

Diagnoza potrzeb rynku w ramach projektu “Budujemy markę Pałuk” wraz ze strategią i planem promocji

Kraków, Bydgoszcz,
wrzesień 2020

Projekt współfinansowany ze środków
Ministerstwa Rozwoju
pod patronatem Marszałka
Województwa Kujawsko-Pomorskiego,
Piotra Całbeckiego



kujawsko-
pomorskie
konstellacje
dobrych miejsc



Ministerstwo
Rozwoju

Dofinansowano ze środków
Ministerstwa Rozwoju

AGENDA

-  Podsumowanie
-  Metodologia badań i analiz
-  Wywiad grupowy w Krakowie
-  Wywiad grupowy w Bydgoszczy
-  Ankietyzacja branży turystycznej Pałuk
-  Analiza ruchu turystycznego w regionie kujawsko-pomorskim i na Pałukach



Podsumowanie

■ PODSUMOWANIE 1/7

- Osoby spoza regionu nie kojarzyły w ogóle Pałuk jako miejsca na turystycznej mapie Polski. **Respondenci nie spotkali się wcześniej z nazwą Pałuki**, pomimo tego, że większość z nich miała okazję tam być (Biskupin).
- Czołową pozycję wśród pałuckich *must see* zajmuje Muzeum Archeologiczne w **Biskupinie**. Według badanych, innymi kluczowymi destynacjami turystycznymi są: **Wenecja, Żnin, Gąsawa**, a wartą uwagi atrakcją – **przejażdżka koleją wąskotorową**.
- Zarówno turyści z Krakowa, jak i mieszkańcy Bydgoszczy, dostrzegają **potencjał zasobów naturalnych Pałuk (jeziora, krajobrazy)**. Jednak brak odpowiedniej infrastruktury (nowoczesne kempingi, kąpieliska itp.) zniechęca turystów przyjechania na Pałuki na dłużej niż 2-3 dni.

■ PODSUMOWANIE 2/7

- Jedną z głównych zalet Pałuk jest ich **„kompaktowość”** – różnorodne atrakcje znajdują się od siebie w bliskich odległościach. Pałuki można zwiedzać „na rowerze”.
- Za głównych odbiorców oferty Pałuk uznano **rodziny z dziećmi do 8 r. ż.** oraz **grupy szkolne**. Wśród osób wymieniany jako mogących zainteresować się Pałukami byli znaleźli się również: **aktywni seniorzy, fani lokalności oraz turyści przejezdni lub mieszkający do 2 h jazdy**. Natomiast region ten nie będzie atrakcyjny turystycznie dla osób młodych i bezdzietnych (20-/30-latków), nastolatków oraz miłośników turystyki miejskiej.
- Respondenci wskazali oczekiwania względem rozwoju turystyki na Pałukach, m.in. sieciowanie podmiotów branży turystycznej, integracja i angażowanie lokalnych pasjonatów w działania turystyczne, rozwój infrastruktury rowerowej i pobytovej nad jeziorami.

PODSUMOWANIE 3/7

CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI PAŁUK?	CO WYRÓŻNIA PAŁUKI NA TLE INNYCH REGIONÓW?	PO CZYM TURYSTA MOŻE ROZPOZNAĆ, ŻE JEST NA PAŁUKACH?
przyroda i krajobraz miejsca, obiekty historia i dziedzictwo obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia opowieści, legendy	przyroda i krajobraz (krajobraz, jeziora, niziny, rzeki, przyroda, pola, lasy, zielen, natura, spokój, czyste powietrze) miejsca, obiekty (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Żnin, dworki, Wielkopolska) obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia (folklor, gwara, zwyczaje, śpiew, muzyka, strój, gościnność) historia i dziedzictwo (zabytki, ród Pałuków) kulinaria (kuchnia pałucka)	miejsca, obiekty (Biskupin, kolejka wąskotorowa, wieża w Żninie, małe miasteczka, Wenecja, Lubostroń) przyroda i krajobraz (krajobraz, jeziora, ukształtowanie terenu, lasy, czysty klimat) obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia (folklor, gwara) historia i dziedzictwo (zabytki)

MIESZKANIEC

TURYSTA

■ PODSUMOWANIE 4/7

- Pałuki są mało rozpoznawalne w sferze turystyki, bardziej są kojarzone jako **region etnograficzny**.
- Pałuki nie mają kompleksowej oferty "pałuckiej", a oferta turystyczna tego regionu to kilka punktów powszechnie znanych (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Muzeum w Wenecji), ale bez świadomości, że są one elementem Pałuk.
- Pałuki to **region niepokrywający się z obecnymi granicami administracyjnymi** (powiatów, województw), co utrudnia identyfikację i wspólne działania.

■ PODSUMOWANIE 5/7

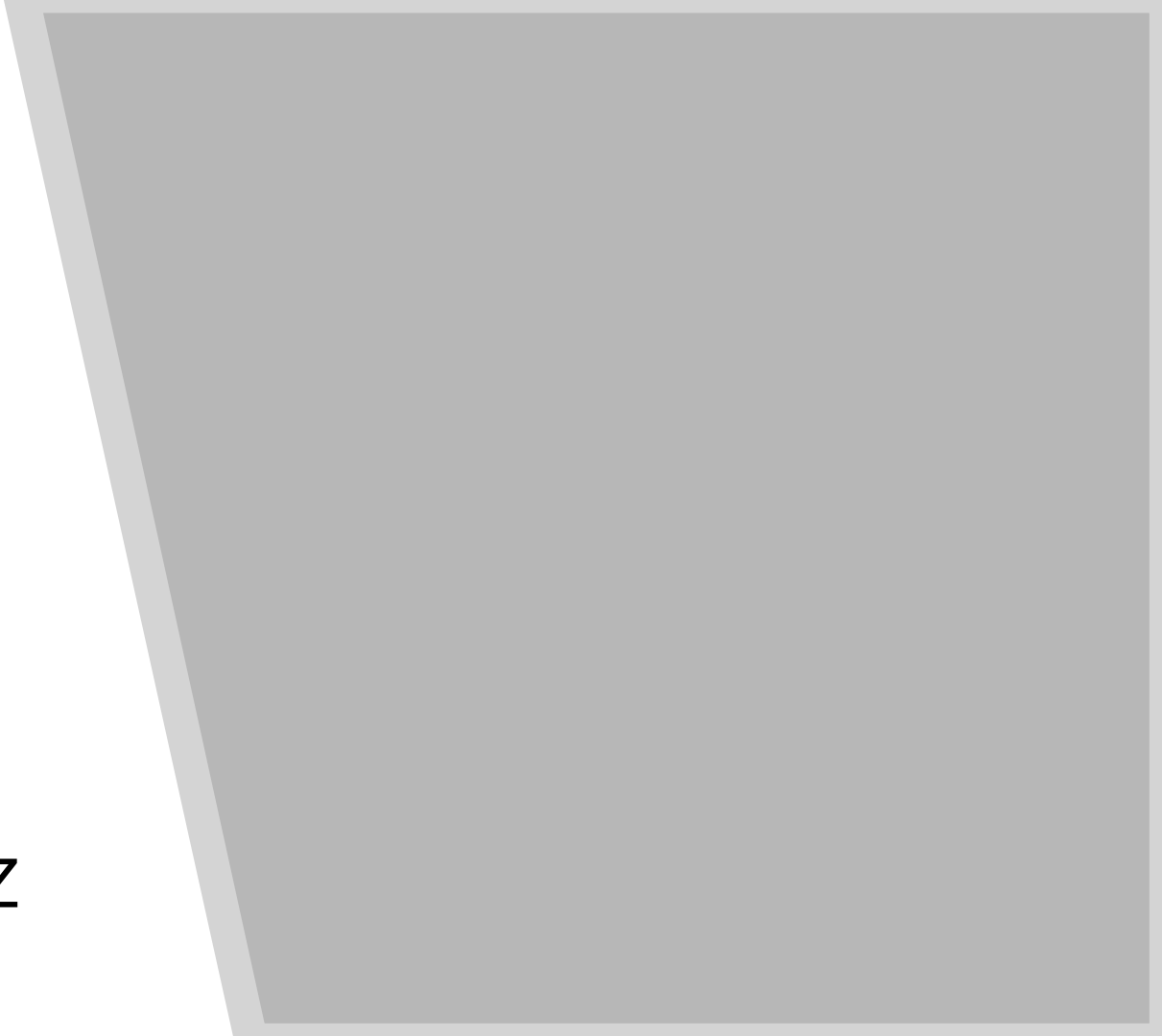
- Najważniejszym elementem tożsamości Pałuk (perspektywa mieszkańca), wyróżnikiem na tle innych regionów i elementem, po którym turysta (perspektywa zewnętrzna) może rozpoznać, że właśnie jest na Pałukach jest: **przyroda i krajobraz miejsca, obiekty | historia i dziedzictwo | obrzędy, zwyczaje, gwara i etnografia | opowieści, legendy.**
- Najbardziej rozbudowane zasoby (atrakcje i oferty) respondenci przedstawili w kategorii: **walory przyrodnicze | obiekty dziedzictwa kulturowego.**
- Typ turystyki, który respondenci wskazali jako ten, który powinien stać się wiodącym na przestrzeni 5 lat to: **turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna | turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa | turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka.**

■ PODSUMOWANIE 6/7

- **Bariery rozwoju marki turystycznej Pałuki:** mała rozpoznawalność, brak funduszy na rozwój turystyki, słaba promocja (także w skali kraju), brak wspólnej wizji rozwoju, położenie w różnych powiatach i województwach, brak koordynatora marki, brak centrum obsługi ruchu turystycznego oraz brak Pałuckiego Parku Krajobrazowego.
- **Pomysły na zniwelowanie barier rozwoju marki:** inicjowanie nowych projektów, których celem jest zbudowanie marki Pałuki, większe działania marketingowe na terenie całej Polski zachęcające do odwiedzenia regionu i pozostania w nim przez kilka dni, spójne działania skupione wokół LOTu Pałuki, zwiększenie nakładów finansowych na rozwój turystyki na Pałukach, działania edukacyjne zwiększające świadomość istnienia regionu Pałuki w społeczeństwie.

■ PODSUMOWANIE 7/7

- W odniesieniu do już dziś funkcjonujących wartości marki Pałuki wzmocnieniu powinien ulec segment związany z podkreśleniem **wyjątkowości i unikatowości regionu oraz różnorodności ofert na Pałukach (turystyka kulturowa, aktywna, wypoczynkowo–rekreacyjna)**.
- Dodatkowym segmentem wymagającym rozwinięcia jest istotny (ze względów marketingowych i obecnie bardzo pożądanym kierunkiem) wątek **ekologii, czystego środowiska i bliskości natury**.
- Na Pałukach rozwinięta jest turystyka edukacyjna związana z organizacją szkolnych wycieczek.
- Konieczne jest natomiast **wzmocnienie atrakcyjności ofert w zakresie turystyki kulturowej** (np. unowocześnienie oferty muzealnej), **budowa marki Pałuk** jako destynacji łączącej pobyt w przyrodzie ze zwiedzaniem muzeów i zabytków oraz **współpraca podmiotów zaangażowanych w proces budowania marki** (wizja rozwoju, koordynacja marki, obsługa turystów).



Metodologia badań i analiz

■ METODOLOGIA BADAŃ I ANALIZ

BADANIA:

Badania jakościowe (goście i turyści)

Badania ilościowe (lokalna branża turystyczna)

ANALIZY:

Ruch turystyczny w regionie

Trendy w turystyce

BADANIA JAKOŚCIOWE (GOŚCIE I TURYSĆI)

Termin: sierpień 2020 r.

Metodologia: dyskusja grupowa, pozwalająca uzyskać różnorodność treści.

