

# Strategia rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa

---

Przygotowana przez Planet PR

---

Kwiecień 2011

## Spis treści

1. Wprowadzenie .....	5
1.1 Czym jest niniejszy dokument? .....	5
1.2 Dlaczego przygotowano niniejszy dokument? .....	7
2. Metodologia pracy nad strategią .....	10
2.1. Analiza dokumentów strategicznych, w tym dokumentów Partnerstwa .....	11
2.2. Teoretyczne podstawy opracowania strategii .....	14
2.2.1. Podstawowe definicje i pojęcia stosowane w opracowaniu .....	14
2.2.2. Rodzaje produktów turystycznych uwzględnionych w opracowaniu .....	16
2.2.3 Warunki i inicjatywy sprzyjające rozwojowi produktu turystycznego .....	19
2.2.4. Cel realizacji strategii .....	21
2.2.5 Zakładane efekty realizacji Programu Produktów .....	24
2.2.6 Wykaz skrótów i wybranych pojęć stosowanych w opracowaniu .....	25
3. Analiza istniejących zasobów turystycznych Partnerstwa .....	27
3.1. Analiza atrakcyjności turystycznej Partnerstwa .....	27
3.1.1. Położenie i obszar Partnerstwa .....	27
3.1.2. Walory turystyczne .....	30
3.1.3. Infrastruktura turystyczna .....	95
3.1.4. Infrastruktura para-turystyczna .....	113
3.2 Analiza SWOT zasobów turystycznych Partnerstwa .....	142
4. Koncepcja rozwoju turystyki na badanym obszarze, w tym koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego .....	145
4.1 Koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego .....	145
4.1.1. Nazwa i obszar funkcjonowania produktu .....	146
4.1.2. Opis produktu - idea .....	147
4.1.3. Opis produktu – funkcjonowanie szlaku w terenie .....	148

4.1.4. Oznakowanie drogowe – kwestie formalne .....	151
4.1.5. Przebieg Szlaku Przygody na terenie poszczególnych Krain.....	152
A. Kraina Talentów – ekomuzeum LGD Dorzecze Bobrzy .....	152
B. Kraina Natury – ekomuzeum Nad Czarną i Pilicą .....	160
C. Kraina Legend – ekomuzeum LGD Wokół Łysej Góry.....	167
D. Kraina Kultur – ekomuzeum LGD Białe Ługi.....	177
E. Kraina Sacrum i Profanum- ekomuzeum LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej” .....	183
F. Kraina Wielkich - ekomuzeum Krzemieny Krąg .....	190
4.1.3. Sprzedaż .....	195
4.2 Ramowe koncepcje produktów turystycznych dla poszczególnych obszarów Partnerstwa.....	202
5. Budowa tożsamości obszaru Partnerstwa .....	289
Logotyp Partnerstwa .....	289
Logotyp Zintegrowanego Produktu Turystycznego .....	291
6. Koncepcja promocji zintegrowanego produktu turystycznego Partnerstwa.....	294
6.1 Kanały komunikacji i narzędzia promocji.....	294
6.1.1 Kompleksowe oznakowanie szlaku tablicami.....	294
6.1.2. Nazwa produktu .....	295
6.1.3 Współpraca i partnerstwa .....	296
6.1.4 Działania w Internecie .....	297
6.1.5 Kampania reklamowa.....	303
6.1.6 Relacje z mediami .....	310
6.1.7 Questing .....	313
6.1.8 Wydarzenia specjalne (działania eventowe) .....	315
6.1.9 Wydawnictwa promocyjne.....	321
6.1.10 Inne propozycje.....	322
6.2. Zadania operacyjne 2011-2012.....	323

Harmonogram działań.....	323
7. Koncepcja wdrażania Zintegrowanego Produktu Turystycznego Partnerstwa (ZPT).....	330
7.1 Obszary istotne dla wdrożenia strategii.....	330
7.1.1 Budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem .....	330
7.1.2 Wykreowanie marki produktu turystycznego jako podstawy działań rynkowych	334
7.1.3 Tożsamość Zintegrowanego Produktu Turystycznego.....	336
7.1.4 Praktyczne aspekty zarządzania tożsamością, na które należy zwrócić uwagę przy realizacji niniejszej strategii .....	338
7.1.5 Stosowanie Księgi Systemu Identyfikacji.....	340
7.1.6 Realizacja oznakowania drogowego ZPT na obszarach ujętych w strategii.....	341
7.1.7 Zarządzanie komunikacją marketingową - koordynacja kampanii promocyjno – reklamowych.....	345
7.2 Sposób zarządzania Zintegrowanym Produktem Turystycznym.....	347
7.2.1 Współpraca z podmiotami tworzącymi ZPT .....	356
7.3 Ramowa koncepcja wdrażania strategii, .....	360
7.3.1 Etapy rozwoju Zintegrowanego Produktu Turystycznego.....	361
7.4 Karta Regionalna Partnerstwa .....	365
7.5 Finansowanie.....	371
7.5. Wskaźniki ewaluacyjne – ocena skuteczności.....	384
7.6 Rekomendacje końcowe – podsumowanie aspektów wdrożenia .....	402

# 1. Wprowadzenie

## 1.1 Czym jest niniejszy dokument?

Strategia rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa to dokument przedstawiający długookresową koncepcję celów i zadań. Dotyczą one zarówno wykreowania zintegrowanego produktu turystycznego (tj. pomysłu postrzeganego jako kanwa produktu), jego rozwoju, zarządzania nim, a także ideologii i planów działań komunikacyjnych. Opracowanie docelowo bezpośrednio prowadzi do wdrożenia produktów poprzez opisane działania prowadzące do zaistnienia produktu w formie sprzedażowej. Duże zróżnicowanie produktu wzmacnia jego potencjał i możliwości wielokierunkowego rozwoju, kierując go równocześnie do szerokiej, ale zdefiniowanej grupy odbiorców.

Powstanie strategii rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego ma na celu ukierunkowanie, zharmonizowanie i rozłożenie w czasie działań służących ostatecznie rozwojowi turystyki w regionie<sup>1</sup>, co jest związane ze specyfiką i rolą produktów turystycznych jako głównych magnesów przyciągających odwiedzających, co przekłada się bezpośrednio na efekty ekonomiczne i społeczne. Jak wskazują różnego typu badania i zestawienia (m.in. dane GUS i Eurostat) turystyka jest jedną z najbardziej dochodowych i najdynamiczniej rozwijających się dziedzin gospodarki na świecie. Jednak aby wykorzystać ten trend niezbędne jest długookresowe planowanie i przygotowanie synergicznych działań.

Narzędziem, które pozwoli na odpowiednie zaplanowanie, a także zintegrowanie działań w regionie jest poniższa strategia. Jej celem jest wskazanie priorytetów rozwoju w zakresie zintegrowanego produktu turystycznego, a także jego elementów. Poszczególne działania oddziałują także na dziedziny ściśle towarzyszące turystyce, tj. sport, kultura, transport.

Niniejsze opracowanie wskazuje główne płaszczyzny działań strategicznych, definiując je poprzez cele i priorytety, z których wynikają zadania do dalszej realizacji.

Realizacja założeń strategii pozwoli m.in. na:

- wykorzystanie efektu synergii działań i interesów Lokalnych Grup Działania, samorządów, a także poszczególnych podmiotów turystycznych, które znajdują się w strukturach zintegrowanego produktu turystycznego w ramach spójnych działań,

---

<sup>1</sup> Pojęcie „region” w dokumencie odnosi się do obszaru Partnerstwa

- wykorzystanie atutów i szans regionu w zakresie turystyki,
- wykorzystanie atutów i szans rozwojowych samego zintegrowanego produktu turystycznego,
- eliminowanie słabych stron i unikanie zagrożeń rozwoju turystyki w regionie oraz samego zintegrowanego produktu turystycznego.

Zaproponowane rozwiązania zostały przygotowane zostały w oparciu o dokumenty strategiczne rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego i województwa mazowieckiego, opis projektu dostarczony przez Zamawiającego, a także informacje dotyczące potencjału rynku, zaczerpnięte z opracowań przygotowanych w SGGW.

Strategia została przygotowana na zamówienie Partnerstwa tworzonego przez:

- Lokalną Grupę Działania „Białe Ługi”
- Lokalną Grupę Działania „Dorzecze Bobrzy”
- Lokalną Grupę Działania „Krzemienny Krąg”
- Lokalną Grupę Działania Stowarzyszenie „Nad Czarną i Pilicą”
- Stowarzyszenie „Lokalna Grupa Działania Wokół Łysej Góry”
- Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej

na przełomie lat 2010/2011, przez agencję Planet PR we współpracy z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego. Zespół Planet PR pracował w składzie: Łukasz Wilczyński, Anna Deręgowska - Watza, Agnieszka Słodka, Szymon Bryła i Bartosz Wilczyński. Zespół Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego pracował w składzie Małgorzata Wilk-Grzywna, Magdalena Brach, Anna Kowalska i Anna Drzewiecka.

Dokument podzielony jest na sześć części. Wprowadzenie zawiera krótki opis projektu, przesłanki dla jego powstania i realizacji, opis korzyści dla Partnerstwa, a także dla regionu objętego Partnerstwem oraz metodologię powstawania dokumentu. Druga część zawiera analizę (w sensie diagnostycznym) regionu objętego Partnerstwem, potencjału turystycznego, a także otoczenia rynkowego, przeprowadzoną m.in. poprzez analizy dokumentów, audyty i analizę SWOT. Dalej określona jest koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego, włącznie z segmentacją rynku i koncepcją sprzedaży produktu,

a także ramowe koncepcje produktów turystycznych dla poszczególnych obszarów Partnerstwa.

Kolejne części są skupione na budowie tożsamości obszaru Partnerstwa i zintegrowanego produktu turystycznego oraz na koncepcji promocji produktu.

Ostatnia część pokazuje koncepcję wdrażania zintegrowanego produktu turystycznego Partnerstwa, analizując m.in. obszary istotne dla wdrożenia strategii, możliwości finansowania i wskaźniki ewaluacyjne.

## 1.2 Dlaczego przygotowano niniejszy dokument?

Punktem wyjścia do opracowania dokumentu jest otwarcie Szlaku Przygody, które zaplanowane jest na 2011 rok. W niniejszym dokumencie to właśnie Szlak Przygody jest zdefiniowany jako zintegrowany produkt turystyczny o charakterze liniowym. Za liniowy produkt turystyczny uznajemy gotową do sprzedaży spakietyzowaną ofertę, składającą się z usług i towarów, której podstawę wyznacza trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiający uprawianie turystyki. Jednak ze względu na zróżnicowanie zintegrowanego produktu turystycznego, konieczność dokładnego zaplanowania jego wdrożenia i zarządzania nim oraz ujednolicenia komunikacji i oznakowania, działania należy rozpocząć znacznie wcześniej. W dalszej kolejności należy również uwzględnić czas konieczny na odpowiednio wczesne rozpoczęcie promocji i komunikacji z mediami. Z tego względu Partnerstwo zleciło przygotowanie dokumentu będącego audytem stanu bieżącego, zawierającego analizę możliwości wdrożenia i zarządzania produktem oraz definiującego plan z zakresu reklamy, PR i social-media.

Szlak Przygody będzie szlakiem samochodowym, łączącym bardzo zróżnicowane atrakcje. Dzięki dużej dywersyfikacji poszczególnych elementów, może być atrakcyjny dla różnych grup docelowych, ze szczególnym uwzględnieniem rodzin z dziećmi oraz dzieci i młodzieży szkolnej. Obok zwiedzania i uczestnictwa w różnego typu imprezach, odwiedzający mają również możliwość odpoczynku w naturalnym, zielonym otoczeniu, co niewątpliwie szczególnie docenią mieszkańcy dużych miast, szukających tego typu ofert.

Równocześnie będzie to jeden z niewielu szlaków w Polsce, którego przygotowanie jest adekwatną ofertą dla rodzin z dziećmi w różnym wieku, które często muszą dokonywać wyborów do którego z dzieci dopasować wyjazd weekendowy. Zróżnicowanie atrakcji na Szlaku Przygody daje szerokie możliwości wypoczynku, zabawy, a także edukacji.

Wartość Szlaku Przygody wyraża się przede wszystkim w:

- korzystnym i atrakcyjnym położeniu – zielone otoczenie, dość wygodny dojazd samochodowy z wielu kierunków, w tym z Krakowa i Warszawy
- zaplanowanej szerokiej, bardzo zróżnicowanej aktywności, pozwalającej na dotarcie do niejednorodnych grup docelowych
- włączeniu do Zintegrowanego Produktu Turystycznego zarówno atrakcji już znanych i lubianych (jak JuraPark, czy Muzeum w Oblęgorku), jak i atrakcji o dużo mniejszej popularności, natomiast o dużym potencjale turystycznym z punktu widzenia odbiorcy
- wykorzystaniu trendu wzrostu turystyki kulturowej, ze szczególnym uwzględnieniem turystyki edukacyjnej i rodzinnej.

Od wielu lat zarówno turystyka kulturowa, jak i rodzinna cieszą się dużym i wciąż rosnącym zainteresowaniem. Dodatkowo miejsca, gdzie oba te rodzaje są łączone, są szczególnie doceniane przez matki, które są w rodzinie osobami o decydującym głosie w zakresie wyjazdów weekendowych. Przewidywane korzyści realizacji projektu związane są także z rosnącym przekonaniem o skuteczności zdobywania wiedzy poprzez doświadczenie. Z tego względu wszelkie atrakcje i produkty, które angażują turystów (w każdym wieku) w procesy poznawcze, w samodzielne szukanie rozwiązań, cieszą się dużą znaczną popularnością.

Zainteresowanie społeczeństwa obejmuje:

- aspekt kulturowy – podczas takiego zwiedzania poznawana jest kultura i tradycja odwiedzanych miejsc, zarówno w zakresie fizycznych pozostałości historycznych (tj. rzeźby, budynki, miejsca), jak niematerialnych, takich jak język, czy tradycje kulinarne. Pozwala to często nie tylko na poznanie nowych, nieznanych dotąd zachowań, czy działań, ale także na wyjaśnienie własnych (rodzinnych) zwyczajów;
- aspekt edukacyjny – od dawna wiadomo, że najefektywniejsza nauka to ta przez doświadczenie. Standardowa nauka w szkole nie pozwala na tego typu edukację. Stąd też rosnąca popularność „żywych muzeów”, wystaw interaktywnych, czy choćby możliwości uczestnictwa w grach terenowych i edukacyjnych grach komputerowych;
- aspekt poznawczy – ściśle związany z aspektem edukacyjnym;

- aspekt wzmocnienia więzi – wspólne aktywności pozwalają na lepsze wzajemne poznanie, budowanie porozumienia w rodzinie i skłaniają do rozmów
- wspólna aktywność fizyczna – w dobie mody na fitness i wellness, zaskakująco wiele osób cierpi na nadwagę i ma słabą kondycję. Jednak wielu rodziców ma świadomość potrzeby zaszczepienia w dzieciach zwyczaju aktywności fizycznej już w młodym wieku – dlatego chętnie sięgają po atrakcje, które sprzyjają aktywności fizycznej.

## 2. Metodologia pracy nad strategią

Dokument został opracowany zgodnie z zasadami planowania strategicznego w metodzie partycypacyjno-eksperckiej, która charakteryzuje się ścisłą współpracą między ekspertami a wszystkimi interesariuszami projektu tj. dostawcami usług turystycznych, władzami samorządowymi, gestorami atrakcji turystycznych oraz infrastruktury, kreatorami produktów turystycznych etc. na każdym etapie realizacji podczas warsztatów, wywiadów telefonicznych oraz spotkań bezpośrednich. Podczas realizacji projektu wykorzystano źródła pierwotne tj. otrzymane fiszki produktowe oraz źródła wtórne tj. istniejące dane statystyczne, dokumenty strategiczne, publikacje, materiały promocyjne i informacyjne, strony internetowe.

W tym miejscu autorzy dokumentu składają serdeczne podziękowania wszystkim, którzy udzielając nieocenionego wsparcia przyczynili się do powstania Strategii Partnerstwa w jej ostatecznej postaci. W szczególności dotyczy to przedstawicieli Lokalnych Grup Działania – współautorów pomysłu zintegrowanego produktu turystycznego oraz składowych produktów turystycznych, uznanych za wiodące dla poszczególnych LGD-ów.

Część pierwsza niniejszego dokumentu – analityczno-diagnostyczna stanowi audyt turystyczny obszaru partnerstwa, w szczególowy sposób analizując istniejące zasoby turystyczne obszaru Partnerstwa. Stanowi więc niejako punkt wyjścia i inspirację dla wykreowanych i zaprezentowanych w części II dokumentu produktów turystycznych. Identyfikuje szanse i zagrożenia, w efekcie kluczowe problemy wymagające rozwiązania (SWOT). Stanowi podstawę do opracowania koncepcji produktu sieciowego partnerstwa oraz tworzenia nowych produktów lub rozwoju istniejących na terenie funkcjonowania poszczególnych LGD.

Część druga - koncepcyjna prezentuje koncepcję rozwoju zintegrowanego produktu turystycznego jako produktu głównego oraz ramowe koncepcje składowych, pojedynczych produktów turystycznych (subproduktów produktu głównego) dla poszczególnych obszarów Partnerstwa. Zaprezentowany jest sposób jego funkcjonowania, składniki produktu, segmentacja rynku, mocne i słabe strony, stan zaawansowania, działania niezbędne do rozwoju produktu, podmioty zaangażowane w jego realizację, zarządzanie i koordynację oraz koncepcje sprzedaży, a więc proces komercjalizacji produktu. Precyzyjnie określa te elementy planu marketingowego, które dotyczą promocji oraz budowy tożsamości. W tej części znajdzie się system identyfikacji wizualnej dla Partnerstwa; pomysły działań wizerunkowych dla zintegrowanego produktu turystycznego; określenie punktów ewaluacyjnych (testowych) dla produktu, celem badania skuteczności prowadzonych działań;

opis narzędzi wykorzystywanych w procesie promocji wraz z sugestiami dotyczącymi ich wykorzystania oraz szczegółowymi instrukcjami wdrożeniowymi (w tym sugestie dotyczące ew. zmian obecnych środków promocji tj. strony internetowej, folderów, ulotek); model komunikowania strategii dla mediów. Ostatni rozdział dokumentu poświęcony został wdrażaniu w kontekście harmonogramu realizacji, źródeł finansowania oraz koordynacji.

## **2.1. Analiza dokumentów strategicznych, w tym dokumentów Partnerstwa**

Bazę źródłową dla przygotowania kompleksowej strategii rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa oraz analiz eksperckich stanowiły poniższe źródła informacji:

### 1) Strategie regionalne:

- a) Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014;
- b) Program rozwoju produktów turystyki aktywnej i kulturowej w województwie świętokrzyskim w ramach projektu Operacyjnego Programu Rozwoju Produktów Turystyki Aktywnej i Kulturowej
- c) Program rozwoju produktów turystyki biznesowej, dzieci i młodzieży, uzdrowiskowej oraz agroturystyki w województwie świętokrzyskim w ramach projektu Operacyjnego Programu Rozwoju Produktów Turystyki Biznesowej, Dzieci i Młodzieży, Uzdrowiskowej oraz Agroturystyki
- d) Program promocji wraz z regionalnym systemem informacji turystycznej dla Województwa Świętokrzyskiego na lata 2008-2013

### 2) Strategie lokalne (LSRy):

- a) Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 dla Lokalnej Grupy Działania „Białe Ługi”,
- b) Lokalna Strategia Rozwoju Lokalnej Grupy Działania „Dorzecze Bobrzy”,
- c) Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009 – 2015 dla Lokalnej Grupy Działania „Krzemienny Krąg”,
- d) Strategia promocji produktu turystycznego LGD „Krzemienny Krąg”,

- e) Lokalna Strategia Rozwoju dla Lokalnej Grupy Działania „Nad Czarną i Pilicą”,
- f) Lokalna Strategia Rozwoju na lata 2009-2015 Stowarzyszenia „Lokalna Grupa Działania – Wokół Łysej Góry”,
- g) Lokalna Strategia Rozwoju Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej.

Analiza Lokalnych Strategii Rozwoju (LSR-ów) w kontekście uwarunkowań rozwoju produktów turystycznych na obszarze Partnerstwa uprawnia do wyciągnięcia następujących wniosków:

- Wszystkie podkreślają znaczenie turystyki w stymulowaniu rozwoju na poziomie lokalnym, jako ważnego czynnika rozwojowego. Turystyka jest często określana jako branża gospodarki mająca kluczowe znaczenie dla obszaru LGD, jako jedna z najważniejszych form wzmacniania lokalnej gospodarki i tworzenia nowych miejsc pracy w działalności pozarolniczej.
- W dokumentach podkreśla się duży potencjał turystyczny dla rozwoju turystyki głównie w kontekście turystyki wiejskiej, agroturystyki, turystyki opartej na dziedzictwie kulturowym w tym produkcie lokalnym. Atrakcyjność w przeważającej części przypadków postrzega się jako wysoką.
- W większości LSR-y traktując o turystyce koncentrują się opisie istniejących walorów i atrakcji, a nie na konkretnych produktach i sposobach ich wdrażania.
- Tylko mała część LSR-ów definiuje konkretne produkty turystyczne, częściej definiuje się obszary produktowe.
- Zdefiniowane kierunki rozwoju turystyki lub cele i działania dotyczą następujących zagadnień:
  - zapewnienie warunków efektywnej sprzedaży produktów lokalnych i atrakcji turystycznych regionu,
  - rozwoju systemu dystrybucji ofert turystycznych,
  - poprawy zagospodarowania turystycznego – bazy noclegowej, a zwłaszcza gastronomicznej oraz infrastruktury okołoturystycznej,
  - powstania atrakcyjnej oferty turystycznej (niekiedy nazywanej produktem turystycznym).

3) Analizy własne:

- a) Analiza dotychczasowych działań promocyjnych i wizerunkowych, związanych z promocją turystyki w regionie świętokrzyskim w tym projektów: „Kampania Promocyjna Województwa Świętokrzyskiego” oraz „Wykreowanie i promocja markowych produktów turystycznych województwa świętokrzyskiego oraz ich kompleksowe oznakowanie”.
- b) Analiza ruchu turystycznego w regionie Świętokrzyskim na bazie danych Głównego Urzędu Statystycznego, Regionalnego Centrum Informacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego, Polskiej Organizacji Turystycznej oraz Urzędu Marszałkowskiego Woj. Świętokrzyskiego.
- c) Analiza porównawcza zintegrowanych produktów turystycznych funkcjonujących w Polsce oraz Europie, w szczególności ekomuzeów.
- d) Konsultacje społeczne - przeprowadzone metodą badań ankietowych (mailowych lub poprzez wywiady indywidualne) wśród następujących grup respondentów:
  - i) członkowie poszczególnych LGD-ów,
  - ii) członkowie NGO działający w obszarze turystyki w regionie świętokrzyskim,
  - iii) przedstawiciele branży turystycznej (biur podróży, baza turystyczna) oraz instytucji kultury z obszaru całego regionu.

Zorganizowano sześć spotkań konsultacyjnych (po jednym u każdego z członków Partnerstwa) w celu identyfikacji zasobów i określenia potencjału obszaru objętego projektem.

Opracowanie Strategii Partnerstwa ma przyczynić się do osiągnięcia zakładanych przez nią celów, spójnych z dokumentami strategicznymi kraju, regionu oraz z dokumentami lokalnymi. Najważniejszym dokumentem do którego powinna odwoływać się wprost Strategia Partnerstwa są branżowe dokumenty regionalne. Strategia Partnerstwa została opracowana, zgodnie z założeniami „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014”, priorytet 1 - produkt. Celem tego priorytetu jest stworzenie zintegrowanej oferty turystycznej województwa świętokrzyskiego przy wykorzystaniu potencjału Regionu.

Uznano, iż realizacja tego celu jest możliwa dzięki:

- 1) kreacji i rozwojowi konkurencyjnych markowych produktów turystycznych, poprzez:
  - a) budowę i rozwój wiodących produktów turystycznych,
  - b) budowę i rozwój uzupełniających produktów turystycznych,
  - c) stworzenie weekendowej oferty województwa;
- 2) stymulowaniu i wspieraniu inwestycji w obszarze infrastruktury turystycznej produktów poprzez stworzenie i rozbudowę infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania i rozwijania produktów turystycznych.

Podsumowując niniejszy podrozdział, zaznaczyć należy, iż głównie regionalne dokumenty branżowe przypisują duże znaczenie „produktowi turystycznemu”. W LSR-ach - rzadko identyfikowane są konkretne produkty turystyczne. Duży nacisk kładzie się tu z kolei na różnicowanie działalności pozarolniczej poprzez rozwój funkcji turystycznych i około turystycznych.

Widoczne jest również dość podobne podejście do turystyki w dokumentach na szczeblu regionalnym i lokalnym, gdzie definiowana ona jest jako „koło zamachowe” stymulujące rozwój gospodarki. Zbieżne jest też ukierunkowanie na elementy związane z jakością i partnerstwem, jako kluczowymi składnikami produktu turystycznego. Podkreśla się także złożoność tego pojęcia i konieczność udziału w procesie budowy produktu wielu podmiotów o zróżnicowanych obszarach zainteresowania i priorytetach działalności, zarówno sfery publicznej, jak i prywatnej oraz „trzeciego sektora” - organizacji pozarządowych, w tym Lokalnych Grup Działania.

## 2.2. Teoretyczne podstawy opracowania strategii

### 2.2.1. Podstawowe definicje i pojęcia stosowane w opracowaniu

Ze względu na wielość definicji pojęcia „**produkt turystyczny**” na potrzeby „Opracowania strategii rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa” przyjęto pojęcie zgodne z „Marketingową strategią Polski w sektorze turystyki na lata 2008 – 2015” i „Kierunkami rozwoju turystyki do roku 2015”.

Dokumenty te definiują pojęcie „**produktu turystycznego**” jako „dostępny na rynku pakiet materialnych i niematerialnych składników, umożliwiających realizację celu wyjazdu turystycznego. Produkt ten stanowią naturalne i stworzone przez człowieka dobra turystyczne, towary i usługi umożliwiające przebycie, pobyt i korzystanie z walorów turystycznych oraz atrakcyjne spędzanie czasu.”<sup>2</sup>

„**Markowy produkt turystyczny**” to produkt turystyczny posiadający markę, czyli produkt rozpoznawalny na rynku i wyróżniający się od innych, produktów turystycznych. Oznacza to, że turyści odróżniają dany produkt od innych na podstawie zbioru cech i atrybutów tworzących markę produktu. Marka pozwala na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej na rynku. Jest to związane z zdefiniowaniem unikalnej korzyści, jaką otrzymują klienci kupując produkt.

„**Marka produktu turystycznego**” to cecha, zbiór atrybutów, jakie konsumenci (turyści) mu przypisują. Marka produktu turystycznego składa się z trzech elementów: nazwy, tożsamości i wizerunku jak również z oferty turystycznej (konkretnych elementów produktu które kupuje lub konsumuje turysta).

Na potrzeby niniejszej strategii użyto także pojęć „waloru turystycznego”, „atrakcji turystycznej”, „zagospodarowania turystycznego”, „infrastruktury turystycznej”.

Za „**walor turystyczny**” w niniejszym opracowaniu uznaje się te wszystkie istniejące cechy obszaru (destynacji turystycznej), które leżą w sferze zainteresowania turysty i decydują o wyborze danego miejsca i formy aktywności turystycznej. Mogą to być walory przyrodnicze (powstałe w wyniku procesów naturalnych – góry, morze, jeziora itp.), oraz antropogeniczne (wytworzone przez człowieka – zamki, miasta itp.).

Natomiast „**atrakcja turystyczna**” w Strategii pojmowana jest jako odpowiednio zagospodarowany i udostępniony turystom walor turystyczny (np. udostępnione do zwiedzania ruiny zamku Krzyztopór, albo punkt widokowy na szlaku pozwalający podziwiać krajobraz).

„**Zagospodarowanie**” i „**infrastruktura turystyczna**” oznaczają te elementy, obiekty i urządzenia, które zapewniają prawidłowe wykorzystanie walorów turystycznych dla zaspokajania potrzeb i oczekiwań turysty oraz dostarczają niezbędnych usług i produktów.

---

<sup>2</sup> Ciekawa jest definicja produktu wg której to: „Zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne umożliwiające ich planowanie, odbywanie, przeżywanie oraz gromadzenie doświadczeń z nimi związanych”.

### 2.2.2. Rodzaje produktów turystycznych uwzględnionych w opracowaniu

W niniejszym opracowaniu uwzględnia się różne rodzaje produktów turystycznych. Należy zaznaczyć, iż przedstawione poniżej rodzaje produktów nie wyczerpują ich pełnej listy. Warto też podkreślić, że niektóre produkty wpisywać się mogą w kilka rodzajów produktów turystycznych, w zależności od kontekstu w jakim są przedstawiane.

*Produkt turystyczny – usługa* to pojedyncza usługa turystyczna, np. przewodnicka, hotelarska, gastronomiczna, zwykle wchodząca w skład szerszego produktu i podrzędna w stosunku do celu podróży (potrzeb i motywacji turysty).

*Produkt turystyczny – wydarzenie* może być produktem samodzielnym lub wchodzić w skład większej całości. Cechuje je wyodrębnienie i spójność tematyczna, niecodziennosc, często cykliczność. Przykładem może być festiwal, jarmark, turniej, impreza sportowa itp. Przy bardzo dużej atrakcyjności może stać się samym w sobie celem wyjazdu turystycznego (np. Dymarki).

*Produkt turystyczny – obiekt* składa się z głównego elementu (atrakcji lub usługi), otoczonej elementami towarzyszącymi, skupionymi w jednym punkcie i mogący być celem podróży turystycznej (np. skansen, park rozrywki, Aquapark, duże centrum handlowe, centrum konferencyjne, muzeum, jaskinia). Przy bardzo dużej atrakcyjności może stać się celem wyjazdu turystycznego (np. wycieczka do Jura Parku w Bałtowie).

*Produkt turystyczny miejsca, obszaru, regionu, kraju* to zespół atrakcji i usług wraz z elementami towarzyszącymi, który określony przestrzennie, zwykle możliwy do wydzielenia z otoczenia w formie obszaru funkcjonalnego na podstawie swoich walorów i/lub atrakcji turystycznych (np. miejscowość turystyczna, region turystyczny, pojezierze, park narodowy).

Postrzeganie tych samych produktów miejsca przez różnych odbiorców może być zróżnicowane, jednocześnie jest to podstawowa forma produktu turystycznego z punktu widzenia turysty (często utożsamiana z destynacją turystyczną – np. Góry Świętokrzyskie, Poniemie, Niskie Tatry, Kreta). Bardzo często walory destynacji i jej dostępność oraz wizerunek są ważniejsze od konkretnej lokalizacji (wybór pomiędzy wypoczynkiem w Górach Świętokrzyskich lub w Bieszczadach, Rodos czy Majorka).

*Liniowy produkt turystyczny (szlak)* to gotowa do sprzedaży, pakietyzowana oferta, składająca się z usług i towarów, której podstawę wyznacza trwale oznaczony lub przyjęty ciąg turystyczny przebiegający przez obszary o specyficznych walorach, umożliwiającą uprawianie turystyki. Elementy produktu łączy zwykle wytyczona, oznakowana i odpowiednio

dostosowana trasa oraz towarzyszącej infrastruktury turystycznej, często wymagający specjalistycznych kwalifikacji lub przygotowania turysty (np. umiejętność pokonywania pieszo dłuższych dystansów, jazdy rowerem).

*Sieciowy produkt turystyczny* to specyficzny produkt turystyczny powstały w oparciu o strukturę różnych, rozproszonych w przestrzeni atrakcji i usług turystycznych, często również na bazie walorów turystycznych oraz usług towarzyszących. Od produktów obszaru i miejsca odróżnia go rozproszenie w przestrzeni pomiędzy różne lokalizacje nie sąsiadujące ze sobą, a od szlaków odróżnia go możliwość braku ciągłości infrastruktury (nie jest konieczne oznakowanie dróg i szlaków). Cechuje go spójna koncepcja i wyróżnik, element wiodący. Sieciowe produkty turystyczne cechuje więc: rozproszona struktura podmiotów (organizatorów produktu), atrakcji, usług, obiektów, wspólna koncepcja funkcjonowania oraz wspólny wyróżnik produktu (marka produktu), porozumienie partnerów (sformalizowane lub niesformalizowane) mające na celu uzyskanie przewagi konkurencyjnej, działanie na rzecz poprawy jakości oferty dzięki współpracy pomiędzy poszczególnymi operatorami produktów, możliwość przekraczania granic administracyjnych między regionami i subregionami, współpraca podmiotów prywatnych, publicznych oraz pozarządowych.

*Turystyczny produkt regionalny* to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) obejmuje swoim oddziaływaniem przeważającą część regionu / województwa.

*Turystyczny produkt lokalny* to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) zlokalizowany jest na terenie mniejszym niż województwo (np. gmina lub kilka gmin/powiatów).

*Turystyczny produkt ponadregionalny* to produkt, który poza swoją specyfiką (np. liniową lub sieciową) zlokalizowany jest na terenie co najmniej dwóch regionów, lub posiada potencjał do przyciągania turystów z sąsiednich regionów, z całego kraju i/lub z zagranicy.

*Produkt lokalny/regionalny* może oznaczać także specyficzny produkt rzemieślniczy, spożywczy i inny (np. potrawa, trunek, wyrób rzemiosła ludowego), zarejestrowany i/lub wytwarzany na ograniczonym obszarze i do niego przyporządkowany (staje się on produktem turystycznym jako „rzecz” w momencie włączenia w inny produkt turystyczny. Przykładem może być majonez kielecki bądź „dzionie rakowskie”).

*Produkty wizerunkowe* to produkty najbardziej odpowiadające tendencji europejskich wyjazdów i na których oparta jest budowa obrazu turystycznej atrakcyjności Polski i regionu Świętokrzyskiego.

*Produkty podstawowe* to produkty mogące generować największą wartość dodaną i przychody z turystyki, np. w przypadku regionu świętokrzyskiego – np. wycieczki edukacyjne dzieci i młodzieży, pobyty weekendowe rodzin z dziećmi, pobyty w gospodarstwach agroturystycznych.

*Produkty niszowe* to produkty tematyczne i odpowiadające na specyficzne zainteresowania niektórych segmentów rynku, atrakcyjne tylko dla wąskiej grupy odbiorców (np. niektóre szlaki kulturowe, tj. Szlak Architektury Drewnianej).

*Produkty uzupełniające* to produkty pozwalające na dodatkowe zwiększenie konsumpcji turystycznej w miejscu docelowym, niejako „przy okazji” konsumpcji innego produktu turystycznego (np. wycieczka Szlakiem Architektury Obronnej przy okazji wycieczki szkolnej).

W sensie metodologicznym przy uwzględnieniu wszystkich czynników sprzedażowo-rynkowych należy stwierdzić, iż Szlak Przygody, jako całość, powinien być postrzegany jako liniowy produkt turystyczny. W pierwszych etapach rozwoju na pewno nie będzie produktem sieciowym z uwagi na bardzo dużą ilość walorów, atrakcji i usług składających się na się na Szlak. Niewątpliwie natomiast cechy produktów sieciowych będą wykazywać produkty wykreowane dla poszczególnych obszarów Partnerstwa. I należy dążyć do pełnego ich wdrożenia jako tego typu produkty.

Znaczenie produktów sieciowych dla rozwoju turystyki w regionie lub subregionie wynika przede wszystkim z ich specyfiki. Należy w tym zakresie podkreślić przede wszystkim ich komplementarność, integrację pomiędzy różnymi partnerami rynku, zdolność do przedłużania sezonu turystycznego oraz pojedynczych pobyków. Generalnie ujmując przewaga produktów sieciowych nad produktami miejsca polega na tym, że produkty sieciowe poprzez zintegrowanie wielu składników oferty są bardziej konkurencyjne rynkowo, będąc bardziej atrakcyjne dla potencjalnych turystów, którzy zgodnie z istniejącymi trendami wybierają destynacje mogące podczas krótszych pobyków zaspokoić wiele potrzeb. Kolejnym argumentem na rzecz podejmowania działań dla rozwoju produktów sieciowych jest fakt, iż w większym stopniu niż produkty miejsca wyzwalają one gospodarcze i społeczne korzyści płynące z rozwoju turystyki zarówno na szczeblu regionalnym, jak i lokalnym dzięki wykorzystaniu efektu skali. Dotyczy to zarówno rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, wzrostu PKB, ograniczeniu bezrobocia poprzez tworzenie nowych miejsc pracy oraz aktywizacji lokalnej społeczności dzięki włączaniu jej w inicjatywy produktowe. Produkty sieciowe są także łatwiejsze do wypromowania i w większym stopniu kreują wizerunek regionu, budując jego tożsamość. Na koniec warto również podkreślić fakt niezwykle znamiennej i w kontekście budowania partnerstw na poziomie lokalnym i regionalnym kluczowej, że

rozwój produktów sieciowych wymusza niejako współdziałanie i współpracę na poziomie operacyjnym. A turystyka jest branżą, w której kluczowym czynnikiem sukcesu jest współpraca pomiędzy różnymi interesariuszami rynku, zarówno turystycznego, jak i okołoturystycznego.

Koncept metodologiczny produktów liniowych i sieciowych w odniesieniu do omawianego Partnerstwa dotyczy przede wszystkim takiego ich opracowania i wdrożenia, które umożliwia i wymusza partycypację wielu dostawców usług i gestorów atrakcji również w formie sformalizowanej tj. w postaci podpisanych umów regulujących zasady współpracy, odpowiedzialność jako całość produktu w jego postaci sprzedażowej oraz zasady podziału wypracowanych zysków. Ogromne znaczenie ma również określenie kryteriów przynależności do sieci czy innej postaci zintegrowanego produktu tj. określenie kryteriów brzegowych certyfikacji poszczególnych: podmiotów, obiektów, usług etc. Każdy element wymaga osobnych kryteriów dostępu.

### **2.2.3 Warunki i inicjatywy sprzyjające rozwojowi produktu turystycznego**

Produkt turystyczny odniesie sukces w momencie gdy zostaną spełnione łącznie podstawowe warunki jego rozwoju: dostępność (m. in. komunikacyjna i informacyjna), atrakcyjność turystyczna (tj. podaż oferty usług i odpowiedniej infrastruktury, która jest postrzegana jako atrakcyjna dla danego odbiorcę za określoną cenę), jakość produktu i konkurencyjność na rynku (w odniesieniu do innych produktów czasu wolnego). Co więcej w odniesieniu do produktu turystycznego bardziej niż w stosunku do innych produktów liczy się pomysł tj. oryginalność, unikatowość, wyjątkowość – zaoferowanie przeżyć niespotykanych nigdzie indziej i na tym tak naprawdę budowana jest atrakcyjność danego produktu. Łączy się to z faktem, iż wreszcie dostrzeżono i podano *expressis verbis*, że produkt turystyczny składa się ze sfery ekonomicznej (elementów materialnych i usług) oraz sfery psychologicznej tj. niematerialnej – pogoda, kontakty towarzyskie, wrażenia, emocje, nowe doświadczenia, umiejętności, czy wizerunek miejsca. W tej ostatniej sferze plasuje się właśnie postrzeganie produktu jako wyjątkowego, niedostępnego nigdzie indziej, a tym samym wzbudzającego zaciekawienie, intrygującego, czyli atrakcyjnego godnego pożądaniam.

Dopiero całość warunkuje cały proces marketingu mix – nie tylko tworzenia produktu turystycznego, ale też jego promocji, dystrybucji oraz ustalenia odpowiedniego poziomu ceny.

Działania takie wymagają odpowiedniego zaplanowania, a następnie stałego i systematycznego zarządzania wytworzonymi wartościami materialnymi i niematerialnymi, tak aby rozwijać produkt i dostosowywać go do potrzeb i oczekiwań konsumentów (turystów), a w kolejnych etapach modyfikowania go w zależności od zmieniającego się rynku odbiorców.

W przypadku promocji i kreowania wizerunku produktu działania te powinny być realizowane jako następujące po procesie kreowania produktów turystycznych, ponieważ skuteczna promocja powinna być oparta na istniejących, markowych produktach. W niektórych przypadkach działania promocyjne pobudzić mogą podmioty potencjalnie mogące rozwinąć dany rodzaj produktu do większej aktywności (np. promocja wypoczynku zimowego powinna przyczynić się do większego zainteresowania tworzeniem takiej oferty przez tour - operatorów).

W celu rozwoju produktu turystycznego, który powstaje jako zespół powiązanych ze sobą działań wielu podmiotów i osób, niezbędne jest zrealizowanie szeregu inicjatyw, rozwijających poszczególne elementy tego produktu. Inicjatywy te muszą być ze sobą powiązane w sposób logiczny i dążyć do osiągnięcia celu, jakim jest właśnie stworzenie tego produktu i jego zaoferowanie turystom.

Efektom powinien być proces konsumpcji produktu (w formie realizacji podróży turystycznej przez klienta – turystę) i powstałe z tego powodu korzyści (w tym ekonomiczne) dla odbiorców, ale również twórców produktu (sprzedaż usług i produktów), oraz dla regionu (miejsca pracy mieszkańców, dochód dla gospodarki lokalnej).

Dlatego kluczowa jest integracja tych działań oraz ich odpowiednie zaplanowanie wraz z dokonaniem podziału zadań i obowiązków pomiędzy partnerów. Kluczowe znaczenie ma również umieszczenie wszystkich działań w czasie oraz określenie priorytetów, co umożliwi sporządzenie wiarygodnego i realnego harmonogramu.

Taki plan działania na potrzeby Strategii Partnerstwa określany jest pojęciem „planu rozwoju produktu turystycznego”. Plan ten jest rodzajem strategii działania (rozumianej jako opracowany specjalnie na potrzeby danego produktu dokument planistyczny posiadający określony cel utworzenia oraz strukturę). Jest on szczegółowo omówiony w dalszej części Strategii.

#### 2.2.4. Cel realizacji strategii

Za Rządowym Centrum Studiów Strategicznych proponuje się przyjąć i wdrożyć w strategii następujący podstawowy podział celów:

- 1) Cel nadrzędny - wyrażenie zamierzenia - ogólnej wizji tego, co ma być osiągnięte dzięki realizacji strategii. Cel nadrzędny, nazywany też celem głównym lub strategicznym, jest sprecyzowaniem ogólnej wizji strategii, tj. wyobrażenia przedstawiającego pożądany obraz rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym dokumentem.
- 2) Cele pośrednie - cele służące osiągnięciu celu nadrzędnego, wyznaczane dla obszarów priorytetowych, tj. dziedzin i działań kluczowych w realizacji celu nadrzędnego. Określenie celów pośrednich łączy się z wyznaczaniem obszarów priorytetowych i wymaga wskazania na ich związek z celem nadrzędnym.
- 3) Cele operacyjne - cele służące realizacji celów pośrednich, z których bezpośrednio wynikają zadania realizacyjne. Formułowane dla określenia zadań na szczeblu wykonawczym. Wyróżnia je szczegółowość sformułowania.

W strategii Szlaku Przygody wyróżnimy:

- 1) Cel nadrzędny:
  - a) stworzenie zintegrowanej, atrakcyjnej oraz konkurencyjnej sprzedażowej oferty turystycznej opartej o kluczowe wyróżniki obszaru Partnerstwa, adresowanej do zdefiniowanych grup odbiorców (turystów), która rozwijana będzie zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego oraz zasadą zrównoważonego rozwoju.
- 2) Cele pośrednie:
  - a) stworzenie liniowego produktu turystycznego „Szlak Przygody”,
  - b) wykreowanie lub rozwijanie atrakcyjnych i konkurencyjnych produktów turystycznych w obszarze funkcjonowania poszczególnych LGD-ów.

### 3) Cele operacyjne:

- a) stworzenie i rozbudowa infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania i rozwijania produktu liniowego „Szlak Przygody”,
- b) stworzenie pakietów i usług na bazie produktu liniowego,
- c) stworzenie produktów wiodących i uzupełniających dla poszczególnych LGD-ów,
- d) stworzenie sieci współpracy i dystrybucji oferty/

Poprzez ofertę opartą o kluczowe wyróżniki regionu, rozumieć należy ofertę bazującą na zidentyfikowanych, istniejących w obszarze Partnerstwa elementach potencjału turystycznego dających możliwość wyróżnienia oferty turystycznej w skali województwa i kraju. Wyróżniki te dają możliwość uzyskania atrakcyjności, konkurencyjność i unikatowości oferty turystycznej. Są one również kluczowym potencjałem w zakresie budowania marki zgodnie z podstawową zasadą „wyróżnij się albo zgiń”.

Poprzez produkty adresowane do konkretnych grup odbiorców (turystów) rozumieć należy produkty ukierunkowane zgodnie z przeprowadzoną segmentacją rynku (opartą o odpowiednie badania i analizy marketingowe) na określone, wyodrębnione grupy odbiorców. Konsekwencją wyboru grupy docelowej jest opracowanie odpowiedniego zestawu wartości (benefitów marki), które będą właściwie oddziaływać na tę właśnie grupę, budując w konsekwencji odpowiedni wizerunek obszaru Partnerstwa. Wartości te są nieodzownym elementem strategii – dzięki nim komunikat o produkcie dociera szybciej i skuteczniej. Oczekiwania i potrzeby różnych segmentów rynku są różne, co oznacza że te same produkty mogą być zupełnie inaczej odbierane przez różnych odbiorców.

Poprzez kompleksowe produkty turystyczne rozumieć należy produkty, które w sposób możliwie pełny zaspokajają potrzeby i oczekiwania turysty, w sposób zgodny z motywami podróży turystycznej i wyboru regionu Partnerstwa jako destynacji turystycznej. Kompleksowe produkty turystyczne to te, które odpowiadają nie na jedną potrzebę odwiedzającego, ale na „wiązkę potrzeb”. Jest to coraz powszechniej obserwowane w dobie coraz szybszego tempa życia i skracającego się czasu przeznaczanego na wypoczynek i podróżowanie.

Poprzez tworzenie produktów turystycznych zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego rozumieć należy odpowiednie podejście do procesu rozwoju produktu, zastosowanie planowania marketingowego, odpowiednie zarządzanie produktem i jego

rozwojem, działanie kompleksowe oparte o strategię rozwoju produktu, które jest monitorowane i modyfikowane w zależności od potrzeb odbiorców i cyklu rozwoju produktu turystycznego.

Poprzez zrównoważony rozwój oferty turystycznej rozumieć należy działanie, które rozwija ofertę w sposób zrównoważony, tj. zapewniający trwały rozwój gospodarki turystycznej w dłuższym okresie przy zapewnieniu równowagi gospodarczej, społecznej i ekologicznej, w szczególności pozwalający w racjonalny sposób gospodarować zasobami środowiska regionu, tak, aby mogły być one dostępne dla przyszłych pokoleń, nie ograniczając przy tym zaspokajania potrzeb obecnych społeczności.

Zgodnie z tak zdefiniowanym celem Strategii Partnerstwa do wdrażania Strategii rekomendowane będą inicjatywy, które pozwalają na:

- a) budowanie trwałej przewagi konkurencyjnej obszaru Partnerstwa w sferze produktów turystycznych (m. in. poprzez ich wysoką atrakcyjność, unikatowość, dobrą dostępność, wysoką jakość), które z uwagi na swą oryginalność są trudne do naśladowania,
- b) integrowanie różnych form aktywności turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej poprzez tworzenie Partnerstw i konsorcjów produktowych,
- c) dywersyfikację istniejących produktów turystycznych i tworzenie nowych ofert i pakietów w zależności od potrzeb określonych segmentów rynku (w tym zakresie kluczowe jest pakietowanie oferty, pozwalające na sprzedaż bardziej i mniej wyjątkowych atrakcji i subproduktów w jednym pakiecie, pakiety pozwalają na lepszą dywersyfikację oferty pod konkretne rynki),
- d) różnicowanie oferty turystycznej, tj. pozwalają na jej dostosowywanie do poszczególnych segmentów rynku i grup odbiorców zgodnie z ich potrzebami i oczekiwaniami, w odniesieniu zarówno do specyfiki kraju i regionu nabywców (produkty tworzone pod określone rynki), jak i specyfiki odbiorców (np. osoby niepełnosprawne, dzieci i młodzież, seniorzy, turystyka kwalifikowana, hobbyści itp.),
- e) tworzenie pakietów usług (np. wycieczek tematycznych, pobyków weekendowych zawierających elementy wartości dodanej, systemy rekomendacji i zniżek, karty turystyczne itp.), produkty oferujące kilka dostępnych form aktywności turystycznej (np. wycieczka rowerowa i zwiedzanie zabytku oraz rejs statkiem, z transportem bagaży), lub zawierające opcje alternatywnego spędzania czasu (np. wycieczka

autokarowa szlakiem w razie niepogody uniemożliwiająca skorzystanie z oferty danego LGD -u),

- f) budowaniem sieci współpracy różnych podmiotów i instytucji będących gestorami, administratorami lub organizatorami poszczególnych składników produktów turystycznych (np. przedsiębiorcy turystyczni – hotelarze, gastronomicy, organizatorzy turystyki, przewoźnicy, przewodnicy, muzea, właściciele gospodarstw agroturystycznych, itp.),
- g) wykorzystanie narzędzi zarządzania marketingowego w procesie rozwoju produktu. Oznacza to, że przed rozpoczęciem wdrożenia należy zaplanować cały proces rozwoju, określić uwarunkowania jego rozwoju, zasady partnerstwa i współpracy, zabezpieczyć środki na realizację, ustalić sposób monitoringu realizowanych działań, a przede wszystkim określić cel działania i sposób osiągnięcia założonych efektów,
- h) zachowanie lub poprawę stanu środowiska naturalnego, racjonalne wykorzystanie dostępnych zasobów i walorów, zwłaszcza przyrodniczych oraz budowania tożsamości kulturowej regionu.

### **2.2.5 Zakładane efekty realizacji Programu Produktów**

Efekty realizacji Strategii partnerstwa mierzone będą w odniesieniu do stopnia realizacji założonego celu nadrzędnego. Pomiar efektu realizacji założonego celu odnosić się będzie do elementów cząstkowych w odniesieniu zarówno do oferty regionu, jak i konkretnych działań związanych z rozwojem produktów.

Stopień osiągnięcia założonego celu mierzony będzie w odniesieniu do konkurencyjności, zróżnicowania oferty turystycznej, wykorzystania do jej rozwoju wyróżników turystycznych regionu, jak również kompleksowości, atrakcyjności i dostępności powstałych produktów turystycznych w odniesieniu do zdefiniowanych grup odbiorców (segmentów rynku), zastosowania zasad zarządzania marketingowego i zasad rozwoju zrównoważonego.

Odpowiednie wskaźniki, ich wartości bazowe i docelowe oraz sposób pomiaru zostały przedstawione w części dotyczącej monitoringu i ewaluacji Programu.

Pomiar realizowany będzie na dwóch poziomach (produktów i rezultatów strategii Partnerstwa), w odniesieniu do wykorzystanych narzędzi wsparcia w ramach założonego

systemu monitoringu. Pozwoli to na odpowiednie mierzenie efektywności podejmowanych działań.

## 2.2.6 Wykaz skrótów i wybranych pojęć stosowanych w opracowaniu

W niniejszym opracowaniu stosuje się następujące skróty i akronimy:

- **Komercjalizacja produktu turystycznego** – działanie mające na celu utworzenie oferty turystycznej która będzie przedmiotem sprzedaży i konsumpcji (w formie pakietu lub usług wchodzących w skład produktu turystycznego), związane z jego wprowadzeniem na rynek;
- **Konsorcjum produktowe** to grupa podmiotów która wspólnie działa w celu rozwoju określonego produktu turystycznego, samodzielnie lub w ramach innej organizacji, posiada plan działania i system zarządzania i podejmowania decyzji;
- **LGD** – Lokalna Grupa Działania działająca w ramach Inicjatywy Wspólnotowej LEADER;
- **LSR** – Lokalna Strategia Rozwoju;
- **Odwiedzający** – osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza zwykłym otoczeniem, nie dłużej niż 12 miesięcy, jeżeli podstawowy cel podróży jest inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanej miejscowości;
- **Partnerstwo** - zespół (formalnych lub nieformalnych) działań i podmiotów tworzących i rozwijających zintegrowany produkt turystyczny;
- **PROW** – „Program Rozwoju Obszarów Wiejskich”
- **Strategia Partnerstwa** – „Strategia rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa”
- **TOL** – lokalny tour- operator
- **POT** – Polska Organizacja Turystyczna;
- **ROTŚ** – Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego;

- **RPOWS** – Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007 –2013;
- **Segment rynku** – wyodrębniona ze zbiorowości grupa potencjalnych nabywców o podobnych potrzebach i oczekiwaniach wobec produktu turystycznego;
- **Turysta** – osoba (odwiedzający) który przynajmniej przez jedna noc korzysta z obiektów zakwaterowania zbiorowego lub indywidualnego w odwiedzanym miejscu;
- **Turystyka krajowa** – aktywność turystyczna mieszkańców Polski;
- **USP** (ang. Unique Selling Proposition) – unikalna cecha sprzedaży, nadanie produktowi rozpoznawalnych i unikatowych, wyróżniających go na rynku cech;
- **Wewnętrzny rynek turystyczny** – aktywność turystyczna mieszkańców w obszarze Partnerstwa
- **Wyjazd rekreacyjny** – podróż trwająca mniej niż 1 dobe, bez noclegu, zwykle w bezpośredniej bliskości miejsca zamieszkania;
- **Wyjazdy urlopowo-wakacyjne** – wyjazdy poza miejsce zamieszkania, które trwają co najmniej 5 dni;
- **Wyjazdy weekendowe** – wyjazdy z co najmniej jednym noclegiem trwające do 4 dni.

### 3. Analiza istniejących zasobów turystycznych Partnerstwa

#### 3.1. Analiza atrakcyjności turystycznej Partnerstwa

##### 3.1.1. Położenie i obszar Partnerstwa

Obszar objęty Strategią obejmuje czterdzieści dwie gminy skupione w sześciu Lokalnych Grupach Działania funkcjonujących na terenie województwa świętokrzyskiego oraz, w przypadku LGD Krzemieny Krąg, także czterech gmin na terenie województwa mazowieckiego. Trzydzieści dwie gminy wiejskie, dziewięć gmin miejsko-wiejskich oraz jedna gmina miejska znajdują się na terenie jedenastu powiatów.

	Gmina	LGD	Powiat	Województwo
1.	Bačkowice	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	opatowski	świętokrzyskie
2.	Bałtów	Krzemienny Krąg	ostrowiecki	świętokrzyskie
3.	Bieliny	Wokół Łysej Góry	kielecki	świętokrzyskie
4.	Bodzechów	Krzemienny Krąg	ostrowiecki	świętokrzyskie
5.	Bodzentyn	Wokół Łysej Góry	kielecki	świętokrzyskie
6.	Bogoria	Białe Ługi	staszowski	świętokrzyskie
7.	Brody	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	starachowicki	świętokrzyskie
8.	Chmielnik	Białe Ługi	kielecki	świętokrzyskie
9.	Chotcza	Krzemienny Krąg	lipski	mazowieckie
10.	Ćmielów	Krzemienny Krąg	ostrowiecki	świętokrzyskie
11.	Daleszyce	Białe Ługi	kielecki	świętokrzyskie
12.	Fałków	Nad Czarną i Pilicą	konecki	świętokrzyskie

13.	Gnojno	Białe Ługi	buski	świętokrzyskie
14.	Górno	Wokół Łysej Góry	kielecki	świętokrzyskie
15.	Krasocin	Nad Czarną i Pilicą	włoszczowski	świętokrzyskie
16.	Kunów	Krzemienny Krąg	ostrowiecki	świętokrzyskie
17.	Lipsko	Krzemienny Krąg	lipski	mazowieckie
18.	Łagów	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	kielecki	świętokrzyskie
19.	Łączna	Wokół Łysej Góry	kielecki	świętokrzyskie
20.	Łopuszno	Nad Czarną i Pilicą	kielecki	świętokrzyskie
21.	Masłów	Wokół Łysej Góry	kielecki	świętokrzyskie
22.	Miedziana Góra	Dorzecze Bobrzy	kielecki	świętokrzyskie
23.	Mniów	Dorzecze Bobrzy	kielecki	świętokrzyskie
24.	Nowa Słupia	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	kielecki	świętokrzyskie
25.	Ostrowiec Św.	Krzemienny Krąg	ostrowiecki	świętokrzyskie
26.	Pawłów	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	starachowicki	świętokrzyskie
27.	Piekoszków	Dorzecze Bobrzy	kielecki	świętokrzyskie
28.	Pierzchnica	Białe Ługi	kielecki	świętokrzyskie
29.	Radoszyce	Nad Czarną i Pilicą	konecki	świętokrzyskie
30.	Raków	Białe Ługi	kielecki	świętokrzyskie
31.	Rzeczniów	Krzemienny Krąg	lipski	mazowieckie
32.	Sadowie	Krzemienny Krąg	opatowski	świętokrzyskie
33.	Sienno	Krzemienny Krąg	lipski	mazowieckie
34.	Słupia	Nad Czarną i Pilicą	konecki	świętokrzyskie

35.	Solec n. Wisłą	Krzemienny Krąg	lipski	mazowieckie
36.	Staszów	Białe Ługi	staszowski	świętokrzyskie
37.	Strawczyn	Dorzecze Bobrzy	kielecki	świętokrzyskie
38.	Suchedniów	Wokół Łysej Góry	skarżyski	świętokrzyskie
39.	Szydłów	Białe Ługi	staszowski	świętokrzyskie
40.	Waśniów	Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej	ostrowiecki	świętokrzyskie
41.	Wąchock	Wokół Łysej Góry	starachowicki	świętokrzyskie
42.	Zagnańsk	Dorzecze Bobrzy	kielecki	świętokrzyskie

*Źródło: opracowanie własne*

Teren Partnerstwa zajmuje około 894 789 ha, z czego 425 185 ha znajduje się na terenie województwa świętokrzyskiego (ok. 36% całego województwa), a 469 604 ha na obszarze województwa mazowieckiego (ok. 13% całości). Gminy objęte strategią zajmują centralną, północno-zachodnią, południowo-wschodnią i północno-wschodnią część województwa świętokrzyskiego oraz południowy skraj województwa mazowieckiego graniczący ze Świętokrzyskiem. Liczba ludności całego obszaru wynosi 439 761 osób, z czego 400 987 zamieszkuje teren województwa świętokrzyskiego (31% ludności całego województwa), a miejsce faktycznego zameldowania 428 834 osób znajduje się w gminach województwa mazowieckiego (8% województwa mazowieckiego).

Obszar w całości znajduje się na wyżynnym i pagórkowatym terenie Wyżyny Małopolskiej, centralną oraz północno-wschodnią część obejmuje Wyżyna Kielecka. To najbardziej zróżnicowany pod względem krajobrazowym rejon, w skład którego wchodzi Góry Świętokrzyskie (z najwyższą kulminacją Wyżyny Małopolskiej, Łysicą – 612 m n.p.m.), Płaskowyż Suchedniowski, Garb Gielniowski, Wyżyna Sandomierska oraz Pogórze Szydłowskie. Zachodnią część obejmuje Niecka Włoszczowska z Pasmem Przedborsko-Małogoskim, Wzgórzami Łopuszniańskimi oraz Wzgórzami Opoczyńskimi.

### 3.1.2. Walory turystyczne

#### 3.1.2.1. Walory naturalne

Bogactwo przyrody to w wielu przypadkach podstawowa atrakcja dla odwiedzających region turystów. Formy i rodzaje turystyki zależą niewspółmiernie od walorów naturalnych danego regionu. Obszar Partnerstwa to otwarta księga ziemi, której największym bogactwem jest różnorodność ukształtowania form powierzchni terenu, budowy geologicznej oraz warunków klimatycznych i hydrologicznych na stosunkowo niewielkim terenie, co czyni go tym bardziej atrakcyjnym. Zgłębianie geologii tych terenów to podróż przez wieki od najstarszej ery geologicznej do współczesności. Wysoka ranga świętokrzyskiej przyrody w międzynarodowym i krajowym systemie przyrodniczym związana jest z występowaniem ważnych elementów europejskiej sieci ekologicznej NATURA 2000 i programu ECONET.

#### Położenie geograficzne

Na podstawie klasyfikacji J. Kondrackiego analizowany obszar Partnerstwa znajduje się w megaregionie Pozaalpejskiej Europy Środkowej, prowincji Wyżyny Polskie i podprowincji Wyżyna Małopolska.

W obrębie Wyżyny Kieleckiej rozciągającej się między Wisłą a Pilicą (od okolic Opoczna na północnym zachodzie do rejonu Sandomierza na południowym wschodzie) znajdują się mezoregiony: Góry Świętokrzyskie i Pogórze Szydłowieckie, w których leżą gminy wchodzące w skład **LGD Białe Ługi**. Z kolei **LGD Dorzecze Bobrzy** leży w obrębie trzech jednostek fizyczno-geograficznych tj. Płaskowyżu Suchedniowskiego, Gór Świętokrzyskich i Pasma Przedborsko-Małogoskiego. Szczególnie ważnym czynnikiem mającym wpływ na atrakcyjność terenu są pasma Gór Świętokrzyskich: Pasma Obłęgorskie (320-415 m. n.p.m.), Pasma Chęcińskie (250-350 m n.p. m.) i Wzgórz Tumlińskie (300-415 m n.p.m.). Kontrastowo zwracają uwagę szerokie i płaskie doliny rzeczne z głównymi ciekami wodnymi tj. Bobrza i Łososina wraz z dopływami. Północna część obszaru **LGD Krzemieny Krąg** stanowi makroregion Wzniesień Południowo-Mazowieckich, którego część północna

wchodzi w skład Równiny Radomskiej. Południowa część obszaru leży na pograniczu Wyżyny Kielecko-Sandomierskiej i makroregionu Gór Świętokrzyskich, przechodzącemu ku północnemu wschodowi w makroregion Wyżyny Sandomierskiej. Część zachodnia wchodzi w skład Podgórze Łżeckiego i stanowi wysoczyznę lessową o prawie płaskim obszarze podatnym procesom erozji. Część wschodnia obszaru LGD-u zajmuje rozległa dolina Wisły, zaliczana do jednostki fizjograficznej Małopolskiego Przełomu Wisły. Na obszarze gminy Sadowie znajduje się część Pasma Jeleniowskiego. Teren gmin wchodzących w skład **LGD Nad Czarną i Pilicą** wchodzi w skład Wyżyny Przedborskiej z Pasmem Przedborsko-Małoskim Gór Świętokrzyskich oraz części Wzgórz Łopuszniańskich, jak i Opoczyńskich. Obszar **Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej** obejmuje swym zasięgiem południową część Przedgórze Łżeckiego, wschodnią część Pasma Łysogór, oraz zachodnią Pasma Jeleniowskiego, północno - wschodnią Pasma Orłowińskiego, południowo-wschodnią Pasma Wygiełzowskiego i Pasma Bostowskiego. Ich najwyższe wzniesienia tj. Łysiec (595 m n.p.m.), Szczytniak (554 m n.p.m.), Góra Jeleniowska (533 m n.p.m.), Kieł (452 m.n.p.m.) decydują o górzystym charakterze terenu. **Obszar LGD Wokół Łysej Góry** charakteryzuje się górzystym terenem ze względu na Góry Świętokrzyskie z najwyższym szczytem, czyli Łysicą (612 m n.p.m.) oraz niższym terenem związanym z obszarem Płaskowyżu Suchedniowskiego.

### **Ukształtowanie powierzchni i struktura geologiczna**

Obszar województwa świętokrzyskiego jest uważany przez geologów za otwartą księgę geologiczną ziemi, gdzie na niewielkiej powierzchni obecne są skały i skamieniałości wszystkich okresów dziejów ziemi. Obszar Partnerstwa znajduje się na terenie najatrakcyjniejszym pod względem geologicznym. Najwięcej uwagi należy poświęcić Górą Świętokrzyskim, będącym jednym z najciekawszych regionów Polski. Nie tworzą jednolitego łańcucha górskiego, lecz rozciągające się w równoległe grzbiety. Najwyższe znajdują się z centralnej części trzonu paleozoicznego, zbudowanego z najstarszych, a zarazem najodporniejszych na wietrzenie skał. Najważniejsze to Pasma Główne dzielące się na trzy odcinki:

- zachodni z Pasmem Masłowskim,
- środkowy z Pasmem Łysogórskim,
- wschodni z Pasmem Jeleniowskim.



Źródło: Jerzy Z. Pająk, *Historia podziałów administracyjnych – Mała Ojczyzna Świętokrzyskie. Dziedzictwo kulturowe.* (Praca zbiorowa pod red. Grażyny Okły), Kielce, 2002, s. 17.

Najwyższe pasmo Gór Świętokrzyskich to Łysogóry. Równoległe do Pasma Głównego biegnie szereg pasm, jak np. pasmo Cisowskie na południu. Najbardziej na północ rozciąga się Pasma Sieradowickie, chociaż skały paleozoiczne pojawiają się jeszcze wśród triasowych Gór Tumlińskich i Oblęgorskich. Góry Świętokrzyskie obniżają się ku wschodowi. Poszczególne paleozoiczne pasma wznoszą się ponad Wyżynę Sandomierską. Są to Pasma Małacentowskie, Wygietzowskie i Góra Chełmowa. Od południowego zachodu ostatnie

wychodnie skał paleozoicznych zaznaczają się w formie niewielkich wzniesień Zbrzańskich i Pierzchnickich.

Najciekawszy geologicznie obszar obejmuje tzw. Trzon Paleozoiczny Gór Świętokrzyskich, gdzie można zobaczyć skamieniałe okazy pochodzące z kambru, ordowiku i syluru oraz dewonu i karbonu, czyli najstarszych okresów w dziejach ziemi. Pomiedzy karbonem dolnym a górnym, wystąpiły wielkie ruchy górotwórcze. Powstały wtedy liczne elementy tektoniki, które do dziś obserwujemy w budowie Gór Świętokrzyskich. Największy z nich to dyslokacja Łysogórska, dzieląca trzon paleozoiczny na dwie jednostki tektoniczne: północną łysogórską i południową kielecką. Obszar występowania skamieniałości tych okresów znajduje się na terenie działania Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej tj. gmina Brody, Nowa Słupia, Baćkowice, części Gminy Waśniów, jak i na sporym obszarze LGD Wokół Łysej Góry z gminami: Masłów, Górnio, Bieliny, Bodzentyn; fragmentem obszaru LGD Dorzecze Bobrzy z gminą Miedziana Góra, jak i Białe Ługi z częścią gminy Pierzchnica i Bogoria.

Na sfałdowanych i zerodowanych starszych utworach trzonu paleozoicznego leżą osady drugiej jednostki, czyli obrzeżenia permsko - mezozoicznego Gór Świętokrzyskich. Osady permu to zlepieńce (tzw. zyguntowskie, od kolumny Zygmunta III Wazy w Warszawie) oraz wapień, margle i łupki zaznaczające się w rzeźbie terenu wzniesieniami np. w Bolechowicach i Kajetanowie. Młodsze utwory pochodzą z ery mezozoicznej. Osady triasu dolnego (piaskowce) obserwuje się w północnej części Gór Świętokrzyskich w okolicach Tumlina i Suchedniowa. „Wiśniowe” piaskowce triasowe są od dawna przedmiotem eksploatacji i wykorzystuje się je jako uboczny materiał budowlany. Bardzo zróżnicowane litologicznie osady górnego triasu (iły, piaskowce, zlepieńce z rudami żelaza i węglem brunatnym) jako miękkie, mało odporne na wietrzenie osady, wypełniają morfologiczne obniżenia między bardziej odpornymi na erozję osadami triasu i jury. W jurze środkowej nastąpił wielki zalew morza (piaskowce, mułowce, margle i wapień z amonitami), którego pozostałości można obserwować np. na północy w dolinie Kamiennej. Jurę górną charakteryzują dużej miąższości utwory węglanowe – wapień z amonitami i liczna fauna: ślimaki małże i ramienionogi. Z osadów jurajskich zbudowane są wzgórza w południowym obrzeżeniu Gór Świętokrzyskich np. w Paśmie Przedborskim.

Skamieniałościami z okresu permu, triasu i jury z tzw. obrzeżenia paleozoiczno – mezozoicznego Gór Świętokrzyskich charakteryzują się gminy wchodzące w skład LGD Krzemieny Krąg tj. Ostrowiec Świętokrzyski, Kunów, Bodzechów, Ćmielów, Sadowie; część gmin LGD Wokół Łysej Góry: gmina Suchedniów, Wąchock i Łączna, niewielka część Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej, czyli gmina Pawłów i część gminy Waśniów oraz obszar LGD Dorzecze Bobrzy: gmina Mniów, Piekoszków, Strawczyn, Zagnańsk,

Miedziana Góra, jak i LGD Nad Czarną i Pilicą z gminami Radoszyce, Fałków, Słupia, Łopuszno oraz częścią gminy Krasocin.

Między kredą i najmłodszą epoką, kenozoikiem i okresem trzeciorzędu, nastąpiły ponownie silne ruchy tektoniczne, które spowodowały ustąpienie morza kredowego, a cały wynurzony obszar poddany został intensywnym fałdowaniom. W miocenie nastąpiła kolejna transgresja morska. Tworzyły się wówczas osady Zapadliska Przedkarpackiego: zlepieńce, piaskowce, piaski, ropy, margle z bogatą fauną małży i ślimaków (doskonale zachowaną w Korytnicy). W innych rejonach morza mioceńskiego powstały wielkie złoża gipsu. Gdy uległy one przemianom, powstały złoża siarki rodzimej (rejon Szydłowa i Staszowa). Pod koniec miocenu Góry Świętokrzyskie już ostatni raz uległy ruchom górotwórczym i zostały wypiętrzone. Skamieniałości z okresu kredy obejmują część LGD Krzemieny Krąg tj. Chotcza, Bałtów, Lipsko, Sienno, Rzecznów i Solec nad Wisłą oraz część gminy Krasocin w LGD Nad Czarną i Pilicą. Z okresu trzeciorzędu pochodzą skamieniałości w gminach LGD Białe Ługi tj. Szydłów, Gnojno, Raków, Chmielnik i Staszów.

W czwartorzędzie klimat zaczął się oziębiać, aż obszar gór został pokryty lądolodem, z którego wystawały tylko nieliczne wzniesienia, ulegające silnej erozji. Topniejący w późniejszej, międzylodowcowej epoce lodowiec cofał się, pozostawiając różnorodne osady np. gliny morenowe, piaski, żwiry lodowcowe i wodnolodowcowe, głazy narzutowe (granity i gnejsy skał północnych). Zlodowacenie środkowopolskie nie objęło terenu Gór Świętokrzyskich, ale klimat strefy przylodowcowej sprzyjał powstawaniu gołoborzy, które do dziś fascynują obserwatorów.

## **Sieć hydrograficzna**

### **Rzeki**

W sieci rzecznej obszaru Partnerstwa dominują: Wisła na północnym wschodzie, Kamienna od północy, Czarna Konecka od północnego zachodu. W zachodniej części Bobrza, a na południowym wschodzie część Nidy i Czarna Staszowska z Łagowicą.

Górne odcinki rzek i większość dopływów ma charakter rzek górskich i podgórskich, które charakteryzują się gwałtownymi i krótkotrwałymi wezbraniem. Wisła jest naturalną granicą tego obszaru na wschodzie, Wyżyna Kielecka w północnej części województwa jest obszarem źródłowym rzek o istotnym znaczeniu dla Regionu.

Świętokrzyski Park Narodowy położony jest pod względem hydrograficznym w dorzeczu Wisły, w górnych częściach zlewni (II rzędu) Nidy i Kamiennej. Dział wodny pomiędzy tymi dorzeczami biegnie początkowo pasmem Klonowskim. Następnie w okolicach obszaru ochrony ścisłej Mokry Bór, rozgranicza dolinę Wilkowską i Dębniańską oraz warunkuje jego niezwykle cenne siedliska. Po czym dział wkracza na szczyt pasma Łysogórskiego. Północny obszar Jeleniowskiego Parku Krajobrazowego znajduje się w zlewni Kamiennej, wschodnia część leży w zlewni Opatówki, wschodni odcinek w zlewni Koprzywianki, a południowo zachodnia część w zlewni Czarnej Staszowskiej. Tereny Sieradowickiego Parku Krajobrazowego w całości leżą w zlewni Kamiennej. Rzeka ta odwadnia te tereny poprzez zlewnie cząstkowe Kamionki, Żarnówki, Lubianki i Świśliny oraz kilku bezimiennych potoków. Obszar Suchedniowsko-Oblęgorskiego Parku Krajobrazowego leży z zlewniach trzech rzek, będących lewobrzeźnymi dopływami Wisły tj. Nidy (poprzez Łośną, Bobrzę i ich dopływy), Kamiennej oraz z Pilicy z Krasną. Cały obszar Chęcińsko-Kieleckiego parku krajobrazowego leży w dorzeczu Nidy, lewego dopływu Wisły, mającej ujście w Nowym Korczynie.

### **Pojezierze Świętokrzyskie**

Na obszarze Partnerstwa znajdują się bardzo ważne dla rozwoju tego regionu jeziora eoliczne. Powstały pod koniec ostatniego zlodowacenia i mają ponad 10 000 lat. Na przedpolu lądolodu okrywającego północną część Polski istniała mroźna pustynia peryglacjalna. W takich warunkach procesy eoliczne doprowadziły do powstania licznych wydm budowanych przez wiatr z osadów piaszczystych wywiewanych w ich sąsiedztwie. Obniżenia powstałe po wywianiu to misy deflacyjne, które po ociepleniu i zwilgotnieniu klimatu (w holocenie) zostały wypełnione wodą. Wtedy doszło do powstania jezior eolicznych - zaporowych. Nagromadzenia jezior eolicznych występują m.in. w gminach: Łopuszno, Mniów i Piekoszów. Ze względu na genezę, rozwój i bezpośrednie sąsiedztwo, jeziora tworzą ekosystemy jeziorno - torfowiskowo - wydmowe o niespotykanych walorach przyrodniczych. Występują tu stanowiska rzadkich roślin chronionych (np. rosiczka), a także stwierdzono w wielu przypadkach ślady gniazdowania i żerowania łabędzi, dzikich gęsi i kaczek, bocianów, żurawi, ptaków drapieżnych. Natrafiano wielokrotnie na ślady ssaków kopytnych oraz bobrów. Biorąc pod uwagę te wyjątkowe walory środowiska, jeziora lub ich kompleksy wraz z otoczeniem, powinny być objęte ochroną rezerwatową.

## Kompleksy leśne - lesistość

Lasy to jeden z elementów dominujących w planowaniu produktu turystycznego na terenie Partnerstwa. Spełniają one funkcje krajobrazowe i klimatotwórcze, społeczne i kulturowe. Decydując się na wypoczynek, potencjalny turysta wybiera miejsca nieskażone, naturalne, wyposażone jednak w odpowiednią infrastrukturę do ułatwiania poznawania walorów naturalnych: ścieżki, wiaty, oznaczenia. Najkorzystniejsze warunki do rozwoju intensywnych form rekreacji i wypoczynku w środowisku leśnym występują na obszarach o przewadze siedlisk borowych, zwłaszcza boru mieszanego świeżego i boru świeżego. Siedliska te charakteryzują się przede wszystkim przewagą drzew iglastych, umiarkowanie lub słabo rozwiniętym podszytem i runem, dobrą zdolnością regeneracji oraz dość wysoką odpornością na obciążenie turystyczne. Lasy te posiadają bardzo wysoki i nie w pełni wykorzystany potencjał turystyczny, który powinien być spożytkowany do aktywizacji istniejących i przewidywanych ośrodków turystycznych, a także różnych form agro i ekoturystyki.

<b>Lesistość</b>		
<b>Gmina</b>	<b>Ogółem w ha</b>	<b>Lesistość gminy w %</b>
<b>LGD Nad Czarną i Pilicą</b>		
<b>Krasocin</b>	8546,6	43,6
<b>Radoszyce</b>	5931,9	39,7
<b>Łopuszno</b>	7 422,2	41,0
<b>Słupia</b>	3 744,8	34,7
<b>Fałków</b>	6 239,4	48,4
<b>LGD Krzemieny Krąg</b>		
<b>Bałtów</b>	4 438,7	41,3
<b>Bodzechów</b>	3 261,0	28,2
<b>Chotcza</b>	1 475,0	16,20
<b>Ćmielów</b>	3719,1	31,0
<b>Kunów</b>	5070,8	43,6

<b>Lipsko</b>	2 097,6	15,40
<b>Sadowie</b>	716,4	8,8
<b>Sienno</b>	2 712,5	18,40
<b>Solec nad Wisłą</b>	2 599,0	19,80
<b>Rzecznów</b>	1 537,0	14,60
<b>Ostrowiec Św.</b>	485,5	10,5
<b>LGD Wokół Łysej Góry</b>		
<b>Bodzentyn</b>	7 386,1	45,3
<b>Górno</b>	968,0	11,4
<b>Bieliny</b>	2 680,5	30,1
<b>Łączna</b>	3 510,3	55,5
<b>Masłów</b>	3 223,2	36,9
<b>Suchedniów</b>	4761,3	61,5
<b>Wąchock</b>	5257,4	62,5
<b>LGD Dorzecze Bobrzy</b>		
<b>Miedziana Góra</b>	3 028,1	41,5
<b>Mniów</b>	2 513,1	26,1
<b>Piekoszów</b>	1 585,7	15,4
<b>Strawczyn</b>	1 772,7	20,5
<b>Zagnańsk</b>	7 440,4	58,1
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>		
<b>Baćkowice</b>	2 133,5	21,7
<b>Brody</b>	11 525,1	69,4
<b>Nowa Słupia</b>	2 420,0	27,8
<b>Pawłów</b>	2 371,3	16,8
<b>Łagów</b>	3 212,7	27,8
<b>Waśniów</b>	1 668,0	14,7

<b>LGD Białe Ługi</b>		
<b>Gnojno</b>	1 770,7	18,2
<b>Daleszyce</b>	12 916,2	56,7
<b>Szydłów</b>	1 675,9	15,3
<b>Staszów</b>	8 170,9	34,9
<b>Bogoria</b>	3 034,8	24,3
<b>Chmielnik</b>	2775,4	19,2
<b>Raków</b>	8 506,2	43,8
<b>Pierzchnica</b>	2 402,9	22,6
<b>Ogółem:</b>	<b>168707,9</b>	-

Źródło: Urząd Statystyczny w Kielcach. Ważniejsze dane o Leśnictwie za 2009 r.

Gmina	Parki Narodowe/ha	Rezerwat y przyrody/ha	Parki krajobrazowe/ha	Obszary chronionego krajobrazu/ha	Pomniki przyrody/szt.	Użytki ekologiczne/ha	Zespoły przyrodniczo-krajobrazowe/ha	Stanowiska dokumentacyjne/ha
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>								
Krasocin		202,7	2 947,00	7 794,20	4			
Radoszyce				14 671,00				
Łopuszno		99,5	867,1	15 379,70	4			
Słupia			1 693,00	7 232,00	10	300		
Fałków				1 614,70	2	52,8		
<b>Krzemienny Krąg</b>								
Bałtów		28,6		10 492,00	6			
Bodzechów		399,6		12 182,00	2			
Chotcza				2 207,00	4			
Ćmielów		15,8			1			
Kunów				11 364,00	11			
Lipisko					7			
Sadowie			294	1 646,00	11			
Sienno					6			

Solec nadWisłą		0,9		13 035,00	3			
Rzeczniów								
Ostrowiec Św.					3			
<b>Wokół Łysej Góry</b>								
Bodzentyń	4 251,90	274,1	3 938,00	7 929,00	10	1,3		
Górno	7,2			8 321,80	3			
Bieliny	882,1	14,4	1 101,00	7 535,20	2			
Łączna	527,1		2 418,00	2 523,00				
Masłów	104,7			8 467,00	4			
Suchedniów			3 953,00	3 542,90	11			
Wąchock			4 504,00	3 671,00	8	7,7		0,3
<b>Dorzecze Bobrzy</b>								
Miedziana Góra		29,5	920	6 164,00	2	0,8	0,1	1,8
Mniów		59,9	681	8 846,00	4	4,2		0,6
Piekoszów		40,5	2 312,00	5 863,00	6			
Strawczyn		115,2	1 628,00	5 781,00	2			
Zagnańsk		273,8	5 375,00	7 062,00	12	1,1		

Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej								
Baćkowice			998	5 046,00	7			
Brody		65		16 125,00	6			
Nowa Słupia	1 853,40	17,4	780	6 234,00	1			
Pawłów			2 376,00	9 625,00	9	3,8		22
Łągów			2 501,00	6 907,00	7	1,1	5,2	
Waśniów		27,8	2 013,00	9 116,00	4			
Białe Ługi								
Gnojno								
Daleszyce		457,2	11 063,00	11 026,00	18	7,2	30	5,1
Szydłów				10 753,00	3			
Staszów				7 250,00	36		1,4	
Bogoria				8 947,00	11			
Chmielnik			1 051,00	11 941,00	5	13,3		
Raków			6 073,00	12 289,00	12	6,2		
Pierzchnica			178	9 526,00	3			
<b>Ogółem w ha</b>	<b>7626,4</b>	<b>2121,9</b>	<b>59664,1</b>	<b>298108,5</b>	<b>260</b>	<b>399,5</b>	<b>36,7</b>	<b>29,8</b>

Źródło: Urząd Statystyczny w Kielcach. Obszary prawnie chronione za 2009 r.

## Opis głównych form ochrony przyrody

### **ŚWIĘTOKRZYSKI PARK NARODOWY**

Świętokrzyski Park Narodowy i jego otulina należą pod względem budowy i różnorodności geologicznej do jednych z bardziej interesujących miejsc w całej Europie. To tutaj możemy obserwować odmienną skał geologicznych na względnie małej powierzchni i przy mniejszym zróżnicowaniu morfologicznym niż w innych polskich górach. Charakterystycznymi obszarami na terenie parku są tzw. obszary ochrony ścisłej, obejmujące tereny o wysokim stopniu naturalności ze spontanicznym przebiegiem procesów przyrodniczych, całkowicie bez ludzkiej ingerencji. Na terenie Świętokrzyskiego Parku Narodowego znajduje się 5 obszarów ochrony ścisłej, obejmujących łącznie 1731,30 ha, a więc około 23 % ogólnego obszaru Parku.

#### **Obszary ochrony ścisłej:**

##### **Chelmowa Góra**

Niewielkie wyspowe wzniesienie (351m n. p. m.), izolowany kompleks leśny umiejscowiony na północnym wschodzie od głównego pasma Łysogór, w Paśmie Pokrzywiańskim przy ujściu rzeki Słupianki do Pokrzywianki. Wśród roślinności dominuje buczyna karpacka, grąd jodłowy w zachodniej części uroczyska ze znacznym udziałem modrzewia, grąd wysoki w dwóch wariantach: typowym i z modrzewiem polskim na południowych i południowo-wschodnich zboczach. W południowo-wschodniej części znajdują się fragmenty środkowopolskiego boru mieszanego w wariantcie z modrzewiem polskim. Rośnie tu wiele drzew pomnikowych. Chelmowa Góra pozwala na poznanie i obserwację wielu rzadkich gatunków roślin i zwierząt. Do osobliwości tego terenu należą także mrowiska- stwierdzono tutaj około 500 kopców mrówki rudnicy, co na tak niewielkim terenie jest rzeczą niezwykłą.

##### **Łysica**

Obecna powierzchnia tego obszaru to 1187,84 ha i ciągnie się od Św. Katarzyny w kierunku Św. Krzyża, aż po silne obniżenie grzbietu do przełęczy nazywanej Przełęczą Hucką, obok Huty Szklanej. Stanowi prawie cały masyw Łysicy (612 m n.p.m) oraz grzbiet od strony północnej i południowej niemal do połowy stoku. W ten obszar pierwotnej puszczy nie ingeruje człowiek już od 80 lat. Jest to jeden z najstarszych po Puszczy Białowieskiej fragment lasu, w którym procesy

przyrodnicze przebiegają w sposób spontaniczny. Drzewostan składa się z jodły i buka, z jaworem, klonem zwyczajnym i lipą szerokolistną. Możemy obserwować lasy w pełni ukształtowane przez przyrodę. Ważnym elementem są mniejsze i większe gołoborza zarosłe, a także częściowo zarastające paprociami i pojedynczymi drzewami. Warto wspomnieć o wychodniach skał kwarcytowych, zwanymi: Skalka Agata, Księża Skala, Widna Skala oraz gołoborze na szczycie Łysicy.

## **Święty Krzyż**

Obecna powierzchnia obszaru ochrony ścisłej „Święty Krzyż” wynosi 465,26 ha i obejmuje południowe i północne stoki grzbietu Łysej Góry (595 m n.p.m.). Ochroną objęto naturalne lasy jodłowe i jodłowo-bukowe, podlegające naturalnym procesom przyrodniczym. Pośród młodego pokolenia rosną potężne, stare jodły tzw „jodły mamucie”. Osobliwością przyrody nieożywionej na tym obszarze są gołoborza, które występują w partiach przyszczytowych Łysej Góry. Całkowita powierzchnia gołoborza wynosi 3,84 ha. Granica dolna rozpoczyna się na wysokości około 500 m, a górna kończy na wysokość 585 m n.p.m. Gołoborze tworzą ostrokrawędziste piaskowce kwarcytowe o różnej wielkości. W centralnej części rumowiska żyją porosty, a na obrzeżach wykształcił się zespół jarzębiny świętokrzyskiej: jarzab pospolity, paprotka zwyczajna, borówka czarna, widłoząb miotłowy, rokietnik pospolity, narecznica szerokolistna oraz malina właściwa i szczawik zajęczy. Na szczycie góry znajduje się Sanktuarium Drzewa Krzyża Świętego.

## **Czarny Las**

Obszar ochrony ścisłej o powierzchni 26,45 ha. Położony w zachodniej części Doliny Dębniańskiej, stanowiącej przedłużenie Doliny Wilkowskiej. Obejmuje wzniesienie położone w widłach rzeki Czarna Woda oraz strumieni Złoty Stok i oraz fragment doliny Czarnej Wody. Najbardziej rozpowszechnionym zbiorowiskiem leśnym na tym obszarze jest grąd subkontynentalny *Tilio-Carpinetum*. Dominuje tu jodła, buk i jawor. W warstwie krzewiastej, a zwłaszcza w składzie runa zielonego spotykamy bez koralowy, czosnek niedźwiedzi, żywiec gruczołkowaty.

## **Mokry Bór**

„Mokry Bór” obejmuje powierzchnię 38,44 ha i jest położony u północnych podnóży Góry Psarskiej, w obszarze źródłiska rzeki Czarna Woda. Ochroną objęto tutaj wilgotny bór trzcinnikowy. Jest jedynym miejscem w Parku z zespołem leśnym boru bagiennego. Występuje tu sosna, brzoza brodawkowata i omszona, świerk, dąb bezszypułkowy i jodła.

## **Parki Krajobrazowe**

### ***CISOWSKO – ORŁOWIŃSKI PARK KRAJOBRAZOWY***

Park obejmuje wschodni fragment Gór Świętokrzyskich. Ograniczony jest od północnego zachodu i od północy doliną rzeki Belnianki, od wschodu doliną Łagowicy, od południa doliną Czarnej Staszowskiej i od południowego zachodu doliną Pierzchnianki. Teren parku przecinają pasma: Orłowińskie, Cisowskie i Ociesęckie oraz Wzgórza Bardziańskie. W lasach występuje 13 typów siedliskowych lasu od boru suchego do olsu, bogactwo zespołów roślinnych, zarówno roślinności leśnej, jak i torfowiskowej. Pod względem zróżnicowania roślinności oraz bogactwa flory teren ten należy do najciekawszych w Krainie Świętokrzyskiej i przewyższa w tym zakresie nawet Świętokrzyski Park Narodowy.

Występują tu 54 gatunki roślin objętych ochroną prawną, w tym 44 gatunki podlegające ochronie ścisłej np. wierzba borówkolistna, pełnik europejski, rosiczki i liczne storczyki. Fauna obejmuje jelenie, sarny, dziki, borsuki, łosie i bobry. Na terenie tym położone są liczne naturalne wychodnie i sztuczne odsłonięcia osadowych skał kambryjskich, ordowickich, sylurskich i dewońskich, zawierających unikatowe skamieniałości oraz odsłonięcia intruzywnych skał wulkanicznych (diabazy, lamprofiry). Dużą wartością parku są obiekty zabytkowe świadczące o bogactwie kulturowym regionu: liczne obiekty sztuki sakralnej i świeckiej, zabytkowe układy urbanistyczne Łagowa, Rakowa, Daleszyc i Dębna; działalności braci polskich Arian, którzy w XVIIw. utworzyli centrum swej religijnej i kulturalnej działalności w Rakowie, na całym obszarze przetrwały ślady górnictwa rud metali i ich obróbki.

### ***JELENIOWSKI PARK KRAJOBRAZOWY***

Położony jest w obrębie Wyżyny Kieleckiej, we wschodniej części Gór Świętokrzyskich. Obejmuje Pasma Jeleniowskie z najwyższymi wzniesieniami: Górą Jeleniowską (535 m n.p.m.), Szczytniakiem (554 m n.p.m.) oraz Górą Witosławską, Wesołówką i Truskolaską. Na południu wkracza w obszar Doliny Kielecko-Łagowskiej, na północy obejmuje Dolinę Słupiańską, fragmenty Pasma Pokrzywiańskiego oraz przełomowych dolin rzek Dobruchny i Pokrzywianki.

Krajobraz tego obszaru kształtuje Pasma Jeleniowskie, porośnięte lasami ze zbiorowiskami jodłowo-bukowymi. Lasy zajmują 66% powierzchni Parku i 3% powierzchni otuliny.

We wsi Grzegorzewice i Skała występuje flora porastająca zbocza wąwozów z wychodniami skał dewońskich z naturalnymi murawami i zaroślami kserotermicznymi z szeregiem roślin kserotermicznych tj. rojnik pospolity, aster gawędka, dzwonek syberyjski, kocanka piaskowa i wiele innych. Podobne zespoły roślinności kserotermicznej występują na obszarach krasowych w okolicach Łągowa i Piotrowa. Do osobliwości przyrody nieożywionej należą także gołoborza na zboczach Góry Jeleniowskiej i na Szczytniaku. Północne i południowe zbocze Pasma Jeleniowskiego to miejsce występowania licznych stanowisk archeologicznych związanych z intensywną działalnością starożytnego górnictwa i dymarkowego hutnictwa żelaza, datowanego na okres wpływów rzymskich i celtyckich. Do obiektów kultury materialnej z późniejszych okresów historycznych należą budowle sakralne i świeckie.

### **SIERADOWICKI PARK KRAJOBRAZOWY**

Położony w obrębie Wyżyny Kieleckiej, obejmuje Płaskowyż Suchedniowski oraz północną część Gór Świętokrzyskich. Leży pomiędzy doliną rzeki Kamiennej na północy i Doliną Bodzentyńską na południu. Od wschodu ograniczają go doliny rzek Świśliny i Pokrzywianki, a od zachodu dolina Kamionki.

