

Inwentaryzacja i waloryzacja oraz wybór atrakcji turystycznych regionu

w ramach projektu "Budujemy markę Kujaw",
wraz ze strategią i planem promocji

Bydgoszcz, Kraków, lipiec-sierpień 2019

Projekt współfinansowany ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki
pod patronatem Marszałka Województwa Kujawsko-Pomorskiego, Piotra Całbeckiego



kujawsko-
pomorskie
konstelacje
dobrych miejsc



Ministerstwo
Sportu i Turystyki

AGENDA

- Inwentaryzacja i waloryzacja ofert oraz atrakcji turystycznych Kujaw
- Charakterystyka produktów turystycznych Kujaw
- Przewagi konkurencyjne produktów turystycznych Kujaw

Inwentaryzacja i waloryzacja ofert oraz atrakcji turystycznych Kujaw

WALORYZACJA ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Na potrzeby stworzenia pełnej listy atrakcji i ofert turystycznych zlokalizowanych na terenie Kujaw wykorzystano:

- informacje przekazane przez respondentów w ankietach (kreatorzy i promotorzy oferty turystycznej),
- informacje zawarte w materiałach promujących region (m.in. paszporty województwa kujawsko-pomorskiego, folder *Konstelacje dobrych miejsc*),
- wnioski z wizji lokalnych (weryfikacja ponad 45 obiektów),
- kwerendę internetową.

Po wstępnej selekcji wyłączono z waloryzacji obiekty niedostępne (znajdujące się w rękach prywatnych, pełniące inne funkcje niż turystyczne, w remoncie lub zamknięte).

WALORYZACJA ATRAKCJI TURYSTYCZNYCH

Ostatecznie waloryzacji poddano ponad 100 obiektów pełniących funkcję atrakcji lub ofert turystycznych w obszarze dziedzictwa kulturowego oraz dodatkowo 18 miejsc reprezentujących walory przyrodnicze Kujaw.

W ramach waloryzacji zastosowano podział na 2 typy propozycji turystycznych:

- **ATRAKCJA** – coś obiektywnie interesującego,
- **OFERTA** – zarządzana atrakcja (istnieje podmiot biorący odpowiedzialność za udostępnienie i opracowanie merytoryczne).

KRYTERIA WALORYZACJI

Waloryzacji dokonano w oparciu o 2 podstawowe kryteria:

Kryterium
dostępności

Kryterium
atrakcyjności

DOSTĘPNOŚĆ

Dostępność turystyczna obiektu to umożliwienie turystom jego zwiedzania. Zwiedzanie odbywa się na określonych wcześniej zasadach, z którymi turysta jest w stanie zapoznać się na etapie planowania podróży.

Wysoką ocenę w tym kryterium uzyskały obiekty, które udostępniają wnętrza dla zróżnicowanego ruchu turystycznego (turyści indywidualni i grupy zorganizowane), umożliwiają zwiedzanie obiektu z przewodnikiem lub na własną rękę, są przystosowane do zwiedzania przez grupy o specjalnych potrzebach (osoby z niepełnosprawnościami, seniorzy, dzieci itd.).

DOSTĘPNOŚĆ

obiekt dostępny turystycznie, otwarty; możliwość zwiedzania na określonych wcześniej zasadach

możliwość obejrzenia tylko z zewnątrz (lub brak wewnątrz), przy obiekcie tablica z komentarzem

obiekt niepełniący funkcji turystycznej; możliwość obejrzenia go z zewnątrz

ATRAKCYJNOŚĆ

Atrakcyjność określa potencjał, z jakim obiekt może przyciągać turystów. Składają się na niego zarówno cechy merytoryczne (wyjątkowość i potencjał narracyjny), jak i operacyjne (przygotowanie do wizyty oraz rozpoznawalność).

Wysoką ocenę w tym kryterium uzyskały obiekty, które posiadają przygotowaną ofertę dla turystów, są otwarte w dogodnych dla nich godzinach i terminach, a także są wypromowane lub mają potencjał promocyjny.

ATRAKCYJNOŚĆ

obiekt bardzo atrakcyjny, rozpoznawalny w skali kraju (ikona), dysponujący ciekawą ofertą

obiekt unikatowy w skali regionu, rozpoznawalny, o dużym potencjale

obiekt ciekawy

OFERTY Z NAJWYŻSZĄ OCENĄ W OBU KRYTERIACH

Spośród ponad 34 ofert, za pomocą powyższych kryteriów, wyselekcjonowano 13 flagowych obiektów – liderów w obu kryteriach. Są to obiekty posiadające pełną dostępność oraz dobrze przygotowaną ofertę. Są to atrakcje rozpoznawalne w regionie lub w skali kraju. Warto zaznaczyć, że aż 6 z nich znajduje się na terenie Bydgoszczy.

- Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (Europejskie Centrum Pieniądza)
- Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (Galeria Sztuki Nowoczesnej)
- Barka Lemara w Bydgoszczy
- Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (Exploseum)
- Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy
- Warzelnia Soli w Ciechocinku
- Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku (Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce)
- Mysia Wieża w Kruszwicy
- Jura Park Solec w Solcu Kujawskim
- Kolegiata w Strzelnie
- Olenderski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce
- Muzeum Ziemi Kujawskiej i Dobrzyńskiej we Włocławku (Muzeum Historii Włocławka)
- Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (Centrum Edukacji Muzealnej)

**PREHISTORIA
I PALEOLOGIA**

Jura Park Solec w Solcu
Kujawskim

**POCZĄTKI PAŃSTWA
POLSKIEGO**

Kolegiata w Strzelnie
Mysia Wieża w Kruszwicy

**HISTORIA NOWOŻYTNA
I WSPÓŁCZESNA**

Warzelnia Soli w Ciechocinku
Kujawsko-Dobrzyński Park
Etnograficzny w Kłóbce
Olenderski Park Etnograficzny
w Wielkiej Nieszawce
Muzeum Historii Włocławka
Europejskie Centrum Pieniądza
Barka Lemara w Bydgoszczy
Exploseum
Muzeum Mydła i Historii Brudu
w Bydgoszczy

