

Uchwała Nr XLVIII/704/2006
Rady Miejskiej Kalisza
z dnia 29 czerwca 2006 roku

**w sprawie przyjęcia Planu działania dla Miasta Kalisza w zakresie opracowania
Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie "Szlak Bursztynowy"**

Na podstawie art.7 ust.1 pkt. 9 i 10 oraz art.18 ust.1 ustawy z dnia 8 marca 1990r. o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2001 r. Nr 142 poz. 1591 z późn. zm.) uchwała się, co następuje :

§ 1.

Przyjmuje się **Plan działania dla Miasta Kalisza w zakresie opracowania Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie "Szlak Bursztynowy"** jako dokument kierunkowy dla kreowania i rozwoju turystyki kulturowej w Mieście Kaliszu, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Kalisza.

§ 3.

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

Uzasadnienie
do uchwały Nr XLVIII/704/2006
Rady Miejskiej Kalisza
z dnia 29 czerwca 2006 roku

**w sprawie przyjęcia Planu działania dla Miasta Kalisza w zakresie opracowania
Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie "Szlak Bursztynowy".**

W 2005 r. Miasto Kalisz zleciło **Atrium Studio Pracownia Projektowa** z siedzibą w Poznaniu, przy ulicy Za Cytadelą 5, sporządzenie dokumentu **Plan działania dla Miasta Kalisza w zakresie opracowania Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie "Szlak Bursztynowy"**.

Dokument powstał w wyniku ścisłej współpracy firmy zewnętrznej oraz merytorycznych komórek Urzędu Miejskiego. Opracowanie stanowi materiał kierunkowy dla kreowania i rozwoju turystyki kulturowej w Mieście Kaliszu i zgodne jest ze *Strategią Rozwoju Miasta 2004-2013*.

Po przeprowadzeniu szczegółowej analizy autorzy opracowania stwierdzili, że Kalisz dysponuje niezbędnym potencjałem do wykreowania Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie Szlak Bursztynowy. Posiada najstarszą metrykę pisaną wśród miast polskich, jest ośrodkiem miejskim o zachowanej nieprzerwanie od 1800 lat ciągłości osadniczej, położonym na Szlaku Bursztynowym, z ogromnym bogactwem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, wielokulturowym i wielonarodowym. Miasto jest identyfikowane ze Szlakiem Bursztynowym , co wyrażają także hasła

promocyjne "Kalisz - miasto na Szlaku Bursztynowym" oraz "Kalisz najstarsze polskie miasto".

Istotnym elementem powodzenia tego projektu będzie pozyskanie aprobaty miast położonych na Szlaku i stworzenie Stowarzyszenia Miast na Szlaku Bursztynowym.

Najważniejszym elementem w procesie kreowania produktu turystycznego jest przeprowadzenie audytu turystycznego dla miasta Kalisza oraz innych miast i miejscowości położonych na Szlaku. Stanowi on I etap tworzenia programu rozwoju produktu turystycznego dla badanego obszaru. Jego celem jest inwentaryzacja zasobów i ocena potencjału w zakresie rozwoju turystyki, wybranie spośród nich tych, które mogą przyciągnąć potencjalnego turystę, ocena bazy noclegowej oraz poznanie słabych i mocnych stron badanego obszaru.

Stworzenie Produktu Turystyki Kulturowej "Szlak Bursztynowy" będzie wynikiem procesu analizy walorów naturalnych i antropogenicznych, możliwości rynkowych i preferencji konsumentów.

"Szlak Bursztynowy" to główna idea dla zespołu dóbr i usług turystycznych spajająca je w jeden zrozumiały i atrakcyjny dla turysty produkt. Kalisz jako miasto położone na szlaku bursztynowym, otwarte i wielokulturowe, jest szczególnie predystynowane do bycia liderem i miastem wiodącym w procesie realizacji tego przedsięwzięcia. Naturalną konsekwencją jest inicjatywa podkreślenia rangi Szlaku Bursztynowego, poprzez stworzenie Produktu Turystycznego "Szlak Bursztynowy", który może w przyszłości stać się Narodowym Produktem Turystycznym.

Podjęcie działań w oparciu o *Plan* wpłynie na umocnienie tożsamości narodowej i zachowanie dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń, wzrost uczestnictwa kaliszian oraz turystów w odbiorze kultury, a także zwiększenie atrakcyjności Kalisza i regionu na krajowym i europejskim rynku turystyki kulturowej.

Biorąc powyższe pod uwagę podjęcie uchwały jest zasadne i konieczne.

ZAŁĄCZNIK DO UCHWAŁY NR XLVIII/704/2006.
RADY MIEJSKIEJ KALISZA Z DNIA 29 czerwca 2006 roku

**PLAN DZIAŁANIA DLA MIASTA KALISZA
W ZAKRESIE OPRACOWANIA PRODUKTU TURYSTYKI KULTUROWEJ O
NAZWIE
"SZLAK BURSZTYNOWY"**

Kalisz - grudzień 2005

Spis treści

Rady Miejskiej Kalisza	1
1.Podstawy powstania produktu turystyki kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”	4
2.Przesłanki do wykreowania przez Kalisz silnego produktu turystycznego	4
3.Kalisz miastem wiodącym w projekcie tworzenia produktu turystycznego „Szlak Bursztynowy”	6
3.1 Aspekt historyczny i kulturowy.....	6
3.2 Dotychczasowe działania Kalisza inicjujące powstanie produktu turystycznego.....	7
3.3 Harmonogram działań	8
4.Finansowanie projektu wykreowania Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”	9
4.1 Finansowanie prac przygotowawczych i organizacyjnych.	9
4.2 Finansowanie inwestycji, których celem jest zachowanie dziedzictwa kulturowego miasta wraz z jego otoczeniem.....	11
5.Organizacja Stowarzyszenia Miast na Szlaku Bursztynowym	13
6.Zbadanie potencjału turystycznego miast leżących na Szlaku Bursztynowym	15
7.Opracowanie Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki	17
7.1 Stworzenie marki Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”.....	17
7.2 System zarządzania marką	19
7.3 Nadzór nad wykorzystaniem marki.....	21
8. Wykorzystane materiały i informacje	22
Załącznik nr 1	23
Załącznik nr 2	24