Park obejmuje zwarty kompleks lasów wschodniej części Puszczy Świętokrzyskiej zwany Lasami Siekierzyńskimi. Zajmują one około 85% powierzchni parku oraz 21% jego otuliny. Na tym obszarze występuje 12 typów siedliskowych lasu od boru świeżego do olsu oraz 11 zespołów roślinności leśnej, wśród których dominują lasy mieszane świeże oraz lasy mieszane z dużym udziałem jodły i modrzewia. Wśród gatunków chronionych występują paprocie, widłaki, a z roślin zielonych m.in.: goździk kosmaty, pluskwica europejska, tojad dzióbaty, powojnik prosty, sasanka wiosenna i otwarta, rosiczka długolistna, parzydło leśne, wawrzynek wilczełyko, bluszcz pospolity, naparstnica zwyczajna, gnidosz rozestany i królewski. Spotkać tu można nietoperza, łasicę, gronostaja. Ptaki reprezentowane są m.in. przez bociana białego i czarnego, myszółowa zwyczajnego, jastrzębia gołębiarza, zimorodka, dudka, słonkę, bażanta, cietrzewia. Występują tu płazy tj. żaba, rzekotka drzewna, ropucha oraz gady - jaszczurka zwinka i żyworodna, padalec, zaskroniec, żmija zygzakowata. Świat owadów reprezentują biegacz, trzmiel, oraz motyle-mieniak i paż królowej. W Lasach Siekierzyńskich ukrywali się powstańcy styczniowi i partyzanci w czasie II wojny światowej. Na całym obszarze Parku spotyka się wiele zabytkowych obiektów, świadczących o wielkim bogactwie kulturowym.

### **SUCHEDNIOWSKO-OBŁĘGORSKI PARK KRAJOBRAZOWY** **(część na terenie Partnerstwa)**

Położony w obrębie Wyżyny Kieleckiej. Składa się z dwóch odrębnych obszarów: zachodniego - obejmującego Pasma Obłęgorskie w Górach Świętokrzyskich i wschodniego - obejmującego Płaskowyż Suchedniowski. Obszar Parku jest ważnym regionalnym węzłem hydrograficznym i terenem źródłiskowym rzek: Krasnej, Bobrzy i Kamionki.

Największą wartością środowiska przyrodniczego są lasy, które zajmują w Parku 90,8% powierzchni a w strefie ochronnej 10,8%. Dominują tu siedliska żyznych borów mieszanych, lasów mieszanych wyżynnych wilgotnych i świeżych. Na uwagę zasługuje: liczydło górskie, arnika górska, omieg górski, czosnek niedźwiedzi. Spotkać tu można łosia, jelenia, borsuka, piżmaka oraz bobra, ale najciekawsza jest awifauna - złożona z ponad 100 gatunków, wśród których jest bocian czarny, brodziec piskliwy, cietrzew. Świat owadów reprezentują m.in. największe krajowe gatunki chrząszczy: jelonek rogacz i kozioróg dębosz. Tutaj znajduje się najbardziej znany pomnik przyrody - dąb "Bartek". Na terenie parku znajdują się unikatowe zabytki techniki związane z górnictwem i metalurgią rud żelaza oraz metali nieżelaznych, ruiny wielkiego pieca w Samsonowie i muru oporowego w Bobrzy oraz pozostałości pieca w Kuźniakach. Najcenniejszym stanowiskiem archeologicznym jest prehistoryczny wał kultowy „Kamienne Kręgi” na Górze Grodowej w miejscowości Tumlin. W pałacu w Obłęgorku mieści się ekspozycja poświęcona życiu i twórczości Henryka Sienkiewicza.

### **CHĘCIŃSKO-KIELECKI PARK KRAJOBRAZOWY** **(część na terenie Partnerstwa)**

Położony w obrębie Wyżyny Kieleckiej, w południowo - zachodniej części Gór Świętokrzyskich, pomiędzy rzekami Łośną (Wierną Rzeką) i Bobrzą. Krajobraz Parku tworzą niewysokie grzbiety górskie poprzedzielane rozległymi dolinami. Dość licznie występują tu obiekty będące rezultatem procesów krasowych. Na uwagę zasługuje najdłuższa na Niżu Polskim jaskinia - Chelosiowa Jama, której długość wraz z Jaskinią Jaworznicą przekracza 3,5 km. Obok wartości geologicznych na obszarze Parku spotykamy ogromne bogactwo szaty roślinnej, potwierdzone obecnością ponad 1000 gatunków roślin (blisko 50 % flory krajowej). Ochronie prawnej podlega 78 gatunków, w tym 68 to gatunki objęte ochroną ścisłą. Na jednej trzeciej powierzchni Parku znajdują się zbiorowiska leśne. Wśród siedlisk leśnych na szczególną uwagę zasługują płaty świetlistej dąbrowy - zespołu charakterystycznego dla obszarów śródziemnomorskich.

## **PRZEDBORSKI PARK KRAJOBRAZOWY** **(część na terenie Partnerstwa)**

Przedborski Park Krajobrazowy leży na pograniczu pasa wyżyn i nizin, w obrębie Wyżyny Małopolskiej. Od północy graniczy z Wzniesieniami Południowomazowieckimi, leżącymi w obrębie Nizin Środkowopolskich. Park odznacza się dużą zmiennością budowy geologicznej i rzeźby terenu, co wpływa na zwiększone zróżnicowanie innych elementów środowiska przyrodniczego: gleb, wód podziemnych i powierzchniowych, mikroklimatu, szaty roślinnej i świata zwierzęcego. W wyniku tych zróżnicowań powstał malowniczy krajobraz, odznaczający się dużą różnorodnością i pięknymi punktami widokowymi. Na terenie Parku i Przedborskiego Obszaru Chronionego Krajobrazu znajdują się bogate i dobrze wykształcone zbiorowiska szaty roślinnej: torfowiskowe, szuwarowe, wodne, murawy kserotermiczne itp.

### **Rezerwy przyrody**

<b>Rezerwy leśne</b>			
<b>Nazwa</b>	<b>Powierzchnia/ha</b>	<b>Gmina</b>	<b>Opis</b>
Barania Góra	82,09	Strawczyn	Wielogatunkowe naturalne zbiorowisko leśne z licznymi stanowiskami bluszczu pospolitego, wąwozy lessowe
Cisów	40,58	Daleszyce	Fragment naturalnego, o charakterze pierwotnym lasu mieszanego
Ewelinów	14,89	Łopuszno	Fragment lasu z rzadkimi i zagrożonymi gatunkami roślin naczyniowych
Góra Dobrzeszowska	24,57	Łopuszno	Naturalny zespół przyrodniczy z prehistorycznymi wałami kultowymi
Góra Sieradowska	197,67	Bodzentyn	Porośnięte lasem zbocza z przewagą jodły o charakterze naturalnym i puszczańskim.
Kamień Michniowski	10,50	Bodzentyn	Wielogatunkowe zbiorowiska leśne w wieku do 90 lat z okazami jodły powyżej 130 kat oraz wychodnie piaskowców kwarcytowych z Jaskinią „Ponurego”

Lisiny Bodzechowskie	36,59	Bodzechów	Śródpolna enklawa naturalnego lasu mieszanego porastającego lessowe jary
Modrzewie	5,08	Bałtów	Fragment wielogatunkowego lasu liściastego o charakterze naturalnym z udziałem modrzewia porastającego wąwóz lessowy
Oleszno	262,73	Krasocin	Fragment drzewostanów wielogatunkowych o charakterze naturalnym ze znacznym udziałem olszy czarnej i jesionu wyniosłego
Raj		Solec nad Wisłą	Roślinność ciepłolubna
Rosochacz	30,44	Brody	Wielogatunkowe drzewostany pochodzenia naturalnego o bogatej strukturze
Sadkowice	0,9	Solec Zdrój	Fragment doliny Wisły ze stanowiskiem roślin kserotermicznych.
Sufraganiec	17,31	Miedziana Góra	Fragment lasu mieszanego i charakterze naturalnym z udziałem jodły, dębu szypułkowego, klonu, jaworu i grabu w wieku do 200 lat
Szczytniak	6,03	Waśniów	Fragment starodrzewu jodłowo-bukowego o charakterze puszczańskim oraz zarastającego gołoborza zbudowanego ze skał kambryjskich
Ulów	23,30	Bałtów	Rzadkie i chronione rośliny i cenne zbiorowiska leśne:: dęby i lipy.
Wykus	53,01	Bodzentyń/Wąchock	Fragment lasów i borów mieszanych o charakterze naturalnym. Mieścił się tu obóz partyzancki Jana Piwnika Ponurego
Zapadnie Doły	55 ha	Brody	Niezbyt duże, ale wyraźne formy krasowe z 400-letnim dębem „Maciek”
Źródło	29,67	Lipisko	Źródła w wywierzysku o powierzchni około 450 m kwadratowych. Jakość wody jest bardzo dobra co potwierdza jej analiza. Woda swoim składem podobna jest do

			„Nałęczowianki”.
Zamczysko	14,14	Bieliny	Las mieszany o charakterze naturalnym z udziałem jodły, buka, jaworu, klonu, grabu i dębu. O atrakcyjności świadczą przedchrześcijańskie wały kultowe.
<b>Rezerваты przyrody nieożywionej</b>			
Barcza	14,57	Zagnańsk	Odslonięcia w nieczynnych kamieniołomach skał dewońskich z tufitami świadczącymi o wulkanizmie na terenie Gór Świętokrzyskich.
Chelosiowa Jama	25,83	Piekoszów	Formy krasu wraz z najdłuższym system jaskiniowym rozwiniętym w wapieniach dewońskich.
Góra Jeleniowska	15,56	Nowa Słupia	Ostańcowi skałki, rozwaliska, rumowiska skalne tj. gołoborza zbudowane z piaskowców kwarcytowych oraz naturalne zbiorowiska lasu bukowo-jodłowego
Kręgi Kamienne	12,75	Miedziana Góra	Odslonięcia piaskowców dolnotriasowych z unikatowymi zespołami struktur sedimentacyjnych. Kręgi kamienne o charakterze kultowym z wczesnego średniowiecza
Krzemionki k. Ostrowca Św.	378,79	Bodzechów	Pola górnicze z licznymi szymbami i podziemną eksploatacją neolitycznych kopalni krzemienia pasiastego oraz pracownie jego obróbki
Małe Gołoborze	20,44	Waśniów	Niewielkie gładowisko-gołoborze i otaczający je las z drzewostanem bukowym z udziałem jodły
Moczydło	16,21	Piekoszów	Odslonięcia skał dewonu, permu i triasu z interesującymi zjawiskami mineralizacji i pozostałościami historycznego górnictwa kruszcowego
Perzowa Góra	22,08	Strawczyn	Wychodnie i odslonięcia piaskowca dolnotriasowego i naturalne wielogatunkowe drzewostany jodłowe z udziałem buka z

			domieszką grabu, dębu i sosny. Kaplica Św. Rozalii.
Skąy pod Adamowem	8,98	Brody	Wychodnie dolnorujarskich piaskowców z ciekawymi zjawiskami sedymentacji i procesami wietrzenia
Skąy w Krynkach	25,46	Brody	Naturalne odsłonięcia piaskowców dolnotriasowych w wąwozie na zboczu w formie olbrzymich bloków, progów, urwisk, grzybów skalnych i kazałnic
Wąwóz w Skalał	3,18	Waśniów/Nowa Słupia	Naturalne wychodnie skał środkowego dewonu z licznymi skamieniałościami o znaczeniu światowym
<b>Rezerwaty torfowiskowe</b>			
Białe Ługi"	408,44	Daleszyce	Rozległe śródleśne torfowisko (136,8 ha) stanowiące obszar źródliskowy rzeki Czarnej Staszowskiej. Centrum bagna zajmuje torfowisko wysokie z mszarem z rzadka porośniętym karłowatą sosną. Na obrzeżach torfowiska rozwinęły się zbiorowiska leśne zróżnicowane w zależności od stopnia uwilgocenia podłoża. jednostronna.
<b>Rezerwaty ornitologiczne</b>			
Górna Krasna	413,02	Stąporków	Odcinek rzeki Krasna i fragment jej doliny z występującymi zbiorowiskami roślin chronionych i rzadkimi gatunkami zwierząt, głównie ptaków.
<b>Rezerwaty florystyczne</b>			
Słupiec	8,18	Daleszyce	Torfowisko z cennymi roślinami w tym rosiczką okrągłolistną, storczykiem, bobrkiem trójlistnym

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Informatora Turystycznego Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego na 2009 rok.

## **Obszary chronionego krajobrazu:**

Obszar chronionego krajobrazu obejmuje tereny chronione ze względu na wyróżniający się krajobraz o zróżnicowanych ekosystemach. Jest to teren wartościowy ze względu na możliwość zaspokajania potrzeb związanych z turystyką i wypoczynkiem lub pełnioną funkcją korytarzy ekologicznych. Na terenie Partnerstwa występuje 7 Obszarów Chronionego Krajobrazu.

### ***Konecko-Łopuszniański OChK*** (Lasy Koneckie i Radoszyckie)

Są to wielogatunkowe drzewostany z przewagą sosny i domieszką jodły, dębu, świerka i buka. Jego walory przyrodnicze podkreślają rezerwaty leśne na Górze Dobrzeszowskiej oraz rezerwaty przyrody nieożywionej — Skałki Piekło.

### ***OChK Doliny Kamiennej***

Obszar ten posiada silnie zróżnicowaną i bogatą roślinność, co związane jest z dużym urozmaiceniem podłoża, rzeźby, gleb i działalnością ludzką. Osobliwością florystyczną są murawy i zarośla kserotermiczne z szeregiem rzadkich gatunków roślin. Najważniejszą funkcją ekologiczną tego obszaru jest ochrona wód podziemnych i powierzchniowych oraz odtworzenie i zachowanie przez dolinę rzeki Kamiennej funkcji korytarza ekologicznego.

### ***Podkielecki OChK***

POChK obejmuje tereny otaczające Kielce od północy i wschodu, położone głównie w zlewni rzeki Lubrzanki i częściowo rzek Kamionki i Bobrzy. Flora tego obszaru jest silnie zróżnicowana. W Paśmie Klonowskim dominują cenne zbiorowiska lasów liściastych, świeże bory mieszane i bory sosnowe z udziałem jodły. W obniżeniach Doliny Wilkowskiej występują bory wilgotne i fragmenty lasów jesionowołoszowych. Doliny prawie wszystkich rzek na tym obszarze zachowały charakter prawie niezmieniony. Szczególnymi walorami geobotanicznymi i krajobrazowymi odznacza się przełom Lubrzanki w Mąchocicach.

### ***Chmielnicko-Szydłowski OChK***

Ch-SzOChK to obszar o charakterze rolniczo-leśnym. Występujące tu lasy to głównie bory sosnowe i bory mieszane, sporadycznie spotkać można fragmenty olsów i łągów. Dużą wartość przyrodniczą posiada rezerwat leśny Radomice. Liczne stawy rybne i zbiornik wodny

Chańcza tworzą biotopy dla wielu gatunków ptaków wodno-błotnych.

### ***Staszowsko-Jeleniowski OChK***

S-JOChK położony jest w środkowej części Regionu i zajmuje powierzchnię 31 500 ha. Od zachodu, w okolicach Szydłowa łączy się z Chmielnicko-Szydłowskim OChK. Obejmuje wyróżniające się krajobrazowo tereny o różnych typach ekosystemów.

### ***Włoszczowsko-Jędrzejowski OCHK***

W-J OCHK obejmuje kompleksy torfowisk, olsów, borów sosnowych. Doliny rzeczne porastają lasy liściaste łągu jesionowo-olszowego i wilgotne grądy.

### ***Przedborski Obszar Chronionego Krajobrazu***

Charakteryzuje się głównie krajobrazem rolniczym i w niewielkim stopniu obejmuje ekosystemy leśne. Zlokalizowanych jest tu wiele zabytków architektonicznych głównie w miejscowościach Oleszno i Wola Świdzińska.

## **Inne formy ochrony przyrody**

### ***Natura 2000***

Utworzenie Europejskiej Sieci Ekologicznej Natura 2000 ma na celu ochronę dziedzictwa przyrodniczego Europy, w tym najcenniejszych siedlisk oraz gatunków flory i fauny na jej terytorium. Obszary tworzące tę sieć wyznaczane są w oparciu o dwie unijne dyrektywy:

- Dyrektywę Rady 79/409/EWG w sprawie ochrony dzikich ptaków utworzone zostaną obszary specjalnej ochrony ptaków (OSO),
- Dyrektywę Rady 92/43/EWG w sprawie ochrony siedlisk przyrodniczych oraz dzikiej fauny i flory wyznaczone zostaną specjalne obszary ochrony siedlisk (SOO).

Zatwierdzone ostoje na terenie Partnerstwa z zakresu Specjalnych Obszarów Ochrony Siedlisk (SOO): Dolina Krasnej, Lasy Suchedniowskie, Ostoja Przedborska, Łysogóry, Małopolski Przełom Wisły. Proponowane obszary w ramach Specjalnych Obszarów Ochrony Siedlisk (SOO): Dolina Bobrzy, Dolina Kamiennej, Kras Staszowski, Krzemionki k. Ostrowca Św., Lasy Cisowsko-Orłowińskie, Ostoja Barcza, Ostoja Jeleniowska, Ostoja Sieradowicka, Przełom Lubrzanki, Wzgórza Kunowskie.

### ***Econet Polska***

Krajowa sieć ekologiczna ECONET-POLSKA jest wielkoprzestrzennym systemem obszarów węzłowych najlepiej zachowanych pod względem przyrodniczym i reprezentatywnych dla różnych regionów przyrodniczych kraju, wzajemnie ze sobą powiązanych korytarzami ekologicznymi, które zapewniają ciągłość więzi przyrodniczych w obrębie tego systemu.

**Obszar Świętokrzyski** — obszar ten obejmuje centralną, najwyższą część Wyżyny Małopolskiej (Góry Świętokrzyskie) i przylegającą do niej brzeżną część Wyżyny Przedborskiej. Występują tutaj rozległe kompleksy leśne, dość dobrze zachowane i mało przekształcone. Spotkać tu można prawie wszystkie typy zbiorowisk leśnych charakterystycznych dla strefy wyżyn. Ze zbiorowisk nieleśnych należy wymienić torfowiska, półnaturalne łąki oraz murawy kserotermiczne.

**Obszar Cisowsko-Orłowiński** — obejmuje południowo-wschodnią część Gór Świętokrzyskich z dużym kompleksem leśnym, w którym duże powierzchnie zajmują dobrze zachowane fitocenozy borów jodłowych, żyznych buczyn, grądów subkontynentalnych, łągów. Występuje tu też rozległe torfowisko wysokie objęte ochroną rezerwatową (Białe Ługi).

### ***Baza ostoj przyrodniczych Corine***

CORINE biotopes to program, którego celem jest wyznaczenie i gromadzenie danych o ostojach przyrodniczych o znaczeniu europejskim, czyli terenach ważnych z punktu widzenia ochrony przyrodniczego dziedzictwa Europy. Zawiera on zbiór informacji o biotopach, czyli miejscach życia populacji i gatunków o znaczeniu europejskim. Identyfikacja tego biotopu w terenie pozwala wyróżnić ostoję CORINE, która jest funkcjonalnie wyróżniającą się jednostką ekologiczną. Na terenie Partnerstwa wyznaczono dotychczas następujące ostoje przyrodnicze CORINE: Czarna Konecka, Lasy Koneckie, Rezerwat Skałki Piekło pod Nieklaniem, Ostoja Mniów-Suchedniów, Lasy Sieradowickie, Rezerwat Kamień Michniowski, Rezerwat Ulów, Rezerwat Krzemionki k. Ostrowca Św., Torfowisko Jedle, Łysogóry, Torfowisko Słopiec, Jaskinia Zbójcka, Lasy między Rakowem i Daleszycami, Rezerwat Białe Ługi, Stawy w Korytnicy, Zalew Chańcza, Lejki krasowe koło Staszowa, Czarna Staszowska.

### **Walory naturalne - wnioski**

Zaletą obszaru Partnerstwa jest lesistość terenu, która wynosi 168707,9 ha przy powierzchni 894 789 ha całego obszaru. Na podstawie danych z tabel wynika, że aż 36 z 42 gmin znajduje się w strefie obszaru chronionego krajobrazu. Świętokrzyski Park Narodowy obejmuje 6 z nich, a 23 gminy leżą na terenie parków krajobrazowych. Na obszarze 17 gmin znajdują się powierzchnie rezerwatów. Najbardziej lesistą gminą są Brody (69,4 % powierzchni), leżące na terenie Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej. Najmniej zalesioną gminą jest Sadowie (8,8%) w LGD Krzemieny Krąg. Na terenie Partnerstwa znajduje się w całości Świętokrzyski Park Narodowy (7 421,3 ha) oraz dwa parki krajobrazowe: Cisowsko-Orłowiński i Jeleniowski Park Krajobrazowy. Obszar zajmowany przez wszystkie parki krajobrazowe (w całości i częściowo) wynosi 59664,1 ha. Teren rezerwatów krajobrazowych obejmuje 2121,9 ha, a obszary chronionego krajobrazu obejmują 298 108,5 ha. Użytki ekologiczne zajmują 399,5 ha, zespoły przyrodniczo-

krajobrazowe 36,7 ha, a stanowiska dokumentacyjne 29,8 ha. Na obszarze partnerstwa znajduje się 260 pomników przyrody i 33 rezerwy.

Walory naturalne są podstawowym czynnikiem składającym się na atrakcyjność obszary Partnerstwa. Ich bogactwo i różnorodność są wynikiem występowania pereł geologicznych, nieskażonej przyrody i zróżnicowanych, malowniczych krajobrazów. Można wyróżnić Góry Świętokrzyskie z dość surowym klimatem, wysoką lesistością oraz obszar konecko-staszowski, okalający region od zachodu, południa i południowego wschodu o charakterze równinno-dolinnym z łagodniejszym klimatem. Poza tym warto zwrócić uwagę na szeroki zasięg obszaru objętego różnymi formami ochrony przyrody, szczególnie na rezerwy, które mogą posłużyć za kluczowe elementy przy tworzeniu zintegrowanego produktu turystycznego obszaru. Obok Świętokrzyskiego Parku Narodowego z cennymi zbiorowiskami przyrodniczymi, zwracają uwagę parki krajobrazowe, charakteryzujące się niejednokrotnie cenniejszą i bardziej unikatową fauną i florą. Natura na terenie Partnerstwa jest objęta szeregiem programów ochronnych dla zachowania dziedzictwa przyrodniczego Europy (Econet, Corine, Natura 2000), co utwierdza w przekonaniu, że jest to obszar wyjątkowy.

### **3.1.2.2. Walory antropogeniczne**

Walory antropogeniczne, rozumiane jako dodane do środowiska naturalnego na skutek szeroko pojętej działalności człowieka elementy potencjalnie atrakcyjne dla turysty, mają niezaprzeczalny wpływ na wielkość i zakres ruchu turystycznego w danym regionie. Walory antropogeniczne związane z dziedzictwem, kulturą i historią regionu, poparte atrakcyjnymi warunkami naturalnymi i bogatą infrastrukturą, to istotny element wspomagający tworzenie nowego produktu turystycznego.

Teren Partnerstwa obfituje w obiekty zabytkowe, świadczące o ciekawej historii i bogatej kulturze materialnej regionu. Wiele z nich, ze względu na zachowany stan, rodzaj, czy położenie to zabytki unikalne na skalę polską lub europejską.

Rozmieszczenie zabytków na obszarze Partnerstwa jest nierównomierne. Największe nasycenie tego typu obiektami cechuje te LGD, których gminy znajdują się w centralnej (gminy powiatu kieleckiego) oraz wschodniej (powiat staszowski, starachowicki i ostrowiecki) części opisywanego obszaru. Historia północno-wschodnich terenów nie pozostawiła po sobie znaczących śladów w postaci cennych zabytków kultury materialnej, jednakże pamięć o dramatycznych zawirowaniach dziejowych, zwłaszcza podczas powstań narodowych i II wojny światowej, wciąż jest kultywowana i widoczna w postaci licznych miejsc pamięci, pomników, mogił i obelisków.

## Zarys historyczny regionu

Historia terenów objętych Partnerstwem rozpoczęła się tysiące lat przed początkiem państwowości polskiej. Obfitowała ona w wydarzenia, które mają niezaprzeczalny wpływ na obecną ilość atrakcyjnych turystycznie obiektów, których próżno szukać w innych miejscach zarówno w regionie Świętokrzyskim, jak i całej Polsce.

Symbol województwa świętokrzyskiego, od którego wzięło ono swoją nazwę – opactwo pobenedyktynskie na Łysej Górze (Łyścu, Świętym Krzyżu, 595 m n.p.m.) – znajduje się na terenie turystycznej gminy Nowa Słupia. We wczesnym średniowieczu władcy przekazali tereny na zachód i południe od Łysogór biskupstwu krakowskiemu oraz kujawskiemu. Ufundowane w XII wieku opactwo benedyktyńskie po otrzymaniu w wieku XIV relikwii Drzewa Krzyża Świętego szybko urosło do rangi najważniejszego ośrodka kultu pielgrzymkowego, otoczonego opieką przez władców piastowskich: Władysława Łokietka i Kazimierza Wielkiego. Władysław Jagiełło, założyciel dynastii Jagiellonów, od początków swojego panowania związał się z łysogórskimi benedyktynami – pielgrzymował tu wielokrotnie (między innymi przed zwycięską bitwą pod Grunwaldem), pokonując trasę, wzdłuż której obecnie został wytyczony szlak turystyczny nazywany zwyczajowo „Drogą Królewską”.

Fundacja opactwa właśnie na Łysej Górze nie była dziełem przypadku. Prawdopodobnie wykorzystano fakt, że szczyt stanowił ośrodek kultu słowiańskiego na długo przed zaprowadzeniem na ten teren chrześcijaństwa. Od VII wieku u podnóża Łysej Góry coraz liczniej zaczęli osadzać się Słowianie, wnosząc swoje wierzenia kultowe. Na Łyścu wciąż widoczne są fragmenty wału kultowego, dobrze zachowane od strony wschodniej, gdzie oddawano cześć bóstwom słowiańskim: Świstowi, Poświstowi i Pogodzie. O miejscu kultu pogańskiego, otoczonego niezwyklej okolicznościami przyrody (na Łysej Górze znajduje się największe z rumowisk skalnych, zwane gołoborzem) powstały na przestrzeni wieków liczne legendy, wśród których do najsłynniejszych należą podania o sabacie czarownic oraz o istnieniu na Łysej Górze zamku, którego ruiny widoczne są do dziś w postaci gołoborzy.

Święty Krzyż to najsłynniejsze, ale nie jedyne miejsce kultu pogańskiego w pobliżu lub na terenie gmin objętych Partnerstwem. Podobne ośrodki znajdują się na Górze Grodowej (trzy kamienne kręgi w kształcie elipsy tworzyły teren o powierzchni ok. 1500 metrów kwadratowych, gdzie oddawano cześć bóstwom pogańskim) i Górze Dobrzeszowskiej (sanktuarium z czasów pogańskich w postaci trzech – obecnie słabo zachowanych – eliptycznych wałów oraz kamieni, które prawdopodobnie pełniły funkcje ołtarzy ofiarnych). Po wybudowaniu opactwa na Łysej Górze, kult pogański przeniósł się na Górę Witostawską, gdzie znajdował się święty gaj. Ślady kultu

pogańskiego widać także w nazwach niektórych miejscowości: Makoszyn (gdzie stała gontyna bogini Makoszy), czy Świątomarz (nazwa pochodzi od bogini Marzanny).

Rozwój chrześcijaństwa przyniósł kres czasom pogańskim. Nie wiadomo dokładnie od kiedy, liczące sobie ponad 1600 kilometrów kwadratowych ziemie pomiędzy rzeką Nidą, Kunowem a Iłżą wchodziły aż do 1789 roku w skład majątku biskupów krakowskich. Choć głównym ośrodkiem były Kielce, to przejściowo w okresie XIV i XV wieku poważną konkurencję stworzył Bodzentyn, a jeszcze wcześniej – Tarczek. W okresie panowania biskupów krakowskich miały miejsce liczne fundacje, nie tylko zabytków sakralnych, ale i świeckich (m. in. XIV-wieczny zamek przekształcony w XVI wieku w rezydencję biskupią).

Bardzo jasno zaznaczyli się w historii terenów dzisiejszego Partnerstwa także cystersi. W 1179 roku biskup krakowski Gedko poprosił kapitułę krakowską o zgodę na przekazanie dla klasztoru w Wąchocku wsi Kamienna wraz z terenami nad rzeką o tej samej nazwie. Oprócz Kamiennej, nowe opactwo otrzymało wsie Skarżysko i Mirzec, a w 1275 roku majątek klasztorny obejmował aż 35 wsi. Szarzy mnisi odegrali bardzo istotną rolę w rozwoju sztuki, piśmiennictwa, architektury i przemysłu. Wzorce przyjęte przy budowie opactw stosowano w kościołach parafialnych, co wpłynęło na rozpowszechnienie sklepień krzyżowo-żebrowych. W dobrach zakonnych rozwijało się górnictwo i hutnictwo żelaza, wydobywanie piaskowca, wyrób kamieni młyńskich i osełek, a w miejscu funkcjonujących już w czasach Długosza kuźnic uruchomiono u schyłku XVIII stulecia dwie fryszerki.

Religijna spuścizna regionu nie ogranicza się wyłącznie do wiary katolickiej. Rozsiane po tym terenie majątki szlachty dawały grunt pod protekcję nowych myśli i światopoglądów. W 1567 roku, na włościach Jana Sienieńskiego, wyznawcy kalwinizmu, założona została osada, której mieszkańców traktowano „nie za niewolniki ani za chłopcy, wieśniaki albo zastawniki, ale za wolnych ludzi”. Raków stał się w latach 1602-1638 stolicą braci polskich. Miało tu miejsce blisko 30 synodów ariańskich, odbywały się tu obrady religijne, dyskusje i wymiany myśli. Prężnie funkcjonowały drukarnia oraz piapiernia. W 1602 roku utworzono słynącą z tolerancji, otwartości myśli oraz wysokiego poziomu nauczania szkołę, zwaną Akademią Rakowską. Uczelnia w Sarmackich Atenach dysponowała znakomicie wyposażoną biblioteką, a podręczniki pisali wykładający w niej profesorowie, w tym obcokrajowcy. Szacuje się, iż w ośrodku rakowskim żyło i kształciło się do tysiąca studentów Akademii Rakowskiej. Choć czasy świetności Rakowa zakończyły się w 1638 roku, kiedy to decyzją sejmową zlikwidowano zbór, drukarnię i uczelnię, to jednak znaczenie myśli ariańskiej jest nie do przecenienia, zwłaszcza w kształtowaniu się poglądów Oświecenia.

Bogatą spuściznę kulturową i materialną pozostawili po sobie również Żydzi, którzy do drugiej połowy XIX wieku, nie mogąc osiedlać się w Kielcach, zamieszkiwali okoliczne miejscowości, często stanowiąc większość populacji. Jednym z ważniejszych ośrodków był Chmielnik, gdzie

w okresie reformacji (XVII wiek) żyli oni obok wyznawców kalwinizmu. W 1913 roku ludność żydowska stanowiła tu większość z 37 tysięcy mieszkańców miasteczka. W Szydłowie Żydzi osiedlili się stosunkowo wcześniej – już w XVI wieku istniała tu synagoga (jedna z najstarszych w Polsce). Choć koegzystencja dwóch wyznań nie zawsze przebiegała bezproblemowo (przykładem mogą być Radoszyce, gdzie Żydzi osiedlali się od czasów wojen szwedzkich; na terenie miejscowości dochodziło jednak do konfliktów na tle ekonomicznym, które spowodowały uchwałę z 1740 zakazującą sprzedaży i dzierżawy domów osobom wyznania mojżeszowego), to jednak w wielu miejscowościach kultura żydowska miała idealne warunki do rozkwitu. Eksterminacja Żydów podczas II wojny światowej przyczyniła się do dramatycznego spadku ludności całego regionu. Choć kultura judaistyczna nigdy nie wróciła do przedwojennej świetności, to pozostawiła po sobie liczne pamiątki w postaci kirkutów, bożnic i synagog. W Chmielniku tradycje żydowskie stanowią tło najważniejszej imprezy kulturalnej. W Bodzentynie natomiast wciąż żywa jest pamięć o Dawidku Rubinowiczu – żydowskim chłopcu, autorze pamiętników z czasów holocaustu – dramatycznych wspomnień z okresu 21 marca 1940 – 1 czerwca 1942.

Region, choć obecnie wolny od ciężkiego przemysłu, przez wieki stanowił niezwykle istotny element na gospodarczej mapie Polski. Historia przemysłowa tych terenów rozpoczyna się około pięć tysięcy lat przed zaprowadzeniem chrześcijaństwa na ziemiach polskich. Już na początku IV tysiąclecia p.n.e., na terenie oddalonym o 8km od dzisiejszego Ostrowca Świętokrzyskiego, pojawili się pierwsi górnicy, którzy zajmowali się wydobyciem i obróbką ważnego surowca owych czasów – krzemienia pasiastego, który występuje wyłącznie na północny wschód od Gór Świętokrzyskich. Teren ten słynął z bogactwa złoża oraz wyspecjalizowanego systemu wydobywania i obróbki surowca. Miejscowa ludność wyrabiała z niego siekiery i dłuta. Dzięki temu, teren obecnych Krzemionek stanowił cel licznych wypraw handlowych. Archeolodzy znajdują dowody na to, że w okresie największej świetności neolitycznego górnictwa (IV-III tysiąclecie p.n.e.), miejscowe wyroby docierały na tereny oddalone od kopalń o ponad 600 km. Badacze wciąż odnajdują misternie wykonane siekiery bez śladów użycia, co może wskazywać, iż mogły to być przedmioty uznawane za magiczne. Przedmioty te świadczą także o dużej wiedzy geologicznej i technologicznej prehistorycznych górników.

W okresie wpływów rzymskich (I – IV w.n.e.) rejon zasłynął jako olbrzymie zagłębie metalurgiczne. Skupiska pieców dymarskich, służących do wytopu żelaza, rozciągały się między północnymi i zachodnimi podnóżami Pasma Łysogórskiego a rzeką Kamienną, co daje obszar ok. 800km<sup>2</sup>. Strefa osadnictwa sięgała jeszcze dalej na południowy wschód w stronę Wisły. Prymitywne piece (składające się z glinianego szybu o wysokości ok. metra oraz kotlinka – wydrążony dołek o średnicy ok. 45cm) tworzyły charakterystyczne skupiska, zwane piecowiskami, z których największe liczyły sobie ponad 200 pieców. Przyjmuje się, że te prymitywne huty mogły wytworzyć nawet 11 tys. ton żelaza w postaci oczyszczonych łupek, z czego większość stanowiła towar eksportowy. W ostatnich latach dominuje teoria, iż głównym odbiorcą były będące w stanie wojny

lub migracji plemiona germańskie i gockie. Badania archeologiczne poświadczają także handel z Galią z czasów przedrzymskich.

W dziejach gospodarczych istotną funkcję odegrało również Staropolskie Zagłębie Przemysłowe. Potężny kompleks rozciągający się od Ilży do Kielc należał do biskupstwa krakowskiego, tereny wokół Łagowa znajdowały się w rękach biskupów kujawskich, znaczne włości posiadali też wspomniani wcześniej mnisi z Wąchocka oraz benedyktyni z Łysej Góry. Część zagłębia pozostawała w rękach szlachty, spośród której należy wymienić rody Małachowskich, Jezierskich oraz Dembińskich.

O lokalizacji zagłębia zdecydowała obecność złoża rudy żelaza oraz Puszcza Jodłowa – cenne źródło węgla drzewnego. W pierwszej połowie XVI stulecia w Zagłębiu pracowały 72 kuźnice (czyli 68 proc. kuźnic w Koronie), w drugiej połowie liczba wzrosła do 142. Od XVII wieku zaczęły powstawać tu wielkie piece. Ich budowę biskupi krakowscy zlecieli włoskiej rodzinie Caccich. W 1636 roku do dóbr bobrzańskich dołączono również klucz samsonowski oraz Suchedniów. W wieku XVIII wzrosła liczba wielkich pieców, rozwinęły się zakłady w Bodzechowie i Ćmielowie. Na początku XIX stulecia działała w Miedzianej Górze Królewska Fabryka Kruszcowa.

Po sekularyzacji dóbr kościelnych w 1789 roku, na północ od Gór Świętokrzyskich powstał duży kompleks dóbr państwowych. Nową epokę w dziejach Zagłębia rozpoczął Stanisław Staszic, który opracował plan budowy ciągu zakładów wzdłuż rzeki Kamiennej z ostatnim ogniwem w Ostrowcu Świętokrzyskim, gdzie działała huta obejmująca dwa wielkie piece i fryszerki.

Od 1824 roku kontrolę nad Zagłębiem przejęła Komisja Przychodów i Skarbu wraz z ministrem skarbu – Ksawerym Druckim-Lubeckim, który preferował produkcję przeznaczoną na rynki zewnętrzne. Choć za jego panowania nie powstał żaden wielki piec, to produkcja i tak podwoiła się za sprawą modernizacji technik wielkopieczowych. Rządowi Lubeckiego położyło kres powstanie styczniowe. Po krótkiej świetności zagłębia pod rządami Banku Polskiego nastąpił w latach 40. XIX stulecia krach, pogłębiony dodatkowo kryzysem gospodarczym w Rosji w 1900 roku, powodzią niszczącą obiekty przemysłowe w dolinie Kamiennej oraz rosnącą konkurencją Zagłębia Dąbrowskiego. Dwudziestowieczną historię zagłębia kształtuje przemysł zbrojeniowy. Dziś o bogatej tradycji przemysłowej regionu świadczą liczne zabytki techniki w dolinach rzek: Kamiennej i Bobrzy.

Niestety, regionu nie ominęły liczne wojny i najazdy. Wśród nich największe spustoszenia uczyniły najazdy Mongołów w XIII wieku, podczas których rozegrały się przegrane dla rycerstwa sandomierskiego i krakowskiego bitwy pod Chmielnikiem i Tarczkiem (1241). W latach 1259-1260 spustoszenie siał drugi najazd Mongołów, podczas którego ofiarą padło między innymi opactwo benedyktyńskie na Łysej Górze oraz klasztor cystersów w Wąchocku. Wiek XVII przyniósł spustoszenie spowodowane Rokoszem Zebrzydowskiego (1606 – 1609), potopem szwedzkim (1655) oraz następującym po nim najazdem księcia Siedmiogrodu – Rakoczego w roku 1657.

W wieku XVIII i XIX miały miejsce największe zrywy patriotyczne, które nie ominęły i tych terenów. Kielecczyzna stanowiła zaplecze zbrojeniowe powstań narodowych w latach 1831-1863. W II połowie XIX stulecia działał w regionie rewolucjonista w sutannie – ksiądz Piotr Ściegienny. Choć powstanie w 1844 roku nie doszło do skutku, a jego niedoszły dowódca został skazany na katorgę, to jego postać i ideologia chrześcijańskiego socjalizmu z pewnością zainspirowały przyszłych powstańców styczniowych. Góry Świętokrzyskie stanowiły scenę, na której rozgrywało się jedno z najbardziej wstrząsających przeżyć dla narodu polskiego – powstanie styczniowe. To właśnie w górzystym regionie w okolicach Wąchocka mieściła się główna powstańcza siedziba Mariana Langiewicza, a historyczny odpust na Świętym Krzyżu we wrześniu 1861 był wyrazem aprobaty duchowieństwa sandomierskiego wobec walki o niepodległość i przemian społecznych. Niemal sto lat później, podczas II wojny światowej, to samo miejsce w okolicach Wąchocka – polana Wykus dała schronienie oddziałom jednego z najwybitniejszych polskich dowódców – majora Jana Piwnika „Ponurego”. Po 1939 roku w zakładzie przemysłowym w Suchedniowie reperowano karabiny „Hubala” i „Ponurego”, a od 1943 roku rozpoczęto tu produkcję pistoletów maszynowych Sten. Zachodnie części województwa stały się areną licznych akcji partyzanckich – AK, AL i NSZ, podobnie jak rejony Daleszyc, gdzie stacjonowały oddziały AK „Barabasza” i Bataliony Chłopskie. Dziś o burzliwych wydarzeniach, głównie z okresu drugiej wojny światowej, świadczą liczne mogiły żołnierzy i miejsca pamięci walk i męczeństwa za ojczyznę.

Obraz regionu nie byłby kompletny bez wzmianki o wielkich twórcach, pisarzach i myślicielach związanych z regionem. Oprócz wspomnianych już postaci reformatorów przemysłu: Stanisława Staszica i Ksawerego Druckiego-Lubeckiego, z ziemią tą związani byli także wielcy polscy pisarze. To tutaj przyszedł na świat i spędził dziecięce i młodzieńcze lata Stefan Żeromski, pozostawiając po sobie liczne pamiątki materialne. Pamięć o pisarzu wyrażana jest także w nazwach: Puszcza Jodłowa (określenie dla terenów Świętokrzyskiego Parku Narodowego) oraz Wierna Rzeka (pierwotnie Łososina, nazwę zmieniono pod wpływem powieści o tym samym tytule). Z okazji 25-lecia pracy literackiej prezent od narodu – dworek wraz przyległymi ziemiami w Oblęgorku – otrzymał Henryk Sienkiewicz. Obecnie w doskonale zachowanym dworku mieści się filia Muzeum Narodowego z ekspozycją poświęconą nobliście. W miejscowości Wólka Kłucka znajdują się ruiny pałacu zamieszkiwanego przez rodzinę Kołłątajów, związanych z Hugo Kołłątajem – polskim politykiem i publicystą epoki Oświecenia. Zachodnie tereny i rejony Ostrowca Świętokrzyskiego związane są natomiast z postacią Witolda Gombrowicza.

Wykaz najważniejszych obiektów zabytkowych i atrakcji turystycznych:

Wykaz najważniejszych obiektów zabytkowych			
LGD	Miejscowość	Obiekt zabytkowy	Typ Obiektu
<b>Białe Ługi</b>	Bardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. Nawiedzenia NMP z XVIII w.</li> <li>• Krzyże na mogile upamiętniające potyczki z czasów powstania styczniowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>
	Bogoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. Trójcy Św. Z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> </ul>
	Chmielnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. św. Trójcy z XVI w.</li> <li>• Kościół parafialny pw. Niepokalanego Poczęcia NMP z 1783r.</li> <li>• Rynek z kamienicami z 1876r.</li> <li>• Synagoga z lat 1633-1634 z zasadzonym obok „Drzewem Pamięci”</li> <li>• Gęsia studnia</li> <li>• tablica ku czci J. Piłsudskiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• sakralne</li> <li>• układy urbanistyczne</li> <li>• kultury żydowskiej</li> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>
	Cisów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. św. Wojciecha z 1817r.</li> <li>• Drewniana plebania z XX w.</li> <li>• Drewniany dom z XIX w.</li> <li>• Ruiny zespołu dworskiego</li> <li>• Cmentarz parafialny z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• dwory i pałace</li> <li>• cmentarze</li> </ul>
	Daleszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Układ urbanistyczny (XVI – XIX w.)</li> <li>• Kościół parafialny pw. św. Michała Archanioła z XVII w. z dzwonnica bramną z 1833 r.</li> <li>• Cmentarz parafialny z XIX w.</li> <li>• Płyta pamiątkowa oddziału AK Barabasa</li> <li>• Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• układ urbanistyczny</li> <li>• sakralne</li> <li>• cmentarze</li> <li>• miejsca pamięci</li> <li>• kapliczki</li> </ul>
	Dębno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rynek z XVII w.</li> <li>• kapliczka św. Tekli z XVII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• układy urbanistyczne</li> <li>• kapliczki</li> </ul>
	Drogowle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Późnorennesansowy kościół pw. św. Andrzeja z 1630r.</li> <li>• Zabytkowy cmentarz</li> <li>• Pozostałości dworu szlacheckiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• cmentarze</li> <li>• dwory i pałace</li> </ul>
	Drugnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drewniany kościół pw. św. Wawrzyńca z 1880r. z dzwonnica i plebanią.</li> <li>• Cmentarz przykościelny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• cmentarze</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Krzyż upamiętniający potyczkę z czasów powstania styczniowego</li> <li>● kapliczka św. Jana Nepomucena z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● kapliczki</li> </ul>
	Grabki Duże	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Późnobarokowy pałac z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Kotuszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barokowy kościół pw. św. Jakuba Starszego z 1661r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Kurozwęki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół pałacowy z XIV w.</li> <li>● Kościół pw. Wniebowzięcia NMP i św. Augustyna z 1470r., przebudowywany</li> <li>● Kościół pw. św. Rocha z XVIII w.</li> <li>● Cmentarz z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze</li> </ul>
	Lubania	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Relikty założenie pałacowo-parkowego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Łagiewniki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Klasycystyczny spichlerz dworski z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Maleszowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości rezydencji rodziny Krasieńskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Mójcza	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Drewniany kościół pw. Matki Boskiej Częstochowskiej z 1865r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Ociesęki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Współczesny kościół pw. Narodzenia św. Jana Chrzciciela i św. Jana Ewangelisty</li> <li>● Relikwiarz drzewa Krzyża Świętego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Pierzchnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Małgorzaty z 1808r.</li> <li>● Pomnik pamięci powstańcom styczniowym z 1997r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Piotrkowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Potok	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barokowy kościół pw. Wniebowzięcia NMP z 1648r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Przededwórz	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dwór z fragmentami parku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Raków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Trójcy z 1645r. Z dzwonnica z XVIII w.</li> <li>● Tzw. Dom Wójty z czasów reformacji</li> <li>● Kościół reformatów pw. św. Anny z 1641 r., przebudowany w poł. XVIII w.</li> <li>● Małomiasteczkowy układ urbanistyczny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● sakralne</li> <li>● układy urbanistyczne</li> </ul>
	Rembów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny zamku rycerskiego z XIV stulecia</li> <li>● Zespół parkowo-dworski z XVII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zamki</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Sędziejowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Jakuba Starszego z 1875r.</li> <li>● XIX-wieczna plebania na wzór dworku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Skrzelczyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka św. Antoniego z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>

	Słopiec	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zabytkowy młyn z XIX w.</li> <li>● Zabytkowy dwór z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Stara Zbelutka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Doroty z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Staszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Klasycystyczny ratusz oraz dawne kramnice z XVIII w.</li> <li>● Układ przestrzenny z rynkiem</li> <li>● Kościół pw. św. Bartłomieja z XV w. oraz kaplica pw. Matki Boskiej Różańcowej z lat 1613-1618, dzwonnica i plebania;</li> <li>● Kapliczka z 1848r.</li> <li>● Dworek myśliwski z parkiem z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● układy urbanistyczne</li> <li>● sakralne</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● dworki i pałace</li> </ul>
	Suków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. Matki Boskiej Królowej Polski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Suliszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości po dworze</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Szczecno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół dworski z parkiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Szumsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Stanisława Biskupa z 1637r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Szydłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Średniowieczne mury obronne z bramą krakowską z XIV w.</li> <li>● Zespół zamkowy z XIV w.</li> <li>● Kościół farny pw. św. Władysława z 1630r.</li> <li>● Kościół pw. Wszystkich Świętych z XIV i XV w.</li> <li>● Ruiny kościoła pw. Świętego Ducha z początków XVI stulecia</li> <li>● Synagoga z XVI wieku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● układy urbanistyczne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● kultury żydowskiej</li> </ul>
	Śladków Duży	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Klasycystyczny pałac z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Śladków Mały	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn wodny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Tarnoskała	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół pałacowy z XVIII w. z XVIII – wiecznym parkiem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Zrecz Chałupczański	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Park folwarczny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Zrecz Mały	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn wodny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	Bobrza	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości wielkiego muru oporowego z XIX w.</li> <li>● Grobla spiętrzająca wodę i resztki żużla – pozostałości wielkiego pieca z XVII w.</li> <li>● Kanał odpowiadający wodę</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> <li>● zabytki techniki</li> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Bugaj	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn wodny z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności</li> </ul>

			publicznej
	Chelmce	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barokowy kościół parafialny pw. św. Marii Magdaleny i św. Mikołaja z XVII w.</li> <li>● Mogiły powstańców styczniowych, ofiar terroru hitlerowskiego i Sienkiewiczów</li> <li>● Dwór obronny z XVI stulecia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze / miejsca pamięci</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Chrusty	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Drewniana kapliczka św. Rozalii z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Ćmińsk	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Trójcy z lat 1646-49, rozbudowany w XX w.</li> <li>● mogiły powstańców styczniowych i września 1939r. na cmentarzu</li> <li>● Drewniany zespół dworski z XIX w.</li> <li>● pozostałości fryszerki w Świątoku i Wyrębie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze/ miejsca pamięci</li> <li>● dwory i pałace</li> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Grzymałów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół kościelny z XIX w. (wikarówka, kościół i ogrodzenie)</li> <li>● Mogiła żołnierza z 1939r. oraz grobowce Kołłątajów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze / miejsca pamięci</li> </ul>
	Janaszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko kuźnicy dymarskiej i fryszerki (XVII-XIXw.)</li> <li>● Drewniano-murowana kaplica (XVII-XIX w.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Jaworznia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości dawnych wapienników z początków XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Kaniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko kuźnicy dymarskiej, fryszerki i walcowni w postaci zachowanej grobli z XVII-XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Kołomań	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko fryszerki (XVII-XIX w.) w postaci resztek grobli i stanowisko huty szkła Łuków” z XVII w.</li> <li>● Pomnik poświęcony poległym partyzantom</li> <li>● Pomnik poświęcony ofiarom terroru hitlerowskiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Kostomłoty I	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kaplica pw. Przemienienia Pańskiego</li> <li>● Ślady robót górniczych i ślady żużla po hutach z XVI w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Kuźniaki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny wielkiego pieca „Jadwiga” z XIX w.; budynek poprodukcyjny z XIX w. zmieniony na młyn wodny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Miedziana Góra	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka św. Barbary z XIX w.</li> <li>● Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> <li>● dwa dawne szyby górnicze</li> <li>● pomnik poświęcony poległym żołnierzom AK</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● zabytki techniki</li> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Mniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kamień z Kontrwersu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. św. Stanisława Biskupa z XVII w.</li> <li>• mogiły żołnierzy września 1939 i ofiar terroru hitlerowskiego</li> <li>• pomnik ofiar terroru hitlerowskiego w Pogłódowie i Serbinowie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• cmentarze / miejsca pamięci</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>
	Ławęczna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liczne pozostałości po szybach górniczych i hałdy z XVII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> </ul>
	Łosienek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Murowana kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> </ul>
	Łosień	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Drewniany młyn z 1932 r.</li> <li>• miejsce pamięci ofiar terroru hitlerowskiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>
	Oblęgorek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pałacyk z XIX/XX w., ofiarowany H. Sienkiewiczowi przez naród z okazji jubileuszu pracy twórczej. Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zamki i pałace / literackie</li> </ul>
	Pałęgi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kopalnia czerwonych iłów ceramicznych z okresu triasu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> </ul>
	Piekoszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. Narodzenia NMP z 1884r. - sanktuarium maryjne z cudownym obrazem z 1691r.</li> <li>• 2 mogiły żołnierzy wojska polskiego z 1939r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• cmentarze / miejsce pamięci</li> </ul>
	Podzamcze Piekoszowskie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruiny pałacu Tartów z 1650r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dworki i pałace</li> </ul>
	Promnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół dowrsko-parkowy z końca XIX w.</li> <li>• Kaplica św. Tekli z I poł. XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dworki i pałace</li> <li>• sakralne</li> </ul>
	Rogowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozostałości huty szkła</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> </ul>
	Ruda Strawczyńska	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół pałacowo-dworski z drewnianym dworkiem Popławskich z XIX w. - obecnie siedziba szkoły podstawowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dwory i pałace</li> </ul>
	Samsonów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ruiny huty „Józef” z XIX w.</li> <li>• Pomnik poświęcony ofiarom terroru hitlerowskiego;</li> <li>• Upamiętnione miejsce śmierci żołnierza września 1939</li> <li>• Murowana kapliczka św. Jana Nepomucena z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> <li>• miejsca pamięci</li> <li>• miejsca pamięci</li> <li>• sakralne</li> </ul>
	Strawczyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół pw. Wniebowzięcia NMP z 1629r., przebudowany w XIX i XX w.</li> <li>• Miejsce urodzin S. Żeromskiego oznaczone obeliskiem; akt chrztu przechowywany w kościele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• literackie</li> </ul>
	Straszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> </ul>

	Szłas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nikle pozostałości 2 kuźnic dymarskich z XVII stulecia i wielkiego pieca (XVII-XIX w.)</li> <li>● Pomnik poświęcony mieszkańcom wsi pomordowanym w 1940r.</li> <li>● Pomnik pamięci żołnierzy pierwszego oddziału partyzanckiego dowodzonego przez mjr Henryka Dobrzańskiego - Hubala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Tumlin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Stanisława Biskupa z 1599 rozbudowany w XVIII w.</li> <li>● w kruchcie kościoła tablica upamiętniająca poległych partyzantów i pomordowanych mieszkańców okolicznych wsi</li> <li>● kwatery żołnierzy z września 1939 i osób pomordowanych w latach 1939-1945; żeliwne krzyże z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● cmentarze / miejsca pamięci</li> </ul>
	Tumlin-Podgórze	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka pw. Przemienienia Pańskiego z XIX w.</li> <li>● Ślady wałów kultowych sprzed 1000 lat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Wąsosz	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn z 1850r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użytku publicznego</li> </ul>
	Wólka Kłucka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół pałacowo-parkowy z pozostałościami pałacyku myśliwskiego Kołtająw</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zamki i pałace</li> </ul>
	Zabłocie	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Murowana kapliczka św. Jana Nepomucena z II poł. XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Zagnańsk	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Rozalii i św. Marcina (16676, późniejsze przebudowy w XIX i XX w.)</li> <li>● Zbiorowa mogiła ofiar terroru września 1939r. i groby ofiar terroru hitlerowskiego</li> <li>● Zabudowa willowa z okresu 20-lecia międzywojennego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze / miejsca pamięci</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
<b>Krzemieński Krąg</b>	Bałtów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pałac Księżąt Duckich-Lubeckich z końca XIX w.</li> <li>● Kaplica z 1786r. w kościele pw. Matki Boskiej Bolesnej</li> <li>● Młyn wodny z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Chmielów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości huty żelaza i dymarki</li> <li>● Ruiny młyna z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Chocimów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zabytkowy park dworski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● park</li> </ul>
	Chotcza Dolna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. Św. Trójcy</li> <li>● Murowana kaplica z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Chotcza	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>

	Górne Kresy	młodszej epoki brązu	
	Ćmielów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. Wniebowzięcia Matki Boskiej</li> <li>● Ruiny zamku fundacji Szydłowieckich</li> <li>● Kaplica cmentarna</li> <li>● Układ urbanistyczny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● zamki</li> <li>● sakralne</li> <li>● układy urbanistyczne</li> </ul>
	Doły Biskupie	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Elementy fabryki tektury z przełomu XIX i XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Jarentowskie pole	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne z wczesnej epoki brązu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Kijanka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne – wczesna epoka brązu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Kolonia Białobrzegi	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne kultury Przeworskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Kolonia Nadwiślańska	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Stanisława Biskupa z XVII w., przebudowany w XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Kolonia Raj	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barkowy kościół pw. św. Stanisława.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Krępa Kościelna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. śś. Piotra i Pawła</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Krzemionki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Neolityczne kopalnie krzemienia pasiastego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki / archeologiczne</li> </ul>
	Kunów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Władysława z XVII w.</li> <li>● Cmentarz z nagrobkami z XIX w.</li> <li>● Figura św. Jana Nepomcena z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Lipisko	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Trójcy z 1614r., przebudowany w XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Mychów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Barbary z XVIII w.</li> <li>● Średniowieczne grodzisko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Niemieryczów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne – epoka kamienia, mezolit i neolit, wczesna epoka brązu, kultura trzciniecka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Nietulisko	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Park krajobrazowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Nietulisko Duże	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny walcowni z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Ostrowiec Świętokrzyski	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barokowy kościół pw. św. Stanisława Biskupa z końca XVI w., przebudowany w XVIII i XIX w.</li> <li>● Kolegiata św. Michała Archanioła z XVII w., rozbudowana w XX w.</li> <li>● Cmentarz w Denkowie z klasycystyczną kaplicą rodziny Kotkowskich</li> <li>● Pozostałości po cmentarzu żydowskim</li> <li>● Gmach poczty z lat 20-tych XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● kultury żydowskiej</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● 2 Dwory z przełomu XIX/XX w.</li> <li>● Pałac Wielopolskich z II poł. XIX w.</li> <li>● Obszar przemysłowy starej huty: dawna cukrownia i budynki mieszkalne</li> <li>● Drewniany kościół fabryczny pw. Najświętszego Serca Jezusowego z XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● dwory i pałace</li> <li>● zabytki techniki</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Pawłowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół kościoła parafialnego pw. św. Jana Chrzciciela z 1884-85r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Raj	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Ruszków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Stanisława z 1798r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Siekierka Stara	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stanowisko archeologiczne – czasy wczesnego średniowiecza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Sienno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Zygmunta</li> <li>● Cmentarz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarz</li> </ul>
	Solec n. Wisłą	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny zamku z XIII-XIV w.</li> <li>● Kościół cmentarny pw. św. Barbary z XVI w.</li> <li>● Kościół parafialny pw. NMP z XIV w.</li> <li>● Zespół klasztorny ojców reformatów z XVII w.</li> <li>● Dawny ratusz z XIX w.</li> <li>● Drewniany dom podcieniowy</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zamki</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Stoki Duże	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Szewna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Mikołaja Biskupa z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Szwarszowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wiatrak typu holenderskiego z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Świrna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dwa kurhany</li> <li>● Pozostałości grodziska z XII w.</li> <li>● Pozostałości po piecach dymarskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● archeologiczne</li> <li>● archeologiczne</li> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Wierzchowiska	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wiatrak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Wola Pawłowska	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zabytkowy dworek modrzewiowy z XX w.</li> <li>● Zabytkowy młyn z XIX-XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Wola Siennieńska	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie dworskie z parkiem krajobrazowym</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Wszechświęte	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. Wszystkich Świętych z 1462 r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Zajączków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Młyn wodny z 1916r.</li> <li>● Stanowisko archeologiczne – neolit, kultura pucharów lejkatych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● archeologiczne</li> </ul>

<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	Biały Ług	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pomnik walk partyzanckich z czasów II wojny światowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Chotów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pomnik AK Partyzantów „Nurta”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Czartoszewy	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pole bitwy stoczonyj 23 stycznia 1864r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Czermno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. Nawiedzenia NMP i św. Mikołaja z XIXw.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Fałków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. Trójcy Świętej z okresu międzywojennego</li> <li>● Resztki zamku lub dworu obronnego z XVI-XVII w.</li> <li>● Park podworski</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● dwory i pałace</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Gruszka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obelisk upamiętniający walkę partyzancką podczas II wojny światowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Kozia Wieś	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Obelisk ku czci oddziału AK Franciszka Pieniaka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Krasocin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Grota NMP z lat 1909 – 1913</li> <li>● Wiatrak typu holenderskiego z XIX w.</li> <li>● Kościół parafialny św. Doroty i św. Tekli XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Lasocin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny pałacu Niemowiejskich z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Ludynia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dwór z XVIII w.</li> <li>● Murowany lamus z XVI w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Łopuszno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pałac Dobieckich z 1897r.</li> <li>● Kościół parafialny pw. Podwyższenia Krzyża Świętego z 1948r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Mnin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny p.w. Wniebowzięcia NMP i św. Tekli z lat 1956-1963</li> <li>● Ruiny folwarku, gorzelni i pieca wapiennego z XIX w. (zły stan techniczny)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● zabytki techniki</li> </ul>
	Oleszno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pomnik Pamięci Żołnierzy Armii Krajowej Poległych za Ojczyznę</li> <li>● Pomnik NSZ</li> <li>● Kwatera żołnierska na cmentarzu w Olesznie</li> <li>● Tablica pamięci zamordowanych działaczy partyjnych i nauczycieli w latach 1940-1944</li> <li>● Wczesnobarokowy Kościół pw. Wniebowzięcia NMP z XVII w.</li> <li>● Dwór Niemowiejskich z końca XVIII w. z parkiem podworskim i zabudowaniami podworskimi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● sakralne</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Pilczyca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kaplica św. Barbary z 1890r.</li> <li>● Kościół parafialny pw. św. Michała z</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>

		lat 1930-1950	
	Radoszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół Parafialny pw. św. Piotra i Pawła z XVII wieku</li> <li>• Pozostałości zespołu dworskiego z najcenniejszym zabytkiem w postaci „Winiarni” z XVI w.</li> <li>• Cmentarz żydowski z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• dwory i pałace</li> <li>• kultury żydowskiej</li> </ul>
	Ruda Pilczycka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół pałacowy z parkiem z XIX w. oraz zabudowaniami gospodarczymi</li> <li>• Obelisk upamiętniający potyczkę żołnierzy AK z oddziałami niemieckimi 808.1944</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dwory i pałace</li> <li>• miejsca pamięci</li> </ul>
	Skąpe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozostałości po fabryce i gorzelnii z XIX w.</li> <li>• Ruiny folwarku</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> <li>• dwory i pałace</li> </ul>
	Skórnice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dwór klasycystyczny z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dwory i pałace</li> </ul>
	Starzechowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pozostałości parku podworskiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dwory pałace</li> </ul>
	Wilczyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zabytkowa kaplica św. Barbary</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> </ul>
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	Baćkowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cmentarz parafialny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cmentarze</li> </ul>
	Boksyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół dworski: dwór i pozostałości ogrodzenia z XIX w.</li> <li>• Figura Matki Boskiej z Dzieciątkiem z XX w.</li> <li>• Założenie parkowe z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dwory i pałace</li> <li>• sakralne</li> <li>• parki</li> </ul>
	Brody	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kamienna tama z XIX w.</li> <li>• Budynek siedziby administracji brodzkich zakładów hutniczych.</li> <li>• Modrzewiowy dom z ok. 1910 r.</li> <li>• Pomnik mjr. AL. Heleny Wolf</li> <li>• Obelisk w hołdzie pomordowanym przez okupanta 1943 r.</li> <li>• Pozostałości młyna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zabytki techniki</li> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• użyteczności publicznej</li> <li>• miejsca pamięci</li> <li>• miejsca pamięci</li> <li>• użyteczności publicznej</li> </ul>
	Brzezie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Park z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parki</li> </ul>
	Chybice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kościół parafialny pw. Św. Małgorzaty z XIV w.</li> <li>• Park dworski z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sakralne</li> <li>• dwory i pałace</li> </ul>
	Czajęcice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Założenie parkowe XVIII-XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parki</li> </ul>
	Dębno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wiatrak koźlak z 1880r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• użyteczności publicznej</li> </ul>
	Garbacz	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Założenie parkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• parki</li> </ul>
	Gołoszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cmentarz wojenny z czasów I wojny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cmentarze /</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>świątowej</li> <li>● Park dworski z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>miejsca pamięci</li> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Grzegorzewice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Jana Chrzciciela z XIII w. z częścią dobudowaną w XVIII w.</li> <li>● Założenie parkowe XVIII-XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● parki</li> </ul>
	Jeleniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Park dworski z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Leśnictwo Klepacze	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mogiła leśnika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
	Lubienia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka św. Jana Nepomucena</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Krynki	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Barokowy kościół parafialny z XVIII w. z modrzewiową bramą i dwiema dzwonicami z XVIII w. z dzwonem z XVI w.</li> <li>● Kapliczka Św. Stanisława Biskupa (tradycyjnie datowana na XVI w.)</li> <li>● Figura Chrystusa Frasobliwego z XIX w.</li> <li>● Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> <li>● Kapliczka z czasów epidemii cholery – Lipie</li> <li>● Pomnik ku czci pomordowanych mieszkańców Gębic, Żuchowca i Dołów Biskupich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze i miejsca pamięci</li> </ul>
	Kunin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Lipie	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Linia kolejki wąskotorowej Starachowice – Iłża</li> <li>● Obelisk pamięci zamordowanych za pomoc partyzantom (1943 r.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>●</li> </ul>
	Łągów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie urbanistyczne śródmieścia</li> <li>● Kościół parafialny pw. św. Michała Archanioła XV – XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● układy urbanistyczne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Łomno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Mirgonowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół dworski ze spichlerzem (XIX w.), lamusem (XVIII w.), dwiema stodołami (XIX w.) i parkiem z przełomu XVIII/XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Młynek	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości młyna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Modliborzyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Benedykta z XV w., przebudowany w wieku XIX</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Momina	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Wojciecha z XIV, XV i XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Nowa Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Wawrzyńca z XVII i XIX w.</li> <li>● Dawna szkoła benedyktyńska z XVIII i XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>

	Pawłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Stary cmentarz parafialny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● cmentarze</li> </ul>
	Piórków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kaplica – obecnie prezbiterium kościoła pw. Św. Stanisława Biskupa z XVII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Pokrzywnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Radkowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Drewniany kościół parafialny pw. MB Częstochowskiej z 1621r., przebudowany w 1966r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Radkowice-Kolonia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Roztylice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Drewniana kaplica pw. Zesłania Ducha Świętego na Górze Witosławskiej z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Roztylice-Witosławice	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Stara Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół dworski: dwór z XVIII w., przebudowany w w. XX oraz park z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● dwory i pałace</li> </ul>
	Staw Kunowski	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości młyna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Styków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pozostałości młyna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● użyteczności publicznej</li> </ul>
	Stara Zbelutka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Doroty z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Świętomarz	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. Wniebowzięcia NMP z lat 1367-1434r., przebudowany w XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
	Święty Krzyż	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zespół klasztorny benedyktynów, obecnie oblatów <ul style="list-style-type: none"> <li>● kościół pw. Świętego Krzyża (XII w., przebudowa w latach 1781-89 i XIX w.</li> <li>● klasztor XV-XX w.</li> <li>● dzwonnica z XVIII w.</li> <li>● brama wschodnia z XVIII w.</li> <li>● wały kultowe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● archeologiczne</li> </ul>
	Tarczek	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. Św. Idziego z XIII w.</li> <li>● Cmentarz parafialny</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● cmentarze</li> </ul>
	Warszówek	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
	Waśniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. śś. Piotra i Pawła z 1656r.</li> <li>● Dzwonnica z 2 poł. XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
	Wronów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Założenie parkowe z początku XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● parki</li> </ul>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	Belno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka św. Jana Nepomucena z 2. poł. XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>

Bieliny	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. św. Józefa Oblubieńca z XVII w.</li> <li>● Drewniany dom rodzinny poety Józefa Ozgi Michalskiego</li> <li>● Zabytkowy cmentarz z XVIII w.</li> <li>● Drewniane kapliczki z XIX w.</li> <li>● Kapliczka św. Rozalii</li> <li>● Kapliczka (prawdopodobnie św. Katarzyny) w stylu barokowym z rzeźbą z XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● literackie</li> <li>● cmentarze</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
Bodzentyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ruiny zamku biskupów krakowskich z XIV w., przebudowywany do XVII w.</li> <li>● Gotycka kolegiata pw. św. Stanisława z XV w., przebudowywana</li> <li>● Zagroda Czernikiewiczów</li> <li>● Cmentarz Żydowski</li> <li>● Pomnik ku czci ofiar egzekucji z 1943r.</li> <li>● Kwatera Józefa Piłsudskiego</li> <li>● Cmentarz wojenny żołnierzy austro-węgierskich i rosyjskich</li> <li>● Zbiorowa mogiła powstańców styczniowych</li> <li>● Krzyż upamiętniający Stanisława Zygałdewicza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● zamki</li> <li>● sakralne</li> <li>● etnograficzne / architektura drewniana</li> <li>● kultury żydowskiej</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>● miejsca pamięci</li> <li>●</li> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
Ciekoty	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Żeromszczyzna: obelisk upamiętniający miejsce zamieszkania S. Żeromskiego; rekonstrukcja dworu Żeromskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● pomniki / dwory i pałace</li> </ul>
Górno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. Św. Wawrzyńca z 1914r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
Huta Nowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Dwie kapliczki św. Jana Nepomucena z XIX i XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
Huta Stara	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> <li>● Kapliczka z obrazem Matki Boskiej Częstochowskiej z końca XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> <li>● sakralne</li> </ul>
Huta Szklana	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Krzyże katyńskie z 1999r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● miejsca pamięci</li> </ul>
Kakonin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zabytkowa drewniana chałupa z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● drewniana</li> </ul>
Krajno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół pw. Chrystusa Króla w Krajnie z 1934r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne</li> </ul>
Lechów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cmentarz choleryczny z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● cmentarze</li> </ul>
Leszczyny	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Jacka z XVII w.</li> <li>● Nagrobek babki Marii Curie-Skłodowskiej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● sakralne / literackie</li> <li>● cmentarze</li> </ul>
Łączna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kościół parafialny pw. św. Szymona i</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sakralne</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Judy Tadeusza z lat 1913-1920</li> <li>Kwatera żołnierzy poległych w 1939r., mogiły ofiar terroru hitlerowskiego.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cmentarze, miejsca pamięci</li> </ul>
	Makoszyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>Murowana kapliczka z lipową figurą Matki Boskiej z 1935r.</li> <li>Kościół pw. św. Apostołów Piotra i Pawła poświęcony w 1936r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>sakralne</li> </ul>
	Masłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Neogotycki Kościół parafialny pw. Przemienienia Pańskiego z 1926-1937</li> <li>Obelisk na cześć wizyty Jana Pawła II w Masłowie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>pomniki</li> </ul>
	Mostki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pozostałości zakładów wielkopieczowych z XVIII i XIX w.</li> <li>Dworek z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>zabytki techniki</li> <li>użyteczności publicznej</li> </ul>
	Obrozik (polana)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kapliczka na grobie żołnierza napoleońskiego 1812 r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne / miejsca pamięci</li> </ul>
	Osieczno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Grób partyzanta</li> <li>Obelisk ku pamięci 5 partyzantów z oddziału Narbutta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>cmentarze / miejsca pamięci</li> <li>miejsca pamięci</li> </ul>
	Porąbki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kapliczka św. Jana Nepomucena z XIX w.</li> <li>Kapliczka z figurą Matki Boskiej z początków XX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>sakralne</li> </ul>
	Sieradowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tablica upamiętniająca bytność Żeromskiego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>literackie</li> </ul>
	Siekierno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Założenie parkowe z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>parki</li> </ul>
	Suchedniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kościół pw. św. Andrzeja Apostoła z XVIII w.</li> <li>Nagrobki powstańców styczniowych</li> <li>Drewniana zabudowa miasta</li> <li>Pomnik upamiętniający ofiary terroru hitlerowskiego</li> <li>Kapliczka z XIX w.</li> <li>Pomnik upamiętniający powstańców styczniowych</li> <li>Budynek dworcowy z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>cmentarze / miejsca pamięci</li> <li>układy urbanistyczne / arch. drewniana</li> <li>miejsca pamięci</li> <li>sakralne</li> <li>miejsca pamięci</li> <li>użyteczności publicznej</li> </ul>
	Święta Katarzyna	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klasztor bernardynek z kościołem pw. św. Katarzyny z XVII - wiecznymi krążgankami</li> <li>Kapliczka Żeromskiego z podpisem pisarza z 1882 r.</li> <li>Pomnik Stefana Żeromskiego</li> <li>Drewniana kapliczka św. Franciszka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>sakralne / literackie</li> <li>pomniki</li> <li>sakralne</li> </ul>

	Wąchock	<ul style="list-style-type: none"> <li>Opactwo cystersów z XII w.</li> <li>„Dworek Langiewicza” z XIXw.</li> <li>Pałac Schoenberga z XIX w.</li> <li>Stara apteka z przełomu XVII/XVIII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>użyteczności publicznej</li> <li>dwory i pałace</li> <li>użyteczności publicznej</li> </ul>
	Wola Jachowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Murowana kaplica z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> </ul>
	Wola Kopcowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaplica pw. św. Józefa Robotnika z XIX w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne / arch. drewniana</li> </ul>
	Wykus (uroczysko)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Miejsca pamięci narodowej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>miejsca pamięci</li> </ul>
	Występa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Współczesny Kościół parafialny</li> <li>Pomnik powstańca z 1863r.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> <li>miejsca pamięci</li> </ul>
	Wzdół Rządowy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kościół pw. Wniebowzięcia NMP z XVII w.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> </ul>
	Zalezianka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kapliczka pw. Maksymiliana Kolbego</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>sakralne</li> </ul>

#### Wykaz najważniejszych muzeów, galerii i atrakcji turystycznych

LGD	Miejscowość	Nazwa Instytucji
<b>Białe Ługi</b>	Drugnia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Arboretum</li> </ul>
	Kurozwęki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Safari bizon</li> <li>Labirynt w Kukurydzy</li> <li>Degustacja mięsa z bizona</li> <li>Zespół Pałacowy</li> </ul>
	Staszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Ziemi Staszowskiej</li> </ul>
	Szydłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Regionalne w „Skarbczyku”</li> </ul>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	Mniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ośrodek Caritas – ekspozycja wyrobów z czerwonych iłów ceramicznych</li> </ul>
	Oblęgorek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku</li> <li>Muzeum Kowalstwa Artystycznego</li> </ul>
	Samsonów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Regionalne Towarzystwa Ziemi Samsonowskiej</li> </ul>
<b>Krzemieniny Krąg</b>	Bałtów	<ul style="list-style-type: none"> <li>JuraPark: <ul style="list-style-type: none"> <li>Park Dinozaurów</li> <li>Zwierzyniec Bałtowski</li> <li>Kino 5D</li> <li>Żydowski Jar</li> <li>Park Rozrywki</li> <li>Spływy tratwą po rzece Kamiennej</li> <li>Stok narciarski – Szwajcaria Bałtowska</li> <li>Rollercoaster</li> <li>Sabathówka</li> </ul> </li> </ul>
	Ćmielów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Żywe Muzeum Porcelany</li> </ul>
	Janowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Izba pamięci mjra Jana Ponurego „Piwnika”</li> </ul>
	Krzemionki	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum i Rezerwat Archeologiczno-Przyrodniczy Krzemionki</li> </ul>
	Ostrowiec Św.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Muzeum Historyczno-Archeologiczne</li> </ul>
	Szwarszowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wiatrak typu holenderskiego – punkt etnograficzny Muzeum Wsi Kieleckiej</li> </ul>

<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	Fałków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Izba Regionalna</li> </ul>
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	Nowa Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muzeum Starożytnego Hutnictwa im. Mieczysława Radwana</li> </ul>
	Piórków	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Piórkownia u Kaczora</li> </ul>
	Święty Krzyż	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muzeum Misyjne Misjonarzy Ojców Oblatów Maryi Niepokalanej</li> <li>● Muzeum Przyrodniczo-Leśne Świętokrzyskiego Parku Narodowego</li> </ul>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	Bodzentyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zabytkowa Zagroda Czernikiewiczów – oddział Muzeum Wsi Kieleckiej</li> </ul>
	Kakonin	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Izba dobrego Smaku</li> <li>● Ekspozycja etnograficzna</li> </ul>
	Krajno	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Park miniatur (inwestycja w trakcie budowy)</li> </ul>
	Michniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muzeum Martyrologii Wsi Polskiej – Oddział Muzeum Wsi Kieleckiej</li> </ul>
	Orzechówka	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Prywatne muzeum Siekier</li> </ul>
	Święta Katarzyna	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Galeria Mineralów i Skamieniałości</li> </ul>
	Wąchock	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Muzeum Ojców Cystersów</li> </ul>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.swietokrzyskie.travel](http://www.swietokrzyskie.travel), stron internetowych członków Partnerstwa, konsultacji indywidualnych z LGD-ami, opracowania J. Swajdo, Świętokrzyskie - przewodnik, 2008.*

W regionie zachowały się liczne zabytki, świadczące o bogatej historii regionu, która wpłynęła na teraźniejszą atrakcyjność obszaru. Turysta, wybierający dowolną formę spędzenia wolnego czasu: skorzysta z istniejącej sieci szlaków pieszych czy rowerowych, wybierze się w podróż samochodową lub też pozostanie w pobliżu jednego z gospodarstw agroturystycznych – z pewnością zetknie się z zabytkowym budownictwem sakralnym, które dominuje ilościowo nad innymi rodzajami zabytków. Architektura kościelna na obszarze Partnerstwa prezentuje style od romańskiego (rotunda w Grzegorzewicach), przez gotyk (kościół z czasów Kazimierza Wielkiego w Szydłowie), barok (kościół w Bielinach) do neogotyku (Masłów) i współczesności. Wśród zabytków sakralnych na szczególną uwagę zasługuje opactwo pobenedyktynskie na Świętym Krzyżu, które, oprócz malowniczego położenia wśród najstarszych gór Europy, zapewnia turystom kontakt z religią, historią Polski, regionu i dziejami sztuki. To także, podobnie jak sanktuaria w Piekoszowie, czy w Piotrkowicach, cel licznych pielgrzymek, także organizowanych pod kątem turystyki kwalifikowanej (patrz: Rajd Pielgrzymkowy organizowany przez Świętokrzyski oddział PTTK).

Z zarysu historycznego regionu wynika, że religia katolicka nie była jedyną wiarą wyznawaną na

obszarze objętym strategią, o czym świadczyć mogą liczne pamiątki po kulturze żydowskiej – kirkuty i synagogi. Próby powrotu do źródeł widoczne są w licznych imprezach kulturalnych, zarówno plenerowych, jak i odbywających się w zabytkowych bożnicach. Żywa jest także pamięć o holokauście.

Nie można również zapomnieć o pamiątkach po arianach i kalwinach. Zbory i lamusy – w różnym stanie architektonicznym i o różnym przeznaczeniu – mają duży potencjał turystyczny, zwłaszcza w kontekście turystyki historycznej i kulturowej.

Istnienie pamiątek po arianach jest powiązane z bujnym życiem szlacheckim, którego ognisko skupiało się w licznych dworach, zamkach i pałacach. Część z nich można podziwiać do dziś, choć turystyczne zagospodarowanie tego typu obiektów często wiąże się z problemami na tle prawnym (kwestia własności, obecne zagospodarowanie i wykorzystanie). Jak wielki jest potencjał tego typu miejsc łatwo wykazać można na przykładzie Zespołu Pałacowego w Kurozwękach, gdzie budynki pałacowe i gospodarcze stanowią tylko jeden z elementów kompleksowej oferty turystycznej, która w kampanii promocyjnej całego województwa niezmiennie znajduje się w czołówce największych atrakcji turystycznych.

Cennym walorem krajoznawczym są liczne zabytki techniki, które związane są głównie ze Staropolskim Zagłębiem Przemysłowym, górnictwem kruszcowym i hutnictwem. Choć jest to tematyka, której zrozumienie (a przez to całkowite skorzystanie z produktu turystycznego opartego na bazie zabytków poprzemysłowych) wymaga opanowania wąskiego zakresu wiedzy technicznej i specjalistycznej, to jednak unikatowość tego typu obiektów na skalę kraju skłania do dalszego rozwoju oferty turystycznej bazującej na zabytkach techniki i śladach po górnictwie kruszcowym.

Wciąż mało wyeksponowanym zjawiskiem w regionie są wykopaliska i stanowiska archeologiczne. Liczne badania archeologiczne, średniowieczne grodziska na terenie czterech gmin mazowieckich, tajemnica kamienia z Kontrewersu oraz dwie największe perły – ślady po starożytnym wytopie żelaza w piecach dymarskich oraz neolityczne kopalnie krzemienia pasiastego w Krzemionkach – to solidna baza tematyczna, która czeka na zagospodarowanie i wykorzystanie do celów turystycznych.

Kolejnym wyróżnikiem historycznym regionu, który pozostawił po sobie liczne miejsca pamięci i pamiątki niematerialne jest działalność wojenna i partyzancka. Powstania narodowe w województwie świętokrzyskim miały wyjątkowo burzliwy charakter, o czym świadczą liczne mogiły, pola bitew i obeliski. Tragiczna była również historia drugiej wojny światowej, o czym najdobitniej przekonać się można na Wykusie czy w Muzeum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie.

Opisywany obszar należy uznać za niezwykle bogaty pod względem krajoznawczym. Ogromna różnorodność zabytków na stosunkowo niewielkim terenie umożliwia tworzenie tematycznych

produktów turystycznych. Największą trudnością może być skomplikowana i trudna w zrozumieniu tematyka oferty stworzonej na bazie zabytków techniki, której pełen odbiór możliwy jest tylko w przypadku, w którym turysta posiada podstawową wiedzę w danym zakresie. Odpowiednie przedstawienie zagadnień niezbędnych do zrozumienia wartości elementów kultury materialnej, przy zastosowaniu nowoczesnych środków przekazu, wydaje się w tym przypadku działalnością priorytetową.

### 3.1.2.3 Tradycje kulinarne obszaru Partnerstwa

Życie kulturalne i folklorystyczne regionu przejawia się również w bogatych tradycjach kulinarnych. Atrakcyjna oferta gastronomiczna, pełnia niecodziennych i regionalnych potraw to cenny dodatek, który może stać się osobnym produktem turystycznym lub też istotną wartością dodaną.

Wśród potraw regionalnych z całego województwa świętokrzyskiego, w znacznym stopniu wyróżniają się kulinaria z terenów Partnerstwa. Świadczyć mogą o tym konkursy na „najlepszą potrawę regionalną” oraz lista produktów tradycyjnych Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego oraz Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Na podstawie tych źródeł zaobserwować można, iż szczególnie aktywnie dziedzictwo kulinarne promowane jest w rejonach Bodzentyna, Daleszyc, Rakowa i Fałkowa.

Szczególnie silne starania podtrzymania tradycji kulinarnych regionu widoczne są na terenie gminy Białe Ługi. Przykładem na aktywność w tym kierunku może być projekt „Gotuj się” adresowany do Kół Gospodyń Wiejskich z terenu gminy Raków, którego celem było podniesienie wartości kulturowej środowiska i promocja dziedzictwa kulinarnego regionu. W ramach projektu przeprowadzono trzy warsztaty kulinarne w Bardzie, Szumsku i Celinach.

LISTA PRODUKTÓW TRADYCYJNYCH WYTWARZANYCH NA TERENIE PARTNERSTWA	
Gmina	Produkt
Bodzentyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chleb bodzentyński</li> <li>• Kwas burakowy po wzdolsku</li> </ul>
Chmielnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chmielnicka gęś pieczona</li> </ul>

Fałków	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fałkowski miód wielosmakowy</li> <li>• Kugiel z Czerмна</li> </ul>
Kunów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielbasa swojska z Kunowa</li> </ul>
Kurozwęki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salceson kurozwęcki</li> </ul>
Nowa Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Susz owocowy dębniacki</li> </ul>
Piekoszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielbasa łosieńska</li> <li>• Poędwiczki świąteczna Prokopa</li> <li>• Salceson cwaniak z Łosienia</li> </ul>
Radoszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielbasa radoszycka</li> </ul>
Staszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Czerkieska mąka orkiszowa</li> </ul>
Raków	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dzione rakowskie</li> </ul>
Wąchock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kielbasa swojska wąchocka hysowana</li> <li>• Salceson ozorkowy wiejski</li> <li>• Kielbasa biała parzona z Wąchocka</li> <li>• Połędwica tradycyjna z Wąchocka</li> <li>• Szynka sznurowana z Wąchocka</li> <li>• Placek spod kamienia</li> </ul>

Źródło: Lista produktów regionalnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi - [www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zynynosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Liste-produktow-tradycyjnych/woj.-swietokrzyskie](http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zynynosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Liste-produktow-tradycyjnych/woj.-swietokrzyskie)

Województwo świętokrzyskie należy również do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego, która zrzesza producentów, przetwórców i restauratorów z poszczególnych regionów członkowskich Europy. Sieć umożliwia turystom znalezienie tych obiektów, które zapewniając wysoką jakość usług umożliwiają zapoznanie się z lokalnymi i regionalnymi produktami. Obecnie na liście znajdują się restauratorzy i obiekty z terenów objętych Partnerstwem:

Gmina	Wytwórca
Chmielnik	Restauracja "Cymes" Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Chmielniku
Kunów	PPHU Masarnia "Ankaz"

Pawłów	Ekologiczne Gospodarstwo Agroturystyczne "Pytlówka"
Pierzchnica	Gminna Mleczarnia w Pierzchnicy
Radoszyce	Masarnia "Pod Lasem"
Raków	Ekologiczne Gospodarstwo Agroturystyczne "Gratka" Ekologiczne Gospodarstwo Agroturystyczne "Korzyna"
Sadowie	PPHU Bio Bojek, Sadowie
Staszów	Ekologiczne Gospodarstwo Agroturystyczne "Ekorab" Gminna Spółdzielnia Samopomoc Chłopska w Staszowie Masarnia „Swojskie Wyroby” Piekarnia Barbary Sroki
Wąchock	Zakład Wyrobów Wędliniarskich Paweł Nowak

Źródło: Lista Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarnego

Poniższa tabela przedstawia najważniejsze potrawy regionalne i tradycyjne z terenów objętym Partnerstwem nagrodzone w konkursie „na najlepszą potrawę regionalną”.<sup>3</sup>

Wykaz najważniejszych potraw regionalnych				
Rodzaj	Białe Ługi	Nad Czarną i Pilicą	Krzemienny Krąg	Wokół Łysej Góry
<b>Przekąski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paszтет kurozwęcki</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pasternocek</li> <li>• Spyrok</li> </ul>
<b>Zupy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pokrzywianka</li> <li>• Zalewajka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zalewajka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cebulowa</li> <li>• Zalewajka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zalewajka</li> </ul>
<b>Dania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parzybroda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kugiel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Byki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parzybroda</li> </ul>

<sup>3</sup> Na podstawie folderu „Świętokrzyskie smaki” wydanego przez Urząd Marszałkowski Województwa Świętokrzyskiego, 2009.

<b>główne</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bulwa nadziewana</li> <li>● Zmiocarz</li> <li>● Placek cudaczek</li> <li>● Stek z bizona</li> <li>● Dzionie</li> <li>● Kasza jęczmienna ze śliwkami</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bomby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Królik w ziołach</li> <li>● Zrazy w chleбку</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Maścibrzuch</li> <li>● Kasza jaglana ze śliwkami</li> </ul>
<b>Wypieki</b>			<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rogaliki bałtowskie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chleb bodzentyński</li> <li>● Diabelskie kołaczce</li> </ul>

### 3.1.2.4 Imprezy i życie kulturalne

Wydarzenia, imprezy plenerowe, rekonstrukcje historyczne oraz wszelka inna działalność kulturalna to cenny dodatek do stałej oferty turystycznej. Jest to element, który wpływa bezpośrednio na okresowy wzrost ilości przyjazdów w celach turystycznych oraz na wzbogacenie produktów turystycznych dostępnych przez cały rok. Dużą popularnością cieszą się imprezy, które odbywają się w sezonie turystycznym i które organizowane są cyklicznie, szczególnie te o wieloletniej tradycji.

W regionie objętym dokumentem na szczególną uwagę zasługują imprezy cykliczne, zwłaszcza o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym. W wielu miejscowościach odbywają się widowiska plenerowe, inscenizacje historyczne, wydarzenia folklorystyczne, naukowe i imprezy sportowe. Bardzo często, ze względu na atrakcyjność krajoznawczą i dobrą infrastrukturę szlaków pieszych, na terenie gmin położonych w Górach Świętokrzyskich mają miejsce rajdy organizowane przez regionalne oddziały PTTK.