FOLKLOR

Kujawsko-Dobrzyński Park
Etnograficzny w Kłóbce
Olenderski Park Etnograficzny
w Wielkiej Nieszawce

UZDROWISKA

Warzelnia Soli w Ciechocinku

KULINARIA

**NATURA, PRZYRODA I
GEOLOGIA**

Jura Park Solec w Solcu
Kujawskim
Warzelnia Soli w Ciechocinku

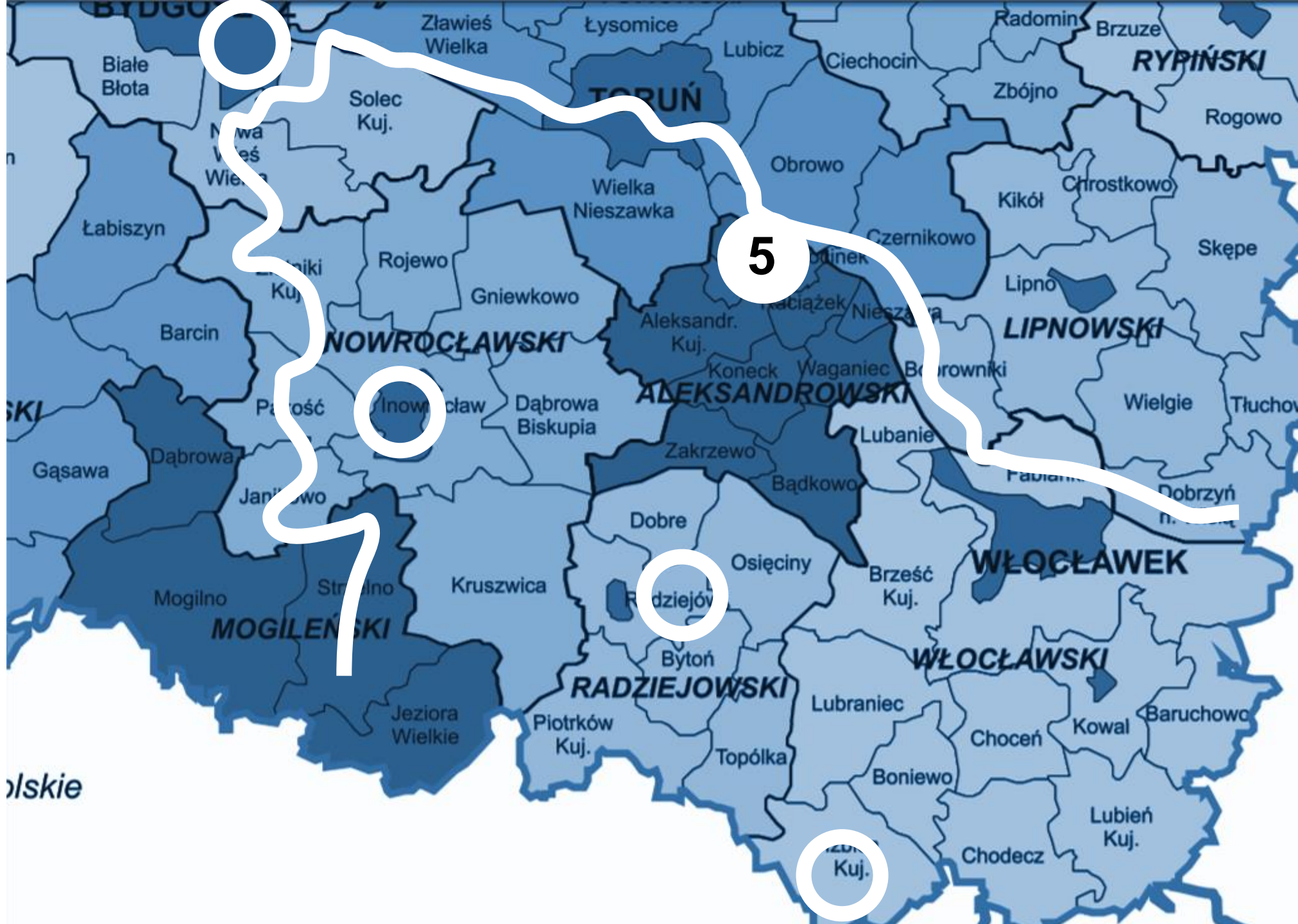
**EKSPRESJA ARTYSTYCZNA
I TWÓRCZOŚĆ**

Galeria Sztuki Nowoczesnej

ATRAKCJE Z NAJWYŻSZĄ OCENĄ W OBU KRYTERIACH

Spośród ponad 64 atrakcji, za pomocą powyższych kryteriów, wyselekcjonowano 10 obiektów – liderów w obu kryteriach. W większości przypadków istnieje możliwość obejrzenia ich tylko z zewnątrz (lub nie mają wewnątrz), przy obiekcie jest umieszczona tablica z opisem. Atrakcje te są również rozpoznawalne w regionie, posiadają duży potencjał, by stać się ofertą. Warto zaznaczyć, że aż 5 z nich znajduje się w Ciechocinku.

- Park Kulturowy Wietrzychowice
- Tężnie w Inowrocławiu
- Tężnie w Ciechocinku
- Miejsce bitwy pod Płowcami
- Wyspa Młyńska w Bydgoszczy
- Cerkiew Prawosławna w Ciechocinku
- Teatr Letni w Ciechocinku
- Muszla Koncertowa w Ciechocinku
- Pijalnia wód mineralnych w Ciechocinku
- Fontanna Grzybek w Ciechocinku



5

olskie

**PREHISTORIA
I PALEOLOGIA**

Park Kulturowy Wietrzychowice

**POCZĄTKI PAŃSTWA
POLSKIEGO**

**HISTORIA NOWOŻYTNA
I WSPÓŁCZESNA**

Tężnie w Inowrocławiu
Tężnie w Ciechocinku
Miejsce bitwy pod Płowcami
Wyspa Młyńska w Bydgoszczy
Cerkiew Prawosławna w
Ciechocinku
Teatr Letni w Ciechocinku
Muszla Koncertowa w
Ciechocinku