1. Podstawy powstania produktu turystyki kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”

Podstawą rozwoju turystyki na danym obszarze jest oferta turystyczna - tzw. produkt turystyczny. Poszukiwanie wartości unikatowych, na podstawie których powstaje wyjątkowa oferta turystyczna, jest kluczowym zadaniem „kreatorów” produktów turystycznych. Atrakcyjne produkty turystyczne to te, które wykorzystują zasoby obszaru zakorzenione w jego specyfice, historii, kulturze, folklorze, obyczajowości, a zarazem zagospodarowujące istniejącą infrastrukturę oraz odpowiadające na potrzeby odbiorców. Propagowanie turystyki kulturowej z wykorzystaniem idei Szlaku Bursztynowego daje przesłanki do stwierdzenia, że będzie to produkt o silnej marce, identyfikowany na rynku turystyki krajowej i europejskiej.

Szlak Bursztynowy wykorzystany jest już w turystyce między innymi w ramach projektu Greenways, jako międzynarodowa inicjatywa ekoturystyczna Rowerowy Szlak Bursztynowy, jest też z powodzeniem wykorzystywany w kreowaniu produktu turystycznego miast nadmorskich, szczególnie Trójmiasta i jego okolic. Turystyka kulturowa inspirowana spuścizną Szlaku Bursztynowego, wzdłuż którego toczyło się życie mieszkańców Europy środkowej, może wzbudzić zainteresowanie wielu osób. Szlak ten wpisuje się bowiem w krajobraz i zabytki miast i miejscowości, które rozwinęły się dzięki intensywnej wymianie kulturowej i handlowej tamtych czasów. Zmierzając śladami kupców Bursztynowego Szlaku, można odnaleźć nieznanne, często zapomniane miejsca na środkowoeuropejskiej mapie. Szlak bursztynowy to symbol tradycji i dziedzictwa europejskiego oraz otwarcia na świat. Ponowne odkrycie i spojrzenie z perspektywy czasu na miasta szlaku bursztynowego ma szansę stać się atrakcją turystyczną.

2. Przesłanki do wykreowania przez Kalisz silnego produktu turystycznego.

Kalisz, mimo bogatej historii i zróżnicowanego dziedzictwa kulturowego, które bezpośrednio obrazuje przemiany społeczne i kulturowe, jakie dokonały się na przestrzeni wieków w naszym kraju i w Europie, nie jest postrzegany na szeroką skalę jako miejsce atrakcyjne i przyciągające turystów. Konsekwencją

braku popularyzacji i zainteresowania miastem w skali regionu, kraju i Europy jest między innymi pominięcie go w strategicznych programach rozwoju produktów turystycznych oraz ogólnopolskich założeniach dotyczących rewitalizacji miast (zał. nr 1). W perspektywie czasu fakt ten będzie utrudniać sprawne i efektywne pozyskiwanie środków pomocowych na inwestycje związane

z poprawą wizerunku miasta, zachowaniem i pielęgnowaniem dziedzictwa, jakie posiada w postaci licznych zabytków architektonicznych, a także założeń urbanistycznych.

W ewidencji konserwatorskiej prowadzonej dla Kalisza przez Wojewódzki Urząd Ochrony Zabytków w Poznaniu Delegatura w Kaliszu wpisem do rejestru objęte są następujące:

- 2 układy urbanistyczne
- 51 obiekty zabudowy mieszkalnej
- 18 obiektów sakralnych
- 2 obiekty budownictwa obronnego
- 16 obiektów użyteczności publicznej
- 3 zespoły folwarczne
- 4 parki i ogrody
- 4 cmentarze
- 4 stanowiska archeologiczne

Wiele z tych obiektów już teraz wymaga prac renowacyjnych. Niestety miasto nie dysponuje obecnie dostateczną ilością środków finansowych na działania związane

z pracami remontowymi. Poza tym można zauważyć brak zainteresowania tym problemem wśród inwestorów prywatnych, którzy mogliby zagospodarować te obiekty, przy zachowaniu ich wartości historycznej, między innymi na działalność gospodarczą.

Udane wykreowanie wizerunku Kalisza, jako atrakcyjnego turystycznie miejsca na mapie Polski, daje szansę na uwzględnienie go w dokumentach programowych dotyczących rozwoju turystyki w kraju, co w konsekwencji wiąże się z większym dostępem do środków unijnych, a w perspektywie czasu ze wzrostem jakości życia miście oraz przyciągnięciem inwestorów. Zasoby obiektów zabytkowych, które aktualnie stanowią problem z powodu braku

środków finansowych na ich zagospodarowanie i utrzymanie, mogą stać się czynnikiem stymulującym rozwój gospodarczy miasta. Turystyka została bowiem uznana za sektor o dużym potencjale w zakresie tworzenia miejsc pracy - dzięki niskiej bazie technologicznej i dominacji małych przedsiębiorstw. Specyfika turystyki umożliwia stosunkowo łatwe przygotowanie nowych kadr z wykorzystaniem osób bezrobotnych, długotrwale pozostających poza rynkiem pracy oraz zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Turystyka wywołuje również istotny efekt „wartości dodanej” w zakresie pobudzania

i podnoszenia morale społeczności w regionach (również biedniejszych i peryferyjnych), zagrożonych wyludnieniem. Pobudza ona także społeczną aktywność, prowadzi do lepszej identyfikacji z regionem i przeciwdziała marginalizacji społecznej.