<b>Najważniejsze imprezy w latach 2009 i 2010</b>		
<b>Impreza</b>	<b>Miejsce i Czas</b>	<b>Opis</b>
<b>Kalwaria Świętokrzyska z Nowej Słupi na Święty Krzyż</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Droga Królewska</li> <li>● Wielki Piątek</li> </ul>	Najstarsza droga pątnicza w Polsce. Każdego roku w Wielki Piątek z Nowej Słupi rusza procesja pielgrzymów z całej

		Polski.
<b>Międzynarodowy Cross-Rajd Piknik „Piekielnica”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bukowa</li> <li>● Kwiecień</li> </ul>	Bieg górski na dystansie 10km. Impreza z ponad 13-letnią tradycją.
<b>Na szlaku Hubala</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Samsonów</li> <li>● Kwiecień</li> </ul>	Rekonstrukcja walk toczonych przez partyzancki oddział pod dowództwem mjra Henryka Dobrzańskiego - „Hubala”
<b>Ostrowieckie Spotkania Szantowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ostrowiec Świętokrzyski</li> <li>● Kwiecień</li> </ul>	Festiwal muzyki szantowej i poezji śpiewanej, na którym prezentują się twórcy z Polski i z regionu świętokrzyskiego.
<b>Wyprawa po Krzemień Czekoladowy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Rydno – Wierzbica</li> <li>● Kwiecień</li> </ul>	Paleolityczna wyprawa po krzemień czekoladowy z Rydna do Wierzbicy. Wytyczona trasa ma 28 km i jest zbliżona do tej, jaką pokonywali nasi przodkowie 10 000 lat temu, w celu zdobycia tego cennego kamienia.
<b>Jarmark Świętokrzyski na Świętym Krzyżu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Święty Krzyż</li> <li>● Maj</li> </ul>	Jarmark to prezentacja oferty kulturalnej oraz turystycznej regionu. Liczne kramy z rękodziełem artystycznym i produktami regionalnymi w malowniczej scenerii najstarszych gór Europy.
<b>Międzynarodowy Półmaraton Świętokrzyski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bukowa</li> <li>● Maj</li> </ul>	Impreza im. red. Mieczysława Kalety rozgrywana na dystansie 21,1 km to najbardziej prestiżowa w regionie impreza biegowa. Odbywa się na dość trudnej, pagórkowatej trasie, której pokonanie stanowi nie lada wyczyn.
<b>Piknik Archeologiczny PraOsada Rydno</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wąchock</li> <li>● Maj</li> </ul>	Pokaz pracy archeologów, rekonstrukcje obozowisk z epoki kamienia, rekonstrukcje ubiorów, pokazy obróbki skóry, kości, rogu, krzemienia, próby wytwarzania i używania narzędzi, broni myśliwskiej, przedmiotów użytkowych, plecionkarstwo, wytwarzanie "krwicy" ("hematytowe makijaże"), i in.
<b>Rekonstrukcja walk partyzanckich 1939r.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Piekoszów</li> <li>● Maj</li> </ul>	Rekonstrukcja walk oddziału partyzanckiego AK Mariana Sołtysiaka, legendarnego "Bartosza".
<b>Święto polskiej niezapominajki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Zagnańsk</li> <li>● Maj</li> </ul>	Impreza skierowana głównie do dzieci i młodzieży. Uroczysty przemarsz uczestników pod

		legendarny Dąb Bartek. Liczne konkursy i zabawy.
<b>Dni Łągowa i Honorowego Krwiodawstwa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Łągów</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Impreza łączy w sobie akcję charytatywną (oddawanie krwi) oraz zabawę z tradycyjnym Biegiem Zbójnickim oraz dyskoteką pod gwiazdami.
<b>Festiwal Wędrowania</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodzentyn i okolice</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Pokazy rękodzieła oraz warsztaty prezentujące dorobek kulturalny gminy. Występy artystyczne oraz liczne wędrowki piesze po okolicy.
<b>Dzień Świętokrzyskiej Truskawki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bieliny</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Festyn folklorystyczny. Degustacja truskawek i produktów regionalnych. Podczas imprezy organizowane są Mistrzostwa Świata w Szypułkowaniu Truskawek.
<b>Krajowy turniej sołtysów</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wąchock</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Impreza nawiązuje do znanych w całej Polsce dowcipów o tej małej miejscowości. Uczestnicy mogą obserwować zmagania swoich faworytów w nietypowych konkurencjach (pościg na specjalnych nartach za Justyną Kowalczyk, zwijanie asfaltu, przejście wierzchem przez płoty, zbieranie wysokich plonów sołtysa).
<b>Miedzianogórska Gmina</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miedziana Góra</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Wydarzenie o charakterze pikniku rodzinnego. Degustacja potraw regionalnych, pokazy rękodzieła i strojów ludowych, prezentacja tradycji górniczej gminy.
<b>Piknik Gombrowiczowski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostrowiec Świętokrzyski</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Na miłośników pisarza czekają spektakle teatralne, wykłady, prezentacje, happeningi, koncerty i wystawy. Wszystko inspirowane twórczością autora „Ferdydurke”.
<b>Pod urokiem czarownicy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kakonin</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	W świat magii i czarów przenoszą uczestników piękne czarownice, zielarki i guślarki, słowiańskie bóstwa i demony. Gry terenowe z cyklu „Kraina legend Świętokrzyskich” o charakterze rozrywkowo-edukacyjnym.
<b>Szklarki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sielec k. Staszowa</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Jedyna na świecie impreza, podczas której odbywa się pokaz wytopu szkła na powietrzu. Atrakcje dla

		najmłodszych, szkółka jeździecka oraz przysmaki kuchni regionalnej.
<b>Spotkania z Kulturą Żydowską</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Chmielnik</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	Impreza składa się z serii wydarzeń: koncertów, wystaw, występów i pokazów teatralnych przybliżających kulturę żydowską.
<b>Spotkania z Kulturą Żydowską</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Szydłów</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	
<b>Złot czarolotów i dziwadeł</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masłów</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	Teatr w powietrzu – tworzenie widowisk realizowanych w przestrzeni powietrznej, nawiązujących w luźny sposób do legend i podań świętokrzyskich.
<b>Święto Pieroga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Wysoki Średnie (gm. Bogoria)</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	Konkurs na najsmaczniejszego pieroga, muzyczna biesiada na ludowo, wystawy rękodzieła.
<b>Biesiada Masłowska połączona ze Świętem Lotniska</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Masłów</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	Cykliczna impreza promująca kulturę gminy Masłów oraz lotnisko w Masłowie. Podczas imprezy na scenie można oglądać zespoły działające przy Gminnym Ośrodku Kultury i Sportu w Masłowie, natomiast na płycie lotniska odbywają się pokazy modeli latających, skoki spadochronowe oraz loty motolotniami.
<b>Sasinada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Daleszyce</li> <li>● Czerwiec</li> </ul>	Powrót do dawnych tradycji i historii dotyczącej lokacji i zorganizowania miasta Daleszyce. W programie konkursy i loteria fantowa, kiermasz potraw regionalnych i rękodzieła.
<b>Dni Piekoszowa</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Piekoszków</li> <li>● Lipiec</li> </ul>	Cykliczna impreza folklorystyczna. Wydarzeniu towarzyszą liczne występy artystyczne, zawody sportowe, kiermasz oraz wystawy, m.in. podopiecznych piekoszowskiego GOK-u.
<b>Radoszycanie Dzieciom</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Radoszyce</li> </ul>	Biesiada pod gwiazdami oraz

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lipiec</li> </ul>	festyn rodzinny. Degustacja kugla – placka ziemniaczanego pieczonego całą noc w piecu chlebowym z golonką i żeberkami, zabawy, koncerty i konkursy.
<b>Święto Truskawki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Czajkowie</li> <li>● Lipiec</li> </ul>	Konkursy w szypułkowaniu truskawek, występy artystyczne, prezentacje wyrobów regionalnych.
<b>Festiwal Bluesowo-Rockowy im. Miry Kubasińskiej „Wielki Ogień”</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ostrowiec Świętokrzyski</li> <li>● Lipiec</li> </ul>	Ideą festiwalu jest upowszechnianie dorobku muzycznego Miry Kubasińskiej – artystki związanej z Ostrowcem Świętokrzyskim i regionem. Celem nadrzędnym jest jednak wspieranie amatorskiego ruchu muzycznego i wymiana doświadczeń artystycznych.
<b>Festyn w Górnio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lipiec</li> <li>● Górnio</li> </ul>	Impreza o charakterze folklorystyczno-krajoznawczym. Oprócz uczestnictwa w występach i prezentacjach uczestnicy mogą wziąć udział w wycieczce po regionie.
<b>Filmowe Noce na zamku</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Szydłów</li> <li>● Lipiec</li> </ul>	Kinowy pokaz plenerowy. Pokazywane są zarówno filmy historyczne, jak i nowe produkcje.
<b>Dymarki Świętokrzyskie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Nowa Słupia</li> <li>● Sierpień</li> </ul>	Uczestnicy festynu mogą zobaczyć rekonstrukcję pełnego cyklu wytopu rudy żelaza w piecach dymarskich z okresu wpływów rzymskich. Prezentacjom towarzyszą komentarze naukowe archeologów. Uczestnicy mogą także zobaczyć rzymskich legionistów i wziąć udział w prawdziwej aukcji niewolników.
<b>Dzień chleba</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Staszów</li> <li>● Sierpień</li> </ul>	Wydarzenie ukazuje symbolikę chleba, tradycję jego wypieku i towarzyszące mu obrzędy. Na stoiskach regionalnych piekarni można degustować świeże i naturalne wyroby.
<b>Dziki Zachód w Kurozwękach</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Kurozwęki</li> <li>● Sierpień</li> </ul>	Na czas imprezy tuż obok jedynej w Polsce stada bizonów amerykańskich rozbijają swą wioskę Indianie, obok miasteczko budują kowboje, a całość uświetniają zespoły muzyki country oraz

		indiańskiej.
<b>Festyn cysterski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wąchock</li> <li>• Sierpień</li> </ul>	Festyn w cieniu najpiękniejszego opactwa cysterskiego w Polsce. Po uroczystej mszy św. rozpoczyna się zabawa: kiermasz rzemiosła artystycznego, degustacja potraw, występy artystyczne i wielka loteria fantowa.
<b>Międzynarodowy Turniej Rycerski o Miecz Króla Kazimierza Wielkiego</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szydłów</li> <li>• Sierpień</li> </ul>	Turniej to żywa lekcja historii, która w ciekawy sposób uczy patriotyzmu. Inscenizacje w wykonaniu krajowych i zagranicznych grup rycerskich odbywają się w autentycznej scenerii XIV-wiecznego zamku.
<b>Moto Zauro Music</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bałtów</li> <li>• Sierpień</li> </ul>	Coroczny zjazd motocyklowy. Ciężkie maszyny, rockowa muzyka, pokaz sztucznych ogni, oraz doroczna pielgrzymka na Święty Krzyż.
<b>Strawczynada</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strawczyn</li> <li>• Sierpień</li> </ul>	Zawody sportowe, występy artystyczne, kiermasze rękodzieła, prezentacje zespołów folkloystycznych.
<b>Święto Śliwki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sierpień</li> <li>• Szydłów</li> </ul>	Podczas całodziennego festynu zakupić można produkty regionalne, owoce, wyroby rzemieślnicze. Prezentacja zespołów folklorystycznych.
<b>ToTu Festival</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staszów</li> <li>• Sierpień</li> </ul>	Festiwal muzyki alternatywnej i niezależnej, gdzie obok gwiazd występują młode, ambitne zespoły.
<b>Dni Muzyki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostrowiec Świętokrzyski</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Całe miasto rozbrzmiewa muzyką Chopina, muzyką kameralną, symfoniczną i oratoryjną w wykonaniu najznamienitszych muzyków.
<b>Dzień Dawida Rubinowicza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodzentyn</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Wydarzenie upamiętniające postać Dawida Rubinowicza – autora słynnych pamiętników z czasów holocaustu. Spotkania z ludźmi zaangażowanymi w dialog kultur, inscenizacje i spektakle nawiązujące do współżycia chrześcijan, Żydów i Romów.
<b>Piknik Jurajski</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bałtów</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Dziewięciodniowa przygoda wykrocza daleko poza granice Bałtowa. Na pikniku edukacyjnym nie brakuje stoisk

		i warsztatów geologicznych, historycznych i paleontologicznych. Do tego liczne koncerty czołówki polskiej estrady.
<b>Uroczystości odpustowe na Świętym Krzyżu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Święty Krzyż</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Wydarzenie o charakterze religijnym, połączone z akcją charytatywną. Droga Krzyżowa i nabożeństwo w opactwie o ponad 1000-letniej tradycji.
<b>Śniadanie na trawie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zagnańsk</li> </ul>	Cyklicznie organizowany przez p. Adama Wolskiego piknik artystyczny. Wstęp wyłącznie za zaproszeniem.
<b>Świętokrzyskie Pszczoły Święto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bałtów</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	To znakomita okazja do zapoznania się z zaletami smakowymi i leczniczymi miodów z całej Polski. Smakosze tego złotego przysmaku mogą do woli kosztować różnych gatunków miodu oraz wyrobów na bazie miodu.
<b>Święto Świętokrzyskiej Zalewajki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bobrza</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Impreza o charakterze folklorystyczno-naukowym, podczas której odbywają lekcje muzealne, wystawy, sesje popularnonaukowe, pikniki i dni otwarte. Dodatkowo istnieje możliwość degustacji potraw regionalnych.
<b>W dzień świętej Tekli ziemniaki będziemy piekli!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dębno k. Rakowa</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Pieczone ziemniaki, regionalne potrawy, stoiska z rękodziełem, wioska produktu regionalnego, występy kabaretów i polskich gwiazd estrady.
<b>Wojewódzkie Święto Ekologii</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogoria</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Święto połączone z dożynkami, koncerty, pokazy, konkurs na najładniejszy wieniec dożynkowy
<b>Uliczne biegi sylwestrowe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Szydłów</li> <li>• Grudzień</li> </ul>	Impreza sportowa o ponad 30-letniej tradycji.

Źródło: Oprac. własne na podstawie strony internetowej [www.swietokrzyskie.travel](http://www.swietokrzyskie.travel) i konsultacji indywidualnych z LGD-ami

W powyższej tabeli nie wymieniono wszystkich imprez odbywających się na danym obszarze (między innymi dorocznych imprez dożynkowych w każdej gminie). Głównym kryterium doboru była ogólna atrakcyjność imprezy, obecność elementów regionalnych, tradycja, cykliczność oraz jak najatrakcyjniejsza prezentacja dorobku kultury materialnej. Wszystkie wyszczególnione imprezy wyróżniają się z kalendarza wojewódzkiego, a nawet ogólnopolskiego elementami programu lub też wieloletnią tradycją.

Należy zauważyć, iż większość wydarzeń organizowanych w regionie ma charakter plenerowy. Główne wydarzenia odbywają się w sezonie wiosenno-letnim (maj – wrzesień), w okresie największego natężenia ruchu turystycznego, przy czym wydarzenia sztandarowe dla danych animatorów kultury i gmin odbywają się w terminach odległych od siebie, co pozwala uniknąć konkurencji oraz umożliwia turystom udział we wszystkich najważniejszych wydarzeniach na obszarze Partnerstwa.

Pozytywnym aspektem opisywanego terenu jest także duża ilość instytucji kultury, fundacji oraz animatorów dbających o rozwój kulturalny w terenie.

<b>Najważniejsze instytucje kultury działające na terenie LGD</b>		
<b>LGD</b>	<b>Miejscowość</b>	<b>Instytucja</b>
<b>Białe Ługi</b>	Bogoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gminny Ośrodek Kultury</li> </ul>
	Chmielnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>Chmielnickie Centrum Kultury</li> </ul>
	Daleszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gminny Ośrodek Kultury</li> </ul>
	Staszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Staszowski Ośrodek Kultury</li> <li>Art. Cafe Staszów</li> <li>Staszowskie Towarzystwo Kulturalne</li> <li>Fundacja Aktywizacji i Rozwoju Młodzieży</li> <li>Stowarzyszenie Inicjatywa Kulturalno-Oświatowa PROSPERO</li> </ul>
	Szydłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Szydłowskiej</li> <li>Komitet organizacyjny Święta Śliwki</li> <li>Gminne Centrum Kultury</li> </ul>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	Kostomłoty II	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stowarzyszenie „Plusik”</li> </ul>
	Miedziana Góra	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klub turystyki „Gwarek”</li> </ul>
	Oblęgorek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku</li> <li>Muzeum Kowalstwa Artystycznego</li> </ul>
	Piekoszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gminny Ośrodek Kultury</li> </ul>
	Samsonów	<ul style="list-style-type: none"> <li>Towarzystwo Ziemi Samsonowskiej</li> </ul>
	Strawczyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>Samorządowe Centrum Kultury i Sportu</li> </ul>
	Zagnańsk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji</li> </ul>

<b>Krzemienny Krağ</b>	Bałtów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Bałtów „Bałt”</li> <li>• Stowarzyszenie Wspierania Aktywności Lokalnej "Motyw"</li> <li>• Stowarzyszenie „Delta”</li> </ul>
	Bodzechów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Dziedzictwa Kulturowego Gminy Bodzechów "Kurhan"</li> <li>• Gminne Stowarzyszenie Kół Gospodyń Wiejskich w Gminie Bodzechów</li> </ul>
	Chocimów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Wsi Chocimiów</li> </ul>
	Chotcza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Choteckiej</li> </ul>
	Ćmielów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Centrum Edukacji Historycznej „Zamek w Ćmielowie”</li> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Ziemi Ćmielowskiej</li> <li>• Dom Kultury</li> </ul>
	Doły Biskupie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fundacja im. Witolda Gombrowicza "Witulin"</li> </ul>
	Janik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Ziemi Janickiej "Zgoda" w Janiku</li> </ul>
	Kunów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół ludowy Kunowianie</li> </ul>
	Lipsko	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twoje Radio Lipsko</li> <li>• Lipskie Centrum Kultury</li> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Lipskiej "Powiśle"</li> </ul>
	Nietulisko Duże	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie „Nietulisko nad Świśliną”</li> </ul>
	Ostrowiec Świętokrzyski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejskie Centrum Kultury</li> <li>• Biuro Wystaw Artystycznych</li> <li>• Kino Etiuda</li> </ul>
	Podgórze	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Boria, Lemierze, Podgórze, Wiktoryn, Wycinka, Ulów</li> </ul>
	Rzeczniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie „Senior”</li> </ul>
	Sadowie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury</li> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Gminy Sadowie "RoSa"</li> </ul>
	Sienna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury</li> <li>• Ognisko Muzyczne</li> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Sienna</li> </ul>
	Solec nad Wisłą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury</li> <li>• Stowarzyszenie na Rzecz Gminy Solec nad Wisłą "Wisła"</li> <li>• Stowarzyszenie Przyjaciół Solca</li> </ul>
	Szewna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Ochrony Dziedzictwa Kulturowego Szewny im. ks. Marcina Popiela "Sulima"</li> </ul>
<b>Nad Czarną i</b>	Bukowa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Społeczno - Kulturalne "Razem"</li> </ul>

<b>Pilicą</b>		
	Łopuszno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury</li> <li>• Stowarzyszenie Przyjaciół i Sympatyków Gminy Łopuszno</li> </ul>
	Krasocin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orkiestra OSP Krasocin</li> <li>• Stowarzyszenie Społeczno - Kulturalne "Razem"</li> <li>• Stowarzyszenie Rekonstrukcji Historycznych „Jodła”</li> </ul>
	Radoszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koło artystyczne „Pod 10-ką”</li> </ul>
	Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie na rzecz rozwoju Ziemi Pilczyckiej</li> </ul>
<b>Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	Brody	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum Kultury i Aktywności Lokalnej</li> </ul>
	Nowa Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury w Rudkach</li> </ul>
	Pawłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji</li> </ul>
	Sędek	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ośrodek Twórczości Ludowej</li> </ul>
	Waśniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury i Sportu w Waśniowie</li> </ul>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	Bieliny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminne Centrum Kultury i Sportu</li> <li>• Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich (wystawy okazjonalne)</li> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Bielin</li> </ul>
	Bodzentyń	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Towarzystwo Dawida Rubinowicza</li> </ul>
	Ciekoty	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum Edukacyjne "Szklany Dom" w Ciekotach</li> </ul>
	Masłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gminny Ośrodek Kultury i Sportu w Masłowie wraz z siecią świetlic w Woli Kopcowej, Barczy i Ciekotach</li> </ul>
	Suchedniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Suchedniowski Ośrodek Kultury „Kuźnica”</li> <li>• Dom Kultury w Mostkach</li> <li>• Muzeum Martyrologii Wsi Polskiej w Michniowie</li> </ul>
	Wąchock	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie [www.swietokrzyskie.travel](http://www.swietokrzyskie.travel), stron internetowych członków Partnerstwa, konsultacji indywidualnych z LGD-ami

Góry Świętokrzyskie stanowią atrakcyjny teren do uprawiania wszelkiego rodzaju turystyki kwalifikowanej. Terenowe oddziały Polskiego Towarzystwa Turystyczno-Krajoznawczego

organizują na opisywanym obszarze liczne rajdy, wycieczki i imprezy krajoznawcze. Kalendarz tego typu imprez jest również sezonowy – większość wydarzeń odbywa się od maja do września. Imprezy zimowe należą do rzadkości i zazwyczaj ograniczają się wyłącznie do jednodniowych rajdów pieszych dla członków zrzeszonych w przyodziałowych klubach.

**Inne podmioty działające na rzecz kultury na terenie Partnerstwa:**

<b>Gmina</b>	<b>Nazwa podmiotu</b>
<b>LGD BIAŁE ŁUGI</b>	
Bogoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dom Kultury w Przyborowicach</li> <li>• Świetlica wiejska w Jurkowicach (od marca 2011)</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Domardzanki”</li> </ul>
Chmielnik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Towarzystwo Miłośników Ziemi Chmielnickiej</li> <li>• Chmielnickie Stowarzyszenie Kulturalne</li> <li>• Dom Ludowy w Grabowcu</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Śladkowaniki”</li> </ul>
Daleszyce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Ziemi Daleszyckiej</li> <li>• Orkiestra Dęta w Daleszycach</li> <li>• Gminny Zespół Pieśni Ludowej GOK Daleszyce</li> </ul>
Pierzchnica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie sportowo-kulturalne w Drugni</li> <li>• Stowarzyszenie ziemi Pierzchnickiej</li> <li>• Stowarzyszenie Oświatowo-Wychowawcze w Pierzchnicy</li> <li>• Towarzystwo Przyjaciół Pierzchnicy</li> </ul>
Raków	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrum Kultury Fizycznej i Rozwoju Lokalnego</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Bardzie</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Nowej Hucie</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Szumsku</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Celinach</li> </ul>
Szydłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izba Pamięci Józefa Firmantego w Korytnicy</li> <li>• Fundacja Wspierania Rozwoju Szydłowa</li> </ul>
<b>DORZECZE BOBRZY</b>	
Miedziana Góra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuźnia Miedzianogórska</li> <li>• Zespół Ludowy „Tumlinianie”</li> </ul>

Piekoszów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół ludowy „Piekoszowanie”</li> <li>• Zespół Pieśni i Tańca „Wiarna Rzeka”</li> <li>• Zespół Pieśni i Tańca „Wincentowanie”</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Rykoszynie</li> </ul>
Strawczyn	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Ludowy „Strawczyński”</li> </ul>
<b>KRZEMIENNY KRĄG</b>	
Bałtów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Śpiewaczy „Biesiada”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Bałtowanie”</li> </ul>
Bodzechów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Bodzechów</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Chmielów</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Jędrzejowice</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Magonie</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Sarnówek</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Szewna</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich Szwarszowice</li> </ul>
Ćmielów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Śpiewaczy „Stocanieczka”</li> </ul>
Ostrowiec Świętokrzyski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie Gospodyń Wiejskich w Ostrowcu Świętokrzyskim</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Okolanki”</li> </ul>
Kunów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół ludowy „Kunowianie”</li> </ul>
<b>NAD CZARNĄ I PILICĄ</b>	
Łopuszno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chór Łopuszniański</li> <li>• Szkolne Koło Turystyczne „Szwendaczek”</li> <li>• Stowarzyszenie Przyjaciół i Sympatyków Gminy Łopuszno</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Snochowicach</li> <li>• Zespół Pieśni i Tańca „Gnieździska”</li> </ul>
Krasocin	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Krasocinie</li> <li>• Ognisko TKKF „Bukowa”</li> <li>• Zespół „Melodia” w Olesznie</li> </ul>
Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stowarzyszenie „Razem dla Mnina”</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Rudzie Pilczyckiej</li> <li>• Stowarzyszenie na rzecz rozwoju Ziemi Pilczyckiej</li> </ul>
<b>STOWARZYSZENIE ROZWOJU WSI ŚWIĘTOKRZYSKIEJ</b>	

Baćkowice	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dziecięcy Zespół Ludowy „Molborzanie”</li> </ul>
Brody	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Śpiewaczy „Brodowianie”</li> <li>• Gminna orkiestra dęta w Brodach</li> <li>• Zespół „Echo” w Adamowie</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Brodowianki” w Brodach</li> <li>• Zespół „Seniorzy” w Brodach</li> <li>• Zespół „Dziurówianki” z Dziurowa</li> <li>• Zespół „Jarzębina” z Dziurowa</li> <li>• Grupa taneczna „KCC”</li> <li>• Grupa taneczna „Fascynacja”</li> </ul>
Łągów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Taneczny „Kaskada”</li> <li>• Zespół Teatralny „Mały Arlekin”</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Piotrowie</li> </ul>
Nowa Słupia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludowy zespół Pieśni i tańca „Świętokrzyskie diabliki” przy GOK w Nowej Słupi z siedzibą w Rudkach</li> <li>• Zespół Ludowy „Rudkowanie”</li> <li>• Zespół Ludowy „Wesołe Kumoszki”</li> <li>• Dziecięcy Zespół Pieśni i Tańca Ludowego z Nowej Słupi</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich w Mirocicach</li> </ul>
Rudki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludowy zespół Pieśni i tańca „Świętokrzyskie diabliki” przy GOK w Nowej Słupi z siedzibą w Rudkach</li> </ul>
Pawłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dziecięcy i młodzieżowy zespół pieśni i tańca „Podłysica”</li> </ul>
Waśniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dziecięcy Zespół Ludowy „Miniaturka”</li> </ul>
<b>WOKÓŁ ŁYSEJ GÓRY</b>	
Bieliny	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Śpiewaczy Echo Łysicy z Bielin</li> <li>• Zespół Śpiewaczy Makoszyńskie Przepióreczki z Makoszyna</li> <li>• Koło Gospodyń Wiejskich z Huty Szklanej</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Bielinianki”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Małe Bielinianki”</li> <li>• Dziecięcy Zespół Pieśni i Tańca „Jodełka”</li> <li>• Chór Sabbaton</li> </ul>
Bodzentyń	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Świętokrzyski Zespół Pieśni i Tańca „Leśnianie”</li> <li>• Zespół Obrzędowy „Wzdolanie”</li> </ul>
Górno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Pieśni i Tańca „Bęczkowanie”</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ludowy Zespół Śpiewaczy „Górnianecki”</li> <li>• Rodzinny Zespół Śpiewaczy „Niwa”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Nowe”</li> </ul>
Łączna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Śpiewaczy „Klonowianki”</li> <li>• Zespół obrzędowy „Łącznianki”</li> </ul>
Masłów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chór Ludowy „Masłowianie”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Brzezinki”</li> <li>• Zespół Pieśni i Tańca „Ciekoty”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Dąbrowianki”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Kopcowianki”</li> <li>• Zespół Śpiewaczy „Lubrzanka”</li> </ul>
Suchedniów	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zespół Folklorystyczny „Skokotliwi”</li> </ul>

Nazwa Imprezy	Miejsce i Data	Organizator
Ogólnopolski Majowy Rajd Świętokrzyski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Kwiecień/maj</li> </ul>	Oddział PTTK Starachowice
Unijny Maraton Pieszy po Górach Świętokrzyskich	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Maj</li> </ul>	Oddział Świętokrzyski PTTK
Ogólnopolski Rajd „Nad Kamienną”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Maj</li> </ul>	Oddział Miejski PTTK w Skarżysku-Kamiennej
Ogólnopolski Nocny Rajd Świętego Emeryka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Maj</li> </ul>	Oddział Międzyszkolny PTTK w Starachowicach
Rajd Baby Jagi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Maj</li> </ul>	Klub Turystów Pieszych „Przygoda” przy Świętokrzyskim Oddziale PTTK w Kielcach
Harcerski Rajd Świętokrzyski	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Komenda Chorągwi ZHP w Kielcach
Nocny Rajd Świętojański „Szlakiem Świelików”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Czerwiec</li> </ul>	Oddział PTTK im. J. Głowackiego w Starachowicach
Świętokrzyski Rajd Pielgrzymkowy na Św. Krzyż	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Wrzesień</li> </ul>	Oddział Świętokrzyski PTTK
Rajd Niepodległości po Sieradowickim Parku Krajobrazowym	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Listopad</li> </ul>	Oddział PTTK im. J. Głowackiego w Starachowicach

Rajd Oddziału	Śladami	Patrona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Góry Świętokrzyskie</li> <li>• Listopad</li> </ul>	Oddział PTTK im. St. Jeżowskiego w Ostrowcu Świętokrzyskim
------------------	---------	---------	---	--

### 3.1.2.5 Legendy

Ważnym elementem wpływającym na kulturę i folklor regionu są legendy świętokrzyskie. Historia terenów objętym dzisiejszym Partnerstwem wykracza daleko poza okres słowa pisanego. Bogate zasoby naturalne oraz niespotykane nigdzie indziej walory przyrodnicze, takie jak gołoborza na szczytach gór porośniętych puszcza jodłową, jaskinie, głązy narzutowe i wychodnie skalne, już w czasach pogańskich pobudzały ludzką wyobraźnię. Również okres wczesnego średniowiecza pozostawił po sobie liczne tajemnice, do których zaliczyć można nieudokumentowane przekazanie relikwii drzewa Krzyża Świętego opactwu benedyktyńskiemu na Łysej Górze.

W opracowaniu „Legendy Świętokrzyskie”<sup>4</sup>, legendy podzielone są na pięć głównych grup tematycznych:

- **Legendy historyczne.** Podania z tej grupy odnoszą się do faktów i osób, których związek z regionem potwierdzony jest historycznie (głównie poprzez teksty źródłowe oraz zabytki kultury materialnej) W tekstach źródłowych często brakuje jednakże informacji, które pozwoliłyby na potwierdzenie pewnych szczegółów zawartych w ustnym przekazie – legendzie. Kolejnym elementem charakterystycznym jest obecność sił nadprzyrodzonych, które ingerują w losy historycznych postaci („Emeryk i święty jeleń”, „Jagiełło na Świętym Krzyżu”, „O Tumlinie i Górze Grodowej”).
- **Czary, diabły, widma, czarownice.** Ten typ przekazu wywodzi się z czasów przedchrześcijańskich. Główną rolę odgrywają tutaj siły nadprzyrodzone, które ingerują w krajobraz, decyzje i ogół życia ludzkiego. Legendy tego typu wyjaśniają w obrazowy sposób istnienie takich elementów krajobrazu jak źródelka, gołoborza, skały, wąwozy, grotty, itp. Widoczne są także elementy wierzeń i kultu pogańskiego („Sabat Czarownic”, „Diabelski kamień”, „Smoczy Dół”).
- **Zbójce Świętokrzyscy.** Puszcza świętokrzyska stanowiła schronienie dla wszelkiego rodzaju przestępców. Górzysta, pokryta gęstymi borami okolica, dość liczne szlaki kupieckie i zamożne osiedla – wszystko to sprzyjało działalności rozbójniczej. Wszystkich złoczyńców z Gór Świętokrzyskich nazywano zbójami. Do najsłynniejszych zbójów

<sup>4</sup> „Legendy Świętokrzyskie” Jerzy Stankiewicz, Krajowa Agencja Wydawnicza, Kraków 1988

świętokrzyskich należy zaliczyć postacie Zbója Madeja oraz Zbója Kaka.

- **Skarby.** Ziemia świętokrzyska to – przynajmniej w legendach – kraina zaginionych skarbów czekających na odkrycie. Pochodzenie tych kosztowności przypisuje się siłom nadprzyrodzonym lub też czynnikom historycznym (najczęściej wojny i najazdy zmuszające ludność do ukrycia kosztowności przed najeźdźcą). Do najciekawszych legend o skarbach należą: „Ariański skarb”, „Bodzentyńskie talary”, „Skarby klasztoru świętokrzyskiego”.
  - **Legends górnicze.** Tradycje górnicze w regionie sięgają już czasów neolitycznych (Krzemionki), legendy natomiast dotyczą najczęściej gwarków z czasów średniowiecza. Społeczność uprawiająca niebezpieczny zawód w niecodziennych warunkach wytworzyła swoją własną kulturę, w której ważne miejsce zajmują przesady oraz legendy o kapryśnych siłach nadprzyrodzonych zamieszkujących sztolnie i wpływających na losy górników.
- 

### 3.1.3. Infrastruktura turystyczna

#### 3.1.3.1. Baza noclegowa

Podstawowym elementem istniejącej infrastruktury jest baza noclegowa. Bogate oraz zróżnicowane pod względem cenowym i świadczonych usług zaplecze noclegowe umożliwia dotarcie z ofertą turystyczną regionu do szerokiego spektrum odbiorców. Ogromne znaczenie ma także wysoki standard oferowanej usługi noclegowej oraz dogodne położenie obiektów.

Obiekty noclegowe występujące na terenie objętym Partnerstwem zakwalifikowane zostały do następujących kategorii:

- gospodarstwa agroturystyczne<sup>5</sup>,
- hotele,
- motele,
- pensjonaty,
- schroniska,
- ośrodki wypoczynkowe,
- kempingi i pola namiotowe
- zajazdy,
- inne obiekty noclegowe<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Podana kategoria obejmuje również kwatery prywatne.

<sup>6</sup> Podana kategoria obejmuje te obiekty noclegowe, które nie klasyfikują się o innych kategorii (stanice, domy pielgrzymia, internaty, gościńce itp.).

Dane dotyczące ilości obiektów noclegowych pochodzą z materiałów dostarczonych przez przedstawicieli poszczególnych Lokalnych Grup Działania. Informacje te zostały na potrzeby niniejszego dokumentu dodatkowo zweryfikowane i porównane z danymi zamieszczonymi na Portalu Turystycznym Województwa Świętokrzyskiego, oficjalnych stronach internetowych Lokalnych Grup Działania objętych Partnerstwem, z wykazem bazy noclegowej „Informatora Turystycznego” Regionalnej Organizacji Turystycznej Województwa Świętokrzyskiego oraz poprzez konsultacje telefoniczne z urzędami gmin wchodzących w skład Partnerstwa, jak również gestorami bazy noclegowej.

Żadne powyższe źródło nie podaje ilości miejsc noclegowych oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne. Dlatego też kategoria ta nie jest uwzględniona w sekcji dotyczącej ilości miejsc noclegowych. Dane dotyczą stanu na 1 grudnia 2010.

Ilość obiektów bazy noclegowych w poszczególnych Lokalnych Grupach Działania z podziałem na kategorie										
LGD	Kategoria									Łącznie
	Agorturystyk a	Hotele	Motele	Pensjonaty	Schroniska	Ostroki Wypoczynko we	Kempingi	i pola namiotowe	Zajazdy	
<b>Białe Ługi</b>	100	3	–	–	–	9	–	–	6	<b>118</b>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	37	2	1	1	1	–	1	–	–	<b>43</b>
<b>Krzemienny Krąg</b>	31	7	2	–	2	3	–	1	5	<b>51</b>
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	11	–	–	–	–	1	–	1	1	<b>14</b>
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	54	–	1	–	2	5	1	3	5	<b>71</b>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	115	8	2	–	2	2	1	2	6	<b>138</b>
<b>Łącznie</b>	<b>348</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>20</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>23</b>	<b>435</b>

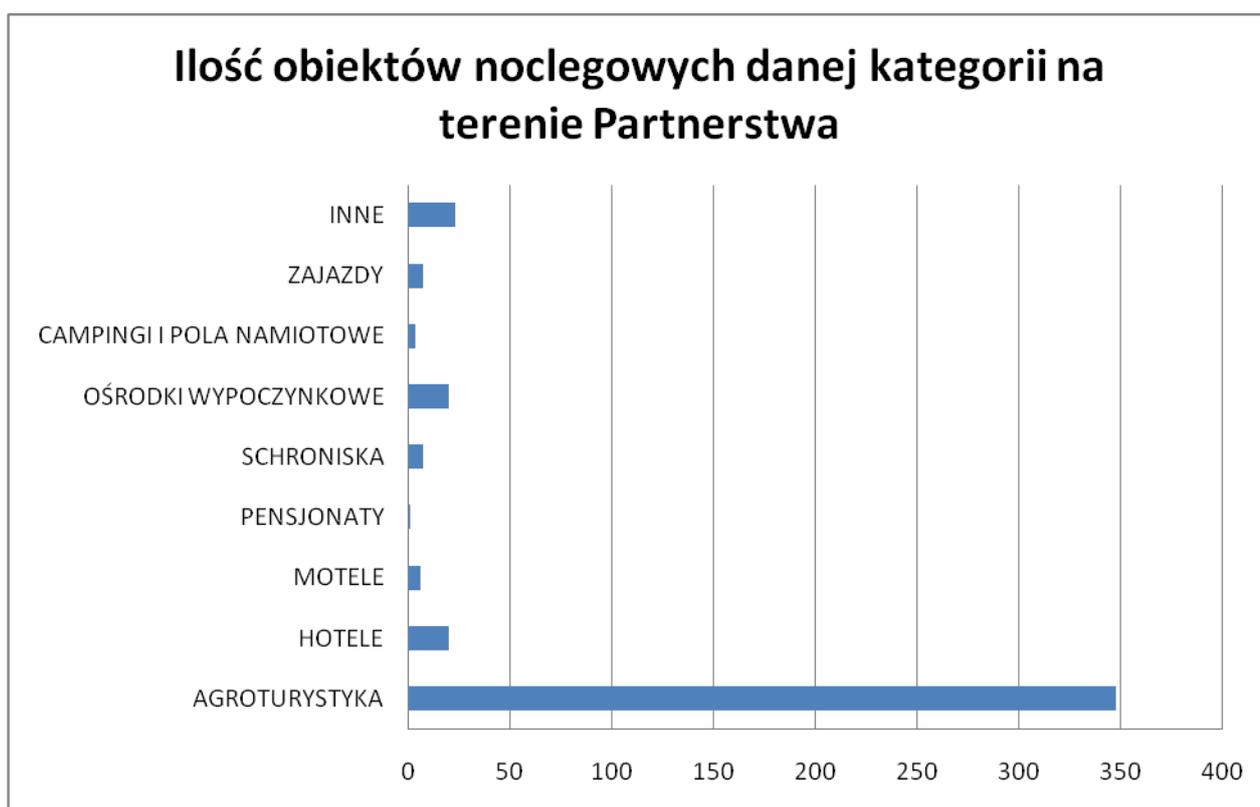
*Źródło: Opracowanie własne na podstawie Informatora Turystycznego Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego, stron internetowych i fiszek członków obszaru Partnerstwa, konsultacji indywidualnych z obiektami noclegowymi*

Powyższa tabela ilustruje rozłożenie istniejących obiektów noclegowych na terenie Partnerstwa. Najwięcej obiektów oferują LGD Wokół Łysej Góry oraz LGD Białe Ługi (odpowiednio 31% i 27% obiektów na terenie całego obszaru). W obydwu przypadkach kategorią dominującą są

gospodarstwa agroturystyczne – odpowiednio 85% i 84% wszystkich obiektów na terenie powyższych Lokalnych Grup Działania.

Pomimo dominacji gospodarstw agroturystycznych, na obszarze LGD Wokół Łysej Góry występują wszystkie kategorie obiektów noclegowych, dzięki czemu teren ten jest najbardziej zróżnicowany pod względem standardu, rodzaju i kategorii cenowej udzielanych noclegów. LGD Nad Czarną i Pilicą to obszar o najmniej zróżnicowanej bazie noclegowej (występują wyłącznie 3 kategorie). Jednocześnie znajduje się tu najmniej obiektów noclegowych, jedynie 3% bazy całego Partnerstwa.

Rozłożenie bazy noclegowej pod względem ilości obiektów w danych kategoriach prezentuje poniższy wykres:



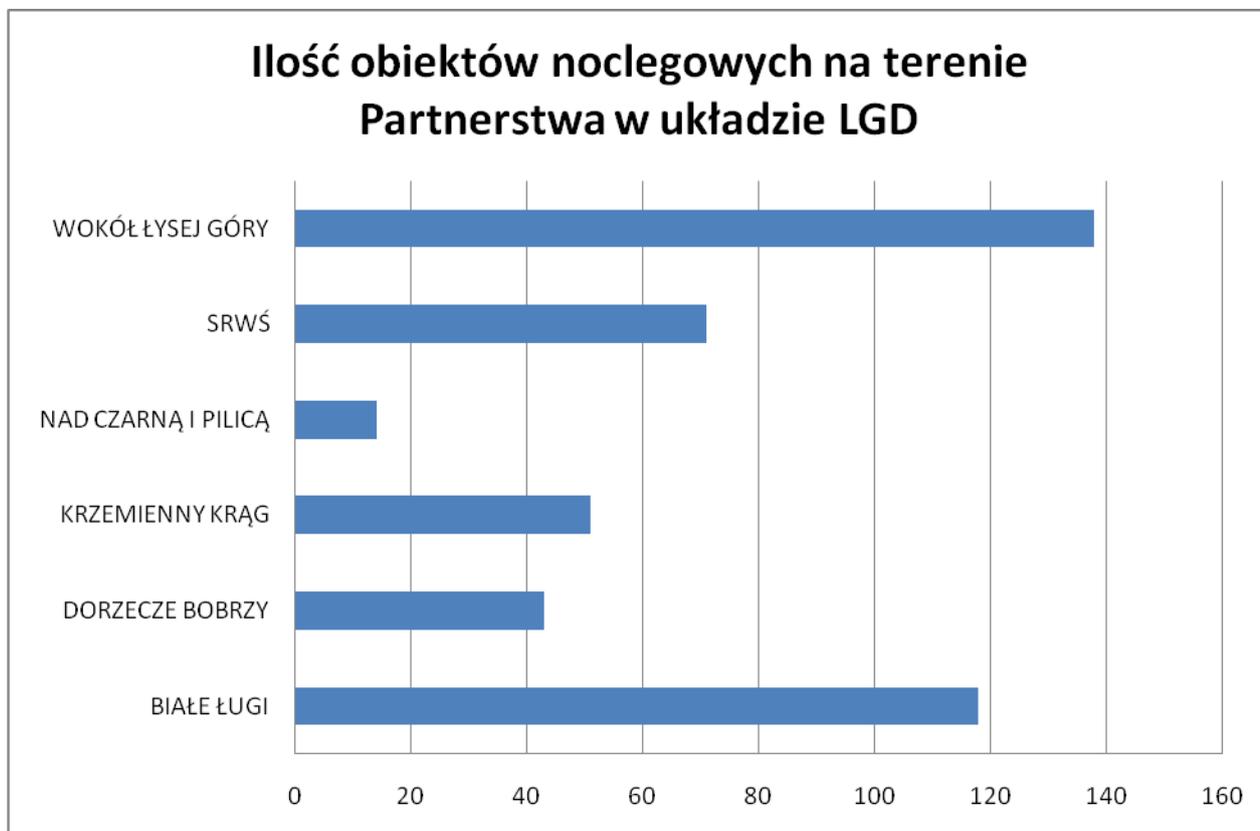
Pod względem ilości obiektów noclegowych kategorią dominującą są gospodarstwa agroturystyczne (blisko 80% wszystkich obiektów). Wśród pozostałych kategorii dominują hotele (4%) oraz ośrodki wypoczynkowe (4%). Ta ogromna dysproporcja między gospodarstwami agroturystycznymi a innymi kategoriami stanowi główny wyróżnik bazy noclegowej Partnerstwa.

W kategorii hoteli dominują obiekty 2- i 3-gwiazdkowe (odpowiednio 27% i 40% obiektów tej kategorii). Zdecydowanie brakuje obiektów o wyższym standardzie, choć na przełomie 2010 i 2011 w gminie Masłów planowane jest otwarcie pierwszego obiektu 5-gwiazdkowego, który będzie

zarazem pierwszym ośrodkiem SPA & Wellness na terenie Partnerstwa. Większość hoteli znajduje się w najbliższym sąsiedztwie Kielc i Ostrowca i Świętokrzyskiego, co pozwala przypuszczać, iż obiekty tego typu stanowią ofertę atrakcyjną dla turystów przyjeżdżających głównie do większych ośrodków miejskich. Ilość istniejących już gospodarstw agroturystycznych pozwala przypuszczać, iż wśród turystów planujących pobyt ściśle na obszarze Partnerstwa dominuje zapotrzebowanie na tego typu usługi.

Pod względem ilości obiektów dostosowanych do potrzeb grup, w tym wycieczek dzieci i młodzieży (schroniska, ośrodki wypoczynkowe), dominują gminy położone na terenie Gór Świętokrzyskich (LGD Wokół Łysej Góry oraz Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej), gdzie znajduje się największa ilość schronisk oraz duża ilość ośrodków wypoczynkowych. Obiekty tej ostatniej kategorii dominują na terenie LGD Białe Ługi, ze względu na dostępność atrakcji sezonowej – dwóch kąpielisk na zalewach w Borkowie i Chańczy.

Stosunkowo zrównoważona pod względem kategorii obiektów baza noclegowa występuje na terenie LGD Krzemieny Krąg. Gospodarstwa agroturystyczne stanowią tu 60% obiektów całej bazy noclegowej, hotele – 13%, ośrodki wypoczynkowe - 5%.



Powyższy wykres potwierdza nierównomierne rozłożenie obiektów noclegowych z dowolnej kategorii na terenie Partnerstwa. Porównując dane dotyczące obiektów noclegowych z danymi inwentaryzacyjnymi atrakcji turystycznych i zabytków Partnerstwa można zaobserwować

prawidłowość, że największa ilość istniejących obiektów noclegowych skupia się wokół terenów atrakcyjnych z punktu widzenia krajoznawczego i turystycznego (Góry Świętokrzyskie, JuraPark Bałtów, najbliższe sąsiedztwo Kielc i Ostrowca Świętokrzyskiego).

Ilość miejsc noclegowych oferowanych przez poszczególne obiekty w danej kategorii została zaprezentowana w poniższej tabeli:

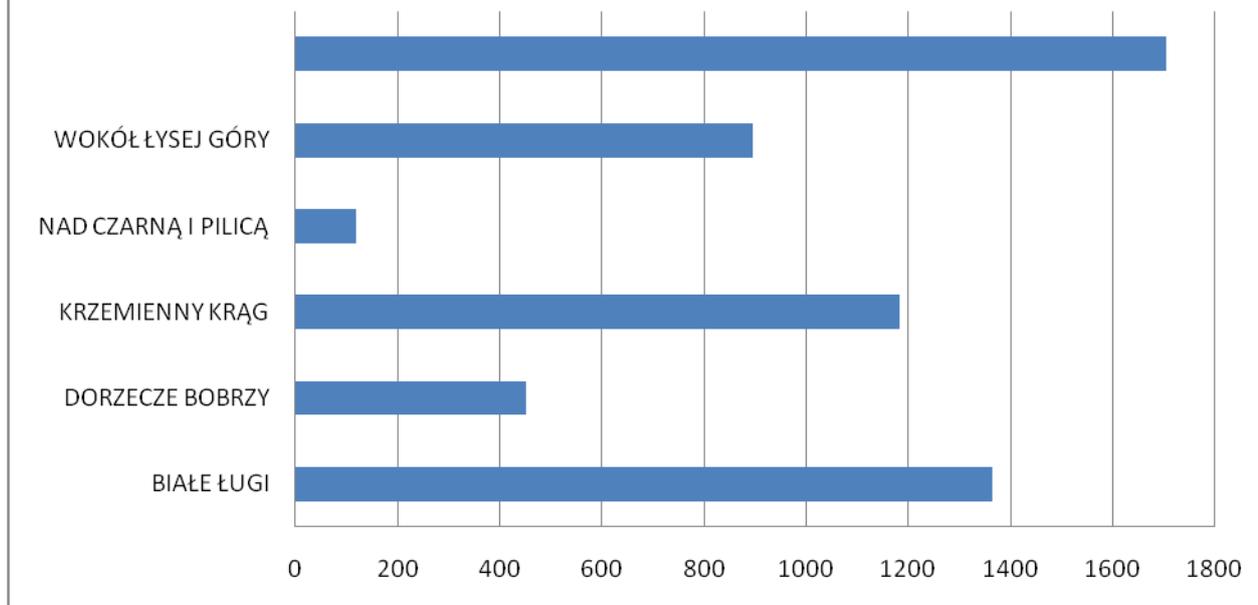
<b>Ilość miejsc noclegowych w poszczególnych Lokalnych Grupach Działania z podziałem na kategorie</b>										
<b>LGD</b>	<b>Kategoria</b>								<b>Łącznie</b>	
	<b>Hotele</b>	<b>Motele</b>	<b>Pensjonaty</b>	<b>Schroniska</b>	<b>Ostroki</b>	<b>Wypoczynkowe</b>	<b>Kempingi i pola namiotowe</b>	<b>Zajazdy</b>		<b>Inne</b>
<b>Białe Ługi</b>	75	–	–	–	–	1155	–	–	133	<b>1363</b>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	144	37	20	50	–	–	200	–	–	<b>451</b>
<b>Krzemienny Krąg</b>	680	80	–	100	–	189	–	30	104	<b>1183</b>
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	–	–	–	–	–	48	–	41	30	<b>119</b>
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	–	39	–	103	–	372	86	58	238	<b>896</b>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	1013	50	–	102	–	185	65	73	217	<b>1705</b>
<b>Łącznie</b>	<b>1912</b>	<b>206</b>	<b>20</b>	<b>355</b>	<b>–</b>	<b>1949</b>	<b>351</b>	<b>202</b>	<b>722</b>	<b>5717</b>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie Informatora Turystycznego Regionalnej Organizacji Turystycznej Woj. Świętokrzyskiego, stron internetowych i fiszek członków obszaru Partnerstwa, konsultacji indywidualnych z obiektami noclegowymi*

Ogółem na terenie partnerstwa znajduje się 5717 miejsc noclegowych.

Poniższy wykres przedstawia rozłożenie bazy noclegowej pod względem ilości miejsc noclegowych w poszczególnych Lokalnych Grupach Działania.

## Rozłożenie bazy noclegowej pod względem miejsc w poszczególnych LGD.



Lokalna Grupa Działania Wokół Łysej Góry znacznie wyróżnia się pod względem ilości oferowanych miejsc noclegowych (1705, w tym 1013 w hotelach, co stanowi 59% wszystkich miejsc noclegowych na terenie LGD). Funkcjonują tu także 2 ośrodki wypoczynkowe (zapewniające 185 łóżek, czyli 10% wszystkich miejsc na terenie LGD).

Pozostałe obszary nie odbiegają od siebie znacząco pod względem ilości miejsc noclegowych. Wyjątkiem jest w tym przypadku LGD Nad Czarna i Pilica, gdzie do dyspozycji gości oddane jest jedynie 119 miejsc noclegowych (co stanowi 2% całości).

Wśród kategorii zdecydowanie najwięcej miejsc noclegowych oferują hotele (33 %) oraz ośrodki wypoczynkowe (34 %). Najmniej miejsc noclegowych jest dostępnych w pensjonatach (0,3%) oraz motelach i zajazdach (po 3%).

### **Baza noclegowa – wnioski**

Baza noclegowa Partnerstwa charakteryzuje się dużą różnorodnością obiektów. Na jego terenie występuje aż 9 spośród 10 kategorii wyszczególnionych w „Strategii Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006 – 2014”. Jediną kategorią niewystępującą na terenie objętym niniejszym dokumentem są sanatoria i uzdrowiska. Należy jednak zaznaczyć, iż otwarcie 5-gwiazdkowego obiektu typu SPA&Wellness z bogatą ofertą uzdrowiskowo-rekreacyjną planowane jest na rok 2011 w gminie Masłów (LGD Wokół Łysej Góry). Będzie to jedyny obiekt

o standardzie wyższym niż 3 gwiazdki na terenie Partnerstwa.

Kategorią dominującą pod względem ilościowym są gospodarstwa agroturystyczne i kwatery prywatne, co odpowiada wiejskiemu charakterowi większości opisywanego obszaru. Jednocześnie kategoria ta stanowi grupę najtrudniejszą do inwentaryzacji ze względu na dużą ilość obiektów oraz obowiązujący system ewidencjonowania i zarządzania obiektami na poziomie gmin i samorządów lokalnych. Wiele gospodarstw agroturystycznych, które zawiesiły działalność lub już nie funkcjonują, wciąż znajduje się w ewidencjach oraz na stronach internetowych samorządów lokalnych.

Największym problemem bazy noclegowej jest jej nierównomierne rozłożenie. Pomiędzy poszczególnymi Lokalnymi Grupami Działania występują ogromne różnice w ilości obiektów i miejsc noclegowych. Różnica między pierwszą (LGD Wokół Łysej Góry) a ostatnią pozycją na liście (LGD Nad Czarną i Pilicą) pod względem ilości obiektów noclegowych wynosi 28% względem całego obszary Partnerstwa.

Kolejnym problemem związanym z baza noclegową regionu jest brak szczegółowych informacji dotyczących ilości miejsc oferowanych przez gospodarstwa agroturystyczne – najliczniejszą kategorię obiektów na terenie Partnerstwa, co może być oznaką złego zarządzania infrastrukturą agroturystyczną.

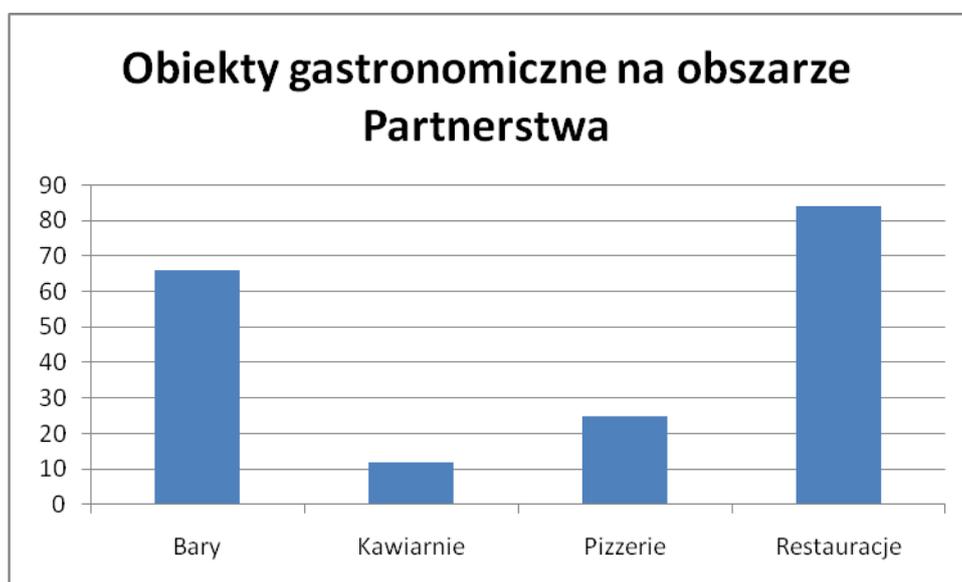
### 3.1.2.2 Baza gastronomiczna

Jako drugi po bazie noclegowej element zagospodarowania turystycznego, baza gastronomiczna spełnia kluczową rolę w procesie kształtowania produktu turystycznego. Dobry standard i smaczne menu obiektów gastronomicznych wpływają bezpośrednio na zadowolenie turystów i opinię na temat odwiedzanego obszaru. Mogą być także kolejnym powodem przyjazdu lub argumentem za wyborem danego miejsca wypoczynku, jeśli standardy odpowiadają poczuciu smaku i estetyki klientów.

LGD	Bary	Kawiarnie	Pizzerie	Restauracje	Liczba obiektów w danym LGD
Białe Ługi	19	1	2	17	39
Dorzecze Bobrzy	7	-	9	9	25

<b>Krzemienny Krąg</b>	23	4	5	26	58
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	5	2	2	3	12
<b>Stow. Rozwoju Wsi Św.</b>	7	3	3	12	25
<b>Wokół Łysej Góry</b>	5	2	4	17	28
<b>Ogólna liczba obiektów</b>	66	12	24	84	<b>187</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszek poszczególnych LGD-ów oraz portalu [www.ostrowiec.travel](http://www.ostrowiec.travel)

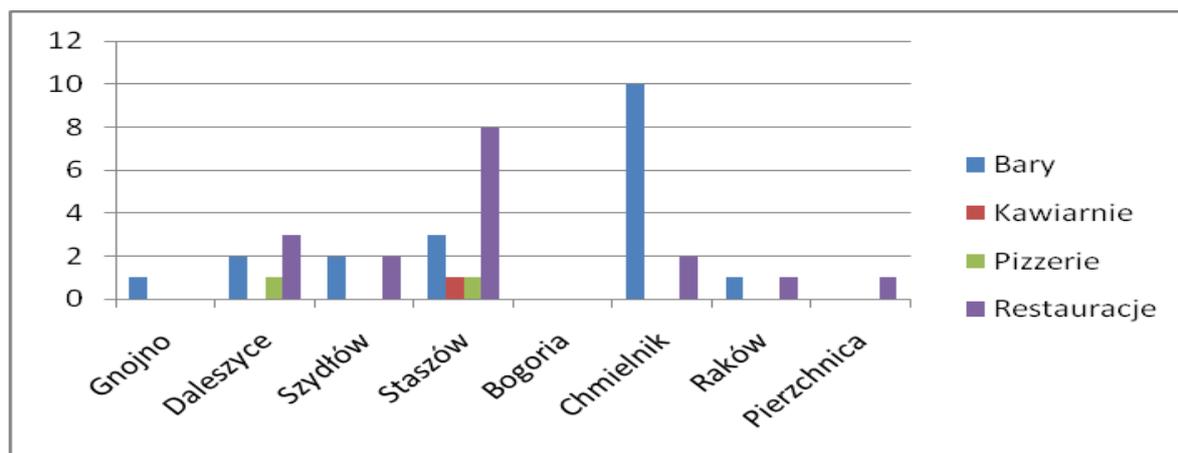


Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszek poszczególnych LGD-ów oraz portalu [www.ostrowiec.travel](http://www.ostrowiec.travel)

Z analizowanych danych wynika, że na obszarze Partnerstwa znajduje się 187 obiektów gastronomicznych. Największa liczba obejmuje restauracje (84) i bary (66). Teren jest ubogi pod względem występowania obiektów typu pizzeria i kawiarnia. Na terenie całego Partnerstwa występują jedynie 12 kawiarni i 24 pizzerie.

## Rozmieszczenie lokali na terenie poszczególnych LGD-ów

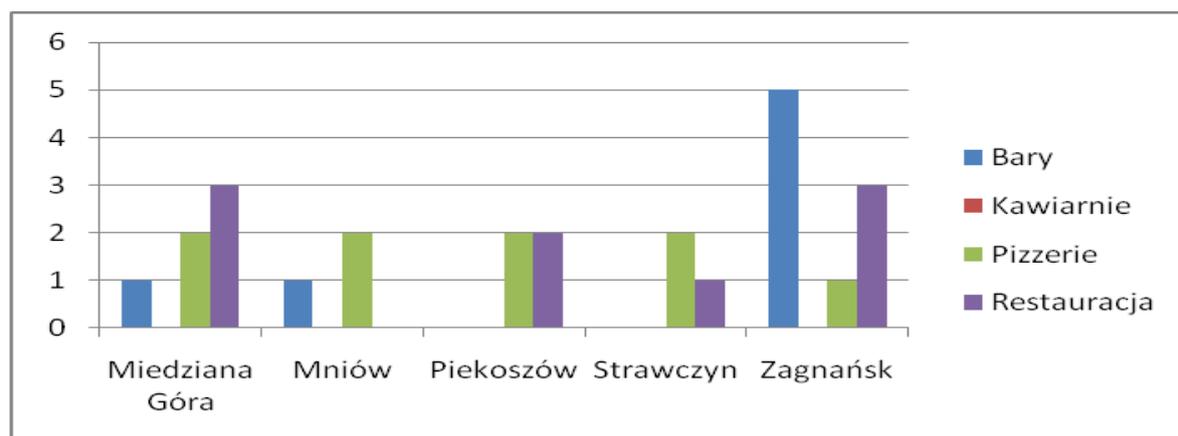
### Białe Ługi



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki LGD Białe Ługi

Różnorodność obiektów gastronomicznych dominuje w gminie Staszów i Daleszyce, które dysponują największą liczbą restauracji. Największa ilość barów znajduje się w gminie Chmielnik. W gminie Bogoria nie odnotowano obiektów gastronomicznych. Na obszarze całego LGD-u brakuje dostatecznej ilości pizzerii oraz kawiarni.

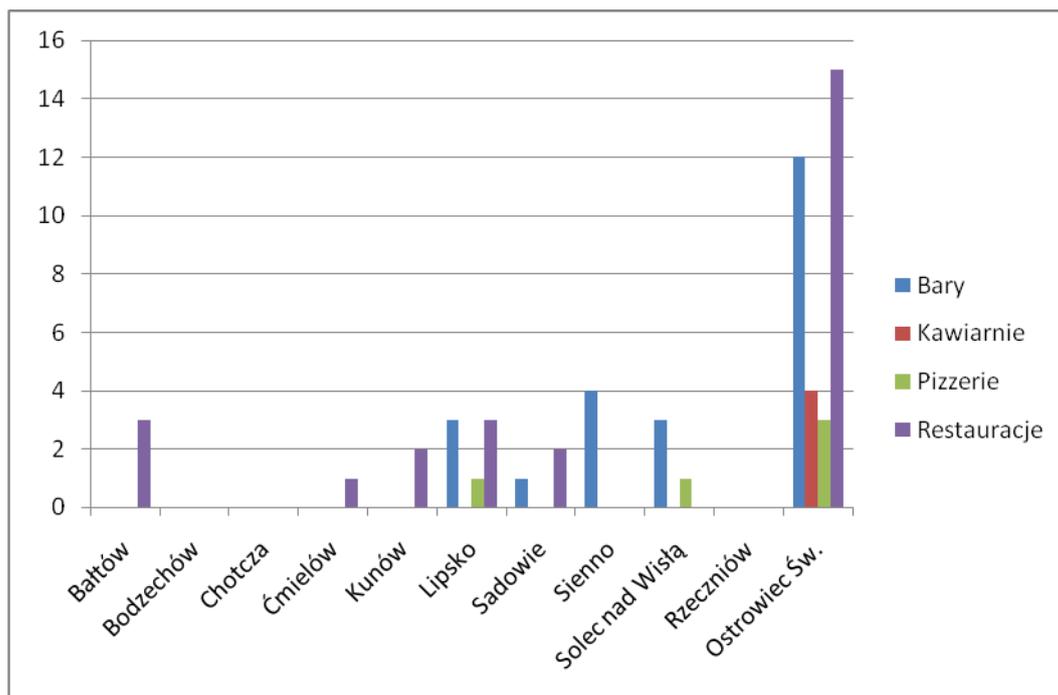
### Dorzecze Bobrzy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki LGD Dorzecze Bobrzy

Obiekty gastronomiczne rozmieszczone są stosunkowo równomiernie. Największa oferta lokali występuje w gminie Zagnańsk, najmniejsza w Mniowie i Strawczynie. Na całym obszarze dominują restauracje, ale brakuje kawiarni. Największa ilość barów występuje w gminie Zagnańsk.

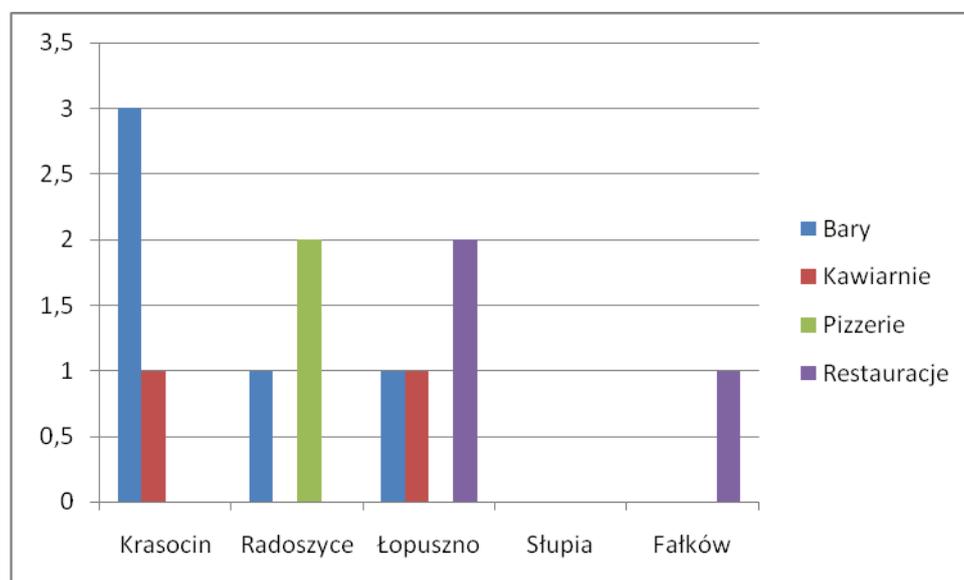
## Krzemienny Krąg



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki LGD Krzemienny Krąg i portalu [www.ostrowiec.travel](http://www.ostrowiec.travel)

Największe skupisko i różnorodność lokali znajduje się w gminie Ostrowiec Świętokrzyski, obejmując gastronomię w samym mieście Ostrowiec Świętokrzyski, w którym znajdują się wszystkie obiekty z badanych kategorii. Bazy gastronomicznej brakuje w gminach Bodzechów, Chotcza i Rzeczniów. Restauracje występują na terenie sześciu gmin (Bałtów, Ćmielów, Kunów, Lipisko, Sadowie i Ostrowiec Świętokrzyski). Na obszarze znajduje się największa ilość pizzerii (gminy: Lipisko, Solec nad Wisłą i Ostrowiec Świętokrzyski).

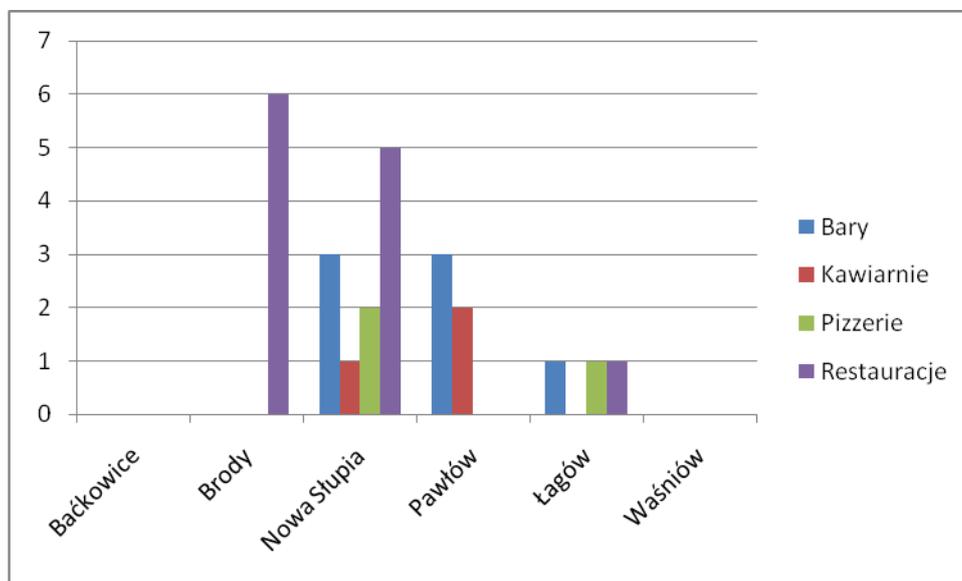
## Nad Czarną i Pilicą



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki LGD Nad Czarną i Pilicą

Obszar charakteryzuje się słabym zagęszczeniem bazy gastronomicznej. Bary znajdują się na terenie trzech gmin (Krasocin, Radoszyce i Łopuszno), a restauracje na terenie dwóch (Łopuszno i Fałków). W gminie Słupia brakuje bazy gastronomicznej. Pizzerie znajdują się w gminie Radoszyce.

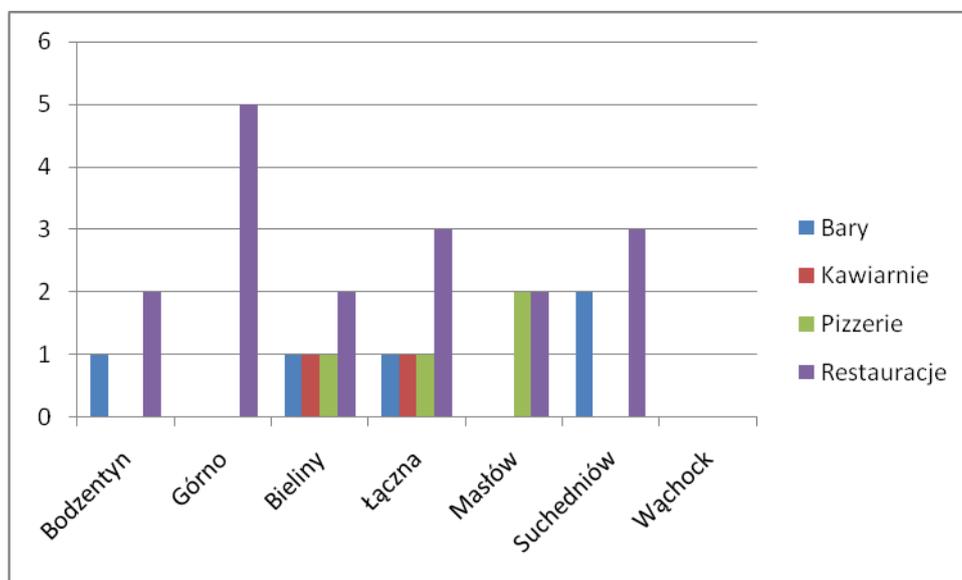
### Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki Stowarzyszenia Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej

Większość zróżnicowanej bazy gastronomicznej dominuje w gminie Nowa Słupia, w której występują wszystkie z badanych kategorii. Na obszarze trzech gmin (Nowa Słupia, Pawłów i Łągów) znajdują się bary. Kawiarnie są ulokowane jedynie w gminach Nowa Słupia i Pawłów. Brak bazy gastronomicznej w gminach Bańkowiec i Waśniów.

### Wokół Łysej Góry



Źródło: Opracowanie własne na podstawie fiszki LGD Wokół Łysej Góry

Rozmieszczenie obiektów gastronomicznych nie jest równomierne. Na obszarze dominują restauracje (gminy: Bodzentyn, Górno, Bieliny, Łączna, Masłów i Suchedniów). Jedynie w czterech gminach (Bodzentyn, Bieliny, Łączna i Suchedniów) znajdują się bary. Jedynie w gminie Łączna znajduje się kawiarnia, a w dwóch gminach Bieliny i Łączna są dwie pizzerie.

Z powyższych badań wynika, że najwięcej obiektów gastronomicznych znajduje się na terenie LGD Krzemieny Krąg, a najmniej na obszarze LGD Nad Czarną i Pilicą. We wszystkich przypadkach znacznie dominuje liczba restauracji. Należy wziąć pod uwagę, że wiele z nich to restauracje hotelowe. LGD- y posiadają liczną bazę barów gastronomicznych. Sytuacja zmienia się w kwestii pizzerii i kawiarni. Brakuje większej ilości pizzerii, przyciągających klientów ze względu na popularność posiłku, jakim jest pizza. Odnotowuje się również małą ilość kawiarni, które dominują jedynie na obszarze działania LGD „Krzemienny Krąg”. Skupiska bazy gastronomicznej znajdują się przede wszystkim w mieście Ostrowiec Świętokrzyski, które jest największą miejscowością na terenie Partnerstwa.

*Spis obiektów gastronomicznych na terenie każdej Lokalnej Grupy Działania, wchodzącej w skład Partnerstwa.*

### LGD Białe Ługi

#### **Restauracje:**

- „Arianka” w Rakowie
- „Cymes” w Chmielniku
- Gospoda Rycerska w Szydłowie,
- „Szydło” w Szydłowie (lokal pub/restauracja)
- „Karczma Świętokrzyska” w Golejowie, k. Staszowa
- „Korbowa Koliba” w Sukowie
- „Mistrz i Małgorzata” w Borkowie
- „Lotnik” w Golejowie
- „Perła” w Golejowie, k. Staszowa
- Restauracja Domu Opieki Rodzinnej w Pierzchnicy
- Restauracja „Staropolska” Gardyński Andrzej w Chmielniku
- Restauracja hotelowa „Cztery Wiatry” w Korytnicy
- „Pod Zegarem” w Staszowie

- „LORD” w Staszowie
- Restauracja Pałacowa w Kurozwękach
- „Sosnowy Dworek” w Sukowie
- „U Zdzicha” w Staszowie

**Bary:**

- „Centrum” - Stanisław Zwolski w Chmielniku
- „Dorotka” Dorota Mróz w Gnojnie
- Bar Max - Rafał Zarzycki w Chmielniku
- „Rafał” - Rafał Angielski w Śladkowie Małym
- „Pod Chmielem” (Paweł Juszcak) w Chmielniku
- „Pod Gąską” w Rakowie
- „U Malarza” (Agnieszka Łukawska) w Chmielniku
- „Kuleczka” (Stanisław Radwański) w Chmielniku
- „Andrzejówka” Centrum Rozrywki w Śladkowie Małym
- Bar (Robert Zuchowicz) w Chmielniku
- „Bizon Bar” w Zespole Pałacowym w Kurozwękach
- „Doner Kebab” w Staszowie
- Express Bar „U Tomka” w Staszowie
- Kebab „Safari” – Rynek w Chmielniku
- „Malburger” w Staszowie
- Mała Gastronomia (Honorata Michalska) w Niestachowie
- Mała Gastronomia (Aneta Majka) w Szydłowie
- Ogródek Piwno-Grillowy „U Michała” w Szydłowie
- „Rożno Bar” Mariusz Stanek w Chmielniku

**Pizzerie:**

- „Ancona” w Zespole Pałacowym w Kurozwękach
- „Al Capone” w Daleszycach

**Kawiarnie:**

- Kawiarnia w Zespole Pałacowym w Kurozwękach

**LGD Dorzecze Bobrzy:**

**Restauracje:**

- „Dworek Bobrza” w Bobrzy
- „Moto Raj” przy torze samochodowym w Miedzianej Górze

- „Pod Bartkiem” w Zagnańsku
- „Pod Jaskółką” – Tumlin Osowa
- Rancho „Oblęgorek”(tylko imprezy okolicznościowe)
- Restauracja hotelu Miedziana Góra
- „Staś” w Piekoszowie
- „Zajazd 48” w Micigodzie
- „Zielone Zacisze” w Jaworze

**Bary:**

- Bar (przyczepa gastronomiczna) w Kostomłotach II
- Bar Piwny w Janaszowie (gm. Zagnańsk)
- „Chata” w Zagnańsku
- Mała Gastronomia w Zagnańsku
- Raszówka w Mniowie
- „Sosenka” w Zagnańsku
- Usługi Gastronomiczne w Zagnańsku

**Pizzerie:**

- „Bartek” w Zagnańsku
- „Diabolo” w Kostomłotach
- „Fantazja” w Strawczynie
- „La Formica” w Ćmińsku
- „La Formica 2 ” w Szczukowicach
- „Retro” w Mniowie
- „Sycylia” w Piekoszowie
- „Verona” w Mniowie
- „Verona” w Piekoszowie

**LGD Nad Czarną i Pilicą**

**Restauracje:**

- Restauracja hotelu „Markiz” w Łopusznie
- „Grosetto” w Łopusznie,
- Zajazd „Podzamcze” w Fałkowie

**Bary:**

- Bar Piwny Eugeniusza Kwapisza w Krasocinie
- Drink Bar w Radoszycach
- „Mariot” Mała Gastronomia w Krasocinie
- Mix Bar w Łopusznie
- „U Brody” w Olesznie (gm. Krasocin)

**Kawiarnie:**

- Skorpion” w Łopusznie
- „Zodiak” w Krasocinie

**Pizzerie:**

- „Roma” w Radoszycach
- „Tropicana” w Radoszycach

**LGD Krzemieny Krag**

**Restauracje:**

- „A’Propos” w Ostrowcu Św.
- Dom Weselny „ Gościna” w Smykowie (gm. Ćmielów)
- Karczma „SaganeK” w Gołębiowie (gm. Lipsko)
- Klub „Bałtek” w Bałtowie
- „Kuznia Smaku” w Ostrowcu Św.
- „Margherita” w Ostrowcu Św.
- „Mars” w Lipsku
- „Novum” w Ostrowcu Św.
- „Pasja” w Ostrowcu Św.
- Restauracja hotelu „Magnat” w Jacentowie (gm. Sadowie)
- Restauracja domu weselnego „Arkadia” w Boksyccy (gm. Kunów)
- Restauracja – Zajazd BP w Kunowie
- Restauracja – dom weselny „Kameleon” w Jacentowie (gm. Sadowie)
- „Victoria” w Ostrowcu Św.
- Zajazd „Pod Jarem” w Bałtowie
- Zajazd „Czarcia Stopka” w Bałtowie
- Zajazd „Gołębiowski” w Gołębiowie (gm. Lipsko)
- Restauracja hotelu „Gromada” w Ostrowcu Św.

- Restauracja hotelu „Hutnik” w Ostrowcu Św.
- Restauracja Pałacu Tarnowskich w Ostrowcu Św.
- Restauracja hotelu „Pod Parowozem” w Ostrowcu Św.
- Restauracja hotelu „Red” w Ostrowcu Św.
- Restauracja hotelu „Victoria” w Ostrowcu Św.
- Restauracja zajazdu „Magdalenka” w Ostrowcu Św.
- Restauracja zajazdu „Pod Różą” w Ostrowcu Św.
- Restauracja motelu „Wichrowe Wzgórze” w Ostrowcu Św.

**Bary:**

- „99” w Lipsku
- „Art Deco” w Ostrowcu Św.
- Bar Gastronomiczny w Siennie
- Bar Gastronomiczny w Siennie
- Bar Gastronomiczny w Siennie
- Bar Gastronomiczny w Solcu nad Wisłą
- „Dekada” w Ostrowcu Św.
- „Europa” w Ostrowcu Św.
- „Jakubek” w Ostrowcu Św.
- „Lech” w Ostrowcu Św.
- „Ludwik” w Ostrowcu Św.
- „Omega” w Jacentowie (gmina Sadowie)
- „Neptun” w Ostrowcu Św.
- „Pod Modrzewiem” w Pawłowicach (gm. Solec nad Wisłą)
- „Pokusa” w Lipsku
- „Powiślanka” w Solcu nad Wisłą
- „Prohibicja” w Ostrowcu Św.
- „Relaks” w Siennie
- „Relax” w Ostrowcu Św.
- „Roma” w Ostrowcu Św.
- „Słoneczna Weranda” w Ostrowcu Św.
- „Słoneczny” w Ostrowcu Św.
- „Złoty Róg” w Lipsku

**Kawiarnie:**

- „Eden” w Ostrowcu Św.
- „Heka” w Ostrowcu Św.
- „Mago” w Ostrowcu Św.

- „Varietes Cafe” w Ostrowcu Św.

**Pizzerie:**

- „Alton” w Ostrowcu Św.
- „Gumiś” w Solcu nad Wisłą
- „Da Grasso” w Ostrowcu Św.
- „Quatro” w Lipsku
- „Pizza Piast” w Ostrowcu Św.

**LGD Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej**

**Restauracje:**

- „Carmen” w Brodach
- „Irena” w Krynkach (gm. Brody)
- „Karczma u Jana” w Kuczowie (gm. Brody)
- „Karpik” w Brodach
- „Pod Aniołem” na Św. Krzyżu
- „Pod Skalką” w Nowej Słupi
- Restauracja Centrum Konferencyjno - Wypoczynkowego „Gołoborze” w Rudkach
- Restauracja Centrum Edukacyjnego w Wólce Milanowskiej
- „Szary Wilk” w Brodach
- „U Jana” w Rudkach
- „Zajazd dla Ciebie” w Łagowie
- Zajazd Turystyczny w Brodach

**Bary:**

- „Bar Leśny” w Złotej Wodzie (gm. Łagów)
- „Krystal” w Rzepinie Kolonii (gm. Pawłów)
- Mała Gastronomia w Pawłowie
- Mała Gastronomia w Godowie (gm. Pawłów)
- „U Marka” w Nowej Słupi
- Bar na stacji CPN w Nowej Słupi
- Mała Gastronomia w Nowej Słupi

**Kawiarnie:**

- Cukiernia w Godowie
- „Kawiarnia pod Trójką” w Pawłowie
- „Nina” w Nowej Słupi

**Pizzerie:**

- „Piekiełko” w Łagowie
- Pizzeria w Nowej Słupi
- Pizzeria w Nowej Słupi

**LGD Wokół Łysej Góry****Restauracje:**

- „Baba Jaga” w Świętej Katarzynie
- „Bernasiówka” w Łącznej
- „Cafetin” w Suchedniowie
- Gospoda „Echa Leśne” w Łącznej
- „Karczma Regionalna” w Hucie Szklanej
- Restauracja hotelu „Echo” w Cedzynie
- Restauracja hotelu „Gromada” w Cedzynie
- Restauracja hotelu „Uroczysko” w Cedzynie
- Restauracja Ośrodka „Jodłowy Dwór” w Hucie Szklanej
- Restauracja hotelu „Przedwiośnie” w Mąchocicach Kapitulnych
- Restauracja hotelu „Ziółek” w Łącznej
- Restauracja pensjonatu Krystyny Rembiszewskiej w Cedzynie
- Restauracja pensjonatu „Jodełka” w Świętej Katarzynie
- Rolmet Stacja Paliw z motelem w Górnicy
- „Resident” Usługi Restauracyjno-Hotelarskie w Suchedniowie
- Restauracja hotelu „Lwi Dwór” w Masłowie
- „Staropolska” w Suchedniowie

**Bary:**

- „Grill Bar” w Bielinach
- „Koziołek” w Bodzentynie
- „Korfu” w Łącznej
- „Magda” w Suchedniowie
- Bar Gastronomiczny w Suchedniowie

**Kawiarnie:**

- „Mała Czarna” w Łącznej
- „Chata Wiły” w Bielinach

**Pizzerie:**

- Dallas” w Bielinach
- „Marina” w Bodzentynie
- „Verona” w Masłowie
- „Verona” w Leszczynach

**3.1.4. Infrastruktura para-turystyczna****3.1.4.1. Analiza dostępności komunikacyjnej**

Stopień ruchu turystycznego zależy od dostępności komunikacyjnej obszaru, a możliwość skorzystania z różnych rodzajów transportu ułatwia turystom zaplanowanie podróży, stając się istotnym kryterium przy jej planowaniu. Obszar Partnerstwa położony jest pomiędzy największymi krajowymi aglomeracjami, co wpływa na rozwój turystyki tranzytowej. Brakuje tu dogodnego połączenia kolejowego, które pozwala przedostać się jedynie do Suchedniowa na linii Kraków - Warszawa oraz do Piekoszowa po drodze z Kielc do Częstochowy. Na terenie LGD- u Wokół Łysej Góry działa lotnisko (Masłów), które nie jest jednak w stanie obsługiwać ruchu pasażerskiego.

<b>Drogi krajowe</b>	
<b>Oznaczenie/Numer</b>	<b>Przebieg:</b>
7 (E-77)	Gdańsk — Warszawa — Kielce — Kraków —Chyżne doprowadzająca ruch z aglomeracji Trójmiasta, Warszawy i Krakowa oraz ruch międzynarodowy w układzie północ — południe
74	(Łódź) Sulejów — Kielce — Kraśnik — Zamość i dalej na Ukrainę
78	Granica państwa — Gliwice — Siewierz — Jędrzejów — Chmielnik

9 (E-371)	Radom — Opatów — Rzeszów — Barwinek i dalej na Bałkany.
73	73 Wiśniówka — Kielce — Tarnów — Krosno — Jasło
77	Lipnik — Sandomierz — Stalowa Wola — Przemyśl
79 (Nadwiślanka)	Warszawa — Sandomierz — Kraków — Bytom
42	Namysłów — Radomsko — Końskie — Skarżysko-Kam. — Starachowice — Rudnik (połączenie z drogą nr 9)
Linia kolejowa znaczenia państwowego nr 8	Warszawa — Kielce — Kraków
Linia kolejowa znaczenia państwowego nr 61	Kielce — Częstochowa
Linia kolejowa nr 25	Łódź — Dębica
<b>Drogi wojewódzkie (główne)</b>	
<b>Oznaczenie/Numer</b>	<b>Przebieg:</b>
728	Jędrzejów – Małogoszcz - Łopuszno – Radoszyce -Końskie
745	Dąbrowa — Masłów — Radlin
750	Ćmińsk — Barcza
751	Suchedniów — Bodzentyn — Nowa Słupia — Ostrowiec Świętokrzyski
752	Górno — Św. Katarzyna — Bodzentyn — Rzepin II (Starachowice)
753	Wola Jachowa — Bieliny — Nowa Słupia
754	Ostrowiec Św, Czekarzewice — Solec nad Wisłą
756	Starachowice — Nowa Słupia — Łagów — Raków — Szydłów — Stopnica
758	Iwaniska — Klimontów — Koprzywnica rz. Wisła (Tarnobrzeg)
764	Kielce — Daleszyce — Raków — Staszów — Połaniec
766	Ćmińsk – Samsonów - Lekomin
786	Koniecpol – Włoszczowa -Krasocin – Łopuszno - Kielce
<b>Węzły komunikacyjne</b>	
1. <b>Węzeł kielecki</b> znaczenia krajowego, z którego wychodzą 4 linie kolejowe;	

przebiegają tędy drogi krajowe nr 7, 73, 74; wychodzi 5 dróg wojewódzkich i 7 powiatowych.
2. <b>Węzeł skarżyski</b> znaczenia międzyregionalnego leżący na skrzyżowaniu linii kolejowych Warszawa — Kielce i Łódź — Dębica oraz dróg krajowych nr 7 i 74.
3. <b>Węzeł jędrzejowski</b> znaczenia międzyregionalnego w skład, którego wchodzi linia kolejowa nr 8 Warszawa — Kraków, drogi krajowe nr 7 i 78 oraz drogi wojewódzkie nr 728 i nr 768.
4. <b>Węzeł sandomierski</b> znaczenia międzyregionalnego, przez który przechodzi linia kolejowa Łódź — Dębica; drogi krajowe nr 77, 79; wojewódzkie 723, 777.
5. <b>Węzeł opatowski</b> znaczenia międzyregionalnego, który wiąże drogi krajowe nr 9, 74 oraz wojewódzką nr 757 Opatów — Staszów — Stopnica.
6. <b>Węzeł ostrowiecki</b> znaczenia międzyregionalnego, przez który przechodzi linia kolejowa nr 25 Łódź — Dębica oraz drogi; krajowa nr 9; wojewódzkie nr 751, 754, 755.
<b>Węzły:</b> skarżyski, ostrowiecki, sandomierski, jędrzejowski są "bramami wjazdowymi" na obszar województwa, a kielecki i opatowski węzłami rozrządowymi, kierującymi ruch między innymi na trasy turystyczne.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentu "Strategia rozwoju turystyki w województwie świętokrzyskim na lata 2006-2014"

### **Komunikacja autobusowa**

Transport autobusowy rozwija się dzięki likwidacji połączeń kolejowych. Obok PKS-ów pojawili się przewoźnicy oferujący autobusy lepiej przystosowane do pokonywania dłuższych dystansów. W ostatnich latach rozwinęły się połączenia liniami mikrobusowymi o bardzo dużej częstotliwości. W tych połączeniach największy udział ma miasto Kielce i powiat kielecki. Miasta mające największą liczbę połączeń z dużymi ośrodkami miejskimi na terenie województwa to: Kielce, Ostrowiec Świętokrzyski, Sandomierz, Busko-Zdrój, Skarżysko-Kamienna, Starachowice, Jędrzejów, Opatów, Końskie, Włoszczowa, Staszów i Pińczów. Z Kielc wychodzą najbardziej

obciążone linie komunikacyjne, które tworzą duże węzły rozprowadzające ruch w Miedzianej Górze, Piekoszowie, Morawicy, Chęcinach i Daleszycach. Obok Kielc obszarami o dużym ruchu są: pozostała część Aglomeracji Staropolskiej rozciągająca się od Końskich do Ożarowa i połączona z Kielcami pasem terenu zurbanizowanego, gdzie występuje wzrost ilości pasażerów. Największymi węzłami komunikacyjnymi na terenie Partnerstwa są: Ostrowiec Świętokrzyski, Stąporków, Suchedniów i Staszów. Pozostałe skupiska, gdzie występuje duża ilość publicznej komunikacji samochodowej wiążą się z ośrodkami powiatowymi. Wielkość ruchu zależy od rangi ośrodka i obszaru, jaki on obsługuje. Do pozostałych ośrodków gminnych położonych w atrakcyjnych turystycznie rejonach, gdzie występuje duża ilość połączeń należą gminy: Bodzentyn, Daleszyce, Nowa Słupia i Łagów.

### ***Komunikacja kolejowa***

Komunikacja kolejowa w przeciwieństwie do autobusowej jest znacznie mniej rozwinięta. W ostatnich latach znacznie ograniczono połączenia dalekobieżne pociągami pośpieszными oraz zlikwidowano część linii regionalnych. Dla turystyki największe znaczenie mają odcinki linii kolejowych przebiegające przez Góry Świętokrzyskie oraz przez dolinę rzeki Kamiennej.

#### **Odcinki linii kolejowych:**

- Skarżysko-Kamienna — Kielce — Sobków
- Końskie — Skarżysko-Kamienna — Ostrowiec Świętokrzyski — Ćmielów
- Kielce – Piekoszów –Włoszczowa
- Opoczno- Włoszczowa (Przez część Przedborskiego Parku Krajobrazowego)

### **Analiza dostępności komunikacyjnej - wnioski**

Pomimo rozwiniętej sieci dróg kołowych obszar Partnerstwa nie charakteryzuje się dobrą dostępnością komunikacyjną. O ile dojazd na teren województwa nie powinien stwarzać problemów, to poruszanie się po nim jest utrudnione ponieważ:

- ilość linii autobusowych i busowych jest niewystarczająca,
- komunikacja autobusowa nie łączy miejscowości atrakcyjnych turystycznie nawet na obszarze jednego LGD-u. Przykładem jest utrudniona komunikacja dookoła Świętokrzyskiego Parku Narodowego, gdzie nie ma bezpośredniego połączenia autobusowego między Nową Słupią a Świętą Katarzyną,

- z położonego najbardziej na wschód obszaru LGD „Krzemienny Krąg” aż do LGD Nad Czarną i Pilicą trudno dostać się bez dwóch lub nawet trzech przesiadek,
- stan techniczny dróg układu podstawowego nie jest zadowalający ze względu na znaczny stopień zniszczenia nawierzchni asfaltowych. Wiele odcinków dróg nie ma ponadto właściwych parametrów technicznych, odpowiadających funkcji, którą pełnią w układzie komunikacyjnym,
  - problem stanowią przede wszystkim drogi gminne, które w znacznej części posiadają nawierzchnie żwirowe i gruntowe, rzadko mają nawierzchnie bitumiczne,
- brakuje połączeń ekspresowych i intercity z dużymi miastami w Polsce, jak również połączeń regionalnych,
- z punktu widzenia możliwości rozwoju turystyki w województwie, ogromne znaczenie ma planowana budowa nowego lotniska pasażerskiego w okolicach Kielc, która pozwoliłaby na zintensyfikowanie ruchu turystycznego z zagranicy, jak również ruchu krajowego.

#### **3.1.4.2. Szlaki turystyczne**

Sieć szlaków turystycznych na terenie Partnerstwa to jeden z głównych elementów świadczących o atrakcyjności przyrodniczej i historycznej obszaru. Szlaki wiodą przez tereny czyste i ekologiczne, rezerваты i parki krajobrazowe oraz miejsca historyczne, co stwarza korzystne warunki do uprawiania turystyki wycieczkowej, jak również indywidualnej. Szlaki te można podzielić na:

- piesze,
- rowerowe,
- samochodowe,
- ścieżki dydaktyczne,
- konne.