FOLKLOR

UZDROWISKA

Tężnie w Inowrocławiu
Tężnie w Ciechocinku
Teatr Letni w Ciechocinku
Muszla Koncertowa w
Ciechocinku
Pijalnia wód mineralnych w
Ciechocinku
Fontanna Grzybek w
Ciechocinku

KULINARIA

Pijalnia wód mineralnych w
Ciechocinku

**NATURA, PRZYRODA I
GEOLOGIA**

Tężnie w Inowrocławiu
Tężnie w Ciechocinku

**EKSPRESJA ARTYSTYCZNA
I TWÓRCZOŚĆ**

Wyspa Młyńska w Bydgoszczy
Cerkiew Prawosławna w
Ciechocinku
Teatr Letni w Ciechocinku
Muszla Koncertowa w
Ciechocinku

Bariery rozwojowe produktów turystycznych Kujaw

BARIERY ROZWOJOWE

OFERTA

- Brak jednoznacznych skojarzeń związanych z tym regionem, brak jasno określonego profilu marki Kujawy
- Brak spójnej obietnicy i nowoczesnej narracji
- Ograniczona oferta turystyczna – problemy z dostępnością i narracją
- Stosunkowo niewielka oferta dla dzieci
- Niewykorzystany potencjał kulinarny regionu (zdrowa żywność, ekoturystyka) oraz marginalna rola folkloru kujawskiego
- Słaba koordynacja kalendarza imprez organizowanych w kujawskich gminach

PROMOCJA

- Słabe wykorzystanie punktów sieci IT/LOT na rzecz promocji turystyki w całym regionie
- Słaba promocja oferty regionu w ramach struktur wojewódzkich

BARIERY ROZWOJOWE

INFRASTRUKTURA

- Brak standardów, niewystarczająco rozwinięta infrastruktura turystyczna
- Słabo rozwinięta komunikacja publiczna w regionie

WSPÓŁPRACA

- Brak pakietowej oferty turystycznej obejmującej obszar Kujaw
- Brak współpracy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki w regionie

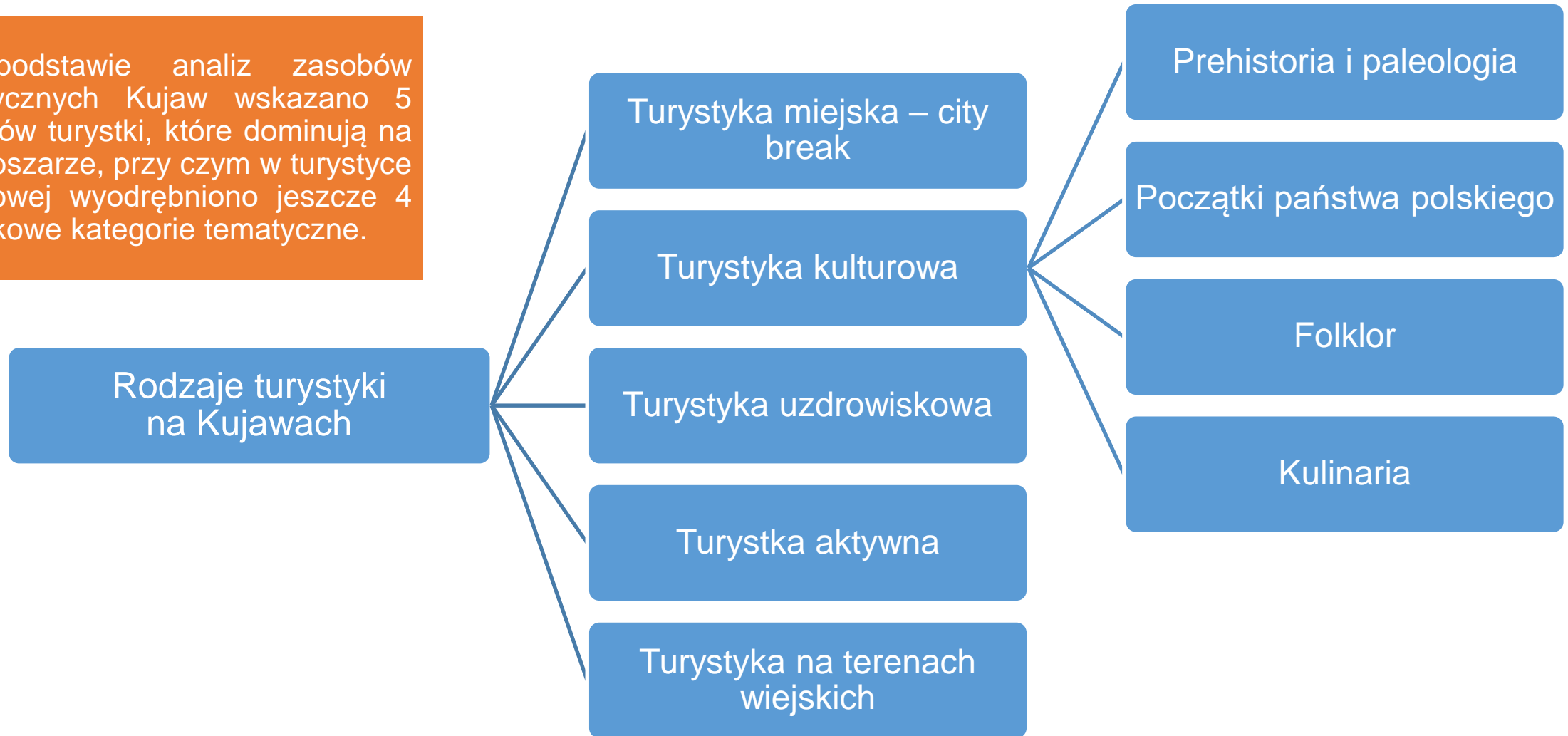
KONKURENCJA

- Silna konkurencyjność innych regionów turystycznych w obrębie województwa, podobny profil turystyczny województw ościennych
- Konkurencja pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój turystyki w regionie

Produkty turystyczne Kujaw

RODZAJE TURYSTYKI NA KUJAWACH

Na podstawie analiz zasobów turystycznych Kujaw wskazano 5 rodzajów turystyki, które dominują na tym obszarze, przy czym w turystyce kulturowej wyodrębniono jeszcze 4 dodatkowe kategorie tematyczne.