3. Kalisz miastem wiodącym w projekcie tworzenia produktu turystycznego „Szlak Bursztynowy”

3.1 Aspekt historyczny i kulturowy

Kalisz jest miastem mającym najstarszą metrykę pisaną wśród miast polskich. Jego istnienie odnotował starożytny geograf Klaudiusz Ptolemeusz, który opisał w dziele p.t. „Zarys Geografii” Kalisię i określił jej położenie. Kalisia – miejsce identyfikowane

z Kaliszem, leżało na szlaku bursztynowym, na skrzyżowaniu dwóch dróg handlowych - jednej biegnącej z Rzymu, a drugiej z Bizancjum. Kalisz był zarazem

jednym

z najważniejszych ośrodków państwowości wczesnopiastowskiej.

Kalisz jest znakomitym przykładem ośrodka miejskiego, o zachowanej nieprzerwanie od 1800 lat ciągłości osadniczej, z ogromnym bogactwem dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Mieszkańcy Kalisza akceptują i pielęgnują dziedzictwo związane z położeniem na szlaku bursztynowym, między innymi poprzez nadawanie nazw ulic i mostów, nawiązujących do tamtego okresu historycznego, organizację Międzynarodowego Biegu Ulicznego im. Ptolemeusza i szereg innych działań odnotowanych w życiu kulturalnym miasta.

Miasto posiada także liczne zbiory archeologiczne, mówiące o historii szlaku bursztynowego. Kaliszanie silnie identyfikują się ze swoją przeszłością i przejawiają inicjatywę zachowania i promowania tej spuścizny historycznej. Naturalną konsekwencją takiego stanu rzeczy jest inicjatywa podkreślenia rangi szlaku bursztynowego, poprzez stworzenie produktu turystycznego „Szlak Bursztynowy”, który może w przyszłości stać się Narodowym Produktem Turystycznym. Do osiągnięcia zamierzonego celu potrzebna jest współpraca innych miast polskich leżących na szlaku. Biorąc pod uwagę korzyści płynące z wykreowania silnego produktu turystycznego istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo powodzenia tego projektu. Po naszym wejściu do Unii Europejskiej pojawiły się ponadto szanse na sfinansowanie realizacji tej inicjatywy, tym bardziej, że Szlak Bursztynowy jest dziedzictwem kulturowym całej Europy, reliktem wolnego handlu i wymiany myśli.

3.2 Dotychczasowe działania Kalisza inicjujące powstanie produktu turystycznego

W Strategii Rozwoju Miasta Kalisza zakłada się realizację wielu działań zmierzających

w kierunku zachowania i wyeksponowania dziedzictwa historycznego i kulturowego miasta, które jest kluczowym elementem stanowiącym o atrakcyjności turystycznej Kalisza. Wśród zamierzeń tych należy wymienić:

- przywrócenie walorów obiektom historycznym i eksponowanie dziedzictwa archeologicznego;
- eksponowanie tradycji literackich i kulturalnych miasta;
- prezentacja pionierskiej tradycji w zakresie samoorganizacji mieszkańców;
- eksponowanie tradycji „miasta otwartego”- wielokulturowego i wielowyznaniowego;
- powrót do andruta kaliskiego jako symbolu i produktu regionalnego.

Założenia te wskazują bezpośrednio na potencjał turystyczny miasta. Ich realizacja i odpowiednie wyeksponowanie walorów Kalisza może stać się atrakcją turystyczną. Biorąc pod uwagę fakt, że w turystyce - tak jak w innych

sektorach gospodarki - rządzą prawa rynkowe, stworzenie silnego produktu turystyki kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” daje szansę na rozwój rynku usług turystycznych i pokrewnych na terenie miasta. Zorganizowanie się wielu partnerów pod wspólnym hasłem to szansa dla sprawnej i efektywnej realizacji założeń strategicznych Kalisza i innych miast biorących udział w projekcie.

Miasto Kalisz wyszło z inicjatywą stworzenia produktu turystyki kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”, który w perspektywie czasu mógłby stać się narodowym produktem turystycznym. Przedsięwzięcie to daje duże szanse rozwoju dla polskich miast położonych na Szlaku Bursztynowym. Jest to jednak zarazem duże wyzwanie organizacyjne, gdyż wprowadzenie na rynek turystyczny nowego produktu wiąże się z przeprowadzeniem wielu badań, opracowaniem strategii działania i nadzoru jej wdrażania. W związku z tym, że historycznie Kalisz jest bezpośrednio identyfikowany ze Szlakiem Bursztynowym, polityka promocji miasta skupiała się i skupia wokół dwóch haseł: „Kalisz miasto na szlaku bursztynowym” oraz „Kalisz najstarsze polskie miasto”, miasto to posiada naturalny potencjał do realizacji tego projektu, czego dowodzi sam fakt pojawienia się takiej idei.