## Szlaki piesze

Przebieg	Długość
<b>Czerwony</b>	
<b>Główny szlak im. Edmunda Massalskiego</b> Gołoszyce - Góra Truskolaska - Góra Wesołówka - przełęcz Karczmarka - Góra Szczytniak - Przełęcz Jeleniowska - Góra Jeleniowska - Paprocice - Kobyła Góra - Trzcianka PKS - Łysa Góra {Święty Krzyż} - Przełęcz Hucka- Podlesie - Kakonin - kapliczka św. Mikołaja - Łysica - Święta Katarzyna - Góra Wymyślona - Góra Radostowa - Ameliówka - Góra Dąbrówka - Góra Klonówka "Wielki Kamień" - Góra Klonówka - Masłów Stara Wieś - Biała Góra - Dąbrowa - Dąbrowa Łąki - Góra Krzemionka - Tumlin - Tumlin - Góra Grodowa - Tumlin Podgrodzie - Góra Wykień - Góra Kamień - Miedziana Góra - Porzecze - Góra Barania - Widoma - Góra Siniewska - Góra Perzowa - Kuźniacka Góra – Kuźniaki	<b>105 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Skarżysko-Kamienna – <b>Wąchock</b> – Starachowice- <b>Brody - Krynki - Kałków-Godów</b>	<b>60 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Łączna PKP</b> – Stąporków – Sielpia – Maleniec – Diabla Góra	<b>97 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Szlak Walk partyzanckich</b> <b>Gołoszyce</b> – Ujazd 12,5 km – Klimontów 28 km – Koprzywnica- 50 km – Sandomierz- 67 km – Dwikozy 79 km – Zawichost 94 km – most na Wiśle 106 km – Annopol- 107,5 km – Bidaczów Stary	<b>214,5 km</b>
<b>Niebieski</b>	
Berezów – Michniów 3 km – Suchedniów PKP	<b>15 km</b>
Wał Małacentowski – Bieliny 10 km – Kapliczka Św. Mikołaja	<b>16 km</b>
Wąchock – Wykus 10 km – Bodzentyn 20 km – Święta Katarzyna 28,5 km – Ciekoty -34,5 km – Cedzyna	<b>45,5 km</b>
Gołoszyce – Opatów 14,5 km – Pielaszów 29 km – Dwikozy	<b>50 km</b>

<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Chęciny – Kielce Słowik 17 km – Daleszyce 42 km – Widelki 52 km – Łagów	<b>69 km</b>
Pętkowice – rez. "Krzemionki" k. Ostrowca Świętokrzyskiego 20,5 km – Kunów PKP-45 km – Kałków-Godów 60 km – Nowa Słupia 76,5 km – Święty Krzyż	<b>80 km</b>
Kuźniaki PKS - Góra Dobrzeszowska - Gruszka - Józwików PKS - Węgrzyn - Grębosze - Mościska Małe - Mościska Duże - Sielpia Wielka	<b>22 km</b>
<b>Zielony</b>	
Łagów – Wał Małacentowski 7 km – Nowa Słupia	<b>15 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Skarżysko Zach. PKP – Mostki 9,5 km – Wykus	<b>20 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Bliżyn – dąb Bartek 24 km – Zagnańsk	<b>26 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Starachowice – Bodzentyn 20 km – Bukowa Góra 29 km – Łączna PKP	<b>36 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Chańcza – Kurozwęki 10,5 km – Staszów 17 km – Rytwiany 24,5 km – Połaniec 40 km – Osiek 62,5 km – Klimontów 81 km – Kleczanów 101,5 km – Pielaszów	<b>110 km</b>
<b>Wokół Zalewu Brodzkiego:</b> Budynek GOK w Brodach – Krynki – potok Ruśnia – wiadukt w Stykowie – Rezerwat „Skały w Krynkach” - Brody	<b>3 km</b>
<b>Żółty</b>	
Barcza PKS – Bukowa Góra	<b>11 km</b>
Szydłów – Chańcza zaporą 8 km – Chańcza 11 km – Raków 17 km – Widelki	<b>34 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Wąsosz – Stara Wieś – Krasna – Szałas – Serbinów	<b>28 km</b>
Starachowice – Bronkowice – Radkowice – Tarczek – Bodzentyn – Psary	<b>36 km</b>

<b>Stara Wieś – Psary Podlesie – Bukowa Góra – Łączna</b>	
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> Starachowice Dworzec PKP Starachowice Zach - Lipie Komorniki (węzeł szlaków, przystanek kolejki wąskotorowej)- Lipie - szkoła - Lipie - jeziorko - Zębiec (droga krajowa nr 9)- Koszary PKS-Kotlarka PKS-26,4 Kotlarka Budy- Kotlarka Krzyże -Iłża - ul. Św. Franciszka - Iłża PKS	<b>30 km</b>
<b>Czarny</b>	
Kamień Michniowski – Góra Barbarka	<b>2 km</b>
Lipie – Rezerwat „Rosochacz” - Ruda- rezerwat „Skały pod Adamowem”- Ruda	<b>16 km</b>
Oblęgorek PKS – Góra Barania	<b>2,5 km</b>
Piekoszów PKP – Zgórskie Góry	<b>7 km</b>
Suchedniów PKP – rezerwat "Dalejów"	<b>8 km</b>
Starachowice – Wykus	<b>9 km</b>
Mronina PKS – Dobromierz 3 km – rezerwat "Murawy Dobromierskie -5 km – rezerwat "Bukowa Góra" 6 km – Rączki 7 km – Biały Brzeg Stanica ZHP	<b>11 km</b>
Nowa Słupia – Góra Chełmowa – Grzegorzowice – Wałsnów – Kunin - Skoszyn – Góra Szczytniak	<b>16 km</b>

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wykazu szlaków pieszych w Górach Świętokrzyskich na stronie internetowej

[www.pttkielce.pl](http://www.pttkielce.pl) i portali członków obszaru Partnerstwa

<b>Szlaki rowerowe</b>	
<b>Przebieg</b>	<b>Długość</b>
<b>Czerwony</b>	
Ciekoty– Wilków – Święta Katarzyna– Bodzentyn– Tarczek– Świętomarz– Łomno – Mirocice – Nowa Słupia– Grzegorzewice– Janowice– Biskupice - Gołoszyce – Jurkowie– Opatów	<b>84 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i>	<b>23 km</b>

<b>Czerwony z Kielc do Podzamcza Piekoszowskiego</b> Kielce Karczówka – Jankowa Góra – Szczukowice – Jaworznia – Rezerwat „Chelosiowa Jama” – Rezerwat „Moczydło” – Piekoszów – Podzamcze Piekoszowskie	
Zagnańsk – Goleniawy – Chrusty – Zachełmie –  Zagnańsk	<b>12 km</b>
<b>Szlak im. Mariana Raciborskiego</b> Bałtów - Bałtów "Girczakówka" - Lemierze - Podgórze - Stoki Duże - Ruda Kościelna - Borownia - Smyków - Podgradzie -Skała - Przepaść - Ćmielów (Rynek - Urząd Miasta i Gminy Ćmielów) – Brzóstowa	<b>26, 9 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Wokół Starachowic:</b> Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach – most na rzece Lubiance – zalew w Mostkach – rynek w Wąchocku – Lipie – Lipie (przystanek Starachowickiej kolejki Wąskotorowej) - Muzeum Przyrody i Techniki w Starachowicach	<b>62 km</b>
<b>Niebieski</b>	
Dąbrowa – Koszarka – Masłów II – Mąchocice Scholasteria  – Ciekoty – Mąchocice Kapitulne – Zalew Cedzyna – Wola Kopcowa	<b>23 km</b>
Zagnańsk – Bartków – Samsonów – Samsonów  Piechotne – Borowa Góra – Zagnańsk	<b>14 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>„Nad Wierną Rzekę”</b> Piekoszów – Łaziska – Zawada  – Miedzianka – Zajączków – Wierna Rzeka – Łosienek – Lubno – Micigózd – Podzamcze Piekoszowskie – Piekoszów	<b>40 km</b>
Bałtów – Antoniów – Trzemcha Górna – Wólka Trzemecka – Wólka  Bałtowska – Bałtów	<b>12 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Śladami zabytków techniki Doliny Kamiennej</b> Skarżysko Kamienna – Michałów – Wąchock– Rataje– Starachowice– Starachowice-Michałów– Brody– Kałków-Godów– Nietulisko– Kunów– Chmielów– Ostrowiec	<b>81, 5 km</b>

Świętokrzyski	
<p><b>Transwojewódzki Szlak Rowerowy</b></p> <p><b>Cz. II Niebieski - Przebieg:</b> Iwaniska - Planta - Sobiekurów - Wymysłów - Józefów - Strzyżowice - Czerników Karski - Czerników Opatowski - Opatów - Lipowa - Podole - Małoszyce - Ćmielów - Ruda Kościelna - Magonie – Sudół</p> <p><b>Cz. III (patrz. Szlakiem Zabytków Techniki Doliny Kamiennej)</b></p> <p><b>Niebieski Cz. IV – Przebieg:</b> Rejów - Rezerwat "Dalejów" - Bliżyn - Ubyszów - Majdów - Hucisko - Huta - Antoniów - Niekłań - Stąporków - Czarna - Czarniecka Góra - Końskie - Sielpia Wielka - Maleniec - Marcinków – Żarnów</p>	296,6 km
<p><b>Szlak Żółwia i Dinozaura</b> Bałtów –Pętkowice- Potoczek- Tarłów- Zemborzyn- Solec nad Wisłą- Boiska- Chotcza – Borowiec- Lucimia- Janowiec</p>	62 km
<p><b>Szlak regionalny</b> mostem na rzece Kamiennej u jej ujścia do Wisły. Prowadzi przez obszar Solca nad Wisłą, Chotczę-Józefów, skąd prosto na północ do Gniewoszowa, gdzie wraca nad Wisłę. Kończy się na granicy województwa mazowieckiego za Nowym Duninowem.</p>	
<p><i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i></p> <p>Sandomierz- Ocinek- Kichary- Gory Wysokie – Garbow- Zawichost- Zawichost – Trojca- Piotrowice- Linow –Maruszow- Dębno- Biedrzychow- Nowe - Słupia Nadbrzeżna – Mieczysławów- -Julianów- Wólka Tartowska – Tartów – Janów - Zemborzyn - Pawłowice - Sadkowice - Raj - <b>Solec nad Wisłą</b></p>	74,3 km
<b>Zielony</b>	
<p><b>„Duża pętla bielińska”</b> Huta Szklana – Bartoszowiny – Lechów – Makoszyn – Bieliny – Porąbki Szkoła – Zagroda w Kakoninie – Huta Podlysica – Huta Szklana – Święty Krzyż</p>	36 km
<p>Strawczyn – Kuźniaki – Wólka Kłucka – Hucisko – Niedźwiedź – Oblęgór – Oblęgorek – Porzecze – Bugaj – Chełmce – Promnik – Strawczyn</p>	36 km
<p><b>Dolina Krasnej”:</b> Sielpia – Barak – Miedzierz – Strażnica – Adamek –</p>	56 km

Komorów – Krasna – Serbinów – Rogowice – Długojów – Szałas – Luta – Krasna – Mokra – Błotnica – Czarniecka Góra	
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Szlak im. Witolda Gombrowicza</b> Jakubowice – Przybysławice – Jasice – Mikułowice – Ćmielów – Krzczonowice – Trębanów – Małoszyce – Grocholice – Bodzechów – Wólka Bodzechowska – Ostrowiec Św. – Świrna – Myków – Bukowie – Chocimów – Prawęcín – Doły Biskupie – Gębice – Krynki – Brody – Bór Kunowski – Kolonia Miłkowska – Sarnówek – Dąbrówka – Górka – Wólka Bałtowska – Bałtów – Pętkowice – Wólka Pętkowska – Potoczek – Tarłów – Lasocin – Czyżów Szlachecki – Jakubowice	<b>164 km</b>
<b>Żółty</b>	
<b>„Mała pętla bielińska”</b> Czaplów – Bieliny – Huta Podłysica – Huta Nowa – Lechów – Jaźwiny	<b>15 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Leśne Dukty:</b> Starachowice – Lubienia – Kutery – Brody – most w Młynku – wiadukt w Brodach – tama w Brodach - Starachowice	<b>42 km</b>
Bałtów – Zamoście – Lemierze – Ulów – Kolonia Pętkowice – Pętkowice – Skarbka Górna – Skarbka Dolna – Bałtów	<b>17 km</b>
Gromadzice - Jędrzejowice - Świrna - Kunów - Nietulisko Małe - Sadłowizna - Kurzacze - Krzemionki - Czarna Glina - Brzóstowa - Wszechświęte – Gromadzice	<b>41 km</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i> <b>Szlak Miejsca Mocy</b> Kielce – Kielce Czarnów - Podzamcze Piekoszowskie - Piekoszków - Rykoszyn - Szewce – Zajączków - Bolmin - Małogoszcz – Mieronica – Rembieszycy - Lipnica – Sudół - Cierno Żabieniec – Warzyn I – Warzyn II – Rakoszyn – Nagłowice – Kossów – Dzierzgów – Czarna – Wymysłów – Włoszczowa – Oleszno – Słupia – Radoszyce – Jacentów – Stary Dziebałtów – Nowy Dziebałtów – Sielpia Wielka – Piekło – Wąsosz – Czarniecka Góra – Stąporków – Świerczów - Bliżyn – Skarżysko Kamienna – Michałów – Marcinów – Wąchock – Wykus – Radkowice – Rzepin I – Rzepin II – Kałków – Częstków – Podchełmie – Stara Słupia – Nowa Słupia – Jeleniów – Wiórków –	<b>583 km</b>

<p>Komorniki – Nowa Zbelutka – Stara Zbelutka – Radostów – Szumsko          Kolonia – Pułaczów – Niedźwiedź – Wola Kiełczyńska – Bogoria –          Jurkowice – Królewice – Gieraszwice – Sulisławice – Osiek – Niekrasów          – Strzegom – Szczeka - Rytwiany – Sichów Mały – Sydzyna – Wilkowa –          Podlesie –Biskupice – Zborówek – Pacanów – Zborów – Solec Zdrój –          Piasek Wielki – Strożyska – Szczerbaków – Wiślica – Sielec -Kobylniki –          Skotniki Duże – Stara Zagość – Nowa Zagość – Chroberz – Młodzawy          Małe - Młodzawy Duże – Skrzypiów – Pińczów – Włochy – Chruscie –          Chwałowice – Stawiany – Gołuchów – <b>Włoszczowice</b> – <b>Piotrkowice</b> –  <b>Maleszowa</b> – <b>Brody</b> – <b>Górki</b> – <b>Skrzelczyce</b> – <b>Radomice I</b> – <b>Łabędziów</b> –  <b>Morawica</b> – <b>Piaseczna Górka</b> – <b>Kuby Młyny</b> – <b>Marzysz Pierwszy</b> – <b>Suków</b>          – Mójcza – Wietrzenia – Domaszowice – Kielce</p>	
<b>Czarny</b>	
<p>Świętomarz – Tarczek– Radkowice – Starachowice - Tychów Stary–          Trębowiec - Osiny - Pakosław – Iłża</p>	<b>51 km</b>
<p><i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i>          Kielce Góra Szydłowska – Nowy Folwark – Domaszowice – <b>Wola</b>  <b>Kopcowa</b> – <b>Cedzyna</b></p>	<b>6 km</b>
<p><i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i>          Skarżysko Zachodnie - Rejów - <b>Suchedniów Północny</b> - <b>zalew w</b>  <b>Suchedniowie</b> - <b>Wierzbka</b> - <b>Mostki, zalew</b></p>	<b>22,8 km</b>
<p><b>Pętla Rowerowa Gminy Brody:</b> GOK w Brodach - Krynki – Gębice –          Dziurów – Adamów - potok „Ruśnia” – Krynki - Brody</p>	<b>40 km</b>
<p>Wólka Bałtowska – Kolonia Wólka Bałtowska</p>	<b>1 km</b>
<p>Nietulisko Fabryczne – Nietulisko Duże</p>	<b>2 km</b>
<p><i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i>  <b>Rowerowy Szlak Architektury Obronnej</b> Końskie - Modliszewice -          Kazanów - Chełmce - <b>Podzamcze Piekoszowskie</b> - Jaskinia Raj - Chęciny          - Podzamcze Chęcińskie - Bolmin - Małogoszcz - Sobków - Mokrsko -          Imielno - Pińczów - Chroberz - Stradów - Pełczyska - Wiślica -          Szczaworyż - Stopnica - Rytwiany - <b>Kurozwęki</b> - <b>Szydłów</b> - <b>Rembów</b> -          Ujazd - Konary-Kolonia - Ossolin - Samborzec - Sandomierz - Kichary -          Międzygórz - Tudorów - Opatów - <b>Ptkanów</b> - <b>Podgrodzie</b> - <b>Ćmielów</b> -</p>	<b>500, 5 km</b>

Grzegorzowice - Dębno - Bodzentyn – Kielce	
(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa) Opole Lubelskie (AL 600-lecia) – Łaziska – Janiszow – Kamień - Kępa Gostecka – Kłudzie - <a href="#">Solec nad Wisłą</a>	<b>21 km</b>
<b>SZLAKI ROWEROWE NA TERENIE LGD BIAŁE ŁUGI</b>	
<b>KD-01s</b> Kielce skocznia – Dyminy – Borki – Babie – Modrzewie – Suków	<b>10, 6 km</b>
KD-02n Suków– Krajszczyzna – Niestachów– Papiernia– Kaczyn Zdrój) – Kaczyn – Borków– Trzemosna– Ujny– Holendry – Leonów – Smyków– Łukawa– Nastaly– Cisów – Pasieka	<b>37,40 km</b>
<b>KD-03c (p. miasto)</b> Daleszyce– Podkarnów – Słopiec Rządowy– szl.– Niestachów - Nowiny – Pipały – Przygun – Brzechów – Daleszyce	<b>23,70 km</b>
<b>KD-04z (na Marzysz)</b> Borków – Kaczyn Zdrój – Szkoda (– Marzysz Pierwszy – Marzysz Młyny – Marzysz Drugi – Komórki – Wojciechów – Szczecno – Trzemosna – Słopiec Szlachecki – Słopiec – Słopiec Rządowy– Borków	<b>24, 30 km</b>
<b>KD-05y (na Niwy)</b> Daleszyce– Niwy – Zakręty – Niwy – Gaj Dąbrówka – Wymysłów – Mały Bór – Cisów– Nastoly – Łapigrosz – Widelki – Zarobiny – „Czerwona Woda” – Niwy – Wojtostwo – Daleszyce	<b>31, 40 km</b>
<b>KD-06s</b> Makoszyn – Pod Skały – Boskowiny	<b>3 km</b>
<b>KD-07s</b> Pierzchnica – Łuczewnica – Ujny	<b>4,9 km</b>
<b>KD-08y</b> Smyków (szl. KD-09z, KD-02n) – Papiernia – Podstoła – Drugnia Rządowa – Drugnia	<b>8,2 km</b>
<b>KD-09s</b> Chmielnik – Trzcionki – Źródła – Łagiewniki – Wierzbie – Drugnia– Zakarczmie – Zalesie – Błonie – Stary Głuchów – Stawki – Seliny– krople– Smyków	<b>21,90 km</b>
<b>KD-10y</b> Raków – Chańcza-letniska – Chańcza– tama – Korytnica– Przedmieście Opatowskie – Szydłów – Doły – Osówka Stara – Brzeziny – Potok Rządowy – Potok– Księża Niwa – Potok– Spągowiec – Raków	<b>32, 70 km</b>
<b>KD-11s</b> Drogowle– Mędrów – Dąbrówka – Podkorzenno –	<b>24,70 km</b>

Korzenno – Krople– Celin– Głuchów – Potok – Ściegna – Potok— Dębno– Raków	
<b>KD-12n</b> Raków– Mocha– Szumski Las – Antoniów – Pułaczów – Niedźwiedź – Arkuszów – Rakówka – Józefów Rakowski – Mocha – Hańcza – Wygoda – Korytnica– Borochna – Życiny – Nad Stawkami – Stawki – Pągowiec– Raków	<b>31, 10 km</b>
<b>KD-14z</b> Raków– Mocha– Szumsko – Rogatka – Kędziorka – Stara Łagownica – Nowa Zbelutka – Stara Zbelutka – Zalesie – Nowy Rembów – Marianów – Grabowiec – Bardo– Wykna – Czarna – Wola Wąkopna – Raków	<b>35,80 km</b>
<b>KD-15c</b> Raków (węzeł szlaków) – doły – Nowy Rembów – Stary Rembów – Grabowiec – Bardo– Bardo Dolne – Brzezinec – Zadębie – Bukowo – Czyżów – Stara Wieś — Ołowiny – Kielków – Łapigrosz– Nowa Huta – Igrzycznia– Łukawa– Drogowle) — Pągowiec– Raków Rynek (węzeł szlaków)	<b>39,70 km</b>
<b>KD-16s</b> Łągów – Pustka – Bielowa – Górna Droga – Sędek	<b>5,30 km</b>
<b>KD-X1</b> Pasięka (szl. KD-02n) – góra Stołowa 423,6 m n.p.m	<b>1 km</b>
<b>KD-X2</b> Łapigrosz (szl. KD-05y, KD-15c) – góra Zamczysko 418,4 m n.p.m	<b>1,40 km</b>
<b>KD-X3</b> Igrzycznia (szl. KD-15c) – Igrzycznia (punkt widokowy)	<b>1,60 km</b>
<b>Szlaki samochodowe</b>	
<b>Przebieg:</b>	<b>Długość:</b>
<i>(kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</i>	
<b>Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej)</b>	
<u>Trasa III</u>	
Kakonin – Bodzentyn – Tarczek – Radkowice – Krynki – Parszów – Skarzysko Bzin – Bliżyn - Mroczków – Odrowąż – Lipa	
<u>Trasa IV</u>	
Góra Witosławska – Gierczyce – Stodoły - Kleczanów - Trójca – Ożarów – Gliniany – Ruda Kościelna – Bodzechów – Ostrowiec Świętokrzyski –	

Sarnówek	
<p><b>Świętokrzyski Szlak Literacki</b> (kolor niebieski- miejscowości znajdujące się na terenie Partnerstwa)</p> <p><b>Pętla Kielecka:</b> Skarżysko-Kamienna – Suchedniów – Oblęgorek – Strawczyn – Kielce – Leszczyny – Ciekoty – Święta Katarzyna – Bieliny</p> <p><b>Pętla Sandomiersko-Ostrowiecka:</b> Doły Biskupie – Bodzechów – Dwikozy – Sandomierz – Klimontów</p> <p><b>"Duża Pętla Świętokrzyska"</b> przebiegająca drogami krajowymi i wojewódzkimi od Kielc do Woli Jachowej, (droga nr 74), Wólki Milanowskiej (nr 753), Nowej Słupi (756), Bodzentyna i Suchedniowa (751), Barczy (7), Ćmińska (750), Kielc (74).</p> <p><b>"Mała Pętla Świętokrzyska"</b> przejazd pomiędzy Górnem, Nową Słupią, Bodzentynem, Świętą, Katarzyną i Górnem (752) trasa, która w najbliższych latach poddana zostanie modernizacji pod kątem obsługi ruchu turystycznego (ścieżka rowerowa, parkingi przydrożne połączone z punktami widokowymi).</p>	
<b>Szlak Monastyczny Cystersów</b> — Pętla Kielecka o przebiegu prawie przez całe województwo	

### Ścieżki dydaktyczne

Ścieżka dydaktyczna to specjalnie dobrana trasa wycieczkowo-spacerowa z wyznaczonymi przystankami. Umożliwia ona łączenie w sposób naturalny wielu przedmiotów, pozwala na rozwijanie umiejętności prowadzenia obserwacji, uczy dostrzegania i łączenia wielu zjawisk, zagadnień i problemów a przede wszystkim stanowi najlepszą formę przybliżenia uczniom historii i przyrody regionu.

#### LGD Dorzecze Bobrzy

Piesza Tumlin – Węglę do Góry Sosnowicy	4,5 km
Piesza po terenie rezerwatu Sufraganiec	1 km
Rowerowa po Wzgórzach Kołomańskich	1 km

Przyrodnicza Miedziana Góra – Tumlin	13 km
Przyrodnicza Ścięgna – Zagnańsk	3,5 km
Przyrodniczo-geograficzna : Hucisko - Perzowa Góra - Kuźniacka Góra – Kuźniaki	4,5 km
Sozologiczna Zagnańsk - Bartków - Janaszów	4 km
<b>LGD Białe Ługi</b>	
<b>Ścieżka przyrodnicza na terenie Cisowsko-Orłowińskiego Parku Krajobrazowego-</b> Cisów - Góra Września –Daleszyce	10,5 km
<b>LGD Nad Czarną i Pilicą</b>	
<b>Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna klubu 4H Grabownica:</b> Łopuszno – Kościółek – Jedle – Jezioro Żabiniec – Marianów – Łąki i lasy nad Nową Czarną – Jezioro Elżbiety – Grabownica – Łopuszno	21 km
<b>Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna klubu 4H Lasocin</b> Lasocin szkoła – Ruiny Pałacu Niemojewskich – Rezerwat leśny „Ewelinów” – Stawy Fryszlerka – Skałka Polska – Antoniewów – Lasy w Dolinie Czarnej – Leśniczówka Lasocin	16 km
<b>Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna klubu 4H Snochowie</b> Snochowie szkoła – Kapliczka Zagórki – Żwiry snochowickie – Lasy jodłowe i mieszane – Komorniki – Sojawa – Lasy, łąki, pola w Dolinie Łososiny – Podgórze – Rezerwat przyrody „Góra Dobrzeszowska” – Dobrzeszów – Snochowie	17 km
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	
<b>Ścieżka przyrodniczo-historyczna na terenie Cisowsko-Orłowińskiego Parku Krajobrazowego -</b> Łagów - Dolina Łagowicy - Wąwóz Dule - Jaskinia Zbójcka	5,5 km
<b>Ścieżka Przyrodniczo - Krajobrazowa</b> Radkowice - Śniadka	5 km
<b>LGD Wokół Łysej Góry</b>	

Leśna ścieżka dydaktyczna „ <b>Na Kruku</b> ” prezentuje różnowiekowe i różnogatunkowe drzewostany oraz pracę leśników przy ich hodowli i ochronie.	<b>1850 m</b>
<b>Ścieżka Przyrodniczo - Historyczna</b> Berezów - Michniów - Kamień Michniowski - Burzący Stok - Suchedniów	<b>15 km</b>
<b>Ścieżka przyrodniczo-historyczna „Łysica”</b> –wyżynny bór jodłowy - Święta Katarzyna – miejsca pamięci narodowej - kapliczka Św. Franciszka – buczyna karpacka – Łysica/Gołoborze	<b>3 km</b>
Ścieżka przyrodnicza „ <b>Stawy Biskupie w Bodzentynie</b> ”: pomnik przyrody – sukcesja ekologiczna – łąka – łęg – staw – rzeka – zagrożenia i ochrona wód	<b>2 km</b>
Ścieżka dydaktyczna „ <b>Śladami Gustawa Herlinga Grudzińskiego</b> ” – trasę tę pisarz przemierzał, wracając ze stacji kolejowej w Suchedniowie do domu rodzinnego. Opisał ją w cytowanym wcześniej fragmencie „Innego świata”.	<b>2 km</b>
<b>Przyrodnicza ścieżka dydaktyczna Klubu 4H</b> – szkoła podstawowa w Brzezinkach – Oboźna droga – Diabelski Kamień – Góra Dąbrówka - Ameliówka – przełom Lubrzanki - Ciekoty	<b>10 km</b>
<b>Ścieżka przyrodniczo - krajobrazowa</b> - Wałsnów - Grzegorzewice - Wronów - Kunin - Jeleniów – Wałsnów	<b>15 km</b>
<b>Ścieżka przyrodniczo-historyczna</b> Wąchock - Wąwóz Roślów - Rataje - Polana Langiewicza – Wykus	<b>10 km</b>
<b>Szlaki konne</b>	
<b>Szlak Górskiej Turystyki Jeździeckiej</b> -: Kielce -Dyminy – Kaczyn – Drugnia –Widelki – Trzcianka –Wiącka- Kapkazy -Suchedniów- Brzeście – Odrowążek – Oblęgorek – Małogoszcz –Sobków - Grabowiec –Kielce – Dyminy	<b>400 km</b>

## Szlaki turystyczne – wnioski

Uwzględnienie wzrostu zainteresowania turystyką aktywną wraz z potencjałem w postaci ilości szlaków turystycznych na obszarze Partnerstwa sprawia, że powinien to być jeden z podstawowych kryteriów tworzenia produktu turystycznego na danym obszarze.

Szlaki łączą miejsca atrakcyjne pod względem przyrodniczym, jak i kulturowym. Wiele z nich można połączyć tematem przewodnim: biograficznym, architektonicznym, religijnym, czy też literackim. Problemem dotyczącym zarówno szlaków pieszych, jak i szlaków rowerowych jest ich oznakowanie, w wielu miejscach wybrakowane. Poza tym, mała infrastruktura tj. kosze na śmieci, wiaty, miejsca postojowe, punkty widokowe to słabe strony wyposażenia szlaków. Ze szlaków pieszych najlepiej oznaczony jest główny, czerwony 105-kilometrowy szlak im. Edmunda Massalskiego.

### **3.1.4.3. Baza sportowo-rekreacyjna**

Baza sportowo-rekreacyjna stanowi cenne uzupełnienie oferty typowo turystycznej. Aktywne spędzenie wolnego czasu, rozwój nowych i doskonalenie już nabytych umiejętności oraz możliwość wyboru spośród bogatej oferty – to wartości, które mają bezpośredni wpływ na odbiór całego produktu turystycznego.

## **Baseny i kąpieliska**

LGD	Kryte pływalnie i baseny	Kąpieliska i zbiorniki wodne
<b>Białe Ługi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kryta pływalnia w Staszowie (w budowie)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Zalew w Bogorii</b> – otwarcie pod koniec 2011 r.</li><li><b>Borków</b> – zalew rekreacyjny</li><li><b>Chańcza</b> – zalew rzeki Czarnej Staszowskiej</li><li><b>Golejów</b> – jez. Golejowskie;</li></ul>
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kryta pływalnia w Strawczyнку (w budowie)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Borowa Góra</b> – kąpielisko zalew</li><li><b>Umer</b> – zbiornik retencyjny na rzece Bobrzy</li><li><b>Zalew w Strawczynie</b> – otwarcie maj 2011)</li></ul>
<b>Krzemienny</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>Kryta pływalnia Rawszczyzna w Ostrowcu Świętokrzyskim</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li><b>Gutwin</b> – kąpielisko na stawie</li></ul>

<b>Krąg</b>		
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Basen otwarty w GOSW w Łopusznie</li> </ul>	
<b>Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kryty basen w Baćkowicach</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Brody</b> – zalew rekreacyjny</li> </ul>
<b>Wokół Łysej Góry</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kryta pływalnia w hotelu Uroczysko w Cedzynie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cedzyna</b> – zalew rekreacyjny</li> <li>• <b>Mostki</b> – zalew rekreacyjny</li> <li>• <b>Suchedniów</b> – zalew rekreacyjny</li> <li>• <b>Wilków</b> – zalew rekreacyjny</li> </ul>

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie Wykazu Kąpielisk Państwowych Powiatowych Inspektoratów Sanitarnych*

## Ośrodki jeździeckie

### 1. Białe Ługi

- Amazonka – Borków
- Cichy Zakątek - Grabowiec
- Farma Ekologiczna Anatolka – Kranów
- Gospodarstwo agroturystyczne A. i P. Wysoccy - Kaczyn
- Ośrodek jazdy konnej Amazonka - Borków
- Mała stadnina koni Raj – Korytnica
- Stadnina koni Kurozwęki – Kurozwęki
- Stajnia Harlejówka – Wiśniowa Poduchowna

### 2. Dorzecze Bobrzy

- Agroturystyczny Majątek Ziemski „Resztówka Sienkiewiczowska” - Oblęgorek
- Jazda konna Mirosława Kusztal-Musiał - Zagnańsk
- Stadnina Lisi Jar - Goleniawy
- Za siódmą górą – Zagnańsk

### 3. Krzemieny Krąg

- Kraina Koni – Bałtów

#### 4. Nad Czarną i Pilicą

- Stajnia Ostoja – Antonielów

#### 5. Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej

- Stadnina Koni Arabskich Jastrzębiec – Agnieszka Kozłowska (*obiekt nie prowadzi jazdy rekreacyjnej*)

#### 6. Wokół Łysej Góry

- E. i J. Spólnicy – Wiącka Kapkazy
- Pensjonat Radostowa – Ciekoty
- Polana pod Łysicą – Święta Katarzyna
- Stadnina Manoah – Wiącka Kapkazy
- Świętokrzyski Klub Jazdy Konnej – Brzezinki
- U Pana Boga za Torami – Stokowiec

### Wyciągi narciarskie

#### 1. Białe Ługi

- **Ośrodek narciarski na górze Otrocw w Niestachowie.** Ze szczytu góry Otrocw (375m n.p.m.) rozciąga się wspaniały widok na okoliczne pasma górskie. W ośrodku działają 4 wyciągi narciarskie: 445m, różnica poziomów 59m, średnie nachylenie 15%; 365m, różnica poziomów 52 m, średnie nachylenie 15%; 120 m, różnica poziomów 13 m, średnie nachylenie 12%; oraz 60m, różnica poziomów 6m, średnie nachylenie 10%. Stoki są oświetlone, naśnieżane i ratrakowane. Przy dolnej stacji działa wypożyczalnia sprzętu, bar i parking.

#### 2. Dorzecze Bobrzy

- **Ośrodek narciarski na górze Łajscowej w Tumlinie.** Wyciąg znajduje się na zboczu góry Łajscowej (409 m n. p. m.). Do dyspozycji narciarzy oddane są dwa stoki (pierwszy: 500m długości, 95m różnicy poziomów, 43m szerokości; drugi: 320m długości, 70m metrów różnicy poziomów, 43m szerokości). Stoki sztucznie oświetlone, naśnieżane i ratrakowane. Funkcjonuje tu serwis i wypożyczalnia sprzętu narciarskiego.

### 3. Krzemienny Krąg

- **Ośrodek narciarski „Szwajcaria Bałtowska” w Bałtowie.** Na stoku wytyczono dwie trasy (Trasa 1: 340m; Trasa 2: 570m) o różnicy poziomów 65m i szerokości stoku 50-70m. Stok jest sztucznie oświetlony, naśnieżany i ratrakowany. Przy stacji działa serwis i wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, szkółka narciarska, tor saneczkowy, bar z gorącymi posiłkami, parking strzeżony.

### 4. Wokół Łysej Góry

- **Ośrodek narciarski na Górze Miejskiej w Bodzentynie.** Ze szczytu (426m n.p.m.) roztacza się wspaniała panorama na Góry Świętokrzyskie. Na sztucznie oświetlanym, naśnieżanym i ratrakowanym stoku działają dwa wyciągi. Można skorzystać z serwisu i wypożyczalni sprzętu narciarskiego, instruktora, szkółki narciarskiej, karczmy z domowym jedzeniem, parkingu.
- **Ośrodek narciarski na Górze Sabat w Krajnie.** Szczyt (425m n.p.m.) znajduje się w pobliżu Góry Łysicy – najwyższego wzniesienia Gór Świętokrzyskich. Funkcjonuje tu stok narciarski o długości 1km, szerokości 100m i różnicy poziomów 95m. Przy stoku funkcjonuje wypożyczalnia sprzętu narciarskiego, restauracja i bezpłatny parking.

### Sporty lotnicze<sup>7</sup>

Przy lotnisku w Masłowie (LGD Wokół Łysej Góry) funkcjonuje **Aeroklub Kielecki**, który oferuje szeroką gamę szkoleń. Ośrodek dysponuje zapleczem dydaktyczno-technicznym wyposażonym w nowoczesny sprzęt oraz zawodową kadrę instruktorską i techniczną. W ramach posiadanego certyfikatu prowadzi szkolenia do uzyskania licencji pilota samolotowego turystycznego PPL(A), pilota samolotowego zawodowego CPL(A), pilota szybowcowego PL(G), skoczek spadochronowego zawodowego CDL(P) oraz świadectwa kwalifikacji skoczka spadochronowego PJ. Ponadto dostępne są szkolenia w zakresie uprawnień do lotów nocnych VFR, lotów kontrolowanych VFR, oraz uprawnień instruktora spadochronowego PJIR i GPJIR. Kursy odbywają się w trzech sekcjach:

- **Sekcja samolotowa** - Zwykle w okresie zimowym rozpoczyna się szkolenie teoretyczne do uzyskania licencji pilota samolotowego turystycznego - PPL(A). Zajęcia odbywają się w weekendy na lotnisku w Masłowie. Szkolenie kończy się egzaminem wewnętrznym i dopiero wtedy można przystąpić do szkolenia w powietrzu. Szkolenie odbywa się na

---

7 Na podstawie materiałów Aeroklubu Kieleckiego

samolotach typu Cessna C-152.

- **Sekcja szybowcowa** - W kwietniu każdego roku rozpoczyna się teoretyczny kurs do uzyskania licencji pilota szybowcowego - PL(G). Zajęcia teoretyczne odbywają się przez 5 kolejnych weekendów w siedzibie Aeroklubu na lotnisku w Masłowie. Szkolenie praktyczne rozpoczyna się zwykle z początkiem wakacji i trwa w zależności od pogody przez ok 2-3 tygodnie.
- **Sekcja spadochronowa** - Organizuje corocznie od początku kwietnia do końca września podstawowe kursy spadochronowe, na których panuje niezapomniana i szczególna atmosfera. Podstawowy kurs teoretyczny trwa 3 dni obejmując zajęcia teoretyczne i praktyczne.

### **Wspinaczka i speleologia**

Bogaty geologicznie region stwarza naturalne warunki do uprawiania sportów wspinaczkowych oraz do penetracji jaskiń. Na terenie Partnerstwa funkcjonują dwa kluby wspinaczkowe: Świętokrzyski Klub Alpinistyczny oraz sekcja Speleoklubu Świętokrzyskiego. Oba kluby prowadzą szkolenia z zakresu taternictwa jaskiniowego i wspinaczki.

Do rejonów najchętniej odwiedzanych przez adeptów wspinaczki zaliczyć należy rejony Tumlina, Ciosową, Wykień oraz były kamieniołom Stokówka, gdzie wytyczono kilkadziesiąt zabezpieczonych tras wspinaczkowych.

Speleoklub Kielce służy pomocą wszystkim zainteresowanym zwiedzeniem tych jaskiń na terenie objętym Partnerstwa, które udostępnione są turystom.

### **Sporty motorowe**

Na terenie gminy Miedziana Góra znajduje się tor samochodowy „Kielce”, będący własnością Automobilklubu Kieleckiego. Obecnie cały tor ma 4160m długości. Na torze na przestrzeni 30 lat zorganizowano ponad 80 imprez, podczas których zawodnicy walczyli o tytuł Mistrza Polski. Przy torze działa obiekt gastronomiczny, a także motel i pole campingowe. Właściciele toru oferują szereg usług, w tym:

- szkolenia, konferencje i imprezy integracyjne,
- szkolenia z doskonalenia techniki jazdy,
- imprezy rekreacyjno-sportowe,
- jazdy testowe po torze wyścigowym.

Kompleksową ofertę dla turystów zainteresowanych sportami motorowymi posiada także gospodarstwo „Agroklub” w Kotrwersie. Szczególną atrakcją są tu wycieczki po Suchedniowsko-Oblęgorskim Parku Krajobrazowym na motocyklach czterokołowych. Gospodarstwo posiada zamknięty tor do nauki jazdy na motocyklach oraz tor dla dzieci. Szkolenia i lekcje odbywają się pod opieką doświadczonej kadry instruktorskiej.

Baza sportowo-rekreacyjna terenu charakteryzuje się dużą różnorodnością. Liczne walory krajobrazowe i naturalne umożliwiły rozwój na tym terenie turystyki konnej, sportów wspinaczkowych, lotnictwa, speleologii, narciarstwa i turystyki pieszej. Szeroki wachlarz usług sprawia, iż z bogatej oferty korzystać mogą zarówno profesjonaliści jak i amatorzy. Należy jednak podkreślić fakt nierównomiernego rozłożenia istniejącej bazy rekreacyjno-sportowej: najwięcej obiektów znajduje się na terenie gmin położonych w powiecie kieleckim, najmniej – w powiecie koneckim i włoszczowskim. Kolejnym aspektem wymagającym poprawy jest brak zintegrowanej oferty dla turystów konnych (dobrze oznakowany szlak ze stanicami i niezbędną infrastrukturą) i motorowych.

#### ***3.1.4.4. Punkty i centra informacji turystycznej na obszarze Partnerstwa.***

##### **Centrum Informacji Turystycznej w Bałtowie**

###### **Klub Bałtek**

Bałtów 55  
27-423 Bałtów  
tel. 41 264 12 93  
[www.bałtow.info](http://www.bałtow.info)  
[www.juraparkbałtow.pl](http://www.juraparkbałtow.pl)

##### **Centrum Informacji Turystycznej w Kurozwękach**

###### **Zespół Pałacowy**

ul. Zamkowa 3  
Kurozwęki  
28-200 Staszów  
tel. 15 866 74 07  
[www.bizony.com](http://www.bizony.com)

##### **Punkt Informacji Turystycznej w Bielinach**

Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich  
ul. Partyzantów 3  
26-004 Bieliny  
tel. 41 241 24 14  
[www.bieliny.pl](http://www.bieliny.pl)  
[www.wokollysejgory.pl](http://www.wokollysejgory.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Miedzianej Górze**

**Gminna Biblioteka Publiczna**

ul. Urzędnicza 8  
26-085 Miedziana Góra  
tel. 41 303 11 01  
[www.miedziana-gora.pl](http://www.miedziana-gora.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Nowej Słupi**

ul. Świętokrzyska 18  
26 – 006 Nowa Słupia  
tel. 41 317 76 26  
[www.nowaslupia.pl](http://www.nowaslupia.pl)  
[www.dymarki.pl](http://www.dymarki.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Strawczynie**

**Gminny Ośrodek Kultury**

ul. Żeromskiego 16  
26-067 Strawczyn  
tel. 41 303 86 35  
[www.strawczyn.pl](http://www.strawczyn.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Chmielniku**

**Gminne Centrum Informacji**

ul. 13 stycznia 17  
26-020 Chmielnik  
tel. 41 354 47 26  
[www.chmielnik.com](http://www.chmielnik.com)

**Punkt Informacji Turystycznej w Ostrowcu Świętokrzyskim**

**Miejskie Centrum Kultury**

ul. Siemieńska 54  
27-400 Ostrowiec Św.  
tel. 41 247 65 80  
[www.um.ostrowiec.pl](http://www.um.ostrowiec.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Daleszycach**

**Lokalna Grupa Działania „BIAŁE ŁUGI”**

ul. Kościelna 5  
26-021 Daleszyce  
tel. 41 307 22 47  
[www.bialelugi.pl](http://www.bialelugi.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Szydłowie**

**Gminne Centrum Kultury**

ul. Targowa 3  
28-225 Szydłów  
tel. 41 354 53 13  
[www.szydlow.pl](http://www.szydlow.pl)

**Punkt Informacji Turystycznej w Łagowie**

**Gminne Centrum Informacji**

ul. Rynek 62  
26-025 Łagów  
tel. 41 307 40 70

## **Infrastruktura społeczna**

Do ważnych z punktu widzenia turystów obiektów infrastruktury społecznej należą przede wszystkim apteki, ośrodki zdrowia, stacje benzynowe, posterunki policji, banki i bankomaty.

Wykaz tabelaryczny obejmuje obiekty znajdujące się w gminach.

LGD	Apteki	Banki	Bankomaty	Opieka zdrowotna	Poczta	Policja	Stacje Paliw	Straż pożarna
<b>Białe Ługi</b>	gm.Chmielnik-2 Bogoria-21 Szydłów-1	Chmielnik-2 Daleszyce-1 Staszów-6 Szydłów-1	Chmielnik-1 Staszów-4	Chmielnik-4 (szpital+3 ośrodki zdrowia) Daleszyce-3 Gnojno-3 ośrodek zdrowia Bogoria-1 Szydłów-1 ośrodek zdrowia Raków-1	Chmielnik-1 Gnojno -1 Pierzchnica-1 Raków-1 Staszów-1 Bogoria-1 Szydłów-1	Chmielnik-1 Gnojno-1 Pierzchnica-1 Raków-1 Staszów-1 Bogoria-1 Szydłów-1	Chmielnik-2 Bogoria-2 Szydłów-2	Daleszyce-7 Chmielnik-6 Gnojno-5 Pierzchnica-6 Raków-6 Staszów-1 Bogoria-16 Szydłów-10
<b>Dorzecze Bobrzy</b>	Ćmińsk – 1 Miedziana Góra – 1 Mniów – 1 Piekoszów – 2 Samsonów -1 Strawczyn -1 Zagnańsk – 1	Miedziana- Góra-1 Mniów-1 Piekoszów-1 Strawczyn-1 Zagnańsk- 1	Miedziana Góra – 1 Mniów – 1 Piekoszów – 2 Strawczyn -1 Zagnańsk – 1	Miedziana Góra-2 Mniów-2 Piekoszów-1 Pierzchnica-1 Strawczyn-2 Zagnańsk-2	Miedziana Góra-1 Mniów-1 Piekoszów-1 Strawczyn-1 Zagnańsk-1	Miedziana Góra-1 Mniów-1 Piekoszów-1 Strawczyn-1 Zagnańsk-1	Miedziana Góra -1 Kostomłoty I – 1 Ćmińsk -1 Piekoszów – 2 Przełom – 1 Promnik - 1 Raszówka -1 Szczukowice	Miedziana Góra-4 Mniów-2 Piekoszów – 5 Strawczyn-6 Zagnańsk-4

							-1 Strawczynek - 1 Zagnańsk-1	
<b>Krzemienny Kraj</b>	Sadowie-1 Ostrowiec Świętokrzyski-1 Kunów-2 Ćmielów-2 Bałtów-2 Bodzechów-4 Chotcza-1 Sienno-1 Solec nad Wisłą- 2 Rzeczniów - 2	Ostrowiec Świętokrzyski- 12 Ćmielów-2 Sadowie-1 Bałtów – 2 Chotcza-1 Sienno-2 Solec nad Wisłą- 1 Rzeczniów-1	Ostrowiec Świętokrzyski- 15 Bałtów-1 Sienno-1 Solec nad Wisłą-1 Rzeczniów - 1	Sadowie-1 ośrodek zdrowia Kunów-1 ośrodek zdrowia Ćmielów-4 Bałtów-2 ośrodki zdrowia Bodzechów-3 (ośrodek zdrowia+2 filie) Ostrowiec Świętokrzyski- 1 Szpital Chotcza-1 Sienno-3 Solec nad	Sadowie-1 Kunów-1 Ćmielów-1 Bałtów-1 Bodzechów-1 Ostrowiec Świętokrzyski- 7 Chotcza-1 Sienno-1 Solec nad Wisłą- 1 Rzeczniów-1	Kunów-1 Ćmielów-1 Bałtów-1 Bodzechów-1 Ostrowiec Świętokrzyski- 1 Sadowie-1 Sienno-1 Solec nad Wisłą-1	Sadowie-1 Ostrowiec Świętokrzyski- Bałtów-16 5 Kunów-2 Ostrowiec gazowe+2 paliwa ciekłe 2 Ćmielów-3 Sadowie-5 Bałtów-1 Chotcza-4 Sienno-10 Solec nad Wisłą-10 Rzeczniów - 10 Bodzechów-1 Chotcza-1 Sienno-3 Solec nad Wisłą – 3 Rzeczniów-1	Kunów-8 Ćmielów-7 Bałtów-16 Bodzechów-7 Ostrowiec Świętokrzyski- 2 Sadowie-5 Chotcza-4 Sienno-10 Solec nad Wisłą-10 Rzeczniów - 10

				Wisła-3 Rzeczniów-3				
<b>Nad Czarną i Pilicą</b>	Radoszyce-1 Krasocin-3 Secemin-1	Fałków-1 Krasocin-1 Łopuszno-2 Radoszyce-1	Fałków- 1 Krasocin – 1 Łopuszno – 1 Radoszyce-1	Łopuszno-1 Radoszyce-1 ośrodek zdrowia Słupia-1 ośrodek zdrowia+filia Krasocin-3	Krasocin-1 Łopuszno-1 Radoszyce-1 Słupia-1	Łopuszno-1 Radoszyce-1 Krasocin-1 Pawłów-1 Radoszyce-1	Łopuszno-1 Radoszyce-1	Łopuszno-6 Krasocin-12 Radoszyce-4 Słupia-7
<b>Stow. Rozwoju Wsi Św.</b>	Łagów -1 Nowa Słupia-3 Baćkowice-1 Waśniów-1 Pawłów-1 Brody-3	Łagów-1		Baćkowice-1 ośrodek zdrowia Łagów-2 Waśniów-2 ośrodki zdrowia Brody - 3	Baćkowice-1 Łagów-1 Pawłów-1 Waśniów-1 Brody-3	Łagów-1 Waśniów-1 Brody-1	Łagów-2 Nowa Słupia-1 Waśniów-1 Pawłów-1 Brody-1	Łagów-14 Waśniów-6 Brody-6

<b>Wokół Łysej Góry</b>	Bieliny - 1 Bodzentyn - 2  Górno-1 Masłów - 2  Suchedniów-3  Łączna-1  Wąchock-2	gm.Bieliny-1  Górno-1  Masłów-2  Suchedniów-3  Wąchock-2	Bodzentyn-1  Wąchock-1	Bodzentyn-3  Górno-2  Masłów-2  Suchedniów-1  Wąchock-2 ośrodki zdrowia	Bieliny-1  Bodzentyn-1  Górno-1 Łączna-1  Masłów-1  Suchedniów-1  Wąchock-1	Bieliny-1  Bodzentyn-1 Górno-1  Masłów-1 Suchedniów-1  Wąchock-1	Bieliny-1 Bodzentyn-1  Górno-1  Łączna-2 gazowe  Suchedniów-1  Wąchock-1	Bodzentyn-4  Masłów-7  Wąchock-4  Łączna-1
-------------------------	--	--	------------------------------	---	--	--	--	--

Źródło: *Strategia Rozwoju Turystyki w Województwie Świętokrzyskim na lata 2006-2014*

### 3.2 Analiza SWOT zasobów turystycznych Partnerstwa

Audyt walorów antropogenicznych, naturalnych, infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, umożliwia wyszczególnienie najważniejszych kryteriów determinujących rozwój turystyki na obszarze Partnerstwa. Uwarunkowania te można podzielić na dwie kategorie: mocne i słabe strony obszaru oraz szanse i zagrożenia płynące bezpośrednio z otoczenia terenu Partnerstwa.

Wyszczególnienie tych wszystkich czynników umożliwia opracowanie długoterminowej strategii rozwoju i podjęcia działań mających na celu stworzenie produktu turystycznego, określenie sposobu funkcjonowania i zarządzania produktem, a także szczegółowe wyszczególnienie grupy, do której kierowana jest oferta.

Głównym zadaniem podmiotów wdrażających strategię jest selekcja najistotniejszych czynników, dzięki którym będzie można wykorzystać i rozwinąć najsilniejsze aspekty turystyki oraz wykorzystać płynące z zewnątrz trendy, przy jednoczesnym ograniczeniu stron najsłabszych i unikaniu zagrożeń zewnętrznych.

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atrakcyjne położenie w centralnej części Polski, w sąsiedztwie stolicy regionu i największych aglomeracji miejskich centralnej i południowej Polski (Warszawa, Kraków, Łódź, Lublin, Katowice).</li><li>• Stosunkowo niewielkie obciążenie ruchem turystycznym.</li><li>• Różnorodność ukształtowania terenu, duża zmienność krajobrazu na stosunkowo niewielkim obszarze.</li><li>• Duża lesistość terenu, bogactwo gatunkowe fauny i flory.</li><li>• Region czysty ekologicznie, brak przemysłu ciężkiego.</li><li>• Walory przyrodnicze umożliwiające rozwój turystyki aktywnej (narcciarstwo, sporty wodne, turystyka piesza i rowerowa) w tym ofert skierowanych do rodzin i osób</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sezonowość oferty turystycznej. Stosunkowo niewielka ilość atrakcji dostępnych zimą.</li><li>• Brak jednolitego, zintegrowanego tematycznie produktu tematycznego na terenie całego Partnerstwa.</li><li>• Nierównomierne rozłożenie obiektów bazy noclegowej.</li><li>• Nierównomierne rozłożenie bazy sportowo-rekreacyjnej.</li><li>• Słabe wykorzystanie potencjału toru wyścigowego w Miedzianej Górze.</li><li>• Brak zintegrowanego zarządzania gospodarstwami agroturystycznymi.</li><li>• Brak zadowalającej komunikacji kolejowej. Niska jakość usług transportu kolejowego.</li><li>• Brak lotniska hamujący zagraniczną</li></ul>

<p>starszych.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duża liczba pomników przyrody, stanowisk dokumentacyjnych i użytków ekologicznych umożliwiających stworzenie atrakcyjnej oferty edukacyjnej.</li> <li>• Zróżnicowana, w wielu miejscach widoczna budowa geologiczna; liczne odkrycia geologiczne o znaczeniu światowym.</li> <li>• Liczne zabytki kultury materialnej.</li> <li>• Bogate i zróżnicowane dziedzictwo kulturowe, umożliwiające tworzenie szlaków tematycznych.</li> <li>• Duża różnorodność kategorii obiektów noclegowych.</li> <li>• Rozwijająca się turystyka wiejska, rosnąca ilość gospodarstw agroturystycznych.</li> <li>• Bogata sieć szlaków pieszych, rowerowych i tematycznych.</li> <li>• Duża ilość pozarządowych instytucji dbających o rozwój kultury niematerialnej.</li> <li>• Duża ilość cyklicznych wydarzeń kulturalnych o długiej tradycji, prezentujących dorobek kulturowy obszaru.</li> <li>• Sprawnie funkcjonująca sieć punktów i centrów informacji turystycznej.</li> <li>• Działalność Lokalnych Grup Działania na rzecz rozwoju turystyki.</li> <li>• Regionalna Organizacja Turystyczna jako podmiot spajający działalność na rzecz rozwoju turystyki obszaru Partnerstwa – dynamika jej działania.</li> <li>• Popularność obszaru jak cel wycieczek szkolnych.</li> <li>• Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej; budowa obiektów wzbogacających typowo turystyczną ofertę.</li> </ul>	<p>turystykę przyjazdową.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niewystarczająca ilość prywatnych i państwowych połączeń autobusowych z terenów ościennych i wewnątrz Partnerstwa.</li> <li>• Zły stan dróg, duże natężenie ruchu samochodowego, liczne modernizacje utrudniające komunikację samochodową.</li> <li>• Brak podmiotów zajmujących się komercjalizacją i tworzeniem produktów turystycznych.</li> <li>• Zły stan małej infrastruktury szlaków rowerowych (brak oznakowania, wiat, tablic informacyjnych).</li> <li>• Zły stan zabytków kultury materialnej. Brak zintegrowanego planu zarządzania dziedzictwem materialnym.</li> <li>• Niewystarczająca promocja wydarzeń kulturalnych organizowanych przez instytucje lokalne.</li> <li>• Brak zróżnicowanej oferty uzdrowiskowej.</li> <li>• Brak przystosowania znacznej części atrakcji turystycznych oraz obiektów noclegowych i gastronomicznych dla potrzeb osób niepełnosprawnych.</li> <li>• Mała ilość obiektów gastronomicznych.</li> <li>• Brak różnorodności w ofercie obiektów, niewystarczająca ilość kawiarni, przewaga barów szybkiej obsługi.</li> <li>• Zbyt mała ilość obiektów gastronomicznych specjalizujących się w kuchni regionalnej oraz stosujących ekologiczne i naturalne produkty.</li> <li>• Brak pamiątek regionalnych.</li> <li>• Niewystarczająca ilość oraz</li> </ul>
--	---

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znane i rozpoznawalne atrakcje i produkty turystyczne (JuraPark Bałtów, Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku" opactwo na św. Krzyżu) funkcjonujące jako koło zamachowe rozwoju mniej popularnych atrakcji.</li> <li>• Korzystny wizerunek obszaru</li> </ul>	<p>nierównomierne rozłożenie obiektów infrastruktury społecznej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niedobór małej infrastruktury turystycznej.</li> </ul>
<b>Szanse</b>	<b>Zagrożenia</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rosnące zainteresowanie turystyką wiejską wśród mieszkańców dużych aglomeracji miejskich.</li> <li>• Rozwój Kielc jako ośrodka turystyki biznesowej i związane z tym zapotrzebowanie na obiekty noclegowe o wyższym standardzie.</li> <li>• Rosnące zainteresowanie regionem w związku ze spójną kampanią promocyjną całego województwa świętokrzyskiego.</li> <li>• Wzrost zainteresowania medialnego Polską jako organizatora Mistrzostw Europy w piłce nożnej UEFA 2012 oraz województwa świętokrzyskiego jako województwa położonego w pobliżu Warszawy.</li> <li>• Organizacja Youth Euro 2012 – mistrzostw Europy w piłce nożnej dla dzieci – w województwie świętokrzyskim.</li> <li>• Możliwość wykorzystania środków unijnych w ramach programu rozwoju obszarów wiejskich.</li> <li>• Budowa tras rowerowych w ramach programu „Rozwój Polski Wschodniej”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozwijająca się oferta turystyki wiejskiej ościennych terenów (w tym terenów Sandomierszczyzny, a także województwa podkarpackiego i lubelskiego).</li> <li>• Możliwość kolizji działań związanych z rozwojem turystyki z rygorami ochrony środowiska na terenach podlegających prawnej ochronie przyrody.</li> <li>• Brak zainteresowania ofertą turystyczną obszaru Partnerstwa ze strony biur podróży organizujących turystykę</li> <li>• Brak spójnego systemu wspomagania przedsięwzięć publiczno-prywatnych w tym sektorze.</li> <li>• Stale obserwowany wandalizm na szlakach pieszych i rowerowych (niszczenie map, oznakowań, punktów widokowych).</li> <li>• Słaba świadomość społeczności lokalnej potencjału turystycznego oraz korzyści z niego płynących.</li> </ul>

## **4. Koncepcja rozwoju turystyki na badanym obszarze, w tym koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego.**

### **4.1 Koncepcja zintegrowanego produktu turystycznego**

Analiza istniejących zasobów turystycznych oraz wyszczególnienie deficytów w ofercie terenu Partnerstwa umożliwia opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju tych terenów. Z poprzednich rozdziałów niniejszego dokumentu wynika, że jednym z głównych problemów obszaru jest brak Zintegrowanego Produktu Turystycznego (ZPT), który łączyłby różnorodność walorów poszczególnych Lokalnych Grup Działania (LGD) w spójnie tematyczną całość, stanowiąc jednocześnie markę wspólną dla wszystkich członków Partnerstwa.

Audyt turystyczny wykazuje, że teren obfituje w walory antropogeniczne i naturalne przy stosunkowo dobrze rozwiniętej bazie paraturystycznej i okołoturystycznej. Problematyczne wydaje się małe zróżnicowanie infrastruktury turystycznej, na którą składają się głównie baza noclegowa i gastronomiczna. Działania mające na celu stworzenie ZPT nie będą miały zatem na celu tworzenia nowych obiektów, lecz wykorzystanie istniejących atrakcji, walorów turystycznych i infrastruktury. Podstawowym problemem przy tworzeniu Zintegrowanego Produktu Turystycznego na obszarze Partnerstwa jest duża rozpiętość, zarówno obszarowa, jak i tematyczna, tworzących go miejsc i obiektów.

Wyodrębnienie cechy wspólnej przy uwzględnieniu oryginalności i odrębności poszczególnych terenów Partnerstwa jest możliwe dzięki oparciu o znaną w Polsce i na świecie koncepcję ekomuzeum – sieci rozproszonych obiektów tworzących żywą kolekcję kulturową i przyrodniczą regionu, przy szczególnym podkreśleniu jego wyjątkowości. Istotą ekomuzeum jest stworzenie odwiedzającym interaktywnych sposobów poznania walorów terenu poprzez uczestnictwo w warsztatach, możliwość spróbowania lokalnych wyrobów, przechadzkę ścieżką dydaktyczną lub też przejażdżkę szlakiem rowerowym. Sukces takiego przedsięwzięcia determinują czynniki takie jak: zasoby przyrodnicze, zasoby dziedzictwa kulturowego, pomysł (element charakterystyczny), świadomość społeczności lokalnych, rozwinięta infrastruktura turystyczna oraz współpraca. Ekomuzeum powinno być postrzegane jako przedsięwzięcie kompleksowe, które wymaga dostosowania infrastruktury do działalności, dlatego też nie może w nim zabraknąć centrum informacyjno-edukacyjnego, odpowiedzialnego za rozwój i promocję, kolekcji atrakcji i miejsc, warsztatów i pokazów, sieci oznakowanych ścieżek i szlaków oraz cyklicznie organizowanych imprez. Te elementy

zawierają się w dwóch głównych typach ekomuzeum: zorganizowanego wokół jednego dominującego motywu, odwołujące się do tegoż motywu oraz specyficznego miejsca oraz ekomuzea reprezentujące region przekrojowo, uwzględniając różnorakie aspekty jego tożsamości.

Atrakcyjność turystyczna obszaru Partnerstwa może być ukazana dzięki zespołowi ekomuzeów na obszarze działań poszczególnych LGD-ów, połączonych wspólnym szlakiem. Główną bazą przy tworzeniu ZPT są walory naturalne (przy zachowaniu wszelkich obowiązujących obostrzeń prawnych dotyczących kwestii ochrony przyrody) oraz szeroko pojęte dziedzictwo wielowiekowej działalności człowieka (materialnej i niematerialnej) w różnych dziedzinach życia: politycznej, gospodarczej i kulturalnej. W związku z różnorodnością wyżej wspomnianych elementów pojawia się konieczność odpowiedniego oznakowania szlaku, przy czym znaki, przy zachowaniu spójności całego szlaku, powinny pokazywać unikatowy charakter poszczególnych ekomuzeów – elementów szlaku.

Naturalnym elementem zapewniającym turystom optymalną i bezpieczną możliwość poruszania się między znacznie oddalonymi od siebie atrakcjami turystycznymi danego regionu jest szlak samochodowy. Za tą formą przemawia także duża dostępność samochodu jako środka transportu oraz przesłanki płynące z audytu turystycznego, na podstawie których można wnioskować, że niedostateczny stan komunikacji publicznej wewnątrz i poza terenem objętym Partnerstwem wpłynie na wybór samochodu jako naturalnego i oczywistego środka transportu do atrakcji objętych Zintegrowanym Produktem Turystycznym.

#### **4.1.1. Nazwa i obszar funkcjonowania produktu**

Dążenie do podkreślenia wyjątkowości obszaru Partnerstwa na tle kraju przyczynia się do szukania nowych pomysłów. Na podstawie koncepcji ekomuzeum obszar sześciu Partnerów zostanie połączony innowacyjnym szlakiem ekomuzeów, tworzących pierwszy w Polsce szlak tego typu, w dalszej części dokumentu nazwany Szlakiem Przygody. Obszar funkcjonowania produktu obejmuje teren wszystkich gmin objętych Partnerstwem. Szlak łączyć będzie sześć zróżnicowanych pod względem tematycznych ekomuzeów (tzw. Krain), których zakres terytorialny pokrywa się z obszarem poszczególnych Lokalnych Grup Działania. Na terenie każdej z gmin zostanie oznakowany przynajmniej jeden obiekt wchodzący w skład ekomuzeum.

#### 4.1.2. Opis produktu - idea

Tematem przewodnim Szlaku Przygody jest prezentacja tych walorów przyrodniczych, historycznych i kulturowych, które można uznać za unikalne i wyróżniające poszczególne obszary na tle nie tylko województwa, ale i całej Polski.

W związku z nierównomiernym rozłożeniem oraz dużymi odległościami dzielącymi atrakcje turystyczne, jak również brakiem spójności tematycznej całego obszaru, niezbędny jest podział terenu na podregiony, które zachowując główną ideę Zintegrowanego Produktu Turystycznego umożliwią pełną i szczegółową prezentację walorów danego terenu. Wyodrębnienie sześciu zróżnicowanych pod względem tematycznym ekomuzeów (Krain), które pokrywają się terytorialnie z terenem Lokalnych Grup Działania, gwarantuje pełne wykorzystanie dziedzictwa danego obszaru z zachowaniem spójności terytorialnej Partnerstwa. W obrębie każdego ekomuzeum oznakowane zostaną najbardziej charakterystyczne obiekty, dające się podporządkować nadrzędnej idei, w pełni odzwierciedlającej unikatowość Krainy.

Cechą charakterystyczną ekomuzeum jest jego elastyczność: dynamiczne przedsięwzięcie może być stale dostosowywane do potrzeb i sytuacji, stając się doskonałą odpowiedzią na problemy i ambicje lokalnej społeczności. Dzięki tej koncepcji Krainy wchodzące w skład Partnerstwa mogą się w pełni wyrazić poprzez najcenniejsze elementy środowiska naturalnego, kultury, sposobu gospodarowania, przeszłości historycznej itp. Te czynniki pomagają zaspokoić potrzeby zarówno lokalnej społeczności, jak i odwiedzających je przyjezdnych.

Zintegrowany Produkt Turystyczny Szlak Przygody składa się z sześciu Krain. Idea jego funkcjonowania jest klasycznym przykładem koncepcji produktu sieciowego, opartego na współpracy wielu partnerów. Stanowi on jednocześnie przykład produktu o najwyższym stopniu zorganizowania, a więc takiego, który z punktu widzenia korzyści dla turystycznego rozwoju regionu jest najcenniejszy.

Warto podkreślić, że poszczególne Krainy mogą stanowić samodzielne, atrakcyjne i konkurencyjne sieciowe produkty turystyczne danego subregionu, których dalszy rozwój nie jest zależny od wdrożenia ZPT „Szlak Przygody”.

W dalszej części rozdziału opisano poszczególne elementy szlaku – Krainy, prezentując ideę ich funkcjonowania oraz wyodrębniając te części składowe poszczególnych Krain, które mają priorytetowe znaczenie. Są to te istniejące atrakcje i obiekty, które powinny stanowić główne, najczęściej odwiedzane punkty szlaku, do których turystę kierować będą znaki drogowe

i które zostaną oznaczone tablicami informacyjnymi. Wyodrębniono także wydarzenia, które, ze względu na swoją wartość i spójność z ideą główną Krainy powinny być rozwijane i promowane, jako istotny element produktu. Jednocześnie wskazano produkty potencjalne, czyli takie, których rozwój na bazie istniejących atrakcji i walorów obszaru może dodatkowo wzbogacić ofertę ZPT.

#### 4.1.3. Opis produktu – funkcjonowanie szlaku w terenie

Szlak Przygody jest szlakiem samochodowym z elementami szlaków pieszych i rowerowych.

Stworzenie szlaku uwzględnia wykorzystanie istniejącej infrastruktury drogowej oraz istniejącej sieci szlaków pieszych i rowerowych. W projekcie przewiduje się oznakowanie szlaku samochodowego za pomocą:

- znaków drogowych typu E-22a i E-22b,
- tablic opisowych, w dwóch rozmiarach dostosowanych do potrzeb danego miejsca,
- tablic kierunkowych - w przypadku dojść pieszych do obiektów lub połączenia szlaku z istniejącymi szlakami rowerowymi. Tablice te powinny zawierać informację o sposobie dojścia do obiektu (*np. Góra Dobrzeszowska – dojście pieszym szlakiem niebieskim, 2 km*) lub o możliwości zobaczenia dodatkowych atrakcji turystycznych na szlaku rowerowym (*np. żółty szlak rowerowy – grobowce megalityczne i przydrożne kapliczki – pętla 20 km*),
- dodatkowe oznakowanie – w przypadku wybranych atrakcji, przewiduje się stworzenie nowych dodatkowych szlaków lub ścieżek dydaktycznych jako oznakowania uzupełniającego ZPT Szlak Przygody. Wyznaczenie i znakowanie dodatkowych szlaków i ścieżek powinno być zgodne z zasadami wyznaczonymi przez PTTK (Uchwała nr 170/XVI/2007). Oznakowanie to powinno być uzupełnione tablicami opisowymi.

Przewiduje się również stworzenie punktów widokowych oraz miejsc postojowych / wypoczynkowych z tzw. małą architekturą, w poszczególnych miejscach na szlaku. Mała architektura przewidziana jest przede wszystkim w miejscach dojść pieszych do poszczególnych obiektów, a punkty widokowe na niezalesionych wzniesieniach oraz w innych atrakcyjnych widokowo miejscach w postaci drewnianych wież sięgających ponad drzewostan.

W celu ułatwienia komunikacji na szlaku przewiduje się wykonanie **aplikacji z przebiegiem szlaku do pobrania na urządzenia GPS**. Aplikacje te powinny być dostępne do ściągnięcia ze stron internetowych wszystkich partnerów projektu oraz z innych, współpracujących portali turystycznych.

Kolejnym elementem usprawniającym podróżowanie i zwiedzanie obiektów na szlaku jest **telefoniczny przewodnik turystyczny** przeznaczony dla turystów indywidualnych. Turysta, dzwoniąc pod wybrany numer telefonu, dokonuje wyboru miejsce o którym chce uzyskać informacje w formie dźwiękowej. Przewodnik turystyczny wykonany powinien być w co najmniej 2 wersjach językowych – polskiej i angielskiej. Informacja o przewodniku telefonicznym powinna być wskazana również na tablicach opisowych przy obiektach. Przewodnik telefoniczny powinien zawierać poszerzoną informację w stosunku do tablic opisowych.

Poniżej zostały opisane wybrane elementy oznakowania oraz infrastruktury uzupełniającej:

- **Tablica opisowa:**

- **2 rodzaje tablic** większe (około 180 cm w podstawie) i mniejsze (około 80 cm w podstawie),
- Zawartość tablic:
  - Mapa z przebiegiem szlaku na terenie jednej z Krain wraz z pokazanymi łącznikami do Krain sąsiadujących,
  - Informacja o szlaku wraz z krótką informacją o dwóch najbliższych obiektach na szlaku – należy podać odległości do tych obiektów,
  - Informacja o obiekcie przy którym tablica się znajduje,
  - Informacja o najbliższym punkcie lub centrum Informacji Turystycznej,
  - Informacja o finansowaniu projektu,
  - Wszystkie informacje tekstowe powinny być wykonane w co najmniej dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej).

### Punkty widokowe:



Wykonane z drewna konstrukcje pełniące funkcje platformy widokowej, usytuowane w miejscach z otwartą przestrzenią. W miejscach ustawienia platformy powinny znajdować się również tablice z informacją o danym miejscu.

### Drewniane wieże:

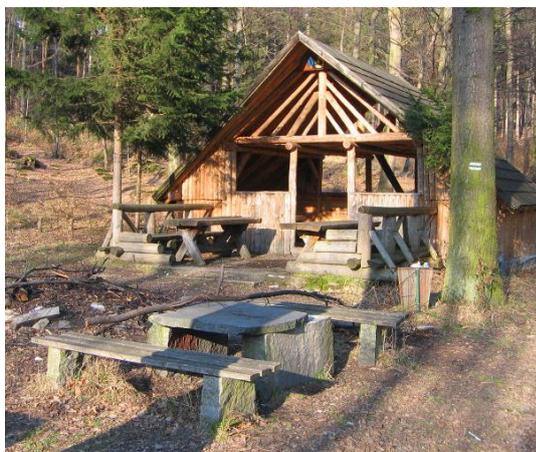


Wykonane z drewna konstrukcje, usytuowane w miejscach atrakcyjnych widokowo lecz ze względu na istniejący drzewostan niemożliwe jest kontemplowanie widoku. Na wieży (lub w jej najbliższym otoczeniu) powinna znajdować się tablica opisowa dotycząca miejsca.

### Mała architektura:

Wszystkie elementy drewna – wiata, dwie ławy, śmieci

Przy każdym z miejsc znajdować się tablica



wykonane z stół, kosz na

powinna opisowa.

#### 4.1.4. Oznakowanie drogowe – kwestie formalne

Oznakowanie szlaku powinno być wykonane i ustawione zgodnie z wymogami Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dn. 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz. U. Nr 220 z dnia 23 grudnia 2003r., poz. 2181) i rozporządzeniem Ministrów Infrastruktury oraz Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 31 lipca 2002 roku w sprawie znaków i sygnałów drogowych.

Wykonawca przy odbiorze końcowym przedmiotu zamówienia zobowiązany jest dostarczyć Zamawiającemu kopie zawiadomień organów zarządzających ruchem oraz innych podmiotów wymienionych w §12 ust. 1 Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 23 września 2003r. w sprawie szczegółowych warunków zarządzania ruchem na drogach oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem (Dz. U. Nr 177 poz. 1729), a także protokołów kontroli organu zarządzającego ruchem, potwierdzających zgodność wykonanego oznakowania z projektem organizacji ruchu (zgodnie z §12.3 ww Rozporządzenia Ministra Infrastruktury).

W tym:

- Regionalna Organizacja Turystyczna właściwa dla danego województwa,
- Urząd Marszałkowski właściwy dla danego województwa,
- Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad – odpowiednie oddziały Wojewódzkie, Miejskie, Powiatowe i Gminne Zarządy Dróg,
- Komenda Wojewódzka Policji,
- Komenda Miejska Policji.

Wszystkie materiały oraz procesy technologiczne użyte do oznakowania szlaku muszą odpowiadać wymaganiom odpowiednich norm i zapewniać bezpieczeństwo dla użytkowników ruchu drogowego poprzez bardzo dobrą czytelność oznakowania w każdych warunkach atmosferycznych przez całą dobę.

Każdy znak drogowy musi być oznakowany znakiem budowlanym B lub znakiem CE – zgodnie z Ustawą z dnia 16 kwietnia 2004 r. o wyrobach budowlanych (Dz. U. Nr 92 poz. 881z dnia 30 kwietnia 2004 r. z późn. zmianami) oraz musi posiadać Krajowy Certyfikat

Zgodności na stałe pionowe znaki drogowe upoważniająco do oznakowywania ich znakiem budowlanym "B".

#### 4.1.5. Przebieg Szlaku Przygody na terenie poszczególnych Krain

##### A. Kraina Talentów – ekomuzeum LGD Dorzecze Bobrzy



##### ***Oznakowanie pętli – Kraina Talentów:***

Duża tablica opisowa: 8

Mała tablica opisowa: 4

Tablica kierunkowa: 1

Mała architektura: 2

Wieża widokowa: brak

Platforma widokowa: 1

Znaki drogowe: 50

Ilość kilometrów: 103

### **Idea funkcjonowania:**

Zakres tematyczny Krainy Lokalnej Grupy Działania Dorzecze Bobrzy musi korespondować zarówno z bogatym dziedzictwem kultury, przejawiającym się licznymi na tym obszarze zabytkami i wydarzeniami, jak również z dobrze rozwiniętą infrastrukturą turystyczną i okołoturystyczną. Połączenie wszystkich walorów antropogenicznych w spójną treściowo całość wymaga wyboru podstawowej, abstrakcyjnej idei, kojarzącej się jednoznacznie z atrakcyjnymi turystycznie obiektami, powstałymi tak współcześnie, jak i w przeszłości. Zgodnie z koncepcją ekomuzeum, idea ta czyniłaby interakcję otoczenia z odwiedzającymi elementem nadrzędnym i koniecznym do sprawnego funkcjonowania produktu turystycznego.

Tematem, który spełnia te wszystkie warunki jest szeroko pojęty warsztat pracy. W przypadku ekomuzeum na terenie LGD Dorzecze Bobrzy, idea warsztatu rozumiana jest jako miejsce, w którym, oprócz wykonywanej pracy przynoszącej konkretny (materialny lub niematerialny) efekt, duży nacisk kładziony jest na aspekt edukacyjny prezentacji. Oprócz miejsca, warsztat prowadzony w danej dziedzinie można rozumieć także jako cykl zajęć, w których główną rolę odgrywają aspekty praktyczne, pokazowe i twórcze, i które mają na celu podniesienie wiedzy i umiejętności oraz rozwoju talentu uczestników.

W produkcie opartym na idei warsztatu zostaje zatem uwypuklone dziedzictwo wytworzone przez pracujących w nich ludzi, przy jednoczesnym uwzględnieniu osób pragnących poznać ich kulturę poprzez aktywny udział w proponowanych zajęciach. Jako iż praca, tworzenie i nauka są czynnościami niemal od zawsze towarzyszące aktywności ludzkiej, koncepcję warsztatów można śmiało potraktować jako klamrę spinającą zarówno historyczne, jak i współczesne walory turystyczne terenu. Dodatkowym atutem Krainy opartej na warsztatach jest jego elastyczność, dzięki czemu do istniejącej sieci składników produktu będzie można włączać kolejne elementy.

Produkt turystyczny o nazwie Kraina Talentów obejmuje pięć gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania Dorzecze Bobrzy, na terenie których, w ramach Szlaku Przygody, oznakowane zostaną istniejące obiekty, które pełniły (lub nadal pełnią) funkcję rozumianych w szerokim znaczeniu warsztatów pracy. Nazwa produktu nawiązuje zarówno do tradycji przemysłowych regionu, jak i walorów poznawczych i edukacyjnych Krainy. Elementem niezbędnym do pełnego wykorzystania obiektów (w tym także obiektów okołoturystycznych) będzie jednak przystosowanie ich do świadczenia usług konkretnie związanych z działalnością i tematyką Krainy.

Poniższe obiekty spełniają warunki określone w założeniach przyjętych dla fragmentu Szlaku dla Lokalnej Grupy Działania Dorzecze Bobrzy:

- 1) *Pałacyk Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku* (gmina Strawczyn), stanowiące oddział Muzeum Narodowego w Kielcach muzeum mieści się w dworku przekazany pisarzowi w 1900 roku z okazji 25-lecia jego pracy twórczej. Obecna ekspozycja, oddana do użytku zwiedzającym po renowacji w 2010 roku, poświęcona jest życiu i pracy twórczej pisarza – warsztatowi pracy Henryka Sienkiewicza, mocno związanego z majątkiem w Oblęgorku, a co za tym idzie – z terenami obecnej gminy Strawczyn. W dalszym rozwoju produktu ekspozycja muzealna i osoba pisarza-noblisty powinna stać się tłem wydarzeń skierowanych do pisarzy, twórców, miłośników i konsumentów literatury. Doświadczenie Muzeum Narodowego w organizacji wydarzeń kulturalnych oraz dobre zaplecze lokalowe obiektu umożliwiają stworzenie cyklicznych warsztatów literackich, skierowanych do profesjonalistów oraz spotkań i lekcji muzealnych dedykowanych dzieciom, młodzieży, grupom szkolnym, rodzinom i pedagogom. Czynnikiem uatrakcyjniającym ofertę jest bogactwo przyrodniczo-widokowe terenów, dzięki czemu ewentualne spotkania mogą przybrać formę warsztatów plenerowych.

Od Muzeum Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku biegnie czarny szlak pieszy w kierunku Baraniej Góry, który łączy się ze szlakiem czerwonym biegnącym aż do Kuźniak (Kuźniaki to kolejny punkt na trasie samochodowej), a następnie niebieskim, prowadzącym do Góry Dobrzeszowskiej. Szlaki te stanowią piesze połączenie dwóch Krain – Talentów oraz Natury.

W niewielkiej odległości (6 km) od Oblęgorka znajduje się Strawczyn – miejsce urodzenia pisarza Stefana Żeromskiego. Miejsce to można uznać jako dodatkową atrakcję na szlaku.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 2) *Muzeum Kowalstwa Artystycznego w Oblęgorku* (gmina Strawczyn) to niewielki obiekt znajdujący się nieopodal Muzeum Henryka Sienkiewicza. Kuźnia, warsztat pracy kowala, prowadzona jest przez artystę pochodzącego z rodziny kowali o bogatych tradycjach. Laureat konkursów i uczestnik licznych warsztatów dotyczących kowalstwa artystycznego czerpie inspiracje z dziedzictwa kulturowego regionu, starych rycin i fotografii. W ofercie znajdują się pokazy sztuki kowalskiej, podczas których widownia ma możliwość poznania tajników sztuki kowalskiej.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 3) Ruiny wielkiego pieca w Kuźniakach (gmina Strawczyn); ruiny wielkiego pieca, tradycyjnie nazywanego „Jadwigą”, który funkcjonował w XVIII w. jako jeden z najmniejszych ówczesnych 34 wielkich pieców na ziemiach polskich; do dziś zachowały się jego ruiny z kamienia łamanego, a od strony północnej pieca znajdują się zachowane do dziś elementy budynku należącego do zakładu wielkopiecowego wraz z przylegającym fragmentem muru; obiekt może zostać oznakowany i włączony do szlaku jako **warsztat dawnego hutnika**, prezentujący warunki pracy oraz proces produkcji surówki.

W miejscowości Kuźniaki zbiegają się 2 szlaki – szlak czerwony – główny szlak Gór Świętokrzyskich (Gołoszyce – Kuźniaki) oraz szlak niebieski, prowadzący na Górę Dobreszowską. Szlaki te stanowią pieszne połączenie pomiędzy Krainą Talentów i Natury.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 4) Ruiny Młynów – Łosień i Młynki (gmina Piekoszów). Na terenie gminy Piekoszów funkcjonowało na przestrzeni dziejów aż pięć młynów, z czego do czasów obecnych zachowały się trzy obiekty: w Rudzie Zajączkowskiej, Młynkach i Łosieniu. Dwa z nich – młyn w Łosieniu oraz Młynkach stoją w pobliżu gospodarstw ich obecnych właścicieli, co pozwala na dołączenie tych obiektów do Szlaku Przygody bez ingerencji w życie mieszkańców. Młyny te znajdują się w niewielkim oddaleniu (13 kilometrów) od siebie. Niewielki dystans umożliwia oznakowanie obiektów pod wspólną nazwą „**Warsztatów Wiernej Rzeki**”, które są żywym świadectwem historii i tradycji przemysłowych gminy. Głównym celem tego krótkiego szlaku samochodowego działającego w ramach ZPT jest prezentacja różnych rodzajów młynów służących do celów przemysłowych na przestrzeni dziejów: obiekt w Młynkach (spalony podczas drugiej wojny światowej, którego historia wiąże się z rodziną Gorajów – właścicielami obiektu pomagającym oddziałom partyzanckim – oraz młyn w Łosieniu, funkcjonujący do 1973 roku do momentu elektryfikacji wsi. Podstawową zaletą produktu jest możliwość rozszerzenia produktu na teren gminy Strawczyn, gdzie również znajdują się obiekty zabytkowe tego typu.

Obiekty te stanowią własność prywatną i w związku z tym wymagana jest zgoda włączenia, wykorzystania i oznakowania obiektów. Ponadto wskazane jest włączenie społeczności lokalnych w tworzenie szlaku – np. opowiadanie o obiekcie, przeprowadzanie warsztatów, itd. W tym celu niezbędne będzie przeprowadzenie szkoleń zakresu historii i funkcjonowania obiektu, jak również z zakresu animacji ruchu turystycznego i metodyki oprowadzania wycieczek.

Młyn w Łosieniu zachował oryginalne wnętrze i wyposażenie, co predysponuje go do przeprowadzania w nim warsztatów, lekcji pokazowych itp. Warsztaty te mogą prowadzić właściciele obiektu.

Młyn w Młynkach stanowi malowniczą ruinę. Urok tego miejsca - młyn, meandrująca rzeka i zieleń, predysponują to miejsce do ustawienia elementów małej architektury i uczynienia z niego miejsca postojowego.

***Oznakowanie punktów /infrastruktura turystyczna: małe tablice opisowe oraz mała architektura w miejscowości Młynki***

- 5) Ruiny pałacu Tartów w Podzamczu Piekoszowskim (gmina Piekoszów); ruiny XVII-wiecznego pałacu stanowią mniejszą, ale wierną kopię kieleckiego pałacu biskupów krakowskich; w murach zachowały się niektóre obramowania okienne oraz cztery charakterystyczne wieże; wizualne powiązania budowli z kieleckim pierwowzorem oraz funkcjonujące legendy i podania sprawiają, że jest to wartościowy element dziedzictwa kulturowego regionu; nagie mury i surowy charakter budowli umożliwiają zobaczenie elementów konstrukcji niewidocznych w przypadku np. kieleckiego pałacu, dlatego też obiekt może w krainie na terenie LGD Dorzecze Bobrzy pełnić funkcję **warsztatu architekta**; legendy i podania o obiekcie, obfitujące w wydarzenia, mogą stanowić tło imprez, rekonstrukcji historycznych i pikników rodzinnych na terenie gminy Piekoszów.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 6) Tor Samochodowy w Miedzianej Górze (gmina Miedziana Góra). Należący do Automobilklubu Kieleckiego tor samochodowy to jeden z dwóch tego typu obiektów w kraju. Do tej pory obiekt kojarzony jest głównie z imprezami, w których czynny udział brać mogą jedynie profesjonalni i zawodowi kierowcy wyścigowi, a rola odwiedzających i turystów ogranicza się jedynie do biernego kibicowania. Tego typu forma uczestnictwa i przeżywania produktu turystycznego nie znajduje odzwierciedlenia w koncepcji ekomuzeum. Oznakowanie, a co za tym idzie włączenie toru wyścigowego w Miedzianej Górze do Szlaku jako **warsztatu kierowcy i mechanika** wiąże się z udostępnieniem toru, jego zaplecza technicznego i użytkowego odwiedzającym, którzy podczas wycieczki pragną podnieść swoje umiejętności i rozwiniąć talent w zakresie eksploatacji pojazdu i techniki jazdy. Łatwo dostępne pakiety szkoleniowe o różnym poziomie zaawansowania i intensywności, stale włączone w bezpośrednią ofertę toru, pozwolą otworzyć obiekt i środowisko motoryzacyjne – najbardziej rozpoznawalne wyróżniki gminy – dla turystów.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 7) Rezerwat przyrody nieożywionej Kręgi Kamienne (gmina Miedziana Góra) utworzony w 1994 rezerwat ma powierzchnię prawie 13 ha. Znajduje się na głównym szlaku pieszym województwa świętokrzyskiego (szlak koloru czerwonego im. E. Massalskiego Gołoszyce-Kuźniaki), w północno-zachodniej części Wzgórz Tumlińskich. Znajdują się tutaj odsłonięcia geologiczne dolnotriasowych piaskowców, które wraz z odsłonięciami w sąsiadujących z rezerwatem starymi wyrobiskami, stanowią jedyny w Polsce przykład odsłonięcia powierzchniowego typowych kopalnych osadów eolicznych. Piaskowce charakteryzują się wielkoskalowym, przekątnym warstwowaniem i ciekawą barwą. Ochronie podlegają tu dodatkowo cenne ślady kultury materialnej – pozostałości trzech kamiennych kręgów, które stanowiły jedno z głównych miejsc (obok Łysej Góry i Góry Dobrzeszowskiej) kultu pogańskiego. Połączenie walorów historycznych, archeologicznych i geologicznych sprawia, że na szlaku talentów rezerwat może pełnić funkcję **warsztatu archeo-geologicznego**. Wyznaczenie takiego zakresu tematycznego obiektu będzie zbieżne z tematyką powstającego samochodowego szlaku Archeo-Geologicznego, dzięki czemu rezerwat będzie mógł pełnić funkcję łącznika między dwoma szlakami.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz platforma widokowa. Tablica kierunkowa ustawiona przy drodze z informacją o dojściu szlakiem pieszym.***

- 8) Ruiny Huty Józef w Samsonowie (gmina Zagnańsk). Huta „Józef” to jeden z najbardziej rozpoznawalnych zabytków z czasów Staropolskiego Zagłębia Przemysłowego zarówno na obszarze Partnerstwa, jak i całego województwa świętokrzyskiego. Wolno stojący obiekt stanowi cenny zabytek techniki, na podstawie którego wyjaśnić można pracę warsztatu hutnika. W pobliżu znajduje niewielkie Muzeum Regionalne Towarzystwa Ziemi Samosnowskiej, prezentujące m.in. dorobek przemysłowy ziemi samsonowskiej. Plenerowa forma obiektu umożliwia organizację imprez i rekonstrukcji historycznych, wzbogacających standardową ofertę ekomuzeum.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz mała architektura (miejsce postojowe na szlaku)***

- 9) Muzeum Regionalne Towarzystwa Ziemi Samsonowskiej (gmina Zagnańsk) znajduje się w pobliżu ruin huty „Józef”. Prezentowane są w nim pamiątki po dawnym hutnictwie, tradycjach przemysłowych ziemi Samsonowskiej, związanych z pracą huty „Józef”. Są tu

m.in. garnki żeliwne oraz kule armatnie z XVII stulecia. Osobny dział poświęcony jest ekspozycji etnograficznej, która ukazuje dawne przedmioty i sprzęty codziennego użytku: krosna, miednice do lnu, drewniane tornistry, itd. W galerii obrazów można przyjrzeć się pejzażom ziemi samsonowskiej. Edukacyjna oferta muzeum stanowi dopełnienie **warsztatu dawnego hutnika** - plenerowej atrakcji turystycznej, jaką są ruiny huty.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 10) ***Dąb Bartek*** (gmina Zagnańsk). W ramach Regionalnego Programu Operacyjnego, gmina Zagnańsk opracowała projekt zagospodarowania terenu wokół pomnikowego dębu Bartek, który uwzględnia: modernizację parkingu, wykonanie podestu drewnianego chodnika, przejścia dla pieszych, ozdobnego oświetlenia, budowę stylowego, drewnianego budynku naprzeciwko Dębu z pomieszczeniem na urządzenie punktu informacji turystycznej, miejsca sprzedaży pamiątek, pomieszczenia do odpoczynku dla zwiedzających z możliwością podania kawy i herbaty. Niezależnie od poczynionych inwestycji, ze względu na walory przyrodnicze i edukacyjne, dąb Bartek oraz znajdująca się nieopodal pomnikowa aleja drzew powinny zostać włączone do szlaku jako **warsztat bobra**, nawiązujący nazwą zarówno do walorów przyrodniczych, tradycji drzewnych i tartacznych gminy oraz symbolu LGD Dorzecze Bobrzy. Dodatkowym składnikiem produktu turystycznego może być szlak zielony Zagnańsk – Bliżyn, prowadzący przez tereny Suchedniowsko-Oblęgarskiego Parku Krajobrazowego, prezentującego fragmenty zbiorowiska leśnego o bardzo dużym stopniu zróżnicowania.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 11) ***Produkt potencjalny: Ośrodek rękodziela artystycznego*** (gmina Mniów). Tereny obecnej gminy Mniów mają bogate tradycje produkcji żelaza i wytopu szkła. Aktualnie, pomimo starań utworzenia ośrodka rękodziela artystycznego i garncarstwa, wykorzystującego zasoby ilów ceramicznych w okolicach Grzymałkowa, nie powstał żaden obiekt, który mógłby zostać kompleksowo oznakowany i włączony do szlaku ekomuzeów jako **warsztat artyści**. Działania mające na celu wykorzystanie tradycji rękodzielniczych gminy stanowią jednak logiczny sposób na włączenie jej dziedzictwa i kultury do usystematyzowanego szlaku ekomuzeów, gdyż szeroko pojęte rękodzielo artystyczne i garncarstwo stanowi interaktywną formę prezentacji dorobku gminy. Szansę na rozwój działalności rękodzielniczej, funkcjonującej w porozumieniu z twórcami i artystami ludowymi, upatruje się w powierzeniu jej istniejącemu lub utworzonemu w tym celu gospodarstwu agroturystycznemu lub innemu obiektowi noclegowemu, które jest w stanie zapewnić kompleksową obsługę ruchu turystycznego – oprócz składnika podstawowego:

zajęć rękodzielniczych i artystycznych, oferować usługi noclegowe, gastronomiczne i inne, dodatkowo uatrakcyjnijające ofertę.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 12) Ruiny muru oporowego w Bobrzy (gmina Miedziana Góra); do czasów obecnych zachowały się pozostałości po potężnym murze oporowym; budowla miała ok. 500 m długości; najlepiej zachował się zaokrąglony narożnik od strony szosy, który ma ok. 15 metrów wysokości; obiekt stanowi cenny przykład sztuki inżynierskiej z I poł. XIXw; wraz z pozostałościami po zabudowaniach osiedla przemysłowego, dawnej hali fabrycznej oraz długiego budynku przeznaczonego na węgielnię kompleks poprzemysłowy w krainie LGD Dorzecza Bobrzy powinien funkcjonować jako kolejny **warsztat hutnika**, co dodatkowo podkreśli dawne tradycje przemysłowe tych terenów; ofertę i walory krajoznawcze tego obiektu mogą być wzbogacane przez dodatkowe imprezy plenerowe, takie jak „Święto Świętokrzyskiej Zalewajki”.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

Dodatkowe atrakcje na szlaku – imprezy:

Miedzianogórska Gmina – aktualnie impreza ma charakter pikniku rodzinnego, prezentującego dorobek folklorystyczny gminy. Koncepcja ekomuzeum zakłada uwypuklenie tradycji gwareckiej – prezentacji warsztatu górnika, poprzez rekonstrukcje historyczne, oraz interaktywne prezentacje, opatrzone odpowiednim, specjalistycznym komentarzem.