Produkty turystyczne Kujaw:

Turystyka miejska – city break

TURYSTYKA MIEJSKA – CITY BREAK

Walory i atrakcje

Jedynym kujawskim miastem, które wpisuje się w nurt turystyki city break, jest Bydgoszcz:

- Zabytkowe centrum miasta
- Spichrze nad Brdą
- Malownicze położenie nad Brdą i Kanalem Bydgoskim
- Opera Nova
- Wyspa Młyńska
- Liczne muzea, w tym Muzeum Mydła i Historii Brudu
- Szlak Wody, Przemysłu i Rzemiosła TeH2O
- Wydarzenie cykliczne, np. Ster na Bydgoszcz, Bydgoski Festiwal Operowy, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage
- Waloryzacja: 6 ofert oraz 1 atrakcja z Bydgoszczy otrzymały najwyższą ocenę

TURYSTYKA MIEJSKA – CITY BREAK

Rodzaje aktywności

- Zwiedzanie, rozrywka, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, odwiedzanie lokali gastronomicznych, aktywny wypoczynek (spacery)

Czas pobytu

- Jeden dzień
- Weekendy, w tym tzw. długie weekendy

Grupy docelowe

- Preferują wyjazdy w parach, rodzinne oraz w małych grupach przyjaciół, czasem związane są one z konkretnym, odbywającym się w mieście, wydarzeniem kulturalnym bądź rozrywkowym, chcą poznać nowe miejsce, jego historię i kulturę, jednocześnie dobrze się bawiąc i integrując ze współtowarzyszami podróży
- Rynek docelowy: mieszkańcy z dużych miast Polski

TURYSTYKA MIEJSKA – CITY BREAK

Konkurencja

- **Kraków** – jedno z najczęściej odwiedzanych miast europejskich, liczne zabytki, „Magiczny Kraków”, miejsce wypadowe do innych części Małopolski
- **Toruń** – monumentalna, średniowieczna zabudowa, „gotyk na dotyk”, miasto Kopernika
- **Trójmiasto** – Gdańsk jako miasto wolności (port, Centrum Solidarności, Muzeum II Wojny Światowej), sopockie i gdyńskie plaże, kluby, wydarzenia muzyczne
- **Lublin** – brama na Wschód, gdzie spotykają się kultury Wschodu i Zachodu, „miasto inspiracji”
- **Wrocław** – „miasto spotkań”, jedna z najbardziej zachodnich polskich aglomeracji (wg Poland Sotheby's)
- **Łódź** – industrialny charakter miasta, bogata oferta kulturalna, cenna kolekcja sztuki nowoczesnej, „centrum przemysłów kreatywnych”
- **Poznań** – stare miasto, tradycje targowe, stolica regionu o wyrazistym wizerunku opartym na gospodarności i pragmatyzmie

TURYSTYKA MIEJSKA – CITY BREAK

Przewaga konkurencyjna

- Na tle ww. miast Bydgoszcz jest wciąż mało znana, i co się z tym wiąże, nie jest tak często jak one odwiedzana. To **miasto bez tłumów turystów**, nawet w ścisłym sezonie.
- **Woda (Brda i Kanał Bydgoski) tworzy unikatowy klimat centrum Bydgoszczy**, która należy do niewielu miast w naszym kraju, które nie są odwrócone tyłem do rzeki (stąd bierze się określenie „Polski Amsterdam”). **To miasto (przynajmniej w jego centralnej części) sżyte na miarę, urzekające swoją kameralnością, w sam raz na spacer, z wodą, którą decyduje o jego specyfice.**

Produkty turystyczne Kujaw:

Turystyka kulturowa
– prehistoria i paleologia

TURYSTYKA KULTUROWA – PREHISTORIA I PALEOLOGIA

Walory i atrakcje

- Kujawskie piramidy w Wietrzychowicach i Sarnowie
- Krusza Zamkowa – obiekt archeologiczny Askaukalis
- Historia: najstarsza tężnia solankowa w Europie (II-IV w.), Kujawy kolebką serowarstwa
- Szlak Bursztynowy Amber Route
- JuraPark Solec w Solcu Kujawskim
- Waloryzacja: 1 oferta oraz 1 atrakcja otrzymały najwyższą ocenę

Rodzaje aktywności

- Zwiedzanie, udział w warsztatach tematycznych i rekonstrukcjach historycznych, uczestnictwo w pozostałych wydarzeniach kulturalnych organizowanych w obiektach historycznych

TURYSTYKA KULTUROWA – PREHISTORIA I PALEOLOGIA

Czas pobytu

- Jednodniowe, kilkudniowe (przy okazji innych aktywności na Kujawach – rekreacji, pobytów w uzdrowiskach i ośrodkach spa)
- Maj-wrzesień, w tym szczególnie miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień)

Grupy docelowe

- Grupy zorganizowane (grupy PTTK, szkolne, kolonijne, kuracjusze)
- Rodziny z dziećmi
- Turyści zainteresowani poznawaniem dziedzictwa kulturowego
- Rynek docelowy: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego oraz regionów ościennych

TURYSTYKA KULTUROWA – PREHISTORIA I PALEOLOGIA

Konkurencja

- **Pałuki** – Muzeum Archeologiczne w Biskupinie
- **Wielkopolska** – relikty pierwszych grodów Polan, obiekty będące świadectwem chrztu Polski i miejsca związane z wieloma legendami (m.in. Ostrów Lednicki, Giecz, Poznań, Gniezno)
- **Małopolska** – Muzeum Archeologiczne w Krakowie
- **Podkarpackie** – Skansen Archeologiczny „Karpacka Troja” w Trzcinicy (Podkarpacie)
- **Świętokrzyskie** – Krzemionki Opatowskie (wpisane na listę światowego dziedzictwa UNESCO), jaskinia Raj, Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi

Przewaga konkurencyjna

- **Kujawskie piramidy są tysiąc lat starsze od egipskich**

Produkty turystyczne Kujaw:

Turystyka kulturowa

– początki państwa polskiego

TURYSTYKA KULTUROWA – POCZĄTKI PAŃSTWA POLSKIEGO

Walory i atrakcje

- Szlak Piastowski (m.in. obiekty w Strzelnie, Kruszwicy, Inowrocławiu, Radziejowie i Włocławku)
- Jezioro Gopło
- Legendy (król Popiel, Piast Kołodziej itp.)
- Związki regionu z Kazimierzem III Wielkim, Władysławem Łokietkiem
- Miejsce bitwy pod Płowcami
- Waloryzacja: 2 oferty otrzymały najwyższą ocenę

Rodzaje aktywności

- Zwiedzanie, udział w warsztatach tematycznych i rekonstrukcjach historycznych, uczestnictwo w pozostałych wydarzeniach kulturalnych organizowanych w obiektach historycznych

Czas pobytu

- Jednodniowe, kilkudniowe / grupy szkolne: kwiecień-czerwiec, wrzesień-październik
- turyści indywidualni: maj-wrzesień, w tym szczególnie miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień)

TURYSTYKA KULTUROWA – POCZĄTKI PAŃSTWA POLSKIEGO

Grupy docelowe

- Grupy zorganizowane (grupy PTTK, szkolne, kolonijne, kuracjusze)
- Rodziny z dziećmi
- Turyści zainteresowani poznawaniem dziedzictwa kulturowego
- Rynek docelowy: cała Polska

Konkurencja

Wewnętrzna: **Pałuki** – pozostałe obiekty Szlaku Piastowskiego, w tym szczególnie Biskupin

Zewnętrzna:

- **Wielkopolska** – pozostałe obiekty Szlaku Piastowskiego, w tym Gniezno, Lednica i Poznań
- **Małopolska** – Szlak Orlich Gniazd, Kraków, Wawel, Jagiellonowie

Przewaga konkurencyjna

- **Legendarne początki państwa polskiego (król Popiel i Piast Kołodziej) fizycznie związane z Kruszwicą, Mysią Wieżą i Gopłem**

Produkty turystyczne Kujaw:
Turystyka kulturowa
– folklor

TURYSTYKA KULTUROWA – FOLKLOR

Walory i atrakcje

- Kultura ludowa Kujaw (kuchnia, strój, gwara, architektura, wycinanki i haft)
- Skanseny – Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce, Olednerski Park Etnograficzny w Wielkiej Nieszawce, Muzeum Etnograficzne we Włocławku
- Redecz Krukowy – Muzeum Techniki Rolniczej i Gospodarstwa Wiejskiego
- Obrzędy – m.in. Przywołówki, Chodzenie z kozą
- Wydarzenia cykliczne
- Waloryzacja: 2 oferty otrzymały najwyższą ocenę

Rodzaje aktywności

- Zwiedzanie, udział w warsztatach tematycznych, uczestnictwo w pozostałych wydarzeniach kulturalnych organizowanych w obiektach kultury ludowej

TURYSTYKA KULTUROWA – FOLKLOR

Czas pobytu

- Jednodniowe, kilkudniowe (przy okazji innych aktywności na Kujawach – rekreacji, pobytów w uzdrowiskach i ośrodkach spa)
- Maj-wrzesień, w tym szczególnie miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień)

Grupy docelowe

- Grupy zorganizowane (grupy PTTK, szkolne, kolonijne, kuracjusze)
- Rodziny z dziećmi
- Turyści zainteresowani poznawaniem dziedzictwa kulturowego
- Rynek docelowy: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego oraz regionów ościennych

TURYSTYKA KULTUROWA – FOLKLOR

Konkurencja

- **Podhale** – Zakopane, kultura podhalańska i jej wpływ na kulturę narodową, sztukę i architekturę, Sabała, produkty tradycyjne, w tym oscypek, Muzeum Tatrzańskie, Międzynarodowy Festiwal Folkloru Ziem Górskich
- **Beskid Śląski i Żywiecki** – gwara, żywe tradycje muzyczne (np. Golec uOrkiestra), kultura pasterska, produkty tradycyjne, koronki z Koniakowa, Tydzień Kultury Beskidzkiej
- **Łowicz** – strój, oberek, wycinanki i pająki, procesja w Boże Ciało
- **Kaszuby** – dialekt kaszubski, haft, taniec i strój, Kaszubski Park Etnograficzny

Przewaga konkurencyjna

- **Silny wizerunek kujawskiego folkloru** wspierany przez komunikację marki Olej Kujawski

Produkty turystyczne Kujaw:
Turystyka kulturowa
– kulinaria

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARIA

Walory i atrakcje

- Dziedzictwo Kujaw: żyzne gleby, “kraina mlekiem i miodem płynąca”, spichlerz Polski, prapoczątki serowarstwa
- Koła Gospodyń Wiejskich, które kultywują regionalne dziedzictwo kulinarne
- Lokalne produkty żywnościowe, np. żurek kujawski, podpiwek
- Gęsina i jej promocja – Instytut Zootechniki w Kołudzie Wielkiej, Kujawsko-Pomorski Gęsinowy Szlak Kulinaryny, Akcja Gęsina na Świętego Marcina
- Rozwinięty przemysł spożywczy – liczne firmy i rozpoznawane w skali kraju marki produktowe (olej, kawa zbożowa, piwo itp.)
- Imprezy cykliczne (m.in. Święto Żuru Kujawskiego, Festiwal Kuchni Kujawskiej)
- Sól kamienna, wody mineralne
- Waloryzacja: jedyną atrakcją, która otrzymała najwyższą ocenę, jest Pijalnia wód mineralnych w Ciechocinku

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARIA

Rodzaje aktywności

- Degustacja produktów i potraw regionalnych, odwiedzanie lokali gastronomicznych, udział w wydarzeniach o charakterze gastronomicznym, w tym w warsztatach kulinarnych, zwiedzanie historycznych i zabytkowych zakładów przemysłu spożywczego, odwiedzanie lokalnych targów żywności, pobyty w gospodarstwach agroturystycznych oferujących kuchnię regionalną

Czas pobytu

- Wyjazdy weekendowe – specjalnie w celach kulinarnych
- Tydzień – przy okazji innych aktywności na Kujawach (rekreacji, pobytów w uzdrowiskach i ośrodkach spa)