3.3 Harmonogram działań

W celu wykreowania przez Miasto Kalisz Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej

o nazwie „Szlak Bursztynowy” należy podjąć kolejno następujące działania:

- Zaangażowanie partnerów:
 - przeprowadzenie spotkań informacyjnych z potencjalnymi partnerami,
 - skierowanie listów intencyjnych do miast leżących na Szlaku Bursztynowym (zał. nr 2)
- Pozyskanie środków finansowych na wstępne prace niezbędne do realizacji przedsięwzięcia:
 - złożenie wniosku aplikacyjnego w ramach funduszu kapitału początkowego Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego, zgodnego z założeniami priorytetu:

Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

- Wykorzystanie przyznanych środków:
 - organizacja konferencji z udziałem specjalistów z dziedzin kultury, sztuki, turystyki, marketingu, których celem będzie przybliżanie koncepcja produktu turystycznego „Szlak Bursztynowy”, a także nawiązanie współpracy partnerskiej;
 - założenie stowarzyszenia Polskich Miast na Szlaku Bursztynowym;
 - przeprowadzenie badań rynku turystycznego i opracowanie programu działań:
 - zbadanie potencjału turystycznego (tzw. audyt turystyczny) w miastach, które w partnerstwie z Kaliszem będą wnioskowały o środki finansowe;
 - opublikowanie informacji z powyższych badań w formie katalogu, który będzie zawierał wybrane informacje promujące miasta,
 - opracowanie na podstawie informacji wynikających z audytu i propozycji stowarzyszenia Polskich Miast na Szlaku Bursztynowym, *Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki;*
- Realizacja i nadzór założeń *Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki.*
- Sprawowanie nadzoru nad wykorzystaniem marki *Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”.*

Poszczególne działania zostaną szczegółowo przedstawione w dalszej części dokumentu.

4. Finansowanie projektu wykreowania Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”

4.1 Finansowanie prac przygotowawczych i organizacyjnych.

W pierwszym kwartale 2006 zostanie ogłoszony nabór wniosków aplikacyjnych na dofinansowanie projektów w ramach kapitału początkowego Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego. Celem funduszu kapitału początkowego jest ułatwienie realizacji obiecujących koncepcji projektów, mających duże znaczenie dla obszarów priorytetowych Mechanizmów Finansowych oraz pomoc w przygotowaniu wniosków, które w przyszłości mogą być składane w ramach Mechanizmów Finansowych. W szczególności wspierane będą innowacyjne rozwiązania dotyczące złożonych projektów i tworzenia nowego partnerstwa, zawiązywanego w celu realizacji nowych projektów.

Część zadań organizacyjnych i przygotowawczych mających na celu wykreowanie Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” może być sfinansowana w ramach tego grantu. Są one bowiem zgodne z wytycznymi Programu, a także wpisują się one w priorytet: „Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast”. Celem przedsięwzięć realizowanych w ramach tego priorytetu jest zachowanie europejskiego dziedzictwa kulturowego wraz z jego otoczenia i wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski.

Kwalifikującymi działaniami do wsparcia w ramach funduszu kapitału początkowego,

a zarazem niezbędnymi do opracowania Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej

o nazwie „Szlak Bursztynowy” są następujące działania:

- Konferencje i spotkania, służące zawiązywaniu partnerstwa oraz przygotowaniu projektu (wniosku aplikacyjnego);
- Badania rynku, ekspertyzy i analizy - w ramach tych działań można opracować między innymi audyt turystyczny i „*Program rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki.*

Generalną zasadą obowiązującą beneficjenta środków z funduszu kapitału początkowego jest realizacja prac przygotowawczych w ciągu 6 miesięcy kalendarzowych od podpisania umowy o dofinansowanie projektu. W uzasadnionych przypadkach (np. projekty złożone) operator funduszu może zdecydować o odstępstwie od powyższej reguły. Po wstępnej ocenie skali przedsięwzięcia wykreowania Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” należy założyć wnioskowanie o przedłużenie realizacji prac przygotowawczych.

4.2 Finansowanie inwestycji, których celem jest zachowanie dziedzictwa kulturowego miasta wraz z jego otoczeniem.

W przypadku odniesienia sukcesu i pozyskania środków z funduszu kapitału początkowego istnieje dalsza możliwość kolejnego wnioskowania w ramach Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego Priorytet: Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

Z opracowanego *Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki* powinno wyraźnie wynikać, że jest to projekt na skalę europejską z założeniem wykreowania go jako narodowy produkt turystyczny. Wynikiem zaistnienia na rynku turystycznym koncepcji tego produktu miasto Kalisz, a także inne miasta, które zadeklarują chęć przystąpienia do realizacji przedsięwzięcia, będą mogły wnioskować o dofinansowanie na realizację inwestycji zgodnych z programem.

Inwestycje, które mogą być finansowane w ramach Mechanizmu Finansowego EOG

i Norweskiego Mechanizmu Finansowego:

- zostaną wyłonione w trakcie przeprowadzania audytu turystycznego oraz opracowywania *Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki,*

- kwalifikować się też mogą projekty zakładane w już opracowanym Lokalnym Programie Rewitalizacji Obszarów Miejskich dla Miasta Kalisza, z wyjątkiem projektów realizowanych w celach komercyjnych.

W ramach priorytetu „Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast” możliwe są do realizacji projekty z zakresu:

- rewitalizacji, konserwacji, renowacji, modernizacji i adaptacji na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z ich otoczeniem, szczególnie realizowane w ramach przyjętych strategii rozwoju produktów turystyki kulturowej,
 - rewitalizacji historycznych obszarów miejskich,
 - rewitalizacji, konserwacji, renowacji, modernizacji i adaptacji na cele kulturalne zespołów fortyfikacyjnych oraz budowli obronnych,
 - rewitalizacji obiektów przemysłowych o wysokiej wartości historycznej na cele kulturalne, w szczególności na muzea nowoczesności,
 - renowacji, ochrony i zachowania miejsc pamięci i martyrologii,
 - budowy i rozbudowy publicznych i niekomercyjnych instytucji kultury o europejskim znaczeniu,
 - budowy, rozbudowy, odbudowy i adaptacji infrastruktury kulturowej w miejscach o symbolicznym znaczeniu dla polskiej kultury,
 - kompleksowych programów konserwacji zabytków ruchomych oraz konserwacji i digitalizacji zabytkowych księgozbiorów i archiwaliów,
 - tworzenia systemów zabezpieczeń przed nielegalnym wywozem dzieł sztuki oraz zabezpieczenie zabytków ruchomych i nieruchomych przed kradzieżą i zniszczeniem.
- Inwestycje zdiagnozowane w audycie turystycznym oraz wyłonione podczas opracowywania Programu Rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy” i wpisane do Lokalnego Programu Rewitalizacji Obszarów

Miejskich dla Miasta Kalisza będą miały też szanse na sfinansowanie w ramach kolejnej puli funduszy strukturalnych na rok 2007-2013.