Próba celowa:

- **Mieszkańcy Krakowa**
- **Mieszkańcy Bydgoszczy**

BADANIA JAKOŚCIOWE

Wywiad
grupowy
w Krakowie



TURYSTYCZNA MAPA POLSKI

Badani opowiadali o turystycznych destynacjach w Polsce, dzieląc je na trzy kategorie:

1. Miejsca najczęściej i najchętniej odwiedzane: południowa część kraju (góry), północna część kraju (morze), duże miasta, Podlasie.
2. Małe turystyczne „odkrycia” ostatnich lat (w jakich województwach się znajdują): podlaskim, warmińsko-mazurskim, małopolskim, śląskim, **kujawsko-pomorskim (Bydgoszcz)**.
3. Miejsca, do których nie planują się wybrać (województwa): łódzkie, opolskie.



WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE

- Badani kojarzą województwo kujawsko-pomorskie głównie dzięki trzem miastom, w których mieli okazję być, są to: Bydgoszcz i Toruń (odniesienia o charakterze turystycznym i kulturowym) oraz Ciechocinek (sanatoria).
- Spośród siedmiu regionów turystycznych województwa kojarzone są: Bory Tucholskie, Ziemia chełmińska, Ziemia dobrzyńska i Kujawy. **O Kociewiu, Krajnie i Pałukach wcześniej nie słyszano.**



„Generalnie pomyślałam, że nie
wiem, co tam jest... czy tam są
Kaszubi?”

„Bory Tucholskie. Tam
jeździłam na obozy harcerskie.
To było dawno temu...”

„Ziemia Dobrzyńska i
Chełmińska. Natomiast pierwszy
raz w życiu słyszę o: Krajna,
Pałucki... [przyp. aut. –
wymówione z błędem]”

„Ciechocinek tam chyba
też jest, prawda?”

„Kawałek Torunia tam jest
zdaje się...”



■ PAŁUKI – ZNAJOMOŚĆ SPONTANICZNA

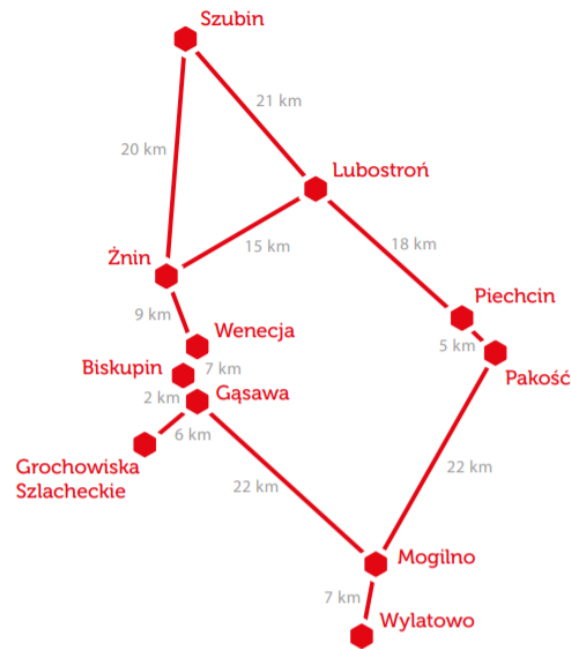
Żaden z respondentów **nie spotkał się wcześniej z nazwą Pałuki**. Nie wywołała ona także żadnych skojarzeń związanych z jakimś konkretnym miejscem, człowiekiem, wydarzeniem. Pałuki okazały się „białą plamą na mapie skojarzeń”.



PAŁUKI – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

Badanym przedstawiono atrakcje turystyczne i inne walory Pałuk. Zadaniem respondentów było wskazanie, które z pozycji są im znane. Zaprezentowano je w podziale na grupy:

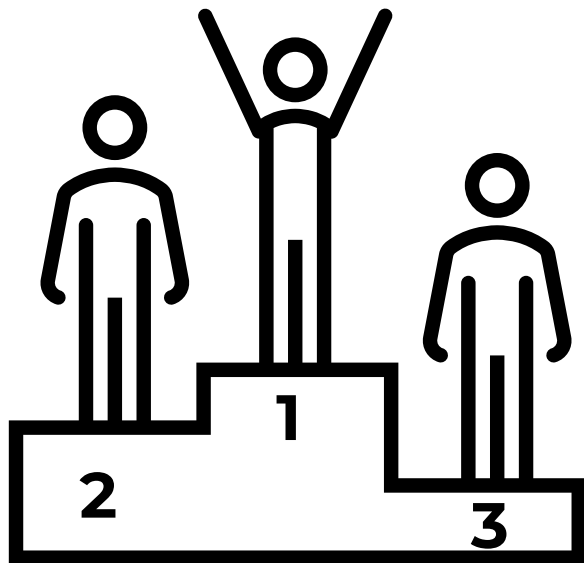
- Historia i zabytki (Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, miasto Żnin, Szlak Piastowski, Wenecja – zamek, maszyny obłążnicze, kolejka wąskotorowa, kościół św. Mikołaja w Gąsawie, dworki, pałace – w tym Pałac Lubostroń, Kalwaria Pakoska);
- Atrakcje (Interaktywne Muzeum Rybactwa w Biskupinie, Miasteczko Westernowe Silverado City, Rodzinny Park Rozrywki Zaurolandia);
- Folklor;
- Natura, krajobraz;
- Szlaki: piesze, rowerowe, tematyczne, nordic walking, wodne.





■ PAŁUKI – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

Co znali respondenci?



1. Biskupin
2. Wenecja
3. Gąsawa (kościół)

PAŁUKI – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

Biskupin okazał się dla respondentów najbardziej znanym miejscem. Każdy z nich go kojarzy, o nim słyszał, a większość miała nawet okazję w nim być – głównie za czasów dzieciństwa. Jednak **nikt nie miał świadomości, że Biskupin znajduje się właśnie na Pałukach** – informacja o tym była dla badanych dużym zaskoczeniem.

O Biskupinie respondenci słyszeli głównie w szkole, podczas lekcji historii. Niektórzy byli tam również na szkolnej wycieczce. Ci, którzy odwiedzili go po raz drugi, chcieli przede wszystkim pokazać to miejsce swoim dzieciom lub przekonać się, czy nadal wywiera tak ogromne wrażenie. Jednak Biskupin nie był docelowym miejscem podróży – odwiedzili go „przy okazji”, gdy przebywali z tamtych okolicach.

Należy zwrócić uwagę, że „Biskupin” jest często używany jako zamienne określenie dla Muzeum Archeologicznego, a nie jako nazwa miejscowości czy kompleks atrakcji turystycznych, zawierający np. Interaktywne Muzeum Rybactwa.

■ PAŁUKI – ZNAJOMOŚĆ WSPOMAGANA

Spośród miejsc turystycznych na Pałukach turyści najbardziej znają Biskupin, a w drugiej kolejności, jednak niestety w znacznie mniejszym stopniu – **Wenecję**. Kojarzą ją z kolekcją maszyn oblężniczych i kolejką wąskotorową.



Respondentom znany był również zabytkowy **kościół w Gąsawie**. Został porównany do perełek architektury drewnianej w Małopolsce.

Uwaga! Warto dodać, że badani byli również na **Szlaku Piastowskim**, jednak nie mieli świadomości, że niektóre jego obiekty są częścią Pałuk.



„Pamiętam **Biskupin**, jak byłam tam jako dziecko i zrobił na mnie ogromne wrażenie, i właśnie jako historia. I byłam ostatnio 3 lata temu, no i trochę się rozczarowałam, bo miałam to zapamiętane inaczej. Ale uważam, że każdy tam powinien pojechać, bo miejsce naprawdę warte zobaczenia.”

[**Gąsawa**] „Jak patrzę na te zdjęcia to mam wrażenie, że byłam w tym kościółku w środku. A nawet na pewno!”

„O **Biskupinie** tylko słyszałam na historii...”

[**Wenecja**] „Kolekcja maszyn oblężniczych robi wrażenie.”

[**Wenecja**] „Tam chyba jest też ta kolejka wąskotorowa...”

[**Biskupin**] „Mi też kojarzy się ze szkołą, jeszcze w podstawówce... jakieś atrakcje, strzelanie z łuku, garncarstwo, pieczenie podpłomyków.”



PODRÓŻ NA PAŁUKI

(według uczestników badania)

„Na pewno architektura drewniana, bo to są jednak unikatowe obiekty. (...) I bardzo ładne krajobrazy.”

„Dużo wody tam jest, więc są może też jakieś spływy kajakowe...”

„Ta kolejka wyglądała ciekawie.”

„Fajnie by było na rowerki tam pojechać.”

**Dlaczego
na Pałuki?**

„Krajobrazy.”

■ PODRÓŻ NA PAŁUKI

(według uczestników badania)

- Respondentów, do przyjazdu na Pałuki, nie przekonują atrakcje takie jak: Miasteczko Westernowe Silverado City, Rodzinny Park Rozrywki Zaurolandia, Kalwaria Pakoska.
- Czas pobytu na Pałukach to **maksymalnie 3 dni/weekend** (podróżowanie rowerem + zwiedzanie miejsc na trasie + ewentualnie przejazd kolejką wąskotorową i spływ kajakowy).
- Dłuższy pobyt (tygodniowy) deklarowano tylko w przypadku powstania dobrej infrastruktury pobytowej nad jeziorami. Forma pobytu: rekreacja nad jeziorem + krótkie wyjazdy do poszczególnych atrakcji na Pałukach.

„Tych dinozaurów się pojawiło w ostatnich latach bardzo dużo...”

■ PAŁUKI SĄ ATRAKCYJNE DLA...

- **Rodzin z dziećmi do 8. r. ż.** (ze szczególnym uwzględnieniem rodzin zamieszkałych w odległości do 100 km od Pałuk) – alternatywa dla wyjazdu nad morze lub Mazury (brak tłumów, jest bliżej), „dinozaury i miasteczko westernowe”, „skomercjalizowany Biskupin, więc zajmie się czymś dziecko”.
- **Zielonych szkół** – aspekty historyczne, dużo przyrody, różnorodność atrakcji, bliskie odległości, dużo możliwości na ciekawy i konkretny program, bliskość Torunia i Poznania.
- **Aktywnych seniorów** – szlaki rowerowe („nie za duże odległości, można wsiąść na rower, przejechać się z miejsca do miejsca, nie zmęczą się, a coś zobaczą”), kościoły i Kalwaria Pakoska, dobre warunki do nordic walking, brak hałaśliwej młodzieży.
- **Fanów lokalności** – „tu kościółek, tu coś... takie smaczki”, rosnący trend lokalności, brak tłumów, dobre jedzenie.
- **Turystów przejezdnych lub mieszkających do 2 h jazdy** – barierą jest duża odległość. „Będąc w okolicy chętnie bym zobaczył, natomiast żeby z Krakowa specjalnie tam jechać – nie”.

PAŁUKI NIE SĄ ATRAKCYJNE DLA...

- **Młodych i bezdzietnych (20-/30-latków)** – wolą miejsca, w których jest szybki dostęp do wielu atrakcji, różnego rodzaju bodźców, przeżyć.
- **Nastolatków** – w gusta tej grupy odbiorców ciężko trafić. Przeważnie wolą atrakcje znane, rozpoznawalne, modne, korzystaniem, z których mogą pochwalić się rówieśnikom.
- **Miłośników turystyki miejskiej** – brak dominującego ośrodka miejskiego zapewniającego adekwatny rodzaj atrakcji.

OKŁADKA PRZEWODNIKA PO PAŁUKACH

(Co umieściliby na niej uczestnicy badania?)

- Rynek w Żninie/ Żnin „z lotu ptaka”
- „Wodne historie” (jeziora)
- Turyści aktywni, na rowerach
- Kościół w Gąsawie
- Biskupin
- Kolejka wąskotorowa
- Cukrownia w Żninie
- Osoby uprawiające nordic walking na tle pięknych krajobrazów, natury





BENCHMARKA DLA PAŁUK

Uczestnicy badania, próbując porównać Pałuki do innych miejsc, wyróżnili:

- **Mazury** – ze względu na liczne jeziora;
- **Małopolska** – architektura drewniana i kolej wąskotorowa;
- **Rumunia** – krajobrazy, „odludzie troszkę...”;
- **Łódź** – cukrownia w Żninie.