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARIA

Grupy docelowe

Literatura dzieli turystów, dla których kulinaria są ważnym przedmiotem zainteresowań, na 4 podgrupy – różniące się między sobą stopniem zaangażowania w tematykę kulinarną. Na 2 z nich warto się skupić w przypadku rozwoju turystyki kulinarnej na Kujawach:

- **Turyści kulinarni** – głównym powodem wyboru przez nich miejsca wakacji jest lokalna kuchnia, gdzie będą mogli spróbować i poznać odmienne zwyczaje kulinarne. Interesuje ich dobre jedzenie oraz dobre restauracje. Potencjalnie mogą to być osoby z całej Polski, dla których Kujawy będą obszarem kolejnych odkryć kulinarnych.
- **Turyści zainteresowani** – doznania kulinarne są dla nich istotnym, aczkolwiek nie najważniejszym doświadczeniem wakacyjnym, są dopełnieniem udanego urlopu. Jednak chętnie korzystają z okazji spróbowania i zakupu lokalnych produktów żywnościowych. W gronie tym będą osoby, które na Kujawach przebywają zwabieni ofertą uzdrowską i spa bądź obiektami dziedzictwa kulturowego.

Rynek docelowy: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARIA

Konkurencja

Województwa, których wizerunek jest w dużym stopniu oparty na dziedzictwie kulinarnym, posiadające również najwięcej pozycji na liście produktów regionalnych i tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa:

- **Śląskie** – Szlak Kulinarny Śląskie Smaki, Festiwal „Śląskie Smaki”, 138 produktów na liście, w tym. m.in. rolada śląska, kluski śląskie, modra kapusta
- **Małopolska** – Małopolska Trasa Smakoszy, Małopolski Festiwal Smaku, Małopolska Wieś Pachnąca Ziołami, Małopolska Karta Wód, 181 produktów na liście, w tym m.in. oscypek
- **Lubelskie** – 173 produkty na liście, w tym m.in. cebularz, hasło promocyjne regionu „smakuj życie”
- **Podkarpackie** – Podkarpacki Szlak Winnic, 213 produktów na liście (najwięcej w Polsce), w tym m.in. proziaki
- **Pomorskie** – 174 produkty na liście, w tym m.in. smażone i wędzone ryby

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARIA

Przewaga konkurencyjna

- Odwołanie się do wizerunku Kujaw jako **spichlerza Polski** oraz „**krainy mlekiem i miodem płynącej**”,
- Na tle konkurencyjnych regionów, których kulinarnymi symbolami są zazwyczaj produkty pochodzenia chłopskiego, Kujawy, ze swą **gęsiną**, kojarzyć się będą z **bardziej prestiżową kuchnią**
- W sumie daje to **połączenie obfitości produktów rolnych (spichlerz Polski) z gęsiną jako synonimem wykwintnej kuchni**

Produkty turystyczne Kujaw:
Turystyka uzdrowiskowa

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

Walory i atrakcje

- Ciechocinek, Inowrocław, Wieniec Zdrój to 3 z 4 kujawsko-pomorskich uzdrowisk
- Rozpoznawalność, tradycje uzdrowiskowe i legenda roztańczonego Ciechocinka
- Infrastruktura sanatoryjna, parki uzdrowiskowe
- Wody mineralne, solanki, borowiny, mikroklimat
- Zabytkowa architektura uzdrowiskowa, tężnie
- Oferta kulturalna
- Waloryzacja: 1 oferta oraz 6 atrakcji z kujawskich uzdrowisk otrzymało najwyższą ocenę

Rodzaje aktywności

- Leczenie, rehabilitacja, odnowa biologiczna, wypoczynek, uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

Czas pobytu

- Turnusy lecznicze i rehabilitacyjne (7-, 14-dniowe)
- Sezon wyjazdów od września do czerwca
- Wzmożony ruch w centrach uzdrowisk podczas weekendów (maj-wrzesień), szczególnie w Ciechocinku

Grupy docelowe

- Osoby zainteresowane poprawą zdrowia, seniorzy, osoby ze skierowaniem z NFZ, rodziny z dziećmi (krótkie, weekendowe pobyty)
- Rynek docelowy: cała Polska

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

Konkurencja

Większość uzdrowisk zlokalizowanych jest w 3 skupiskach:

- uzdrowiska nadmorskie (m.in. Kołobrzeg, Świnoujście, Kamień Pomorski)
- uzdrowiska dolnośląskie (m.in. Duszniki Zdrój, Kudowa Zdrój, Lądek Zdrój)
- uzdrowiska karpackie (m.in. Ustroń, Krynica Zdrój, Piwniczna Zdrój, Muszyna, Rabka Zdrój)

Osobną kategorią są, rozproszone na terytorium naszego kraju, uzdrowiska nizinne, np. Busko Zdrój, Nałęczów czy Połczyn Zdrój. Z tego grona najbardziej wyrazisty wizerunek posiadają:

- **Uzdrowiska dolnośląskie** – wielowiekowe tradycje uzdrowiskowe (prezydenci i koronowane głowy wśród gości), liczne zabytki, wiele atrakcji turystycznych w najbliższym otoczeniu, górskie szlaki, oferta kulturalna (np. Międzynarodowy Festiwal Chopinowski w Dusznikach-Zdroju). Atutem tych uzdrowisk jest bogata historia, zabytkowa zabudowa oraz górskie położenie w jednym z najatrakcyjniejszych turystycznie regionów Polski.

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

- **Krynica Zdrój** – górski kurort nazywany „perłą polskich uzdrowisk” i „Polskim Davos” (z racji organizacji Forum Ekonomicznego), zabytkowa architektura uzdrowiskowa, obiekty premium spa&wellness (np. Hotel SPA Dr Irena Eris), znane wody mineralne (m.in. Kryniczanka), centrum sportu (Festiwal Biegów, narciarstwo, szlaki piesze i rowerowe), Festiwal Jana Kiepury, Muzeum Nikifora. Krynica Zdrój posiada zrównoważony wizerunek, którego aspekty typowo lecznicze są wyłącznie jednym z elementów, stawianym na równi z turystyką aktywną i konferencyjną. Miasto ma ambicje stania się kurortem premium.
- **Kołobrzeg** – największe polskie uzdrowisko, a także jedno z najpopularniejszych polskich letnich kąpielisk, tereny spacerowe, wody mineralne (m.in. Perła Bałtyku), solanki, ośrodek kulturalny. Położenie miasta na Bałtykiem daje kuracjom możliwość łączenia dbania o zdrowie (profesjonalne zabiegi) z wypoczynkiem na nadmorskiej plaży.