5. Organizacja Stowarzyszenia Miast na Szlaku Bursztynowym

Miasto Kalisz wyjdzie z inicjatywą założenia organizacji, w skład, której będą wchodzić partnerzy instytucjonalni, zainteresowani wzmocnieniem pozycji turystycznej naszego kraju, poprzez wykorzystanie przebiegu przez ziemie polskie prastarego Szlaku Bursztynowego. Organizacja ta będzie działać na rzecz promocji turystycznej miast leżących na przebiegu Szlaku. Siedzibą stowarzyszenia będzie miasto założycielskie Kalisz.

Wstępnie proponowani partnerzy instytucjonalni:

- Instytut Archeologii i Etnologii Polskiej Akademii Nauk w Warszawie
- Muzeum Okręgowe Ziemi Kaliskiej w Kaliszu
- Lokalna Organizacja Turystyczna w Kaliszu
- Wielkopolska Organizacja Turystyczna
- Fundacja "Partnerstwo dla Środowiska" w Krakowie (w ramach programu "Szlak Bursztynowy w ramach Greenways")
- Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie
- Stowarzyszenie "Dwa Mosty" w Koninie
- Jednostki samorządu terytorialnego:
 - powiat kaliski
 - miasto konin
 - powiat koniński
 - powiat ostrowski
 - powiat ostrzeszowski

Pierwszymi celami powstającego stowarzyszenia będzie:

- podjęcie działań na rzecz umieszczenia polskich miast na szlaku bursztynowym
w Narodowej Strategii Kultury na lata 2007 – 2013, jako Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”,
- pozyskiwanie funduszy na:

- zbadanie potencjału turystycznego miast na szlaku bursztynowym,
 - opracowanie „Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki,
 - inwestycje z zakresu rewitalizacji,
 - ochronę i promocję turystyczną miast,
- wzajemna współpraca i wymiana doświadczeń.

Kolejnymi działaniami podejmowanymi przez stowarzyszenie będą:

- prowadzenie działalności informacyjnej, wydawniczej, badawczej i promocyjnej
w dziedzinie ochrony dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego, turystyki oraz edukacji interdyscyplinarnej,
- organizowanie i udział w krajowych i zagranicznych targach turystycznych,
- kreowanie pozytywnego wizerunku i marki Szlaku Bursztynowego, działanie na rzecz ochrony jego zasobów naturalnych i dziedzictwa kulturowego,
- inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie programów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej, kulturalnej i edukacyjnej,
- obsługa kampanii promocyjnych wspólnego produktu turystycznego w pełnym zakresie,
- podejmowanie współpracy z organami administracji rządowej, instytucjami naukowymi i kulturalnymi, regionalnymi i lokalnymi organizacjami turystycznymi,
z organami administracji samorządowej, podmiotami gospodarczymi, a także organizacjami pozarządowymi działającymi w zakresie kultury, rewaloryzacji zabytków, turystyki i promocji, z Polską Organizacją Turystyczną, Polską Agencją Rozwoju Turystyki,
- działalność gospodarcza służąca realizacji celów statutowych w zakresie:
 - wydawania książek,

- wydawania gazet,
- wydawania czasopism i wydawnictw periodycznych,
- działalności wydawniczej pozostałej,
- działalności poligraficznej pozostałej, gdzie indziej niesklasyfikowanej,
- sprzedaży detalicznej pozostałej w niewyspecjalizowanych sklepach,
- działalności organizatorów turystyki,
- działalności pośredników turystycznych,
- działalności turystycznej pozostałej,
- badania rynku i opinii publicznej,
- reklamy,
- działalności fotograficznej,
- działalności związanej z tłumaczeniami i usługami sekretarskimi,
- działalności związanej z organizacją targów i wystaw,
- działalności komercyjnej pozostałej, gdzie indziej niesklasyfikowanej.

6. Zbadanie potencjału turystycznego miast leżących na Szlaku Bursztynowym

Najważniejszym elementem w procesie kreowania produktu turystycznego jest bardzo dokładnie i rzetelnie przeprowadzony **audyt turystyczny**, który jest waloryzacją obszaru pod kątem turystyki. Audyt turystyczny będzie obejmował m.in. analizę i ocenę walorów oraz infrastrukturę istniejącą w miastach na szlaku bursztynowym. Jego ważną częścią jest także zbadanie i określenie aktywności marketingowej oraz wizerunku analizowanych miast na rynku usług turystycznych.

Celem przeprowadzenia audytu jest:

- inwentaryzacja zasobów i ocena potencjału w zakresie rozwoju turystyki,
- wybranie spośród wszystkich walorów i zasobów tych, które mogą przyciągnąć potencjalnego turystę do regionu,
- ocena bazy noclegowej,
- poznanie słabych i mocnych stron badanych miast.