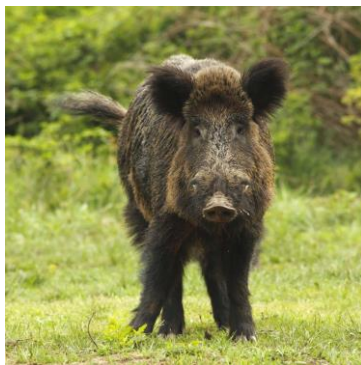
■ Z JAKIM ZWIERZĘCIEM KOJARZĄ SIĘ PAŁUKI?

Leniwiec



odpoczynek nad
jeziorem, bliskie
odległości

Dzik



„(...) z jednej strony trochę
pospolity, a z drugiej jednak
dziki, trochę od ludzi, a
trochę wśród ludzi...”

Bóbr



obecność wody –
jeziora

BADANIA JAKOŚCIOWE

Wywiad
grupowy
w Bydgoszczy

KUJAWSKO-POMORSKIE TO...

**„Tradycja + nowoczesność (budynki)
+ natura + wir wydarzeń”**

**„ Miejsce dla ciekawskich, szukających
czegoś innego, nowego...”**

**„Perły, o których nie wiedzą nawet
mieszkańcy.”**

**„[Bydgoszcz] Atrakcyjne miejsce dla
młodych – odskocznia od studiów –
kultura, sport...”**

„Woda, lenistwo”

**„Konstelacje dobrych miejsc i ukryte
skarby, których trzeba szukać i
znaleźć w całym województwie.”**

„Miejsce dla filmowców – Camerimage.”

**„Sztuka, Opera
Nowa, Teatry,
Festiwal Filmowy...”**

**„Kultura, sztuka, akademia
muzyczna, uduchowienie
kulturalnie...”**

**„Spokój, tajemnicza
opowieść – kontrast do
przeludnionej, masowej
turystyki, jak np. w
Małopolsce.”**

TURYSTYCZNE PODREGIONY KUJAWSKO-POMORSKIEGO

(według uczestników badania)

Badani zostali poproszeni o wymienienie turystycznych podregionów, destynacji województwa kujawsko-pomorskiego. Następnie, z podanych propozycji, utworzyli ranking najpopularniejszych i najatrakcyjniejszych turystycznie miejsc. Określili również wartości, jakie dostarczają, z którymi są kojarzone wskazane destynacje.

TURYSTYCZNE PODREGIONY KUJAWSKO-POMORSKIEGO

(według uczestników badania)

1. **Toruń** – gotyk na dotyk, zabytki, historia, **oraz Bydgoszcz** – przestrzeń, różnorodność, zaskoczenie, kultura;
2. **Bory Tucholskie** – dzicz, natura, odpoczynek na łonie przyrody, rower, kajaki;
3. **Chełmno i Pałuki** (bo Biskupin i Szlak Piastowski) – historia, przygoda, zaskoczenie, odkrycie (bo nie wiemy co się po nich spodziewać);
4. **Kujawy (uzdrowiska)** – zdrowie, historia;
5. **Zalew Koronowski i Pojezierze Brodnickie** – woda, turystyka wodna, spokój, cisza, przyroda, brak tłumów (przestrzeń);
6. **Dolina Dolnej Wisły** – kulinaria, smaki, sielskość, wieś;
7. **Dolina Noteci** – karma dla psa, kajaki, przyroda;
8. **Krajna** – kajaki;

KUJAWSKO-POMORSKIE JAKO ZWIERZYNIEC



Bory Tucholskie
– sarna



Bydgoszcz
– lew



Toruń
– „Nasza szkapa”



Chełmno
– szceniaczek



Dolina
Dolnej Wisły
– koza



Pałuki
– dinozaur



Pojezierze Brodnickie
– glonojad



Kujawy, Krajna
– patyczak



Zalew Koronowski
– leniwiec

NEKROLOG PAŁUK

- Zniknięcie Pałuk byłoby największą stratą dla:
 - **szkół, nauczycieli**, bo zabrakłoby Biskupina, destynacji wycieczek szkolnych;
 - **lokalnych przedsiębiorstw branży turystycznej**, bo straciłyby odbiorców;
 - **turystów odwiedzających Biskupin**, bo zniknąłby ważny punkt na mapie turystycznej – miejsce, które przynajmniej raz w życiu trzeba odwiedzić;
 - **gości Festynu Archeologicznego w Biskupinie**, bo straciliby miejsce, do którego, wielu z nich, przyjeżdża co roku (miejsce, w którym realizują rytuał związany ze swoją pasją);

NEKROLOG PAŁUK

- Śmierć Pałuk byłaby obojętna:
 - „**osobom, które nie wiedzą o istnieniu Pałuk**”, czyli większości osób spoza regionu;
 - wielu **mieszkańcom**, gdyż nie odczuwają żadnej korzyści z tego, że mieszkają właśnie na Pałukach;
- Nie ma marek i osób, które cieszyłyby się ze zniknięcia Pałuk. **Nie stanowią one konkurencji na tyle, żeby wzbudzać zagrożenie na rynku ofert turystycznych.**

ZMYŚŁOWA MAPA PAŁUK

chatki, domki, osada, drewno – architektura
drewniana, przyroda, jeziora, pałace, dworki kolejka,
baszta w Żninie



■ ZMYŚŁOWA MAPA PAŁUK

SŁUCH



dźwięk silników motorówek, muzyka dawna, „odgłosy archeologiczne” na Festynie Archeologicznym, dźwięki kolejki wąskotorowej, cisza jeziorna, „che” jako „tak”

WĘCH



dym z ogniska, drewno, jezioro, „zapach czystego powietrza”, zapach skoszonej trawy, pachnące lipy

SMAK



smaki kuchni wielkopolskiej

■ ZMYŚŁOWA MAPA PAŁUK



tabliczki:
„nie dotykać”,
„nieupoważnionym
wstęp wzbroniony”,
trawa, zarośla,
glina, woda
jeziorna, drewno



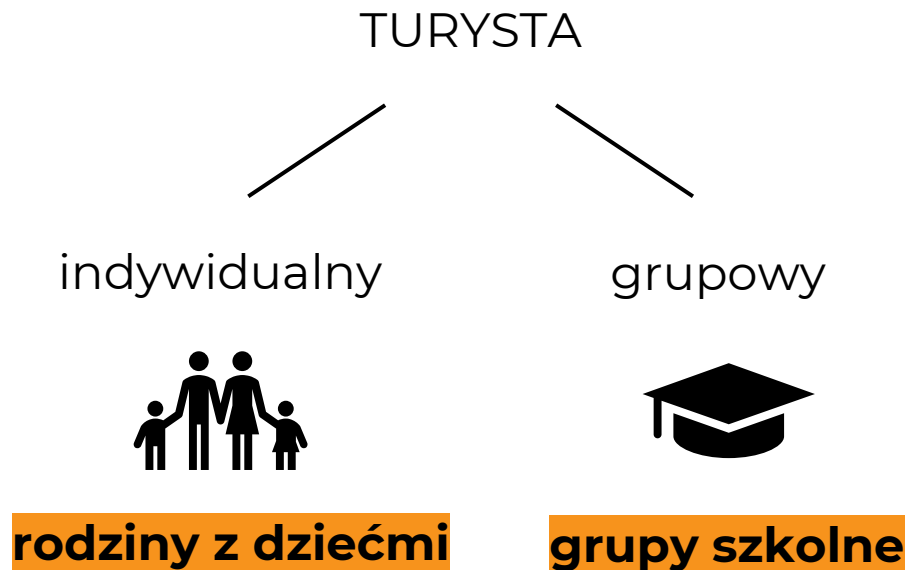
duch historii,
tajemnica/głębia,
kręgi w Wylatowie



SUBIEKTYWNA MAPA PAŁUK

Biskupin, **Lubostroń**, Wenecja, **Żnin**, Piechcin – nurkowanie, („miejsca do zdjęć na soszale”), **Rogowo („dinozaury”)**, Silverado City, **Kalwaria Pakoska („tylko pytanie – to Pałuki czy Kujawy?”)**, Gąsawa (kościół, drużyna hokeja na trawie), **pałacyki**, Łabiszyńskie Spotkania z Historią („Łabiszyn, ale to lokalnie”), „**Szubin nieee**”, Chomiąża Szlachecka, **Cukrownia Żnin („robią tam gry terenowe”)**, jeziora (Żnińskie, Pniewy, Wąsocz („nad Wąsocz się jedzie plażować, odpoczywać”), **inne jeziora („nigdy nie byłem, ale słyszałem”)**

■ Dla kogo Pałuki przede wszystkim?



PAŁUKI ZA 7 LAT

- Mieszkańcy są bardziej zaangażowani w rozwój turystyki, uwydatniają lokalne walory (np. lokalna kuchnia).
- Lokalni pasjonaci integrują się i są włączani w działania turystyczne, np. jako przewodnicy (leśniczy oprowadzający po ścieżce przyrodniczej, ksiądz proboszcz oprowadzający po kościele w Wylatowie).
- Podejmowanie są działania sieciujące podmioty turystyczne (np. gra terenowa, program lojalnościowy – książeczka do zbierania naklejek).
- Zostaje wypromowane/ wykreowane coś unikatowego dla Pałuk, np. szlak dworaków i pałaców pałuckich, wioska tematyczna.

PAŁUKI ZA 7 LAT

- Rozwinięta infrastruktura rowerowa (nowe ścieżki rowerowe, wypożyczalnie rowerów).
- Powstaje nowoczesna infrastruktura nad jeziorami (kempingi, kąpieliska, marina, wypożyczalnie sprzętu).
- Kolej wąskotorowa jest bardziej ekologiczna.
- Szeroka oferta gastronomiczna bazująca na lokalnej kuchni (manufaktury, pieczenie chleba na zakwasie, wyrabianie serów).

■ Czego respondenci życzą Pałukom?

**„Świadomości
swojego potencjału!”**

**„Aktywności
wśród
mieszkańców”**

„Odwagi!”

**„Chęci do działania, ale bez
przesady, zostawcie coś dla
Bydgoszczy”**

**„Żeby cały region był z równomiernym
rozproszeniem ruchu turystycznego, a nie
turyści uderzający do jednego miejsca”**

**„Turystów, ale nie tłumów, bo
co za dużo, to niezdrowo”**

„Żeby ludzie zostawali na dłużej”

BADANIA ILOŚCIOWE

Ankietyzacja
branży
turystycznej
Pałuk

METODOLOGIA BADAŃ

Analiza przedstawiona w raporcie jest oparta na metodologii związanej z diagnozą i partycypacyjnym zarządzaniem programami rozwojowymi, polegającej na współpracy z jednostkami, podmiotami, organizacjami i osobami współtworzącymi synergicznie obszar turystyki w regionie.

Są to firmy prywatne, zajmujące się komercyjnie turystyką, podmioty publiczne, związane z sektorem kultury i dziedzictwa, grupy pasjonatów oraz lokalne organizacje społeczne, dzięki którym powstaje różnorodny ekosystem atrakcji i aktywności warunkujących atrakcyjność turystyczną całego regionu.

W celu zebrania opinii zostały opracowane dwie ankiety, których wynik będzie podstawą dla wspólnych warsztatów w gronie interesariuszy rozwoju turystyki. Warsztaty będą miały charakter współdecydowania o kierunkach rozwoju strategii, aby następnie w gronie ekspertów przygotować konkretny plan działań, poddany analizie interesariuszy i przeznaczony do wdrożenia.

Dzięki takiej metodologii łączącej diagnozę i współdecydowanie raport końcowy będzie łączył wiedzę praktyczną, trendy rozwojowe i kierunki wyznaczające zmianę (rozwój nowych produktów i nowych form współpracy w branży).

ANKIETY

W ramach badań przewidzianych w projekcie przeprowadzono ankietowanie podmiotów funkcjonujących w sektorze turystyki na Pałukach. Ankiety zostały rozesłane do dwóch grup respondentów:

ANKIETA A: KREATORZY OFERTY

lokalne muzea, zabytki i obiekty dziedzictwa, atrakcje turystyczne, przedsiębiorcy z branży turystycznej i przemysłów czasu wolnego

ANKIETA B: PROMOTORZY OFERTY

JST, LGD-y, LOT-y i inne organizacje aktywne na rzecz rozwoju turystyki w regionie

W odpowiedzi otrzymano 12 uzupełnionych ankiet z grupy kreatorów oraz 10 z grupy promotorów.