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

- **Nałęczów** – „najbardziej romantyczne z polskich uzdrowisk”, przed wojną „mekka artystów”, malownicze położenie w sąsiedztwie lasów i wąwozów, unikatowy mikroklimat, wiodące w Polsce marki wód mineralnych – Nałęczowianka i Cisowianka. Za wysoką świadomość marki Nałęczów z pewnością w dużym stopniu odpowiada komunikacja marketingowa obydwu marek mód mineralnych, w której dziedzictwo uzdrowiska jest mocno akcentowane.

Przewaga konkurencyjna

- 3 nizinne uzdrowiska położone w niewielkiej odległości od siebie współtworzą **trójkąt solankowy (solankowo-borowinowy)**, którego symbolem są 2 tężnie solankowe oraz specyficzna kultura sanatoryjna o bogatych tradycjach.

Produkty turystyczne Kujaw:
Turystyka aktywna

TURYSTYKA AKTYWNA

Walory i atrakcje

- Jeziora, lasy
- Nadgoplański Park Tysiąclecia, Gostynińsko-Włocławski Park Krajobrazowy
- Ścieżki rowerowe, piesze, wodne
- Zalew Włocławski (dogodne warunki do uprawiania żeglarstwa)
- Fragment Wiślanej Trasy Rowerowej
- Parki linowy w Ciechocinku
- Centrum Wspinaczkowe w Bydgoszczy
- Waloryzacja: żadna z ofert i atrakcji dot. turystyki aktywnej nie otrzymała najwyższej oceny

Rodzaje aktywności

- Jazda na rowerze, wędrówki, pływanie, żeglarstwo, spływy kajakowe

Czas pobytu

- Jednodniowe, kilkudniowe, w tym weekendowe

TURYSTYKA AKTYWNA

Grupy docelowe

- Osoby sprawne fizycznie, aktywnie spędzający czas wolny, ceniący sobie kontakt z przyrodą, często wracający w te same, sprawdzone miejsca
- Rynek docelowy: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego

Konkurencja wewnętrzna

- **Bory Tucholskie** – jeden z największych leśnych kompleksów w kraju, malownicze szlaki kajakowe, przeszło 600 km szlaków pieszych i rowerowych, warunki do żeglowania po Zalewie Koronowskim, kąpieliska, duża rozpoznawalność Borów wśród polskich turystów
- **Pojezierze Brodnickie** – szlaki kajakowe, kąpieliska, wędkarstwo

Przewaga konkurencyjna

- **„fala na włocławskim morzu”**, czyli najlepsze warunki do uprawiania żeglarstwa regatowego w centralnej Polsce są na Zalewie Włocławskim

Produkty turystyczne Kujaw:

Turystyka na terenach wiejskich

TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH

Walory i atrakcje

- Gospodarstwa agroturystyczne
- Ścieżki rowerowe, piesze, wodne
- Koła Gospodyń Wiejskich, które kultywują regionalne dziedzictwo kulinarne
- Lovenda Kujawska
- Rolniczy krajobraz
- Lokalne produkty żywnościowe, np. żurek kujawski, podpiwek
- Folklor, tradycje, Kujawsko-Dobrzyński Park Etnograficzny w Kłóbce
- Waloryzacja: 2 oferty (dotyczące folkloru – skanseny) otrzymały najwyższe oceny

Rodzaje aktywności

- Wędrówki, wypoczynek nad wodą, wycieczki rowerowe, poznawanie funkcjonowania gospodarstwa wiejskiego, uczestnictwo w świętach i lokalnych obrzędach, degustacja lokalnych produktów

TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH ...

Czas pobytu

- Weekendowe
- Tygodniowe
- Maj-wrzesień, w tym szczególnie miesiące wakacyjne (lipiec i sierpień)

Grupy docelowe

- Rodziny z dziećmi
- Osoby wyróżniające się wysoką świadomością ekologiczną, zwłaszcza mieszkańcy dużych miast, poszukujący ciszy i warunków do wypoczynku blisko natury
- Rynek docelowy: mieszkańcy województwa kujawsko-pomorskiego, mazowieckiego i wielkopolskiego

TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH

Konkurencja

Regiony, których oferta turystyki na obszarach wiejskich (zarówno ta dotycząca agroturystyki, jak i ekoturystyki) została oceniona najwyżej: Dolny Śląsk, Lubelskie, Lubuskie, Łódzkie, Małopolska, Opolskie, Podkarpacie, Świętokrzyskie, Warmińsko-Mazurskie

Przewaga konkurencyjna

- **Silny wizerunek kujawskiego folkloru** wspierany przez komunikację marki Olej Kujawski

PRZEWAGI KONKURENCYJNE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KUJAW

TURYSTYKA MIEJSKA – CITY BREAK

Bydgoszcz jako miasto bez tłumów turystów, **miasto szyte na miarę**, urzekające swoją kameralnością, w sam raz na spacer, z wodą, która decyduje o jego specyfice

TURYSTYKA KULTUROWA – PREHISTORIA I PALEOLOGIA

Kujawskie piramidy są tysiąc lat starsze od egipskich

TURYSTYKA KULTUROWA – POCZĄTKI PAŃSTWA POLSKIEGO

Legendarne początki państwa polskiego (król Popiel i Piast Kołodziej) związane z Kruszwicą, Mysią Wieżą, Gopłem

TURYSTYKA KULTUROWA – FOLKLOR

Silny wizerunek kujawskiego folkloru wspierany przez komunikację marki **Olej Kujawski**

TURYSTYKA KULTUROWA – KULINARNA

połączenie obfitości produktów rolnych (spichlerz Polski) z gęsiną jako synonimem wykwintnej kuchni

TURYSTYKA UZDROWISKOWA

Ciechocinek, Inowrocław oraz Wieniec Zdrój jako **trójkąt solankowy** (solankowo-borowinowy)