Przeprowadzenie audytu turystycznego pozwoli ocenić, jak dane miasto jest przygotowane do przyjęcia wszystkich, którzy postanowią swój cenny czas wakacji

i wypoczynku spędzić w tym właśnie miejscu. Poprzez przeprowadzenie w poszczególnych miastach wspomnianego audytu można określić potencjał turystyczny miast na szlaku bursztynowym oraz kierunki ich rozwoju w zakresie wykreowania produktu turystycznego „Szlak Bursztynowy”.

Poszczególne kroki podjęte w celu opracowania audytu turystycznego powinny obejmować:

- analizę walorów naturalnych obszaru;
- analizę walorów antropogenicznych, ze szczególnym uwzględnieniem walorów etnograficznych i historycznych;
- diagnozę stanu ochrony środowiska;
- dostępność komunikacyjną poszczególnych partii analizowanego obszaru,
z uwzględnieniem napływu turystów z głównych obszarów zbytu;
- analizę istniejącej infrastruktury turystycznej i paraturystycznej;
- analizę występujących w regionie, dominujących form turystyki.

Informacje te pozyskiwane powinny być w oparciu o następujące metody i źródła:

- analizę źródeł wtórnych: strategie rozwoju gospodarczego, studiów uwarunkowań
i kierunków zagospodarowania przestrzennego, publikacje i opracowania historyczne, etnograficzne, foldery turystyczne, strony internetowe itd.;
- wywiady z władzami danego obszaru oraz gestorami bazy turystycznej;
- wizję lokalną, połączoną z metodą ekspercką.

Audyt turystyczny stanowi pierwszy etap stworzenia programu rozwoju produktu turystycznego dla badanych miast.

7. Opracowanie Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki

Stworzenie Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy” będzie wynikiem procesu analizy walorów naturalnych i antropogenicznych, możliwości rynkowych oraz preferencji konsumentów. „Szlak Bursztynowy” to główna myśl dla zespołu dóbr i usług turystycznych spajająca je w jeden, zrozumiały i atrakcyjny dla turysty produkt. Zadaniem produktu turystycznego jest dodanie wartości do walorów turystycznych oraz usług świadczonych w miastach na Szlaku, poprzez ich zintegrowanie, wyeksponowanie wartości dla klienta i lepszą ich sprzedaż (m.in. poprzez możliwość **zbudowania marki**).

7.1 Stworzenie marki Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”

Markę turystyczną definiujemy jako **kompleksowy produkt turystyczny**, który jest **łatwo identyfikowalny** dla potencjalnych turystów i wyróżniający się z oferty rynkowej obszarów konkurencyjnych, reprezentujący stale wysoki poziom jakości. Jest on tworzony przy zaangażowaniu przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, organizacji turystycznych i branży turystycznej, wspomagany w znacznym zakresie działaniami marketingowymi, zaspokajający jednocześnie potrzeby turystyczne i kształtujący satysfakcję turystów. W zależności od zasięgu oddziaływania można wyróżnić marki turystyczne krajowe i funkcjonujące na międzynarodowym rynku turystycznym, przy czym im większy zakres oddziaływania rynkowego, tym wyższa potencjalnie pozycja i siła rynkowa konkretnego produktu markowego.

Badania przeprowadzone w Polsce wskazują na brak w naszym kraju silnych marek turystycznych, czy para-turystycznych. Prawie w ogóle nie występują u nas marki o charakterze międzynarodowym, promujących polską kulturę i sztukę. Tę wolną przestrzeń może zająć wypromowanie **marki Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”**. Jej ponadnarodowy charakter daje szansę powstania wyrazistej i silnej marki. Zalety posiadania silnych marek są bezsprzeczne i oczywiste, tym bardziej w turystyce, gdzie takie elementy związane ze współczesnym brandingiem (markowaniem) jak budowa tożsamości, systemy wizualizacji, kreowanie wizerunku, nabierają szczególnego znaczenia i wartości. Wartości te nie tylko

oceniane są w aspekcie rynku, ale stanowią także wartości społeczne, narodowe czy kulturowe.

Korzyści z tworzenia marki Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”:

- Wzmocnienie pozycji konkurencyjnej miast leżących na Szlaku Bursztynowym na rynku usług turystycznych;
- Wzrost zainteresowania turystów ofertą imprez, programów i produktów turystycznych;
- Zwiększenie liczby gości w hotelach i pensjonatach oraz większa rotacja w kawiarniach, restauracjach, pubach;
- Zmniejszenie skutków sezonowości turystycznej;
- Wzrost liczby grup turystów lojalnych;
- Wzrost pragnienia poznania wśród docelowych grup - planowanie przyjazdu, zatrzymania się w tychże miastach, weekendowych przyjazdów lub specjalistycznych (turystyka kwalifikowana);
- Wzrost aktywności inwestycyjnej - region wzmacnia pozycję jako turystycznie atrakcyjny rynek;
- Po wdrożeniu produktu wzrost liczby turystów i odwiedzających przyjeżdżających do regionu;
- Poprawa oceny atrakcyjności inwestycyjnej miasta i regionu w badaniach IbnGR i innych;
- Potencjalna inwestycja turystyczna w regionie będzie znacznie bardziej efektywna ze względu na zakładany wzrost liczby turystów.

Proces powstania marki

Silna marka powstaje w długim, wieloetapowym procesie. Prace nad marką rozpoczynają się od powstania strategii określającej grupę docelową, dla której marka jest projektowana. Wynikiem prac nad strategią jest dokładne zanalizowanie otoczenia marketingowego produktu, modeli zachowania klientów oraz czynników kulturowych, społecznych, osobistych i

psychologicznych, które wpływają na decyzję wyboru danego produktu turystycznego.

Konsekwencją wyboru grupy docelowej jest opracowanie odpowiedniego zestawu wartości (benefitów marki), które będą właściwie oddziaływać na tę właśnie grupę, budując w konsekwencji odpowiedni wizerunek. Wartości te są nieodzownym elementem strategii - dzięki nim komunikat o produkcie dociera szybciej i skuteczniej.