W obu typach ankiet częściowo zawarto te same pytania i są one analizowane wspólnie.

STRUKTURA ANKIETY – TEMATY

Oba rodzaje ankiet składały się z 4 części tematycznych:

TOŻSAMOŚĆ PAŁUK

odpowiedzi na zadane tu pytania służą określeniu charakterystycznych elementów składających się na tożsamość Pałuk, wyróżników regionu z perspektywy wewnętrznej (mieszkańców) i zewnętrznej (turystów)

ODWIEDZAJĄCY

ankieta A: charakterystyka osób/turystów odwiedzających dany obiekt

ankieta B: charakterystyka turystów w skali gminy / regionu

OFERTA TURYSTYCZNA

ankieta A: opisuje detalicznie ofertę obiektu

ankieta B: opisuje ofertę gminy w podziale na kategorie atrakcji turystycznych

MARKA TURYSTYCZNA PAŁUKI

odpowiedzi na zadane tu pytania służą określeniu kierunków rozwoju marki turystycznej Pałuki



STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA TAKIE SAME DLA OBU GRUP

TOŻSAMOŚĆ PAŁUK

Co stanowi o tożsamości Pałuk? (maksymalnie wybór 3 odpowiedzi)

- historia i dziedzictwo;
- miejsca, obiekty;
- ludzie;
- obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia;
- opowieści, legendy;
- przedmioty;
- kulinaria;
- przyroda i krajobraz;
- inne - jakie?

Co wyróżnia Pałuki na tle innych regionów? Proszę również podać trzy słowa, które Państwa zdaniem, najlepiej opisują Pałuki, oddają ich charakter. (pytanie otwarte).
Po czym turysta może rozpoznać, że właśnie jest na Pałukach? (pytanie otwarte)



STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA TAKIE SAME DLA OBU GRUP

ODWIEDZAJĄCY

Jaki typ turystyki powinien być w przyszłości rozwijany na Pałukach? (maksymalnie wybór 4 odpowiedzi)

- turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna;
- turystyka religijna, pielgrzymkowa;
- turystyka krajoznawcza;
- turystyka przyrodnicza;
- turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa;
- turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka;
- turystyka biznesowa, kongresowa;
- turystyka zdrowotna, uzdrowiskowa, spa&wellness.



STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA TAKIE SAME DLA OBU GRUP

MARKA TURYSTYCZNA PAŁUKI

- Jakie są bariery utrudniające funkcjonowanie marki turystycznej Pałuki? Jak można je niwelować? (pytanie otwarte).
- Które regiony są konkurencją dla marki terytorialnej Pałuki? W województwie / w polsce. (pytanie otwarte).
- Jaka jest obecnie niepodważalna wartość marki turystycznej Pałuki? (pytanie otwarte).
- Jakie skojarzenia powinna wywoływać marka turystyczna Pałuki za 5 lat? (pytanie otwarte).
- Co powinno stać się symbolem / ikoną Pałuk? (pytanie otwarte).

STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA:

KREATORZY OFERTY

ODWIEDZAJĄCY

- Kim są Państwa odbiorcy?
- Skąd pochodzą, jaka oferta ich interesuje?

OFERTA TURYSTYCZNA

- Na jakich zasadach można korzystać z Państwa oferty?
- Czy po obiekcie oprowadza przewodnik?
- Czy Państwa obiekt jest dostępny dla osób z niepełnosprawnościami?
- Czy w najbliższej przyszłości planowane są jakieś znaczne zmiany w Państwa obiekcie?
- Czy zmodyfikowali Państwo swoją ofertę na czas obowiązywania ograniczeń i zaleceń związanych z sytuacją epidemiczną?
- Czy w wyniku sytuacji związanej z epidemią koronawirusa zmieniła się grupa Państwa odbiorców?

STRUKTURA ANKIETY – PYTANIA: PROMOTORZY OFERTY ODWIEDZAJĄCY

- Jacy turyści dominują wśród osób odwiedzających Pałuki?
- Skąd przyjeżdżają, na jak długo, w jakim celu?
- Jak sytuacja związana z epidemią koronawirusa zmieniła turystykę na Pałukach?

OFERTA TURYSTYCZNA

Wymień najważniejsze atrakcje turystyczne (od 1 do 3) swojej gminy / obszaru działalności w następujących kategoriach:

- obiekty dziedzictwa kulturowego;
- oferta kulturalno-edukacyjna, turystyczna;
- wydarzenia;
- walory przyrodniczo-krajobrazowe;
- obiekty rozrywkowe;
- infrastruktura sportowa;
- restauracje i gastronomia.

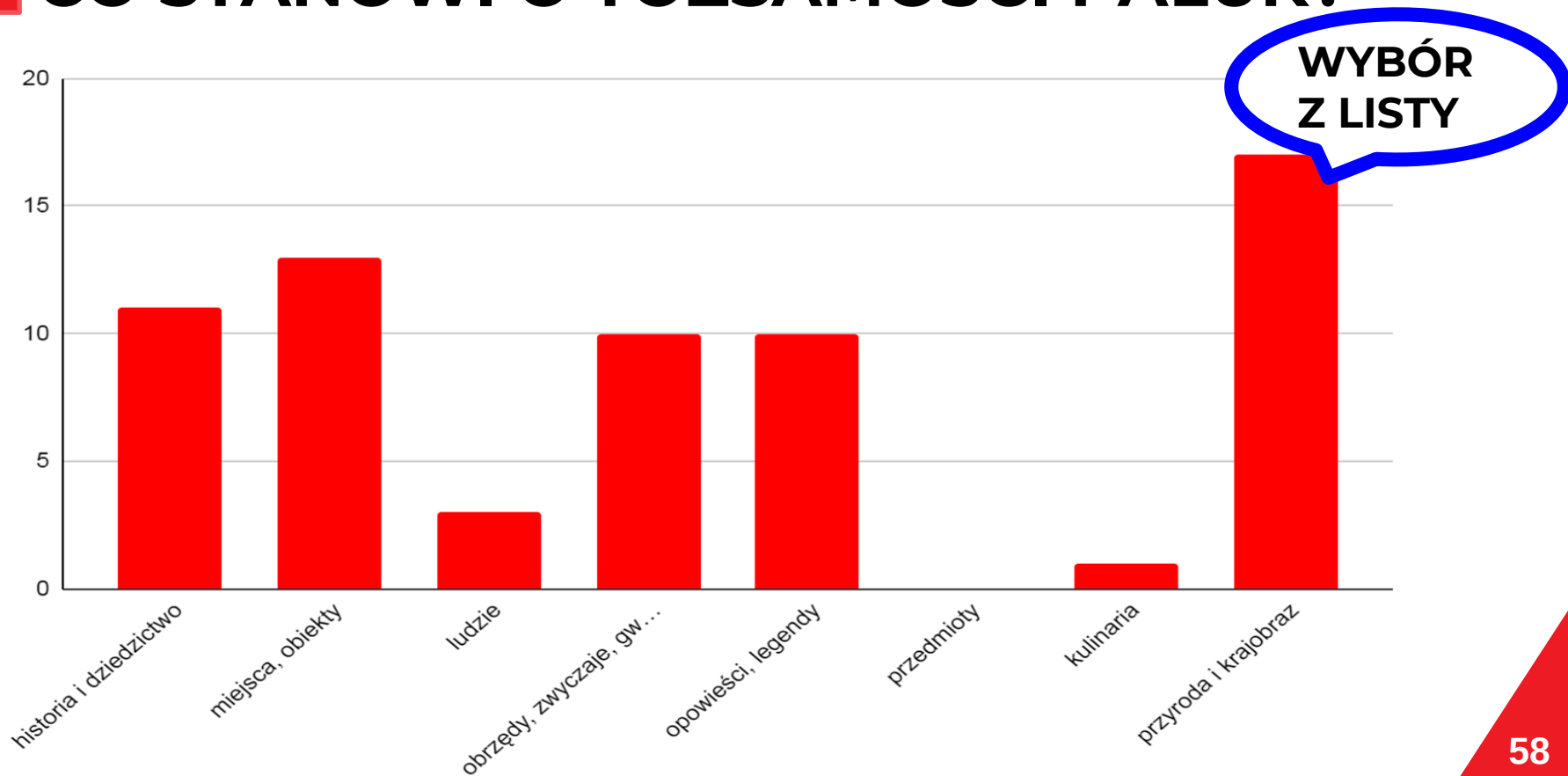


Wyniki badań Tożsamość Pałuk

TOŻSAMOŚĆ PAŁUK



■ CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI PAŁUK?





PRZYRODA I KRAJOBRAZ



MIEJSCA, OBIEKTY



HISTORIA I DZIEDZICTWO



**OBRZĘDY, ZWYCZAJE
GWARA, ETNOGRAFIA**



OPOWIEŚCI, LEGENDY

KOMENTARZ

Odpowiedzi obu grup - kreatorów i promotorów oferty były analizowane zbiorczo.

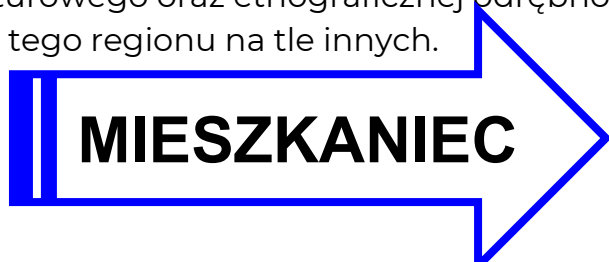
Najwięcej wskazań respondentów otrzymała odpowiedź: **przyroda i krajobraz**, pokazując, że walory przyrodniczo-krajobrazowe są najsilniejszym elementem tożsamości Pałuk.

Nieco mniej wskazań otrzymały odpowiedzi: **miejsca, obiekty** oraz **historia i dziedzictwo**.

Kolejne wskazania dotyczyły: **obrzędów, zwyczajów, gwary i etnografii** oraz **opowieści, legend**, czyli elementów dziedzictwa niematerialnego.

Podsumowując pytanie: *Co stanowi o tożsamości Pałuk?* należy podkreślić, że jest to perspektywa wewnętrzna i pokazuje jak **region jest postrzegany przez interesariuszy rozwoju turystyki, jednocześnie jego mieszkańców**.

Znaczenie walorów przyrodniczych i krajobrazowych, punktowych atrakcji (tzw. must see), dziedzictwa historycznego i kulturowego oraz etnograficznej odrębności jest kluczowe z punktu widzenia wyjątkowości i niepowtarzalności tego regionu na tle innych.





CO WYRÓŻNIA PAŁUKI NA TLE INNYCH REGIONÓW?

- krajobraz, jeziora, niziny, rzeki, przyroda, pola, lasy, zieleń, natura, spokój, czyste powietrze;
- Biskupin, kolejka wąskotorowa, Żnin, dworki, Wielkopolska;
- folklor, gwara, zwyczaje, śpiew, muzyka, strój, gościnność;
- zabytki, ród Pałuków;
- kuchnia pałucka.



KOMENTARZ

CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI PAŁUK?	CO WYRÓŻNIA PAŁUKI NA TLE INNYCH REGIONÓW?
przyroda i krajobraz miejsca, obiekty historia i dziedzictwo obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia opowieści, legendy MIESZKANIEC	przyroda i krajobraz (krajobraz, jeziora, niziny, rzeki, przyroda, pola, lasy, zieleń, natura, spokój, czyste powietrze) miejsca, obiekty (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Żnin, dworki, Wielkopolska) obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia (folklor, gwara, zwyczaje, śpiew, muzyka, strój, gościnność) historia i dziedzictwo (zabytki, ród Pałuków) kulinaria (kuchnia pałucka)

PO CZYM TURYSTA MOŻE ROZPOZNAĆ, ŻE JEST NA PAŁUKACH?