TURYSTYKA AKTYWNA

„fala na włocławskim morzu” (dogodne warunki do uprawiania żeglarstwa regatowego na Zalewie Włocławskim)

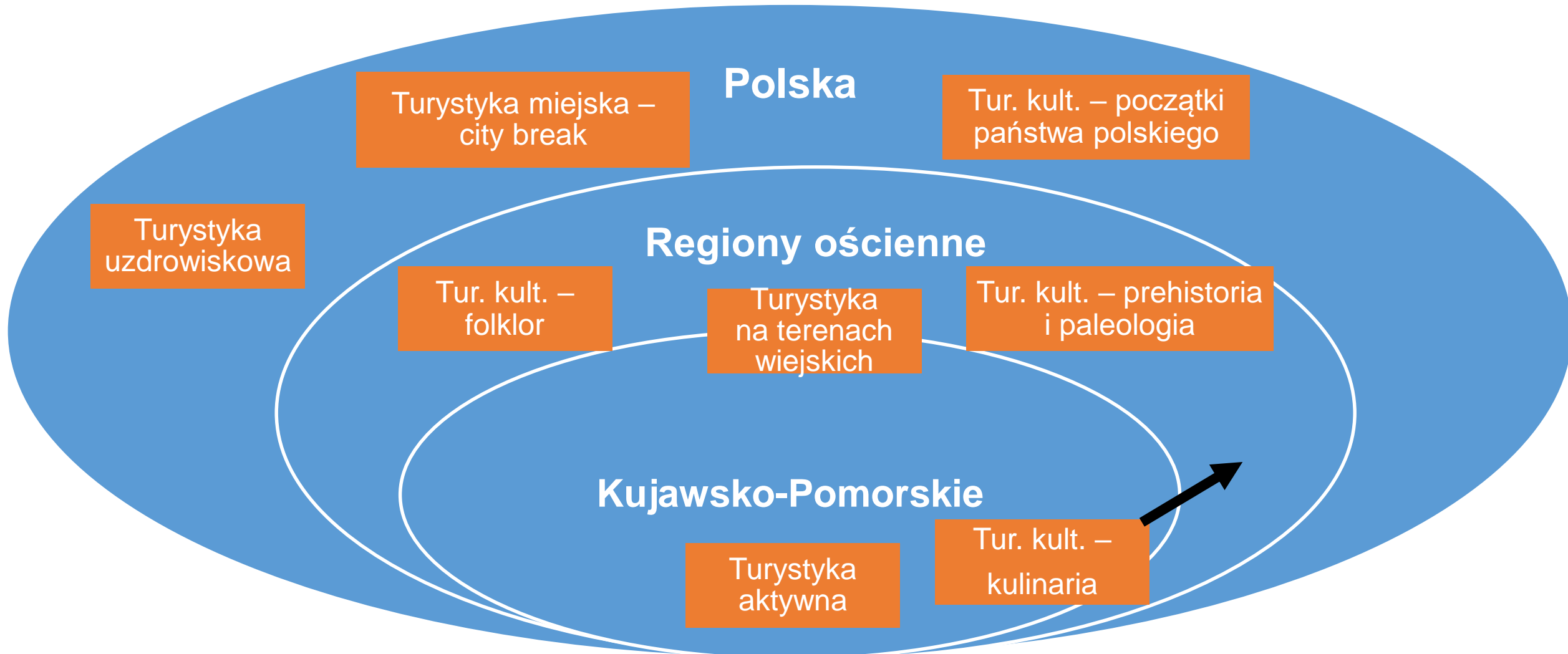
TURYSTYKA NA TERENACH WIEJSKICH

Silny wizerunek kujawskiego folkloru wspierany przez komunikację marki **Olej Kujawski**

PRZEWAGI KONKURENCYJNE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KUJAW

- Turystyka kulturowa Kujaw wyróżnia się niezwykle różnorodnością – zawierając w sobie prehistoryczne piramidy, miejsca związane z legendarnymi początkami państwa polskiego, skanseny, a także specyficzne połączenie obfitości produktów rolnych (spichlerz Polski) z gęsiną jako synonimem wykwintnej kuchni.
- Wciąż nie w pełni wykorzystywanym, produktowo i komunikacyjnie, atutem turystyki uzdrowskiej Kujaw jest sąsiedztwo trzech uzdrowisk, współtworzących tzw. trójkąt solankowy.
- Paradoksalnie Bydgoszcz, mimo swojej wielkości, posiada wiele cech „miasta sztytego na miarę”, po którym poruszanie pieszo, na rowerze bądź kajakiem, będzie czystą przyjemnością. Dzięki temu nie odczuwa się znaczącego kontrastu pomiędzy regionem a jego stolicą.
- W przypadku turystyki na terenach wiejskich trudno jest wytypować coś, co na tle konkurencyjnych regionów, stanowiłoby silną przewagę. Z pewnością znaczącym wsparciem dla tej formy turystyki jest folklor, wizerunkowo mocno wspierany przez komunikację marketingową marki Olej Kujawski.

RYNKI DOCELOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KUJAW



RYNKI DOCELOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH KUJAW

Produktami turystycznymi, które już posiadają bądź, po spełnieniu pewnych wymagań dotyczących standardów, mogą posiadać potencjał do przyciągnięcia turystów z terenu całego kraju są:

- turystyka uzdrowiskowa (w dużej części ruch ten jest generowany przez NFZ),
- turystyka miejska – city break (bezpośrednio związana z ofertą Bydgoszczy),
- turystyka kulturowa spod znaku początków państwa polskiego (głównie dzięki przynależności kilku miejsc i obiektów położonych na Kujawach do Szlaku Piastowskiego).

Pomimo od lat prowadzonej akcji „Kujawsko-Pomorska Gęsinia na Świętego Marcina” produkt kulinarny regionu dotyczy przede wszystkim rynku lokalnego – mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego. Jednak produkt ten, wzorem, pozostałych produktów kulturowych, może rozszerzyć swój zasięg o województwa ościennie.

Turystyka aktywna ma, z wyjątkiem żeglarstwa regatowego, wyłącznie lokalny charakter.