Strategia dla marki określa:

- cele rynkowe,
- grupę docelową,
- wartości marki oraz wytyczne,
- metody i narzędzia możliwe do zastosowania przy wprowadzaniu marki.

Elementami tworzenia tożsamości marki są:

- nazwa,
- symbol (logo i logotyp),
- atmosfera, nastrój, wydarzenia,
- prezentacja: system identyfikacji wizualnej, kultura organizacyjna.

7.2 System zarządzania marką

Klasyczny proces zarządzania marką składa się z trzech podstawowych etapów:

- planowania celów,
- realizacji programu,
- oceny efektów programu.

Planowanie celów

Planowanie celów dla marki jest zadaniem niezwykle trudnym. Należy

pamiętać, że bez badań nie można przewidzieć wszystkich aspektów rynku, które w przyszłości będą wpływać na jej odbiór. Planując działania związane z marką, należy wziąć pod uwagę co najmniej dwa horyzonty czasowe:

1. Horyzont wieloletni (strategiczny)

Założeniem dla marki jest, w perspektywie strategicznej, wieloletniej, osiągnięcie następujących rezultatów:

- wysoka rozpoznawalność marki,
- wysoka świadomość marki,
- duża grupa stałych użytkowników (turystów), regularnie powracających w te strony, będąca ponadto dobrym źródłem informacji dla potencjalnych turystów.

2. Horyzont roczny (operacyjny)

Układając krótkoterminowy plan operacyjny należy posłużyć się schematem działań, pozwalającym realizować cele strategiczne, przy uwzględnieniu wykonalności (głównie finansowej) oraz zbudowaniu zasad oceny działań. Podstawowym kryterium tworzenia planów operacyjnych jest ich zgodność z planami strategicznymi. Dlatego nie powinno planować się działań i wydarzeń znacząco odbiegających od pożądanego wizerunku marki

Realizacja programu

Realizacja projektu tworzenia markowych produktów turystycznych następuje poprzez całokształt działań w zakresie marketingu wewnętrznego i zewnętrznego. Z punktu widzenia skuteczności całego przedsięwzięcia najważniejsze przy realizacji są:

Realizacja prostej warstwy symbolicznej projektu.

- Należy konsekwentnie przez lata trzymać się wytycznych opracowanych w systemie identyfikacji wizualnej, rozbudowując go zgodnie z przyjętymi tam ogólnymi normami. Są one tak skonstruowane, że dorobienie jakiegokolwiek nowego elementu nie powinno sprawiać problemów.

Ważne jest zachowanie konsekwencji i proporcji pomiędzy prezentacją produktu.

- Niezbędne jest przeprowadzenie szkoleń (w ramach marketingu wewnętrznego) z założeń strategii po to, by komunikat wychodzący od różnych podmiotów był jednorodny. Będzie on wtedy bardziej skuteczny.
- Należy doprowadzić do sytuacji, w której w interesie innych podmiotów (głównie prywatnych) będzie rozbudowa głównej myśli produktu o dodatkowe, komplementarne usługi turystyczne. Należy dążyć do zbudowania identyfikacji ludzi z rdzeniem produktu turystycznego, jako osnowy wszelkich inicjatyw podejmowanych przez gestorów turystyki.

Ocena efektów działań

Ze względu na to, iż organy miasta nie są bezpośrednio zaangażowane w inwestycje gospodarcze, nie będzie możliwa finansowa ocena efektów ekonomicznych marki. Nie jest także opłacalne badanie ilościowych parametrów marki (choćby parametru znajomości spontanicznej i wspomaganej) chyba, że w ramach większych analiz prowadzonych pod patronatem agend rządowych.

Należy, zatem skupić się na jakościowej ocenie marki - jakości komunikatu, głównego benefitu. Badanie to powinno polegać na uważnym słuchaniu turystów przyjeżdżających do regionu i korzystających z produktów turystycznych regionu. Jest niezwykle ważne, aby uwagi i propozycje turystów były w odpowiedni sposób notowane i segregowane, aby stały się bazą do analizy sytuacji i podejmowania przyszłych działań.

7.3 Nadzór nad wykorzystaniem marki

Marka będzie spełniać swoje zadania tylko wtedy, gdy nastąpi:

Zgodność z celami marki:

Marka powinna być wykorzystywana tylko przez te podmioty, które:

- mają prawo (licencję) do wykorzystania marki;

- znają założenia marki oraz techniczne zasady korzystania z marki;
- przekazują informację o mieście określonym grupom docelowym;
- budują odpowiedni wizerunek regionu (choćby przez właściwą jakość usług);
- stosują właściwe media/kanały dystrybucji informacji.

Poprawność odwzorowania

Poprawność odwzorowania polega przede wszystkim na:

- powielaniu godła promocyjnego w zgodny z normami;
- poprawnego odwzorowania kolorów;
- stosowania tylko wersji opracowanych w systemie identyfikacji wizualnej, tj.:
 - wersji pełnej kolorowej,
 - wersji uproszczonej kolorowej,
 - wersji monochromatycznej,
 - logotypu (bez symbolu) w wersji kolorowej,
 - logotypu (bez symbolu) w wersji monochromatycznej.

Najczęściej spotykanymi błędami w stosowaniu tego typu rozwiązań są samodzielne

i niedozwolone modyfikacje form podstawowych symbolu przez ich rozdzielenie, ściskanie, rozszerzanie itd.

Okresowo menedżer marki powinien dokonywać audytu korzystania z godła promocyjnego, szczególnie pod kątem technicznej poprawności stosowania symbolu. Ważne jest także miejsce ekspozycji symbolu. Techniczne aspekty używania marki mogą być przedmiotem oddzielnego opracowania pt. System Identyfikacji Wizualnej.