- Biskupin, kolejka wąskotorowa, wieża w Żninie, małe miasteczka, Wenecja, Lubostroń;
- krajobraz, jeziora, ukształtowanie terenu, lasy, czysty klimat;
- folklor, gwara;
- Zabytki.

**PYTANIE
OTWARTE**

TURYSTA

KOMENTARZ

CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI PAŁUK?	CO WYRÓŻNIA PAŁUKI NA TLE INNYCH REGIONÓW?	PO CZYM TURYSTA MOŻE ROZPOZNAĆ, ŻE JEST NA PAŁUKACH?
przyroda i krajobraz miejsca, obiekty historia i dziedzictwo obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia opowieści, legendy	przyroda i krajobraz (krajobraz, jeziora, niziny, rzeki, przyroda, pola, lasy, zielen, natura, spokój, czyste powietrze) miejsca, obiekty (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Żnin, dworki, Wielkopolska) obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia (folklor, gwara, zwyczaje, śpiew, muzyka, strój, gościnność) historia i dziedzictwo (zabytki, ród Pałuków) kulinaria (kuchnia pałucka)	miejsca, obiekty (Biskupin, kolejka wąskotorowa, wieża w Żninie, małe miasteczka, Wenecja, Lubostroń) przyroda i krajobraz (krajobraz, jeziora, ukształtowanie terenu, lasy, czysty klimat) obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia (folklor, gwara) historia i dziedzictwo (zabytki)

MIESZKANIEC

TURYSTA

KOMENTARZ

Konfrontując odpowiedzi respondentów o tożsamość Pałuk (perspektywa mieszkańca) oraz odpowiedzi dotyczących rozpoznawalności Pałuk przez osoby z zewnątrz (turyści) można stwierdzić ich zbieżność.

Na przecięciu tych odpowiedzi pojawia się zestaw charakterystycznych cech, które identyfikują Pałuki na tle innych regionów.

przyroda i krajobraz

miejsca, obiekty

obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia | historia i dziedzictwo



MIESZKANIEC



TURYSTA

A large red geometric shape, resembling a parallelogram or a tilted rectangle, occupies the right half of the slide. It has a thin white border on its left side.

Wyniki badań

Odwiedzający



CHARAKTERYSTYKA TURYSTÓW NA PAŁUKACH

Kim są?

wycieczki szkolne | turyści indywidualni | grupy zorganizowane | rodziny z dziećmi

Skąd pochodzą?

cała Polska (dominuje Wielkopolska, Śląsk, Mazowsze) | woj. kujawsko-pomorskie | zagranica (Niemcy, Wielka Brytania, Holandia)

Jaka oferta ich interesuje?

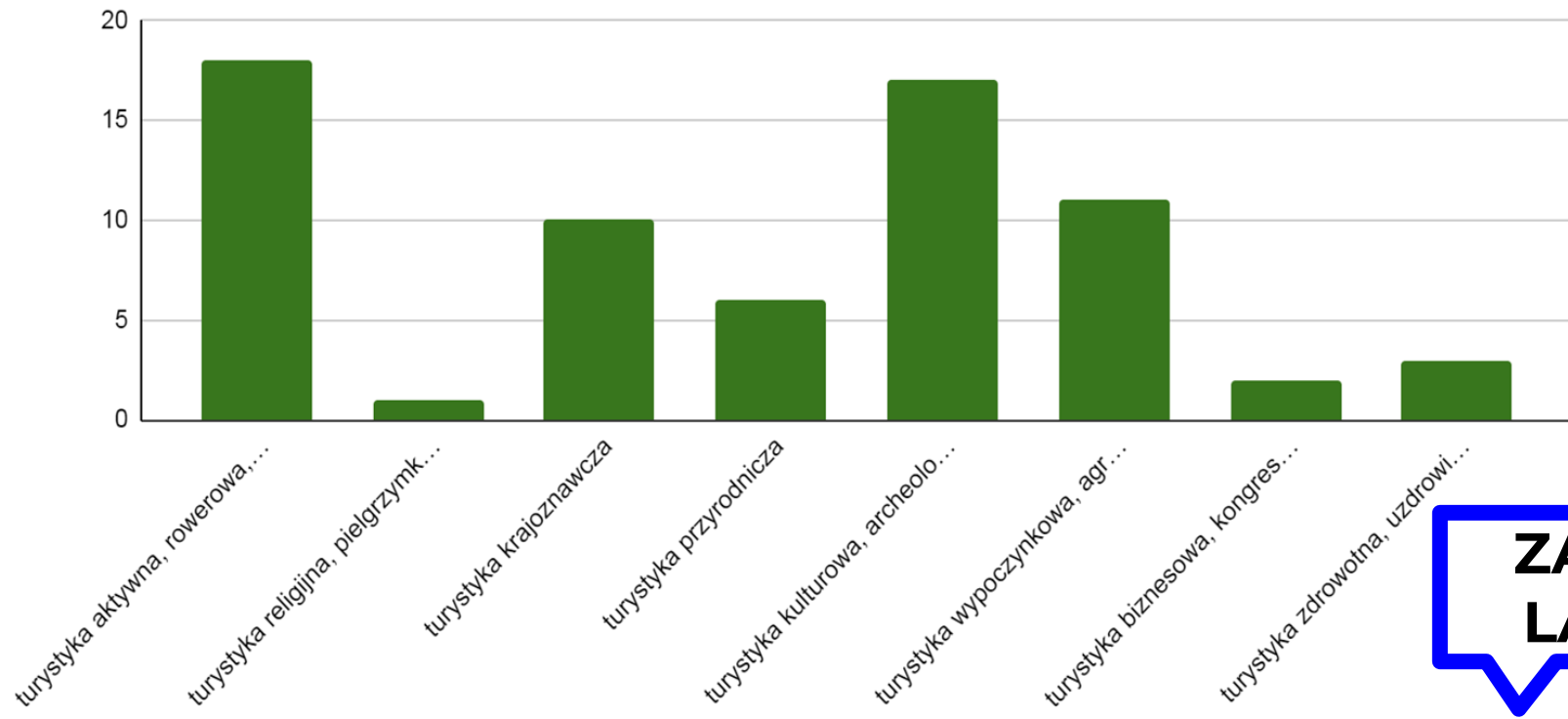
zwiedzanie muzeów i zabytków | przejazdy kolejką | woda (sporty wodne, kąpielska, nurkowanie) | wypoczynek

Na jak długo przyjeżdżają?

weekendy | 2-3 dni | 3-5 dni



JAKI TYP TURYSTYKI POWINIEN BYĆ ROZWIJANY NA PAŁUKACH?



**ZA 5
LAT**

KOMENTARZ

Porównując oczekiwania związane z rozwojem typów turystyki na Pałukach, obecną strukturę gości i ofertę Pałuk, można zauważyć, że już dziś poszczególne formy turystyki mają swoich adresatów oraz ofertę.

Jednak aby rozwijać, wskazane przez ankietowanych, formy turystyki na Pałukach (za 5 lat), należy zainwestować w budowę / unowocześnienie oferty koniecznej do uprawiania:

- turystyki aktywnej, rowerowej, pieszej, wodnej;
- turystyki kulturowej, archeologicznej, dziedzictwa kulturowego, szlakowej;
- turystyki wypoczynkowej, agroturystyki, ekoturystyki.

Rozbudowa oferty w tych obszarach pozwoli pozyskać nowe grupy turystów zainteresowanych pobytem na Pałukach.

KOMENTARZ

TYP TURYSTYKI (za 5 lat) 	turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna	turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa	turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka
ODWIEDZAJĄCY (teraz) 	turyści indywidualni grupy zorganizowane rodziny z dziećmi	wycieczki szkolne turyści indywidualni grupy zorganizowane rodziny z dziećmi	turyści indywidualni rodziny z dziećmi
OFERTA (teraz)	woda (sporty wodne, kąpielska, nurkowanie)	zwiedzanie muzeów i zabytków przejazdy kolejką	woda (sporty wodne, kąpielska, nurkowanie) wypoczynek

KOMENTARZ

Według respondentów za 5 lat najbardziej rozwinięta na Pałukach powinna być **turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna**.

To szansa na poszerzenie grupy odwiedzających i korzystających z tego rodzaju turystyki (np. o turystów zagranicznych, czy aktywnych seniorów).

W aspekcie oferty oznacza to konsekwentne inwestowanie w rozwój ścieżek rowerów i szlaków wodnych, infrastruktury sportowej oraz wypożyczalni sprzętu sportowego.

Ważne jest także wzmocnienie tego segmentu turystyki w komunikacji dotyczącej Pałuk.

KOMENTARZ

Drugim typem turystyki na Pałukach, według ankietowanych, powinna być **turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa**.

Tu warto zwrócić uwagę na szansę deglomeracji ruchu turystycznego (przekierowywania gości z obiektów najbardziej znanych (Biskupin, Wenecja, Żnin, Lubostroń) do obiektów z potencjałem, ale jeszcze niewypromowanych).

Ta oferta może też zachęcić do odwiedzenia Pałuk przez innych turystów odpoczywających w województwie kujawsko-pomorskim (np. kuracjuszy z Kujaw, czy odpoczywających w Borach Tucholskich).

KOMENTARZ

Trzecią formą turystyki, w którą proponują zainwestować respondenci, jest **turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka**.

Tu kluczowym elementem rozwoju jest budowa / modernizacja bazy noclegowo-gastronomicznej oraz oferty pobytowej, która otwiera możliwości pozyskania nowych grup odwiedzających zainteresowanych zdrowym, ekologicznym trybem życia.

KOMENTARZ

ZA 5 LAT

TYP TURYSTYKI (za 5 lat)	turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna	turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa	turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka
ODWIEDZA JĄCY (za 5 lat)	turyści indywidualni grupy zorganizowane rodziny z dziećmi turyści zagraniczni aktywni seniorzy	wycieczki szkolne turyści indywidualni grupy zorganizowane rodziny z dziećmi kuracjusze z Kujaw turyści szlakowi	turyści indywidualni rodziny z dziećmi seniorzy ekoentuzjaści
OFERTA (za 5 lat)	ścieżki rowerowe, szlaki wodne, rozbudowana i nowoczesna infrastruktura sportowa, sieć wypożyczalni sprzętu sportowego, kąpieliska	spójna komunikacja i informacja o ofercie znanych i mniej znanych obiektów, nowoczesna i multimedialna oferta muzealnej, aktywne szlaki kulturowe	nowoczesna baza turystyczna (gastronomia, baza noclegowa), możliwość zakupu / konsumpcji produktów lokalnych

Wyniki badań

Oferta

turystyczna

KOMENTARZ

Grupa respondentów - promotorów turystyki (JST, LGD-y, LOT-y i inne organizacje aktywne na rzecz rozwoju turystyki w regionie) została poproszona o wskazanie kluczowych ofert (na terenie reprezentowanej gminy, powiatu) w 7 kategoriach (obiekty dziedzictwa kulturowego, oferta kulturalno-edukacyjna, turystyczna, wydarzenia, walory przyrodniczo-krajobrazowe, obiekty rozrywkowe, infrastruktura sportowa, restauracje i gastronomia).

Na poniższych slajdach znajdują się wymienione przez ankietowanych oferty, w każdej z kategorii.



OFERTA

- Ruiny zamku w Wenecji;
- Baszta żnińska;
- Poniatówki;
- Ratusz Miejski w Janowcu Wielkopolskim;
- Kościół w Żernikach;
- Zespół Kościoła p.w Św. Doroty w Rogowie;
- Kościół pw. św. Mateusza w Lubczu;
- Kościół pw. Św. Katarzyny w Skórkach;
- Kościół pw. Nawiedzenia NMP w Gościeszynie;
- Muzeum Archeologiczne w Biskupinie;
- Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji;
- Pałac Lubostroń;
- Kościół pw. WNMP wraz z Kalwarią;
- Miejsca związane z Powstaniem Wielkopolskim oraz schrony z czasów II wojny; światowej w Dobieszewie;
- Kościół w Parlinie;
- Dworek w Słaboszewku.