Produkt potencjalny: Święto Drzewa (gmina Zagnańsk) – impreza odbywająca się w gminie o bogatych tradycjach tartacznych i drzewnych, w której znajduje się jeden z najbardziej rozpoznawalnych polskich pomników przyrody – Dąb „Bartek” oraz zabytkowa, pomnikowa aleja drzew; wydarzenie o charakterze happeningowym/festiwalowym, na którym mają okazję zaprezentować się teatry amatorskie, prezentujące swoje przedstawienie regionalnych, ogólnopolskich i zagranicznych legend o drzewach, mieszkańcach lasów, entach, etc.

## B. Kraina Natury – ekomuzeum Nad Czarną i Pilicą



### **Oznakowanie pętli – Kraina Natury:**

Duża tablica opisowa: 7

Mała tablica opisowa: 10

Tablica kierunkowa: 7

Mała architektura: 2

Wieża widokowa: 2

Platforma widokowa: brak

Znaki drogowe: 40

Ilość kilometrów: 108

### **Idea funkcjonowania:**

Audyt turystyczny Lokalnej Grupy Działania Nad Czarną i Pilicą wykazuje, że na terenie LGD, w porównaniu z innymi obszarami Partnerstwa, brakuje zabytków kultury materialnej, które w sposób jednoznaczny prezentowałyby dziedzictwo kulturowe terenu, a ich aktualne zagospodarowanie umożliwiłoby przeznaczenie ich do celów wyłącznie turystycznych. Kolejnym aspektem zdecydowanie utrudniającym stworzenie spójnej koncepcji Krainy jest słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna, objawiająca się niewielką ilością obiektów noclegowych, gastronomicznych oraz okołoturystycznych, co może negatywnie wpłynąć na decyzję o wyborze tego obszaru jako destynacji turystycznej.

Brak powyższych walorów jest kompensowany poprzez wykazane w audycie bogate zasoby naturalne regionu, brak przemysłu ciężkiego, jak również kultywowane dziedzictwo kulturowe i folklorystyczne oraz przywiązanie mieszkańców regionu do lokalnej tradycji. Wszystkie te aspekty, połączone z brakiem dużego ruchu turystycznego, mogą stać się podstawą unikalnego produktu turystycznego, wyróżniającego się formą, zakresem tematycznym i treścią od innych Krain na szlaku.

Kraina Przyrody to ekomuzeum obejmujące pięć gmin wchodzących w skład Lokalnej Grupy Działania Nad Czarną i Pilicą. Obiekty wchodzące w jego skład prezentują walory naturalne oraz szeroko pojęte dziedzictwo kulturowe. Główna idea ekomuzeum polega na prezentacji tych miejsc, które pozwalają turyście zapoznać się z przyrodą inną niż tą spotykaną w paśmie Łysogórskim Gór Świętokrzyskich, czyli powszechnie kojarzoną z całym województwem świętokrzyskim. Wybór lokalizacji powinien, oprócz walorów estetycznych, uwzględniać walory poznawcze i edukacyjne poszczególnych miejsc. Kolejnym założeniem ekomuzeum jest prezentacja dziedzictwa kulturowego. W związku z brakiem zabytków kultury materialnej, pełniących lub mogących przejąć tego typu funkcje, proponowanym rozwiązaniem jest włączenie w sieć ekomuzeów gospodarstw agroturystycznych

(istniejących lub potencjalnych), których położenie i oferta umożliwiają zapoznanie się z dziedzictwem kulturowym.

Główne składniki produktu stanowią bazę do dalszego rozwoju oferty turystycznej ekomuzeów. Ewolucja produktu powinna opierać się na interakcji z otoczeniem pozwalającej, poprzez walory widokowe, zajęcia i prezentacje, na alternatywny odpoczynek, koncentrujący się na sprawności duchowej i emocjonalnej, nie natomiast na turystyce aktywnej i sprawności fizycznej.

Atrakcje turystyczne na szlaku:

Poszczególne obiekty i lokalizacje mogą pełnić funkcje składników produktu turystycznego Kraina Natury:

- 1) Góra Dobrzeszowska (gmina Łopuszno). Rezerwat leśny to swoisty zespół przyrodniczy, w którym dodatkowo podziwiać można cenne znaleziska archeologiczne. Wzgórze stanowiło jeden z trzech (oprócz Łysej Góry i Góry Grodowej) głównych ośrodków kultu pogańskiego na terenie Gór Świętokrzyskich. To wyróżniające się pod względem przyrodniczym miejsce, stanowi równocześnie obiekt związany z pradawnymi dziejami regionu – zachowały się tu fragmenty wałów kultowych oraz obrabiane ręką ludzką kamienie, którym przypisuje się funkcje ołtarza, kamienia ofiarnego i tzw. zespołu geometryczno-astronomicznego. Produkt turystyczny Ścieżka edukacyjna „Góra Dobrzeszowska”, oparty na walorach przyrodniczo-historycznych rezerwatu, to oferta skierowana głównie do grup szkolnych oraz turystów indywidualnych, nastawionych na poznanie dziedzictwa naturalnego i przedchrześcijańskiego gminy. Ze względu na objęcie terenu ochroną prawną (rezerwat leśny) niemożliwa jest większa ingerencja w środowisko naturalne. Główne działania związane ze stworzeniem produktu powinny polegać na kompleksowym oznakowaniu najważniejszych stanowisk (biorąc pod uwagę kryterium wartości przyrodniczej i archeologicznej) systemem tablic informacyjnych. Oferta ścieżki edukacyjnej może zostać uatrakcyjniona przez audioprzewodnik, opisujący kolejne przystanki, nie tylko poprzez informacje czytane przez lektora, ale również nowatorski system oddziałujących na wyobraźnię słuchowisk, prezentujących wierzenia zamieszkującej te tereny ludności pogańskiej. Kolejnym etapem rozwoju tego ekomuzeum jest wprowadzenie do oferty edukacyjnej gry terenowej, której scenariusz oparty jest o legendy i wierzenia związane z Górą Dobrzeszowską.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz 5 małych tablic opisowych w postaci ścieżki dydaktycznej, ponadto tablica kierunkowa ustawiona na początku ścieżki.***

- 2) Żwirownia w Snochowicach (gmina Łopuszno) Jedno z większych wzniesień Gminy Łopuszno górujące nad wsią Snochowice zbudowane jest ze żwirów i glin naniesionych tu z okolic dzisiejszego Zawiercia przez rzeki płynące przed ok. 180 milionami lat. Z toczonych przez wodę skał pozostały jedynie te zbudowane z najbardziej twardych minerałów. Oprócz różnobarwnych kwarców, z łatwością można znaleźć tu półszlachetne minerały poszukiwane przez jubilerów – czerwone jaspisy, czarne lidyty i fragmenty skamieniałych pni drzewnych z lasów rosnących w najwcześniejszym okresie jury – liasu. W żwirach snochowickich występuje też w niewielkich ilościach mikrokryształiczne złoto. Żwiry snochowickie eksploatowane były z przerwami od 1910 do ok. 1955r. Miejsce to dedykowane jest miłośnikom geologii, zbieraczom minerałów. Mogą też tu odbywać się lekcje terenowe z zakresu geologii.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa wraz z tablicą kierunkową***

- 3) Pojezierze Świętokrzyskie (gmina Łopuszno). Występowanie jezior eolicznych na terenie gminy Łopuszno to ewenement świadczący o nietypowym i niespotykanym charakterze tego obszaru. Ze względu na genezę o charakterze zaporowym, w bezpośrednim sąsiedztwie jezior tworzą się ekosystemy torfowiskowo-wydmowe, gdzie występują rzadkie rośliny chronione (np. rosiczka), ptaki, ssaki kopytne i bobry. W związku z tym, otoczenie wsi Jedle, Antonielów i Wojciechów charakteryzuje bogactwo przyrodnicze, co powinno stać się rdzeniem produktu „Pojezierze Świętokrzyskie”. Podstawowe działanie, mające na celu jego rozwój, powinno obejmować udostępnienie najatrakcyjniejszych przyrodniczo i widokowo fragmentów pojezierza poprzez wyznakowanie ścieżek spacerowych i edukacyjnych oraz ustawienie elementów małej architektury, platform widokowych i stanowisk obserwacyjnych. Pojezierze Świętokrzyskie może stanowić doskonałą ofertę dla miłośników przyrody – ornitologów, fotografów przyrody itp.

Kolejnego elementu produktu upatruje się w istniejących w pobliżu obszaru gospodarstwach agroturystycznych (7 na terenie gminy Łopuszno), z których jedno oferuje możliwość jazdy konnej, w tym także w terenie. Istnieje zatem baza umożliwiająca poszerzenie produktu o ofertę wypoczynkową w gospodarstwach agroturystycznych, umożliwiających zapoznanie się z ekologicznym stylem życia (potrawy z naturalnych, własnoręcznie uprawianych produktów, możliwość udziału w warsztatach rękodzielniczych, malarskich, garncarskich, itp.).

Zwiedzanie pojezierza odbywa się za pomocą wyznaczonej w terenie ścieżki edukacyjnej Klubu 4H. W przypadku braku oznakowania w terenie (potrzebna inwentaryzacja) koniecznym będzie wykonanie dodatkowego oznakowania.

***Oznakowanie punktów /infrastruktura turystyczna: 3 duże tablice opisowe (Jezioro Jedle, Żabieniec, Elżbiety), 2 wieże widokowe, 2 miejsca postojowe z małą architekturą. Tablice kierunkowe w kluczowych miejscach – 3 sztuki.***

- 4) *Kopalnia wapieni w Gnieździskach* (gmina Łopuszno) górujące nad wsią wzniesienie Maćkowa Góra jest wewnątrz praktycznie puste, po wejściu na szczyt ukazuje się krater potężnego, nieczynnego od lat 70. kamieniołomu. Odślaniające się w nim wapień i gezy powstawały w jurajskim morzu przed ok.160 milionami lat. Przechowały się w nich ślady dawnego życia. Kamieniołom jest dziś rajem dla paleontologów – amatorów. Bez większego wysiłku można tu znaleźć skamieniałości amonitów, belemnitów, gąbek i ramienionogów.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa wraz z tablicą kierunkową***

- 5) *Torfowisko Wielki Ług w Gnieździskach* (gmina Łopuszno) - jest największym powierzchniowo torfowiskiem w Gminie Łopuszno. Razem z przylegającymi do niego obszarami osuszonymi w wyniku przeprowadzonych melioracji zajmuje ok. 240 ha. Jest to jedno z największych torfowisk Polski Środkowej. Jest to jedyne torfowisko, które do dnia dzisiejszego dostarcza okolicznej ludności torfu do celów opałowych. W miesiącach letnich, kiedy poziom wód jest najniższy, ludzie przy pomocy łopat wycinają z torfu prostopadłościennie bryły. Powstające w ten sposób liczne małe doły potorfowe szybko wypełniają się czerwono brunatną wodą i tworzą tu „księżycowy krajobraz”.

Pomimo silnej antropopresji przyroda się nie poddaje. Na dołach melioracyjnych odprowadzających z torfowiska wodę osiedliły się bobry. Budowane przez nie tamy skutecznie podnoszą poziom wody, utrudniając wydobywanie torfu. Można tu spotkać bociana czarnego, czapłę siwą, żurawie i cietrzewie. W okolicznych lasach gnieżdżą się kruki.

Po południowej stronie drogi Gnieździska – Mieczyn z Wielkim Ługiem sąsiaduje **Zaorawski Ług**. Jego centralną częścią jest płytki zbiornik jeziorny – miejsce wypoczynku wędkarzy. Od kilku lat regularnie gnieździ się tu para łabędzi niemych. Po wyprowadzeniu lęgu dorosłe ptaki w zamian za kawałki chleba bardzo chętnie pozują do zdjęć.

Miejsce to jest dedykowane ornitologom, osobom pasjonującym się fotografią przyrodniczą oraz wszystkim, którzy lubią wypoczywać na łonie przyrody.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa wraz z tablicą kierunkową***

- 6) Wiatrak typu holenderskiego w Krasocinie (gmina Krasocin). Pochodzący z początków XX wieku zabytek, aktualnie niezagospodarowany, stanowi swoisty symbol terenu dbającego o warunki naturalne i dziedzictwo kulturowe. Rewitalizacja zabytkowego wiatraka i powrót do idei istniejącego tam w przeszłości Muzeum Chleba to podstawowe czynności mające na celu stworzenie kolejnego elementu krainy LGD Nad Czarną i Pilicą. Muzeum, gromadzące przedmioty niezbędne do wypieku chleba, powinno dawać odwiedzającym możliwość wypieku własnego chleba przy pomocy dawnych narzędzi, pieca i technik, z wykorzystaniem naturalnych składników.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 7) Ruiny pałacu Niemojewskich w Lasocinie (gmina Łopszuno) – walory krajobrazowe miejscowości sprawiają, że znajduje się ona w strefie ochronnej Przedborskiego Parku Krajobrazowego. Od XVIII wieku miejscowość należała do rodu Niemojewskich, którzy w XIX stuleciu wzniesli na podwalinach dworu szlacheckiego okazały pałac. Do czasów obecnych zachowały się ruiny, których najcenniejszą częścią jest ganek z dwoma kolumnami oraz resztki zdobień architektonicznych na balkonach przybudówek. Nadal interesująco przedstawia się przypałacowy park z imponującym drzewostanem: dęby, klony, lipy, akacje, graby oraz rzadko spotykane gatunki jak miłorząb japoński i jesion. Tak duża ilość drzew w parku oraz malownicze położenie miejscowości sprawia, że obiekt powinien zostać włączony do głównego szlaku prezentującego walory naturalne i dziedzictwo kulturowe. Wykonanie drobnych prac (usunięcie niepożądanego rośliności, ustawienie elementów małej architektury, ustawienie tabliczek opisujących dane gatunki drzew) zdecydowanie podniesie atrakcyjność obiektu i jego walory edukacyjne. Ofertę turystyczną obiektu może również podnieść odniesienie do tradycji z okresu międzywojennego, kiedy to pasją ówczesnego dziedzica, Edwarda Niemojewskiego, były polowania. Nawiązanie do tej tradycji może odbywać się poprzez organizację hubertusa, konkursów konnych lub strzeleckich.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 8) Zabytki Fałkowa (gmina Fałków) - Fałków należy do najstarszych miejscowości ziemi koneckiej – prawa miejskie uzyskał już za czasów Kazimierza Wielkiego. Do dziś stanowi ona cenny przykład zachowania kultury materialnej. **Izba etnograficzna** zlokalizowana

jest w dawnej organistowce i prezentuje przykłady sztuki ludowej, historię Fałkowa, nieużywane dziś sprzęty, które dawniej znajdowały się w większości gospodarstw (żelazka na węgiel, lampy naftowe, patefon, telefon na korbkę, maszyny do szycia, garnki, karafki, itp.), proces produkcji tkanin i chleba, stroje ludowe, maszyny rolnicze i wyposażenie kuźni. **Ruiny zamku** z XVI-XVII stulecia, który uległ zniszczeniu głównie pod naporem Szwedów – do dziś zachowały się mury pierwszego piętra z oknami i bramą wjazdową, piwnice, jak również park podworski z ciekawymi odmianami drzew. Włączenie obiektu do szlaku powinno odbyć się przy jednoczesnym uatrakcyjnieniu oferty poprzez kompleksowe oznakowanie zamku i ustawienie tablicy informacyjnej. **Kościół pw. Trójcy Świętej** zbudowany został w okresie międzywojennym według projektu Oskara Sosnowskiego. Posiada on dwie charakterystyczne wieże, pełniące funkcje dzwonnicy. Obiekt stanowi ciekawy przykład architektury okresu międzywojennego, a jego walory będą cennym uzupełnieniem oznakowanych atrakcji Fałkowa.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: 3 małe tablice opisowe***

#### ***Dodatkowe atrakcje na szlaku:***

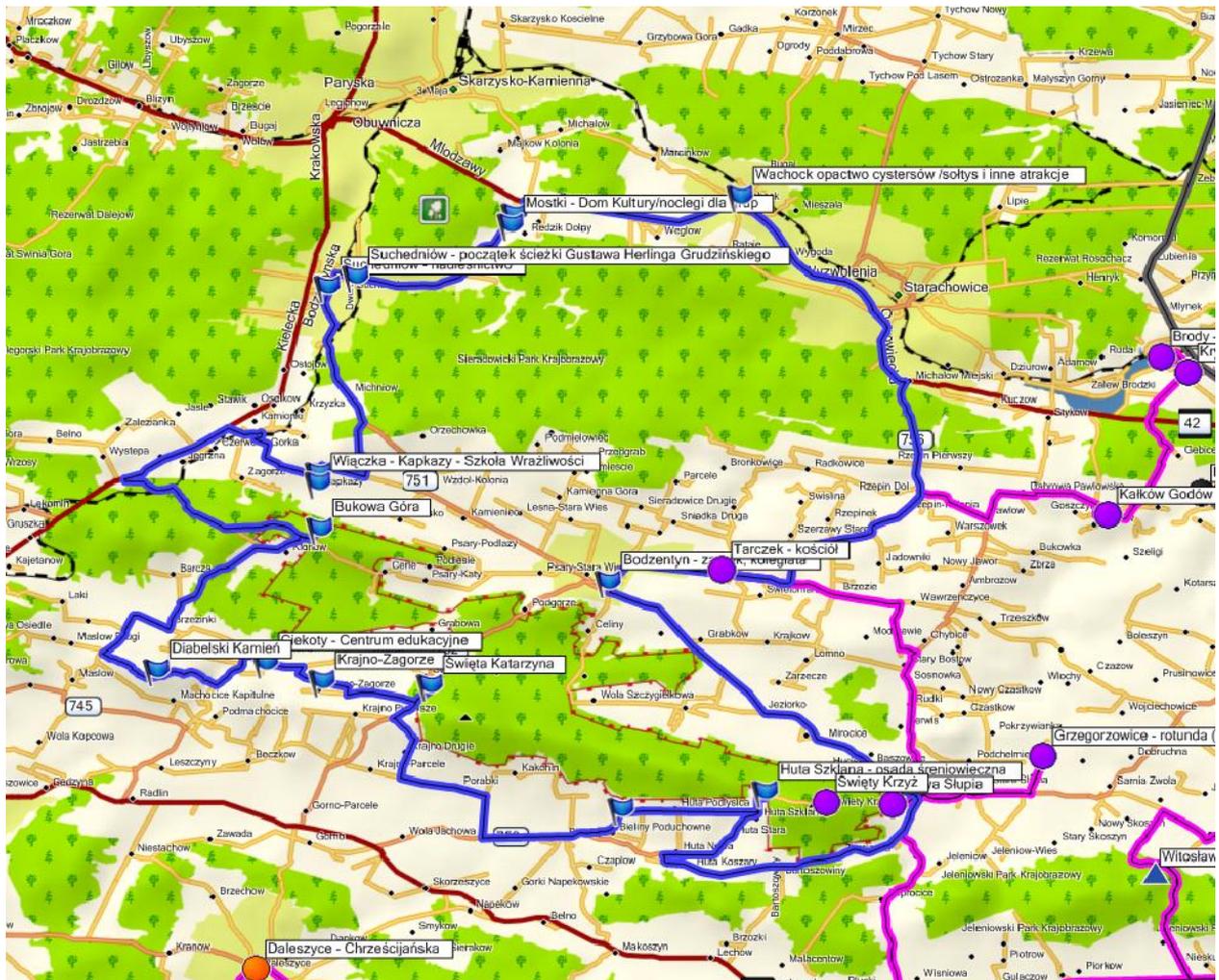
Radoszyczanie Dzieciom (gmina Radoszyce). Włączenie jednej z najbardziej charakterystycznych imprez organizowanych na terenie gmin LGD Nad Czarną i Pilicą do Krainy Natury związane jest z możliwością prezentacji kulinariów regionu – w szczególności radoszyckiego „kugla” – babki ziemniaczanej z mięsem, zapiekanej w piecu chlebowym. Potrawa zdobyła w 2006 roku pierwszą nagrodę w konkursie na najlepszą potrawę świąteczną regionu, zorganizowanym przez Wojewodę Świętokrzyskiego. Komercjalizacja kugla jako produktu turystycznego to pierwszy krok umożliwiający szeroko pojętą promocję wyrobu kulinarnego. Doroczna impreza, do tej pory głównie o zasięgu gminnym, ma charakter akcji charytatywnej. Dalszy rozwój imprezy – lub stworzenie nowego wydarzenia o regionalnym charakterze – ma na celu prezentację dziedzictwa kulinarnego gmin LGD Nad Czarną i Pilicą.

Gospodarstwo agroturystyczne Młyn nad Barbarką (gmina Fałków). Gospodarstwo agroturystyczne położone w atrakcyjnym krajobrazowo rejonie rzeki Barbarki posiada aktualnie atrakcyjną ofertę, gwarantującą ciekawą i zgodną z koncepcją Krainy formę wypoczynku w zgodzie z naturą i tradycją. W skład produktu wchodzi możliwość zakwaterowania 10 osób w dworcu przy XX-wiecznym młynie, otoczonym atrakcyjną przyrodniczo okolicą (rybna rzeka, siedlisko bobrów, lasy umożliwiające zbiory runa leśnego). Organizowane obecnie na niewielką skalę w sezonie letnim

i wczesnojesiennym „Konfiturowe wakacje” mogą stanowić podłoże do rozwoju wydarzenia lub warsztatów wykraczających poza bezpośrednich klientów gospodarstwa. Dalszy rozwój oferty, uwzględniający podstawową grupę docelową: turystów z dużych aglomeracji miejskich, powinien stanowić kombinację nowoczesnych i popularnych technik relaksacyjnych (joga, medytacja, nordic walking) z walorami przyrodniczymi (zajęcia plenerowe, rekreacja na świeżym powietrzu) oraz tradycjami (prace domowe, kuchnia regionalna i Polska) regionu.

Ekologiczne gospodarstwa agroturystyczne (gmina Słupia Konecka). Na terenie gminy Słupia Konecka znajdują się cenne w skali regionalnej, jak i krajowej obszary przyrodnicze: Przedborski Park Krajobrazowy i jego otulina oraz Konecko-Łopuszniański Obszar Chronionego Krajobrazu. Brak przemysłu zdecydował o rolniczym charakterze gminy, co zachowało w znacznym stopniu walory naturalne terenu. Wraz z rozwojem innych członków LGD Nad Czarną i Pilicą oraz rosnącym zapotrzebowaniem na obiekty noclegowe, pojawia się szansa na rozwój turystyki w gminie Słupia. Włączenie gminy do Szlaku Przygody zakłada wykorzystanie istniejących gospodarstw rolnych do celów agroturystycznych oraz ich późniejszą transformację – z obiektów pełniących funkcję wyłącznie noclegową na wioskę agroturystyczną, umożliwiającą turystom z większych aglomeracji miejskich zapoznanie się z wiejskim, ekologicznym stylem życia, wytwórstwem, rękodziełem i folklorem.

### **C. Kraina Legend – ekomuzeum LGD Wokół Łysej Góry**



### **Oznakowanie pętli – Kraina Legend:**

Duża tablica opisowa: 6

Mała tablica opisowa: 8

Tablica kierunkowa: 3

Mała architektura: brak

Wieża widokowa: brak

Platforma widokowa: brak

Znaki drogowe: 60

Ilość kilometrów: 137

Idea funkcjonowania:

Teren LGD Wokół Łysej Góry należy do najchętniej odwiedzanych przez turystów, zarówno na obszarze Partnerstwa, jak i całego regionu świętokrzyskiego. Przyczyna tego stanu leży w czynnikach, wykazanych w audycie turystycznym.

Gminy cechuje atrakcyjne położenie komunikacyjne, w pobliżu drogi krajowej nr 7 oraz trasy nr 74 (Kielce – Opatów). W bezpośrednim sąsiedztwie LGD znajduje się miasto na prawach powiatu, a zarazem stolica województwa świętokrzyskiego – Kielce.

Do niewątpliwych atutów LGD Wokół Łysej Góry należą walory przyrodnicze, z których większość podlega ochronie w ramach Świętokrzyskiego Parku Narodowego, na terenie którego znajdują się tereny cenne pod względem przyrodniczym i krajobrazowym, jak również obiekty stanowiące wartościowe przykłady kultury materialnej. Warunki naturalne umożliwiły stworzenie sieci szlaków pieszych, rowerowych, zbiorników wodnych oraz lotniska sportowego, co podnosi atrakcyjność obszaru pod względem turystyki aktywnej.

Oprócz walorów przyrodniczych, rejon ten cechuje duże nagromadzenie zabytków kultury materialnej o dużej wartości poznawczej i historycznej, jak również dobrze rozwinięta baza okołoturystyczna. LGD Wokół Łysej Góry posiada największą ilość miejsc noclegowych o zróżnicowanym standardzie i kategorii oraz największą ilość gospodarstw agroturystycznych.

Liczne walory naturalne i historyczne sprawiają, że branża turystyczna cieszy się zainteresowaniem wśród władz samorządowych oraz mieszkańców poszczególnych gmin. Świadczyć o tym mogą nowatorskie i niekonwencjonalne inwestycje, mające na celu uatrakcyjnienie oferty (Osada Średniowieczna w gminie Bieliny, Szklany Dom w gminie Masłów, tworzony obecnie Park Miniatur w Krajnie).

Proponowana nazwa Krainy obszaru LGD Wokół Łysej Góry – Kraina Legend Świętokrzyskich – nawiązuje do funkcjonującego już w gminie Bieliny produktu – gier terenowych opartych na wierzeniach i podaniach ludowych. Głównym celem obiektów oraz obszarów włączonych w skład Krainy jest prezentacja genezy legend danego terenu, nieodłącznie związanej z jego dziedzictwem przyrodniczym i kulturowym. Oprócz legend w tradycyjnym ujęciu, w ramach szlaku zaprezentowane zostaną inne, powszechnie kojarzone z terenem Gór Świętokrzyskich i w szeroko pojętym znaczeniu słowa „legendarne” obiekty i wydarzenia.

Atrakcje turystyczne na szlaku:

Poniższe obiekty i wydarzenia mogą pełnić funkcje elementów ekomuzeum Krainy Legend Świętokrzyskich:

- 1) Osada Średniowieczna w Hucie Szklanej (gmina Bieliny). Budowa obiektu wchodzi w skład projektu „Restauracja zabytków Świętego Krzyża wraz z utworzeniem Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich.”. Wioska podzielona jest na 3 strefy (pierwsza – pełniąca funkcję rekreacyjno-gastronomiczną, druga – część sacrum, w której znajdują się zrekonstruowane obiekty kultu pogańskiego, chata zielarki oraz amfiteatr, trzecia – rekonstrukcja osady słowiańskiej z okresu IX – XII w. z typowymi dla tego okresu warsztatami i zabudowaniami), co zapewnia kompleksową i bogatą merytorycznie obsługę zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych. Produkt podstawowy może być stopniowo rozszerzany o wydarzenia i imprezy tematyczne oraz stanowić punkt wyjściowy do gier terenowych związanych z cyklem „Kraina Legend Świętokrzyskich”. Wraz z innymi punktami projektu, mającymi na celu rozwój infrastruktury okołoturystycznej, osada średniowieczna w gminie Bieliny stanowi gotowy produkt, doskonale wpisujący się w ideę Krainy.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 2) Święta Katarzyna (gmina Bodzentyn). Jedna z najatrakcyjniejszych turystycznie miejscowości na obszarze Partnerstwa, jak również całego województwa świętokrzyskiego. Stanowi ona swoistą bramę do Świętokrzyskiego Parku Narodowego, z bogatą ofertą turystyczną i dobrze rozwiniętą infrastrukturą. „**U podnóża Łysicy**” to obszar wchodzący w skład ekomuzeum, obejmujący Świętą Katarzynę, zwłaszcza jej przyrodnicze i antropogeniczne atrakcje, w tym:

- a. Galeria Mineralów i Skamieniałości. Obiekt posiada bogatą ekspozycję muzealną, prezentującą minerały i skamieniałości z całego świata, wśród z nich z terenów Gór Świętokrzyskich (m. in. legendarny krzemień pasiasty) oraz sklep z biżuterią i minerałami. W ofercie dla grup zorganizowanych znajdują się lekcje geologiczne, w tym interaktywne pokazy szlifowania kamieni szlachetnych i ozdobnych. Prezentacja ma na celu zapoznanie odwiedzających z geologią oraz bogactwem geologicznym Gór Świętokrzyskich, co pozwala zrozumieć fenomen terenu, w którym powstały liczne legendy odnoszące się do zjawisk przyrodniczych (w tym geologicznych).

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 3) Źródełko Świętego Franciszka. Niewielkie jeziorko pochodzenia wulkanicznego stanowi temat licznych legend. Oznakowanie źródła, nieingerujące w walory estetyczne i krajobrazowe najbliższego otoczenia, powinno konfrontować legendy o jego powstaniu z faktyczną, naukowo udowodnioną przyczyną istnienia źródła.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 4) Świętokrzyski Park Narodowy i szlak turystyczny na Łysicę. Najwyższy szczyt Gór Świętokrzyskich stanowi jedno z najpopularniejszych miejsc w Górach Świętokrzyskich. Ze względu na liczne walory przyrodnicze, zostało ono objęte ochroną jako Obszar Ochrony Ścisłej na terenie Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Jest to także miejsce atrakcyjne z punktu widzenia kultury niematerialnej, gdyż na przestrzeni dziejów powstała o nim duża ilość legend i podań. Dlatego też Łysica, wraz z fragmentem czerwonego szlaku pieszego (Święta Katarzyna – Łysica), powinna zostać włączona do Szlaku Przygody.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz tablica kierunkowa z informacją o dojściu za pomocą szlaku pieszego.***

- 5) Ośrodek Sabat w Krajinie (gmina Górnó). Park rozrywki Sabat oferuje aktywny wypoczynek (zarówno latem i zimą), w ramach którego można zapoznać się z przyrodą i krajobrazami Gór Świętokrzyskich. Dotychczasowa, zimowa oferta ośrodka (jeden z najatrakcyjniejszych widokowo stoków narciarskich województwa), jest aktualnie poszerzana o atrakcje dla całych rodzin na sezon letni. Inwestycje współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Działania 1.1. „Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw”, objęte projektem „Podniesienie konkurencyjności F.H. Złota Róża & Sabat 1 Zenon Dańda poprzez powiększenie i wprowadzenie nowych usług – Parku Miniatur i Rozrywki, Restauracji i wyciągów bezprzewodowych” uwzględniają budowę parku linowego, wykonania 26 sztuk Budowli Miniatury z najpiękniejszych miejsc świata w skali 1:25, zakup 30 quadów, rozbudowę restauracji oraz wykonanie elementów infrastruktury. Zakończenie programu przewidziane jest na rok 2012, w którym ośrodek stanie się Ośrodkiem całorocznym, gwarantującym wypoczynek i rozrywkę w Górach Świętokrzyskich.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 6) Centrum edukacyjne Szklany Dom w Ciekotach (gmina Masłów). Powstałe w 2010 roku centrum edukacyjne zbudowane zostało w miejscu, w którym znajdował się dwór rodziny Żeromskich. Obecnie centrum składa się z dwóch elementów: repliki XIX-

wiecznego dworu (gdzie mieści się ekspozycja poświęcona pisarzowi) oraz z nowoczesnego budynku, który spełniać ma funkcję edukacyjną i kulturalną. Główne zagospodarowanie centrum edukacyjnego dla celów ekomuzeum wiąże się z wprowadzeniem do stałej oferty projekcji filmowych i warsztatów edukacyjnych, prezentujących legendy, wierzenia i folklor rejonu Gór Świętokrzyskich.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

Dodatkowe atrakcje na szlaku:

Diabelski Kamień (gmina Masłów). Oznakowanie fragmentu czerwonego szlaku pieszego Masłów – Góra Klonówka, na której szczycie znajduje się osnuty legendami tzw. diabelski kamień, wychodnia skalna zbudowana z kambryjskich piaskowców kwarcytowych. Oznakowanie i elementy małej infrastruktury wokół kamienia, mają na celu wyjaśnienie powstania i istnienia fenomenu przyrodniczego z punktu widzenia wierzeń ludowych i geologii.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa oraz tablica kierunkowa z informacją o dojściu za pomocą szlaku pieszego.***

Bukowa Góra (gmina Łączna). Oznakowanie fragmentu zielonego szlaku Łączna – Bukowa Góra (ok. 6km) wraz z kapliczką, według tradycji i legend wybudowanej na grobie żołnierza napoleońskiego, to forma prezentacji walorów przyrodniczo - kulturowych gminy, jak również możliwość przeniesienia ruchu turystycznego z bardziej znanych szlaków Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Oznakowanie trasy za pomocą tablic powinno uwzględniać zarówno walory przyrodnicze, jak i kulturowe obszaru.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa oraz tablica kierunkowa z informacją o dojściu za pomocą szlaku pieszego.***

Szkoła Wrażliwości w Wiączyce Kapkazy (gmina Bodzentyn). Gospodarstwo to miejsce spotkań artystów i miłośników sztuki. W starej stodole mieści się autorska galeria ceramiki i scena teatralna. Odbywają się tutaj różnego rodzaju działania kulturalne: przedstawienia, koncerty, wystawy plastyczne, warsztaty ceramiczne i teatralne, wernisaże, prezentacje artystyczne i plenery.

- 7) Leśna klasa w Nadleśnictwie Suchedniów (gmina Suchedniów). Położony przy Leśniczówce KRUK w Suchedniowie obiekt przeznaczony jest do edukacji leśnej.

Wyposażony w tablice pogładowe o tematyce omawiającej gospodarkę leśną, łowiecką, ochronę przyrody itp., jak również wszelkie eksponaty związane z leśnictwem. Rozwój oraz uatrakcyjnienie oferty obiektu powinien następować zgodnie z podstawową misją edukacyjną obiektu, jak również z głównym założeniem Krainy, która prezentuje kulturę niematerialną regionu, opartą na wierzeniach i legendach. Proponowanym kierunkiem przystosowania obiektu do szlaku ekomuzeów jest wzbogacenie jego oferty o ekspozycję prezentującą legendy i wierzenia związane z lasami świętokrzyskiego (stworzenia, siły nadprzyrodzone i zbójce mieszkający w lasach, legendy o skarbach i kwiecie paproci) oraz możliwość uczestniczenia w warsztatach poświęconych leśnym legendom świętokrzyskim.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa z ujętymi informacjami na temat miasta oraz związków literackich***

**Dodatkowe atrakcje na szlaku:**

Ścieżka edukacyjna – „Śladami Gustawa Herlinga Grudzińskiego” w Suchedniowie (gmina Suchedniów). Gustaw Herling-Grudziński (1919-2000) spędził w Suchedniowie swoją młodość, która przypadła na lata 20. XX w. Pisarz w swojej twórczości często wracał do spędzonych tu czasów. W „Dzienniku pisany nocą” znajduje się opis drogi, którą pisarz pokonywał ze stacji kolejowej do domu. Droga ta stanowi obecnie trasę ścieżki dydaktycznej, która swój początek bierze na stacji PKP Suchedniów. Prowadzi ona do dawnej posiadłości rodziny Herlingów (przy ul. Berezów), a kończy się przy obelisku i tablicy pamiątkowej, które poświęcone są pisarzowi. Ścieżka nawiązuje do legendy Gustawa Herlinga-Grudzińskiego lub do legendy „Innego Świata” – najsłynniejszego dzieła pisarza. Pamięć o twórcy jest również kultywowana w odbywającym się corocznie w suchedniowskim SOK-u lub w Wiejskim Domu Kultury w Mostkach Ogólnopolskim Konkursie Recytatorskim. Impreza może stanowić uatrakcyjnienie standardowej oferty.

Przez Suchedniów przebiega Świętokrzyski Szlak Literacki, - oprócz Gustawa Herlinga Grudzińskiego z miejscowością mocno związany był poeta Jan Gajzler.

Mostki (gmina Suchedniów) miejscowość położona nad zalewem na rzece Żarnówce, który powstał na potrzeby zakładów wielkopieczowych, funkcjonujących tu w XVIII i XIX stuleciu. Do czasów obecnych zachowały się ruiny walcowni oraz dwór – dawna siedziba administracji kuźnicy. Obiekt w latach 1816-1826 był jednym z budynków pierwszej polskiej wyższej uczelni górniczej – Szkoły Akademiczno-Górniczej. Obecnie ma w nim swoją siedzibę Wiejski Dom Kultury, w którym kultywowane są tradycje folklorystyczne, odbywają się prezentacje tańców, pieśni, obrzędów, kuchni

i sztuki regionu. Miejscowość, łącząca w sobie elementy tradycji przemysłowych i kulturowych regionu, skupia elementy, które umożliwiają włączenie jej do szlaku jako Centrum legendy świętokrzyskiej; istniejące zaplecze i infrastruktura umożliwia przyjęcie niewielkiej grupy i organizacji warsztatów edukacyjnych, żywych lekcji gwary świętokrzyskiej, gier terenowych, itp.

- 8) Opactwo cystersów oraz pomnik sołtysa w Wąchocku, połączone z imprezą: Ogólnopolski Turniej Sołtysów w Wąchocku (gmina Wąchock). Najważniejszym zabytkiem Wąchocka jest XII-wieczne opactwo cystersów. Obiekt posiada niespotykane walory architektoniczne (cenne i doskonale zachowane wnętrza w stylu romańskim), historyczne i patriotyczne. Istnieje zatem przesłanka za włączeniem obiektu do głównego szlaku jako zabytek prezentujący legendę cysterską. Legenda rozumiana jest w tym przypadku jako metafora bogatej i barwnej historii zakonu cystersów oraz jej wpływu na rozwój polskiej kultury, architektury, myśli technicznej i przemysłu. Biorąc pod uwagę aspekty sakralne Wąchocka rodzi się zbieżność z istniejącym już na terenie województwa rowerowym szlakiem „Miejsc Mocy”, dzięki czemu Wąchock będzie mógł pełnić funkcję łącznika między dwoma szlakami.

Kolejnym aspektem wartym podkreślenia jest legenda Ponurego – jednego z najsłynniejszych dowódców AK w Górach Świętokrzyskich. W opactwie, w muzeum Ojców Cystersów, którego znaczny fragment poświęcony jest martyrologii narodu polskiego w okresie powstania styczniowego i II wojny światowej, znajduje się wmurowana urna z prochami Jana Piwnika „Ponurego”. Na murze przykościelnym odnaleźć można także tablice upamiętniające walki o wolność w XIX i XX stuleciu. Wyrażenie „legenda ponurego” stanowi tutaj metaforę zrywu patriotycznego i heroicznej walki o wolność, w pełni prezentowanej w opactwie. Cennym dodatkiem oferty edukacyjnej Wąchocka jest fragment niebieskiego szlaku pieszego Wąchock-Cedzyna, który prowadzi do rezerwatu Wykus, którego tereny stanowiły w czasach powstania styczniowego i II wojny światowej kryjówkę dla oddziałów partyzanckich, m.in. oddziałów „Ponurego”. W lasach wokół Wykusu odnaleźć można liczne mogiły partyzanckie, a na samej polanie znajduje się symboliczna kapliczka „Ponurego” – miejsce licznych zgromadzeń patriotycznych i wydarzeń upamiętniających heroiczną walkę o wolność.

Wąchock to także miejsce, o którym krążą legendarne dowcipy, czego dowodem jest znajdujący się w miejscowości pomnik sołtysa – głównego obiektu żartów. Istnieją zatem przesłanki, by miasto stało się sceną imprezy – Ogólnopolskiego Turnieju

Sołtysów. Wydarzenie ma na celu promocję miejscowości poprzez postać Sołtysa. Udział w nim biorą zgłoszeni przedstawiciele samorządów, startujący w podyktowanych żartami, absurdalnych konkurencjach (zwijanie asfaltu, chowanie się za „okrągłym winklem”, przeczesywanie lasu grzebieniem, itd.), zmaganiom których przygląda się publiczność. Ze względu na liczne żarty opowiadanie o mieście, Wąchock ma bardzo silne, utrwalone w świadomości ludzkiej podłoże do zorganizowania w ramach imprezy ogólnopolskiego przeglądu kabaretowego oraz festiwalu piosenki kabaretowej z czołówką polskiej sceny satyrycznej w roli głównej, relacjonowanego przez ogólnopolskie stacje telewizyjne.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa (informacja o Wąchocku dotycząca humorystycznego aspektu miejscowości), duża tablica opisowa (opactwo cystersów)***

- 9) **Bodzentyń** (gmina Bodzentyń). Miasteczko, które prawa miejskie otrzymało w XIV wieku z rąk Kazimierza Wielkiego, stanowiło – obok Kielc i Iłży – ważny ośrodek administracyjny rozległego majątku kościelnego. Funkcje te przejął od pobliskiego Tarczka, na skutek m.in. godzących w godność urzędu biskupa poczynań biskupa awanturnika, Pawła z Przemankowa. Dziś o dawnej świetności i wadze miejscowości świadczą cenne zabytki architektury, do których należy zaliczyć ruiny zamku biskupów krakowskich oraz kościoł pw. Wniebowzięcia NMP i św. Stanisława Biskupa. Wybudowany w drugiej poł. XIV stulecia zamek, przekształcony w XVI w. w rezydencję biskupią, gościł w swoich murach m.in. zmierzającego pod Grunwald króla Władysława Jagiełłę. W kościele fundacji Zbigniewa Oleśnickiego zobaczyć można ołtarz przeniesiony tu z katedry na Wawelu. Wszystkie te walory sprawiają, że wyżej wymienione zabytki Bodzentyńa prezentować mogą legendę władców – zarówno tych świeckich, jak i kościelnych.

Kolejnym legendarnym elementem historycznym Bodzentyńa jest legenda Dawida Rubinowicza - urodzonego w Kielcach żydowskiego chłopca, autora wstrząsającej relacji – pamiętników z czasów Zagłady. Postać stanowi obecnie symbol ludności żydowskiej mieszkającej w Bodzentyńie, jej koegzystencji ze społecznością katolicką oraz jej tragicznych losów podczas drugiej wojny światowej. Do składników tego produktu należy zaliczyć kirkut z przełomu XIX i XX w., oraz ścieżkę edukacyjną „Śladami Dawida Rubinowicza”, prezentującą ciekawe historie i miejsca związane z historią ludności żydowskiej w Bodzentyńie. Ważnym elementem jest również

odbywająca się cyklicznie impreza Dni Dawida Rubinowicza Głównym tematem wydarzeń jest koegzystencja trzech kultur: katolickiej, żydowskiej i romskiej, która kształtowała do czasów II wojny światowej rzeczywistość bodzentyńską. Podłoże historyczne tworzy miejsce do szeroko pojętej dyskusji na temat tolerancji; rozmowy oparte są zarówno na seminariach i spotkaniach, jak i ekspresji artystycznej – teatralnej i koncertowej. W wydarzenie mogą zostać włączone różnorodne lokalizacje Bodzentyń: cmentarz żydowski, teren wokół zabytkowej zagrody Czernikiewiczów, ruiny zamku biskupów krakowskich.

***Oznakowanie punktów /infrastruktura turystyczna: 3 małe tablice opisowe – kościół; zamek; kirkut wraz z imprezą Dni Dawida Rubinowicza***

**Dodatkowe atrakcje na szlaku – imprezy:**

Impreza: Złot Czarolotów i Dziwadeł Wokół Łysej Góry (gmina Masłów) Impreza plenerowa odbywająca się na terenie lotniska sportowego w Masłowie, której celem jest alternatywne i nowoczesne pokazanie tradycji i legend Gór Świętokrzyskich, jak również promocja lotniska sportowego w Masłowie poprzez imprezę masową. Program, dostosowany do potrzeb zarówno widzów jak i uczestników zlotu, uwzględnia: dla sportowców - pokazy lotnictwa akrobatycznego i szybowcowego, zawody lotnicze, dla publiczności – konkursy nawiązujące do legend świętokrzyskich (wyścigi na miotłach, gry terenowe z cyklu Kraina Legend Świętokrzyskich, poszukiwanie kwiatu paproci, itd.), prezentacja kuchni regionalnej, wieczorna biesiada z pokazem laserowym.

Impreza: Ogólnopolski Turniej Sołtysów w Wąchocku (gmina Wąchock). Wydarzenie ma na celu promocję miejscowości poprzez postać Sołtysa – utrwaloną w świadomości ludzkiej za pomocą licznych dowcipów. Wydarzenie o charakterze ogólnopolskim, w którym udział biorą zgłoszeni przedstawiciele samorządów, startujący w podyktowanych żartami, absurdalnych konkurencjach (zwijanie asfaltu, chowanie się za „okrągłym winklem”, przeczesywanie lasu grzebieniem, itd.), zmaganiom których przygląda się publiczność. Ze względu na liczne żarty opowiadanie o mieście, Wąchock ma bardzo silne podłoże merytoryczne do zorganizowania w ramach imprezy ogólnopolskiego przeglądu kabaretowego oraz



Mała architektura: brak

Wieża widokowa: 1

Platforma widokowa: brak

Znaki drogowe: 85

Ilość kilometrów: 155

Idea funkcjonowania:

W obliczu trendu powrotu do korzeni, wzrostu zainteresowania pochodzeniem i dumy z tradycji przodków, dostrzega się możliwość wykorzystania tych tendencji na rzecz promocji obszaru. Wyróżnikiem LGD Białe Ługi jest wielokulturowość, dlatego też proponuje się utworzenie na tym obszarze „Krainy Kultur”, ukazującej dziedzictwo zamieszkujących tu w przeszłości grup etnicznych i religijnych. Dzięki zachowanemu dziedzictwu można wyodrębnić przede wszystkim wpływy żydowskie i ariańskie oraz pewne elementy kultury tatarskiej i tureckiej. Korzystając z osiągnięć Zespołu Pałacowego w Kurozwękach, warto skorzystać z potencjału, jaki umożliwia promocja kultury indiańskiej.

Liczne doświadczenia historyczne udowadniają, że koegzystencja kilku kultur na jednym obszarze nie zawsze przebiega w harmonii. Opierając się na zasadach chrześcijańskich, produkt uwzględnia powstanie kultury chrześcijańskiej, jako kłamy „zgodnie” spajającej współdziałanie kultur, oparte na szeroko rozumianym „mentalnym” ekumenizmie.

Atrakcje turystyczne na szlaku:

- 1) Sanktuarium Matki Bożej w Daleszycach (kultura chrześcijańska) – kościół ufundował Iwo Odrowąż w 1221r. Świątynia była kilkakrotnie przebudowywana - z dawnego kościoła pozostał front i dwie wieże. W głównym ołtarzu znajduje się obraz Matki Boskiej z XVI w. Od 1782 r. obraz został uznany jako Słynący Łaskami.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 2) Kościół pw. św. Wojciecha w Cisowie (kultura chrześcijańska) został ufundowany w 1758 r. przez biskupa krakowskiego Andrzeja Załuskiego. W kościele znajduje się ciekawa figura przedstawiająca diabła w pozycji leżącej i pokonującego go Michała

Archanioła, który w ręku trzyma miecz na znak zwycięstwa. Z tą figurą wiąże się wiele ciekawych legend i opowieści.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz wieża widokowa.***

Dodatkowe atrakcje na szlaku:

Góra Zamczysko - znajdują się tu wały ziemne oraz dawne miejsce kultu bogini Makoszy. Na szczyt dotrzeć można poruszając się niebieskim szlakiem pieszym koloru biegnącym z Daleszyc, poprzez Cisów i Zamczysko.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: tablica kierunkowa z informacją o dojściu za pomocą szlaku pieszego.***

- 3) Raków (kultura ariańska i chrześcijańska) – miejscowość na terenie LGD, silnie związana z arianami, przeżywająca rozkwit w XVI-XVII w. Potencjał tego miejsca tkwi w bogatej kulturze niematerialnej: filozofii i religii, które w przeszłości krzewiła Akademia Rakowska, czyniąc Raków miejscowością znaną w Polsce i Europie. Materialnymi pozostałościami po tej kulturze są dom wójta – dawny zbór ariański oraz kościół św. Trójcy, wybudowany przez biskupa Jakuba Zadzika na miejscu zburzonego zboru. Dla kultury chrześcijańskiej ważne funkcje pełni Sanktuarium Matki Bożej Cudownej Przemiany. Potencjał Rakowa, jako miasta zgody i równości, może być wykorzystany przy tworzeniu cyklicznego wydarzenia „Spotkanie Kultur” lub „Kulturalne Spotkania”, nawiązującego do tradycji poszczególnych kultur.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

Dodatkowe atrakcje na szlaku:

Rembów przyjmuje się, że zamek powstał w I poł. XIV w. z inicjatywy rycerza z wpływowego wówczas rodu Odrowążów. Obecnie zamek stanowi malowniczą ruinę stojącą na mocno zalesionym wzgórzu o stromych zboczach. Do zamku prowadzi szlak rowerowy – Szlak Architektury Obronnej.

Zalew Chańcza – to zbiornik retencyjny na Czarnej Staszowskiej, pełniący istotną rolę rekreacyjną.

Staszów – miasto założone w 1528 r. Zabytki Staszowa to dawne kramice, ratusz w Rynku z XVIII w. - wybudowane w 1732 r przez księcia Augusta Czartoryskiego oraz Kościół pw. św. Bartłomieja z XIV w. w stylu gotyckim (później przebudowywany) z interesującą, dobudowaną w latach 1610 - 25 kaplicą Tęczyńskich.

Sanktuarium Matki Boskiej Pocieszenia w Bogorii (kultura chrześcijańska) – sanktuarium słynie z cudownego obrazu Matki Boskiej Bogoryjskiej oraz kapliczki z uzdrawiającym źródłem. Dnia 24 marca 2008 r. dekretem biskupim potwierdzone zostało istnienie w Bogorii Sanktuarium Matki Boskiej Pocieszenia. Legenda głosi że fundatorem kapliczki był szlachcic, który uratował się od utonięcia w bagnie, dzięki modlitwie do Matki Boskiej Bogoryjskiej. W podziękę wybudował kapliczkę - w trakcie stawiania budynek z wnętrza ziemi popłynęło źródło o leczniczych właściwościach. Od najdawniejszych czasów w nocy z Wielkiego Czwartku na Wielki Piątek wierni przychodzą do kapliczki obmyć sobie oczy, twarz i dłonie, wierząc, iż cudowna woda uchroni ich od schorzeń. Praktykowanie tego zwyczaju można jeszcze zaobserwować wśród miejscowej ludności.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

Pałac i kościół w Wiśniowej (kultura chrześcijańska) – pałac wybudowany w drugiej połowie wieku XVII przez rodzinę Tarłów. W pałacu przebywać miał na początku XIX wieku sam Hugo Kołłątaj w odwiedzinach u swego kuzyna, Eustachego Kołłątaja. Według miejscowego przekazu, Hugo Kołłątaj miał także projektować park okalający pałac oraz zgromadzić duży księgozbiór w pałacowej bibliotece. O przywiązaniu Kołłątaja do tych stron świadczyć ma fakt umieszczenia, zgodnie z jego ostatnią wolą, serca w miejscowym kościele parafialnym. Obecnie w pałacu (od połowy lat 60.) mieści się Szkoła Podstawowa oraz Izba Pamięci Hugona Kołłątaja.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

***Dodatkowe atrakcje na szlaku:***

Czajków, Wiśniówka - tradycyjne wyroby wędliniarskie i impreza święto truskawki.

Golejów – jest to kompleks uchodzących za bardzo czyste jeziorok krasowych i oczek wodnych, malowniczo położonych w otoczeniu lasów. Golejów stanowi istotny ośrodek rekreacyjny dla regionu.

- 4) Zbór w Sielcu (kultura ariańska) z przyległym cmentarzem dysydenckim z XVII w. Zbudowano go w 1781 r. przy pomocy księcia Augusta Czartoryskiego, na miejscu wcześniejszego drewnianego budynku. Obiekt budowlany ma prostą bryłę z ozdobną fasadą, przypominającą pierwsze polskie sakralne budynki barokowe.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 5) Kurozwęki (kultura indiańska) - elementem dziejowo nie związanym z obszarem ekomuzeum, ale od pewnego czasu silnie promowanym dzięki staraniom Zespołu Pałacowego w Kurozwękach, jest kultura Indian, przejawiająca się w cyklicznej imprezie „Dziki Zachód” w Zespole Pałacowym w Kurozwękach. Na co dzień jest możliwe podziwianie bizonów amerykańskich oraz skosztowanie ich mięsa. Obcy element, jakim jest kultura indiańska, dzięki koncepcji Krainy Kultur może być zasymilowany z motywem przewodnim tegoż ekomuzeum.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 6) Synagoga szydłowska (kultura żydowska) udostępniona do zwiedzania wraz z eksponatami, stanowi jedną z najciekawszych atrakcji miasta. Jest najstarszą (zbudowana pomiędzy 1534 a 1564 rokiem) zachowaną synagogą w województwie świętokrzyskim i jedną z najstarszych w Polsce. Stanowi typowy przykład bóżnicy obronnej. Obecnie działa tu galeria malarstwa współczesnego - na obrazach lokalnych artystów dominują motywy architektoniczne Szydłowa. Można też nabyć pamiątkowe judaika. W synagodze można oglądać eksponaty związane z kulturą żydowską, w szczególności przedmioty i księgi religijne dwa kawałki zwojów Tory, oraz 4-metrowy posąg Mojżesza trzymającego tablice z Dekalogiem, a także 18 płaskorzeźb w brązie przedstawiających sceny ze Starego Testamentu autorstwa polskiego rzeźbiarza, profesora Gustawa Zemły. Corocznie odbywają się tu spotkania z kulturą żydowską.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 7) Pałac w Grabkach Dużych (kultura turecka) - kolejnym elementem kulturowym na obszarze jest wpływ orientu, który przejawia się w charakterze pałacu w Grabkach Dużych. Szlachcic Stanisław Rupniewski i jego czarna legenda połączona z wybudowaniem pałacu – haremu, inspirowanego jego pobytem w niewoli tureckiej, jest oryginalnym elementem w Krainie Kultur. Obecnie pałac znajduje się w rękach prywatnych, a jego turystyczne zagospodarowanie wymaga zgody właściciela).

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 8) Dwór w Gnojnie (kultura ariańska) - dwór rodziny Gnoińskich o bogatej historii, był niegdyś siedzibą zboru braci polskich. Na początku średniowiecza istniała tu niewielka umocniona osada wraz z kościołem, którego początki sięgają przynajmniej XIII wieku. Najstynniejszymi właścicielami majątku była rodzina Rupniewskich, która uczyniła dwór w Gnojnie jednym z najważniejszych dworów w ziemi sandomierskiej.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 9) Synagoga w Chmielniku (kultura żydowska) - została zbudowana w latach 1633-1634. Synagoga prawdopodobnie została wzniesiona w latach 1633-34. Miejsce to stanowiło centrum dzielnicy żydowskiej. Bożnicę wybudowano na planie prostokąta z jednoprzestrzenną salą modlitw, dwudzielnym przedsionkiem na parterze i emporą dla kobiet nad nim. W sąsiedztwie synagogi wzniesiono dwie szkoły kahalne, dom talmudyczny i mieszkanie rabina. Corocznie odbywają się tu Spotkania z Kulturą Żydowską.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 10) Sanktuarium Matki Bożej Loretańskiej w Piotrkowicach (kultura chrześcijańska) jest duchowo związane z międzynarodowym sanktuarium Świętego Domku Matki Bożej w Loreto, we Włoszech. Opiekę nad XVII-wiecznym klasztorem oraz posługę duszpasterską sprawują obecnie karmelici bosci. Warto zwrócić tu uwagę na barkową bramę, kościół pw. Zwiastowania NMP z XVII-wiecznym ołtarzem oraz niezwykle bogato zdobioną belką tęczową, a także na dobudowaną z fundacji Tarnowskich kaplicę loretańską, gdzie w domku loretańskim znajduje się gotycka figura Matki Bożej z ok. 1400 r.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 11) Ruiny pałacu w Maleszowej, (kultura tatarska), który według podań oblegali Tatarzy podczas XIII-wiecznych najazdów. Punktem zaczepienia może być wzmianka z dzienników Krasińskiej, jakoby odstępując od oblężenia, wódz tatarski przesłał Aleksandrowi Krasińskiemu upominek w postaci zegara.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

Dodatkowe atrakcje na szlaku:

Zalew w Borkowie – miejsce wypoczynku mieszkańców Kielc i turystów.

### Dodatkowe atrakcje na szlaku – imprezy:

Produktem poszerzonym są usługi w zakresie sprzedaży lokalnych wyrobów gastronomicznych oraz rękodzielniczych, cykliczne wydarzenia już istniejące, czyli Spotkania z Kulturą Żydowską w Chmielniku i Szydłowie, Święto Ziemniaka („W Dzień Świętej Tekli ziemniaki bedziem piekli”) w Rakowie i Dzikie Zachód w Kurozwałkach.

Produkt potencjalny obejmuje stworzenie w Rakowie stolicy/centrum tolerancji religijnej. Wracając do dawnej świetności, miejscowość może wskrzesić dawne tradycje oparte na tolerancji, tworząc podparte historycznymi faktami symboliczne miasto zgody i równości kulturowej w całej Krainie Kultur, gdzie wszyscy, niczym arianie, noszą drewniane miecze u pasa podczas Święta Kultur - cyklicznej imprezy promującej cały region.

### E. Kraina Sacrum i Profanum- ekomuzeum LGD „Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej”



### Oznakowanie pętli – Kraina Sacrum i Profanum:

Duża tablica opisowa: 9

Mała tablica opisowa: 7

Tablica kierunkowa: 2

Mała infrastruktura: brak

Wieża widokowa: brak

Platforma widokowa: brak

Znaki drogowe: 65

Ilość kilometrów: 135 km

Idea funkcjonowania:

Wyróżnikiem obszaru oraz punktem wyjściowym przy tworzeniu koncepcji Krainy jest szeroko pojęta duchowość, czerpana z prastarej puszczy jodłowej, pogańskich wierzeń oraz chrześcijaństwa. Na obszarze tym można zauważyć przenikanie się historii – od starożytności, związanej z hutnictwem i okresem wpływów rzymskich, do średniowiecza, czasu ścierania się pogańskiego kultu z chrześcijaństwem: swoistego rodzaju *sacrum et profanum*. Znaczenie „sacrum” pozostaje w granicach kościołów chrześcijańskich i miejsc związanych z pogańskim kultem, a „profanum” w sferze działalności człowieka na przestrzeni dziejów. Te elementy kumulują się i łączą na Łysej Górze - niegdyś świętej górze pogan, gdzie obecnie znajduje się Sanktuarium Drzewa Krzyża Świętego.

Atrakcje turystyczne do oznakowania:

- 1) Sanktuarium na Łysej Górze - Święty Krzyż (miejsce sacrum w obrębie wałów kultowych; poza wałami zaliczone do sfery profanum). Do sanktuarium prowadzi niebieski szlak turystyczny, (tzw. Droga Królewska z Nowej Słupii) oraz czerwony szlak turystyczny z Trzcianki. Istnieje możliwość połączenia pieszego 2 Krain – Krainy Sacrum i Profanum z Krainą Legend Świętokrzyskich – odcinek szlaku czerwonego Święty Krzyż – Święta Katarzyna.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa – istnieje konieczność pozyskania zgody na ustawienie tablicy od Dyrekcji Świętokrzyskiego Parku Narodowego. Ponadto przewiduje się oznakowanie szlaku pieszego z Nowej Słupii na Święty Krzyż za pomocą tablicy kierunkowej.***

- 2) Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi (sfera profanum; w budowie) Centrum Kulturowo-Archeologiczne z amfiteatrem, starożytną osadą, obozem rzymskim, piecowiskiem i ścieżkami edukacyjnymi powstanie dzięki środkom unijnym w Nowej Słupi u podnóża Łysej Góry (Świętokrzyskie). a powierzchni 1,42 ha powstanie m.in. amfiteatr, drewniane zabudowania wioski rzemieślników, obóz Rzymian. Poszerzona zostanie część archeologiczna, na której odbywają się pokazy wytopu żelaza podczas Dymarek Świętokrzyskich. Powstaną ścieżki edukacyjne i alejki oraz kładka dla pieszych nad ciekim wodnym.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

- 3) Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła w Łagowie (sfera sacrum) – to ośrodek kultu religijnego Uwagę zwiedzających przyciągają stacje Drogi Krzyżowej *Via Dolorosa*, znajdujące się na zewnętrznych murach Kościoła i wykonane są w technice malarstwa natynkowego we wnękach.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

- 4) Rynek Łagowa (sfera profanum) miejsce średniowiecznych targów, których tradycja przetrwała do dziś. Współczesny Łagów kultywuje dawne tradycje, w każdy czwartek odbywają się tu targi.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

- 5) Dwór w Gołoszycach (sfera profanum) pochodzący z połowy XIX w. i park z XVIII w. ze wspianymi drzewami, które są pomnikami przyrody. W miejscowości znajduje się również cmentarz z I wojny światowej.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa**

- 6) Kościół w Modliborzycach p.w. św. Benedykta (sfera sacrum). W środku kościoła zwraca uwagę zachowujące częściowo gotycki styl prezbiterium z głównym ołtarzem, którego najważniejszy element stanowi obraz Matki Boskiej Częstochowskiej, a na zasuwie św. Benedykta - patrona kościoła. Na uwagę zasługuje też pobliski cmentarz z ciekawymi pomnikami.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa**

- 7) Góra Witosławska (sfera sacrum) w czasach pogańskich znajdował się tu święty gaj, który uważano za siedzibę słowiańskich bogów. Poniżej szczytu porośniętego bukami i jodłami wytryskuje spod ziemi źródło, przy którym znajduje się niewielka,

upodobniona do grotty kapliczka Matki Bożej z Lourdes. Nieopodal znajduje się kaplica Matki Boskiej Witosławskiej, która zastąpiła starszą, ufundowaną przez benedyktynów z Łyśca w 1480 roku. To właśnie w niej w latach 1708-1711 mieszkał pustelnik Antoni Jaczewicz o podwójnej reputacji: świętego i szarlatana. Jaczewicz uznawał wiszący w kaplicy obraz Madonny za cudowny wbrew stanowisku Kościoła. W chwili obecnej ikona Maryi znajduje się w kościele w Waśniowie.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa oraz miejsce postojowe w postaci małej architektury***

- 8) kościół p.w. św. Wojciecha w Mominie (sfera sacrum; bardzo stara miejscowość - wzmiankowano o niej już w XI wieku). Kościół wzniesiony został prawdopodobnie pod koniec XIII wieku. Od tego czasu był wielokrotnie przebudowywany i rozbudowywany. W XVII wieku dostawiono późnorenansową kaplicę pw. Matki Boskiej i kruchtę. We wnętrzu zwracają uwagę organy z 1880 roku firmy Adolfa Homana. Na teren kościelny prowadzi brama z 1805 roku.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa zawierająca informacje o kościele oraz o przebiegu szlaku rowerowego - łączącego grobowce megalityczne i liczne tu przydrożne figury. Na trasie szlaku rowerowego powinna być uwzględnione miejsce postojowe w postaci małej architektury.***

***Dodatkowe atrakcje na szlaku:***

Szlak rowerowy łączący grobowce megalityczne i figury przydrożne – świątki, krzyże. Z uwagi na różnorodność obszaru, przewyższenia terenu, malowniczość miejsca sugeruje się wyznaczenie pętli szlaku rowerowego łączącego grobowce megalityczne, przydrożne figury oraz ciekawe elementy krajobrazu. Szlak powinien kończyć się i zaczynać w miejscowości Momina obok tablicy opisowej przy kościele. Na tablicy opisowej powinny znaleźć się obok informacji o kościele informacje dotyczące przebiegu szlaku rowerowego i poszczególnych punktów na trasie szlaku.

- 9) Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kałkowie-Godowie (sfera sacrum; najmłodsze sanktuarium na Ziemi Świętokrzyskiej), w zespole obiektów, zajmujących powierzchnię 9 ha znajdują się: dwupoziomowy kościół ze słynącym łaskami obrazem Matki Bożej, kamienne stacje Drogi Krzyżowej z wysoką na 33 m Golgotą

(z kaplicami różańcowymi i oratoriami), przedstawiającą śmierć Pana Jezusa i martyrologię Narodu Polskiego, figura Matki Bożej z białym orłem w koronie u stóp, w otoczeniu różańca ułożonego w kontury mapy Polski, kapliczka "Piety", Droga Betlejemska, dzwonnica oraz ruchoma Panorama Świętokrzyska.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

10) Kościół w Krynkach (sfera sacrum) wraz modrzewiową bramą został wzniesiony w latach 1724 – 1741. Ta późnobarokowa świątynia posiada cenne zabytki z epoki oraz wiele zabytków znacznie wcześniejszych (wg dokumentów, wcześniejszy kościół był wybudowany w 1353 roku przez pochodzącego z tych stron biskupa krakowskiego Bodzantę). W kaplicy północnej znajduje się łaskami słynący obraz Matki Boskiej Częstochowskiej z XVI wieku. Najcenniejszą częścią Kościoła jest Kaplica Matki Bożej Różańcowej. Stanowi ona oddzielną budowlę (znacznie starszą), do której dobudowano nawę nowego kościoła. Kaplica posiada wspaniały ołtarz modrzewiowy, ozdobiony licznymi rzeźbami, sztukaterią i obrazami o dużej wartości artystycznej. Przez Krynki przebiega Świętokrzyski Szlak Architektury Drewnianej.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa – informacja o kościele, modrzewiowej bramie, figurze znajdującej się przed kościołem oraz cmentarzu.***

11) Przelew wodny w Brodach (sfera profanum) arkadowy jaz, wzniesiony z kamiennych ciosów, stanowi dziś element dekoracyjny tamy wybudowanej w tym miejscu w latach 60. XX wieku. Przelew napędzał rozwijający się nad brzegami Kamiennej przemysł hutniczy. Spiętrzana na jazie woda dawała siłę urządzeniom brodzkiej walcowni i pudlingarni.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

12) Kościół z Miedzierz p.w. M.B. Częstochowskiej (sfera sacrum) Kościół zbudował w roku 1621 tutejszy dziedzic Stanisław z Przeręba Przerębski. Po wybudowaniu nowego kościoła drewniany zabytek przestał być potrzebny. W roku 1957 zapadły decyzja - kościół z Miedzierz „powędrował” do wsi Radkowice w gminie Pawłów. Od roku 1972 kościół znów stał się świątynią parafialną. Obiekt ten znajduje się na Świętokrzyskim Szlaku architektury Drewnianej.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

13) Kościół św. Idziego w Tarczku (sfera sacrum) Romański kościół pw. św. Idziego, ze względu na patrona traktowany jako fundacja dziękczynna Władysława Hermana. W kronice Galla Anonima znajdziemy informację, że książę Władysław i jego żona Judyta długo nie mogli doczekać się potomka. Wysłane do Saint Gilles poselstwo wiozące bogate dary, w tym złoty posążek dziecka i modły zakonników do św. Idziego spowodowały poczęcie i narodziny Bolesława, który przeszedł do historii jako Krzywousty. Kościół został zbudowany w I połowie XIII wieku. W architekturze nieśmiało anonsuje się nadchodzący gotyk (ostrzy łuk). W tle widać drewnianą dzwonnice z XIX-wieku.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

14) Kościół w Świętomarzy - gotycka świątynia została w XIX i XX wieku gruntownie przebudowana. We wnętrzu zachowała się romańska chrzcielnica. Według księdza Wiśniewskiego także "godnemi są uwagi odrzwia gotyckie w kościele i drzwi żelazne starożytne".

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

15) Kościół św. Małgorzaty w Chybicach ufundowany w roku 1362 przez Świeśława i Macieja ze Śnieżkowic herbu Syrokomla, kanoników krakowskich. Najciekawszym elementem architektury kościoła w Chybicach jest sklepienie nawy. Podtrzymywane jest ono jednym, ośmiobocznym filarem i określane jest jako sklepienie palmowe. Sklepienie to jest oparte w części zachodniej na schemacie krzyżowo - żebrowym, a w części wschodniej na schemacie gwiaździstym.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

16) Kościół św. Jana Chrzciciela w Grzegorzowicach - uważany za pierwsze w Górach Świętokrzyskich baptysterium. Kościół leży poza szlakiem głównym. Świątynia składa się z dwóch części: starszej, wzniesionej z kamienia polnego w stylu romańskim (rotundy z półkolistą absydą) i dobudowanej w 1624 r. nawy. Najstarsza część posiada cechy stylowe typowych kościołów obronnych budowanych w XI i XII w.

### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

**Dodatkowe atrakcje na szlaku:**

Produktem poszerzonym jest tu corocznie wydarzenie Dymarki Świętokrzyskie w Nowej Słupi, których koncepcja rozwoju obejmuje odejście od organizacji koncertów na rzecz prezentacji większej gamy zwyczajów ludów zamieszkujących ten region w przeszłości, przy pomocy pozostającego w budowie Centrum Kulturowo-Archeologicznego w Nowej Słupi. Działania te skupią się na subtelnym przenikaniu się starożytności ze średniowieczem z uwzględnieniem pogańskich wierzeń i obyczajów w starciu z chrześcijaństwem.

Elementem rozwoju w ramach produktu potencjalnego jest wskrzeszenie tradycji targów w Łagowie, gdzie można nabyć produkty lokalne: gastronomiczne i rękodzielnicze ze szczególnym uwzględnieniem ziół benedyktyńskich i nalewek opartych na tradycji. W skład produktu wchodzi chrześcijańskie wydarzenia cykliczne tj. Jarmak Świętokrzyski i Kalwaria Świętokrzyska z Nowej Słupi na Święty Krzyż oraz wydarzenie turystyczne Rajd Pielgrzymkowy na Święty Krzyż. Ważnym elementem porównywalnym do Dymarek, może być organizacja Nocy Świętojańskich w większych miejscowościach w regionie, jako przenikanie się pogańskich tradycji z wierzeniami chrześcijańskimi.

## F. Kraina Wielkich - ekomuzeum Krzemieny Krąg



### ***Oznakowanie pętli – Kraina Wielkich:***

Duża tablica opisowa: 9

Mała tablica opisowa: 7

Małą architektura: brak

Tablica kierunkowa: brak

Wieża widokowa: brak

Platforma widokowa: brak

Znaki drogowe: 70

Ilość kilometrów: 158

Idea funkcjonowania:

Niezaprzeczalny hit turystyczny, jakim jest JuraPark w Bałtowie, determinuje postrzeganie obszaru przez turystów z całej Polski. Historia obiektu rozpoczęła się od odkrycia tropów dinozaurów. Mała miejscowość w powiecie ostrowieckim wyróżnia ten teren na tyle, aby stać się spoiwem między poszczególnymi obiektami na obszarze jako element wiodący w Krainie Wielkich. Nazwa może być postrzegana metaforycznie lub dosłownie, co daje dużą elastyczność w wyborze najbardziej charakterystycznych elementów dziedzictwa przyrodniczo-kulturowego regionu.

Na trasie pętli w „Krainie Wielkich” znajdą się obiekty o „wielkim” znaczeniu turystycznym, historycznym czy przemysłowych (odwołanie do historii miejsc na szlaku). Ponadto w skład obiektów tworzących szlak zostaną włączone również obiekty i miejsca związane z wielkimi postaciami z tego regionu.

#### **Atrakcje turystyczne do oznakowania:**

- 1) Kościół w Chotczy zbudowany w stylu „narodowym”, spuścizna po architekcie Oskarze Sosnowskim. Kościół według projektu profesora Oskara Sosnowskiego, polskiego architekta i konserwatora zabytków, uczestnika wojny polsko-bolszewickiej. W swoich projektach nawiązywał do form historycznych, stosując jednak nowe materiały tj. żelbet. W 1922 był inicjatorem utworzenia Towarzystwa Urbanistów Polskich.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 2) Solec nad Wisłą – w pobliżu Solca (w Kolonii Raj - przysiółku Kolonii Nadwiślańskiej) znajduje się kościółek pw. św. Stanisława Biskupa, którego historia sięga wydarzeń z XI w., kiedy to w miejscu, gdzie stoi, odbywał się prawdopodobnie sąd nad Piotrawinem. Obecnie odprawiana jest tam tylko jedna msza w roku, w dniu święta św. Stanisława.

#### ***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 3) Jawor Solecki, gdzie zginął przywódca powstania styczniowego Dionizy Czachowski. Łąki otaczające Jawor Solecki były miejscem ostatniej bitwy i śmierci płk. Dionizego Czachowskiego, 6 listopada 1863 r. Po zaciętej obronie, Czachowski, opuszczony przez część oddziału, z kilkunastu jeźdźcami, nie zdołał uciec przed wrogiem.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa**

- 4) Rzecznów miejscowość posiadał na wyłączność Piotr Małachowski. Miejscowość będąca w posiadaniu Piotra Małachowskiego (1730 - 1799), kasztelana wojnickiego, wojewody krakowskiego, który pełnił również funkcje starosty oświęcimskiego i przedborskiego. Rzecznów był jedynym majątkiem Piotra Małachowskiego do 1767 roku do chwili śmierci jego ojca. Cieszył się on uznaniem i szacunkiem za to, że był niezwykle gospodarny i oszczędny.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa**

- 5) Sienna. Znajduje się tu izba pamięci poświęcona księdzu Włodzimierzowi Sedlakowi, twórcy polskiej szkoły bioelektroniki, miłośnika archeologii, geologii, paleontologii, paleobiochemii i paleobiofizyki.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

- 6) JuraPark w Bałtowie – kopalnia wiedzy na temat wielkich dinozaurów, ich życia i rozwoju ze szczególnym uwzględnieniem ścieżki dydaktycznej po terenie parku. Na kolorowych tablicach rozmieszczonych wzdłuż trasy można odznać informacje o wydarzeniach na lądzie i morzu sprzed milionów lat. Ścieżka dydaktyczna, przemierzana w towarzystwie prehistorycznych gadów, kończy się w Muzeum Jurajskim. JuraPark Bałtów znajduje się na planowanym na 2011 rok, Świętokrzyskim Szlaku Archeo – Geologicznym.

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

- 7) Pałac Druckich – Lubeckich w Bałtowie jako pozostałość po działalności wielkiego rodu. Klasycystyczny pałac książąt Druckich-Lubeckich z końca XIX w., otoczony parkiem pochodzącym jeszcze z XVIII w., z licznymi drzewami pomnikowymi. Przed wojną mieszkał w nim książę Aleksander Drucki-Lubecki herbu Druck, potomek księcia Ksawerego Druckiego-Lubeckiego, ministra skarbu Królestwa Polskiego w latach 1821–1830, założyciela Towarzystwa Kredytowego Ziemskiego (1825) i Banku Polskiego (1828).

**Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa**

- 8) Kopalnia Krzemienia Pasiastego w Krzemionkach k. Ostrowca Świętokrzyskiego – wyjątkowo dobrze zachowany krajobraz nakopalniany: hałdy i leje poszybowe oraz znakomicie zrekonstruowaną architekturę podziemi sprzed 5-4 tys. lat. Dzięki blisko 500-metrowej podziemnej trasie turystycznej odwiedzający to miejsce turyści mogą

prześledzić prawie wszystkie techniki wydobywania krzemienia pasiastego i zobaczyć unikatowe na skalę światową kopalnie komorowe. Obiekt ten znajduje się na planowanym na 2011 rok, Świętokrzyskim Szlaku Archeo – Geologicznym.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 9) Bodzechów – z miejscowością związany jest pisarz Witold Gombrowicz, który spędził tu czas, w którym jego ojciec był dyrektorem zakładów żelaznych w Bodzechowie. Obserwacje poczynione wtedy przez pisarza, wychowanego w atmosferze „dworu ziemiańskiego” miały ogromny wpływ na jego twórczość. Wiele literackich obrazów z „Pornografii”, „Ferdydurke” czy „Ślubu” wprost przywołuje Ćmielów, Grocholicę, Ostrowiec Świętokrzyski, Rudę (dziś Kościelną) czy też właśnie Bodzechów. Przez miejscowość przebiega Świętokrzyski Szlak Literacki.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 10) Ćmielów słynie z produkowanej najwyższej jakości porcelany figuralnej. Porcelanowymi arcydziełami z Ćmielowa, które w latach sześćdziesiątych XX wieku odniosły ogromny sukces, szczycą się światowe galerie. W chwili obecnej na terenie dawnej Wytwórni Porcelany ŚWIT powstało Pierwsze w Polsce „Żywe Muzeum Porcelany”. Różni się ono od innych tego typu placówek tym, iż oprócz wystawy stylowych figurek można tu uczestniczyć w procesie wytwarzania wyrobów porcelanowych. Miejsce wyjątkowo atrakcyjne dla najmłodszych.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 11) Ruiny zamku w Ćmielowie związane w wybitną osobistością, jaką był Krzysztof Szydłowiecki, kanclerz wielki koronny. Ćmielowski zamek ulokowano w trudno dostępnym terenie w rozlewisku rzeki Kamiennej. Pierwszy zamek powstał w 1388 r. jako gotycka warownia. Na początku XVI w. rozbudował go w stylu renesansowym Krzysztof Szydłowiecki, kanclerz wielki koronny. Kierował polityką zagraniczną Polski za panowania króla Zygmunta Starego, nastawiony prohabsbursko i antytyrecko. W 1515, wraz z bp. Piotrem Tomickim, wystosował ugodę z Habsburgami. Inicjator rozejmu z Albrechtem Hohenzollernem w 1521.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 12) Kościół w Grocholicach Wszechświętych Kościół gotycki, do którego uczęszczała rodzina Witolda Gombrowicza i gdzie odbył się jego chrzest. W kościele we

Wszechświętych znajduje się księga parafialna z wpisem metrykalnym Mariana Witolda Gombrowicza. Między główną nawą a prezbiterium, po prawej stronie, znajduje się chrzcielnica w 1777 r., przy której pisarzowi udzielono sakramentu.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: mała tablica opisowa***

- 13) Pałac Wielopolskich w Ostrowcu Świętokrzyskim (Muzeum Archeologiczno - Historyczne) wraz z wystawą stałą i czasowymi. Obiekt ten znajduje się na Świętokrzyskim Szlaku Archeo – Geologicznym. Muzeum mieści się w neoklasycyźnym pałacu wybudowanym w XIX w., wg projektu architekta Leandro Marconiego, położonym malowniczo w zabytkowym parku o powierzchni 2,6 ha. Po zaślubinach Marii z Laskich z hr. Zygmuntem Wielopolskim (1863-1919), ziemianinem i politykiem - prezesem Stronnictwa Polityki Realnej o orientacji prorosyjskiej, pałac przeszedł w ręce Wielopolskich. Od tego czasu dobra ostrowieckie z Częstocicami stały się główną siedzibą tej linii Wielopolskich, zaś pałac wraz z Pałacykiem Myśliwskim, mieszczącym się na Kuźni po drugiej stronie doliny rzeki Kamiennej, stanowił centrum kulturowe i administracyjno-gospodarcze tych dóbr.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 14) Huta Ostrowiec (Ostrowiec Św.) - związana z właścicielami Łubieńskimi i Wielopolskimi (wchodzi w skład pakietu). Pierwszy zakład, który dał początek Hucie Ostrowiec powstał w latach 1837-1839 na prawym brzegu rzeki Kamiennej. Mimo iż budowę fabryki sfinansował hrabia Henryk Łubieński, obiekt nazywano Hutą Klimkiewiczów, od nazwiska architekta Antoniego Klimkiewicza. Kolejnym właścicielem huty był Zygmunt Wielopolski.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 15) Nietulisko z ruiną walcowni. Ruiny walcowni profili drobnych i blach w Nietulisku Dużym to pozostałości zakładu stanowiącego ostatnie ogniwo tzw. „ciągłego zakładu fabryk „żelaznych” nad Kamienną.

***Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa***

- 16) Doły Biskupie, inaczej Witulin - ojciec Witolda Gombrowicza prowadził tu fabrykę tektury „Witulin”. Miejsca związane z dzieciństwem i młodością pisarza połączone zostały zielonym szlakiem rowerowym oraz szlakiem samochodowym „Świętokrzyskim Szlakiem Literackim”.

## **Oznakowanie punktu /infrastruktura turystyczna: duża tablica opisowa**

Dodatkowe atrakcje na szlaku – imprezy:

Elementami uzupełniającymi tę część produktu są wydarzenia cykliczne: Moto Zauro Music, Piknik Jurajski oraz Świętokrzyskie Święto Pszczoły w Bałtowie.

W produkcie ważną rolę pełnią też wydarzenia cykliczne związane z wielkimi postaciami wywodzącymi się z tego terenu. Jest to: Festiwal Bluesowo-Rockowy im. Miry Kubasińskiej „Wielki Ogień” i Ostrowieckie Dni Muzyki, jak również Piknik Gombrowiczowski w Ostrowcu Świętokrzyskim.

### **4.1.3. Sprzedaż**

Z punktu widzenia marketingowego, dystrybucja polega na takim zorganizowaniu możliwości zakupu produktu przez klienta, by proces ten przebiegał dla niego łatwo i w miarę wygodnie. Innymi słowy:

**Celem dystrybucji oferty *Szlak Przygody* jest udostępnienie klientom tego produktu we właściwym miejscu, we właściwym czasie i po możliwie najniższych kosztach.**

Należy bowiem pamiętać, że podstawowym celem klienta – turysty jest osiągnięcie **korzyści**. Wygoda, łatwość i komfort zakupu to również korzyść, a chęć ich osiągnięcia może spowodować, że turysta wybierze właśnie ten produkt. Dystrybucja to pewien system, którego początek stanowi producent, zaś koniec – klient.

Zorganizowany system, stworzony lub wykorzystywany dla zapewnienia wygodnych punktów sprzedaży dla klientów, z dala od miejsca produkcji i konsumpcji produktu turystycznego to **kanały dystrybucji**.

Wyróżniamy dwa typy kanałów dystrybucyjnych:

- **bezpośrednie**, gdzie producent w trakcie procesu sprzedaży kontaktuje się bezpośrednio z klientem (np. hotel lub mały touroperator sprzedaje swoją ofertę bezpośrednio klientowi),
- **pośrednie**, których istotą jest występowanie ogniwa pośredniczącego między producentem a klientem; w turystyce dystrybucja bezpośrednia nosi również nazwę

sprzedaży agencyjnej, gdzie touroperator w celu sprzedaży swojej oferty wykorzystuje sieć agentów.

Oferta *Szlak Przygody* powinna być dystrybuowana zarówno kanałami bezpośrednimi, jak i pośrednimi.

**Model sprzedaży oferty turystycznej Partnerstwa** (oferty szlaku, jak również dla wszystkich innych ofert, będących w dyspozycji Partnerstwa **polega na powołaniu lokalnego tour-operatora (TOL-a)**, który sprzedawać będzie ofertę turystyczna partnerstwa. Docelowo sprzedaż odbywać się będzie zarówno kanałami bezpośrednimi jak i pośrednimi. Jednakże, na początku działalności, rekomenduje się głównie kanały bezpośrednie, z uwagi na brak doświadczenia we współpracy z siecią agentów.

Rekomenduje się, aby działalność TOL- a prowadzona była w formie powołanej w tym celu spółki prawa handlowego (spółka z o.o), która zarządzać będzie produktem Szlak Przygody oraz prowadzić będzie dystrybucję ofert turystycznych Partnerstwa. W rozdziale 7. opisano szerzej sposób zarządzania produktem oraz sposób funkcjonowania spółki.

TOL będzie prowadzić dystrybucję bezpośrednią i pośrednią (poprzez sieć agentów).

Zalety i wady, zwłaszcza w pierwszym okresie działalności, przedstawiono poniżej.

Zalety dystrybucji kanałami bezpośrednimi (TOL – klient)	Zalety dystrybucji kanałami pośrednimi (TOL- AGENT- KLIENT)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zapewnienie całkowitej kontroli działalności marketingowej,</li> <li>generowanie niższych kosztów obsługi klienta,</li> <li>- unikanie kłopotów, związanych ze współpracą z pośrednikami,</li> <li>- lepsze poznanie wymagań klientów.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- współpraca w większym i zróżnicowanym gronie przynosi korzystne efekty wynikające z efektu synergii.</li> </ul>
	Wady dystrybucji kanałami pośrednimi (TOL- AGENT- KLIENT)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- generowanie wyższych kosztów obsługi, które rosną wraz z rozmiarami oferty,</li> <li>- konieczność zaangażowania się w dystrybucję innych produktów – np. oferty przyjazdowej do całego regionu, sprzedaży</li> </ul>

	biletów autobusowych, ubezpieczeń – by osiągnąć korzyści, wynikające z efektu skali.
--	--

Alternatywnym rozwiązaniem jest przekazanie produktu do dystrybucji wyspecjalizowanemu tour-operatorowi, działającemu na świętokrzyskim lub ogólnopolskim rynku turystycznym w zakresie turystyki krajowej i przyjazdowej. Rozwiązanie takie jest rekomendowane w przypadku, gdy LGD-y nie nastawiają się na zysk ze sprzedaży produktu "Szlak Przygody" oraz innych ofert turystycznych, a poszukują jedynie kanału dystrybucji do ich sprzedaży. Bezpłatne przekazanie swoich produktów, pakietów oraz gotowych ofert do sprzedaży tour-operatorowi daje możliwość zwiększenia sprzedaży poszczególnym członkom LGD; gestorom bazy noclegowej, atrakcjom turystycznym. Gwarantuje też profesjonalizm i spójność działań marketingowych oraz koncentrację sprzedaży u jednego wyspecjalizowanego tour- operatora.

### **Narzędzia dystrybucji bezpośredniej**

O ile w wypadku kanałów pośrednich rola TOL-a ograniczy się głównie do znalezienia odpowiednich agentów, o tyle w wypadku dystrybucji bezpośredniej, jaka rekomendowana jest w pierwszym okresie działalności TOL-a, istotne są narzędzia, którymi posłużymy się, by przyciągnąć klienta i sprzedać mu naszą ofertę.

Do rekomendowanych narzędzi należą:

- **sprzedaż grupowa**, polegająca na bezpośredniej obsłudze całych grup klientów. Możemy tutaj mieć do czynienia z tzw. klientem korporacyjnym, tj. sprzedażą większej liczby miejsc na imprezie różnego typu firmom i innym grupom zorganizowanym. Drugi typ klienta, z jakim możemy mieć do czynienia to nieformalne grupy rodzinne bądź towarzyskie. Warto podkreślić, że tego typu klient jest niezwykle cenny, gdyż, jego zadowolenie z usług to szansa na jego powrót lub dłuższy pobyt;
- **sprzedaż bezpośrednia, w postaci sprzedaży w punkcie obsługi klienta** lub sprzedaży wysyłkowej. Problemem dla rozwoju tej ostatniej formy sprzedaży może być brak baz danych potencjalnych klientów, które to bazy możemy zdobywać w różny sposób, na przykład wykorzystując do tego dotychczasowych klientów. Od chwili rozpoczęcia działalności, należy tworzyć i sukcesywnie powiększać bazę danych klientów, której wartość po kilku latach będzie nie do przecenienia. Na

pierwszym etapie działalności można zdecydować się na zakup list adresowych od wyspecjalizowanych firm telemarketingowych, lecz wiąże się to ze znacznym wydatkiem;

- **sprzedaż w postaci odpowiedzi na różne zabiegi promocyjne**, takie jak odpowiedzi na pytania konkursowe, kupony loteryjne czy zapytania klientów – osobiste, listowne czy telefoniczne będące efektem naszych zabiegów promocyjnych przeprowadzonych wcześniej itp.;
- **sprzedaż na targach, wystawach czy giełdach**, przy czym zwłaszcza ta ostatnia kategoria jest istotna, albowiem różnego typu giełdy, jarmarki itp. lokalne imprezy organizuje się właśnie w celu zwiększenia sprzedaży;
- **sprzedaż przez Internet**, która odgrywa obecnie coraz większą rolę w sprzedaży, co związane jest z coraz większą samodzielnością turystów w sferze programowania wypoczynku. Problem sprzedaży przez Internet wart jest szerszego potraktowania. Jest to dzisiaj najpotężniejsze medium, które ma szereg zastosowań, również w sferze działań o charakterze marketingowym. Z jednej strony daje ogromne możliwości prowadzenia promocji, z drugiej zaś – jest nieoceniony właśnie w dziedzinie sprzedaży. Zastosowanie tego kanału w działaniach dystrybucyjnych produktu turystycznego pozwala na: znaczne zwiększenie aktywności sprzedawców na rynkach docelowych, istotnego zwiększenia możliwości informacyjnych, sprzedaż bezpośrednią klientom, automatyzację procesu rezerwacyjnego, funkcjonowanie praktycznie bez przerwy – 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu;
- **inne formy sprzedaży lub jej wspomaganie, mające związek z promocją bezpośrednią.**

Do grupy tej należą **karty stałego klienta**, tworzenie klubów i innych form stowarzyszeniowych przy touroperatorach lub sprzedaż przy wykorzystaniu „**kontaktów specjalnych**”, takich jak szkoły, kluby turystyczne i hobbystyczne, stowarzyszenia itp. W dzisiejszych czasach coraz popularniejsze są formy dystrybucji, przeniesione z innych dziedzin gospodarki. Karty stałego klienta pozwalają związać klienta z produktem turystycznym, czyli miejscem. Podstawowy warunek, jaki musi zostać spełniony, to oczywiście zadowolenie tegoż klienta. Za skorzystanie z produktu po raz kolejny, turyści otrzymują specjalne rabaty.

Ciekawą formą może być zorganizowanie „**klubu przyjaciół**”. Jest to również forma związania ludzi, którzy już raz byli w danym miejscu. Warunkiem jest stały i ciągły

kontakt. Po pierwsze muszą oni dostać dokument, który jednoznacznie stwierdza, że dany człowiek jest członkiem tego klubu. Po drugie musimy stworzyć listę przywilejów, które przysługują jego członkom. Mogą to być zniżki na pobyty, drobne gadżety (np. breloczek do kluczyków samochodowych, koszulka, czapeczka etc)., zaproszenia na imprezy specjalne: koncerty, spotkania z ciekawymi ludźmi, spotkania z okazji świąt danego miejsca itd. Warto także zainwestować w regularne (np. dwa razy w roku) wysyłanie pełnego zestawu ofert. Może to być połączone z wysyłką życzeń z okazji świąt Bożego Narodzenia czy Wielkanocy.

Wreszcie tzw. **kanały specjalne**, które są bardzo efektywne zwłaszcza w kontaktach z segmentami **typu młodzież szkolna**. Segment ten jest bardzo ciekawy z punktu widzenia sprzedaży oferty „Szlak Przygody” oraz innych ofert turystycznych Partnerstwa przy uwzględnieniu dwóch kwestii. Po pierwsze istnieją ograniczenia natury formalnej, związane z możliwościami kontaktowania się z uczniami na terenie szkoły, po drugie warto wziąć pod uwagę, iż wpływ na decyzję o wyjeździe dzieci mają rodzice i nauczyciele. Jeżeli doprowadzimy do pełnej zgodności – co nie jest łatwe – wszystkich tych grup, to możemy liczyć na sukces.

### **Systemy rezerwacyjne**

Sprzedaż w działalności turystycznej ma ścisły związek z problematyką rezerwacyjną. Dlatego rekomenduje się uczestnictwo TOL-a w jednym z istniejących systemów rezerwacyjnych, gdyż bez tego nie ma już obecnie praktycznie możliwości funkcjonowania w sektorze turystyki. W Województwie Świętokrzyskim platformę rezerwacyjną miejsc noclegowych oraz ofert turystycznych na portalu [www.swietokrzyskie.travel](http://www.swietokrzyskie.travel) tworzy obecnie Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Świętokrzyskiego, która wydaje się być naturalnym partnerem TOL –a w dystrybucji oferty turystycznej.