8. Wykorzystane materiały i informacje

Niniejszy dokument opracowano na podstawie:

- materiałów udostępnionych przez Urząd Miejskiego w Kaliszu,
- informacji ze stron internetowych:

- Ministerstwa Gospodarki i Pracy,
 - Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego,
 - Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego,
 - Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego,
 - Polskiej Agencja Rozwoju Turystyki S.A,
 - Polskiej Organizacji Turystycznej,
- Studium Rekreacji dla Województwa Wielkopolskiego.

Załącznik nr 1

Prowadzona przez Kalisz polityka rozwoju turystycznego miasta nie posiada odzwierciedlenia w dokumentach planistycznych województwa.

Informacje Publikowane przez Urząd Marszałkowski Departament
Kultury Fizycznej i Turystyki oraz zawarte
w Studium Rekreacji dla Województwa Wielkopolskiego

Wielkopolski Odcinek Międzynarodowego Szlaku Rowerowego Euro Velo Nr 9 Szlak Bursztynowy nie uwzględnia na swojej trasie Kalisza.

Euro Velo Nr 9 Amber Route (Szlak Bursztynowy) to element sieci Europejskich Tras Rowerowych Euro Velo. Trasa Szlakiem Bursztynowy bieć ma od Bałtyku do Adriatyku, a więc z Gdańska przez Poznań, Ołomuniec, Brno, Triest do miejscowości Pula w Chorwacji.

Do końca 2005 gotowy będzie odcinek z Poznania do południowej granicy województwa wielkopolskiego.

Trasa przebiegu:

Poznań- Luboń- Puszczykowi- Mosina – Żabno- Sulejewo- Brodnica- Przylepki- Manieczki- Krzyżakowo- Błociszewo- Rąbiń- Łuszkowo- Zbęchy- Bieżyń- Lubiń- Żelazno- Stankowo-Stary Gostyń- Gostyń- Grabonóg- Tanecznicza- Bodzewo-

Domachowo- Sułkowice – Gębice- Krzyżanki – Skoraszewice- Kołaczkowice-
Dłoń- Kołaczkowo- Jutrosin- Dubin- Zaorce.

Powyższe informacje znajdują się też w aktualnym Studium Rekreacji, które
zostało opracowane jako załącznik do Planu Zagospodarowania
Przestrzennego Województwa Wielkopolskiego.

Informacje ze Studium Rekreacji dla Województwa Wielkopolskiego, które
stanowi rozwinięcie ustaleń obowiązującego Planu Zagospodarowania
Przestrzennego Województwa Wielkopolskiego

- do obiektów kulturowych kanonu krajoznawczego województwa wielkopolskiego z terenu Kalisza wpisano tylko Katedrę św. Mikołaja oraz Muzeum Ziemi Kaliskiej,
- na liście imprez masowych występują tylko Kaliskie Spotkania Teatralnych.

Załącznik nr 2

Kalisz.....

Adresat listu

List intencyjny w sprawie założenia Stowarzyszenia Miast na Szlaku Bursztynowym

Miasto Kalisz wychodzi z inicjatywą założenia organizacji, w skład, której będą wchodzić partnerzy instytucjonalni, zainteresowani wzmocnieniem pozycji turystycznej naszego kraju, poprzez wykorzystanie przebiegu przez ziemie polskie prehistorycznego „Szlaku Bursztynowego”. Organizacja ta będzie działać na rzecz promocji turystycznej miast leżących na szlaku.

Szanowni Państwo,

Zwracamy się do wszystkich zainteresowanych wprowadzeniem w życie tego projektu, a szczególnie do miast i powiatów leżących na drodze prastarego szlaku bursztynowego oraz instytucji kulturotwórczych do założenia Stowarzyszenia Polskich Miast na Szlaku Bursztynowym.

Celem stowarzyszenia będzie

📁👉 Podjęcie działań na rzecz umieszczenia polskich miast na szlaku bursztynowym w Narodowej Strategii Kultury na lata 2007 – 2013, jako Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”,

📄👉 Pozyskiwanie funduszy na:

- zbadanie potencjału turystycznego miast na szlaku bursztynowym,
- opracowanie „Programu rozwoju Produktu Turystyki Kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy” oraz kreacji jego marki,
- inwestycje z zakresu rewitalizacji,
- ochronę i promocję turystyczną miast,

📄👉 Wzajemna współpraca i wymiana doświadczeń.

Wykreowanie Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy” i wdrożenie go w życie będzie miało duży wpływ na zwiększenie rozwoju gospodarczego miast położonych na szlaku oraz ich regionu. Specyfika tego sektora gospodarki umożliwia stosunkowo łatwe przygotowanie nowych kadr z wykorzystaniem osób bezrobotnych, długotrwale pozostających poza rynkiem pracy oraz zagrożonych wykluczeniem społecznym.

Wywołuje również istotny efekt „wartości dodanej” w zakresie pobudzania i podnoszenia morale społeczności w regionach zagrożonych wyludnieniem. Pobudza ona także społeczną aktywność, prowadzi do lepszej identyfikacji z regionem i przeciwdziała marginalizacji społecznej.

Osiągnięcie tego jest możliwe tylko poprzez wspólne działania wszystkich instytucji, dla których ważny jest harmonijny rozwój region we wszystkich sferach jego życia.

Podpisanie tego listu jest deklaracją chęci udziału we wspólnych działaniach, których celem jest stworzenie Narodowego Produktu Turystyki Kulturowej „Szlak Bursztynowy”.

Z poważaniem,

Prezydent Miasta Kalisza