**OBIEKTY
DZIEDZICTWA
KULTUROWEGO**



OFERTA

- Muzeum Kolei Wąskotorowej w Wenecji;
- Muzeum Ziemi Pałuckiej w Żninie;
- Informacja Turystyczna w Żninie;
- szlak Rowerowy Czterech Gmin;
- Szlak Piastowski;
- Muzeum Archeologiczne w Biskupinie;
- Gminne Centrum Kultury i Biblioteki w Kcyni;
- Muzeum Przyrody i Łowiectwa w Turzynie;
- PTTK – przewodnicy;
- Hanna Bryl Ptasi Ogród;
- Pałucki Szlak Rowerowy;
- Muzeum Sportów Wodnych w Żninie.

**OFERTA
KULTURALNO-
EDUKACYJNA,
TURYSTYCZNA**

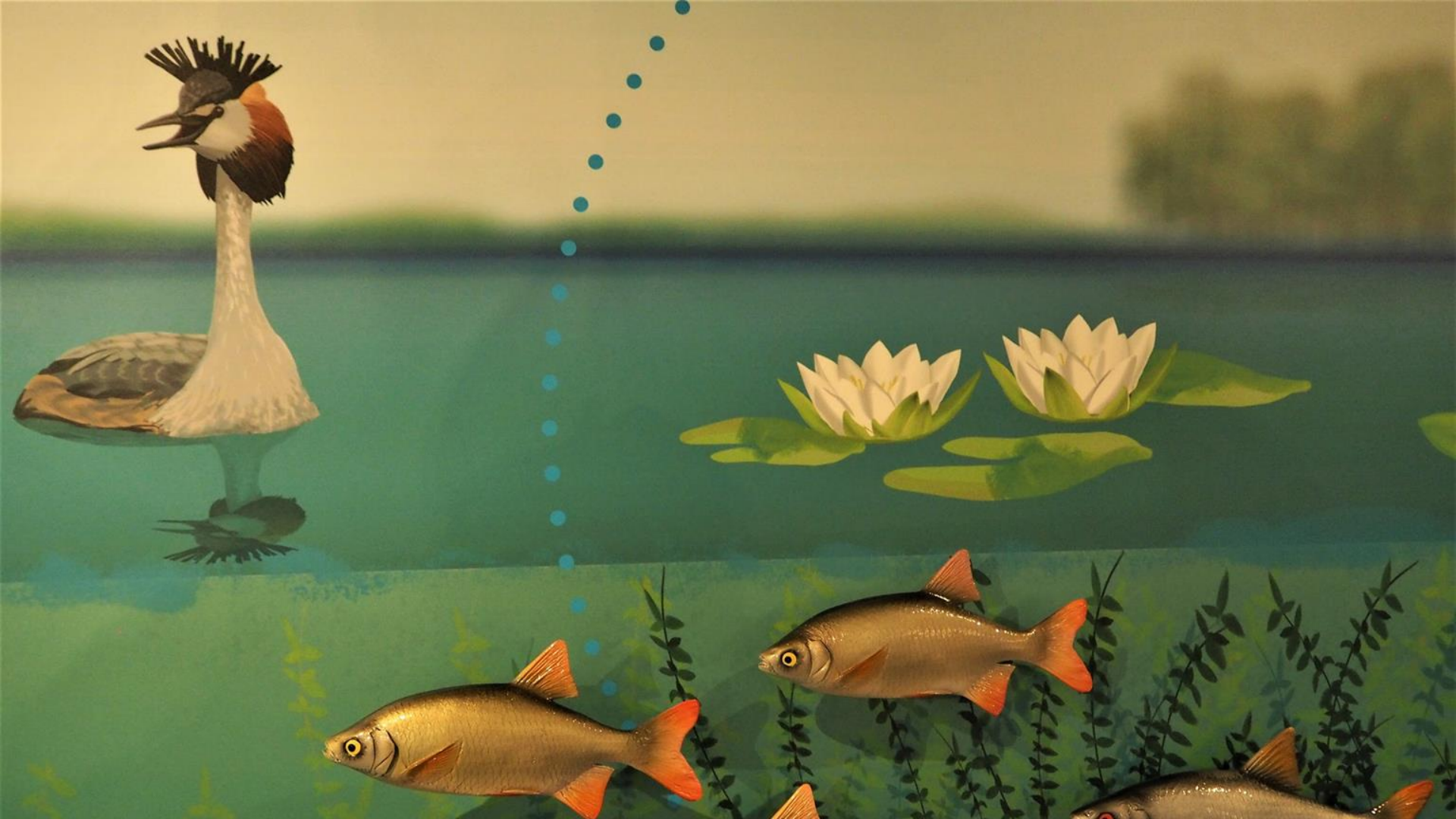


OFERTA

- Zawody motorowodne;
- Biesiada Pałucka;
- Jarmark sztuki ludowej;
- Rajdy turystyczne piesze;
- Festyn Bawmy się razem;
- Dni miast i gmin;
- Festyn archeologiczny w Biskupinie;
- Łabiszyńskie Spotkania z Historią;
- Majówka;
- dożynki gminne;
- Biesiada Artystyczna w Słaboszewku;
- Zimowy Bieg Dębowy;
- Wszystkie drogi prowadzą do Wenecji;
- Jesień na Pałukach;
- Ogólnopolski Wyścig Kolarski Pałuki Tour.



WYDARZENIA



OFERTA

- Jeziora Rogowskie, Ziolo, Wolskie, Lubeckie;
- Rzeka Wełna;
- Plaża w Laskowie oraz Kołdrąbiu;
- pomniki przyrody;
- Rezerwat Przyrody Źródło Gąsawki;
- Rezerwat przyrody w Grocholinie;
- Aleja w Turzynie;
- Rezerwat Mierucinek;
- Park Lubostroń;
- Źródełko św. Huberta;
- Ścieżka przyrodnicza Źródła rzeki Gąsawki;
- Rynna Jezior Żnińskich (żnińska (zachodnia) z jeziorami Dużym i Małym Żnińskim, Skarbińskim, Weneckim, Biskupińskim, Godawskim, Gąsawskim i Oćwieckim oraz rynna wójcińsko-chomiąska (wschodnia) z jeziorami: Chomiąskim, Foluskim, Ostrowieckim oraz Kierzkowskim;
- Obszar Chronionego Krajobrazu Jezior Żnińskich;
- Głaz Narzutowy w Annowie;
- Zabytkowy Dąb w Reczu.

**WALORY
PRZYRODNICZO-
KRAJOBRAZOWE**



OFERTA

- Cukrownia Żnin;
- Silverado City w Bożejewiczkach;
- Park Rodzinny Zaurolandia w Rogowie;
- Skatepark w Kcyni.



**OBIEKTY
ROZRYWKOWE**



OFERTA

- Port Żnin;
- Szkołka kitesurfingu Cukrownia Żnin;
- Baza MOS Żnin;
- Stadion miejski, 3 boiska Orlik, siłownię zewnętrzną oraz street workout w parku miejskim w Janowcu Wielkopolskim;
- Kąpielisko w Gołąbkach nad Jeziorem Przedwieśnia;
- Przystań wodna Neptun w Barcinie;
- Centrum nurkowe Piechcin;
- Stajnia przy Muzeum Przyrody i Łowiectwa w Turzynie;
- Wypożyczalnię sprzętu wodnego i rowerów w Łabiszynie i Barcinie, nad Małym Jeziorem Żnińskim;
- RANCHO Ośrodek Rekreacji Konnej, Żnin;
- TOPKITE.pl Fabryka Aktywności.



**INFRASTRUKTURA
SPORTOWA**



OFERTA

- Restauracja Melasa;
- Restauracja Parkowa;
- Cukrownia Żnin;
- Herbarium Hotel&SPA w Chomiąży Szlacheckiej;
- Restauracja Martina w Żninie;
- Restauracja Pałucka;
- Gospodarstwo Agroturystyczne PTASI OGRÓD, Mięcierzyn;
- Restauracja Brzozówka w Żninie;
- Restauracja Pałacowa w Lubostroniu.



**RESTAURACJE
I GASTRONOMIA**

KOMENTARZ

- Najwięcej ofert i atrakcji ankietowani wskazali w kategorii **WALORY PRZYRODNICZO- KRAJOBRAZOWE i OBIEKTY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO**, co kolejny raz podkreśla dualizm oferty turystycznej Pałuk, opartej z jednej strony na przyrodzie, z drugiej zaś na ofercie kulturowej.
- Nieco mniej wskazań miała **INFRASTRUKTURA SPORTOWA i OFERTA KULTURALNO- EDUKACYJNA, TURYSTYCZNA**, które są komplementarne z ofertami i atrakcjami przyrodniczymi i kulturowymi.
- Kategoria **WYDARZENIA** była reprezentowana głównie przez imprezy o charakterze lokalnym i wojewódzkim.
- Dość niewiele ofert zostało przedstawionych w kategoriach **RESTAURACJE i GASTRONOMIA** oraz **OBIEKTY ROZRYWKOWE**.

Wyniki badań

Marka

turystyczna

Pałuki

MARKA TURYSTYCZNA PAŁUKI





BARIERY ROZWOJU MARKI TURYSTYCZNEJ PAŁUKI

PYTANIE
OTWARTE

mała rozpoznawalność

słaba promocja (także w skali kraju)

położenie w różnych powiatach i województwach

brak funduszy na rozwój turystyki

brak Pałuckiego Parku Krajobrazowego

brak koordynatora marki

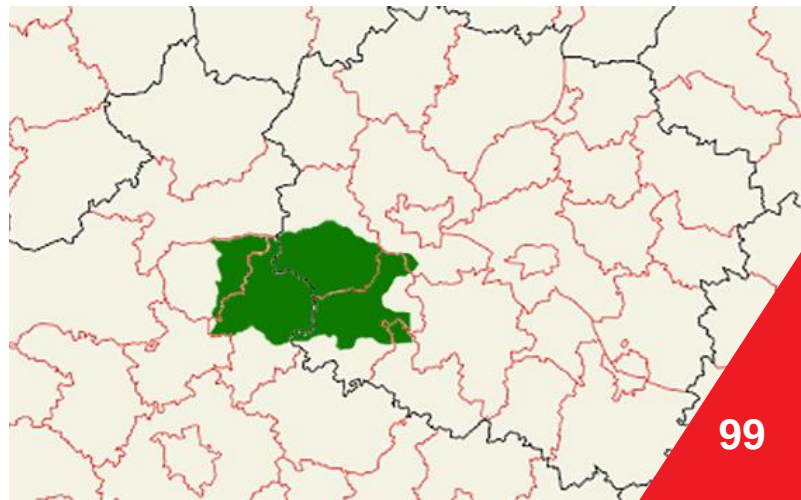
brak centrum obsługi ruchu turystycznego

brak wspólnej wizji rozwoju

KOMENTARZ

Ankietowani określili 3 główne bariery rozwoju marki turystycznej Pałuki:

- mała rozpoznawalność Pałuk i słaba promocja ich oferty;
- brak współpracy (wizji rozwoju, koordynacji marki, obsługi turystów);
- ograniczenia finansowe i administracyjne.



JAK MOŻNA JE NIWELOWAĆ?

**PYTANIE
OTWARTE**

- Inicjowanie nowych projektów, których celem jest zbudowanie marki Pałuki;
- Większe działania marketingowe na terenie całej Polski zachęcające do odwiedzenia regionu i pozostania w nim przez kilka dni;
- Spójne działania skupione wokół LOTu Pałuki;
- Zwiększenie nakładów finansowych na rozwój turystyki na Pałukach;
- Działania edukacyjne zwiększające świadomość istnienia regionu Pałuki w społeczeństwie.

JAKA JEST OBECNIE NIEPODWAŻALNA WARTOŚĆ MARKI PAŁUKI?