#### 4.1.4 Analiza S.W.O.T

Poniżej przedstawiono analizę SWOT w obszarze tematycznym dotyczącym Szlaku Przygody. Analiza wskazuje główne mocne i słabe strony oraz szanse i zagrożenia, które determinują podjęcie konkretnych działań zmierzających do wdrożenia produktu.

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ul style="list-style-type: none"><li>• Duże zintegrowanie geograficzne (terytorialne) walorów, atrakcji, subproduktów, co pozwala na stworzenie produktu liniowego - oznakowanego samochodowego szlaku turystycznego;</li><li>• Duży potencjał wizerunkowy Szlaku Przygody, powiązanie z tożsamością całego regionu świętokrzyskiego, jako miejsca mocy (duchowej, intelektualnej, fizycznej);</li><li>• Duża ilość walorów, atrakcji i subproduktów mogących stanowić składowe produktu sieciowego zarówno w warstwie naturalnej, jak i antropogenicznej;</li><li>• Duże możliwości budowania atrakcyjnych pakietów ofert na bazie integrowania poszczególnych produktów ze sobą;</li><li>• Duże walory edukacyjne i poznawcze większości podproduktów (Krain);</li><li>• Możliwość zabezpieczenia nakładów finansowych na wytyczenie i oznakowanie szlaku oraz inne działania</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rozproszenie geograficzne (terytorialne) walorów, atrakcji, subproduktów jako elementów produktu Szlak Przygody;</li><li>• Trudności w skomercjalizowaniu i dystrybucji produktu, ze względu na brak w regionie podmiotów (biur podróży) zajmujących się ofertą przyjazdową;</li><li>• Trudności w określeniu operatów/podmiotów zarządzających poszczególnymi elementami produktu (Krainami);</li><li>• Niewystarczające zaplecze infrastrukturalne produktu w niektórych obszarach/ Krainach (słaba baza noclegowa, gastronomiczna, mała ilość atrakcji turystycznych);</li><li>• Słaba dostępność niektórych walorów i atrakcji jako składników produktu sieciowego;</li><li>• Brak badań mających na celu poznanie rzeczywistego zapotrzebowania na produkt</li></ul>

<p>infrastrukturalne w ramach funduszy dostępnych dla członków Partnerstwa;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Duży potencjał wzbogacania produktów o nowe elementy (łatwość dołączania kolejnych składników);</li> <li>• Wysoka świadomość korzyści wynikających ze współpracy wśród członków Partnerstwa;</li> <li>• Duże możliwości włączenia w produkty społeczności lokalnej, co oznacza możliwość stymulowania współpracy oraz daje szansę zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju i sprzedaży produktu;</li> <li>• Położenie geograficzne – pozwalające produktowi być postrzeganym jako łatwo dostępny. Zintegrowana promocja w ramach ROTWŚ.</li> </ul>	
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencje w turystyce - rosnąca aktywność turystyczna, wzrost zainteresowania aktywnym wypoczynkiem i agroturystyką, wzmożony popyt na wyjazdy weekendowe, rozwój turystyki rodzinnej, wyjazdy indywidualne;</li> <li>• Globalizacja gospodarki światowej – transfer know-how, możliwość korzystania z międzynarodowych wzorców;</li> <li>• Wzrost znaczenia regionalizmu,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brak operatora dla sprzedaży produktu sieciowego;</li> <li>• Brak kontynuacji w zakresie przejścia od etapu koncepcyjnego do etapu komercjalizacji oferty (trudności w uruchomieniu kanałów dystrybucji w postaci stworzenia TOL -a lub/i brak konsekwencji w uruchomieniu innego systemu sprzedaży oferty);</li> <li>• Brak środków finansowych na</li> </ul>

<p>odrębności kulturowych, twórczości ludowej (swoistego rodzaju powrót do korzeni);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacja silnego zaplecza turystycznego - współpraca trzech sektorów na rzecz rozwoju produktów sieciowych - wypracowanie modelu współpracy (LGD- y, LOT- y, ROT).</li> </ul>	<p>kontynuację działań na rozwój produktu (infrastruktura, promocja) w związku z topniejącą liczbą programów i funduszy europejskich dedykowanych turystyce. Niekorzystne tendencje w turystyce krajowej i turystyce przyjazdowej (spadek liczby przyjazdów);</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Degradacja środowiska naturalnego i kulturowego jako podstawy do rozwoju produktów sieciowych.</li> </ul>
--	--

## 4.2 Ramowe koncepcje produktów turystycznych dla poszczególnych obszarów Partnerstwa

W rozdziale przedstawiono propozycję nowych lub istniejących tylko koncepcyjnie, ale nie wdrożonych produktów turystycznych obszaru Partnerstwa. Do rekomendowanych do wdrożenia należą produkty przedstawione poniżej pod następującymi roboczymi nazwami:

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kultur Tour</li> <li>2. Szus przez Kultury lub Szlak na Smak</li> <li>3. Kulturowe Wioski Agroturystyczne „Białe Ługi”</li> <li>4. Kraina Tetrapoda” - małe centrum paleontologiczne</li> <li>5. Szlakiem Talentów</li> <li>6. Wyścig Czarownic w Miedzianej Górze</li> <li>7. Quest Pasiasta Kopalnia</li> <li>8. Facelia</li> <li>9. Huta Extreme</li> <li>10. Dobrze pod Dobrzeszowską</li> <li>11. Eko –Ścieżka</li> <li>12. Zielona Szkoła Nad Czarną i Pilicą</li> <li>13. Targi Lagovia</li> </ol>
---

**14. Świętokrzyskie Sacrum et Profanum Tour**

**15. Pieszo przez Sacrum et Profanum lub Tematyczne Wioski Agroturystyczne**

**16. SRWS**

**17. Kraina Legend Świętokrzyskich**

**18. Osada średniowieczna**

**19. ZOA Wokół Łysej Góry**

Poniżej przedstawiono rekomendowane do wdrożenia, zdefiniowane i opisane produkty w formie tabelarycznej.

## 1. Szus przez Kutury - LGD Białe Ługi

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>	
Szus przez kultury/ Kultur Szus/ Szus Kultur	
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>	
Obszar funkcjonowania produktu obejmuje gminy: Chmielnik, Daleszyce, Pierzchnica, raków, Szydłów, Staszów	
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>	
<p>Produkt opiera się na udokumentowanym systemie tras rowerowych po Ziemi Daleszycko - Rakowskiej. System ten jest podzielony na <b>19 tras</b> o łącznej długości <b>338,4 km</b>, w tym <b>5 pętli</b>. W związku z ogromnym zainteresowaniem turystyką aktywną, koncepcja rozwoju zakłada stworzenie sieci szlaków poprzez oznakowanie, wyposażenie w odpowiednią infrastrukturę turystyczną i szerokie dostosowanie do potrzeb turystów aktywnych. Szlaki przebiegają przez miejscowości ściśle związane z Krainą Kultur, co pozwala na utrzymanie spójności tematycznej.</p> <p>Koncepcja produktu zakłada jego funkcjonowanie przede wszystkim w postaci szlaków rowerowych wraz z towarzyszącą im infrastrukturą oraz odbywających się cyklicznie imprez, wśród których powinny być również organizowane imprezy tematyczne ukierunkowane na amatorów rowerowego szaleństwa. Jednocześnie koncepcja zakłada, iż wokół szlaków rozwiną się lokalne walory, produkty i usługi, angażujące lokalną społeczność np. baza noclegowa (agroturystyka, kwatery na wsi terenach wiejskich), baza gastronomiczna (o regionalnym charakterze), usługi przewodnickie, małe imprezy etc.</p>	
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>	
<b>SZLAKI ROWEROWE NA TERENIE LGD BIAŁE ŁUGI</b>	
<b>KD-01s</b> Kielce skocznia – Dyminy – Borki – Babie – Modrzewie – Suków	<b>10, 6 km</b>
<b>KD-02n</b> Suków– Krajszczyzna – Niestachów– Papiernia– Kaczyn Zdrój) – Kaczyn – Borków– Trzemosna– Ujny– Holendry – Leonów – Smyków– Łukawa– Nastaly– Cisów – Pasieka	<b>37,40 km</b>
<b>KD-03c (p. miasto)</b> Daleszyce– Podkarnów – Słopiec Rządowy– szl.– Niestachów - Nowiny – Pipały – Przygun – Brzechów – Daleszyce	<b>23,70 km</b>
<b>KD-04z (na Marzysz)</b> Borków – Kaczyn Zdrój – Szkoła (– Marzysz Pierwszy – Marzysz Młyny – Marzysz Drugi – Komórki – Wojciechów – Szczecno – Trzemosna – Słopiec Szlachecki – Słopiec – Słopiec	<b>24, 30 km</b>

Rządowy– Borków	
<b>KD-05y (na Niwy)</b> Daleszyce– Niwy – Zakręty – Niwy – Gaj Dąbrówka – Wymysłów – Mały Bór – Cisów– Nastoly – Łapigrosz – Widełki – Zarobiny – „Czerwona Woda” – Niwy – Wojtostwo – Daleszyce	<b>31, 40 km</b>
<b>KD-06s</b> Makoszyn – Pod Skały – Boskowiny	<b>3 km</b>
<b>KD-07s</b> Pierzchnica – Łuczewnica – Ujny	<b>4,9 km</b>
<b>KD-08y</b> Smyków (szl. KD-09z, KD-02n) – Papiernia – Podstoła – Drugnia Rządowa – Drugnia	<b>8,2 km</b>
<b>KD-09s</b> Chmielnik – Trzcionki – Źródła – Łagiewniki – Wierzbie – Drugnia– Zakarczmie – Zalesie – Błonie – Stary Głuchów – Stawki – Seliny– krople– Smyków	<b>21,90 km</b>
<b>KD-10y</b> Raków – Chańcza-letniska – Chańcza– tama – Korytnica– Przedmieście Opatowskie – Szydłów – Doły – Osówka Stara – Brzeziny – Potok Rządowy – Potok– Księża Niwa – Potok– Spągowiec – Raków	<b>32, 70 km</b>
<b>KD-11s</b> Drogowle– Mędrów – Dąbrówka – Podkorzenno – Korzenno – Krople– Celin– Głuchów – Potok – Ściegna – Potok— Dębno– Raków	<b>24,70 km</b>
<b>KD-12n</b> Raków– Mocha– Szumski Las – Antoniów – Pułaczów – Niedźwiedz – Arkuszów – Rakówka – Józefów Rakowski – Mocha – Hańcza – Wygoda – Korytnica– Borochna – Życiny – Nad Stawkami – Stawki – Pągowiec– Raków	<b>31, 10 km</b>
<b>KD-14z</b> Raków– Mocha– Szumsko – Rogatka – Kędziorka – Stara Łagownica – Nowa Zbelutka – Stara Zbelutka – Zalesie – Nowy Rembów – Marianów – Grabowiec – Bardo– Wykna – Czarna – Wola Wąkopna – Raków	<b>35,80 km</b>
<b>KD-15c</b> Raków (węzeł szlaków) – doły – Nowy Rembów – Stary Rembów – Grabowiec – Bardo– Bardo Dolne – Brzeziniac – Zadębie – Bukowo – Czyżów – Stara Wieś — Ołowiny – Kiełków – Łapigrosz– Nowa Huta – Igrzycznia– Łukawa– Drogowle) — Pągowiec– Raków Rynek (węzeł szlaków)	<b>39,70 km</b>

<b>KD-16s</b>	Łagów – Pustka – Bielowa – Górna Droga – Sędek	<b>5,30 km</b>
<b>KD-X1</b>	Pasieka (szl. KD-02n) – góra Stołowa 423,6 m n.p.m	<b>1 km</b>
<b>KD-X2</b>	Łapigrosz (szl. KD-05y, KD-15c) – góra Zamczysko 418,4 m n.p.m	<b>1,40 km</b>
<b>KD-X3</b>	Igrzycznia (szl. KD-15c) – Igrzycznia (punkt widokowy)	<b>1,60 km</b>

**Walory i atrakcje:**

- Raków i zabytki
- Szydłów i zabytki
- Chmielnik i zabytki
- Daleszyce i zabytki

**Imprezy:**

- Święto Ziemniaka
- Święto Śliwki
- Dzikie Zachód w Kurozwękach
- Festiwal Kultury Żydowskiej

Organizacja programu pobytu w wariantach dla grup, w tym:

- usługi noclegowe i gastronomiczne, w tym degustacje kuchni regionalnej
- organizacja warsztatów rękodzieła i rzemiosła

**Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Firmy organizujące wyjazdy integracyjne
- Firmy organizujące małe seminaria i konferencje
- Grupy motywacyjne i intergracyjne
- Hobbyści zrzeszeni w różnych kołach zainteresowań
- Członkowie klubów
- Nieformalne grupy znajomych
- Dzieci i młodzież szkolna
- Turyści weekendowi (m.in. rodziny z dziećmi)

## **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

### Mocne strony:

- Duże zainteresowanie turystyką rowerową zgodnie z obserwowanymi trendami,
- Duży potencjał naturalny (ciekawe walory krajobrazowe) i kulturowy, będący dobrą bazą do uprawiania turystyki rowerowej,
- Możliwość zintegrowania produktu z innymi produktami również ze szlakami konnymi i wodnymi,
- Duży potencjał istniejących atrakcji,
- Duży potencjał wzbogacania produktu o nowe elementy - kolejne lokalne pętle tematyczne,
- Duże możliwości włączenia w produkt społeczności lokalnej, co oznacza możliwość zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju i sprzedaży produktu,
- Możliwość obsługi zorganizowanych grup,
- stosunkowo niska cena noclegów i wyżywienia,
- przyjazna atmosfera
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- Urozmaicony program pobytu
- Możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości
- Spore możliwości komercjalizacji oferty
- Zgodność z trendami i tendencjami występującymi na rynku odnoszącymi się do:
  - Wzrostu popytu na oferty „intelektualne” - urlop połączony z edukacją, aktywnym poznaniem miejsca
  - Wzrostu popularności imprez interaktywnych angażujących uczestnictwo
  - Wzrostu zapotrzebowania na obszary/produkty oferujące unikalne, autentyczne przeżycia
  - Wzrost roli ofert pozwalających na poznanie kultury miejsca, charakteru mieszkańców, historii obszaru itp.

### Słabe strony:

- Produkt trudno komercjalizowalny (muszą być zastosowane niestandardowe metody komercjalizacji)
- Duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- Trudność we właściwym wskazaniu elementów produktu
- Niejednolita jakość wszystkich elementów produktu
- Niedostateczna promocja i reklama produktu
- Brak systemu identyfikacji wizualnej

## **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- Szkolenia dla kadr obsługujących ruch turystyczny w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu, standardów obsługi
- Szczególny nacisk należy położyć na szkolenia pilotów, a przede wszystkim przewodników turystycznych pod kątem specjalistycznego szkolenia dostarczającego wiedzy na temat wielokulturowości obszaru produktowego
- Organizacja cyklu szkoleń dla osób prowadzących lub mogących prowadzić grupy rowerowe (m.in. dla bezrobotnych)
- Pozyskanie know-how i dobrych praktyk we wdrażaniu zintegrowanych sieci szlaków rowerowych dla samorządów i podmiotów wytyczających i znakujących szlaki rowerowe i budujących infrastrukturę okołoszlakową

#### Marketing i promocja:

- Rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów (stworzenie specjalnej zakładki zbierającej wszystkie informacje również praktyczne przeznaczone dla turystów podążających wielokulturowym szlakiem),
- Publikacja materiałów informacyjnych, map, folderów, przede wszystkim folderu produktowego prezentującego trasy itp.,
- Uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie),
- Reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- Dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- Organizacja lub współorganizacja imprez promocyjnych – prezentujących wielokulturowość obszaru
- Organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- Organizacja tematycznych study tourów dla tour operatorów i biur podróży

#### Przestrzeń turystyczna:

- Jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- Inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- Rozwój bazy noclegowej szczególnie dla grup zorganizowanych
- Integrowanie transportu publicznego ze szlakami rowerowymi (przewóz rowerów, wspólne bilety wstępu do atrakcji i na środki transportu oraz lobbing na rzecz przystosowania środków transportu publicznego do przewozu rowerów)
- Rozwój infrastruktury obsługi rowerzystów (stojaki na rowery, parkingi rowerowe, wypożyczalnie rowerów funkcjonujące w sieci, miejsca postojowe, miejsca

widokowe, punkty serwisowe) oraz innej infrastruktury wokół szlaków (kosze na śmieci, ławki, zadaszone miejsca na posiłki, itp.)

- Rozwój infrastruktury noclegowej (agroturystyka, pola namiotowe z pełnym węzłem sanitarnym, kempingi), mała infrastruktura gastronomiczna
- Rozwój tzw. stanic turystycznych, w punktach węzłowych szlaków, umożliwiających zmianę środka transportu (rower, kajak)

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury, PTTK O/ Świętokrzyski, organizacjami rowerowymi itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- Współpraca ze stowarzyszeniami zrzeszającymi miłośników turystyki i rekreacji rowerowej
- Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- Współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- Współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- Stworzenie platformy współpracy pomiędzy wszystkimi ogniwami zaangażowanymi w rozwój produktu – spotkania, warsztaty, wspólna promocja etc.

## 2. Kulturowe Wioski Agroturystyczne - LGD Białe Ługi

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Kulturowe Wioski Agroturystyczne
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gminy: Bogoria, Chmielnik, Daleszyce, Gnojno, Pierzchnica, Raków, Staszów, Szydłów
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja funkcjonowania produktu obejmuje istnienie obszaru agroturystycznego podzielonego na wioski tematyczne, nawiązujące do spuścizny dziejowej obszaru. Jedna wioska agroturystyczna zrzesza gospodarstwa agroturystyczne oferujące od 20-50 miejsc noclegowych, tak aby można było zakwaterować grupę autokarową lub mniejszą, „busową”. W jednej wiosce agroturystycznej wytypowana jest jedna osoba, np. szef stowarzyszenia agroturystycznego, odpowiedzialny za kontakt z potencjalnymi klientami oraz organizację pobytów turystów.</p> <p>W związku z dziedzictwem kulinarnym i rękodzielniczym proponuje się utworzenie wiosek agroturystycznych, gdzie goście będą mogli zasmakować potraw regionalnych oraz wziąć udział w warsztatach rękodzielniczych: decoupage, patchworki, mateczki – wizerunki Matki Bożej malowane na kawałku drewna, bibułkowe ozdoby, haftowanie obrusów, bieżników i serwetek, kartki świąteczne i tradycyjne stroiki, obrazy, kwiaty z różnych materiałów.</p> <p>Wioską taką może być grupa gospodarstw na obszarze jednej gminy, tak, aby wycieczka mogła rozlokować się na dogodnym obszarze i stamtąd wybrać wariant podróży przez Krainę Kultur.</p> <p>Koncepcja produktu dotyczy jego funkcjonowania w formule pobytów w „wiosce agroturystycznej”, czyli w wiejskim obszarze oferującym zorganizowanym grupom turystów pobyt w kilku gospodarstwach, zlokalizowanych w stosunkowo bliskiej odległości, umożliwiających ciekawe spędzanie czasu. Gospodarstwa wymieniają się funkcjami, co umożliwia zaproponowanie gościom większej ilości atrakcji.</p> <p>Długość pobytów zależy od samych klientów, podobnie jak ich ostateczny przebieg.</p>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>

Do głównych składników produktu należy zaliczyć:

Walory i atrakcje:

- Atrakcyjny i spokojny obszar, umożliwiający wypoczynek na łonie natury
- Hydrografia: rzeki i zbiornik wodny „Chańcza”
- Trasy rowerowe
- Trasy konne
- Trasy piesze
- Usługi:
  - Noclegowe w gospodarstwach agroturystycznych
  - Gastronomiczne w gospodarstwach oraz pozostałych obiektach gastronomicznych

#### **Segmentacja rynku:**

- Rodziny z dziećmi
- Grupy zorganizowane – grupy motywacyjne i integracyjne, młodzież i dzieci
- Miłośnicy wypoczynku na wsi

#### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- Możliwość obsługi zorganizowanych grup
- Stosunkowo niska cena noclegów i żywienia
- Przyjazna atmosfera
- Atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- Urozmaicony program pobytu
- Możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości
- Potencjał w zakresie rozwoju produktu

Słabe strony:

- Niska użyteczność strony internetowej
- Duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich

działań

- Niejednorodna jakość wszystkich elementów produktu
- Niedostateczna promocja i reklama produktu
- Brak systemu identyfikacji wizualnej

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

Zasoby ludzkie:

- Szkolenia dla gospodarzy i koordynatorów poszczególnych wiosek w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, walorów historyczno-przyrodniczych regionu

Marketing i promocja:

- Rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów
- Reklama internetowa na wybranych portalach
- Publikacja materiałów informacyjnych, map, folderów itp.
- Uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie)
- Reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- Dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych

Przestrzeń turystyczna:

- Jednolite oznakowanie obiektów zintegrowanych w ramach Wioski Agroturystycznej
- Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych, również dla turystów niepełnosprawnych
- Inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących jak również lepszego ich wykorzystania dla promocji Wiosek
- Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)

- Współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego.
- Współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- Stworzenie platformy współpracy pomiędzy gospodarstwami agroturystycznymi – podział zadań, kompetencji, obowiązków

## **NAZWA PRODUKTU**

### **Szlak na Smak**

### **Koncepcja produktu**

Produkt jest kreowany w oparciu o istniejące tradycje kulinarne, będące punktem wyjścia do stworzenia ciekawej oferty gastronomicznej, i nie tylko. Potrzeba jego wyodrębnienia wynika również z kilku przesłanek. Dziedzictwo kulinarne jest niezwykle ważne dla promocji obszaru. Ponadto cieszy się wciąż rosnącą popularnością wśród odwiedzających i turystów, którzy poszukują oferty tradycyjnej, opartej na dawnych przepisach, potraw przyrządzanych metodami tradycyjnymi i potraw ekologicznych. Uzupełnienie oferty gastronomicznej innymi elementami nawiązującymi do historycznego dziedzictwa (np. architektura obiektu, wystrój wnętrza, nazwy potraw, organizowane imprezy) powoduje, że staje się ona bardziej autentyczna, a tym samym oryginalna i atrakcyjna.

Współcześnie zainteresowanie kuchnią, sposobem żywienia, regionalnymi potrawami, czy lokalnie występującymi produktami, stało się właśnie jednym z motywów uprawiania turystyki. W związku z zapotrzebowaniem, ale też na skutek kreacji takiego zjawiska, pojawiły się szlaki win, serów, poszczególnych potraw. Kulinaria mogą zaistnieć jako atrakcja turystyczna (funkcjonująca w tradycji wsi, miasta czy regionu, bądź też w sztuczny sposób stworzona), czy też jako element szerszego produktu turystycznego (np. szlaku).

Koncepcja funkcjonowania produktu opartego o dziedzictwo kulinarne musi odpowiadać na potrzeby turystów, odnosząc się do motywacji skłaniających do podróży kulinarnych. Wśród nich są: chęć spotkania ze znanym restauratorem, potrzeba uczestniczenia w konkursach gastronomicznych, wzięcia udziału w ceremoniach otwarcia nowych restauracji, poszukiwania „zwyczajnych” lokali gastronomicznych (służących miejscowej ludności), poszukiwania konkretnych składników potraw, uczestniczenia w festynach kulinarnych, kursach gotowania, czy poruszania się tzw. szlakami gastronomicznymi. Turyści są więc zainteresowani miejscem lub przestrzenią (lokałem, restauracją, wsią, miastem, regionem,

związanym z daną potrawą czy produktem), historią kulinariów, a także technologią czy sposobem wytwarzania oraz podawania. Na subiektywną ocenę potraw wpływa cała atmosfera, związana ze stanem emocjonalnym turysty, jego nastawieniem, ale także z towarzystwem w jakim przebywa, z otoczeniem w jakim potrawa została skonsumowana.

W sensie „architektury produktu” kluczowe założenia jego funkcjonowania dotyczą:

- Oznakowania subregionalnego szlaku (na obszarze działania LGD) – w postaci tablic na obiektach, uczestniczących w produkcji (mogą to być zarówno obiekty gastronomiczne, jak i gospodarstwa agroturystyczne serwujące kuchnię regionalną
- Organizacji imprez promujących regionalną kuchnię tradycyjną.

Podstawowe formy wykorzystania istniejącego potencjału, a tym samym rynkowego funkcjonowania produktu zakładają, że:

- Kulinarna oferta regionu w poszczególnych obiektach w naturalny sposób będzie kupowana przez turystów spędzających czas wolny na obszarze LGD Białe Ługi, jako element produktu rzeczywistego (usługi gastronomiczne). Z punktu widzenia kreacji produktu można stwierdzić, iż nie zawiera to w sobie żadnego „novum”, ale warto jednak wziąć pod uwagę fakt bardzo istotny, że tacy turyści również wybierają „miejsca klimatyczne”, nawiązujące do tradycji regionu, ceniąc sobie niezwykle potrawy kuchni regionalnej. Warto również pamiętać, że dla turystów tranzytowych ciekawa oferta gastronomiczna jest promocją atrakcyjności turystycznej województwa, co może spowodować chęć spędzenia w regionie czasu wyłącznie w celach turystycznych. Tym samym wspieranie i promowanie kuchni regionalnej oraz wykorzystanie tych obiektów do promocji innych walorów i atrakcji województwa może przynieść wymierne korzyści w zwiększaniu ruchu turystycznego. Zostało to zaznaczone w Strategii rozwoju turystyki województwa świętokrzyskiego ...”
- Dla turystów zainteresowanych dziedzictwem kulinarnym Świętokrzyskiego (a głównie obszaru LGD) oraz dla organizatorów imprez motywacyjnych i integracyjnych powinien powstać wzmiankowany powyżej Szlak Smaków.
- Bardzo duże znaczenie dla rozwoju produktu ma organizacja imprez promujących lokalną kuchnię. Niewątpliwie magnesem będą imprezy organizowane przez poszczególne obiekty lub większe imprezy o charakterze ponadlokalnym.
- Zsieciowana oferta obiektów gastronomicznych będzie podstawą tworzenia pakietów tematycznych prezentujących różne kulinarne wątki całego regionu (istotnym narzędzie sprzedażowym w tym zakresie będzie karta turystyczna w skali całego

regionu, której częścią będzie obszar działania LGD Białe Ługi).

Kluczowym czynnikiem sukcesu jest właściwy dobór obiektów należących do sieci – nie mogą to być wszystkie podmioty serwujące dobre jedzenie. To powinny być podmioty serwujące regionalne, tradycyjne jadło, przyrządzane wg starych receptur i z odpowiednich składników pochodzenia lokalnego. Muszą one również spełniać inne kryteria wzmiankowane poniżej.

### **Składniki produktu**

Ogólnie ujmując do składników produktu należy zaliczyć:

1. Podmioty (restauracje, gospodarstwa agroturystyczne) oferujące potrawy oparte na lokalnych produktach (w tym zakresie konieczna jest weryfikacja rodzaju podmiotów gastronomicznych włączanych do szlaku)

- Posiadające w karcie dań minimum dwie potrawy tego typu (lub w przypadku gospodarstw oferujące min. dwie potrawy w czasie pobytu turysty)
- Stosujące gwarowe (regionalne) nazwy oferowanych dań,
- Posiadające w menu informacje o pochodzeniu/historii/recepturze produktów i potraw oraz informację o przynależności do szlaku
- Promujące potrawy regionalne jako specjalność zakładu

2. Podmioty oferujące produkty wyprodukowane w regionie, w oparciu o metody tradycyjne (sklepy sprzedaży bezpośredniej), w tym szczególnie oferujące produkty wpisane na listę „produktów tradycyjnych,”) oraz podmioty prezentujące proces powstawania, wytwarzania żywności, pod warunkiem, że:

- Zastosują jakąś formę degustacji
- Zagwarantują możliwość uczestniczenia turysty w procesie wytwarzania
- Są przygotowane do sprzedaży pod względem podatkowym, lokalowym, sanitarnym
- Podpiszą „deklarację lojalności” zobowiązującą do realizacji programu pobytu zgodnie z Ustawą o usługach turystycznych

4. Imprezy związane z żywnością

Warunkiem funkcjonowania produktu jest uczciwość (prawdziwe powiązanie potraw z tradycjami regionalnymi, wykonanie zgodnie z tradycyjną recepturą, dobór składników

najwyższej jakości etc.) wobec turysty oraz innych uczestników szlaku.

Poniżej podano przykładowe składniki produktu:

- Gospodarstwa agroturystyczne (wg standardów powyżej)
- Obiekty gastronomiczne (wg standardów powyżej)
- Imprezy powiązane z kulinariami np. Święto Chleba

### **Segmentacja rynku**

- miłośnicy turystyki kulturowej (miłośnicy dziedzictwa kulinarnego)
- hobbyści
- turyści tranzytowi
- dzieci i młodzież (turystyka edukacyjna)
- uczestnicy konferencji oraz pobytów motywacyjnych i integracyjnych

### **Mocne i słabe strony produktu**

Mocne strony:

- Istnienie tradycji kulinarnych obszaru
- Zgodność z trendami i tendencjami w turystyce (zapotrzebowaniem klientów)
- Możliwość połączenia produktu z produktami ekologicznymi
- Możliwość wykorzystania w promocji magii i tajemnicy zgodnie z hasłem promocyjnym Świętokrzyskiego
- Duży potencjał rozwojowy produktu (wzbogacanie go o inne elementy)
- Duże możliwości włączenia w produkt społeczności lokalnej, co oznacza możliwość zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju i sprzedaży produktu.

Słabe strony:

- Problemy prawne – brak możliwości sprzedaży bezpośredniej produktów wytwarzanych np. na terenach wiejskich, ograniczenia Sanepidowskie w organizowaniu degustacji i sprzedaży produktów wytworzonych przez podmioty nieuprawnione; brak możliwości sprzedaży nalewek własnej produkcji
- Naturalna tendencja do konkurowania wśród uczestników – gestorów obiektów, niska skłonność do współpracy
- Brak konsekwencji w działaniach proproduktowych
- Duża konkurencja ze strony regionów wdrażających już tego typu produkty, duża ilość podobnych produktów turystycznych w Polsce (np. Śląskie, Lubelskie, Małopolskie, Podkarpackie).

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu**

#### Zasoby ludzkie:

- Edukacja społeczności regionu w zakresie walorów i różnorodności kuchni regionalnej
- Przygotowanie kadry przewodników i pilotów (szkolenia tematyczne)
- Zwiększanie wiedzy podmiotów z branży turystycznej w zakresie sposobów włączania produktów kulinarnych do oferty turystycznej (szkolenia dla kadr obsługujących ruch turystyczny, wyjazdy studyjne w celu obejrzenia podobnych produktów)
- Podnoszenie jakości świadczonych usług gastronomicznych - szkolenia kelnerów, barmanów, kucharzy
- Pozyskiwanie receptur tradycyjnych od ludzi starszych, dotarcie do legend, opowieści związanych z poszczególnymi produktami

#### Promocja:

- Publikacja materiałów promocyjnych: foldery, informatory, przewodniki, ulotki
- Uwypuklanie wątku kulinarnego w ofertach turystycznych tworzonych przez biura podróży
- Tworzenie gadżetów na bazie tradycyjnych produktów regionalnych (buteleczki

i słoiczki z miodami pitnymi i nieprzetworzonymi, nalewkami, nektarami, olejami itp.)

- Organizacja tematycznych study tourów dla tour operatorów i biur podróży
- Organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- Udział w targach i imprezach promocyjnych (przede wszystkim: Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato”, Tour Salon Poznań, TT Warsaw, Na styku Kultur Łódź, Targi GLOB Katowice, AGRO TRAVEL Kielce, Podlaskie targi turystyczne; ITB Berlin, UITT Kijów, MITT Moskwa oraz inne rynki zagraniczne w Unii Europejskiej)
- Organizacja koczujących imprez kulinarnych
- Umieszczenie na stronach ROTWŚ dodatkowej zakładki poświęconej produktowi, odzwierciedlającej układ publikacji drukowanych
- Jednolite oznakowanie obiektów z wykorzystaniem marki regionu
- Promocja kuchni opartej o produkty ekologiczne.

#### Przestrzeń:

- Oznakowanie obiektów uczestniczących w produkcji
- Zbudowanie parkingów w pobliżu obiektów gastronomicznych, poprawa dostępności obiektów
- Działania na rzecz uatrakcyjnienia wnętrza obiektów gastronomicznych, w tym wykorzystanie tradycji regionalnych będących doskonałym tłem dla prezentacji regionalnych produktów kulinarnych
- Przystosowanie obiektów do potrzeb turystów niepełnosprawnych.

#### Współpraca:

- Zapoznanie ze sobą gestorów atrakcji i obiektów
- Nawiązanie współpracy z biurami podróży

- Cykliczne spotkania dotyczące rozwoju produktu
- Wprowadzenie do oferty lokali gastronomicznych (a także – w ograniczonym zakresie – do sklepów spożywczych) sprzedaży certyfikowanych produktów tradycyjnych
- Identyfikacja i nawiązanie współpracy z podmiotami oferującymi pokazy i warsztaty kulinarne, pokazujące proces powstawania potraw.

### 3. Kraina Tetrapoda” - małe centrum paleontologiczne LGD Dorzecze Bobrzy

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
„Kraina Tetrapoda” - małe centrum paleontologiczne
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Bezpośrednie rejony kamieniołomu Zagnańsk-Zachelmie
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja produktu dotyczy funkcjonowania małego, tematycznego placu zabaw w pobliżu kamieniołomu Zagnańsk-Zachelmie, miejsca dokonania przełomowego odkrycia paleontologicznego – odnalezienia śladów tetrapoda – kręgowca, który wyszedł na ląd o 18 milionów lat wcześniej niż przypuszczano. Małe centrum paleontologiczne ma funkcjonować do chwili pełnego zagospodarowania terenów byłej kopalni odkrywkowej Zachelmie w ramach projektu z Regionalnego Projektu Operacyjnego.</p> <p><b>Małe centrum paleontologiczne</b></p> <p>„Kraina tetrapoda” to tematyczny plac zabaw, przybliżający dzieciom i młodzieży w wieku szkolnym warsztat pracy paleontologa i archeologa. Miejsce, umożliwiające najmłodszym i trochę starszym zapoznanie się poprzez zabawę z przełomowym odkryciem paleontologicznym, teorią ewolucji oraz podstawowymi pojęciami z zakresu paleontologii i archeologii. Na małe centrum paleontologiczne składa się:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● tablica informacyjna w kamieniołomie Zagnańsk-Zachelmie</li><li>● plac zabaw dla dzieci (piaskownica z zakopanym szkieletem prehistorycznego gada oraz podłożem z wydrążonymi otworami w kształcie tropów tetrapoda; drabinki w kształcie szkieletów dinozaurów, zjeżdżalnia w formie dużych roślin kopalnych)</li><li>● mała ścianka wspinaczkowa z otworami w kształcie tropów prehistorycznych zwierząt</li><li>● pomieszczenie edukacyjne z podstawowym sprzętem multimedialnym, toaletą, zapleczem gastronomicznym, wyznaczonym miejscem do sprzedaży pamiątek i materiałów dydaktycznych</li><li>● elementy małej architektury tj. ławki, kosze na śmieci, latarnie, ogrodzenia, słupki pod znaki, tablice informacyjne, stojaki na rowery etc.</li></ul>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>

#### Walory i atrakcje:

- kamieniołom Zagnańsk-Zachełmie z zabezpieczonymi i oznakowanymi tropami tetrapoda oraz centrum paleontologicznym;
- dąb „Bartek” i pomnikowa aleja drzew;
- ruiny huty „Józef” w Samsonowie;
- inne atrakcje gminy Zagnańsk (zbiorniki wodne, szlaki piesze, wyciąg narciarski)

#### Usługi:

- opieka pedagogiczna nad dziećmi;
- organizacja „żywych” lekcji biologii z wykorzystaniem zabezpieczonych śladów tetrapoda w naturalnym środowisku oraz multimediiów
- opracowywanie scenariuszy lekcyjnych, gotowych do wdrożenia;
- szkolenia nauczycieli, opiekunów wycieczek i przewodników turystycznych - szkolenia tematyczne – związane z paleontologią i archeologią (osobne dla każdej grupy) – szkolenia merytoryczne i metodyczne
- imprezy dla najmłodszych – zarówno indywidualne, jak i grupowe (np. przyjęcia urodzinowe np. urodziny z tetrapodem, przyjęcia imieninowe, zakończenie roku szkolnego, I dzień wiosny, wakacje z tetrapodem, Mikołajki z tetrapodem, karnawałowy bal w rytmie prehistorii – bal przebierańców z kostiumami nawiązującymi do tematyki placu zabaw)
- sprzedaż pamiątek, gadżetów i materiałów dydaktycznych (w szczególności nawiązujących do wiodącej idei placu zabaw)
- wycieczki (pakietowane propozycje łączące pobyt w Krainie Tetrapoda oraz atrakcje w bliższej i dalszej okolicy).

#### **Segmentacja rynku:**

##### Segmenty podstawowe:

- grup dzieci i młodzieży – uczniów szkół podstawowych i gimnazjów z województwa świętokrzyskiego i województw ościennych (głównie mazowieckie, lubleskie i łódzkie) – pobyty organizowane przez biura podróży z województwa świętokrzyskiego i województwa ościennych
- turystów indywidualnych – przede wszystkim rodzin z dziećmi.

Segmenty uzupełniające:

- miłośnicy paleontologii – hobbyści
- nauczyciele
- piloci, przewodnicy turystyczni, opiekunowie wycieczek.

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- niewielkie nakłady finansowe niezbędne do realizacji i utrzymania inwestycji
- duże zainteresowanie medialne odkryciem w kamieniołomie Zagnańsk-Zachełmie
- kampania promocyjna województwa świętokrzyskiego, adresowana głównie do rodzin z dziećmi
- niewielka konkurencja (stosunkowo duża odległość do JuraParku w Bałtowie);
- możliwość włączenia do kampanii promocyjnej promującej „turystykę geologiczną”:
- włączenie kamieniołomu Zagnańsk-Zachełmie do Świętokrzyskiego Szlaku Archeo-Geologicznego
- oferta dostosowana do potrzeb grup zorganizowanych
- obserwowana popularność geoturystyki na świecie i w Polsce również w kontekście odkryć geologicznych
- oferta łatwa w komercjalizacji i sprzedaży za pośrednictwem biur podróży (jako element pakietu jako) oraz jako samodzielny produkt turystyczny.

Słabe strony:

- konieczność ciągłego rozwoju oferty obiektu
- tymczasowość przedsięwzięcia
- sezonowość niektórych elementów produktu turystycznego
- ograniczenia przestrzenne.

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

Zasoby ludzkie:

- cykl szkoleń dla kadry centrum, prezentujących merytoryczne aspekty odkrycia w Zachełmiu (podstawowe informacje dotyczące geologii, paleontologii, historii obszaru, szkolenia w zakresie marketingu i promocji, szkolenia w zakresie zarządzania produktem turystycznym, szkolenia w zakresie obsługi klienta itp.)
- organizacja study tourów w Polsce i za granicą, prezentacja dobrych praktyk.

#### Marketing i promocja:

- stworzenie, rozwój i aktualizacja strony internetowej; promocja strony internetowej na portalach tematycznych dla matek, rodzin z dziećmi, kobiet, nauczycieli
- promocja centrum na portalach społecznościowych (facebook, nasza-klasa)
- przygotowanie materiałów informacyjnych (ulotek, folderów, książeczek dla dzieci)
- dystrybucja folderów w punktach i centrach IT w regionie świętokrzyskim oraz w innych atrakcjach turystycznych odwiedzanych przez grupy docelowe
- udział w targach turystycznych oraz targach edukacyjnych
- organizacja imprez tematycznych (otwarcie centrum z udziałem jednego z odkrywców tetrapoda, imprezy tematyczne z okazji dnia dziecka), itp.
- organizacja study press i study tour dla mediów z branży turystycznej, edukacyjnej i wychowawczej.

#### Przestrzeń turystyczna:

- budowa placu zabaw wraz z całą konieczną infrastrukturą
- dostosowanie placu oraz innych atrakcji turystycznych do potrzeb i oczekiwań dzieci dla niepełnosprawnych
- jednolite oznakowanie w ramach ZPT
- stworzenie parkingu z miejscem dla autobusów wycieczkowych i odpowiednią infrastrukturą (toalety, mała gastronomia)
- estetyzacja i stylizacja przestrzeni turystycznej
- elementy małej infrastruktury (ławeczki, kosze na śmieci, oświetlenie).

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z jednostkami samorządu terytorialnego
- współpraca z lokalnymi gestorami bazy noclegowej i bazy gastronomicznej
- nawiązanie kontaktu ze szkołami podstawowymi i średnimi
- współpraca z innymi atrakcjami turystycznymi w ramach ZPT, których odbiorcami są rodziny z dziećmi
- współpraca z biurami podróży specjalizującymi się w turystyce wyjazdowej
- wzbogacenie oferty centrum poprzez wydarzenia organizowane przez jednostki pozarządowe.

#### 4. Szlakiem Talentów - LGD "Dorzecze Bobrzy"

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Szlakiem Talentów
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gminy: Piekoszów, Strawczyn, Mniów, Zagnańsk
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Produkt opiera się na istniejącym systemie połączonych tras rowerowych (pętli) na terenie czterech gmin. Szlaki nawiązują do szeroko pojętej koncepcji warsztatów w ramach ZTP "Kraina Talentów", łącząc miejscowości znane z gospodarczej i artystycznej działalności człowieka, po której pozostały widoczne ślady w postaci zabytków kultury materialnej. W związku z ogromnym zainteresowaniem turystyką aktywną, koncepcja rozwoju zakłada przywrócenie szlaków do użytku poprzez ponowne oznakowanie, wyposażenie w odpowiednią infrastrukturę turystyczną i szerokie dostosowanie do potrzeb turystów aktywnych.</p> <p>W nawiązaniu do powyższego można skonstatować, że koncepcja produktu zakłada jego funkcjonowanie przede wszystkim w postaci szlaku rowerowego (czyli systemu połączonych tras rowerowych) wraz z towarzyszącą mu infrastrukturą oraz odbywających się cyklicznie imprez, wśród których powinny być również organizowane imprezy tematyczne ukierunkowane na miłośników turystyki i rekreacji rowerowej. Jednocześnie koncepcja zakłada, iż wokół szlaku rozwijać się będą lokalne walory, produkty i usługi, angażujące lokalną społeczność np. baza noclegowa (agroturystyka, kwatery na wsi terenach wiejskich), baza gastronomiczna (o regionalnym charakterze), usługi przewodnickie, małe imprezy, wypożyczalnia rowerów, serwisy rowerowe, sklepy oferujące lokalne produkty spożywcze i pamiątki etc.</p> <p>Produkty turystyki rowerowej rozwijają się na świecie i w Polsce bardzo dynamicznie, wg bardzo podobnych standardów, co oznacza, że obszar projektowy, aby znaleźć przewagę konkurencyjną musi rozwijać się w kierunku zapewnienia turystom kompleksowej obsługi, wysokiej jakości usług dostosowanych do specyfiki uprawianej formy aktywności, wysokiego poziomu bezpieczeństwa (głównie bez kolizji z użytkownikami samochodów), ale przede wszystkim czynnikiem decydującym o sukcesie rynkowym produktu będzie możliwość wkomponowania unikatowych walorów i atrakcji turystycznych obszaru. Amatorzy turystyki rowerowej połączą aktywność ze zwiedzaniem i oglądaniem ciekawych obiektów,</p>

poznawaniem ciekawych ludzi, kosztowaniem kulinarnych specjałów, zakupem rękodzieła etc.

Formą komercyjnego funkcjonowania produktu w długofalowej perspektywie są również wycieczki i wyprawy organizowane przez biura podróży trwające kilka dni. Może to być wykupiony pakiet i wtedy biuro zajmuje się transportem bagażu. Aby umożliwić krótsze wycieczki rowerowe centra i punkty informacji turystycznej mogą sprzedawać mapy z opisami różnych niedrogich wycieczek.

### Składniki produktu/pakietu:

Do głównych składników produktu należą:

- oznakowana trasa rowerowa poprowadzone przez najciekawsze obszary:
  - **Pętla 1. Piekoszowska:** Micigózd – Łubno – Łosień – Łosienek – Jeżynów – Wesola Zajączków – Rezerwat Góra Miedzianka – Gałęzice Szewce – Łaziska – Podzamcze Piekoszowskie – Micigózd - **40 km** - **linia łącząca: Micigózd Kolonia – Brynica – Chełmce**
  - **Pętla 2. Strawczyńska:** Chełmce – Promnik – Strawczynek -Strawczyn – Wólka Kłócka – Skoki – Malmurzyn -Oblęgór – Oblęgorek – Chełmce [**linia dzieląca pętlę na pół: Oblęgór – Huta Oblęgorska – Hucisko – Kuźniaki – Wólka Kłucka**] – **linia łącząca Malmurzyn – Mniów – Baran – Kontrewers – Krasna – Rogowice – Długojów -Piechotne –**
  - **Pętla 3. Zagnańska:** Piechotne – Wąsosza Zagnańsk – Bartków – Samsonów – Kołomań – Piechotne
- elementy zagospodarowania trasy rowerowej: punkty widokowe, miejsca postojowe (również zadaszone), parkingi dla rowerów, ławki, kosze na śmieci, punkty węzłowe, skrzynki na informacje dotyczące stanu szlaku etc.
- baza noclegowa przystosowana do przyjmowania turystów rowerowych (z parkingami dla rowerów, noclegowniami dla rowerów, miejscami do mycia i ewentualnego serwisu rowerów)
- baza gastronomiczna przystosowana do przyjmowania turystów rowerowych (parkingi, zestawy serwisowe, stojaki, etc.)

## Segmentacja rynku:

Segmenty podstawowe:

- Rodziny z dziećmi
- Hobbyści zrzeszeni w różnych kołach zainteresowań oraz stowarzyszeniach (miłośnicy turystyki i rekreacji rowerowej)
- Nieformalne grupy znajomych
- Grupy motywacyjne i integracyjne
- Uniwersytet III wieku <sup>8</sup>

## Mocne i słabe strony produktu/pakietu:

Mocne strony:

- duże zainteresowanie turystyką rowerową zgodnie z obserwowanymi trendami,
- duży potencjał naturalny (ciekawe walory krajobrazowe) i kulturowy, będący dobrą bazą do uprawiania turystyki rowerowej
- możliwość zintegrowania produktu z innymi produktami również ze szlakami konnymi i wodnymi,
- duży potencjał istniejących atrakcji,
- duży potencjał wzbogacania produktu o nowe elementy - kolejne lokalne pętle tematyczne,
- duże możliwości włączenia w produkt społeczności lokalnej, co oznacza możliwość zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju i sprzedaży produktu.
- możliwość obsługi zorganizowanych grup
- stosunkowo niska cena noclegów i wyżywienia

<sup>8</sup> W kontekście kryterium geograficznego to osoby zamieszkujące głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice. Natomiast w kontekście kryterium ekonomicznego to osoby posiadające status majątkowy klasy średniej

- przyjazna atmosfera
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości

Słabe strony:

- Produkt trudno komercjalizowalny (muszą być zastosowane niestandardowe metody komercjalizacji)
- Niska użyteczność strony internetowej
- Duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań i zarządzaniu produktem
- Niejednolita jakość wszystkich elementów produktu
- Niedostateczna promocja i reklama produktu
- Brak systemu identyfikacji wizualnej

**Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

Zasoby ludzkie:

- Szkolenia dla podmiotów uczestniczących w obsłudze rowerowego ruchu turystycznego tj. gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej, usług okołoturystycznych w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu etc.
- Organizacja cyklu szkoleń dla osób prowadzących lub mogących prowadzić grupy rowerowe (m.in. dla bezrobotnych)
- Pozyskanie know-how i dobrych praktyk we wdrażaniu zintegrowanych sieci szlaków rowerowych dla samorządów i podmiotów wytyczających i znakujących szlaki rowerowe i budujących infrastrukturę okołoszlakową

Marketing i promocja:

- Rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do

potrzeb turystów

- Publikacja materiałów informacyjnych, mapek, folderów itp. (prezentujących przebieg tras, informacje praktyczne dla turystów, przewodników rowerowych)
- Uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie)
- Reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- Dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- Organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- Nawiązanie kontaktu przez operatora produktu z informacją turystyczną na rynkach docelowych (stała współpraca, wymiana informacji, przekazywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, integracja stron www.)

Przestrzeń turystyczna:

- Jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- Inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- Integrowanie transportu publicznego ze szlakami rowerowymi (przewóz rowerów, wspólne bilety wstępu do atrakcji i na środki transportu oraz lobbing na rzecz przystosowania środków transportu publicznego do przewozu rowerów)
- Rozwój infrastruktury obsługi rowerzystów (stojaki na rowery, parkingi rowerowe, wypożyczalnie rowerów funkcjonujące w sieci, miejsca postojowe, miejsca widokowe, punkty serwisowe) oraz innej infrastruktury wokół szlaków (kosze na śmieci, ławki, zadaszone miejsca na posiłki, itp.)
- Rozwój infrastruktury noclegowej (agroturystyka, pola namiotowe z pełnym węzłem sanitarnym, kempingi), mała infrastruktura gastronomiczna
- Rozwój tzw. stanic turystycznych, w punktach węzłowych szlaków, umożliwiających zmianę środka transportu (rower, kajak).

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- Współpraca ze stowarzyszeniami zrzeszającymi miłośników turystyki i rekreacji rowerowej Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- Współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- Współpraca z gestorami usług i atrakcji turystycznych.

**5. Wyścig Czarownic w Miedzianej Górze**  
**LGD Dorzecze Bobrzy**

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
<i>Wyścig Czarownic w Miedzianej Górze</i>
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Tor samochodowy w gminie Miedziana Góra
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja produktu zakłada zorganizowanie cyklicznej imprezy plenerowej dla amatorów tego rodzaju aktywności na torze wyścigowym w Miedzianej Górze. Punktem wyjścia jest – wyścig, natomiast kompleksowy produkt turystyczny dotyczy również organizowania innych, dodatkowych wydarzeń dostępnych nie tylko dla uczestników wyścigu, ale też dla publiczności.</p> <p><b>Wyścig czarownic</b></p> <p>Wyścig na jednym z dwóch polskich torów wyścigowych w Miedzianej Górze, w którym udział wziąć mogą wyłącznie kobiety bez wcześniejszego doświadczenia w charakterze zawodowego kierowcy wyścigowego, dysponujące własnym samochodem. Impreza o charakterze ogólnopolskim, pod patronatem motoryzacyjnych i kobiecych stacji telewizyjnych i czasopism. W ramach imprezy odbywa się także cykl pobocznych wydarzeń, nawiązujących tematycznie do głównego wydarzenia.</p>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>

#### Wydarzenia:

- wyścig czarownic na torze w Miedzianej Górze
- zmagania zwyciężczyni wyścigu czarownic z zawodowym kierowcą rajdowym, będącym twarzą promującą całą imprezę
- pokazy umiejętności zawodowych kierowców
- szkoła bezpiecznej jazdy z instruktorem
- pokaz mody „samochodowej”
- prezentacja i kiermasz produktów lokalnych.

#### Usługi:

- zakwaterowanie w motelu Moto-Raj, hotelu Miedziana Góra lub innych obiektów noclegowych na terenie gminy Miedziana Góra i Zagnańsk;
- serwis techniczny;
- usługi gastronomiczne;
- porady dotyczące bezpiecznej jazdy; organizacja czasu wolnego dla dzieci kobiet – uczestniczek wyścigu
- organizacja opieki nad dziećmi uczestniczek.

#### Segmentacja rynku:

##### Grupa docelowa uczestników „Wyścig czarownic”:

- młode kobiety z większych aglomeracji miejskich województw ościennych, o średnim lub wysokim statusie materialnym.

##### Grupa odbiorców – widzów uczestników wydarzenia:

- rodziny z dziećmi
- turyści indywidualni
- fani motoryzacji: mężczyźni w każdym wieku, młode kobiety oraz dzieci
- zwolennicy dużych wydarzeń medialnych
- mieszkańcy województwa świętokrzyskiego i województw ościennych.

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

#### Mocne strony:

- unikatowość i неповtarzalność wydarzenia
- prawdopodobieństwo dużego zainteresowania medialnego imprezą
- duży potencjał promocyjny produktu w kontekście popularności wyścigów samochodowych
- duży potencjał dydaktyczny produktu
- promocja tradycji Gór Świętokrzyskich oraz toru w Miedzianej Górze
- prawdopodobieństwo zmiany wizerunku gminy jako miejsca idealnego do uprawiania sportów motorowych
- wzbogacenie kalendarza imprez o cykliczne wydarzenie o charakterze ogólnopolskim.

#### Słabe strony:

- wysoki koszt organizacji imprezy;
- konieczność porozumienia organizatorów z właścicielem toru – Automobilklubem Kieleckim;
- możliwe problemy infrastrukturalne: zapewnienie dojazdu, parkingu, zakwaterowania i bezpieczeństwa dla uczestników wydarzenia.

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- study toury dla kadry zarządzającej i obsługującej imprezę – prezentacja dobrych praktyk
- szkolenia z zakresu obsługi klienta

#### Marketing i promocja:

- stworzenie strony internetowej, jej rozwój i aktualizacja; wzbogacanie strony o dodatkowe treści (szkoła bezpiecznej jazdy dla kobiet, porady motoryzacyjne, testy aut, itp., co umożliwiłoby rozbudowę strony i zapewnienie stałego grona odbiorców, również w okresie, kiedy impreza nie jest organizowana);
- reklama na portalach społecznościowych – profil lub fanpage wydarzenia na facebook lub naszej klasie;

- reklama w mediach: branżowych, których odbiorcami są miłośnicy motoryzacji oraz kobiety (TVN Turbo, TVN Style, prasa kobieca, prasa motoryzacyjna, tygodniki opinii);
- objęcie imprezy patronatem przez media branżowe, których odbiorcy stanowią grupę docelową imprezy;
- transmisja na żywo pierwszej edycji programu w jednym z kanałów telewizyjnych oraz wykorzystanie materiału filmowego z poprzednich edycji do promocji w kolejnych latach;
- uwzględnienie w nagrodach dla uczestników wydarzenia biletów wstępu do atrakcji turystycznych Partnerstwa lub voucherów na nocleg w hotelach z terenów objętych Partnerstwem;

#### Przestrzeń turystyczna:

- zapewnienie bezpieczeństwa imprezy zgodnie z obowiązującym prawem oraz normami;
- wykorzystanie istniejącej bazy noclegowej na terenie Miedzianej Góry (głównie motelu i hotelu);
- zapewnienie elementów infrastruktury (również ruchomej) dla uczestników i widzów: toalety, mała gastronomia, miejsca parkingowe, punkty informacyjne;

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca organizatora z właścicielem obiektu (Automobilklubem Kieleckim);
- współpraca z mediami w zakresie promocji i transmisji z imprezy;
- współpraca z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego w zakresie promocji wydarzenia;
- zaangażowanie władz samorządowych w organizację wydarzenia;
- współpraca z organizacjami publicznymi w zakresie organizacji, zapewnienia bezpieczeństwa i zapewnienia infrastruktury.

## 6. Quest Pasiasta Kopalnia LGD Krzemieny Krag

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Quest Pasiasta Kopalnia
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Obszar funkcjonowania produktu obejmuje teren wioski neolityczna przy Rezerwacie Krzemionki k. Ostrowca Świętokrzyskiego.
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Questing to narracja, która towarzyszy zwiedzaniu miejsc. W wielu elementach metoda ta przypomina podchody i harcerskie gry patrolowe. Questing to jeden ze sposobów prezentacji, udostępniania i interpretacji dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego okolic Ostrowca Świętokrzyskiego. Polega na tworzeniu nieoznakowanych szlaków, którymi można wędrować, rozwiązując zagadki zawarte w wierszowanych wskazówkach. Na końcu przejścia na zdobywców czeka skarb – skrzyneczka, a w niej pieczętka, której odbicie potwierdza przebycie całej trasy.</p> <p>Questy, nazywane też wędrowkami odkrywców, są atrakcyjną formą zwiedzania ciekawych i mniej, z pozoru, ciekawych miejsc i mogą stanowić doskonałe uzupełnienie znakowanych szlaków i tras turystycznych – przede wszystkim tych nastawionych na prezentację dziedzictwa, jak zielone szlaki – greenways i ekomuzea.</p> <p>Niezwykle oryginalna spuścizna przyrodniczo – historyczna miejsca, determinuje powstanie cieszącego się popularnością questu, jakim jest wędrowka po warsztacie pracy i codziennym otoczeniu górnika. Tę rzeczywistość może ukazywać osada neolityczna znajdująca się tuż przy wejściu do kopalni.</p> <p>Quest powinien być przygotowywany przez mieszkańców (również właścicieli gospodarstw agroturystycznych). Chodzi też o wspólne odkrywanie najbliższej okolicy, szukając legend, tajemnic, opowieści, widoków i historii. Wspólne szukanie dziedzictwa i tradycji to nie tylko zabawa i pomysł na promocję, ale również aktywizacja mieszkańców i docieranie korzeni.</p>

### **Składniki produktu/pakietu:**

Wioska neolityczna wraz z pracownią garncarza, górnika (obróbka krzemienia, tworzenie siekier), świętym gajem, domem rodzinnym. Quest polega na rozwiązaniu zagadek i przejściu przez wszystkie punkty na mapie, co umożliwi zapoznanie się z bogatą historią tego obszaru i możliwością czynnego wzięcia udziału w poszczególnych questach.

- Malowanie twarzy „na krzemień” – białe szare pasy
- Obróbka krzemienia, tworzenie swojej siekierki, którą można zabrać do domu jako artefakt
- Możliwość ulepienia glinianego garnka
- Paintball barbarzyńców

### **Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Rodziny z dziećmi
- Hobbyści zrzeszeni w różnych kołach zainteresowań
- Nieformalne grupy znajomych
- Szkolne grupy zorganizowane (dzieci i młodzież szkolna)<sup>9</sup>

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- popularność tej formy rekreacji
- możliwość obsługi zorganizowanych grup
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- produkt dla dzieci w wieku szkolnym w ramach „zielonej szkoły” – możliwość wpisania questu w konspekt lekcyjny – duża atrakcyjność produktu dla dzieci –

<sup>9</sup> W kontekście kryterium geograficznego to osoby zamieszkujące głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice. Natomiast w kontekście kryterium ekonomicznego to osoby posiadające status majątkowy klasy średniej

magia poszukiwania skarbów, rozwiązywania zagadek, odkrywania tajemnic

- duże możliwości aktywizacji społeczności lokalnych i włączenia ich w rozwój produktu, a tym samym budowanie poczucia tożsamości lokalnej
- niskie koszty związane z przygotowaniem infrastruktury dla funkcjonowania produktu
- łatwość narracji
- z uwagi na funkcjonowanie questów w Juraparku w Bałtowie, istnieje możliwość stworzenia sieci questów w całym LGD

Słabe strony:

- trudności w komercjalizacji produktu, konieczność włączenia elementów dodatkowych w postaci gastronomii, pamiątkarstwa etc.
- niska użyteczność strony internetowej
- duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- niejednorodna jakość wszystkich elementów produktu
- niedostateczna promocja i reklama produktu
- brak systemu identyfikacji wizualnej

#### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

Zasoby ludzkie:

- Kampania informacyjna w społeczeństwie lokalnym, m.in. wśród gestorów bazy noclegowej i gastronomicznej w celu włączenia ich w questing
- Akcja informacyjna skierowana do dzieci i młodzieży w celu wykorzystania dydaktycznego potencjału questingu – włączenie młodego pokolenia zarówno w układanie questów, jak i samą w grę.

Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, dostosowanej do potrzeb odbiorców i miłośników questingu, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów (interaktywność strony, fora dyskusyjne etc.)

- połączenie questingu z geocatchingiem – „wciągnięcie graczy w region”
- wydanie materiałów informacyjnych, map, folderów itp., umożliwiających poruszanie się zarówno po wiosce, jak i po bliższej i dalszej okolicy
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie) - opracowanie sprofilowanych ofert i zainteresowanie nimi również biur podróży i tour operatorów
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych.

#### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc
- wizualizacja przestrzeni turystycznej

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- współpraca ze szkołami podstawowymi, gimnazjum i szkołami średnimi
- współpraca z gestorami infrastruktury turystycznej
- pozyskanie do współpracy osób, mających dużą wiedzę na temat historii, obyczajów, legend obszaru (lokalni patrioci, lokalni artyści, gawędziarze etc.)
- współpraca z organizacjami questingowymi i fanami geocatchingu.

## 7. Facelia

### LGD Krzemienny Krąg

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Kraina miodem płynąca/Szlakiem facelii/ Młodość z facelii/ Faceliowe Zdrowie/Zdrowie z Facelii
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gminy Bałtów i Lipsko
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Obszar dwóch gmin charakteryzuje się nieskażonym powietrzem i spokojem. Charakterystycznym elementem są połacie pól z miododajną rośliną zwaną FACELIĄ o kolorze niebiesko-fioletowym. Zakwita po 6 tygodniach od siewu i kwitnie 5-6 tygodni (od maja do czerwca). Miód faceliowy jest jasnożółtawy, lekko kwaskowy, bardzo aromatyczny. Po krystalizacji kolor miodu zmienia się na jasnokremowy, a nawet białawy. Miód faceliowy jest wykorzystywany w leczeniu przeziębień i nieżyty żołądka.</p> <p>W związku z dużą popularnością miodu jako środka upiększająco-leczniczego, propozycja produktu opiera się na stworzeniu faceliowych gospodarstw agroturystycznych, idealnych do odpoczynku, zażywania miodowych kuracji i szeroko pojętej rekreacji (wykorzystanie istniejącego już Szlaku Żółwia i Dinozaura). Produkt może być wsparty i połączony z corocznie organizowanym w Bałtowie „Świętokrzyskim Świętem Pszczoły”.</p> <p>Zatem koncepcja rozwoju produktu generalnie dotyczy wykreowania faceliowej krainy tj. m.in.:</p>
<ul style="list-style-type: none"><li>• pobytów w gospodarstwach agroturystycznych – których wyróżnikiem będzie wykorzystanie facelii oraz jej pochodnych (miodu) – sprzedaż produktów powstałych na bazie miodu, ich wykorzystywanie jako gadżetów, oferta dotycząca zabiegów „miodowych”, odpowiednia fioletowo-niebieska wizualizacja pokoi, pokazowe pola facelii, warsztaty kulinarne oparte na potrawach z miodem. Specjalizacja gospodarstw w pobytach dedykowanych – np. miodowy weekend dla par małżeńskich, dzień, weekend, tydzień dla urody, 7 dni w faceliowym raju etc.</li><li>• sprzedaży produktów wytwarzanych z miodu również turystom nie będących gośćmi</li></ul>

gospodarstw, którzy zechcą odwiedzić i wędrować ścieżkami faceliowej krainy

- organizacji imprez na bazie facelii lub włączenie się w inne imprezy tematycznie bliskie krainie – np. „Świętokrzyskie Święto Pszczoły (włączenie się w imprezę), plenery malarskie, fotograficzne etc.

#### **Składniki produktu/pakietu:**

- „Faceliowe” gospodarstwa agroturystyczne
- usługi noclegowe i gastronomiczne
- sprzedawanie produktów miodowych
- upiększające zabieg miodowe
- uprawa facelii
- dominacja koloru fioletowo – niebieskiego w wyposażeniu pokoi
- „Świętokrzyskie Święto Pszczoły” oraz inne imprezy plenerowe
- plenery malarskie, fotograficzne
- wypożyczalnie rowerów
- trasy, szlaki i ścieżki rowerowe
- atrakcje turystyczne na terenie gmin Bałtów i Lipsko, umożliwiające integrowanie różnych form wypoczynku i rekreacji

#### **Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Hobbyści Osoby ceniące rekreację i zdrowy wypoczynek
- Grupy integracyjne i motywacyjne
- Dzieci i młodzież szkolna
- Rodziny z dziećmi
- Zwolennicy (głównie kobiety) Wellness&Spa (również w niestandardowym wydaniu)

- Nieformalne grupy znajomych
- Zwolennicy agroturystyki i turystyki na obszarach wiejskich<sup>10</sup>

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

#### Mocne strony:

- Możliwość obsługi zorganizowanych grup
- Urozmaicony program pobytu
- Możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości
- Budowa w oparciu o istniejące produkty, jakimi są Szlak Żółwia i Dinozaura oraz Świętokrzyskie Święto Pszczoły – możliwość integrowania ofert
- Duży potencjał w zakresie sieciowania oferty oraz komercjalizacji produktu przy jednoczesnym istnieniu elementów niekomercyjnych
- Wysoki potencjał wizerunkowy produktu – dobry potencjał do budowania marki (istnienie wyróżników).

#### Słabe strony:

- Niska użyteczność strony internetowej
- Duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- Niejednolita jakość wszystkich elementów produktu
- Brak systemu identyfikacji wizualnej, umożliwiającego rozpoznanie produktu i gospodarstw funkcjonujących w ramach produktu „Facelia”
- Wysokie koszty działań marketingowych pozwalających na dotarcie do grup docelowych

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- Stałe szkolenia dla właścicieli gospodarstw oraz innych obiektów infrastruktury podnoszące jakość świadczonych usług (ważne szkolenia lokalnych przewodników)
- Szkolenia w zakresie dotrzymania wypracowanych kryteriów przynależności do sieci

<sup>10</sup> W kontekście kryterium geograficznego to osoby zamieszkujące głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice. Natomiast w kontekście kryterium ekonomicznego to osoby posiadające status majątkowy klasy średniej

(standardy, jakość)

- Organizacja study tourów krajowych i zagranicznych w celu obserwacji dobrych praktyk – podobnych produktów turystycznych
- Organizacja warsztatów kreatywności – poświęconych wypracowaniu koncepcji funkcjonowania i rozwoju produktu oraz potencjalnych zagrożeń.

Marketing i promocja:

- Rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów
- Stworzenie wspólnej wizualizacji krainy, w tym gospodarstw „faceliowych”
- Publikacja materiałów informacyjnych, mapek, folderów itp. – ze szczególnym uwzględnieniem wskazania pól faceliowych, praktycznych informacji o gospodarstwach etc.
- Uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie)
- Reklama prasowa, telewizyjna, radiowa
- Dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych

Przestrzeń turystyczna:

- Jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- Inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- Estetyzacja przestrzeni w gminach faceliowych
- Wizualizacja przestrzeni w sposób nawiązujący do facelii – kolorystyka, miodowe akcenty, wytworzenie atmosfery „miodowego SPA”.

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących

- Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- Współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- Współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- Stworzenie platformy współpracy pomiędzy gospodarstwami faceliowymi – cykliczne spotkania animowane przez moderatora z LGD, warsztaty, wspólna organizacja imprez
- Wypracowanie kryteriów przynależności do sieci dla poszczególnych rodzajów podmiotów (agroturystyka, gastronomia, punkty sprzedaży pamiątek etc.) – wizualizacja pomieszczeń, wiedza o facelii, sprzedaż produktów i pamiątek „pszczelich”, możliwość degustacji, posiadanie gadżetów nawiązujących do specyfiki produktu.

## 8. Huta Extreme LGD Krzemieny Krąg

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Huta Extreme
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Produkt ma funkcjonować na obszarze niezagospodarowanej części huty Klimkiewiczów w Ostrowcu Świętokrzyskim
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja zakłada wykorzystanie niezagospodarowanej części huty Ostrowiec na miejsce do uprawiania szeroko pojętej turystyki ekstremalnej, co pokrywa się z tematem głównym ZPT, jakim jest kopalnia wiedzy o przemyśle.</p> <p>Produkt będzie funkcjonował w postaci:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• organizowanych imprez motywacyjnych i integracyjnych jako elementu pobytów incentive w okolicy (dla grup zorganizowanych)</li><li>• ekstremalnego spędzenia czasu w „ekstremalnej strefie huty” (dla turystów indywidualnych)</li><li>• organizowanych imprez wykorzystujących powstałą infrastrukturę .</li></ul> <p>Przykładowy Pakiet dla zuchwałych:</p> <p>Propozycja dla firm: podział na dwie grupy, które zostają zamknięte na terenie huty w celu zdrowej, sportowej rywalizacji. Podczas pobytu czekają na nich ekstremalne warunki, na których poprawę muszą zasłużyć poprzez udział w konkurencjach sportowych.</p>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<p><u>Zagospodarowany obszar i budynek:</u></p> <p>Idea: Ukazanie dziedzictwa przemysłowego (oznaczenia, opisy) przy jednoczesnym zagospodarowaniu terenu na rzecz turystyki ekstremalnej.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Obszar painballowy</li></ul>

- Obszar strzelania z łuku
- Ścianka wspinaczkowa
- Plac do jeżdżenia na quadach
- Bike cross
- Tor rolkowy
- Lodowisko w zimie.

**Dodatkowo:**

- Ekstremalna baza gastronomiczna: punkty ze słodyczami (cukierki w kształcie pająków, żelki w kształcie robaków, gumy shock itd...)
- Ekstremalny nocleg (na pryczy).

**Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Hobbyści – miłośnicy obiektów przemysłowych i turystyki industrialnej
- Firmy i przedsiębiorstwa – pobyty motywacyjne i integracyjne
- Nieformalne grupy znajomych – ukierunkowane na ekstremalne spędzenie czasu (głównie weekend)<sup>11</sup>

**Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- Możliwość obsługi zarówno zorganizowanych grup, jak i turystów indywidualnych
- Urozmaicony program pobytu
- Możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości (w sensie programowym i czasowym)

Słabe strony:

- Stosunkowo pgraniczona liczba odbiorców produktu

<sup>11</sup> W kontekście kryterium geograficznego to osoby zamieszkujące głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice. Natomiast w kontekście kryterium ekonomicznego to osoby posiadające status majątkowy klasy średniej

- Konieczność poniesienia dużych nakładów na promocję
- Uzależnienie od właściciela Huty

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- study toury dla organizatorów produktu – prezentacja dobrych praktyk w zakresie turystyki industrialnej
- szkolenia i warsztaty kreatywności w zakresie kreacji produktu turystycznego

#### Marketing i promocja:

- stworzenie strony internetowej, jej rozwój i aktualizacja; wzbogacanie strony o dodatkowe treści i oferty w ramach działania Huty
- reklama na portalach społecznościowych – profil lub fanpage wydarzenia na facebook lub naszej klasie;
- reklama w mediach branżowych;
- uwzględnienie w nagrodach dla uczestników biletów wstępu do atrakcji turystycznych Partnerstwa lub voucherów na nocleg w hotelach z terenów objętych Partnerstwem

#### Przestrzeń turystyczna:

- zapewnienie bezpieczeństwa zgodnie z obowiązującym prawem oraz normami
- budowa elementów infrastruktury dla uczestników i widzów: toalety, mała gastronomia, miejsca parkingowe, punkty informacyjne.

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego w zakresie promocji obiektu
- współpraca z organizacjami publicznymi w zakresie organizacji, zapewnienia bezpieczeństwa i zapewnienia infrastruktury.

## 9. Dobrze pod Dobrzeszowską LGD Nad Czarna i Pilicą

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Zintegrowany obszar agroturystyczny „Dobrze pod Dobrzeszowską”
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gmina Łopuszno
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja funkcjonowania produktu turystycznego obejmuje istnienie zintegrowanego obszaru agroturystycznego. „Dobrze pod Dobrzeszowską” to zintegrowany obszar agroturystyczny zrzeszający gospodarstwa agroturystyczne w miejscowościach skupionych wokół miejscowości centralnej – Łopuszna:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Antonielów (4,6 km od miejscowości centralnej);</li><li>• Wielebnów (ok. 2 km od miejscowości centralnej);</li><li>• Czartoszowy (ok. 5 km od miejscowości centralnej);</li></ul> <p>Takie rozwiązanie umożliwia stworzenie zintegrowanego obszaru agroturystycznego w regionie o słabo rozwiniętej infrastrukturze turystycznej i agroturystycznej. Powstała w ten sposób wioska agroturystyczna cechuje się położeniem w okolicy o wysokich walorach krajobrazowych i przyrodniczych oraz niewielkim natężeniu ruchu turystycznego, co pozwala na wypoczynek fizyczny i psychiczny na łonie natury.</p> <p>Koncepcja produktowa dotyczy pobytów turystów indywidualnych oraz turystów zorganizowanych (co umożliwi współpraca pomiędzy poszczególnymi gospodarstwami pozwalająca na przyjęcie nawet całego autokaru gości). Każde z gospodarstw oprócz podstawowej oferty noclegowej i gastronomicznej zaproponuje turystom inne atrakcje: rowery, imprezy, wycieczki po okolicy, warsztaty kulinarne, rękodzielnicze i artystyczne etc.</p> <p>W długofalowej perspektywie wioska ta powinna stworzyć własną specyfikę – wyróżnik, pozwalający na jej pozycjonowanie wśród innych wiosek agroturystycznych wzorem funkcjonujących wiosek tematycznych, które swoją działalność ogniskują wokół konkretnego tematu (zagadnienia). Hasło produktu wskazuje, iż wyróżników należy szukać w temacie: dobrego, spokojnego wypoczynku (techniki relaksacyjne, pobyty antystresowe, osiągnięcie wewnętrznego spokoju etc).</p>

## Składniki produktu/pakietu:

### Walory przyrodnicze:

- rezerwat Ewelinów
- rezerwat Góra Dobrzeszowska
- Pojezierze Świętokrzyskie
- duża lesistość terenu i wiążąca się z nią ilość runa leśnego
- teren odpowiedni dla rowerzystów i miłośników pieszych wędrówek.

### Walory antropogeniczne:

- ruiny pałacu Niemowiejskich z XIX w.w Lasocinie
- pałac Dobieckich z 1897r.w Łopusznie
- kościół parafialny pw. Podwyższenia Krzyża Świętego z 1948r. w Łopusznie.

### Baza okołoturystyczna:

- szlaki piesze
- szlaki rowerowe
- ścieżki dydaktyczne

### Usługi:

- usługi noclegowe dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych
- usługi gastronomiczne: kuchnia regionalna i ekologiczna przygotowywana z naturalnych produktów, możliwość uczestniczenia w procesie przygotowywania potraw
- organizacja czasu wolnego:
  - jazda konna
  - możliwość uczestniczenia w pracach polowych i ogrodowych
  - warsztaty rękodzielnicze i artystyczne
  - wędkowanie
  - wycieczki piesze
  - wycieczki rowerowe (możliwość wypożyczenia rowerów i zwrócenia ich w dowolnym gospodarstwie należącym do zintegrowanego obszaru agroturystycznego)
  - w dalszym etapie rozwoju produktu: wprowadzenie do oferty terapii łączącej

nowoczesne formy relaksu i odpoczynku (joga, medytacja, masaże, nordic walking) z naturalnymi i kulturowymi walorami regionu.

### **Segmentacja rynku:**

Grupy docelowe produktu:

- mieszkańcy większych aglomeracji miejskich w województwie świętokrzyskim i w województwach ościennych
- rodziny z dziećmi oraz osoby starsze
- nieformalne grupy znajomych
- grupy motywacyjne i integracyjne.

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony produktu:

- bogate walory przyrodnicze terenu
- urozmaicona forma pobytu
- możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb klienta
- niski koszt potencjalnych inwestycji mających na celu rozbudowę istniejącej oferty
- możliwość zakwaterowania niewielkich grup zorganizowanych
- bardzo duży potencjał produktu w zakresie stymulowania współpracy pomiędzy właścicielami gospodarstw
- duży potencjał produktu w zakresie integrowania walorów i atrakcji.

Słabe strony:

- stosunkowo duże odległości pomiędzy poszczególnymi gospodarstwami tworzącymi obszar
- duża konkurencja ze strony innych gospodarstw funkcjonujących na terenie Partnerstwa
- niewielka ilość zabytków kultury materialnej w najbliższym otoczeniu
- niejednorodna jakość wszystkich składników zintegrowanego produktu
- duża liczba podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie produktem, trudności z wyborem jednego podmiotu zarządzającego produktem.

## Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu

### Zasoby ludzkie:

- szkolenia dla gospodarzy wioski w zakresie tworzenia sieci współpracy, podnoszenia jakości usług turystycznych, marketingu, promocji
- szkolenia dla gospodarzy w kierunku animacji ruchu turystycznego
- w dalszej perspektywie pozyskanie kadry umożliwiającej wprowadzenie wyróżnika wioski (fizjoterapeuci, masażyści, specjaliści w dziedzinie relaksu, jogi, terapii zajęciowej i animacji sportowej)
- study toury – prezentacja dobrych praktyk.

### Marketing i promocja:

- stworzenie i rozwój strony internetowej wioski
- udział w targach turystycznych oraz spa&wellness
- prezentacja oferty wśród firm specjalizujących się w team building, technikach relaksacyjnych
- artykuły sponsorowane w prasie ogólnopolskiej i regionalnej, również branżowej
- study tour i study press dla dziennikarzy z pism podróżniczych oraz prasy kobiecej
- wprowadzenie „twarzy” kampanii promocyjnej – osoby publicznej dbającej o zdrowy, ekologiczny tryb życia, polecającej w prasie i Internecie pobyt w wiosce.

### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie w ramach ZPT
- dbałość o estetykę terenów objętych wioską
- odnowienie szlaków pieszych i ścieżek dydaktycznych, zastosowanie elementów małej infrastruktury (tablic informacyjnych, ławek, koszy na śmieci, wiat turystycznych, altanek)
  - jednolita wizualizacja przestrzeni objętej wioską (zastosowanie kolorów, logo, jednolitych elementów małej architektury).

### Kooperacja instytucjonalna:

- stworzenie jednostki zarządzającej wioską (jednolity system administracji, rezerwacji, monitoringu obłożenia miejsc noclegowych, finansowania)

- współpraca z organizacjami pozarządowymi, instytucjami kultury w celu wzbogacenia standardowej oferty gospodarstw
- stworzenie platformy współpracy między poszczególnymi gospodarstwami – podmiotu zajmującymi się wewnętrznymi szkoleniami, kontrolą jakości oraz integracją środowiska objętego wioską
- wypracowanie kryterium przynależności do danej wioski (uwzględniającej gestorów bazy noclegowej, gastronomicznej oraz usług około turystycznych).

## 10. EKO - ŚCIEŻKA

### LGD Nad Czarną i Pilicą – ścieżka rowerowa

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Eko Ścieżka/Eko Raj
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Obszar funkcjonowania produktu obejmuje gminy: Radoszyce, Łopuszno, Słupia, Fałków.
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>W związku z ogromnym zainteresowaniem turystyką aktywną oraz na fali popularności ekologii koncepcja rozwoju zakłada utworzenie szlaków rowerowych poprzez oznakowanie, wyposażenie w odpowiednią infrastrukturę turystyczną i szerokie dostosowanie do potrzeb turystów aktywnych. Szlaki przebiegają przez miejscowości nie skażone przemysłem, zielone i ekologiczne, co wpisuje się w główne założenie ZPT, jakim jest promocja przede wszystkim walorów naturalnych, ale i kulturowych obszaru.</p> <p>W założeniu ten produkt będzie liniowym produktem turystycznym udostępniającym turystom ciekawe atrakcje turystyczne i spełniającym niejako funkcję „dystrybutora” ruchu turystycznego.</p> <p>Podczas wytyczania przebiegu trasy należy kierować się wytycznymi systemu szlaku rowerowego EuroVelo, które zawierają odniesienia do programu pięciu wymogów holenderskiej organizacji CROW dla infrastruktury rowerowej. Są to:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• bezpieczeństwo (minimalizacja niebezpieczeństwa dla rowerzystów i innych uczestników ruchu),</li><li>• spójność (łatwa orientacja i integracja z systemem lokalnych tras rowerowych),</li><li>• bezpośredniość (unikanie zbędnych objazdów, wydłużających drogę), przy jednoczesnym wykorzystaniu np. walorów środowiska naturalnego),</li><li>• wygoda (łatwość korzystania z trasy przez wszystkich rowerzystów, dobra nawierzchnia),</li><li>• atrakcyjność (czytelny przebieg, wysoka estetyka, przebieg przez atrakcyjne turystycznie tereny).</li></ul>

Formą komercyjnego funkcjonowania produktu w długofalowej perspektywie są również wycieczki i wyprawy organizowane przez biura podróży trwające kilka dni. Może to być wykupiony pakiet i wtedy biuro zajmuje się transportem bagażu. Aby umożliwić krótsze wycieczki rowerowe centra i punkty informacji turystycznej mogą sprzedawać mapy z opisami różnych niedrogich wycieczek.

Produkt w dużej mierze zawsze będzie funkcjonował jako oferta rekreacyjna dla turystów indywidualnych (mieszkańcy miejscowości gdzie przebiegają trasy, rodziny czy grupy przyjaciół wyjeżdżające na weekend lub po pracy) i to jest jego zaleta. Przy takim wykorzystaniu szlaków zarabiać mogą głównie obiekty gastronomiczne przy szlaku, w mniejszym stopniu obiekty noclegowe.

Rozwój możliwości tego typu lokalnych przejażdżek rowerowych decyduje o tym, czy dany teren będzie uznawany za atrakcyjny dla rowerzystów. O zabezpieczenie infrastruktury dla uprawiania rekreacji tego typu powinny dbać gminy traktując to również jako działanie na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców.

Poza ofertą dla turysty indywidualnego, należy dążyć do stworzenia oferty dla grup, która może być sprzedawana poza regionem świętokrzyskim i która przyniesie wymierne korzyści finansowe. Nie da się tego zrobić bez biur podróży i ofert przez nich dystrybuowanych. Warunkiem sine qua non jest stworzenie sieci rowerowych tras na terenie województwa, umożliwiających łączenie różnych subregionów.

Formami funkcjonowania szlaku dla grup mogą być:

- dla młodzieży - obozy wędrowne (rowerowe)
- dla młodzieży - obozy skoncentrowane na turystyce dla aktywnej, podczas których rowery są jedną z form aktywności
  - dla szkół - wycieczki będące alternatywą dla wyjazdów autokarowych do teatru lub muzeum (dzieci mogą poznawać zabytki okolicy i jednocześnie uczyć się o przyrodzie)
  - dla rodzin i turystów aktywnych - imprezy – rajdy rowerowe – organizowane wg ustalonego na dany rok kalendarza, połączone z noclegami, zwiedzaniem i kuchnią regionalną
  - dla rodzin i turystów aktywnych - oferta wycieczek fakultatywnych jako element możliwy do wykupienia ekstra przy ofertach pobytowych (tym różnią się od możliwości wypożyczenia roweru, że organizowane są z przewodnikiem, są tematyczne i pozwalają poznać najbliższą okolicę miejscowości, w której się wypoczywa)
  - dla zawodowców w jeździe rowerowej i prawdziwych pasjonatów – meetingi i zloty

rowerowe, konkursy i triale, mogą być połączone z kiermaszami sprzętu sportowego

- dla grup 25-40 lat – pobyty prozdrowotne, połączone ze Spa, zabiegami relaksującymi lub wyciszającymi (dwu lub trzy dniowe – oferta ekskluzywna)
- dla turystów biznesowych – organizacja rajdów wyczynowych, rowerowych biegów terenowych, imprez wzorowanych na „grach miejskich” – dział, który może być ofertą ekskluzywną, dotychczas mało zagospodarowany.

#### **Składniki produktu/pakietu:**

- **oznakowana trasa rowerowa** - Pętla Rudzisko (Gospodarstwo Agroturystyczne „Młyn nad Barbarką”) – Starzechowice – Turowice – Reczków Mały – Reczków – Wąsosz – Czermno – Czarna Smuga – Szreniawa -Ruda Pilczycka – Pilczyca- Słupia – Wólka – Budziszawy – Oleszno – Chotów – Krasocin – Regalów – Brygidów - Karolinów - Wojciechów – Antonielów - Łopuszno – Olszówka – Przegrody – Hucisko-Wilczkowice – Mamocicha – Radoszyce -Radoszyce - Lipa – Szkucin – Wólka Szkucka (Rezerwat „Piekielko Szkuckie”) – Fałków - Rudzisko (Gospodarstwo Agroturystyczne „Młyn nad Barbarką”)

- Linia dzieląca Pętlę na pół na podbudowie rowerowego szlaku żółtego: **Radoszyce – Jakimowice Kolonia - Słupia**

- elementy zagospodarowania trasy rowerowej: punkty widokowe, miejsca postojowe (również zadaszne), parkingi dla rowerów, ławki, kosze na śmieci, punkty węzłowe, skrzynki na informacje dotyczące stanu szlaku etc.

- baza noclegowa przystosowana do przyjmowania turystów rowerowych (z parkingami dla rowerów, noclegowniami dla rowerów, miejscami do mycia i ewentualnego serwisu rowerów)

- baza gastronomiczna przystosowana do przyjmowania turystów rowerowych (parkingi, zestawy serwisowe, stojaki etc.).

#### **Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- mieszkańcy regionu poruszający się na rowerach w celach rekreacyjnych
- miłośnicy turystyki aktywnej
- hobbyści – miłośnicy turystyki rowerowej (młodzi, sprawni fizycznie nastawieni na aktywność, rodziny z dziećmi, użytkownicy okazjonalni i przypadkowi, rowerzyści zaawansowani, użytkownicy rowerów górskich, użytkownicy rowerów turystycznych, użytkownicy rowerów poziomych)

- uczestnicy konferencji oraz pobytów motywacyjnych i integracyjnych
- dzieci i młodzież (zielone szkoły, obozy nakierowane na turystykę aktywną)

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

#### Mocne strony:

- stosunkowo niska cena noclegów i wyżywienia
- przyjazna atmosfera
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- urozmaicony program pobytu
- możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości
- duże zainteresowanie turystyką rowerową zgodnie z obserwowanymi trendami,
- duży potencjał naturalny (ciekawe walory krajobrazowe) i kulturowy, będący dobrą bazą do tworzenia szlaków rowerowych
- możliwość zintegrowania produktu z innymi produktami
- duży potencjał wzbogacania produktu o nowe elementy - kolejne lokalne pętle tematyczne
- duże możliwości włączenia w produkt społeczności lokalnej, co oznacza możliwość zdyskontowania korzyści gospodarczych i społecznych płynących z rozwoju i sprzedaży produktu.

#### Słabe strony:

- duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- niejednorodna jakość wszystkich elementów produktu
- niedostateczna promocja i reklama produktu
- brak systemu identyfikacji wizualnej
- niewystarczająca infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, w tym infrastruktura obsługi rowerzystów
- trudności w komercjalizacji produktu
- trudności w zarządzaniu produktem
- trudności w znalezieniu silnego podmiotu zarządzającego/operatora produktu, ze względu na jego duży zasięg oraz liczbę uczestniczących podmiotów.

## Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu

### Zasoby ludzkie:

- szkolenia dla podmiotów uczestniczących w obsłudze rowerowego ruchu turystycznego tj. gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej, usług okołoturystycznych w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu etc.
- organizacja cyklu szkoleń dla osób prowadzących lub mogących prowadzić grupy rowerowe (m.in. dla bezrobotnych)
- pozyskanie know-how i dobrych praktyk we wdrażaniu zintegrowanych sieci szlaków rowerowych dla samorządów i podmiotów wytyczających i znakujących szlaki rowerowe i budujących infrastrukturę okołoszlakową

### Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów
- publikacja materiałów informacyjnych, map, folderów itp. (prezentujących przebieg tras, informacje praktyczne dla turystów, przewodników rowerowych)
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie)
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- nawiązanie kontaktu przez operatora produktu z informacją turystyczną na rynkach docelowych (stała współpraca, wymiana informacji, przekazywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, integracja stron www.)

### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do

urządzeń rekreacyjnych

- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- integrowanie transportu publicznego ze szlakami rowerowymi (przewóz rowerów, wspólne bilety wstępu do atrakcji i na środki transportu oraz lobbing na rzecz przystosowania środków transportu publicznego do przewozu rowerów)
- rozwój infrastruktury obsługi rowerzystów (stojaki na rowery, parkingi rowerowe, wypożyczalnie rowerów funkcjonujące w sieci, miejsca postojowe, miejsca widokowe, punkty serwisowe) oraz innej infrastruktury wokół szlaków (kosze na śmieci, ławki, zadaszone miejsca na posiłki, itp.)
- rozwój infrastruktury noclegowej (agroturystyka, pola namiotowe z pełnym węzłem sanitarnym, kempingi), mała infrastruktura gastronomiczna
- rozwój tzw. stanic turystycznych, w punktach węzłowych szlaków, umożliwiających zmianę środka transportu.

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- współpraca ze stowarzyszeniami zrzeszającymi miłośników turystyki i rekreacji rowerowej Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- współpraca z gestorami usług i atrakcji turystycznych

**11. Zielona szkoła Nad Czarną i Pilicą**  
**LGD Nad Czarna i Pilicą**

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Zielona szkoła Nad Czarną i Pilicą
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Tereny gmin LGD Nad Czarną i Pilicą
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja produktu oparta jest na stworzeniu kompleksowej oferty edukacyjnej dla grup szkolnych. Oferta obejmuje szereg usług świadczonych w celu obsługi większych grup zorganizowanych.</p> <p><b>Zielona szkoła Nad Czarną i Pilicą</b></p> <p>Kompleksowa oferta umożliwiająca przeprowadzenie plenerowych lekcji na obszarze o bogatych walorach przyrodniczych i antropologicznych dedykowana jest głównie grupom młodzieży szkolnej. Klasa, pod okiem wykwalifikowanej kadry przewodnickiej i nauczycielskiej, zwiedzając obszar LGD Nad Czarną i Pilicą zapoznaje się z walorami przyrodniczymi i antropologicznymi regionu. Wychowawcy grupy mogą wybrać temat lekcji spośród gotowych scenariuszy lub też zamówić scenariusz dedykowany danemu zagadnieniu. Prowadzenie lekcji może odbywać się również w formie gier terenowych, podchodów i zabaw. W niewielkim centrum edukacyjnym, wyposażonym w podstawowe pomoce dydaktyczne i sprzęt multimedialny, młodzież zapoznaje się z teorią oraz ma możliwość wykonania prostych eksperymentów.</p>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<p>Walory i atrakcje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>● walory naturalne (w tym przyrodnicze) gmin LGD Nad Czarną i Pilicą</li><li>● szlaki piesze</li><li>● ścieżki dydaktyczne i edukacyjne.</li></ul>

#### Usługi:

- prowadzenie lekcji w terenie przez wykwalifikowaną kadrę nauczycielską/przewodniczą;
- usługi noclegowe (ośrodek wypoczynkowy w Łopusznie, zagospodarowany w tym celu budynek po szkole w Antonielowie)
- usługi gastronomiczne
- centrum edukacyjne z podstawowymi pomocami dydaktycznymi (budynek starej szkoły w Antonielowie)
- kompleksowe przygotowanie scenariusza lekcyjnego
- opracowanie katalogu scenariuszy lekcji biologii, historii i geografii
- usługi przewodnickie i pedagogiczne
- organizacja gier terenowych.

#### Segmentacja rynku:

- grupy zorganizowane dzieci i młodzieży szkolnej z województwa świętokrzyskiego i województw ościennych
- grupy dzieci i młodzieży organizowane przez biura turystyki wyjazdowej.

#### Mocne i słabe strony produktu/pakietu:

##### Mocne strony:

- niespotykane na terenie Partnerstwa walory przyrodnicze obszaru
- duże zainteresowanie społeczne rozwojem turystyki dzieci i młodzieży
- duża ilość obiektów do potencjalnego zagospodarowania na obiekty noclegowe
- promocja całego województwa świętokrzyskiego jako miejsca idealnego do wypoczynku dla dzieci
- potencjał produktu w zakresie kształtowania przyszłym klientów rynku turystycznego,
- 

##### Słabe strony:

- brak podmiotu odpowiedzialnego za komercjalizację produktu turystycznego

- konieczność dostosowania produktu do wymogów programu nauczania
- duże nakłady finansowe związane z przystosowaniem obiektów noclegowych dla większych grup zorganizowanych
- konieczność koordynacji działań wielu podmiotów odpowiedzialnych za poszczególne składniki produktu.

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- szkolenia dla kadry pedagogicznej z terenu Lokalnej Grupy Działania Nad Czarną i Pilicą z wiedzy na temat walorów terenu w formie kursów na przewodnika terenowego;
- szkolenia motywacyjne i aktywizacyjne dla lokalnej społeczności; działania mające na celu podniesienie świadomości ekologicznej mieszkańców;
- study toury dla organizatorów i współorganizatorów produktu.

#### Marketing i promocja:

- stworzenie strony internetowej prezentującej ofertę turystyczną; z podziałem na strefę uczniów i strefę nauczycieli zainteresowanych produktem (różny styl komunikacji z zastosowaniem formy przekazu stosownej do danej grupy docelowej);
- stworzenie materiałów informacyjnych w postaci folderów, ulotek, płyt multimedialnych;
- udział w targach turystycznych i edukacyjnych;
- objęcie produktu turystycznego patronatem jednego z czołowych wydawnictw specjalizujących się w podręcznikach szkolnych;
- organizacja wycieczek szkoleniowych dla kadry pedagogicznej ze szkół z terenów województwa świętokrzyskiego i województw ościennych;
- nawiązanie współpracy z biurami podróży z województw ościennych specjalizującymi się w turystyce przyjazdowej.

#### Przestrzeń turystyczna:

- zagospodarowanie nieużywanych budynków na potrzeby obiektów noclegowych i edukacyjnych; zapewnienie odpowiedniej infrastruktury turystycznej (warunki lokalowe, sanitarne, gastronomiczne, itp.)

- odnowienie istniejących szlaków pieszych i ścieżek rowerowych
- dbałość o estetykę i atrakcyjność wizualną terenu
- zapewnienie dostępu do materiałów edukacyjnych i przyborów niezbędnych do przeprowadzenia lekcji w warunkach szkolnych i plenerowych.

Kooperacja instytucjonalna:

- stworzenie podmiotu odpowiedzialnego za funkcjonowanie produktu (pracodawca kadry pedagogicznej i przewodnickiej, dysponent materiałów i narzędzi dydaktycznych, twórca scenariuszy lekcyjnych i posiadacz praw autorskich, podmiot odpowiedzialny za wdrażanie działań marketingowych i promocyjnych produktu)
- współpraca z Kuratorium Oświaty oraz ekspertami z zakresu pedagogiki w celu dostosowania produktu do programu polskiego systemu oświaty
- współpraca z lokalnymi pedagogami, krajoznawcami i społecznościami lokalnymi w celu stworzenia atrakcyjnej oferty
- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących.

**12. Targi Łagovia**  
**LGD Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej**

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Targi Łagowskie/ Targi Łagovia (wydarzenie promocyjne)
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Miasto Łagów w Gminie Łagów w powiecie kieleckim
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja zakłada wskrzeszenie średniowiecznej tradycji targów w mieście Łagów z rozszerzeniem na jeden doroczny, kilkudniowy jarmark o znaczeniu ogólnopolskim. Wykorzystując zainteresowanie wydarzeniami turystycznymi tego typu, początkowo co miesiąc lub częściej w sezonie turystycznym będą odbywać się targi, z których mogą skorzystać turyści podróżujący w Góry Świętokrzyskie.</p> <p>Targi nawiązują do dawnej świetności miasta, obyczajów, pokazów, występów średniowiecznych szczudlarzy, błaznów i przede wszystkim sprzedaży regionalistów: wyrobów gastronomicznych i rękodzieła. Produkt nawiązuje do głównego tematu ZPT jakim jest prezentacja dorobku dziedzictwa kulturowego obszaru Sacrum et profanum, ponieważ targ średniowieczny to przenikanie się wpływów chrześcijańskich z pogańskimi pozostałościami.</p>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Łagów i jego zabytki</li><li>• Jarmark oparty o średniowieczne tradycje:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Kramy rękodzielnicze</li><li>○ Kramy garncarskie</li><li>○ Wyroby gastronomiczne (specjały regionalne, promocja specjałów benedyktyńskich)</li><li>○ Pokazy szczudlarskie</li><li>○ Teatr błaznów</li><li>○ Strzelanie z łuku</li><li>○ Rzemieślnicze obyczaje cechowe</li><li>○ Baza noclegowa i gastronomiczna Łagowa i okolic.</li></ul></li></ul>

## Segmentacja rynku:

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Rodziny z dziećmi
- Miłośnicy folkloru, tradycji i historii
- Hobbyści
- Nieformalne grupy znajomych
- Osoby starsze

W kontekście innych kryteriów, adresaci to turyści korzystający z usług agroturystycznych, bardzo zróżnicowani, wśród których znaleźć można kilka wspólnych mianowników, między innymi:

- miejsce zamieszkania głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice.
- posiadający status majątkowy klasy średniej,
- przyjeżdżający przede wszystkim swoim środkiem transportu najczęściej samochodem
- w takim samym stopniu kobiety jak i mężczyźni, głównie ludzie w średnim wieku, rodziny z małymi dziećmi oraz osoby starsze.

## Mocne i słabe strony produktu/pakietu:

Mocne strony:

- bliskość najchętniej odwiedzanego Sanktuarium na Świętym Krzyżu,
- dogodne położenie Łagowa jako miejscowości tranzytowej
- popularność wydarzeń tego typu
- możliwość promocji innych obiektów na terenie LGD
- możliwość stworzenia kramu promującego region (ulotki, pamiątki)
- interaktywność
- duży potencjał produktu w zakresie stymulowanie lokalnej społeczności do włączenia się do realizacji produktu.

#### Słabe strony:

- duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- niedostateczna promocja i reklama produktu
- słaba infrastruktura turystyczna i paraturystyczna.

#### Działania niezbędne do realizacji

#### Zasoby ludzkie:

- akcja informacyjna wśród mieszkańców mająca na celu zyskanie ich przychylności dla przedsięwzięcia.

#### Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów (stworzenie specjalnej zakładki zbierającej wszystkie informacje również praktyczne przeznaczone dla turystów)
- publikacja materiałów informacyjnych, map, folderów, przede wszystkim folderu produktowego prezentującego produkt itp.
- promocja podczas targów i imprez promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie),
- reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- organizacja lub współorganizacja imprez promocyjnych towarzyszących
- organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych.

#### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej

architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe.

Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego.
- współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- współpraca z przedsiębiorcami
- stworzenie platformy współpracy pomiędzy wszystkimi ogniwami zaangażowanymi w rozwój produktu – spotkania, warsztaty, wspólna promocja etc.

**13 Świętokrzyskie Sacrum i Profanum**  
**Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej**

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Świętokrzyskie Sacrum i Profanum
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gmina: Baćkowice, Łagów, Pawłów, Nowa Słupia, Waśniów
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja produktu obejmuje opracowanie i sprzedaż wycieczki po <b>Świętokrzyskim Sacrum i Profanum</b> ukazującym bogactwo historyczne regionu, na które składają się zabytki kultury materialnej, tradycje chrześcijańskie i pogańskie, zwyczaje oraz wyroby regionalne. Implementacja produktu wymusza konieczność istnienia i działania osoby, która będzie dla grupy pilotem i przewodnikiem.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wycieczka jest przeznaczona dla autokaru turystów</li><li>• Przykładowa trasa: Łagów - Baćkowice – Janowice – Góra Witosławska - Grzegorzewice — Nowa Słupia – Święty Krzyż – Chybice – Świętomarz – Tarczek – Kałków -Brody</li><li>• Na trasie noclegi w odpowiednio przystosowanych tematycznych wioskach agroturystycznych (dużo zieleni, miejsce na grill i ognisko)</li><li>• Warsztaty rękodzielnicze, możliwość zakupu swojskich wyrobów</li></ul>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<p><b>Do głównych składników produktu należy zaliczyć:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Łysa Góra/Święty Krzyż (miejsce sacrum w obrębie wałów kultowych)</li><li>• kościół św. Jana Chrzciciela w Grzegorzowicach (uważany za pierwsze w Górach Świętokrzyskich baptysterium)</li><li>• Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kałkowie-Godowie (najmłodsze sanktuarium na Ziemi Świętokrzyskiej)</li><li>• kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła w Łagowie</li><li>• kościół w Krynkach</li></ul>

- kościół św. Wawrzyńca w Nowej Słupi
- kościół św. Idziego w Tarczku
- kościół św. Piotra i Pawła w Waśniowie
- kościół p.w Wniebowzięcia NMP w Świętomarzy
- kościół p.w. św. Wojciecha w Mominie
- Kaplica na Górze Witosławskiej – przed budową kaplicy miejsce pogańskich obrzędów
- Centrum Kulturowo - Archeologiczne w Nowej Słupi (w budowie)
- Łagów – miejsce średniowiecznych targów
- Przelew wodny w Brodach

#### **Imprezy:**

- Dymarki Świętokrzyskie
- Dni Łagowa
- Noc Świętojańska
- Kalwaria Świętokrzyska z Nowej Słupi na Święty Krzyż
- Jarmark Świętokrzyski na Świętym Krzyżu
- Odpust na Świętym Krzyżu
- Targi Lagovia (potencjalnie)

#### **Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- Firmy organizujące wyjazdy integracyjne
- Firmy organizujące małe seminaria i konferencje
- Hobbyści zrzeszeni w różnych kołach zainteresowań
- Członkowie klubów

- Nieformalne grupy znajomych
- Osoby starsze, zainteresowane turystyką pielgrzymkową.

W kontekście geograficznym oraz ekonomicznym decelowe segmenty rynku należy postrzegać jako osoby o:

- miejscu zamieszkania głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice
- posiadające status majątkowy klasy średniej
- w takim samym stopniu kobiety jak i mężczyźni, głównie ludzie w średnim wieku, rodziny z małymi dziećmi oraz osoby starsze.

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- możliwość obsługi zorganizowanych grup
- stosunkowo niska cena noclegów i wyżywienia,
- przyjazna atmosfera
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- urozmaicony program pobytu
- możliwość dostosowania oferty do oczekiwań różnych grup gości.

Słabe strony:

- duża liczba współpracujących podmiotów rodzi trudności w koordynacji wszystkich działań
- niejednolita jakość wszystkich elementów produktu
- niedostateczna promocja i reklama produktu
- brak systemu identyfikacji wizualnej
- zbyt duże ukierunkowanie produktu na sferę sacrum.

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

Zasoby ludzkie:

- szkolenia dla kadr obsługujących ruch turystyczny w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu, standardów obsługi
- szczególny nacisk należy położyć na szkolenia pilotów, a przede wszystkim

przewodników turystycznych pod kątem specjalistycznego szkolenia dostarczającego wiedzy na temat wielokulturowości obszaru produktowego.

#### Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów (stworzenie specjalnej zakładki zbierającej wszystkie informacje również praktyczne przeznaczone dla turystów)
- publikacja materiałów informacyjnych, map, folderów, przede wszystkim folderu produktowego prezentującego całą trasę itp.
- promocja na targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie),
- reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- organizacja lub współorganizacja imprez promocyjnych – prezentujących sferę sacrum i profanum
- organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- organizacja tematycznych study tourów dla tour operatorów i biur podróży.

#### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT
- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- rozwój bazy noclegowej szczególnie dla grup zorganizowanych.

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury i Kołami Gospodyń Wiejskich itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim

z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)

- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego.
- współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- stworzenie platformy współpracy pomiędzy wszystkimi ogniwami zaangażowanymi w rozwój produktu – spotkania, warsztaty, wspólna promocja etc.

## 14 Pieszo przez Sacrum I Profanum

### Stowarzyszenie Rozwoju Wsi Świętokrzyskiej

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Pieszo przez Sacrum i Profanum
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gmina: Baćkowice, Nowa Słupia, Waśniów, Pawłów
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Produkt opiera się na istniejącym systemie szlaków na terenie gmin, który spaja miejscowości związane z głównym tematem ZPT. W związku z zainteresowaniem turystyką pieszą, koncepcja rozwoju zakłada wyposażenie w odpowiednią infrastrukturę turystyczną i szerokie dostosowanie do potrzeb turystów aktywnych.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Trasa: (<i>szlak czerwony</i>): Gołoszyce – G. Wesołówka – G. Szczytniak – G. Jeleniowska – Paprocice - Trzcianka – Św. Krzyż (<i>szlak niebieski</i>): Nowa Słupia (<i>szlak czarny</i>): Góra Chełmowa – Pokrzywianka – Grzegorzewice (<i>szlak niebieski</i>): Włochy – Wielobrowice – Pawłów – Kałków</li></ul>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<p><b>Do głównych składników produktu należy zaliczyć:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Oznakowane i zagospodarowane piesze szlaki turystyczne zgodnie z przebiegiem powyżej wyspecyfikowanym</li><li>• Walory i atrakcje w pobliżu szlaków:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Jeleniowski Park Krajobrazowy</li><li>○ Łysa Góra/Święty Krzyż</li><li>○ kościół św. Wawrzyńca w Nowej Słupi</li><li>○ Centrum Kulturowo-Archeologiczne w Nowej Słupi (w budowie)</li><li>○ Obszar Ochrony Ścisłej Chełmowa Góra</li><li>○ kościół św. Jana Chrzciciela w Grzegorzowicach (uważany za pierwsze w Górach Świętokrzyskich baptysterium)</li><li>○ Sanktuarium Matki Boskiej Bolesnej w Kałkowie-Godowie (najmłodsze</li></ul></li></ul>

sanktuarium na Ziemi Świętokrzyskiej)

- Baza noclegowa – w tym agroturystyka
- Baza gastronomiczna w pobliżu oznakowanych szlaków

### **Segmentacja rynku:**

Produkt w szczególności skierowany jest do następujących segmentów docelowych:

- firmy organizujące wyjazdy integracyjne
- firmy organizujące małe seminaria i konferencje
- hobbyści – miłośnicy turystyki pieszej np. nordic walking
- nieformalne grupy znajomych
- w kontekście geograficznym oraz ekonomicznym docelowe segmenty rynku należy postrzegać jako osoby o: miejscu zamieszkania głównie duże miasta centralnej, zachodniej i południowej Polski takie jak: Warszawa, Kraków, Łódź, Katowice.
- posiadające status majątkowy klasy średniej
- w takim samym stopniu kobiety jak i mężczyźni, głównie ludzie w średnim wieku, rodziny z małymi dziećmi oraz osoby starsze.

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- produkt nawiązujący do tradycyjnego potencjału regionu tj. wycieczek pieszych po ciekawych przyrodniczo, krajobrazowo i kulturowo terenach
- atrakcyjne tereny, spokój i cisza, jednocześnie niedaleko od większych miejscowości
- duży potencjał edukacyjny produktu
- możliwość zintegrowania rozproszonych atrakcji
- brak dużych nakładów finansowych na rozwój infrastruktury
- duży potencjał produktu w zakresie propagowania zdrowego trybu życia
- możliwość łączenia z innymi szlakami pieszymi.

Słabe strony:

- słabe zagospodarowanie szlaków w infrastrukturę okołoszlakową (punkty widokowe, punkty wypoczynkowe, kosze na śmieci etc.)

- słabe możliwości komercjalizacji produktu.

### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu/pakietu**

#### Zasoby ludzkie:

- szkolenia dla podmiotów uczestniczących w obsłudze ruchu turystycznego tj. gestorzy bazy noclegowej, gastronomicznej, usług okołoturystycznych w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu etc.
- organizacja cyklu szkoleń dla osób prowadzących lub mogących prowadzić grupy piesze (m.in. dla bezrobotnych)
- pozyskanie know-how i dobrych praktyk we wdrażaniu zintegrowanych sieci szlaków i pieszych dla samorządów i podmiotów wytyczających i znakujących szlaki piesze budujących infrastrukturę okołoszlakową.

#### Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów
- wydanie materiałów informacyjnych, mapek, folderów itp. (prezentujących przebieg tras, informacje praktyczne dla turystów, przewodników)
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie)
- reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych
- organizacja tematycznych study pressów dla mediów regionalnych, ogólnopolskich i branżowych
- nawiązanie kontaktu przez operatora produktu z informacją turystyczną na rynkach docelowych (stała współpraca, wymiana informacji, przekazywanie materiałów promocyjnych i informacyjnych, integracja stron www).

#### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów w ramach ZPT

- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych
- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury na szlakach i wokół nich.

Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury., lokalnymi liderami w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących
- współpraca ze stowarzyszeniami zrzeszającymi miłośników turystyki i rekreacji rowerowej Współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego
- współpraca z gestorami usług i atrakcji turystycznych.

## 15. Kraina Legend Świętokrzyskich

### LGD Wokół Łysej Góry

<b>Nazwa produktu/pakiet</b>
Gry terenowe „Kraina Legend Świętokrzyskich”
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Obszary gmin należące do LGD „Wokół Łysej Góry”
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja funkcjonowania produktu oparta jest na organizacji gier terenowych, które – wśród pięknej świętokrzyskiej przyrody prezentują dziedzictwo kulturowe i historyczne regionu. Scenariusze gier oparte są na charakterystycznych dla danej gminy wydarzeniach oraz biografiach słynnych postaci związanych z regionem, których życie osnute jest legendą.</p> <p><b>Kraina Legend Świętokrzyskich</b></p> <p>Produkt turystyczny uwzględnia rozszerzenie oferty gier terenowych, dostępnych w gminie Bieliny, na obszar całej Lokalnej Grupy Działania „Wokół Łysej Góry”. W grach mogą brać udział grupy maksymalnie 20-osobowe, co pozwala na aktywny udział każdego z graczy. Grupa dzielona jest na zespoły, które rywalizując ze sobą dążą do jak najszybszego rozwikłania zagadki lub osiągnięcia celu. Po drodze spotykają postacie tematycznie związane z grą, które utrudniają lub ułatwiają dotarcie na metę. Krótkie trasy gier (do 5 km) pozwalają na uczestnictwo grup w różnym wieku i o różnej kondycji fizycznej.</p> <p>Zakres tematyczny gier różni się w zależności od gminy:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Śladami Dawida Rubinowicza (gmina Bodzentyn)</li><li>• Kraina Legend Świętokrzyskich (gmina Bieliny)</li><li>• Sabat Czarownic (gmina Górnó)</li><li>• Poszukiwacze skarbu Żeromskich (gmina Masłów)</li><li>• Na tropie legendy „Ponurego” (gmina Łączna, Suchedniów)</li><li>• Zdobywcy krzemienia (gmina Wąchock).</li></ul>
<b>Składniki produktu/pakietu:</b>
<p>Walory i atrakcje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• walory przyrodnicze i krajobrazowe terenu LGD „Wokół Łysej Góry”</li><li>• walory antropogeniczne LGD „Wokół Łysej Góry”</li></ul>

- walory edukacyjne obszaru.

Usługi:

- kompleksowa organizacja gry terenowej
- przygotowanie scenariusza dostosowanego do potrzeb grupy
- organizacja zajęć integracyjnych po zakończeniu gry terenowej (ogniska, kuligi, posiłki) jako elementu integracji zespołu
- sprzedaż pamiątek związanych z grą terenową.

### Segmentacja rynku:

Docelowi odbiorcy:

- grupy zorganizowane młodzieży szkolnej
- grupy osób w różnym wieku zorganizowane przez biura podróży
- firmy eventowe z województwa świętokrzyskiego i województw ościennych
- grupy nieformalne (znajomi, koledzy z pracy)
- grupy turystów indywidualnych
- grupy motywacyjne i integracyjne (głównie firmy z województwa mazowieckiego i innych województw ościennych)
- mieszkańcy pobliskich gospodarstw agroturystycznych i ośrodków wypoczynkowych.

### Mocne i słabe strony produktu/pakietu:

Mocne strony:

- niski koszt inwestycji;
- doświadczenie gminy Bieliny oraz LGD Wokół Łysej Góry w organizacji gier terenowych;
- bogactwo walorów antropogenicznych i przyrodniczych terenu;
- rosnące zainteresowanie alternatywną formą spędzania czasu;
- unikatowość produktu, jego ścisłe odniesienie do tradycji i legend świętokrzyskich (inspiracja czerpana z „miejsca”, niepodrabialność oferty, niemożność jej przeniesienia w takiej formie w inne miejsce)
- duży potencjał produktu w zakresie wydłużania czasu pobytu (dodatkowe noclegi, wyżywienie itp.)

- duża zdolność produktu do integrowania walorów i atrakcji oraz włączania mieszkańców np. możliwość wcielania się w postaci z legend świętokrzyskich przez mieszkańców regionu możliwość organizowania przez mieszkańców dodatkowych usług dla osób korzystających z produktu (ogniska, kuligi, biesiady, występy zespołów muzycznych, tanecznych, pamiątki z gier terenowych, itp.), co stanowi dodatkowe źródło dochodu
- połączenie aktywnego wypoczynku z poznaniem
- precyzyjnie przygotowana oferta pod potrzeby odbiorców: chęć przeżycia unikatowej przygody, uczestniczenia w niezapomnianej zabawie na świeżym powietrzu w atrakcyjnych wizualnie miejscach, chęć przeżycia niezapomnianych emocji: zabawa, adrenalina, strach, śmiech, chęć poznania bogatej tradycji, podań ludowych i legend związanych z regionem, poznanie kultury słowiańskiej – ducha ziemi świętokrzyskiej poprzez spotkania z postaciami z legend świętokrzyskich, ciekawa oferta gier i zabaw integracyjnych połączona w niepowtarzalny scenariusz nawiązujący do legend świętokrzyskich
- spójność produktu z obserwowanymi trendami rynku:
  - wzrostu popytu na oferty „intelektualne”, urlop połączony z edukacją, aktywnym poznaniem miejsca
  - wzrostu popularności imprez interaktywnych angażujących uczestnictwo
  - wzrostu zapotrzebowania na obszary/produkty oferujące unikalne, autentyczne przeżycia
  - wzrost roli ofert pozwalających na poznanie kultury miejsca, charakteru mieszkańców, historii obszaru itp.

**Słabe strony:**

- konieczność ciągłego uatrakcyjniania oferty;
- wiele podmiotów zaangażowanych w realizację produktu;
- atrakcja głównie sezonowa, uzależniona od warunków pogodowych;
- ukierunkowanie na grupy z własnym środkiem transportu (zawężenie kręgu odbiorców)

**Działania niezbędne do wdrożenia produktu**

**Zasoby ludzkie:**

- stałe przygotowywanie kadr obsługujących ruch turystyczny (kadry w obiektach noclegowych, gastronomicznych, punkcie informacji turystycznej, wypożyczalniach sprzętu)
- stymulowanie mieszkańców do włączania się do produktu (akcje informacyjne, promocyjne, szkolenia, warsztaty kreatywności etc.)

#### Marketing i promocja:

- rejestracja znaku towarowego Kraina legend świętokrzyskich
- promocja produktu w ramach projektu „MOC ŚWIETEGO KRZYŻA – KAMPANIA PROMOCYJNA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH WOKÓŁ ŚWIETEGO KRZYŻA”, między innymi poprzez organizację Pikniku Średniowiecznego w Hucie Szklanej (Osada Średniowieczna), przygotowanie i emisję programu w telewizji regionalnej (sąsiednie województwa), udział w imprezach targowych, organizację study tour dziennikarzy i touroperatorów, budowę i utrzymanie portalu turystycznego wraz mapą GPS.

#### Przestrzeń turystyczna:

- budowa Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich. Produkt „Kraina legend świętokrzyskich” zostanie zlokalizowany w II strefie Osady Średniowiecznej (zaplecze techniczne i socjalne produktu). Do strefy tej - „sacrum” prowadzić będzie drewniany pomost przerzucony nad stawem i drewniana brama. W strefie tej znajdują się :
  - Święty Gaj częściowo na wyspie na stawie, i dalej na jego brzegu w południowej strefie, gaj stanowić będą głównie buki i dęby z elementami plecionego ogrodzenia. W tym miejscu przewidziane są kręgi do palenia czerwcowych ognisk.
  - kamienne kręgi bóstw Śwista, Pośwista i Pogody, z elementami gołoborza i towarzysząca zielenią iglastą
  - amfiteatr, wykorzystuje naturalną skarpe na której z połówek pni drewnianych zaprojektowane są siedziska - ławy, z widokiem na scenę, która stanowi drewniany pomost, ograniczony od strony wschodniej krótkim odcinkiem niskiej palisady. Tłem widocznym w perspektywie będą posągi bóstw oraz zieleń Świętego Gaju.
  - Kraina Legend Świętokrzyskich - z posągiem Pielgrzyma, Świętym Jeleniem, Górą Chelmową, na której „rosną „modrzewie zwieńczone drewnianymi chelmami, Babą Jagą. W świat legend wprowadzają odwiedzającego rzeźby kamienne lub drewniane postaci bohaterów legend świętokrzyskich, ustawiane bezpośrednio na terenie otoczone kamiennymi kręgami. Strefę zamykać będzie brzozy zagajnik, na skraju którego zaprojektowana będzie chata zielarki – ziemianka, małym poletkiem ziół i kręgiem pod ognisko dla ich warzenia.
- budowa wypożyczalni rowerów przy „Szkole Natury”
- utworzenie ścieżki edukacji ekologicznej w otulinie ŚPN w gminie Bieliny (zagospodarowanej)
- wytyczenie pieszego szlaku po miejsca związanych z legendami świętokrzyskimi
- rozbudowa bazy noclegowej i gastronomicznej m.in. powstanie schroniska młodzieżowego z polem namiotowym w Hucie Starej, drewnianej karczmy w I strefie

Wioski Średniowiecznej w Hucie Szklanej, modernizacja i adaptacja starego budynku Urzędu Gminy w Bielinach na kawiarnię.

- kompleksowe zagospodarowanie nieruchomości gminnej przy wejściu do Świętokrzyskiego Parku Narodowego (w Hucie Szklanej) – zostanie przygotowany punkt informacji turystycznej, mała gastronomia, pamiętki, toalety.

Kooperacja instytucjonalna:

- Współpraca z Regionalną Organizacją Turystyczną Województwa Świętokrzyskiego
- Współpraca z mieszkańcami gminy i okolic
- Współpraca z biurami podróży i tour operatorami w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych.

## 16. Osada średniowieczna

### LGD Wokół Łysej Góry

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
Osada średniowieczna
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Huta Szklana (gmina Bieliny)
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja produktu obejmuje powstanie w miejscowości Huta Szklana u podnóża Świętego Krzyża Osady średniowiecznej, prezentującej rzeczywistość słowiańską z XII wieku. Wioska, wpisująca się w strategię rozwoju turystyki w gminie Bieliny, opartej na promocji legend i wierzeń, stanowi element projektu „Restauracja zabytków Świętego Krzyża wraz z utworzeniem Centrum Tradycji i Turystyki Gór Świętokrzyskich”.</p> <p><b>Osada Średniowieczna</b></p> <p>Osada średniowieczna to wehikuł czasu, którym przenieść się można w XII wiek, kiedy to u podnóża Łysej Góry rządzą niepodzielnie słowiańscy bogowie. Teren wioski podzielony został na trzy sektory:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Strefa I, spełniająca funkcję socjalną, rekreacyjną i gastronomiczną. W strefie znajduje się brama główna, budynek administracyjny, miejsce na ognisko i ewentualne imprezy i wydarzenia, plac zabaw nawiązujący formą do średniowiecznych grodzisk;</li><li>• Strefa II, stanowiąca część Sacrum, prezentuje wierzenia dawnych Słowian. W strefie znajduje się Święty Gaj, kamienne kręgi, amfiteatr, rzeźbami postaci znanymi z Legend Świętokrzyskich oraz chatka zielarki z poletkiem ziół i miejscem do ich warzenia;</li><li>• Strefa III to część mieszkalna, w której odwiedzający mogą zobaczyć i wziąć udział w życiu codziennym Słowian z okresu IX-XII w.; znajduje się tutaj gospodarstwo domowe, warsztaty: garncarski, tkacki, obróbki drewna, rymarski oraz kowalski.</li></ul>

Uniwersalność osady średniowiecznej umożliwia organizację licznych imprez oraz wydarzeń mających na celu promocję oraz uatrakcyjnienie oferty produktowej.

#### **Składniki produktu/pakietu:**

##### Usługi:

- rekonstrukcja życia Słowian w okresie IX-XII w.
- warsztaty garncarskie, tkackie, rękodzielnicze
- usługi noclegowe w pobliskich gospodarstwach agroturystycznych, osrodku wypoczynkowym Jodłowy Dwór oraz schronisku młodzieżowym w Hucie Starej
- usługi gastronomiczne
- sprzedaż pamiątek
- organizacja gier terenowych z cyklu „Kraina Legend Świętokrzyskich”.

##### Imprezy:

- cykliczny zlot miłośników fantasy i RPG
- noc świętojańska - poszukiwanie kwiatu paproci
- Impreza towarzysząca koncertowi Sabat Czarownic w kieleckim amfiteatrze Kadzielnia.

#### **Segmentacja rynku:**

Oferta skierowana jest do poszczególnych grup docelowych:

- zorganizowane grupy dzieci i młodzieży szkolnej
- zorganizowane grupy dorosłych
- firmy organizujące eventy, konferencje i szkolenia

- biura podróży i agencje turystyczne
- turyści indywidualni w różnym wieku (zarówno mężczyźni, jak i kobiety, rodziny z dziećmi, studenci, osoby w średnim wieku oraz osoby starsze)
- nieformalne grupy znajomych
- grupy motywacyjne i integracyjne (firmy głównie z mazowieckiego oraz innych województw ościennych).

#### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

##### Mocne strony:

- zaawansowane prace nad wdrożeniem projektu (zapewnione finansowanie na część inwestycji)
- spójność produktu ze strategią rozwoju gminy Bieliny
- zaangażowanie miejscowej ludności w projekt
- położenie wioski obok Świętego Krzyża – najbardziej rozpoznawalnej atrakcji turystycznej regionu
- stworzenie dodatkowych miejsc pracy
- silne odniesienie produktu do tradycji i historii obszaru
- duże możliwości integrowania atrakcji i dywersyfikowania (poszerzania) oferty.

##### Słabe strony:

- duże nakłady finansowe niezbędne do wdrożenia projektu w jego ostatecznej fazie
- brak podmiotu odpowiedzialnego za komercjalizację produktu turystycznego
- sezonowość części oferty
- duża ilość podmiotów odpowiedzialnych za funkcjonowanie osady.

#### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu**

##### Zasoby ludzkie:

- przeszkolenie personelu operacyjnego w zakresie obsługi klienta (zgodnie

z zakresem obowiązków i spełnianą funkcją), pozostałych zgodnie z potrzebami (m.in. marketing, promocja, zarządzanie, finanse)

- przygotowanie społeczności lokalnej do uczestniczenia w funkcjonowaniu produktu.

#### Marketing i promocja:

- opracowanie oferty sprzedażowej (pakiety)
- opracowanie logo wraz z systemem identyfikacji wizualnej
- wykreowanie hasła promocyjnego
- przeprowadzenie kampanii promocyjnej między innymi poprzez organizację Pikniku Średniowiecznego w Hucie Szklanej, przygotowanie i emisję programu w telewizji regionalnej (sąsiednie województwa), udział w imprezach targowych, organizację study tour dziennikarzy i touroperatorów, budowę i utrzymanie portalu turystycznego wraz mapą GPS i wizualizacjami 3D
- publikacja i dystrybucja materiałów promocyjnej i informacyjnych (m.in. informacja turystyczna).

#### Przestrzeń turystyczna:

- realizacja inwestycji (budowa i wyposażenie osady)
- estetyzacja oraz stylizacja przestrzeni wokół osady
- oznakowanie obiektu i dróg dojazdowych.

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca ze środowiskiem naukowym
- współpraca z organizacjami pozarządowymi (m.in. Regionalną Organizacją Turystyczną oraz Lokalnymi Grupami Działania)
- współpraca z tour operatorami i biurami podróży na etapie komercjalizacji oferty
- współpraca z lokalnym środowiskiem, głównie dostawcami usług oraz produktów (również produktów miejscowego rzemiosła).

## 17. Zintegrowane Obszary Agroturystyczne „Wokół Łysej Góry”

### L.G. D Wokół Łysej Góry

<b>Nazwa produktu/pakietu</b>
ZOA „Wokół Łysej Góry”
<b>Obszar funkcjonowania produktu/pakietu</b>
Gminy Bieliny, Bodzentyn i Górnó.
<b>Koncepcja produktu/pakietu:</b>
<p>Koncepcja funkcjonowania produktu turystycznego uwzględnia istnienie czterech zintegrowanych obszarów agroturystycznych (ZOA) na terenie gmin należących do LGD Wokół Łysej Góry. Każda z wiosek agroturystycznych zrzesza gospodarstwa agroturystyczne, których łączna liczba miejsc noclegowych umożliwia zapewnienie usługi noclegowej dla większej grupy zorganizowanej. Każda z wiosek posiada swojego „sołtysa” - osobę bezpośrednio odpowiedzialną za system rezerwacyjny i kontakt z klientami.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zintegrowane obszary agroturystyczne „Wokół Łysej Góry”</li></ul> <p>Zintegrowane obszary agroturystyczne wokół Łysej Góry znajdują się na terenie trzech gmin należących do LGD Wokół Łysej Góry: Bieliny, Bodzentyn i Górnó. Uwzględniają one te obszary, w których obecnie znajdują się funkcjonujące gospodarstwa agroturystyczne w miejscowościach atrakcyjnych turystycznie, które dzieli niewielka odległość. Wioski agroturystyczne różnią się od siebie nazwą oraz zakresem tematycznym usług:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Kraina Legend Świątokrzyskich (gmina Bieliny).</li></ul> <p>Wioska agroturystyczna obejmuje gospodarstwa agroturystyczne na terenie miejscowości: Bieliny, Huta Nowa i Huta Podłysica. Nazwa wioski nawiązuje do markowego produktu turystycznego gminy – gier terenowych prezentujących dawne legendy i wierzenia mieszkańców Gór Świątokrzyskich.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Szkoła Wrażliwości (gmina Bodzentyn).</li></ul> <p>Wioska agroturystyczna łącząca obiekty w miejscowościach Wiącka, Wiącka-Kapkozy, Wzdół Rządowy i Wzdół Kolonia. Nazwa nawiązuje do jednego z najbardziej znanych gospodarstw agroturystycznych w miejscowości Wiącka-Kapkozy, w którego ofercie, oprócz oferty noclegowej, znajduje się możliwość uczestniczenia w warsztatach artystycznych pomiędzy Pasmem Klonowskim Gór Świątokrzyskich, Sieradowickim Parkiem</p>

Krajobrazowym oraz Świętokrzyskim Parkiem Narodowym.

- U stóp Łysicy (gmina Bodzentyn).

Wioska obejmuje obiekty znajdujące się na terenie Świętej Katarzyny – jednej z najpopularniejszych miejscowości turystycznych na terenie Partnerstwa i całego województwa świętokrzyskiego.

- Sabat Czarownic (gmina Górno).

Zintegrowany obszar agroturystyczny obejmuje miejscowości Krajno I, Krajno Parcele oraz Krajno Zagórze. Gospodarstwa stanowią świetną bazę wypadową do uprawiana turystyki aktywnej.

#### Składniki produktu/pakietu:

- walory przyrodnicze:
  - Świętokrzyski Park Narodowy
  - Sieradowicki Park Krajobrazowy
  - Góry Świętokrzyskie
  - tereny leśne i górzyste, idealne do turystyki aktywnej
  - brak ciężkiego przemysłu
  - bogata flora i fauna
  - świeże, ekologiczne powietrze
  - walory kulturowe obszaru.

#### Atrakcje:

- Święty Krzyż
- Osada Średniowieczna w Bielinach
- Historyczna miejscowość Bodzentyn z ruinami zamku
- Lotnisko sportowe w Masłowie

- Polana Wykus
- szlaki piesze i rowerowe
- wyciąg narciarski Sabat Krajno (oferta poszerzana o park miniatur, quady oraz park linowy)
- Żeromszczyzna w Ciekotach.

Imprezy:

- Dymarki Świętokrzyskie
- Dni Dawida Rubinowicza
- Dzień Świętokrzyskiej Truskawki w Bielinach
- Złot Czarolotów i Dziwadeł w Masłowie
- Jarmark Świętokrzyski na Świętym Krzyżu.

Usługi:

- usługi noclegowe
- usługi gastronomiczne, w tym degustacja potraw regionalnych oraz kuchnia ekologiczna, przygotowywana z naturalnych składników
- pomoc w organizacji czasu wolnego
- jazda konna, kuligi
- warsztaty: garncarskie, rękodzielnicze, tkackie
- możliwość uczestniczenia w pracach polowych i gospodarskich
- ogniska
- porady dotyczące zdrowej kuchni, wykonywania przetworów domowej roboty
- możliwość wędkowania

- wypożyczalnia rowerów
- mini zoo.

### **Segmentacja rynku:**

Produkt skierowany jest w szczególności do następujących segmentów docelowych:

- turyści indywidualni (zarówno mężczyźni, jak i kobiety, rodziny z dziećmi, osoby w średnim wieku, osoby starsze)
- nieformalne grupy zorganizowane
- firmy organizujące wyjazdy integracyjne, konferencje, eventy i szkolenia
- biura podróży i agencje turystyczne
- dzieci i młodzież w wieku szkolnym
- turyści weekendowi (województwo świętokrzyskie, województwa ościenne, mieszkańcy dużych aglomeracji).

### **Mocne i słabe strony produktu/pakietu:**

Mocne strony:

- możliwość obsługi grup zorganizowanych (min 50-osobowych)
- bogate walory przyrodniczo-krajoznawcze otaczających terenów
- możliwość dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb grupy/turysty
- rosnące zainteresowanie społeczeństwa i władz samorządowych turystyką jako kołem zamachowym rozwoju
- konkurencyjność cenowa w stosunku do ośrodków wypoczynkowych i hoteli przy często zbliżonym standardzie
- urozmaicony program pobytu.

Słabe strony:

- brak podmiotu odpowiedzialnego za komercjalizację produktu turystycznego
- duża liczba podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie poszczególnymi elementami produktu
- duża konkurencja ze strony innych gospodarstw agroturystycznych Partnerstwa
- nierównomierny poziom usługi w poszczególnych elementach produktu (brak wypracowanych standardów jakości – certyfikacja)
- trudności koordynacji wszystkich działań organizacyjnych.

#### **Działania niezbędne do wdrożenia produktu:**

##### Zasoby ludzkie:

- Szkolenia dla gospodarzy i koordynatorów poszczególnych wiosek w zakresie marketingu i promocji, rozwijania i sprzedaży produktu, tworzenia sieci współpracy, jakości usług turystycznych, historii regionu w celu nabycia umiejętności wdrażania elementów dziedzictwa historycznego w funkcjonowaniu wiosek

##### Marketing i promocja:

- rozwój strony internetowej, zwiększenie ilości informacji i lepsze dostosowanie do potrzeb turystów, ukierunkowanie zawartości strony na potrzeby głównych klientów
- publikacja materiałów informacyjnych, folderów, map
- uczestnictwo w targach i imprezach promocyjnych (pośrednia poprzez foldery i informatory oraz bezpośrednia podczas imprez, na których promuje się województwo świętokrzyskie), pozycjonowanych jako najważniejsze dla tego rodzaju produktów m.in.: Targi Turystyki i Wypoczynku „Lato” w Warszawie, Tour Salon Poznań, TT Warsaw, Na styku Kultur Łódź, Targi GLOB Katowice, AGRO TRAVEL Kielce, ITB Berlin, UITT Kijów
- reklama prasowa, telewizyjna, radiowa, publikacja wydawnictw reklamowych, reklama zewnętrzna
- dystrybucja informacji w punktach informacji turystycznej w województwie świętokrzyskim i województwach ościennych

- organizacja study tourów i press tourów.

#### Przestrzeń turystyczna:

- jednolite oznakowanie obiektów zintegrowanych w ramach Wioski Agroturystycznej
- rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej, zwiększenie dostępności do urządzeń rekreacyjnych, elementy paintballu, questy
- inwestycje w „małą infrastrukturę” – uporządkowanie i uzupełnienie małej architektury miejsc, w których odbywają się spotkania plenerowe
- przystosowanie infrastruktury publicznej, turystycznej i okołoturystycznej do potrzeb turystów niepełnosprawnych

#### Kooperacja instytucjonalna:

- współpraca z organizatorami imprez kulturalnych, Ośrodkami Kultury itp. w celu wzbogacenia oferty imprez towarzyszących jak również lepszego ich wykorzystania dla promocji Wiosek
- współpraca z samorządami i organizacjami pozarządowymi (przede wszystkim z Lokalnymi Grupami Działania, głównie na terenie województwa świętokrzyskiego)
- współpraca z biurami podróży z całej Polski, ze szczególnym uwzględnieniem województw świętokrzyskiego, mazowieckiego, małopolskiego, łódzkiego i lubelskiego.
- współpraca z gestorami atrakcji turystycznych
- zbudowanie platformy współpracy w ramach poszczególnych wiosek: kluczowe znaczenie ma współpraca pomiędzy poszczególnymi gospodarstwami agroturystycznymi i wypracowanie zasad koordynacji w celu uniknięcia problemów, nieporozumień i braku zaufania

## 5. Budowa tożsamości obszaru Partnerstwa

Dla budowy tożsamości zarówno Partnerstwa, jak i samego Zintegrowanego Produktu Turystycznego, niezbędne jest właściwe oznakowanie, którego składową jest logotyp. Logotyp, czyli graficzny lub graficzno-słowny znak marki, który ją definiuje. Znak ten powinien być niepowtarzalną kombinacją nazwy, grafiki i kolorystyki. Równocześnie powinien graficznie wyrażać przyjętą ideę i wzbudzać odpowiednie skojarzenia w grupie docelowej. Dla spełniania prawidłowej roli powinno być:

- łatwo identyfikowane na rynku;
- czytelne
- łatwe do zapamiętania;

Powinno także wzbudzać pozytywne emocje i wyróżniać się spośród innych znaków.

Z tego względu, przed projektem logotypów dla Partnerstwa i dla Zintegrowanego Produktu Turystycznego, określono pewne założenia, jakie oba te logotypy (rozdzielnie) muszą spełniać.

### Logotyp Partnerstwa

#### Przesłanie znaku:

- współpraca w dążeniu do wspólnego celu
- wymiana doświadczeń
- wsparcie i zaufanie
- obopólna korzyść
- wzajemne wzbogacanie
- rozwój oparty na wymianie
- działając razem wszystko jest możliwe
- sukces jest dziełem wszystkich
- każdy daje coś od siebie (złoty środek)

## **Komunikowanie:**

### W GRUPIE

- razem, jako jedność choć złożone z wielu podobnych
- szacunek dla różnorodności, dialog
- razem możemy więcej
- obopólna korzyść (koegzystencja, symbioza)
- zaufanie i wsparcie (naczynia połączone)
- polowanie i sprawiedliwy podział sukcesem

### NA ZEWNĄTRZ

- doświadczenie i wiedza wielu
- wspólny kierunek
- działając razem osiągniemy więcej (siła wielu)
- więcej możliwości

### CEL KIERUNEK/DZIAŁANIA

- wspólny, jasny, zrozumiały
- punkt na mapie
- osiągalny efektywniej (łatwiej i szybciej)
- współdziałanie, podział zadań i obowiązków, specjalizacja

### DOŚWIADCZENIE/WIEDZA

- gromadzona przez wielu (różne podgrupy tej samej dziedziny)
- przetwarzanie i analizowanie w wielu płaszczyznach
- sprawdzone schematy / poszukiwanie nowych rozwiązań
- nauka na błędach
- wymiana i dzielenie dla dobra ogółu (obieg wiedzy)

### FORMA/KSZTAŁT

- scalanie, splatanie, zlewanie, mieszanie, węzeł
- wielość w jedności
- silny kierunek (jednoznaczny dla wszystkich)

- potencjał i siła
- działanie, energia,
- parcie w jednym kierunku (piła tarczowa)
- rozwój, wzrost
- dojrzałość, świadomość siebie (wiem czego chcę, wyjście poza „siebie”)

#### **Bazowe elementy graficzne:**

- Scalanie, mieszanie, przenikanie
- Parcie w jednym kierunku, cel
- Energia, ruch, dynamika
- Wymiana, przepływ informacji i doświadczenia
- Wzbogacanie, potencjał
- Wspólny mianownik

### **Logotyp Zintegrowanego Produktu Turystycznego**

#### **Przesłanie znaku:**

- unikalność w skali, wyjątkowość, duma
- zagłębianie się w, współtworzenie
- przystępność, natura, prostota
- odkrywanie, eksploracja, poszerzanie horyzontów
- przeżywać, zachwycać się, doznawać
- bez barier, wychodzić poza ramy

#### **Komunikowanie:**

##### WYJĄTKOWOŚĆ/ATRAKCJA

- unikalność, świeżość, innowacyjność
- łamiący konwencje, burzący schematy

- niestandardowy, niekonwencjonalny
- wychodzący poza bariery,

#### ATUTY

- drzemiący, ukryty potencjał
- głód wiedzy
- zaskakujący i nieprzewidywalny
- skarby czekające na odkrycie
- magia, gusła
- atrakcyjność poznania

#### NATURALNE

- bezpośredni kontakt, przenikanie
- oddziaływujący na zmysły
- emanujący ciepłem
- skryte marzenia, zapach przygody
- instynktowny w obsłudze

#### CEL/PRZYGODA

- poznać, zafascynować, wciągnąć
- zaspokajać ciekawość
- przeżywać całym sobą
- być częścią przygody, pozostawić swój ślad

#### SKALA

- wszystko w jednym miejscu (pigulka, skrzynia skarbów)
- pełny wachlarz atrakcji
- budzący podziw, rozmach

#### ODCZUCIA

- rozpalać zmysły, doznania
- drzewo możliwości – wciąż odkrywać na nowo
- tak małe, a tak wielkie

- towarzyszyć

### FORMA/KSZTAŁT

- promieniowanie, błysk (eksplozja)
- upakowanie, ściśnięcie (skarbnica)
- wieloelementowość,
- specyficzność, niekonwencjonalność,
- bliskie naturze, proste w odbiorze
- niespodzianka
- drzewo możliwości, rozrost, wchłanianie

### **Bazowe elementy graficzne:**

- Różnorodność elementów składowych
- Unikalność, wyjątkowość w całości
- Niekonwencjonalność, wychodzenie poza ramy
- Naturalność, dostępność
- Odkrywanie, niespodzianka, tajemnica
- Rozwój, przeżywanie, wzbogacanie

## 6. Koncepcja promocji zintegrowanego produktu turystycznego Partnerstwa.

Zintegrowany produkt turystyczny z założenia jest kierowany do rodzin z dziećmi (turystyka rodzinna, turystyka weekendowa), a także do szkół (zielona szkoła, turystyka edukacyjna). Promocja tego typu produktu powinna być oparta zarówno o kanały kierowane do dorosłych, jak i do dzieci (w starszym wieku). Z tego względu należy pamiętać o kanałach tradycyjnych (reklamowo-prowych), a także o nowych mediach (aktywna promocja w Internecie). Wszystkie kanały promocyjne powinny się uzupełniać (w idealnej sytuacji większość podejmowanych akcji powinna łączyć kanały, wzmacniając przekaz promocyjny i informacyjny). Ze względu na zróżnicowaną grupę docelową, należy dbać o atrakcyjność przekazów (zarówno w warstwie wizualnej, jak i słownej), unikając czystego komunikatu reklamowego.

### 6.1 Kanały komunikacji i narzędzia promocji

#### 6.1.1 Kompleksowe oznakowanie szlaku tablicami

Podstawową promocję szlaku należy rozpocząć od jego kompleksowego oznakowania. Pozwoli to odnaleźć poszczególne atrakcje osobom, które pozyskały wiedzę o produkcie z innych źródeł, ale również dotrzeć z promocją do turystów odwiedzających Świętokrzyskie lub po prostu przejeżdżających przez region. Zgodnie z zasadami oznakowywania szlaków turystycznych proponujemy wykorzystanie rodziny znaków drogowych E-22.

E-22a: samochodowy szlak turystyczny



znak drogowy e-22a

E-22b: obiekt na samochodowym szlaku turystycznym



znak drogowy e-22b

E-22c: informacja o obiektach turystycznych



W ramach oznakowania szlaku warto również przygotować mapy całego szlaku, które będą rozmieszczone przy głównych atrakcjach każdej Krainy, z zaznaczonymi pozostałymi atrakcjami całego szlaku. Dzięki temu turysta odwiedzający tylko jeden z elementów szlaku, uzyska z pierwszej ręki wiedzę na temat całości produktu.

### 6.1.2. Nazwa produktu

Nazwa produktu jest jednym z najsilniejszych wyróżników – to ona identyfikuje produkt, pojawiając się w oznakowaniach, materiałach promocyjnych, czy rozmowach. Jeśli jest odpowiednio dobrana, może wzmocnić produkt ułatwiając budowanie właściwych skojarzeń odbiorców, a także dziennikarzy. Z tego względu należy ją wybrać z wysoką starannością i dbałością.

Zgodnie z zasadami obowiązującymi podczas wyboru nazwy, finalnie powinna ona zostać wybrana w drodze poniższych opcji (jednej, bądź kilku):

- a) dyskusji wewnątrz Lokalnych Grup Działania zaangażowanych w projekt,
- b) konkursu wśród mieszkańców tych terenów,
- c) przyjęcia jednej z propozycji agencji, po konsultacjach ich w trakcie badań fokusowych z pot. Odbiorcą.

Najbardziej miarodajną opcją jest zawsze rozwiązanie trzecie, które zapewnia nazwę możliwie najlepiej dobraną zarówno pod kątem komunikacji zewnętrznej, jak i odbioru przyszłych Klientów.

Zaproponowane zostały nazwy:

- Szlak Przygody
- Szlak Inspiracji
- Szlak Wyobraźni.

Na podstawie badań przeprowadzonych przez firmę badawczą TNS PENTOR w marcu 2011 roku na zlecenie Regionalnej Organizacji Turystycznej wybrana została nazwa Szlak Przygody. Badani wybierali ją ze względu na jasny przekaz, komunikat odwołujący się do emocji związanych z wyjazdami i wakacjami rodzinnymi. Nazwa ta według badanych komunikuje także pewną „odmianę”, spotkanie z czymś ciekawym i pasuje do kategorii wyjazdów rodzinnych.

### **6.1.3 Współpraca i partnerstwa**

Nowy produkt, który rozpoczyna swoje życie na rynku, zawsze spotyka się z mniejszym zaufaniem niż produkty i marki powszechnie znane, obecne w świadomości konsumentów od dłuższego czasu. Z tego względu warto rozważyć podjęcie współpracy z różnymi organizacjami (w szczególności związanymi z turystyką i edukacją), których renoma wesprze nową markę. Taka współpraca pozwoli także na szerszą informację o Szlaku (poprzez umieszczane w określonych punktach ulotki oraz poprzez specjalne informacje znajdujące się na stronach Partnerów) i na możliwość wspólnej organizacji wydarzeń i imprez specjalnych.

W zakresie patronatów i współpracy należy w szczególności podjąć rozmowy z:

- Polską Organizacją Turystyczną, której ranga jest dość wysoka; Organizacja ta mogłaby być m.in. patronem dużej części wydarzeń, które będą odbywały na terenie Krain;
- z organizacjami nauczycielskimi w zakresie przygotowania scenariuszy lekcji i planów zielonych szkół; dodatkowo na potrzeby tego typu działań można postarać się o patronat Ministra Edukacji Narodowej (w określonym zakresie dotyczącym akcji edukacyjnych, bądź specjalnych ścieżek);
- z biurami podróży/firmami turystycznymi/organizacjami przygotowującymi w szczególności wyjazdy młodzieżowe, współpraca tego typu powinna polegać przede wszystkim na stworzeniu kanałów sprzedażowych dla atrakcyjnego produktu;
- z klubami i fan-klubami motoryzacyjnymi (współpraca w zakresie promocji wydarzeń mających miejsce na terenie krain: zawody, zjazdy, pokazy);
- współpraca z Uniwersytetami Trzeciego Wieku w całej Polsce, klubami seniora w największych miastach. Współpraca powinna obejmować promocję miejsc gdzie starsze osoby będą mogły odpocząć i miło spędzić czas (obiekty sakralne, muzea np. Sienkiewicza),
- PKS (szczególnie: PKS Ostrowiec Świętokrzyski) – w ramach współpracy na autobusach mogłyby pojawić się stałe kreacje promujące Szlak Przygody.

#### 6.1.4 Działania w Internecie

Internet to obecnie jeden z najbardziej dynamicznych kanałów komunikacji. Ilość użytkowników, szybkość przepływu informacji, a przede wszystkim – stosunkowo wysokie zaufanie do odnajdywanych informacji sprawiają, że jest to równocześnie jeden z najskuteczniejszych kanałów dotarcia do grup docelowych. Szczególnie wysoko należy go oceniać w przypadku dotarcia do tzw. grup wrażliwych, do jakich należą rodziny z dziećmi. Internet pozwala im nie tylko na wyszukiwanie informacji, ale także na sprawdzanie opinii innych osób i dzielenie się własnymi. Z tego względu wykorzystanie tej drogi komunikacji jest niezbędne, jednak należy przy tym uwzględnić odpowiednie rodzaje działań (całość powinna się uzupełniać, natomiast należy unikać dublowania tych samych informacji kierowanych do jednej grupy docelowej).

Internet, jako medium dwukierunkowe, charakteryzuje się szybką informacją zwrotną (tzw. feedback). Pozwala to nie tylko na przekazywanie odbiorcom określonych informacji, ale także na uzyskanie opinii od Klientów (turystów) i potencjalnych Klientów. W przypadku mediów społecznościowych, takie opinie mogą być wskazówką do decyzji o zmianach, bądź o samym produkcie (mogą stanowić para-badania marketingowe, aczkolwiek z ograniczonym zaufaniem w zakresie otrzymywanych wyników).

Dobór odpowiednich narzędzi komunikacji (synergia ePR, kampanii reklamowych, media społecznościowe) pozwoli na skuteczną prezentację zarówno samego zintegrowanego produktu turystycznego, jak i poszczególnych Krain, czy nawet związanych z nimi poszczególnych elementów i wydarzeń. Całość poniżej wymienionych działań promocyjnych jest zaplanowana tak, by przyniosły możliwie największe nagłośnienie poprzez kampanię totalną (duże nagłośnienie, szeroki zasięg). Jednocześnie, w razie potrzeby, każdy z kanałów może być zastosowany odrębnie. Ostateczny dobór środków jest uzależniony od posiadanego budżetu i czasu, w jakim kampania ma zostać przeprowadzona.

## **Strona internetowa**

Strona internetowa jest obecnie niezbędnym narzędziem (nawet w przypadku ograniczonego budżetu nie należy z niej rezygnować). Powinna stanowić kompendium wiedzy o Szlaku Przygody, wraz z danymi kontaktowymi (adresowymi) i szeroką informacją turystyczną. Należy przy tym pamiętać, by była zbudowana nie tylko estetycznie, ale także z dbałością o intuicyjne ścieżki wyboru Klienta oraz o elementy pozwalające na wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarkach, co pozwoli potencjalnym turystom na łatwe odnalezienie wszystkich potrzebnych danych.

Wchodząc na stronę Szlaku Przygody, osoba zainteresowana powinna móc tam znaleźć:

- pełną informację na temat zintegrowanego produktu turystycznego, jakim jest Szlak Przygody
- różnorodność poszczególnych atrakcji, zachęcić ich do zwiedzania i odkrywania,
- podkreślenie głównych markerów Szlaku,
- różne ciekawostki dotyczące każdej z 6 Krain (każda z krain powinna mieć przypisany inny kolor, dzięki czemu całość będzie bardziej czytelna dla odbiorcy),

- ciekawe i bardzo atrakcyjne, estetyczne zdjęcia,
- barwne, interesujące opisy wszystkich miejsc, napisane po części w sposób fabularyzowany.

W ten sposób zbudowana strona będzie miała możliwość stać się skutecznym narzędziem promocyjnym Szlaku.

Dodatkową wartością dodaną dla użytkownika wchodzącego na stronę będzie specjalne narzędzie dobierające rodzaj atrakcji do jego upodobań. Narzędzie będzie wykonane w formie quizu, bądź ankiety, gdzie po zaznaczeniu kilku elementów związanych z preferencjami w zakresie turystyki i podróżowania (z podanej listy), pojawią się najlepiej dopasowane do użytkownika Krainy i atrakcje. Alternatywnie można stworzyć rodzaj wyszukiwarki, będącej Wirtualnym Przewodnikiem Przygody.

Dodatkowo na stronie (z czasem) może pojawić się rodzaj systemu lojalnościowego, który będzie polegał na przyznawaniu obywatelstwa (bądź wiz) Krain Przygody. Obywatelstwo będzie przyznawane na podstawie ilości udokumentowanych (np. poprzez pieczętki) odwiedzonych miejsc i atrakcji położonych na terenie krainy. Na stronie będzie znajdował się formularz, a także „dokument” potwierdzający obywatelstwo (dostępny dla tych, którym obywatelstwo zostanie przyznane). Wizy Krain Przygody będą tak naprawdę voucherami, dającymi zniżki (rabat) np. na noclegi w obrębie obszaru Świętokrzyskich Krain Przygody. System tego typu umożliwi zbudowanie bazy kontaktów, (a także bazy mailingowej), które będą mogły być wykorzystywane podczas organizacji cyklicznych konkursów, zmian w obrębie zintegrowanego produktu turystycznego, etc.

Alternatywą dla systemu lojalnościowego, jest stworzenie systemu który będzie polegał na przyznawaniu tytułu Poszukiwacza Przygód. Tytuł będzie przyznawany na takich samych zasadach jak obywatelstwo i będzie uprawniał do zniżek na terenie Krain.

Z czasem strona internetowa, będąca wizytówką Krain, może przerodzić się w portal (oznacza to częstą aktualizację, a także zamieszczanie wielu informacji związanymi z poszczególnymi Krainami, a także wydarzeniami). Wówczas będzie możliwość, by portal obejmował patronaty nad różnymi wydarzeniami związanymi z szeroko pojętą turystyką aktywną czy kulturową, co pozwoli na dodatkową promocję zarówno samej strony, jak i Krain Przygody.

## **Serwis e-kartkowy**

W ramach działań dodatkowych proponujemy uruchomienie (w ramach strony internetowej) systemu generującego elektroniczne kartki okolicznościowe. Dzięki temu możliwe będzie dodatkowe budowanie listy pot. klientów produktu, gdyż pobierając kartkę, będzie trzeba podać swoje imię i adres email oraz wyrazić zgodę na przetwarzanie danych do celów marketingowych. Kartki w systemie będą dodawane w zależności od zbliżających się okazji (Święta Bożego Narodzenia, Wielkanocy, Dnia Dziecka, Dnia Babci, Dnia Matki, etc.). Sugerowane są święta mające konotacje z rodziną, czy przyjaciółmi. Warto także pomyśleć o kartkach dostępnych na stałe (urodzinowe, imieninowe).

W ramach tego samego systemu, kartki powinni otrzymywać zarejestrowani konsumenci produktu (czyli turyści którzy zostawili swoje dane) oraz media. Pozwoli to na stałe podtrzymywanie wizerunku marki we wszystkich grupach docelowych produktu.

## **Media społecznościowe**

Facebook (Facebook.pl) i Nasza Klasa (NK.pl) to dwa popularne w Polsce serwisy społecznościowe, w ramach których zarejestrowani użytkownicy mogą tworzyć sieci kontaktów i sprofilowane grupy, dzielić się wiadomościami i zdjęciami, korzystać z licznych aplikacji (gry, quizy, programy). Według magazynu National Geographic w kwietniu 2010 r. liczba użytkowników Facebook na całym świecie szacowana była na 450 mln, natomiast w Polsce jest to ok. 8 mln osób. Natomiast Nasza Klasa ma obecnie ok. 13 mln zarejestrowanych kont, z czego ok. 11 mln to konta aktywne.

Ze względu na grupy docelowe, a także możliwości komunikacyjne, w szczególności rekomendowane są działania na portalach Facebook.pl (Fan Page) i Youtube (dedykowany kanał), z uzupełnieniem komunikacji w ramach NK.pl, Panoramio, a także innych serwisów społecznościowych, które ze względu na swoją specyfikę będą adekwatne do poszczególnych akcji.

Należy także pamiętać o tym, że media społecznościowe są niezwykle dynamicznym segmentem, dlatego należy na bieżąco analizować rosnące serwisy społecznościowe pod kątem obecności w nich grup docelowych, a także kwestii komunikacyjnych.

### Przygotowanie teasera promującego Krainę (opcjonalnie)

Przygotowanie filmu który w stylistyką będzie nawiązywać do trailerów filmów przygodowych i fantasy. Atrakcyjne zdjęcia każdej z Krain będą przeplatać się w nim z hasłami typu: „Już wkrótce rozpocznie się jedna z najbardziej fascynujących przygód roku!”. Bohaterami filmu będą turyści, wędrujący po magicznych Krainach Świętokrzyskiego. Trailer tego typu należy umieścić w serwisie Youtube i (na zasadach marketingu szeptanego) rozesłać link do niego.

### Fan Page Krain (portal Facebook)

Fan Page Krain powinien pełnić takie funkcje jak:

- informacyjna,
- rozrywkowa,
- miejsce wymiany doświadczeń i opinii.

Powinien stać się miejscem, wokół którego rozpocząłby się proces budowania realnej społeczności (uwzględniając w komunikacji stronę internetową produktu, przekierowując na nią częściowo ruch).

### Konkursy na Facebook.pl

Aby przyciągnąć nowe osoby na stronę Szlaku na Facebook.pl proponowana jest organizacja regularnych konkursów na Facebooku, w których nagrodami byłyby zniżki bądź vouchery uprawniające do skorzystania z atrakcji Szlaku Przygody. Na potrzeby konkursu, wymagane jest stworzenie aplikacji konkursowej, która umożliwi legalne organizowanie tego typu przedsięwzięć.

### Serial internetowy

Serial internetowy to specjalny konkurs na filmy o 6 krainach. Konkurs zostałby podzielony na dwie części:

- I etap – uczestnicy zabawy przysyłają scenariusze na filmy o jednej z 6 krain bądź o całym Szlaku.

- II etap – uczestnicy, poprzez specjalny kanał You Tube, nadsyłają amatorskie filmiki o długości do 5 minut, które opowiadają historie odwiedzin jednej z 6 krain + ew. całego Szlaku Przygody.

Do drugiego etapu przejdą najciekawsze propozycje na scenariusz. Scenariusze są oceniane w 6 kategoriach (które odpowiadają liczbie krain). Najlepsze filmy razem utworzą miniserial.

Docelowo miniserial może składać się z 20 krótkich odcinków, z czego 18 powinno być poświęcone krainom (3x6), natomiast 2 całej Krainie Przygody.

Do przedsięwzięcia tego typu należy wykorzystać różnorodne narzędzia z zakresu social media – tak jak Facebook, You Tube, Blip, Twitter. Platformą informującą o postępach w konkursie powinny być równolegle strona (fan page) Szlaku na Facebook.pl, a także strona internetowa Szlaku, natomiast specjalny kanał na YouTube powinien służyć jako narzędzie umożliwiające przesyłanie filmów.

### Tapety

Zarówno na stronie Szlaku, jak i na fan page na Facebook.pl istniałby specjalny dział z tapetami komputerowymi. Przedstawiałyby one plenery i obiekty znajdujące się na Szlaku, a w rogu powinno być widoczne (dyskretnie) logo. Tapety byłyby dostępne za darmo. Z czasem można także zachęcać do ich tworzenia osoby ze społeczności zgromadzonej wokół produktu.

### Kalendarz

Na stronie Szlaku byłby dostępny plik z gotowym kalendarzem zawierającym zdjęcia Szlaku. Kalendarz w wersji cyfrowej powinien być dostępny w wersji tapet na pulpit komputerowy, natomiast dodatkowo można udostępnić plik do wydruku (tak, by każdy zainteresowany Użytkownik mógł sobie go wydrukować).

Na potrzeby Kalendarza Szlaku, mogłyby odbywać się serie konkursów miesięcznych, gdzie użytkownicy mogliby głosować na najlepsze zdjęcie np. stycznia, półrocza czy roku (prowadzone w mediach społecznościowych oraz na stronie internetowej).

Kalendarz z najlepszymi zdjęciami roku, mógłby zostać wydrukowany w limitowanej serii i służyć jako dodatkowe narzędzie promocyjne.

### Międzynarodowy Dzień Przygody

Ogólnopolska akcja, która może być prowadzona on-line i off-line. Ma ona na celu zebranie jak największej liczby głosów poparcia dla wprowadzenia międzynarodowego dnia Przygody, który powinien dodatkowo być dniem wolnym od pracy. Po zebraniu stosownej liczby głosów, wniosek może zostać oficjalnie przekazany do Sejmu.

Pomysł łączy w sobie elementy humoru i zabawy. Ma duży potencjał do funkcjonowania w mediach społecznościowych i angażowania społeczności. Jednocześnie ma szansę zwrócić uwagę mieszkańców większych miast na korzyści wynikające z wyjazdów poza miasto i zachęcić ich do aktywnej turystyki.

#### **6.1.5 Kampania reklamowa**

Kampania reklamowa to zespół działań marketingowych podjętych w celu realizacji założonego planu marketingowego reklamodawcy. Szlak Przygody będzie nowym produktem na rynku turystycznym. Aby uzyskać szybką rozpoznawalność w grupach docelowych, należy wykorzystać szereg narzędzi reklamowych, tj. ATL (ang. above the line – pol. powyżej linii), czyli narzędzi opartych na tradycyjnych nośnikach (prasa, radio, telewizja, internet, outdoor), jak i z zakresu BTL (ang. below the line – pol. poniżej linii), stawiających na niestandardowe rozwiązania (np. ambient). Dla zapewnienia odpowiedniego zasięgu i skuteczności, należy w bardzo wysokim stopniu zadbać o komplementarność działań i odpowiednim rozplanowaniu ich w czasie.

W przypadku promocji Szlaku kampania powinna opierać się przede wszystkim na: przekazie telewizyjnym (krótkie 15-sekundowe spoty pokazujące poszczególne czynności na szlaku), reklamie zewnętrznej (przy czym tu sugeruje się wykorzystanie tzw. wielkiego formatu, który jest najbardziej widocznym w dużych miastach) oraz ambientowym.

#### **Reklama telewizyjna (1-szy miesiąc)**

W ramach kampanii powinny zostać przygotowane 20 sekundowe spoty (alternatywnie – 15 lub 30 sekundowe, przy czym są to minimalne i maksymalne sugerowane długości) oraz

zakupione tzw. product placement (umieszczenie produktu w środkach przekazu, np. programie telewizyjnym, bądź filmie, tak, by był on jego częścią, bez przekazywania oczywistej i otwartej reklamy) w popularnych programach. Dodatkowo mogą zostać również przygotowane tzw. wejścia antenowe na antenie telewizji informacyjnej.

Spoty powinny zostać nakręcone w miesiącach ciepłych i – w miarę możliwości budżetowych – powinna zostać przygotowana ich seria (6 filmów, układających się w spójną całość), aby mogły być emitowane na przemian, co dodatkowo pozwoli na wzbudzenie zainteresowania odbiorców. Po rozpoczęciu kampanii telewizyjnej spoty powinny także trafić do Internetu.

Całość tematyki i kreacji poszczególnych spotów powinna być spójna z kreacją kampanii outdoorowej, dzięki czemu zostanie uzyskana logiczna całość, a poszczególne nośniki będą wspomagać skojarzenia i zapamiętywanie przez odbiorców. Z tego też względu wszystkie kreacje powinny komunikować takie wartości jak:

- unikalność w skali, wyjątkowość
- zagłębianie się, współtworzenie
- przystępność, natura, prostota
- odkrywanie, eksploracja, poszerzanie horyzontów
- zachwyty i pozytywne doznania
- brak barier, wychodzenie poza ramy.

Zarówno kreacje telewizyjne, jak i kreacje billboardów (poniżej) powinny być kierowane do rodzin, a w szczególności do matek, ponieważ to one najczęściej decydują o wyjazdach weekendowych oraz o wyborze wyjazdów wakacyjnych i feryjnych. One także stanowią większość grup w przypadku decyzji o wyjazdach na tzw. zieloną szkołę (decydują o swoich dzieciach, ale także to kobiety stanowią przytłaczającą większość w gronie nauczycieli). Należy przy tym pamiętać, że dokładna grupa docelowa powinna zostać doprecyzowana podczas badań wizerunkowych, zaplanowanych przed uruchomieniem kampanii promocyjnej produktu. Wówczas także pokazane powyżej komunikaty i zaprezentowane poniżej zarysy kreacji, powinny zostać dopasowane do odpowiednich grup odbiorców.

***Propozycje kreacji spotów reklamowych:***

### ***I wariant – Miejsca Przygody***

Ten spot powinien skupić się przede wszystkim na pokazaniu miejsc i aktywnych ludzi (najlepiej przy wykorzystaniu ujęć lotniczych), przeplatanych planszami z pytaniami skierowanymi do widza. Pozwoli to na przykucie jego uwagi. Na końcu zaś lektor powinien odczytać hasło promocyjne oraz nazwę Szlak Przygody.

### ***II Wariant – promocja bezpośrednia Krain***

Spot ten mógłby zostać zorganizowany na zasadzie lekcji geografii, na której pokazana jest specjalna mapa Polski z zaznaczonymi sześcioma krainami, które w animowany sposób są po kolei wymieniane i wyróżniane przypasowanymi dla nich kolorami. Na koniec dziecko, które stoi przy mapie otrzymuje pozytywną ocenę za znajomość tych krain. Dzięki takiemu rozwiązaniu pokazujemy jednocześnie turystyczne walory miejsc, ale i komunikujemy edukacyjnie całość Szlaku Przygody.

### ***III Wariant – Zostań Obywatelem Przygody***

Spot może zostać zrealizowany w dwojaki sposób:

- Wystąpienie „głowy państwa”, która ogłasza secesję i powstanie sześciu niezależnych krain na Szlaku Przygody,
- Wystąpienie „głowy państwa”, która ogłasza możliwość wymiany dowodów na nowe, jeśli tylko zostaniemy obywatelami sześciu Krain. Wariant ten powinien zostać powiązany z synergiczną akcją w internecie. Powinna powstać specjalna strona internetowa prezentująca możliwości uzyskania takiego „obywatelstwa”, a jednocześnie budująca społeczność wokół produktu. Jednocześnie prowadzone byłyby działania ambientowe (granice państwowe ze strażnikami oraz przystanki do nowych krain).

### ***Mini-serial w telewizjach lokalnych (opcjonalnie)***

W ramach działań dodatkowych sugeruje się przygotowanie sześciu 40-minutowych odcinków przewodników telewizyjnych po każdej Krainie. Materiał zostałby wyemitowany na antenach lokalnych TVP województw ościennych. Bohaterem reportażu powinna być osoba

znana, najlepiej podróżnik lub poszukiwacz przygód. Cały materiał powinien zostać przygotowany dynamicznie, z naciskiem na poznawcze i aktywne walory turystyczne produktu.

### **Reklama outdoorowa (pierwszy miesiąc kampanii promocyjnej)**

Outdoor (ang. na zewnątrz) to reklama zewnętrzna, (uliczna), nazywana także reklamą „out of home” (skr. OOH), czyli dosłownie "poza domem". Jest prezentowana na specjalnie do tego przeznaczonych nośnikach reklamy: tablicach reklamowych, billboardach, citylightach, słupach ogłoszeniowych, nośnikach zamocowanych na wiatkach przystankowych, czy kioskach, tablicach elektronicznych, telebimach itp. Dobór konkretnych nośników uzależniony jest od rodzaju kampanii, budżetu, a także planowanego zasięgu i rodzaju kreacji.

Kampania outdoorowa powinna wystartować w tym samym dniu, co kampania telewizyjna, dzięki czemu zostanie uzyskany efekt synergii. Dla najbardziej optymalnego wykorzystania środków i czasu zalecane są niestandardowe formaty billboardów, tzw. wielki format (megaboardy oraz siatki wielkoformatowe). Pozwoli to na zamieszczenie na nośnikach komunikatów o całym szlaku, a także na wykorzystanie pomysłów przestrzennych.

Alternatywnie (w przypadku braku dostępnych siatek, bądź megaboardów) mogą zostać wykorzystane standardowe nośniki billboardowe, ale pod warunkiem, grupowania (np. po dwa obok siebie) w centralnych miejscach miasta.

Dodatkowo sugeruje się tutaj również skorzystanie z nośników dualmobilowych, czyli kreatywnej reklamy na środkach komunikacji miejskiej.

Ze względu na niezbędną spójność kampanii reklamowej, kreacje na nośniki outdoor muszą nieść ze sobą dokładnie te same lub zbliżone komunikaty, co spoty reklamowe. Pozwoli to na uzyskanie logicznej całości, a poszczególne nośniki będą wspomagać skojarzenia i zapamiętywanie przez odbiorców.

**Propozycje kreacji na nośniki zewnętrzne** (poszczególne warianty odpowiadają wariantom spotów telewizyjnych o tej samej nazwie):

### ***I wariant – Miejsca Przygody***

Szlak Przygody nieodłącznie kojarzy się z aktywnością i dziećmi. Dlatego proponujemy aby na plakatach znalazło się 6 zdjęć (po jednym z każdej Krainy) przedstawiających najbardziej miejsca kojarzące się właśnie z aktywnością, turystyką rodzinną i dziecięcą, przy czym nie koniecznie muszą to być najważniejsze atrakcje turystyczne regionu. Na billboardzie powinno się również znaleźć krótkie i chwytliwe hasło w postaci pytania skierowanego bezpośrednio do odbiorcy komunikatu, czyli potencjalnego turysty. W ten sposób tworzymy przekaz indywidualny, a nie anonimowy, bo Szlak Przygody jest dla wszystkich ale przede wszystkim dla każdego z osobna. Billboard powinien zawierać dobrze widoczne logo szlaku oraz nazwę danej krainy, przedstawionej na zdjęciu.

### ***II Wariant – promocja bezpośrednia Krain***

Każda z sześciu Krain wyróżnia się swoistą tematyką, ale i rodzajem atrakcji turystycznych. Wariant ten proponuje wykorzystanie samych krain jako głównego nośnika informacji, związanego wspólnym logotypem i nazwą Szlaku Przygody. Billboardy powinny więc zostać w miarę uproszczone, pokazujące zarys obszaru (wzorem przygotowywania map historycznych) i kreatywne hasło dobrane do każdej krainy z osobna. Każdy billboard powinien też zachowywać odrębną kolorystykę, aby można było łatwo zapamiętywać i kojarzyć nazwy z poszczególnymi kolorami. Kolory zostały by oczywiście dobrane zgodnie z ustalonymi ogólnymi zasadami kolorystycznymi w oznaczaniu poszczególnych Krain.

### ***III Wariant – Zostań Obywatelem Przygody***

Krainy podświadomie wiążą się m.in. z obcymi krajami lub po prostu obszarami geograficznymi. Aby podkreślić wyjątkowość Krain, sugerujemy potraktować je jako odrębne Państwa w Państwie. W tym celu kreacja billboardów mogła by przypominać gigantyczne dowody osobiste RP, na których zamiast nazwy państwa widniała by nazwa danej krainy, zaś zamiast godła Polski widniało by logo Szlaku Przygody. Hasło mogło by oczywiście być przewrotne i wywołujące burzę w mediach, a sugerujące kolejną wymianę dowodów osobistych (co zazwyczaj jest bardzo chwytliwym tematem w mediach).

### ***IV wariant – Szlak Przygody czeka na Ciebie***

Przy wykorzystaniu dwóch sąsiadujących billboardów (np. wzdłuż jednej trasy w odległości ok. 100m), łączymy warianty I i II, przygotowując billboard „pusty”, czyli z samym miejscem i pytaniem skierowanym do odbiorcy, a następnie billboard ukazujący odpowiedź w postaci

potencjalnego turysty na szlaku. Komunikacja powinna być zaskakująca, nietypowa, dopuszczalne są formy przestrzenne billboardów.

## **Reklama ambientowa (2-gi miesiąc)**

Ambient marketing, czyli różnego typu formy marketingu niestandardowego to nietypowe wykorzystanie przestrzeni lub istniejących nośników, łączące często różne typy reklamy. Dzięki odpowiedniemu dobraniu do grupy docelowej oraz elementowi zaskoczenia, pozwala na mocne zakorzenienie w pamięci odbiorców, a także wzbudza ciekawość i pobudza do rozmowy. W tym wypadku ważna jest nie tylko kreacja, ale także kontekst umieszczenia reklamy.

### *Postacie z Krain*

Po największych miastach Polski będą chodzić postacie uosabiające poszczególne krainy Szlaku Przygody (strój, stylizacja). Będą one wręczać przechodniom kompas, na spodzie których będzie znajdował się adres strony Szlaku Przygody, zachęcając do jej odwiedzania.

### *Nowe granice*

Krainy wchodzące w skład Szlaku Przygody postanawiają poszerzyć swoje granice (wszak ekomuzea ich nie mają). Dlatego w dużych miastach pojawiają się nagle budki strażnicze ze strażnikiem granicznym (strój powinien do złudzenia przypominać ten właściwy, różniąc się od niego nielicznymi elementami), czerwoną linią graniczną i flagami (na jednej będzie logo produktu). Każdy kto będzie chciał przekroczyć „granicę” zostanie poproszony o paszport. Oczywiście niemal nikt go nie będzie miał, ale wówczas taka osoba zostanie poproszona o wpis na specjalną listę.

Komunikacja: osoby przekraczające granicę będą mogły wziąć udział w losowaniu zaproszeń na weekend na Szlaku Przygody lub innych upominków, które zostaną wysłane pocztą. W ten sposób stworzona też zostanie baza pot. klientów produktu, wykorzystywana później przy mailingach.

Całość akcji należy odpowiednio nagłośnić w mediach – informując ich, że w związku z ogólnym rozporządzeniem, w centrum Warszawy będą przeprowadzane wyrywkowe kontrole graniczne.

*UWAGA: wcześniej należy załatwić pozwolenie GIODO na przeprowadzenie takiej akcji. Dane będą zbierane tylko na potrzeby turystyczne.*

### **Przystanek do przygody**

W ramach tej kreacji w różnych miastach pojawią się specjalnie przygotowane przystanki autobusowe. W ich obrębie będzie można zobaczyć ludzi z walizkami i plecakami, którzy będą oczekiwać na przyjazd specjalnego autobusu na PRZYGODY Szlak Przygody. Przystanki będą tak rozstawione i obrandowane (oznakowane), aby były dobrze zauważalne przez kierowców, powodując jednocześnie pewne zamieszanie wśród pasażerów komunikacji miejskiej. To z kolei spowoduje zainteresowanie mediów lokalnych. Postacie na przystanku mogą reprezentować różne regiony Polski (np. Góral, plażowicz z nad Bałtyku, Górnik, etc.) lub być podróżnikami oczekującymi na transport na Szlak.

### **Bardowie ze Szlaku Przygody**

Na centralnych placach największych miast – np. Kraków, Warszawa - pojawiają się uliczni grajkowie (bardowie), którzy będą śpiewać pieśń na cześć Krain. Przed bardem będzie znajdował się kufer, na dnie którego znajdzie się zaproszenie do odwiedzin Szlaku Przygody (na dnie skrzyni może także zostać umiejscowiony adres strony internetowej produktu). Wersja ta może zostać rozszerzona do grupy minstreli (przyciągają większą uwagę).

### **Poszukiwacze przygód – poszukiwani!**

W dużych miastach Polski pojawią się stanowiska z widniejącym logo Krain oraz hasło „Poszukiwacze przygód potrzebni od zaraz”. Stanowisko będzie pod opieką dwóch osób, które zostaną wystylizowane na poszukiwaczy przygód. Osoby, które się do nich zgłoszą,

otrzymają materiały promocyjne informujące o tym, iż prawdziwa przygoda czeka tylko na Szlaku Przygody.

Na potrzeby tej akcji na stronie produktu, mogła by zostać utworzona podstrona zawierająca listę tych, którzy dołączają się do grona Poszukiwaczy Przygód. Wylosowanym Poszukiwaczom mogą zostać przyznane dodatkowo nagrody bądź vouchery uprawniające do zniżek.

Dodatkowo na portalach zawierających ogłoszenia o pracę mogło by pojawić się ogłoszenie typu: „Poszukiwacz przygód – zabawa zdalna i na miejscu”. Będzie ono pełnić funkcję informacyjną zachęcającą do odwiedzin Szlaku i wzbudzać zainteresowanie nietypową formą i przesłaniem.

### **Reklama w prasie (miesiące 3-8)**

W ramach powyższych działań zasugerowano te, mające nagłośnić otwarcie produktu i dotarcie w krótkim okresie do zwiększonej liczby odbiorców. W kolejnych miesiącach powinno się rozpocząć działania w zakresie relacji z mediami (poniżej), promując poszczególne krainy. Ze względu na duże uderzenie w początkowej fazie kampanii, stała reklama w prasie nie jest rekomendowana, jednak w przypadku dużych imprez, należy rozważyć pojedyncze edycje, związane tematycznie z kreacjami z początku kampanii, a równocześnie z reklamowanym wydarzeniem, w prasie skierowanej do grupy docelowej wydarzenia.

#### **6.1.6 Relacje z mediami**

Media relations (pol. „relacje z mediami”) to jedno z najczęściej wykorzystywanych działań PR. Ich głównym celem jest utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami, redaktorami, wydawcami, dzięki czemu w różnych mediach (radio, telewizja, prasa, Internet) pojawiają się informacje o marce (w tym wypadku – o Krainach Przygody). Działanie to może być realizowane poprzez różne narzędzia, zaczynając od standardowych, tj. informacje prasowe,

konferencje prasowe, czy aranżacje określonych tematów, przez konkursy, czy stworzenie bazy wiedzy dla mediów, a kończąc na akcjach nietypowych.

Niezbędnym minimum w zakresie współpracy z mediami są takie działania jak:

- stworzenie bazy mediów regionalnych, ogólnopolskich oraz branżowych;
- przygotowanie harmonogramu działań;
- utrzymywanie bieżącego kontaktu z dziennikarzami;
- opracowywanie komunikatów prasowych dotyczących istotnych wydarzeń;
- nagłaśnianie organizowanych akcji i konkursów.

Działania PR skierowane do mediów powinny spełniać takie zadania jak:

- Informacja

Aby turyści przyjechali do Krain i chcieli skorzystać z ich oferty (poszczególnych elementów składowych), muszą się dowiedzieć o ich istnieniu. Obok reklamy, informacja poprzez media jest jedną z najskuteczniejszych.

- Promocja

Sama informacja skierowana do potencjalnych turystów jest pierwszym krokiem. Następnym powinno być zainteresowanie odbiorców komunikatu, wzbudzenie na tyle dużego zainteresowania, by zaczęli szukać większej ilości informacji. Oznacza to również, że komunikat powinien być zachęcający, nie może nieść w sobie tylko suchych informacji.

- Wzrost świadomości marki

Zadaniem działań zarówno w mediach, jak i skierowanych do mediów jest zbudowanie, a następnie umocnienie świadomości marki, jako miejsca, w którym w ciekawy sposób można spędzić rodzinny weekend, albo wyjechać z klasą na tzw. zieloną szkołę. Celem powinno być takie przedstawienie marki, by szczególnie rodziny z dziećmi, (które najczęściej są w różnym wieku) miały poczucie, że Krainy są miejscem, gdzie nikt z nich nie będzie się nudził, a równocześnie będą mieli możliwość spędzenia czasu razem.

- Kształtowanie postaw

Zadaniem działań w mediach jest pobudzenie w odbiorcach komunikatu potrzeby szukania takich atrakcji turystycznych, które pozwolą rodzinie na atrakcyjne wspólne spędzenie czasu na wyjeździe.

Wszystkie wyżej wymienione zadania są ściśle związane z odpowiednim opracowaniem komunikatów i zaplanowanie działań, z uwzględnieniem czasu i specyfiki konkretnego medium. Pierwszym krokiem powinno być poinformowanie mediów o produkcie, a następnie – odpowiednie podtrzymywanie zainteresowania i angażowanie w określone akcje.

Sugerowane media, do których należy dotrzeć z komunikatem:

- media lokalne z regionu: tj. Echo Dnia, Radio Kielce, TVP Kielce
- media lokalne z sąsiednich regionów: np. Dziennik Zachodni, Gazeta Wyborcza, Dziennik Polski, TVP Katowice, Nowiny Rybnickie itd.
- media ogólnopolskie - prasa, radio, telewizja oraz portale o profilu informacyjnym i opiniotwórczym, ze szczególnym uwzględnieniem mediów kobiecych i młodzieżowych, a także media turystyczne, tj. np.: TVN, TVN Style, Polsat, Tina, Świat Kobiety, Newsweek, itp.
- media edukacyjne, tj. Cogito, Dyrektor Szkoły, Gazeta Szkolna.

### **Cele działań w mediach**

Celem działań w mediach jest przede wszystkim promocja Krain (zarówno w kontekście całości produktu, jak i poszczególnych atrakcji) wśród grupy docelowej jako ciekawej i bardzo zróżnicowanej atrakcji turystycznej skierowanej do rodzin. W tle powinien również pojawiać się komunikat skierowany do szkół. W tym celu działania w mediach muszą podkreślać i eksponować takie wyróżniki jak zróżnicowanie produktu, dopasowanie do różnych grup wiekowych, a także wyróżniki poszczególnych Krain. Obok stałej współpracy z mediami w zakresie informacyjnym, można także osiągać wymienione cele poprzez różnego typu akcje, tj.:

### *Konkursy w mediach*

W ramach współpracy z wybranym medium internetowym lub prasowym, sugeruje się przygotowanie serii konkursów dla rodzin i dzieci na opisanie/sfotografowanie ulubionej przygody na szlaku. Pod uwagę będzie brana kreatywność uczestników. Najciekawsze opowieści lub fotostory znajdą się w specjalnych przewodnikach o szlaku, które będą swego rodzaju księgą opowiadań pisaną przez turystów dla turystów.

### *Autorskie przewodniki po Szlaku*

Konkurs na najciekawszy, najbardziej kreatywny wideo-przewodnik po Szlaku. W rok po otwarciu zintegrowanego produktu turystycznego zapraszamy wszystkich do odwiedzenia produktu i przygotowania z takiego wyjazdu własnego przewodnika wideo. Proponujemy aby turyści zamienili się w przewodników-reporterów telewizyjnych i przygotowali max. 10-minutowe reportaże z wyprawy. Najciekawsze zostaną opublikowane na stronie internetowej produktu i będą promować Krainy w innych kanałach komunikacji. Zwycięzca konkursu otrzyma wartościową nagrodę pieniężną lub rzeczową.

Konkurs powinien być prowadzony wspólnie z ogólnopolskim tytułem prasowym oraz portalem internetowym (np. Gazeta Wyborcza i gazeta.pl).

### *Konkurs fotograficzny skierowanych do wszystkich pasjonatów fotografii*

Jego celem będzie promocja walorów krajobrazowych Krain i nagłośnienie medialne tego miejsca. Zadaniem uczestników konkursu, byłoby nadesłanie „aktywnych” zdjęć regionu, które obrazują przygodowy charakter Szlaku. W efekcie z nadesłanych prac mógłby powstać „Przewodnik Przygody”, którego autorem byłiby turyści odwiedzający Krainę. Przewodnik mógłby zostać wydany w formie papierowej i elektronicznej.

#### **6.1.7 Questing**

Questing jest określany w Polsce jako turystyka z zagadkami, bądź odkrywanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. W rzeczywistości jest to tylko wycinkowe ujęcie tego narzędzia, które jest zjawiskiem wieloaspektowym. Każdy region, każde miasto, bądź okolica mogą poszczycić się czymś, co je wyróżnia. I nie musi to być zabytek, czy określone miejsce pamiątkowe – równie dobrze tę rolę mogą spełniać legendy, rzadko spotykane elementy krajobrazu, czy ciekawe okazy fauny i flory. Wszystkie te elementy, niezależnie od nagromadzenia, tworzą tożsamość miejsc, których dotyczą. A questing – jako narzędzie – pozwala turystom na jej odkrycie, na samodzielne poznawanie i poszukiwania.

Jednym z elementów questingu są słowne zagadki i poszukiwanie. Dzięki pozornie bardzo lekkiej formie, jest to idealna propozycja dla rodzin z dziećmi. Zamiast standardowego zwiedzania, którym dzieci łatwo się nużą, otrzymują ciekawą propozycję, która pozwala im zwiedzać i uczyć, świetnie się przy tym bawiąc. Takie połączenie nie tylko jest atrakcyjne dla rodzin z młodszymi dziećmi, ale także dla młodzieży oraz dla rodziców mających dzieci w bardzo zróżnicowanym wieku.

Wśród celów questingu jest nie tylko odkrywanie określonych miejsc i ich historii przez turystów. To także proces angażowania lokalnej społeczności w dbałość o swoje miejsce, który podkreśla wartość wspólnoty. Ze względu na to, że w budowę questów powinni być zaangażowani mieszkańcy danego terenu, questing pozwala na tworzenie i wzmacnianie więzi między nimi. Dodatkowo dzieci i młodzież biorące udział w tworzeniu questów, mają szansę poznać osoby posiadające wiedzę na temat regionu, jego historii, legend czy anegdot. Często najbliższą okolicę, którą znają od dzieciństwa, odkrywają na nowo, szukając wyróżników mogących je wypromować, a także zaczynają działać na rzecz rozwoju swojego lokalnego środowiska, dbając o nie.

Cechą, która sprawia, że questing jest w dużej mierze uniwersalny jest jego bezobsługowość. Nie wymaga określonych godzin, czy wędrówek z przewodnikiem – turyści potrzebują tylko ulotki-mapy i w dowolnym momencie mogą ruszać w swoją podróż. Dzięki temu produkt ten jest niezależny – nie wymaga zatrudniania pracowników do obsługi, ani tworzenia jakiegokolwiek infrastruktury. Równocześnie odpowiednio atrakcyjnie opracowane ścieżki questingowe mogą dodatkowo znacznie podnieść atrakcyjność danego miejsca.

Biorąc pod uwagę duże zróżnicowanie Szlaku Przygody, wiele jego aspektów, a równocześnie grupy docelowe produktu, proponuje się przygotowanie ścieżek questingowych w każdej z krain. Wprowadzenie tego narzędzia pozwoli nie tylko promować skuteczniej atrakcje produktu, ale również angażować turystów, którzy sami staną się nośnikami informacji na temat produktu.