WALORY PRZYRODNICZO-KRAJOBRAZOWE

walory przyrodnicze | przyroda | czyste środowisko | natura | nie przekształcone mocno przez człowieka

MIEJSCA, OBIEKTY

kolejka | Biskupin | Żnin | Wenecja

HISTORIA I DZIEDZICTWO

historia | dziedzictwo kulturowe

OBRZĘDY, ZWYCZAJE, GWARA, ETNOGRAFIA

bogate tradycje | kultura ludowa

potencjał | неповtarzalność | autentyczność
atrakcje turystyczne | turystyka rowerowa



**ODPOWIEDZI
ANKIETOWANYCH**



TERAZ

KOMENTARZ

- Na pytanie „**Jaka jest obecnie niepodważalna wartość marki Pałuki?**” respondenci najczęściej wskazywali na elementy związane z przyrodą, naturą i krajobrazem.
- Drugi typ wskazań dotyczył konkretnych miejsc i atrakcji.
- Trzeci typ odpowiedzi zawierał się w hasłach dotyczących kultury i dziedzictwa.
- Ostatnia kategoria odpowiedzi związana była z etnograficznym wymiarem Pałuk.

JAKIE SKOJARZENIA POWINNA WYWOŁYWAĆ MARKA PAŁUKI ZA 5 LAT?

UNIKATOWOŚĆ

niepowtarzalność | wyjątkowość

dużo atrakcji | ciekawe miejsce | bogata historia | ciekawy folklor | przyroda i zabytki

OFERTA

Biskupin | kolejka | Wielkopolska

aktywny wypoczynek | zwiedzanie

spływy kajakowe | szlaki turystyczne | turystyka

rowerowa | sport

PRZYRODA

ekologia | czyste środowisko | bliskość natury | kraina jezior

EMOCJE

pozytywne emocje | bez troska | życzliwi ludzie



**ODPOWIEDZI
ANKIETOWANYCH**



ZA 5 LAT

KOMENTARZ

- Na pytanie „**Jakie skojarzenia powinna wywoływać marka Pałuki za 5 lat?**” respondenci podkreślali wyjątkowość i autentyczność tego regionu, która harmonijnie łączy dziedzictwo kulturowe i przyrodnicze.
- Nie zabrakło wskazań związanych z konkretnymi miejscami i atrakcjami, ale tu dodatkowo pojawiły się oferty związane z uprawianiem sportu.
- Przyroda i czyste środowisko było trzecim typem odpowiedzi.
- Pojawiły się też odpowiedzi związane nie z konkretną ofertą, a typem emocji, które powinna wywoływać wizyta na Pałukach.

KOMENTARZ

- W odniesieniu do już dziś funkcjonujących wartości marki Pałuki wzmocnieniu powinien ulec segment związany z podkreśleniem **wyjątkowości i unikatowości regionu oraz różnorodności ofert na Pałukach (turystyka kulturowa, aktywna, wypoczynkowo-rekreacyjna)**.
- Dodatkowym segmentem wymagającym rozwinięcia jest istotny (ze względów marketingowych i obecnie bardzo pożądanym kierunkiem) wątek **ekologii, czystego środowiska i bliskości natury**.

MARKA TURYSTYCZNA PAŁUKI



przyroda i krajobraz

miejsca, obiekty

obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia

historia i dziedzictwo

A large, solid red geometric shape, resembling a parallelogram or a tilted rectangle, occupies the right half of the image. It has a thin, lighter red border on its left side.

Wyniki badań

Symbole Pałuk

■ CO POWINNO SIĘ STAĆ SYMBOLEM / IKONĄ PAŁUK?



KOMENTARZ

- W większości respondenci zaproponowali jako ikonę Pałuk charakterystyczną **bramę Biskupina**.
- Drugą, pod względem wskazań, propozycją była żnińska kolejka wąskotorowa (parowozy w muzeum w Wenecji), a kolejnymi pomysłami: jeziora, haft pałucki lub para pałucka.

KOMENTARZ

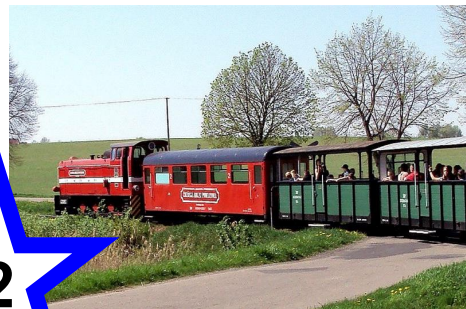
- Motyw bramy biskupińskiej jest z pewnością rozpoznawalny i uznanie go za symbol Pałuk ma duży potencjał. Ankietowani często podkreślali, że Muzeum Archeologiczne w Biskupinie, choć jest atrakcją bardzo znaną, to tylko niewielu turystów wie, że znajduje się na Pałukach. Ten zabieg miałby zatem na celu wypromowanie mniej znanego regionu za pomocą ikonicznej atrakcji.
- Część ankietowanych uważała jednak, że taki zabieg spowoduje wzmocnienie marki samego Biskupina, który i tak dominuje nad pozostałymi ofertami turystycznymi. Proponowali więc inne ikony, związane z krajobraz Pałuk lub etnografią.

KOMENTARZ

Opierając się na wynikach ankiet dotyczących określeniem tożsamości Pałuk, można jednak zaproponować zmianę akcentów w komunikacji.

CO STANOWI O TOŻSAMOŚCI PAŁUK?	CO WYRÓŻNIA PAŁUKI NA TLE INNYCH REGIONÓW?	PO CZYM TURYSTA MOŻE ROZPOZNAĆ, ŻE JEST NA PAŁUKACH?
przyroda i krajobraz miejsca, obiekty historia i dziedzictwo	przyroda i krajobraz miejsca, obiekty obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia	miejsca, obiekty przyroda i krajobraz obrzędy, zwyczaje, gwara, etnografia

KOMENTARZ



KOMENTARZ

- Jeśli za 5 lat dominującym typem turystyki na Pałukach ma być **turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna**, to w komunikacji z turystami warto podkreślić walory krajobrazowe tego terenu i wielość możliwości uprawiania sportów na świeżym powietrzu. **Turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka** również może wykorzystać ikonę promującą krajobraz, bliskość natury i czyste środowisko.
- Oczywiście ikoniczne atrakcje (Biskupin, Wenecja) będą kluczowe w promocji segmentu **turystyki kulturowej, archeologicznej, dziedzictwa kulturowego, szlakowej** i nie należy z nich rezygnować, jedynie może przesunąć akcenty.

A large, solid red geometric shape, resembling a parallelogram or a tilted rectangle, occupies the right half of the slide. It has a thin, lighter red border on its left side.

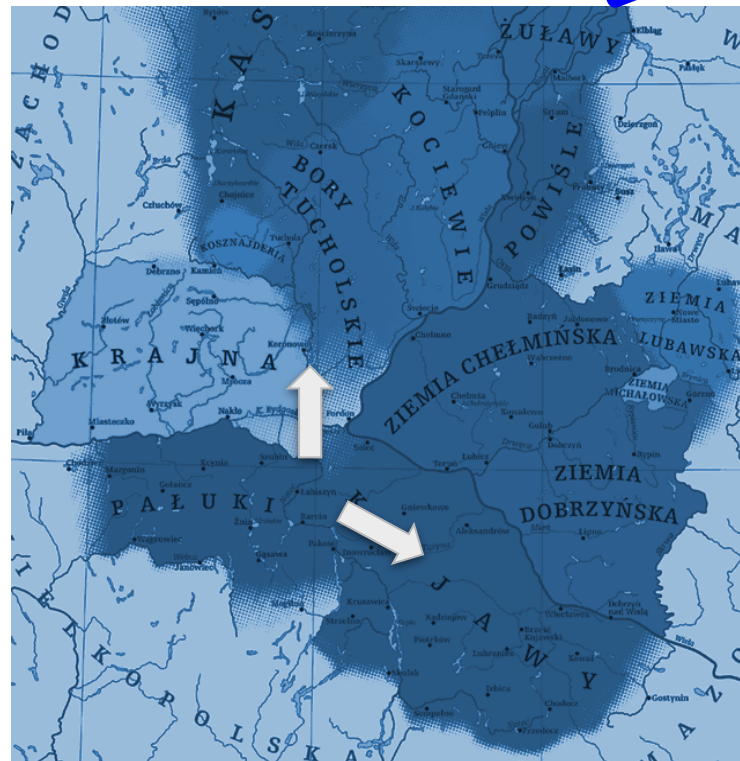
Wyniki badań

Konkurencja

Pałuk

KONKURENCJA MARKI PAŁUKI

PYTANIE
OTWARTE



KOMENTARZ

Konkurencyjne regiony dla marki Pałuki zostały podzielone na konkurencję zewnętrzną – regiony leżące poza granicami województwa kujawsko-pomorskiego oraz wewnętrzną.

Konkurencja zewnętrzna to przede wszystkim 2 regiony:

- Mazury;
- Wielkopolska.

Mazury są podobne do Pałuk krajobrazowo – ich głównym przekazem i podstawowym skojarzeniem jest “kraina jezior”. Pałuki próbują pozycjonować się podobnie, jako kraina bardzo atrakcyjna krajobrazowo z szerokim dostępem do wody.

Wielkopolska – to region ościenny, o podobnej charakterystyce (część Pałuk leży właśnie na tym terenie), jest to też region specjalizujący się w turystyce historycznej pierwszych Piastów.

Warty podkreślenia jest też wątek konkurencji wewnętrznej – regionów w województwie kujawsko-pomorskim, z których najważniejszymi konkurentami Pałuk są **Kujawy i Bory Tucholskie.**

KOMENTARZ

- Warto odwołać się również do badań ankietowych o zbliżonym zakresie realizowanych w ramach projektu ***Budujemy markę Kujaw***.
- Respondenci tego badania opisując wątek konkurencji wewnętrznej Kujaw, spośród regionów w województwie kujawsko-pomorskim, wskazali, że głównymi konkurentami Kujaw są **Bory Tucholskie i Pałuki**.

Wyniki badań

Pałuki, czyli
gdzie?

Pałuki, czyli co?

■ PAŁUKI, CZYLI CO?

- z badań wynika, że najważniejszym elementem tożsamości Pałuk (perspektywa mieszkańca), wyróżnikiem Pałuk na tle innych regionów oraz elementem, po którym turysta (perspektywa zewnętrzna) może rozpoznać, że właśnie jest na Pałukach, jest:

przyroda i krajobraz miejsca, obiekty | historia i dziedzictwo | obrzędy, zwyczaje, gwara i etnografia | opowieści, legendy.

- najbardziej rozbudowane zasoby respondenci przedstawili w kategorii:

walory przyrodnicze | obiekty dziedzictwa kulturowego.

- typ turystyki, który respondenci wskazali jako ten, który powinien się stać wiodącym na przestrzeni 5 lat to:

turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna | turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa | turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka.

■ PAŁUKI, CZYLI CO?

Ankietowani podkreślali też, że:

- Pałuki są mało rozpoznawalne w sferze turystyki, bardziej są kojarzone jako region etnograficzny;
- Pałuki nie mają kompleksowej oferty "pałuckiej", a oferta turystyczna tego regionu to kilka punktów powszechnie znanych (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Muzeum w Wenecji), ale bez świadomości, że są one elementem Pałuk;
- Pałuki to region niepokrywający się z obecnymi granicami administracyjnymi (powiatów, województw), co utrudnia identyfikację i wspólne działania.





■ PAŁUKI, CZYLI GDZIE?

- na północy Pałuki odgranicza od [Krajny](#) rzeka [Noteć](#);
- na wschodzie Pałuki odgranicza od [Kujaw](#) również [Noteć](#);
- na południu Pałuki oddziela od reszty [ziemi kaliskiej](#) rzeka [Jezioro Chomiąskie](#), [Jezioro Gąsawskie](#) oraz rzeka [Wełna](#) począwszy od [Jeziora Rogowskiego](#);
- na zachodzie Pałuki oddzielają od [ziemi poznańskiej](#) (w przybliżeniu) rzeki: [Rudka](#), [Tyśmienica](#) ([Dymnica](#)) oraz [Margoninka](#).

(na podstawie: Wikipedia, hasło: Pałuki)



■ PAŁUKI, CZYLI GDZIE?

Badania ruchu turystycznego* prowadzone na terenie województwa kujawsko-pomorskiego w latach 2009–2010 oraz w 2015 roku uwzględniały spośród pałuckich miejscowości, gmin i powiatów wyłącznie **powiat żniński (badania przeprowadzono w Żninie, Biskupinie i Wenecji)**.

Badaniami nie zostały objęte pozostałe powiaty i miejscowości leżące na Pałukach:

- część powiatu nakielskiego (Kcynia, Szubin);
- część powiatu mogileńskiego;
- powiat wągrowiecki (woj. wielkopolskie).

* Badania ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim w latach 2009–2010, tom II oraz Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015



KOMENTARZ

- Pałuki nie są terenem o ściśle określonych granicach, nie mają też bezpośredniego odniesienia w podziale administracyjnym, stąd niezwykle trudno określić potencjalnemu turyście obszar, który nazywany jest Pałukami.
- Ważne jest, by teren Pałuk w powszechnej komunikacji nie został zawężony do najbardziej prężnie działających w turystyce obszarów. Obecnie, zdecydowanym liderem działań związanych z promocją Pałuk jest powiat żniński, na terenie którego znajdują się ikoniczne atrakcje turystyczne (Biskupin, kolejka wąskotorowa, Wenecja) oraz mieści się siedziba LOT Pałuki. Konieczne jest zatem zwrócenie uwagi na reprezentacje innych ofert, uwzględniających inne gminy “pałuckie” (czy województwo wielkopolskie).
- Warto też pamiętać o różnych znaczeniach terminu Pałuki: wymiarze historycznym (ród Pałuków), krajobrazowym (nazwa od łukowatego kształtu niewielkich wzniesień) czy etnograficznym.

Analiza ruchu
turystycznego
w regionie
kujawsko-
pomorskim i
na Pałukach

TURYSTYKA NA PAŁUKACH

- Na podstawie raportu *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim –2015* można stwierdzić, że wśród przyjeżdżających na Pałuki spoza województwa przeważają mieszkańcy z Wielkopolski, województwa pomorskiego i mazowieckiego. Prawie 30% gości to osoby z województwa kujawsko-pomorskiego.
- Głównym celem przyjazdów jest **zwiedzanie** (51% ankietowanych), przy czym 23% respondentów zadeklarowało, iż jest w Żninie i okolicach przejazdem, w trakcie szerszej wycieczki objazdowej lub w drodze do docelowej destynacji.
- Przyjazdy do powiatu żnińskiego – objętego badaniem w 2015 roku – mają głównie charakter wizyt kilkugodzinnych lub jednodniowych. Mniej niż 10% turystów biorących udział w badaniu korzystało z noclegi w Żninie lub okolicach.
- Metodologia badania nie daje szans na ocenę całości ruchu turystycznego w regionie, w związku z tym nie można wskazać całkowitej liczby turystów/gości odwiedzających Pałuki oraz ich tras zwiedzania obejmujących atrakcje, miejsca noclegowe i gastronomię.

TURYSTYKA NA PAŁUKACH

- Na podstawie raportu GUS *Atrakcyjność turystyczna województwa kujawsko-pomorskiego w 2018 r.* można stwierdzić, że w województwie kujawsko-pomorskim turyści najliczniej odwiedzali duże miasta i powiaty, w których znajdują się uzdrowiska.
- W 2018 r. 27,2 % turystów korzystających z obiektów noclegowych w województwie odwiedziło Toruń. O połowę mniej turystów skorzystało z noclegów w powiecie aleksandrowskim (12,7%), głównie w Ciechocinku.
- Szansą dla Pałuk jest pozyskanie jako odwiedzających kuracjuszy z miejscowości uzdrowskich (Ciechocinek, Inowrocław). Również dla turystów odpoczywających w Borach Tucholskich, Pałuki ze swoją ofertą turystyki kulturowej mogą być ciekawą ofertą jednodniową.

02964 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02970 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02969 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02950 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02975 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	04180 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	04182 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02958 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02953 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	04189 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02977 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02956 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02960 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl
02964	02970	02969	02950	02975	04180	04182	02958	02953	04189	02977	02956	02960

03101 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02980 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02952 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02949 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02963 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02984 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl		03101 DST Kinderfahrkarte Personenzug Leslau Schmalspur Deutschenek 61 km 3. Kl * 1.25 GRN 61 km 3481	03101 DST Kinderfahrkarte Personenzug Leslau Schmalspur Deutschenek 61 km 3. Kl * 1.25 GRN 61 km 3480	03389 ZELEZNICNI MUZEUM JABOMER Vstupenka Kč 60,- Vstupenka sady 10 Kč Vstup 1 dítě 03389	Frankfurter Feldbahnmuseum Rebstocker Wald nach Kaiserdamm E K 31080	Frankfurter Feldbahnmuseum Rebstocker Wald nach Kaiserdamm E K 31047	Frankfurter Feldbahnmuseum Rebstocker Wald nach Kaiserdamm E K 31044
03101	02980	02952	02949	02963	02984		03101	03101	03389	31080	31047	31044

02972 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02971 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl		02976 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	04185 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	03102 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	03107 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02981 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02986 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02955 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02988 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02959 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02987 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl
02972	02971		02976	04185	03102	03107	02981	02986	02955	02988	02959	02987

02982 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02954 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02967 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02966 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02951 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02979 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02982 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02968 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02983 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02980 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02961 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl	02985 Museum Kolei Wąskotorowej Wenecja k. Znina Bilet pamiątkowy cena 1 zł www.muzeumwenecja.pl
02982	02954	02967	02966	02951	02979	02982	02968	02983	02980	02961	02985

TURYSTYKA NA PAŁUKACH

- Pałuki wyróżniają się na tle regionu liczbą placówek muzealnych. W województwie kujawsko-pomorskim muzea umiejscowione są głównie w miastach (w Toruniu – 7, w Bydgoszczy – 6). Jednak wśród powiatów najwięcej jednostek muzealnych (po trzy) funkcjonowało w powiecie inowrocławskim, nakielskim i żnińskim. Gminami, które pochwalić mogły się dwiema placówkami muzealnymi była gmina miejska Inowrocław i gmina miejsko-wiejska Żnin.
- Na podstawie raportów można stwierdzić, że powiaty “pałuckie” (żniński i część nakielskiego), na tle regionu, mają potencjał do specjalizowania się w turystyce kulturowej (placówki muzealne w Wenecji, Żninie, Biskupinie oraz Szubinie).
- W tym samym stopniu mogą być także rozpatrywane jako destynacje wypoczynkowe związane z wodną, rowerową i pieszą turystyką aktywną, organizowaną na własną rękę – nie są to jednak rejony tak atrakcyjne w tym względzie jak Bory Tucholskie czy Pojezierze Brodnickie.



CO DALEJ?

- Coraz większą rolę w kreowaniu ruchu turystycznego odgrywają nowe atrakcje związane z gastronomią, spa, wypoczynkiem i rekreacją w ramach pakietów organizowanych przez wyspecjalizowane firmy. Region korzysta również na turystyce edukacyjnej związanej z organizacją szkolnych wycieczek – Biskupin jest jedną z najbardziej znanych atrakcji na Szlaku Piastowskim.
- Konieczne jest natomiast **wzmocnienie atrakcyjności ofert w zakresie turystyki kulturowej** (np. unowocześnienie oferty muzealnej), **budowa marki Pałuk** jako destynacji łączącej pobyt w przyrodzie ze zwiedzaniem muzeów i zabytków oraz **współpraca podmiotów zaangażowanych w proces budowania marki** (wizja rozwoju, koordynacja marki, obsługa turystów).

ANALIZY

Trendy
w turystyce

TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

W obu grupach respondentów kluczowym typem turystyki, który powinien być rozwijany w przyszłości na Pałukach, jest **turystyka aktywna, rowerowa, piesza, wodna, turystyka kulturowa, archeologiczna, dziedzictwa kulturowego, szlakowa** oraz **turystyka wypoczynkowa, agroturystyka, ekoturystyka**.

Wiąże się to częściowo z obecnymi głównymi celami przyjazdu do województwa kujawsko-pomorskiego*:

- wypoczynek;
- zwiedzanie;
- odwiedziny krewnych/znajomych;
- poprawa zdrowia.

* Na podstawie: *Monitoring ruchu turystycznego w województwie kujawsko-pomorskim – 2015*

TRENDY W ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE KUJAWSKO-POMORSKIM

Należy dodatkowo wskazać na trendy obecne w województwie kujawsko-pomorskim, które można opracować, np. na podstawie listy kluczowych projektów do realizacji w ramach strategii rozwoju województwa kujawsko-pomorskiego. Są to:

- rozwój szlaków kulturowych i produktów turystyki dziedzictwa;
- budowa infrastruktury rowerowej żeglarskiej i sportowo-rekreacyjnej (budowa szlaków, zaplecza, itp.);
- rewitalizacja obiektów dziedzictwa i zabytków oraz komercjalizacja zasobów o charakterze potencjalnych atrakcji turystycznych (ich zagospodarowanie turystyczne);
- rozwój turystyki wiejskiej i turystyki dziedzictwa przyrodniczego.

Ostatnim trendem łączącym megatrendy w turystyce oraz trendy lokalne jest nowa metodologia działań strategicznych skupionych na **zarządzaniu sieciowym, budowaniu synergii, partycypacji interesariuszy, ukierunkowaniu na nisze.**



TRENDY W TURYSTYCE ISTOTNE DLA BUDOWANIA MARKI PAŁUKI*

- **JAK TU ŁADNIE** – obecnie bardzo ważne są wyróżniki / atrakcje, które konstruuja obraz medialny regionu lub destynacji turystycznej, które świetnie wyglądają np. na Instagramie i są zachętą do podjęcia decyzji, budują pozytywny klimat „obrazkowy” który jest kluczem decyzji wielu turystów.
- **POLECAM!** – wiele osób w wyborze destynacji turystycznych posługuje się poleceniami podróżników, znawców, którym ufa. To trendsetterzy budujący swoją społeczność followersów – zazwyczaj dzielą się na różne nisze, np. seniorskie, rodzinne, aktywne, podróżnicze, itp.
- **CORAZ WIĘCEJ KRÓTSZYCH WYJAZDÓW** – zwiększa się liczba wypadów weekendowych dla aktywnych rodzin, par, przyjaciół, którzy oczekują wsparcia koncepcyjnego w organizacji wycieczki (nie wolno tracić czasu!) i chcą otrzymać pełny pakiet wrażeń obejmujących nocleg, jedzenie, wycieczki, wizyty w miejscach z duszą i klimatem.
- **DYSTANS=BEZPIECZEŃSTWO** – w specyficznym czasie, w którym teraz żyjemy ważny stał się dystans. Turyści uciekają z zatłoczonych miejsc i stawiają aktywność w otwartej przestrzeni, oferty plenerowe i niemiasowe.
- **SLOW, ECO** – wielu turystów ucieka z miejskiego świata, w którym tłok, presja i szybkie tempo niszczy zdrowie i radość życia. Turyści (przynajmniej w czasie urlopu) stawiają na spokojne poznawanie okolicy, budowanie relacji z bliskimi i życie zgodne z rytmem natury.

* przygotowane na podstawie raportów i zestawień dotyczących trendów w turystyce

TRENDY W TURYSTYCE ISTOTNE DLA BUDOWANIA MARKI PAŁUKI*

- **EDUTAINMENT** – zwiększa się zainteresowanie edukacyjnymi wycieczkami szkolnymi realizowanymi w zgodzie z podstawą programową – ważne będzie tworzenie pakietów dla szkół obejmujących pełną ofertę pobytu wycieczki czy zielonej szkoły.
- **ODPOWIEDZIALNOŚĆ I ŚWIADOMOŚĆ EKOLOGICZNA** – należy rezygnować z działań szkodliwych dla środowiska i szeroko o tym informować turystów.
- **NISZOWOŚĆ** – turyści coraz bardziej oczekują miejsc dbających o ochronę dziedzictwa, krajobrazu i przyrody, w których mogą ulec „aurze tego, jak było dawniej”. Turyści chcą się czuć unikalni i cenią autentyczność, brak nachalności biznesu turystycznego.

* przygotowane na podstawie raportów i zestawień dotyczących trendów w turystyce