Mimo, że przygotowanie ścieżek questingowych wydają się niezbyt skomplikowane, to realizacja całego procesu, z pełnym zaangażowaniem społeczności lokalnych i atrakcyjnym opracowaniem w formie produktu turystycznego jest bardzo wymagająca. Niezbędne są warsztaty z trenerami, którzy nie tylko przekażą mieszkańcom samą ideę questingu, ale także pomogą w aktywizacji poszczególnych osób, w szczególności młodych. Najczęściej to właśnie młodzież nie tylko pomaga tworzyć poszczególne ścieżki, ale także później o nie dba.

#### 6.1.8 Wydarzenia specjalne (działania eventowe)

##### Otwarcie Muzeum Przygody (wariant I, „Szkłana pułapka”)

W terenie (najlepiej na jakimś dużym placu w tłocznym miejscu) tworzymy kilka gablot, w których umieszczone będą postacie reprezentujące poszczególne Krainy (przykładowo: zbój kak – legendy świętokrzyskie, Sienkiewicz – LGD Dorzecze Bobrzy, Przyrodnik – LGD nad Czarną i Pilicą). Całość otaczamy czerwoną linią (taką jak w muzeach), sadzamy na krześle starszą panią, która będzie pilnowała, aby „dotykać eksponatów”. Wejście na teren tego „muzeum” będzie możliwe tylko w... kapciach, które będą rozdawane przed wejściem. Jedna gabłota będzie pusta, aby uczestnicy mogli do niej wejść i sami zostać na chwilę eksponatem tego „muzeum”. Oczywiście w tym muzeum, będzie można robić zdjęcia i dowiedzieć się, jakie przygody czekają na nas w Świętokrzyskim.

##### Otwarcie Muzeum Przygody (wariant II, „Ślizgający się z kapciami”)

Tworzymy specjalny tor do ślizgania się w kapciach muzealnych. Dookoła toru jest branding produktu świętokrzyskiego wraz z osobami rozdającymi ulotki o produkcie. Tor byłby otwarty w 6 niedziel, co tydzień w innym mieście. Zwycięzcy jazdy na czas, otrzymywali by zaproszenia na weekend w Krainach oraz upominki. Styl jazdy byłby dowolny. Do tego pomysłu warto przygotować specjalną stronę internetową z rankingiem „ślizgających się z kapciami”.

##### Tydzień Przygody

W ramach działań promocyjnych organizowany będzie (początkowo raz do roku) Wielki Festynu Przygody, który każdego dnia będzie się odbywał w innej Krainie (poniedziałek do

soboty), a 7 dzień (finał) będzie co roku w innym miejscu. Dzięki temu wydarzeniu będzie można:

- co rok informować o wszelkich zmianach, a przede wszystkim o nowych atrakcjach na szlaku oraz przypominać o samym produkcie i utrwalać jego wizerunek w mediach lokalnych oraz ogólnopolskich;
- pozyskiwać dodatkowe fundusze na działanie produktu m.in. od sponsorów zewnętrznych, którzy zostaną zaproszeni do udziału w imprezie.

Ideą imprezy byłby otwarty tydzień darmowego zwiedzania szlaku wraz z dodatkowymi atrakcjami, przygotowanymi tylko i wyłącznie z okazji tego tygodnia. Podczas imprezy można by równoległe zorganizować seminaria poświęcone zagadnieniom edukacyjnym produktu (z udziałem przedstawicieli branży edukacyjnej czy szkolnej), warsztaty dla dzieci, a także wystawy lokalnych twórców i artystów ludowych. Wydarzenie powinno być odpowiednio nagłośnione, z udziałem pozyskanych patronów medialnych ogólnopolskich i branżowych (turystycznych i edukacyjnych). Pierwszy festiwal może zostać zorganizowany jako wydarzenie wieńczące rozpoczęcie kampanii promocyjnej produktu (dwa warianty - w dzień oficjalnego otwarcia Szlaku, bądź po pierwszych dwóch miesiącach jego istnienia). Pozwoli to dotrzeć z komunikatem do większej liczby odbiorców.

### Maratony rowerowe

Maratony rowerowe – to narzędzie komunikacji doskonale oddaje dwie wartości produktu: czynność oraz aktywny wypoczynek. W tym wypadku proponowane jest, aby Szlak Przygody był partnerem tego typu wydarzeń, odbywających się w dużych miastach. W ramach tego działania powinno się przygotować obrandowanie miejsca startu maratonu oraz przygotować chorągiewki dla rowerów z logo, nazwą i stroną internetową produktu. Podczas wydarzeń powinny być również rozdawane ulotki z informacją o produkcie.

### Ogólnopolski Zjazd Fanów Indiany Jonesa

Zorganizowanie pierwszego w Polsce zjazdu fanów filmu Indiana Jones, który jako bohater jest symbolem przygody. 2-3 dniowy zjazd mógłby być miejscem spotkania prawdziwych fanów Indiany, a także okazją do promowania questingu w Polsce. Zjazdowi towarzyszyły by liczne pokazy, prezentacje, konkursy i projekcje. Partnerami akcji mogłaby zostać wytwórnia LucasFilm, a także firma Lego.

### Najlepszy Poszukiwacz Przygód

Pomysł opiera się na idei corocznej rywalizacji o tytuł „Najlepszego Poszukiwacza Przygód”, który będzie mógł być wybierany podczas Festiwalu Przygody. Zadaniem uczestnika rywalizacji będzie wykazanie się wiedzą i umiejętnościami godnymi najlepszych poszukiwaczy przygód. Konkurs myłby być zorganizowany we współpracy z popularnymi mediami regionalnymi oraz ogólnopolskimi.

### Wielka Wyprawa Po Przygodę

W ramach Wielkiej Wyprawy Po Przygodę tworzymy Adventure's Teams, czyli ekipy poszukiwaczy przygód wśród rodzin z dziećmi oraz grup przyjaciół. Uczestnicy wybierani są na podstawie castingu - nadesłanych CV ze zdjęciem oraz opisem poszczególnych członków. W eliminacjach wyłonionych zostanie kilka zespołów, które wezmą udział w tygodniowej wakacyjnej wyprawie z przygodami. Wytypowani uczestnicy zostaną zakwaterowani w poszczególnych Krainach. Zadaniem uczestników Wielkiej Wyprawy będzie rozwiązanie zagadek, wykonanie określonych czynności w danej Krainie, odnalezienie skarbów (na podstawie przygotowanych ścieżek questingowych). Zebrane punkty będą przekazywane Jury, które na bieżąco będzie monitorować postępy drużyn. Partnerem akcji powinna zostać ogólnopolska telewizja (propozycja dla nich jako autorski format dla rodzinnego odbiorcy).

### ***Propozycje na działania eventowe dla poszczególnych Krain:***

Miesiące Krain – działania promocyjne i eventowe po zakończeniu kampanii promocyjnej, czyli seria różnych wydarzeń w poszczególnych krainach, które pozwolą na podtrzymanie komunikacji w mediach po zakończeniu kampanii promocyjnej otwarcia szlaku.

#### **Kraina Talentów**

1. Świętokrzyski Dzień Bogactw/Złóż Naturalnych - piknik albo wielkie świętokrzyskie grillowanie. W trakcie imprezy planuje się warsztaty informujące o bogactwach ziemi Świętokrzyskiej - Miedziana Góra i okolice, o sposobach ich pozyskania; warsztaty kowalstwa – prezentacja; zwiedzanie kopalni Kamienne Kręgi w Ćmińsku Kościelnym

(kopania wapieni dewońskich) oraz pozostałości zakładu wielkopieczowego w Bobrzy (budynki gospodarcze, hala produkcyjna, budynki węgielni, mur oporowy). Podczas imprezy możliwe do wygrania wejściówki na wyścigi samochodowe na Torze Kielce, ewentualnie przejażdżka jako pasażer z kierowcą rajdowym. Spotkanie z pracownikiem LGD-u, który opowie o działalności i życiu bobrów, pokaże zdjęcia, opowie o wykorzystaniu Bobrzy na przestrzeni lat, dodatkowo zwiedzanie młyna.

2. Być jak Sienkiewicz - Oblęgorek i jego tajemnice. Konkurs pisarski nt. jednego z opowiadań umiejscowionego w rejonach Oblęgorka, Miedzianej Góry itp., w którym nagrodą będzie egzemplarz powieści Sienkiewicza i album o Świętokrzyskim.
3. Event promujący - wystawa fotografii z Dorzecza Bobrzy, Miedzianej Góry, Kopalni, Oblęgorka w kilku wybranych miastach.
4. Ogólnopolskie zawody szkół zawodowych (o profilu mechanicznym) na torze w Miedzianej Górze. Młodzi zawodnicy reprezentujący swoją szkołę muszą przygotować zarówno zespół, jak i auto, które następnie będzie się ścigać w paru kategoriach. Impreza promuje pracę w zespole, pomysłowe rozwiązania technologiczne, talenty, a także może zainteresować potencjalnych pracodawców.

#### Kraina Wielkich

1. Konkurs wiedzy o Gombrowiczu. Można to połączyć z Piknikiem Gombrowiczowskim w Ostrowcu Świętokrzyskim.
2. Raid rowerowy szlakiem im. Witolda Gombrowicza uwieńczony np. ogniskiem i biwakowaniem ([http://pl.wikipedia.org/wiki/Szlak\\_Rowerowy\\_im.\\_Witolda\\_Gombrowicza](http://pl.wikipedia.org/wiki/Szlak_Rowerowy_im._Witolda_Gombrowicza)).
3. Neolityczna kopalnia krzemienia w Krzemionkach - event promocyjny w wybranych miastach - osoby przebrane za górników prehistorycznych szlifują krzemienie, robią ozdoby, ewentualnie gotują jakiś prosty posiłek. Można zrobić sobie z nimi zdjęcia, dostępne specjalne bloczki skalne, na których można napisać swój mail i telefon - następnie są one wrzucane do urny i biorą udział w losowaniu wycieczki do tego regionu wraz z zwiedzaniem kopalni w Krzemionkach. Zawiadomienia dla mediów mogą zostać wryte na tabliczkach.
4. Edukacyjna strona - ekspert udziela informacji nt. skamienielin i odkryć archeologicznych znalezionych w Górach Świętokrzyskich i pokazuje przykłady takich znalezisk.

5. Ogłoszenie konkursu dla młodych pisarzy, którzy podczas Pikniku Gombrowiczowskiego pisaliby dalszy ciąg „Ferdydurke”. Inicjatywa ma potencjał medialny, gdyż wpisuje się w kategorię nietypowych wydarzeń.

#### Kraina Kultur

1. Festiwal różności kulturowych w Białych Ługach - festiwal trwa przez cały weekend - zaproszeni zostaną przedstawiciele różnych kultur, w charakterystycznych strojach - proponowany poprzedzające go eventy w kilku wybranych miastach, podczas których przedstawiciele poszczególnych grup rozdawać będą zaproszenia na festiwal, możliwe też stoisko z drobnymi lokalnymi przekąskami, z muzyka charakterystyczna dla poszczególnych grup kulturowych.

2. Event promujący wpływy kultury indiańskiej na terenach woj. świętokrzyskiego - np. rozstawiony wigwam z namalowanym na nim bizonem, w tle mapa Polski, na której zaznaczone będą miejsca, w których żyli Indianie, towarzyszyć może muzyka indiańska. Podczas festiwalu będzie można spróbować lokalnych specjałów. Propozycja - zaproszenie do udziału jakiegoś znanego, lub mniej znanego (w zależności od budżetu) kucharza, który na podstawie tradycyjnych przepisów będzie przyrządzał dania kuchni indiańskiej, tatarskiej, żydowskiej, staropolskiej. Koncert zespołu indiańskiego.

3. Wycieczka po rezerwacie Białe Ługi, oglądanie torfowisk, rzadkich gatunków roślin. W celach promocyjnych można też wykorzystać fotografie rezerwatu w Białych Ługach - torfowiska - np. konkurs w sieci - Zgadnij który to zakątek Polski.

4. Festiwal Tolerancji Religijnej (skierowany głównie do młodzieży szkół średnich). Program festiwalu opierałby się o występy artystyczne, połączone z panelami dyskusyjnymi, podczas których byłyby poruszane trudne tematy z zakresu szeroko pojętej tolerancji, również religijnej.

#### Kraina Legend

1. 2-dniowy raid dla turystów - może to być młodzież - uczestnicy zgłaszają się do punktu obsługi, gdzie uzyskują informacje nt. miejsca zbiórki - każda grupa wychodzi z innego miejsca, po drodze spotyka postacie z legend, które przekazują im skarb, wskazówki, zadania do wykonania oraz wskazują dalszą drogę. Celem spotkania wszystkich grup jest Łysa Góra, gdzie drużyny muszą dotrzeć o podobnej godzinie, wykonać

powierzone im zadania oraz wymienić się informacjami. Każda grupa w drodze na Łysą Górę musi ukryć powierzony jej na początku trasy skarb. Grupy wracają innymi drogami i na podstawie wskazówek przekazanych im przez inne drużyny na Łysej Górze, muszą odnaleźć skarb ukryty przez przeciwną grupę. Podczas trasy drużyny robią zdjęcia, żeby stworzyć później na Facebooku fotohistorie (na fanpage'u LGD'u albo Szlaku Przygody).

2. Legendarne postacie spacerują w swoich strojach po głównych deptakach (rynkach) wybranych miast i zaczepiają przechodniów - wdają się z nimi w krótką rozmowę, opowiadają, że pochodzą z czarodziejskiej pięknej krainy, która łączy teraźniejszość z przeszłością. Proszą o podanie adresu i nicku na Facebooku – obiecują wysłać kartkę z pozdrowieniami po powrocie do domu i zapraszają do odwiedzin. Wręczają też swoją "wizytówkę" z podaniem lokalizacji oraz nicka na Facebooku (forma tej wizytówki powinna być nietypowa, np. lniane płótno). Każda z postaci ma oczywiście przygotowane wizytówki w większej ilości. Finisz akcji: postacie zapraszają poznane osoby na Facebooka do fanpage'a oraz wysyłają kartkę z pozdrowieniami z Gór Świętokrzyskich i zaproszeniem do odwiedzenia.

3. Konkurs - zadaniem uczestników jest zaprojektowanie szklanego domu na podstawie własnych wyobrażeń - szkic - najlepsze prace mogą zostać wystawione w Szklanym Domu Żeromskiego w Ciekotach, nagrodą główną może być zaproszenie na jakieś fajne wydarzenie, np. Sabat Czarownic.

4. Konkurs - na wyjaśnienie nazwy Diabelskiego Kamienia w Masłowie - należy wymyślić historię, wyjaśniającą skąd wzięła się nazwa.

5. Ogólnopolskie zawody modeli szybowcowych, kierowane do pasjonatów lotnictwa, szybownictwa, techniki. „Wieje jak w świętokrzyskim” – trudno zatem o lepsze miejsce na organizację tego typu imprezy. Miejsce: Masłów

## Kraina Natury

1. Ogólnopolski zjazd osób uprawiających aktywnie Yogę i Tai-chi. Zajęcia i dyskusje mogłyby odbywać się w otoczeniu unikatowej przyrody Krainy Natury. Podczas zjazdu organizowane byłyby również rozmaite prelekcje poświęcone, zagrożeniu jaki niesie ze sobą stres i współczesny tryb życia, a także omawiające sposoby wprowadzić spokój do swojego stylu życia.

2. Naturalne fotografowanie – seria warsztatów fotograficznych, podczas których ich uczestnicy pod okiem specjalistów mogliby nauczyć się tajników fotografowania natury

(światło, ekspozycja etc.). Zajęcia tego typu to nie tylko okazja poznania bliżej unikatowej natury, ale także satysfakcjonujący relaks, z którego można mieć wiele unikatowych pamiątek (zdjęcia).

### Kraina Sacrum i Profanum

1. Festiwal Chóralny – organizacja Festiwalu przeznaczonego dla różnego typu chórów, połączonego z prelekcjami i warsztatami. Jeżeli wydarzenie miałoby być szczególnie unikatowe, można byłoby na festiwal zaprosić tylko i wyłącznie chóry mnichów różnych zgromadzeń i narodowości.
2. Festiwal Słowian – Festiwal ten miałby na celu zgromadzenie osób zafascynowanych historią i legendami, przybliżając wierzenia, obyczaje, a także samą obecność Słowian obecność na ziemiach woj. Świętokrzyskiego. W jego ramach można byłoby się także przekonać na „własnej skórze” jak wyglądało życie w tamtych czasach. Wydarzeniu mogłyby towarzyszyć występy muzyków wykonujących muzykę słowiańską (wczesnośredniowieczną).
3. Rzymskie kohorty w Warszawie – w określonym dniu (lub dniach) przez Warszawę będzie przechodziło wojsko rzymskie z chorągwiami z napisem Kraina Sacrum i Profanum. Celem będzie nie tylko samo przejście, ale także „rekrutacja” do nowych wojsk rzymskich w Osadzie Starożytnej („rekrutanci” powinni otrzymywać specjalne wezwania do stawienia się w Osadzie, wraz z jej adresem). Całość będzie zaproszeniem do Centrum Kulturowo-Archeologicznego w Nowej Słupi.

### 6.1.9 Wydawnictwa promocyjne

#### *Promocja w kanałach turystycznych i szkolnych – pakiety promocyjne*

Promocję produktu sieciowego warto by rozpocząć od przygotowania pakietów i kompleksowych informacji dla biur podróży w kraju, które zajmują się turystyką przyjazdową. W tym celu powinna zostać przygotowana kompleksowa oferta turystyczna dla pot. odbiorcy, wraz ze wszystkimi podstawowymi informacjami o infrastrukturze turystycznej (noclegi, dojazdy, godziny otwarcia poszczególnych atrakcji, etc.).

## ***Przygodowe gry planszowe oparte na poszczególnych Krainach***

Narzędzie skierowane przede wszystkim do odbiorców z grup rodzin z dziećmi, jako że gry planszowe powoli odzyskują swoje miejsce wśród rodzinnych zabaw (po pewnym okresie zapomnienia, wywołanego zachwytem nad grami komputerowymi). Proponujemy przygotowanie na początek 6 osobnych gier planszowych (może we współpracy z jednym z wydawnictw takich gier w Polsce), z których każda dotyczyć będzie innej Krainy. Rolą gry będzie nauka o produkcie i jego walorach poprzez zabawę w gronie rodzinnym.

### ***Gry karciane***

Formuła gier karcianych doskonale sprawdza się jako podręczny nośnik informacji. W ramach tego działania można rozpisać konkursy (również w mediach społecznościowych) na najciekawsze scenariusze i pomysły na takie gry, co pozwoliło by w dość krótki okresie zebrać zbiór ciekawych rozwiązań dla tego narzędzia. W wersji mniej kreatywnej można oczywiście pomyśleć o wydaniu tradycyjnych kart do gier z wizerunkami poszczególnych produktów na szlaku.

#### **6.1.10 Inne propozycje**

##### ***Komunikaty głosowe GPS***

W ramach działań zostaną przygotowane komunikaty głosowe dla urządzeń GPS, informujące o wjeździe do poszczególnych Krain. Komunikaty zostaną następnie udostępnione na stronach z aktualizacjami POI dla użytkowników odbiorników GPS do pobrania. Głos w komunikatach powinien zostać wybrany w drodze konkursu w mediach (wzorem konkursu na Głos Świętokrzyskiego dla billboardu sponsorskiego emitowanego przed Ojcem Mateuszem).



Realizacja projektu: wydawnictwa promocyjne: podmiot koordynujący, założenia, pozyskanie niezbędnych materiałów, realizacja graficzna, druk itd.	LGD, firma zewnętrzna								
Projekt: produkt turystyczny województwa świętokrzyskiego: podmiot koordynujący, założenia, harmonogram, pozyskiwanie materiałów, dokumentacja, realizacja techniczna projektu.	LGD, firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: oznakowanie produktu turystycznego: podmiot koordynujący, założenia, realizacja graficzna i pozyskanie produktów, druk.	LGD, firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: gadzety produktu turystycznego: podmiot koordynujący, założenia, realizacja graficzna i pozyskanie produktów, druk.	LGD, firma zewnętrzna								
<b>Przeprowadzenie medialnej kampanii produktu turystycznego</b>									
Działania z zakresu Public Relations									
Działania w Internecie mające na celu promocję produktu turystycznego	LGD, firma zewnętrzna								
Działania z zakresu media relations: promocja produktu turystycznego w mediach lokalnych i ogólnopolskich	LGD, firma zewnętrzna								
Działania z zakresu media	LGD, firma zewnętrzna								

relations (narzędzie wykorzystywane przez cały okres trwania właściwej kampanii promocyjnej)									
Współpraca ze stacjami telewizyjnymi. Realizacja zaplanowanych projektów.	LGD, firma zewnętrzna								
Reklama									
Powołanie osoby lub agencji odpowiedzialnej za opiekę nad kampaniami outdoorowymi	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Wybór podmiotów realizujących kampanie outdoorowe pod kątem projektu (agencja reklamowa lub freelancer) na drodze zorganizowanego konkursu (czas trwania konkursu – min. miesiąc) lub w przetargu	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Wybór domu mediowego odpowiedzialnego za planowanie mediów, wydruk nośników reklamowych i koordynację ich dystrybucji,	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Przeprowadzenie kampanii telewizyjnej promującej produkt turystyczny	LGD, firma zewnętrzna								
Przeprowadzenie outdoorowej kampanii promocyjnej marki (w tym kampanii ambientowej z wykorzystaniem nośników	LGD, firma zewnętrzna								

niestandardowych)									
Przeprowadzenie kampanii ambientowej promującej produkt turystyczny	LGD, firma zewnętrzna								
Działania po zakończeniu kampanii									
Przeprowadzenie działań promocyjnych i eventowych dla poszczególnych krain produktu turystycznego: „Miesiące Krain”	LGD, firma zewnętrzna								
<b>Przeprowadzenie internetowej kampanii wizerunkowej marki</b>									
Działania realizowane przez firmę zewnętrzną									
Przygotowanie działań z zakresu mediów społecznościowych (konceptcje, grafiki, aplikacje)	firma zewnętrzna								
Działania z zakresu mediów społecznościowych (stałe)	firma zewnętrzna								
Dodatkowe działania									
Powołanie osoby koordynującej dodatkowe działania z zakresu kampanii internetowej marki. Opis założeń zaplanowanych projektów i stworzenie harmonogramu działań.	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Wybór podmiotu (agencja reklamowa lub freelancer) realizującego projekty: strona produktu turystycznego, akcje of-line i on-line, konkursy w	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								

Interne, teaser promocyjny, serwis e-kartkowy									
Realizacja projektu: akcje of-line i on-line	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Realizacja projektu: strona internetowa produktu turystycznego	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Realizacja projektu: teaser promocyjny	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Realizacja projektu: konkursy w Internecie	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
Realizacja projektu: serwis e-kartkowy	LGD + firma zewnętrzna (zalecane)								
<b>Promocja walorów produktu turystycznego województwa świętokrzyskiego</b>									
Powołanie osoby koordynującej działania z zakresu promocji produktu turystycznego województwa świętokrzyskiego (sugerowana agencja PR). Opis założeń zaplanowanych projektów i stworzenie harmonogramu działań.	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: event „Tydzień Przygody”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: event „Otwarcie Muzeum Przygody	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: event marketingowy „Ogólnopolski Zjazd Fanów Indiany Jonesa”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: działania eventowe dla poszczególnych krain w obrębie produktu turystycznego	LGD , firma zewnętrzna								

Realizacja projektu: akcja specjalna „Najlepszy Poszukiwacz Przygód”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: akcja specjalna „Wielka Wyprawa”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: działania outdoorowe (kreatywne citylighty, megaboardy)	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: happening „Postacie z Krain”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: happening „Bardowie z Krainy Przygody”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: happening „Poszukiwacze przygód – poszukiwani!”	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: happening „Świętokrzyskie granice” wraz z półroczną promocją w prasie	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu: ambient „Przystanek do przygody”	LGD , firma zewnętrzna								
Powołanie osoby odpowiedzialnej za opiekę nad procesem realizacji projektów niestandardowych	LGD , firma zewnętrzna								
Realizacja projektu wykorzystującego niestandardowe nośniki (GPS, gry karciane)	LGD , firma zewnętrzna								
Przeprowadzenie działań wspólnie z mediami: konkursy w mediach internetowych i prasowych	LGD , firma zewnętrzna								
Reklama telewizyjna: Mini – serial w telewizjach lokalnych	LGD , firma zewnętrzna								
Wydawnictwa promocyjne w	LGD , firma zewnętrzna								



## 7. Koncepcja wdrażania Zintegrowanego Produktu Turystycznego Partnerstwa (ZPT).

### 7.1 Obszary istotne dla wdrożenia strategii

Za obszary najbardziej istotne dla realizacji opisanej powyżej strategii zintegrowanego produktu turystycznego (ZPT) uznano następujące:

#### 7.1.1 Budowanie pozytywnych relacji z otoczeniem

Wdrożenie idei ZPT, której podstawą jest wykorzystanie istniejących atrakcji, walorów turystycznych i infrastruktury turystycznej a tym samym współdziałanie wielu podmiotów na rozległym geograficznie terenie musi zostać oparte przede wszystkim na prawidłowo przeprowadzonym procesie komunikacji już na etapie wstępnym. Etap ten umożliwi przedstawienie pomysłu na działanie ZPT wraz z koncepcją rozwoju wszystkim zidentyfikowanym grupom otoczenia, które w przyszłości będą miały wpływ bezpośredni lub pośredni na rozwój marki tego produktu turystycznego.

Jak już analizowano w niniejszej strategii podstawowym problemem przy tworzeniu ZPT na obszarze Partnerstwa jest duża rozpiętość obszarowa tworzących go miejsc i obiektów. To również rodzi naturalny problem w komunikacji idei. Stąd podstawą dla wprowadzenia ZPT na rynek turystyczny powinna być dobrze i sprawnie przeprowadzona bezpośrednia kampania informacyjna oparta na spotkaniach.

W związku z powyższym rekomenduje się dotarcie na tym etapie komunikacji do wszystkich grup otoczenia tzw. wewnętrznego – czyli tych wszystkich podmiotów, które zarządzają poszczególnymi produktami turystycznymi (atrakcjami turystycznymi) oraz infrastrukturą turystyczną lub mają wpływ na ich rozwój (władze lokalne). W ramach tej komunikacji należy oprzeć się na strukturach organizacyjnych LGD i ich członkach – osobach prawnych i osobach fizycznych.

Grupami otoczenia wewnętrznego, które powinny zostać objęte tym I etapem komunikacyjnym są:

- władze gminne, powiatowe, wojewódzkie,
- Regionalna Organizacja Turystyczna,
- członkowie LGD – przedstawiciele podmiotów prawnych oraz osoby fizyczne,
- przedstawiciele podmiotów zarządzających poszczególnymi atrakcjami (podmioty komercyjne jak i pozostałe podmioty zarządzające),
- przedstawiciele organizacji odpowiedzialnych za organizację wszelkiego rodzaju imprez i wydarzeń które będą stanowić elementy składowe – przedstawiciele Stowarzyszeń, Towarzystw, Fundacji działających na terenie poszczególnych LGD,
- Gminne Ośrodki Kultury, Centra Kultury i Sportu i wszystkie lokalne instytucje kultury i sportu,
- Oddziały PTTK,
- zarządzający infrastrukturą turystyczną: właściciele gospodarstw agroturystycznych, właściciele pensjonatów, hoteli, restauratorzy.

Podstawowymi celami komunikacyjnymi na etapie wstępnym jeszcze przed uruchomieniem kampanii promocyjnej i oznakowaniami w terenie ZPT są:

- stworzenie pozytywnego wizerunku ZPT już w fazie wstępnej,
- upowszechnienie wybranej nazwy marketingowej/ znaku wśród podmiotów , które będą w przyszłości tworzyć i współtworzyć ZPT,
- pokazanie poszczególnym podmiotom korzyści ekonomicznych i społecznych wynikających z wprowadzenia ZPT (zbudowanie wizerunku ZPT jako produktu godnego zaufania o sprecyzowanych intencjach),
- zwrócenie uwagi na możliwość zbudowania wspólnej tożsamości regionu,
- zbudowanie podstaw dialogu z władzami lokalnymi, podmiotami gospodarczymi i mieszkańcami poszczególnych obszarów w celu wprowadzenia ZPT z uniknięciem problemów komunikacyjnych wynikających z niezrozumienia idei ZPT,
- nawiązanie współpracy z władzami lokalnymi, podmiotami gospodarczymi i mieszkańcami,
- komunikacja zakładanych cech jakościowych - standard ZPT.

Podjęcie działań komunikacyjnych powinno więc zostać oparte na komunikacie opartym na korzyści:

*„ZINTEGROWANY PRODUKT TURYSTYCZNY to dobra inwestycja , dzięki której zyskają w wymiarze ekonomicznym i rozwojowym wszyscy członkowie społeczności lokalnej reprezentowanej w idei LGD ”.*

Dodatkowe działania z kategorii komunikacji społecznej, skierowane na kształtowanie opinii i odpowiedniej postawy wobec ZPT lokalnych przedstawicieli władz gminnych, powiatowych i wojewódzkich, działaczy samorządowych i lokalnych liderów społecznych powinny koncentrować się wokół komunikatu:

*„ZINTEGROWANY PRODUKT TURYSTYCZNY to szansa społeczna dla dalszego rozwoju poszczególnych obszarów wiejskich”*

Podstawowym ogniwem bezpośredniej komunikacji z grupami otoczenia zidentyfikowanymi powyżej powinny stać Stowarzyszenia LGD, które podjęły współpracę w ramach Partnerstwa.

Rekomenduje się organizację:

- cyklu otwartych spotkań informacyjnych na terenie poszczególnych LGD – spotkania członków LGD z przedstawicielami Komitetu Sterującego ds. Strategii rozwoju (opisany poniżej) i osobami przez ten Komitet delegowanymi w celu przekazania pełnej informacji dotyczącej idei ZPT ( proponuje się prezentacje multimedialne wraz z przekazaniem pakietu materiałów informacyjnych dla uczestników spotkań)
- cyklu bezpośrednich spotkań z przedstawicielami lokalnych władz samorządowych w celu przedstawienia idei ZPT i zyskania ich stałej przychylności ( przekazanie materiałów informacyjnych z opisem idei i etapami wdrożenia) - zakłada się że działacze samorządowi staną się „swoistymi Ambasadorami idei ZPT” i kolejnymi ogniwami komunikacji i rozwoju nowej marki
- spotkania z najważniejszych – strategicznymi przedstawicielami podmiotów odpowiedzialnych za zarządzanie największymi atrakcjami (właścicielami miejsc, organizatorami największych imprez)

Proponuje się również rozważenie przeprowadzenie kampanii e-mailingowej wraz z uruchomieniem cyklicznego newstlettera do wszystkich podmiotów, które są

odpowiedzialne za zarządzanie atrakcjami na terenie LGD i od których zaangażowania będzie zależeć wspólny sukces przedsięwzięcia.

Kolejna rekomendacja dotyczy wykorzystania dodatkowego narzędzia identyfikacji potrzeb, które może zostać wykorzystane już w okresie przygotowawczym przed wprowadzeniem na rynek ZPT – tj.: „*Ankiety oczekiwań i potrzeb podmiotów uczestniczących i współtworzących ZPT*”.

Wyniki tej ankiety mogą stać podstawą do wprowadzenia dodatkowych działań w ramach rozwoju ZPT oraz dodania/ podkreślenia wybranych elementów idei ZPT w ramach kampanii komunikacyjnej/promocyjnej.

Za przeprowadzenie - przygotowanie, koordynację przygotowania materiałów informacyjnych, współpracę z poszczególnymi przedstawicielami LGD oraz organizację cyklu spotkań informacyjnych powinien być odpowiedzialny Komitet Sterujący ds. Strategii rozwoju wspomagamy firmami zewnętrznymi.

Komitet przygotowując projekt spotkań komunikacyjnych powinien posiadać przed uruchomieniem pełną bazę w formule danych:

- nazwa atrakcji (waloru) produktu turystycznego,
- forma prawna zarządzającego (spółka, stowarzyszenie, gmina etc),
- pełne dane teleadresowe,
- wykaz osób zarządzających,
- telefony kontaktowe,
- adresy e-mailowe.

**Pakiet informacyjny** przekazywany uczestnikom spotkań powinien zawierać następujące materiały:

- opis idei ZPT,
- opis poszczególnych Krain z opisem atrakcji wytypowanych na tym etapie do ZPT,
- materiały graficzne prezentujące najważniejsze elementy Systemu Tożsamości ZPT,
- prezentację oznakowania,
- sposób zarządzania ZPT (podmiot operujący),
- podstawowy harmonogram działań,
- plan rozwoju ZPT,
- wykaz osób / podmiotów odpowiedzialnych za koordynację procesu wdrażania ZPT.

### 7.1.2 Wykreowanie marki produktu turystycznego jako podstawy działań rynkowych

Sukces każdego nowo wprowadzanego na rynek produktu opiera się w zdecydowanym stopniu na możliwości i potencjale zbudowania **kapitału MARKI**.

Ze względu na specyfikę Zintegrowanego Produktu Turystycznego – czyli różnorodności atrakcji turystycznych, znacznej geograficznie rozpiętości poszczególnych atrakcji i konieczność budowanie wspólnej tożsamości, konieczność zbudowania silnej marki produktu turystycznego może w znacznym stopniu zdecydować o sukcesie całej idei przedsięwzięcia.

*„Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy i działań im towarzyszących z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki któremu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku” ( J.Krall, Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, 2001)*

Oraz według definicji z rozdziału niniejszego dokumentu **2.1.1**.

*„Marka produktu turystycznego” to cecha, zbiór atrybutów, jakie konsumenci (turyści) mu przypisują. Marka produktu turystycznego składa się z trzech elementów: nazwy, tożsamości i wizerunku jak również z oferty turystycznej (konkretnych elementów produktu, które kupuje lub konsumuje turysta).*

W ujęciu marketingowym na potrzeby wdrażania niniejszej strategii należy więc przyjąć jako podstawę do rozwoju marki następującą architekturę marki:

**MARKA**  
**Szlak Przygody**

=

Zintegrowany Produkt Turystyczny (ZPT)

=

Produkt Sieciowy oparty na idei / koncepcji ekomuzeów =

**Szlak Ekomuzeów**

złożony z poszczególnych elementów szlaku – tematycznych ekomuzeów

**Krainy Tematyczne wraz z poszczególnymi częściami składowymi**

Marka, budowana przez Partnerstwo, będzie miała do spełnienia kilka ważnych funkcji umożliwiających wybór ZPT przez turystów/odwiedzających spośród innych produktów sieciowych kreowanych i oferowanych w pozostałych regionach turystycznych Polski.

**Za najważniejsze funkcje marki ZPT należy uznać więc następujące:**

- 1) **GWARANCJA AUTENTYCZNOŚCI** – czyli potwierdzenie, że turysta/odwiedzający korzysta z satysfakcją z produktu „autoryzowanego” i wie kto prowadzi (firmuje) działania marketingowe produktu. Tu rekomenduje się wykorzystać markę jako narzędzie do ochrony prawnej przed ewentualnym kopiowaniem.
- 2) **OBIETNICA SPODZIEWANYCH REZULTATÓW** – czyli powtarzalność i stałość satysfakcji przy korzystaniu z atrakcji turystycznej – co oznacza, że turysta/odwiedzający będzie oczekiwał w ramach ZPT podobnego - powtarzalnego poziomu satysfakcji z korzystania z marki, również przy kolejnych wizytach.

- 3) UPROSZCZENIE DECYZJI WYBORU – marka ZPT pozwoli turystom/odwiedzającym dokonać szybszego wyboru oferty ZPT spośród wielu innych możliwych na krajowym rynku turystycznym;
- 4) REDUKCJA RYZYKA PONOSZONEGO PRZEZ TURYSTĘ, w tym ryzyka finansowego związanego z wydaniem pieniędzy na produkt nie spełniający oczekiwań i nie przynoszący satysfakcji;
- 5) WYRÓŻNIANIE – bardzo ważna funkcja, która na rynku produktów turystycznych umożliwi wykreowanie indywidualności, oryginalności a tym samym odróżnienia się od innych. Wykreowana indywidualność marki oparta na niespotykanej w Polsce idei Ekomuzeów w połączeniu z pozostałymi elementami Tożsamości umożliwi osiągnięcie niezbędnej przewagi konkurencyjnej

Marka ZPT może zostać wykreowana w oparciu o podstawy dobrze zaprojektowanej Tożsamości. Praktyczne aspekty zarządzania Tożsamością zostały przedstawione w następujących podrozdziałach dokumentu.

### 7.1.3 Tożsamość Zintegrowanego Produktu Turystycznego

Prawidłowe zarządzanie marką opierać się będzie na elementach Tożsamości ZPT czyli sumy elementów identyfikujących i wyróżniających Produkt spośród innych produktów turystycznych oraz na indywidualnym ujęciu produktu wyrażonym w formie wizualnej.

#### **Nazwa i symbol Marki**

W niniejszej strategii, w ramach idei Szlaku Ekomuzeów, zaproponowano na podstawie analiz i zbioru kryteriów dwie nazwy marki produktu.

Zbiór kryteriów użytych do przygotowania nazw zaproponowanych w niniejszej strategii obejmował zasady:

- nazwa prosta i łatwa do zapamiętania
- nazwa wyróżniająca (atrakcyjna dla ZPT, identyfikująca)
- nazwa komunikująca ideę Szlaku Ekomuzeów
- nazwa pozycjonująca markę

- nazwa współgrająca z rodzajem usług oferowanymi w ramach części składowych marki
- nazwa wywołującą pozytywne skojarzenia i emocje (przygody)
- nazwa możliwa do ochrony prawnej.

Rezultatem prac w ramach procesu kreacji, a następnie przeprowadzonych badań jest nazwa:

### **„Szlak Przygody”**

oraz nazwy marketingowe dla poszczególnych ekomuzeów tematycznych:

Kraina Talentów

Kraina Natury

Kraina Legend Świątokrzyskich

Kraina Kultur

Sacrum i Profanum

Kraina Wielkich

Ostateczny wybór nazwy z powyżej rekomendowanych będzie w ramach procesu budowania tożsamości Produktu Sieciowego pierwszym i podstawowym elementem, który stanowić będzie o przyszłej wartości marki i musi zostać potraktowany w kategorii Inwestycji. Stworzone przez odpowiednią nazwę niematerialne wartości dodane będą tworzyć przyszły kapitał marki ZPT.

Ze względu na wagę nazwy w procesie budowanie tożsamości, a tym samym budowania pozycji marki rekomenduje się przeprowadzenie badań wstępnych nazwy marki – przed uruchomieniem całościowego procesu komunikacyjnego. Rekomendowany proces badania propozycji nazwy marki powinien uwzględniać badanie tzw. stref tematyczno-znaczeniowych oraz wszelkich asocjacji niezbędnych dla budowania tożsamości marki. Testowanie nazwy umożliwi wybranie nazwy, która w opinii turystów/odwiedzających najlepiej pasować będzie do ZPT.

Rekomenduje się, po zatwierdzeniu niniejszej strategii, przeprowadzenie badań nazw zaproponowanych w formie zogniskowanych wywiadów grupowych tzw. fokusów przeprowadzonych wśród potencjalnych turystów przybywających do obszaru. Badanie

fokusowe to rodzaj badania polegający na tym, że moderator prowadzi dyskusję zaproszonych wcześniej respondentów, dobranych zgodnie z kryteriami wynikającymi z celów badania – w tym przypadku będzie to badanie nazwy marki. Sytuacja badawcza w czasie badania focusowego będzie odzwierciedleniem dyskusji ludzi w świecie naturalnym.

Dyskusja zostanie przeprowadzona według opracowanego wcześniej scenariusza, opisującego cele każdego etapu badania. Przebieg dyskusji zostanie zarejestrowany w formie nagrania video do dalszej interpretacji i prezentacji przedstawicielom Komitetu Sterującego ds. Strategii rozwoju.

W ramach badania powinny zostać wzięte pod uwagę następujące aspekty marketingowe nazwy:

- łatwość zapamiętywania nazwy
- jednoznaczność/wieloznaczność przekazu komunikacyjnego nazwy
- negatywne i pozytywne asocjacje
- zakres oferowanych usług
- badanie podobieństw językowych do istniejących produktów
- zgodność/rozbieżność z ideą Zintegrowanego Produktu Turystycznego.

#### **7.1.4 Praktyczne aspekty zarządzania tożsamością, na które należy zwrócić uwagę przy realizacji niniejszej strategii**

##### **1. Formalna rejestracja nazwy i znaków firmowych**

Wybrana nazwa marketingowa na podstawie wyżej opisanych analiz i badań wraz z symbolem graficznym (znakiem z Systemu Identyfikacji Wizualnej opisanej w rozdziale 5) powinny zostać przekazane do Kancelarii Rzecznika Patentowego w celu wydania ostatecznej opinii przed zgłoszeniem nazwy do rejestracji w Urzędzie Patentowym. Proces rejestracji nazw i znaków jest działaniem, które należy bezwzględnie wykonać przed realizacją jakichkolwiek działań zarówno organizacyjnych jak i marketingowych (komunikacyjnych)

*Znakiem towarowym może być każde oznaczenie, które można przedstawić w sposób graficzny, jeżeli oznaczenie takie nadaje się do odróżniania towarów (lub usług) jednego przedsiębiorstwa od towarów (lub usług) innego przedsiębiorstwa. Art. 120 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. – Prawo własności przemysłowej (dalej: pwp).*

Zaproponowane w niniejszej strategii rozwiązania słowne i słowno-graficzne spełniają na etapie przed rejestracją wymogi zakwalifikowania ich jako znaki firmowe podlegające ochronie.

Zasady rejestracji znaku towarowego w Urzędzie Patentowym reguluje Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 8 lipca 2002 r. w sprawie dokonywania i rozpatrywania zgłoszeń znaków towarowych, wydane na podstawie art. 152 ustawy z dnia 30 czerwca 2000 r. - Prawo własności przemysłowej. Rozporządzenie to stanowi uzupełnienie procedury określonej w samej ustawie Prawo własności przemysłowej.

W przypadku ZPT formami znaku towarowego będą oznaczenia słowne **Szlak Przygody** oraz oznaczenia słowno-graficzne (oznaczenia, w których występują zarówno elementy słowne, jak i graficzne – przedstawione graficznie w rozdziale 5.

Przez uzyskanie prawa ochronnego uzyskanego w Urzędzie Patentowym nabędzie się prawo wyłącznego używania znaku towarowego ZPT w sposób zarobkowy na całym obszarze Rzeczypospolitej Polskiej. Natomiast brak ochrony znaku towarowego ZPT mógłby spowodować wymierne szkody dla Partnerstwa w przypadku „zawłaszczenia” lub używania tych znaków przez osoby lub podmioty nieuprawnione.

Z tego względu rekomenduje się przeprowadzenie procedury ochrony znaku w Urzędzie Patentowym. Do uzyskania prawa ochronnego/prawa z rejestracji na znak towarowy konieczne jest dokonanie zgłoszenia. Wniosek o udzielenie prawa ochronnego przez Urząd Patentowy RP na znak towarowy ZPT będzie mógł złożyć określony i wyznaczony przez Partnerstwo podmiot zarządzający ZPT.

Procedura udzielenia prawa ochronnego na znak towarowy ZPT przedstawiać będzie się następująco:

- Urząd Patentowy nada numer w dniu złożenia zgłoszenia
- Podmiot określony przez Partnerstwo lub pełnomocnik działający na jego zlecenie wniesie opłaty za zgłoszenie na konto Urzędu Patentowego zgodnie z tabelami oopłat
- Urząd Patentowy opublikuje zgłoszony znak w Biuletynie Urzędu Patentowego (po 18 miesiącach od daty zgłoszenia),

*Uwaga: W okresie 6 miesięcy osoby trzecie mają prawo zgłaszania uwag , co do przeciwwskazań do udzielenia prawa ochronnego,*

- Urząd Patentowy przeprowadzi procedurę badawczą w celu ustalenia ustawowych warunków do uzyskania prawa ochronnego,
- Urząd Patentowy wyda decyzję o udzieleniu prawa ochronnego, podmiot lub pełnomocnik wniesie opłaty za pierwszy okres ochrony zgodnie z tabelami opłat.

### 7.1.5 Stosowanie Księgi Systemu Identyfikacji

Przygotowany w ramach rozwoju strategii System Identyfikacji Wizualnej (opisany w rozdziale 5) musi być stosowany według określonej procedury postępowania.

System identyfikacji wizualnej zawarty w Księdze to podstawowe reguły i zaprojektowane wzory, które sumując się będą budować pozytywne wyobrażenia o ZPT oraz **utrwaląc pożądaną opinię** wśród turystów i odbiorców tworząc jednolitą identyfikację wizualną firmy.

Księga Identyfikacji musi stać więc się podstawowym narzędziem używanym jako podstawa operacyjnego działania do przygotowywania wszelkich komunikatów wizualnych. Tylko konsekwentne stosowanie umożliwi budowę jednolitego obrazu marki.

#### **Rekomenduje się:**

- przygotowanie Księgi Systemu identyfikacji wizualnej w wersji elektronicznej (na nośnikach CD) w dużym nakładzie, która będzie zawierać wszystkie praktyczne wytyczne do operacyjnego stosowania identyfikacji
- każdorazowe przekazywanie za potwierdzeniem, Księgi podmiotom współpracującym i realizującym zadania z użyciem elementów graficznych Systemu identyfikacji wizualnej
- ustanowienie w strukturach podmiotu zarządzającego osoby odpowiedzialnej za monitorowanie poprawności stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej
- podpisywanie stosownych klauzuli przez podmioty zewnętrzne o bezwzględny stosowaniu wytycznych zawartych w Księdze wraz z koniecznością przedstawiania do akceptacji osobie zarządzającej Systemem wszystkich form wizualnych w których użyte zostaną elementy graficzne.

Stosowanie reguł obowiązywać musi zarówno podmiot zarządzający marką, jak poszczególne podmioty współpracujące tj:

- podmioty współpracujące w ramach ZPT – zarządzające atrakcjami turystycznymi wykorzystujące znaki towarowe ZPT na mocy stosownym umów porozumień,
- podmioty wykonawcze realizujące zadania na zlecenie podmiotu zarządzającego tj. agencje reklamowe, agencje graficzne, wydawcy, drukarnie, wytwórcy gadżetów etc.

#### 7.1.6 Realizacja oznakowania drogowego ZPT na obszarach ujętych w strategii

Przy realizacji oznakowania dróg znakami turystycznymi (przy wykorzystaniu rodziny znaków E22 opisanych w rozdziale 6) należy wziąć pod uwagę następujące aspekty formalno administracyjne. Wytyczne dotyczące lokowania oznakowania zostały szczegółowo przedstawione przez Polską Organizację Turystyczną.

*TURYSTYKA NA DROGACH – ZASADY ZNAKOWANIA DRÓG ZNAKAMI TURYSTYCZNYMI (źródło [www.pot.gov.pl](http://www.pot.gov.pl) )*

##### I. Drogi i ich zarządcy:

- drogi krajowe (autostrady, ekspresowe, pozostałe drogi krajowe) - Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad
- drogi wojewódzkie - Zarząd Dróg Wojewódzkich
- drogi miejskie – Zarząd Dróg Wojewódzkich
- drogi powiatowe i gminne – Zarząd Dróg Powiatowych

##### II. Obowiązujące przepisy prawne

- ustawa z dn. 25.06.1999 o Polskiej Organizacji Turystycznej
- ustawa z 20 czerwca 1997 – Prawo o ruchu drogowym
- rozporządzenie Ministrów: Infrastruktury i Spraw Wewnętrznych i Administracji, z dn. 31.07.2003 w sprawie znaków i sygnałów drogowych
- rozporządzenie Ministra Infrastruktury, z dn. 03.07.2003 w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach /wyjaśnienie poniżej jako Ad d/
- rozporządzenie Ministra Infrastruktury, z dn. 23.09.2003 w sprawie szczegółowych

warunków zarządzania ruchem na drodze oraz wykonywania nadzoru nad tym zarządzaniem /wyjaśnienie poniżej jako Ad e/

Wyjaśnienia:

Ad d

---

„samochodowy szlak turystyczny” wskazuje początek wyznaczonego samochodowego szlaku turystycznego; na znaku obok nazwy szlaku mogą być umieszczone symbol szlaku oraz symbol organizacji turystycznej wytyczającej szlak – znak E–22a

---

„obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” wskazuje obiekt turystyczny na samochodowym szlaku turystycznym; na znaku umieszcza się symbol obiektu turystycznego lub wypoczynkowego - znak E–22b

---

„informacja o obiektach turystycznych” informuje o obiektach turystycznych występujących na terenie wskazanym na znaku - znak E–22c

---

Ad e

§ 11 powyższego rozporządzenia głosi: Organizację ruchu, w szczególności zadania techniczne polegające na umieszczaniu i utrzymaniu znaków drogowych, urządzeń sygnalizacji świetlnej, urządzeń sygnalizacji dźwiękowej oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu, realizuje na własny koszt zarząd drogi. Nie dotyczy to umieszczania i utrzymania: (...)

4) znaków oznaczających szlaki turystyczne i dodatkowych znaków szlaków rowerowych - zadania te realizują zainteresowane organizacje turystyczne;

W związku z powyższym znaki oznaczające szlaki turystyczne E-22a stawiane i utrzymywane są przez właściwe organizacje turystyczne. Natomiast pozostałe znaki turystyczne tj. E-22b i E-22c to znaki, są stawiane i utrzymane na koszt zarządcy dróg.

III. Zasady kwalifikowania i zatwierdzania atrakcji turystycznych do oznakowania

Według opinii Generalnej Dyrekcji Dróg Krajowych i Autostrad samochodowy szlak turystyczny /znak E-22a/ nie powinien przebiegać autostradą i drogą ekspresową.

Z załączników do rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. wynika, iż projekty znaków samochodowych szlaków turystycznych opiniuje kapituła właściwej organizacji turystycznej.

Poniżej - propozycje zasad kwalifikowania i zatwierdzania atrakcji do oznakowania.

Zasady kwalifikowania atrakcji do oznaczania przy drogach typu autostrady i drogi ekspresowe:

- z listy UNESCO
- parki narodowe
- inne ważne o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, po uzgodnieniu z urzędem marszałkowskim i zaopiniowaniu przez ROT
- znaki stawiamy nie dalej, niż 40 km od obiektu - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Zasady zatwierdzania atrakcji do oznakowania:

- kapituła przy Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) (przedstawiciele POT, PTTK, GDDKiA oraz ROT ruchomo w zależności od regionu, z którego wpłynął wniosek) pozwolenie – Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA)

Pozostałe drogi krajowe:

- z listy UNESCO
- parki narodowe
- inne ważne o znaczeniu międzynarodowym i krajowym, po uzgodnieniu z urzędem marszałkowskim i zaopiniowaniu przez ROT
- znaki stawiamy nie dalej, niż 30 km od obiektu - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Zasady zatwierdzania atrakcji do oznakowania:

- kapituła przy Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) (przedstawiciele POT, PTTK, GDDKiA oraz ROT ruchomo w zależności od regionu, z którego wpłynął wniosek) pozwolenie – Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad (GDDKiA)

Drogi wojewódzkie:

- atrakcje o znaczeniu międzynarodowym i krajowym
- atrakcje o znaczeniu wojewódzkim
- znaki stawiamy nie dalej, niż 20 km od obiektu - wniosek: Regionalna Organizacja Turystyczna (ROT)

Zasady zatwierdzanie atrakcji do oznakowania:

- kapituła przy Regionalnej Organizacji Turystycznej pozwolenie Zarząd Dróg Wojewódzkich

Drogi miejskie, powiatowe i gminne:

- atrakcje o znaczeniu krajowym, wojewódzkim i lokalnym znaki stawiamy nie dalej niż 15 km/10 km od obiektu
- wniosek: Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT)

Zasady zatwierdzanie atrakcji do oznakowania:

- kapituła przy Regionalnej Organizacji Turystycznej pozwolenie Zarząd Dróg Miejskich, Zarząd Dróg Powiatowych

Kompetencje zastępcze:

- w wypadku braku ROT, w jego miejsce wstępuje właściwy samorząd województwa
- w wypadku braku LOT, w jego miejsce wstępuje właściwy miejscowo Oddział PTTK
- zaś w razie jego braku – właściwy miejscowo samorząd.

Powyższe informacje w sposób jednoznaczny determinują podjęcie kroków administracyjnych przez podmiot zarządzający ZPT w ścisłej współpracy z ROTWŚ.

Według zapisów z *Kodeksu Dobrych Praktyk systemu zarządzania i promocji turystyki w Polsce* (POT, lipiec 2009) oznakowanie przy drogach publicznych powinno być wprowadzane zawsze przy opinii i rekomendacji Kapituł Oznakowania Drogowego funkcjonujących przy ROT i POT.

Ustawienie znaków (z serii E22 (a, b, c), kierujących do atrakcji turystycznych, rekomendowane przez regionalne i krajową kapitułę, wymaga wyrażenia zgody przez zarządcę drogi.

Według aktualnych przepisów ich ustawianie jest finansowane i realizowane przede wszystkim przez Regionalne Organizacje Turystyczne, zarówno ze środków krajowych (Ministerstwa Sportu i Turystyki – Departament Turystyki; jednostek samorządu terytorialnego, jak i innych źródeł.

Procedura organizacyjna/administracyjna

1. Sporządzenie projektu organizacji ruchu,
2. Złożenie wniosków u Zarządów Dróg
3. Złożenie wniosków w Komendzie Wojewódzkiej Policji - Osoba przygotowująca projekt organizacji ruchu.
4. Wykonanie i ustawienie znaków zgodnie z zatwierdzonym projektem organizacji ruchu.

#### **7.1.7 Zarządzanie komunikacją marketingową - koordynacja kampanii promocyjno – reklamowych**

Zakres działań i zadań operacyjnych w ramach komunikacji marketingowej (pomysły promocyjne i rozwiązania operacyjne) zostały przedstawione w rozdziale 6.

Za najważniejszy aspekt w realizacji zarekomendowanych działań promocyjnych uznać trzeba odpowiednie operacyjne przygotowanie tego procesu (przygotowanie merytoryczne osób odpowiedzialnych, przygotowanie briefów komunikacyjnych dla podmiotów zewnętrznych) oraz koordynację wszystkich działań w czasie. Wszystkie te zadania winny być już realizowane w ramach działalności gospodarczej prowadzonej przez podmiot powołany przez Partnerstwo do wdrażania strategii rozwoju.

Podstawą dobrze przeprowadzonej kampanii komunikacyjnej w mediach powinni być profesjonalni partnerzy wybrani odpowiednio w przetargach, odpowiednio:

- agencja Public Relations odpowiedzialna za przygotowanie i współdziałanie w etapie komunikacji jeszcze przed wprowadzeniem ZPT na rynek oraz odpowiedzialna za media relations, działania w internecie oraz działania w zakresie organizacji wszelkiego rodzaju wydarzeń,
- agencja reklamowa / komunikacyjna odpowiedzialna za przygotowanie kreacji reklamowej i zakup mediów.

### **Komunikacja typu BTL : Materiały promocyjno-reklamowe**

Komunikacja z wykorzystaniem materiałów promocyjnych dotyczące marki ZPT stanowią bardzo ważny element w komunikacji marki ZPT.

Wydawnictwa promocyjne, mapy z zaznaczonymi atrakcjami w ramach ZPT, foldery z opisem propozycji i wariantów zwiedzania przygotowane w oparciu o System Identyfikacji Wizualnej produktu będą podstawowymi nośnikami pełnej informacji o Zintegrowanym Produkcie Turystycznym.

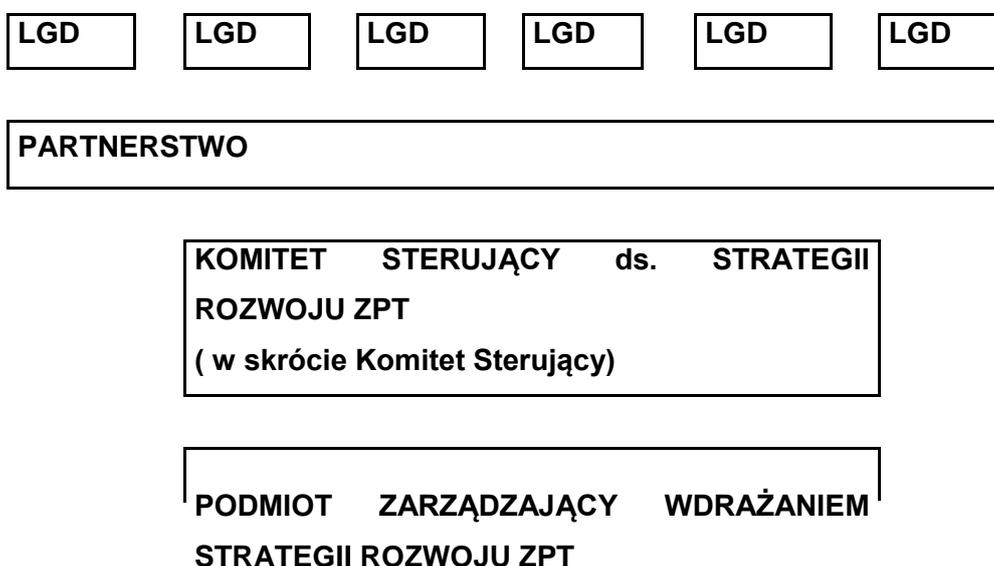
Powinny być projektowane w oparciu o jednolitą linię graficzną zapewniającą spójność przekazu i budowanie świadomości marki.

## 7.2 Sposób zarządzania Zintegrowanym Produktem Turystycznym

Przyjęcie niniejszej strategii przez przedstawicieli Partnerstwa da podstawy do rozpoczęcia prac o charakterze organizacyjnym dla zapewnienia podstawy instytucjonalnej realizacji strategii rozwoju ZPT.

Rekomenduje się stworzenie struktury zarządzania o dwóch poziomach kierowania, która będzie składała się z:

- Podmiotu Zarządzającego wdrożeniem strategii na poziomie operacyjnym / wykonawczym
- Komitetu Sterującego w ramach Partnerstwa , który będzie strukturą Nadzorującą, oceniającą postępy wdrażania strategii w zadanych okresach oraz decydującą o ewentualnych korektach strategicznych



**Komitet Sterujący** powinien zostać wyłoniony spośród przedstawicieli LGD tworzących Partnerstwo. Jego przewodniczącym powinna zostać osoba o wszechstronnej wiedzy z zakresu:

- promocji regionów,
- dostępnych na obszarze działania Partnerstwa atrakcji turystycznych,

- zarządzania produktem turystycznym o charakterze sieciowym oraz posiadającą pozycję i autorytet wśród przedstawicieli LGD zapewniający skuteczne kierowanie pracami Komitetu Sterującego.

Ze względu na konieczność skutecznego podejmowania decyzji, Komitet Sterujący powinien mieć ograniczoną liczbę członków - rekomenduje się powołanie składu sześćoosobowego reprezentujących poszczególne LGD.

**Do głównych zadań Komitetu Sterującego należeć powinno:**

- przygotowanie podstaw formalno-prawnych do powołania podmiotu zarządzającego
- przyjmowanie oraz monitorowanie realizacji planów w zakresie wdrażania strategii rozwoju – akceptacja Raportów monitorujących
- podejmowanie decyzji o ewentualnych zmianach w realizowanej strategii
- reprezentowanie opinii Partnerstwa podczas wszelkiego rodzaju prac publicznych na temat strategii rozwoju obszarów w tym również kwestii związanych z pozyskiwaniem funduszy na rozwój produktu.

Wysoka jakość operacyjnego zarządzania w zakresie wdrażania strategii rozwoju zgodna z niniejszym dokumentem będzie stanowić o sukcesie przedsięwzięcia lub jego ewentualnym niepowodzeniu. Stąd na pierwszy plan wysuwa się problem prawidłowego zarządzania i wykonawstwo strategii.

W strategii rozwoju Zintegrowanego Produktu Turystycznego Partnerstwa rekomenduje się powierzenie całości zadań wdrażania **wyspecjalizowanemu podmiotowi powołanemu tylko i wyłącznie w tym celu** – będzie on łączył funkcje prowadzącego projekt strategii rozwoju oraz zarządzał operacyjnie wdrażaniem strategii. Za takim rozwiązaniem przemawia wiele argumentów zarówno organizacyjnych jak i formalno-prawnych.

## Porównanie możliwości zarządzania ZPT

Zarządzanie ZPT w ramach Partnerstwa LGD	Zarządzanie ZPT w ramach specjalnie powołanego do tego celu podmiotu , rekomendowana forma Spółka z o.o.
Partnerstwo - forma prawna niedostosowana do prowadzenia tego rodzaju działalności zarządczej	Forma prawna dostosowana do potrzeb – pełnego zarządzania ZPT w zakresie organizowania i finansowania
Brak możliwości swobodnego prowadzenia działalności gospodarczej (ograniczenia formalne )	Pełna swoboda w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej (brak wielu formalnych ograniczeń)
Koncentracja osób zarządzających LGD na realizacji celów i zadań stojących przed ich Stowarzyszeniami	Koncentracja zarządzających na ściśle określonym celu spółki – przygotowaniu, wdrożeniu i rozwoju ZPT
Brak możliwości zbudowania efektywnej struktury organizacyjnej	Duża elastyczność stałego zatrudnienia i budowy struktury organizacyjnej
Struktura organizacyjna rozproszona geograficznie	Struktura organizacyjna skoncentrowana – spółka z biurem i zapleczem

Rekomendacją zarządczą w niniejszej strategii jest powołanie **podmiotu gospodarczego – spółki** w celu wdrożenia strategii rozwoju Zintegrowanego Produktu Turystycznego.

Ze względu na charakter spółki i cel jej powołania w misji spółki rekomenduje się zapisanie do realizacji następujących dekrétów strategicznych

- stworzenie atrakcyjnego i konkurencyjnego Zintegrowanego Produktu Turystycznego obszaru na bazie istniejących atrakcji turystycznych na obszarach obejmujących Partnerstwo LGD
- tworzenie korzystnych warunków dla rozwijania zintegrowanego produktu turystycznego na obszarach obejmujących Partnerstwo LGD w celu dalszego rozwoju poszczególnych obszarów wiejskich
- stworzenie Zintegrowanego Produktu Turystycznego , który będzie fundamentem dla dalszego stabilnego rozwoju gospodarczego regionu działania LGD

Wizją strategiczną spółki powołanej do zarządzania ZPT winno być w szczególności:

- stworzenie marki ZPT, która stanie się liderem wśród produktów turystycznych w regionie
- stworzenie w ciągu najbliższych 5 lat marki ZPT , która będzie jedną z trzech najsilniejszych marek turystycznych w Polsce
- osiągnięcie pozycji firmy realizującej zadania rozwoju ZPT ze środków pozyskiwanych z zewnętrznych źródeł finansowania

Główny cel działania Spółki zarządzającej ZPT:

Powołanie spółki ma służyć jak najbardziej efektywnemu zarządzaniu marką ZPT, optymalnemu zarządzaniu środkami finansowymi przekazywanymi przez LGD na ten cel oraz wypracowanymi przez spółkę w ramach własnej działalności oraz zarządzaniu współpracą w ramach sieci podmiotów tworzących kapitał marki.

#### **Zakres zadań do realizacji przez Spółkę zarządzającą ZPT :**

- kompleksowa organizacja procesu wprowadzenia ZPT na rynek usług turystycznych
- operacyjne zarządzanie marką ZPT
- koordynacja wszystkich działań administracyjnych, prawnych , marketingowych i komunikacyjnych w zakresie wdrażania ZPT
- monitoring i prowadzenie badań kontrolnych w zakresie oceny realizowanej strategii i osiągania efektów ekonomicznych i marketingowych
- zarządzanie współpracą w ramach sieci podmiotów tworzących razem kapitał marki.
- prowadzenie działalności gospodarczej w celu pozyskiwania finansowania w celu rozwoju marki
- pozyskiwanie partnerów biznesowych i innych źródeł finansowania

#### **Proponowana forma działalności – Spółka Prawa Handlowego:**

Stowarzyszenia jakimi są LGD posiadają osobowość prawną i mogą samodzielnie kształtować swoje prawa i obowiązki. Działalność gospodarcza może być prowadzona poprzez tworzenie spółek prawa handlowego lub przystępowanie do spółek już działających

jako akcjonariusz. Właściwy Organ LGD organizacji powinien w tej kwestii podjąć stosowną uchwałę.

Proponuje się rozważenie wariantu zakładającego wykorzystanie formuły spółki prawa handlowego - spółki z ograniczoną odpowiedzialnością ( porównanie zarządzania ZPT przez Partnestwo i wyspecjalizowaną spółkę zaprezentowano powyżej).

W tym przypadku o treści zobowiązań wspólników – LGD - zdecyduje umowa spółki (lub statut spółki).

Powołana Spółka będzie wymagać rejestracji w sądzie gospodarczym właściwym ze względu na siedzibę spółki oraz wpisania do rejestru handlowego. Po dokonaniu wpisu spółka zyska osobowość prawną i po przeprowadzeniu dodatkowych czynności administracyjnych będzie mogła rozpocząć działalność .

**Do czynności zmierzających do zawiązania spółki zarządzającej ZPT należeć będą (najważniejsze):**

1. zawarcie umowy spółki,
2. wniesienie całego kapitału zakładowego przez wspólników
3. ustanowienie władz spółki,
4. dokonanie odpowiedniego wpisu do rejestru sądowego.

Najważniejszym dokumentem założycielskim będzie umowa Spółki , która musi zostać zawarta w formie prawnej jaką jest akt notarialny. Powinna ona zawierać następujące dane

- nazwę firmę i siedzibę spółki,
- założony przedmiot działalności,
- wysokość kapitału zakładowego,
- ilość i wysokość udziałów objętych przez poszczególnych wspólników
- czas trwania spółki ( jeżeli przedstawiciele LGD zarekomendują żeby spółka została utworzona na czas określony.)

Wspólnicy spółki – LGD nie będą odpowiadać osobiście za zobowiązania spółki. Z tego względu, w przypadku zadłużenia spółki, roszczeń nie będzie można kierować do wspólników. Ze względu na przepisy Wspólnicy uzyskają prawo do zysku, który będzie pochodził z bilansu po zakończonym roku. Rekomenduje się, aby w Umowie spółki zastrzec w uchwale wspólników rozporządzenie ewentualnym zyskiem.

## Zarządzanie Spółką – władze

Na podstawie Kodeksu Handlowego władzami spółki są zarząd i zgromadzenie wspólników. Jeżeli przedstawiciele LGD zdecydują w umowie spółki można będzie ustanowić radę nadzorczą lub komisję rewizyjną albo obie te władze.

Spółkę zarządzającą ZPT będzie reprezentował Zarząd (czyli osoby zarekomendowane przez wspólników czyli LGD). Formuła rekomendacji i zatwierdzania do dalszej analizy i dyskusji w gronie przedstawicieli LGD.

Każdy LGD jako wspólnik będzie mógł kontrolować i monitorować działalność tego podmiotu – to jeden z najważniejszych aspektów tego rozwiązania zarządczego.

Zalety/ wady / rekomendacje wariantów związanych z rodzajem wspólników w spółce powołanej do wdrażania strategii:

	<b>ZALETY ROZWIĄZANIA Z PUNKTU WIDZENIA PRZEDSTAWICIELI LGD</b>	<b>WADY ROZWIĄZANIA Z PUNKTU WIDZENIA PRZEDSTAWICIELI LGD</b>
<b>WSPÓLNICZY SPÓŁKI</b> <b>6 LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA</b> 100% kapitału środków pozostających w dyspozycji LGD	Układ formalny najbardziej transparentny, wszystkie LGD zainteresowane rozwojem produktu sieciowego (ZPT) otrzymają równe prawo w spółce i będą podejmowały decyzje w sposób jak najbardziej	Brak podmiotu jakim jest ROTSW może być utrudnieniem z pkt widzenia zarządczego; ROTWŚ będzie występował w relacjach ze spółką jako podmiot zewnętrzny nie związany kapitałem;

<p><b>WSPÓLNICY SPÓŁKI</b></p> <p><b>6 LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA</b></p> <p><b>+ REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA WOJ.SWIĘTOKRZYSKIEGO</b></p> <p>Większość % kapitału</p>	<p>Do wspólników LGD dołączy ROTWŚ jako dodatkowy podmiot co może w sposób znaczący dopomóc w realizacji zadań operacyjnych, dopomóc w realizacji zadań związanych z</p>	<p>Rozwiązanie rekomendowane w ramach strategii</p>
<p><b>WSPÓLNICY SPÓŁKI</b></p> <p><b>6 LOKALNYCH GRUP DZIAŁANIA</b></p> <p><b>+ REGIONALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA</b></p> <p>Większość % kapitału środków pozostających w</p>	<p>Rozwiązanie nie rekomendowane w ramach strategii</p>	<p>Przyznanie ROTWŚ wiodącej roli w spółce może być niezgodne z założeniami Partnerstwa gdzie LGD Stanowic mają liderów wdrażania strategii rozwoju i mają być głównym decydemtem</p>

Potencjalne źródła przychodów realizowanych przez spółkę /rodzaje działalności (z wyłączeniem źródeł finansowania pochodzących z podwyższania kapitału przez LGD, środków finansowych pochodzących od sponsorów oraz finansowania zewnętrznego pochodzącego ze środków krajowych oraz ze środków UE.)

#### **Działalność touroperatorska**

- pośrednictwo w zakresie organizacji wyjazdów weekendowych, rodzinnych, imprez motywacyjnych dla firm
- pośrednictwo w rezerwacji noclegów
- pośrednictwo w rezerwacji biletów wstępu
- pośrednictwo w zakresie usług przewodnickich
- tworzenie pakietów własnych usług turystycznych w postaci specjalnych pakietów

dla szkół ( pakiety edukacyjne), pakiety pielgrzymkowe.

Promocję ZPT skierowaną do przedstawicieli biznesu turystycznego powinno się rozpocząć od przygotowania kilku wybranych bardzo atrakcyjnych pakietów turystycznych (ofert wycieczek edukacyjnych dla szkół, rodzinnych, wyjazdów weekendowych etc) i kompleksowych informacji dla różnego rodzaju biur podróży w kraju, które zajmują się tego rodzaju usługami turystycznymi.

Rekomenduje się przygotowanie również kompleksowej oferty turystycznej dla potencjalnego turysty, wraz ze wszystkimi podstawowymi informacjami o atrakcjach turystycznych oraz infrastrukturze turystycznej (noclegi, dojazdy, godziny otwarcia poszczególnych atrakcji, etc.)

### **Działalność w zakresie organizacji eventów / wydarzeń specjalnych na obszarach działania LGD (w porozumieniu z lokalnymi podmiotami):**

Przykładowe pomysły :

- Organizacja głównej corocznej imprezy „Tygodnia Przygody”

Głównym zadaniem spółki będzie kompleksowa organizacja imprezy w zakresie

- przygotowanie scenariusza imprezy (we współpracy z podmiotami zewnętrznymi) oraz koordynacja działań z poszczególnymi podmiotami zarządzającymi atrakcjami
- organizacja imprezy w poszczególnych dniach tygodnia we współpracy z poszczególnymi podmiotami na obszarze
- realizacja imprezy w zakresie pozyskiwania środków finansowych oraz pełnego rozliczenia imprezy
- zlecenia działań promocyjnych

Najważniejszą rolą w ramach organizacji Tygodnia dla spółki będzie przygotowanie oferty sponsorskiej i podpisanie kontraktów sponsorskich w celu pozyskania dodatkowych środków finansowych na realizację zadań w zakresie promocji.

- Organizacja pozostałych imprez plenerowych zarekomendowanych w działaniach promocyjnych dla poszczególnych Krain zarówno na etapie wprowadzania produktu jak i późniejszym - przykładowo: pikniki, imprezy typu Wielkie Grillowanie etc.

Tutaj również zadaniem podstawowym będzie pozyskiwanie środków finansowych od sponsorów

**Działalność wydawnicza/producentka – przychody z produkcji i sprzedaży wydawnictw własnych pod szyldem ZPT:**

- przygotowywanie pomysłów, koordynacja produkcji i sprzedaż gadżetów i pamiątek z logo ZPT
- opracowywanie, koordynacja produkcji i sprzedaż wszelkiego rodzaju broszur, folderów, plakatów, książek i periodyków dotyczących ZPT
- opracowywanie i rozpowszechnianie płatnych materiałów audiowizualnych (video przewodniki po wszystkich krainach)
- przygotowywanie, koordynacja produkcji i sprzedaż gier planszowych, realizowana we współpracy realizowana z wyspecjalizowanymi wydawnictwami
- przygotowywanie pomysłów kreatywnych, koordynacja produkcji i sprzedaż
- tradycyjnych kart do gier z wizerunkami poszczególnych produktów na szlaku.

**Działalność integratora usług turystycznych (atrakcji turystycznych i infrastruktury turystycznej):**

Rekomenduje się podjęcie prac nad specjalnym promocyjnym programem integracyjnym w ramach ZPT jakim może być tzw. Karta REGIONALNA ZPT. Operatorem tej karty byłaby spółka zarządzająca ZPT – jej zadaniem była dystrybucja kart na terenie całego woj. Świętokrzyskiego, w wybranych punktach informacji turystycznej na terenie województw ościennych oraz za pośrednictwem wybranych biur turystycznych współpracujących ze spółką.

Ideą Karty Regionalnej byłaby szeroka promocja atrakcji wchodzących w skład ZPT i udzielanie wszelkiego rodzaju rabatów, upustów, ofert specjalnych dla posiadaczy takiej karty. Spółka czerpałaby przychody ze sprzedaży Kart oraz pobierania opłat licencyjnych od podmiotów współpracujących a podmioty uczestniczące w sieci ZPT w ramach programu Karty Regionalnej uzyskiwałyby możliwość zwiększenia własnych przychodów wynikających ze zwiększonej sprzedaży usług turystycznych

## 7.2.1 Współpraca z podmiotami tworzącymi ZPT

### Sposób zarządzania ZPT

W założeniu strategicznym ZPT jest **kombinacją cząstkowych produktów turystycznych** tworzących spójną – jednorodną ideologicznie całość.

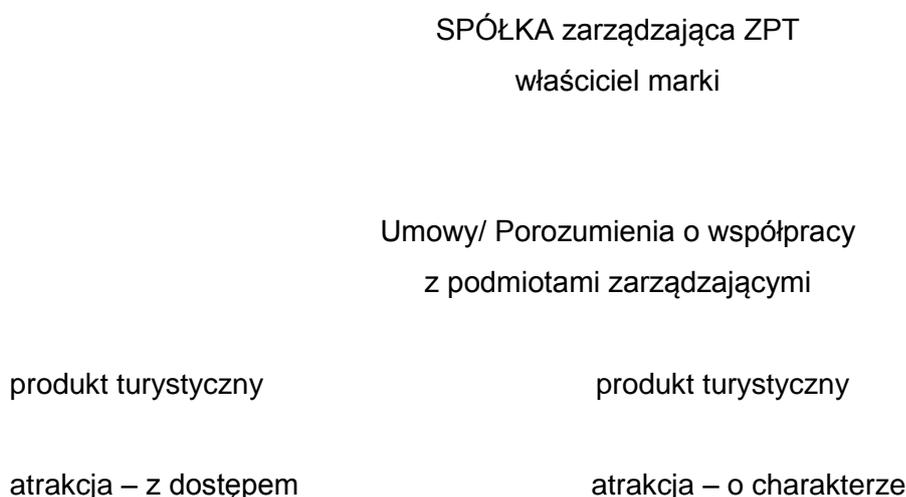
Szlak Ekomuzeów, składający się z sześciu Ekomuzeów będących elementami szlaku, to forma produktu sieciowego. Jego składowymi są więc produkty turystyczne zakwalifikowane w ramach wyodrębnionych Krain Tematycznych znajdujących się na obszarze Partnerstwa.

Wszystkie te produkty turystyczne są zarządzane przez określone podmioty wykonujące swoje zadania zarządcze wynikające m.in. :

- z mocy obowiązującego prawa/misji społecznej: np. Gminy zarządzające ścieżkami edukacyjnymi, Muzea prowadzące działalność, która nie jest nastawiona na osiągnięcie zysku
- z prowadzonej działalności gospodarczej nastawionej na osiągnięcie korzyści ekonomicznych/zysku np. Jura Park.

Taka idea ZPT wymaga od podmiotu zarządzającego jakim ma być rekomendowana Spółka przyjęcie określonej polityki zarządzania produktem sieciowym opartej na zawieranych z tymi podmiotami Umowach/Porozumieniach o współpracy.

### Schemat opisanego produktu sieciowego:



płatnym dla turysty

bezpłatnym dla turysty

podmiot zarządzający

podmiot zarządzający

**przykład**

**przykład**

Tor Samochodowy w  
Miedzianej Górze  
Automobilklub Kielecki

Dąb „Bartek”  
Gmina Zagnańsk

Ośrodek SABAT w Krajnie  
F.H Żłota Róża&  
Sabat Zenon Dańda

Ogólnopolski Turniej  
Sołtysów w Wąchocku

**Podstawowe warunki współpracy w ramach Porozumienia o współpracy - zasady porozumień – PROPOZYCJE**

*Wariant porozumienia z podmiotem oferującym atrakcje z dostępem płatnym – podstawowe zobowiązania/ korzyści stron*

Zobowiązania spółki zarządzającej ZPT	Zobowiązania podmiotu współpracującego – atrakcja z dostępem płatnym
<ul style="list-style-type: none"><li>• promocja wybranej atrakcji w ramach wszelkich działań komunikacyjnych – kampanii informacyjnych w mediach, w materiałach drukowanych etc., (umieszczanie informacji o atrakcji w wszelkich przekazach informacyjnych)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• promocja ZPT w ramach prowadzonych przez siebie działaniach promocyjnych – własne kampanie marketingowe i promocyjne wydawnictwa własne</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• udzielenie prawa do korzystania z marki (logo) ZPT w działaniach</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• udzielenie prawa do korzystania z marki własnej atrakcji (nazwy ew.</li></ul>

promocyjnych prowadzonych przez podmiot współpracujący	logo atrakcji) przez spółkę zarządzającą ZPT do promocji produktu sieciowego
<ul style="list-style-type: none"> <li>• udzielanie informacji zwrotnej na temat ZPT, zidentyfikowanych potrzeb odwiedzających/turystów na podstawie badań prowadzonych przez spółkę w oparciu m.in. o odpowiedzi udzielane przez podmioty współpracujące</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• przygotowanie promocyjnej oferty specjalnej dla spółki zarządzającej ZPT ( rabat, pakiet etc) przyjmującej charakter promocji sprzedaży (możliwość osiągnięcia przez spółkę przychodów z pośrednictwa)</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udział w cyklicznych badaniach ankietowych dotyczących ZPT i turystów korzystających z ZPT</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udostępnienie spółce zarządzającej ZPT danych dotyczących ruchu turystycznego na podstawie biletów wstępu/ liczby sprzedanych usług etc (z uwzględnieniem danych dotyczących turystów zachęconych ofertą ZPT).</li> </ul>

**Wariant porozumienia z podmiotem oferującym atrakcje z dostępem bezpłatnym – podstawowe zobowiązania/ korzyści stron**

Zobowiązania spółki zarządzającej ZPT	Zobowiązania podmiotu współpracującego – atrakcja z dostępem bezpłatnym
<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja wybranej atrakcji w ramach wszelkich działań komunikacyjnych – kampanii informacyjnych w mediach, w materiałach drukowanych ( umieszczanie informacji o atrakcji w przekazach informacyjnych</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• promocja ZPT w ramach prowadzonych przez siebie działaniach promocyjnych – własne kampanie marketingowe i wydawnictwa własne</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• udzielenie prawa do korzystania z marki (logo) ZPT w działaniach promocyjnych prowadzonych przez podmiot współpracujący</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• udzielenie prawa do korzystania z marki własnej atrakcji (nazwy ew. logo atrakcji) przez spółkę zarządzającą ZPT</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• udzielanie informacji zwrotnej na temat ZPT , zidentyfikowanych potrzeb odwiedzających/turystów na podstawie badań prowadzonych przez spółkę w oparciu m.in. odpowiedzi udzielane przez podmioty współpracujące</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• w przypadku możliwości technicznych tj w przypadku prowadzenia systemu frekwencji umożliwienie dostępu do danych dotyczących ruchu turystycznego</li> </ul>

### Kryteria kwalifikacji do Zintegrowanego Produktu Turystycznego

W celu zakwalifikowania się określonego atrakcji turystycznej do ZPT rekomenduje się przyjęcie przez Spółkę wstępnych kryteriów kwalifikacyjnych

- Produkt turystyczny musi być produktem markowym czyli być:
  - jedyny w swoim rodzaju,
  - wyjątkowy,
  - niepowtarzalny,
  - ze względu na swoją unikalność pożądanym przez turystów,
  - a do tego niemożliwym do podrobienia przez konkurencję.
- produkt turystyczny musi treściowo być kompatybilny z ideą przewodnią określonej Krainy tematycznej
- **produkt musi uzyskać akceptację i rekomendację Komitetu Sterującego.**

**Wstępny wykaz zarekomendowanych produktów turystycznych do promocji w ramach w poszczególnych kategoriach został przedstawiony w rozdziale 4.**

Szczegółowy system kwalifikacji i poszerzania w przyszłości listy potencjalnych atrakcji w ramach ZPT powinien zostać opracowany, przedyskutowany i zaakceptowany już w ramach prac Komitetu Sterującego oraz spółki powołanej do wdrażania strategii.

### 7.3 Ramowa koncepcja wdrażania strategii,

Podstawowym elementem na którym oparta jest realizacja niniejszej strategii jest sieć relacyjna pomiędzy spółką - operatorem odpowiedzialnym za wprowadzenie na rynek produktu sieciowego ZPT, a podmiotami współpracującymi, które będą stanowić o wartości tej marki:

**SPÓŁKA zarządzająca ZPT**

**Właściciel MARKI ZPT**

**PODMIOTY = części składowe produktu sieciowego**

Na obszarach poszczególnych LGD

Strategia zakłada z jednej strony intensywną komunikację marki (korzyści dla odbiorców) i jej wizualizację (identyfikacja wizualna, oznakowanie drogowe, oznakowania atrakcji turystycznych), z drugiej zaś strony współpracę z podmiotami oferującymi te atrakcje w ramach poszczególnych KRAIN .

Tylko odpowiednie relacje czyli ścisła współpraca oparta o wypracowany wspólnie standardy obsługi turystów może być gwarancją powodzenia nowego Produktu Sieciowego.

Wdrażanie ZPT opiera się na wcześniej opisanym założeniu, że LGD i Komitet Sterujący mają za zadanie monitorować i wspierać bezpośrednio inicjatywy na swoim terenie działania zgodnie z założeniami Stowarzyszeń zaś całą koordynację wprowadzenia nowego ZPT powierzyć spółce celowo powołanej wyłącznie do tego celu.

Wynika to z konieczności koordynowania całego procesu przez jeden podmiot w celu uniknięcia dublowania się działań marketingowych i organizacyjnych oraz pełnej optymalizacji kosztów.

Ideą rozwoju produktu sieciowego powinno być dążenie do jego samofinansowania w ramach realizowanych przychodów spółki zarządzającej ZPT.

W ramach strategii przyjęto następujące założenia:

- I i II rok działalności – 100% finansowania zewnętrznego ( środki z kapitału LGD, finansowanie zewnętrzne)
  
- III, IV rok działalności
  - 80% finansowania zewnętrznego(środki z kapitału LGD, finansowanie zewnętrzne)
  - 20 % przychody z działalności gospodarczej
  
- V rok działalności i następne
  - 70 % finansowania zewnętrznego (środki z kapitału LGD, finansowanie zewnętrzne)
  - 30 % przychody z działalności własne

Wdrażanie ZPT, w oparciu o przedstawioną strategię, musi się opierać o regularne monitorowanie efektów oraz ewentualną korektę strategiczną.

Podstawą do dalszych kroków powinny być również działania ewaluacyjne skierowane na:

- monitoring efektów komunikacyjnych / marketingowych
- monitoring efektów organizacyjnych/ biznesowych działań operatora.

### 7.3.1 Etapy rozwoju Zintegrowanego Produktu Turystycznego

#### **I ETAP PRZYGOTOWAWCZY do wprowadzenia marki ZPT**

Obejmuje pierwsze 6 miesięcy wdrażania nowego ZPT. Uwzględnia on wszystkie niezbędne działania i elementy, które umożliwią w niedalekiej przyszłości skuteczną realizację strategii. Najważniejszymi działaniami w ramach tego etapu będzie powołanie przez LGD spółki zarządzającej ZPT - odpowiedzialnej za realizację wdrożenia strategii marki, zapewnienie finansowania w okresie przygotowawczym, nawiązanie współpracy z lokalnymi władzami oraz podmiotami odpowiedzialnymi za zarządzanie atrakcjami na terenie LGD , wybór

partnerów przygotowujących kampanię promocyjną oraz podjęcie działań administracyjnych w celu oznakowania drogowego oraz oznakowania poszczególnych atrakcji.

W ramach tego etapu należy podjąć następujące szczegółowe działania operacyjne

1. Powołanie Komitetu Sterującego wyłonionego spośród reprezentantów Partnerstwa utworzonego przez LGD do realizacji etapu przygotowawczego w tym :
  - powołanie przewodniczącego Komitetu,
  - powołanie członków Komitetu ,
  - wyznaczenie zadań poszczególnym członkom zespołu
  - przyjęcie szczegółowego harmonogramu działań w ramach etapu przygotowawczego
2. Przygotowanie formalno-prawne do powołania spółki (wykonanie niezbędnych ekspertyz prawnych, przygotowanie modelu finansowania, przygotowanie wstępnego planu budżetu, przygotowanie planu marketingowego w oparciu o wytyczne ze strategii, przygotowanie rozwiązań dotyczących struktury organizacyjnej)
3. Powołanie spółki zarządzającej ZPT według zatwierdzonych przez przedstawicieli Partnerstwa rozwiązań formalno–prawnych
4. Nawiązanie współpracy przez Spółkę ze wszystkimi najważniejszymi podmiotami, które będą w przyszłości zaangażowane w realizację idei ZPT
5. Realizacja konsultacji społecznych – przed uruchomieniem kampanii promocyjnej i oznakowaniem ZPT według założeń opisanych w Rozdziale 4 (spotkania, konsultacje, działania komunikacyjne)
6. Podpisanie stosownych Umów/Porozumień z podmiotami zarządzającymi atrakcjami
7. Przygotowanie spółki do realizacji działań marketingowych
  - rejestracja znaków firmowych w Urzędzie Patentowym

- rejestracja domen internetowych
- realizacja materiałów Systemu identyfikacji wizualnej
- zaprojektowanie i produkcja pierwszych materiałów promocyjnych i informacyjnych

8. Realizacja zadań w związku z planowaną kampanią promocyjno/reklamową:

- wybór osób odpowiedzialnych ds. realizacji kampanii i/lub firmy zewnętrznej odpowiedzialnej za pomoc we wdrożeniu kampanii komunikacyjnej.
- wybór podmiotów realizujących poszczególne elementy kampanii, oraz przeprowadzenie szkolenia wewnętrznego dla osób odpowiedzialnych za jej prowadzenie
- przygotowanie narzędzi komunikacyjnych niezbędnych dla skutecznego wdrożenia kampanii w życie.

9. Uruchomienie dedykowanej strony www ZPT.

10. Realizacja działań administracyjnych zmierzających do oznakowania drogowego Szlaku oraz oznakowania atrakcji.

11. Oznakowania poszczególnych atrakcji w ramach Szlaku.

12. Przygotowanie do realizacji działań w zakresie komunikacji marketingowej według rekomendowanego harmonogramu opisane w rozdziale 6.

## **II ETAP WPROWADZANIA ZPT – WDROŻENIE**

Etap wdrożenia ZPT został zaplanowany 12 miesięcy od momentu zamknięcia etapu przygotowawczego tj. zakończenia wykonania znakowania drogowego Szlaku i oznakowania zakwalifikowanych przez przedstawicieli LGD atrakcji turystycznych. Przyjęcie takiego horyzontu czasowego umożliwi przeprowadzenie pełnej kampanii promocyjno-reklamowej oraz zaproszenia do współpracy wszystkich podmioty.

To decydujący etap rozwoju marki – budowania jej pozycji na rynku – to pierwszy ważny okres który może zdecydować o dalszym rozwoju i pełnym sukcesie ZPT.

### III PODSUMOWANIE - PIERWSZY PROCES EWALUACYJNY ZPT

Pierwsza ewaluacja to czas na monitoring i podsumowanie dotychczasowych działań operacyjnych i następnych decyzji dotyczących przyszłości projektu. Powinna zostać przeprowadzona w oparciu o opinie partnerów biorących udział w projekcie, a także opinii publicznej (patrz rozdział Monitoring i ewaluacja strategii, Obszary monitoringu). Na tym etapie należy zdecydować o rozszerzeniu działań lub pozostaniu przy dotychczasowej formule. To także moment na wprowadzanie usprawnień i korekt w taktyce czy prowadzonych działaniach.

Podsumowanie działań ewaluacyjnych powinno być przekazane zarówno przedstawicielom LGD jak i podmiotom współpracującym oraz mediom.

Sekwencja działań w ramach etapu ewaluacyjnego

- podsumowanie dotychczasowych działań i wykonanych zadań,
- weryfikacja założonych celów,
- analiza dalszych możliwości rozwojowych,
- korekty strategiczne w zadaniach i prowadzonych działaniach,
- decyzja o rozszerzeniu kierunków działań komunikacyjnych i organizacyjnych lub pozostaniu przy dotychczasowej formule.

### IV ETAP ROZWOJU ZPT

Opisany powyżej etap ewaluacji umożliwi Komitetowi Sterującemu podjęcie niezbędnych korekt strategicznych w zakresie planów na najbliższe lata. II rok działalności to w dalszym ciągu etap finansowania działań rozwoju ZPT ze środków pochodzących od udziałowców oraz z funduszy krajowych i unijnych .

W następnych latach tj. III i IV roku działalności należy dążyć do zmiany struktury w zakresie finansowania spółki/rozwoju ZPT. W koniec IV roku działalności przychody z własnej działalności gospodarczej powinny stanowić minimum 20 % w strukturze.

Jeśli chodzi o działania operacyjne w zakresie komunikacji marketingowej to spółka powinna prowadzić je w dalszym ciągu mając na celu budowę świadomości marki oraz promocję mającą na celu motywację do podejmowania decyzji o skorzystaniu przez turystów z ZPT.

Okres ten powinien zaowocować również dynamicznym rozwojem programu w postaci KARTY REGIONALNEJ o której była mowa w opisie potencjalnych źródeł realizowanych przychodów przez spółkę.

Sekwencja kolejnych działań :

- kontynuacja działań poszerzających listę atrakcji dostępnych w ramach ZPT,
- kontynuacja działań promocyjnych i informacyjnych,
- rozwijanie nowych źródeł przychodów realizowanych przez spółkę
- rozwój programu Karty Regionalnej ,
- cykliczna ewaluacja i wprowadzanie korekt strategicznych,
- dążenie do zmiany struktury finansowania (min 20% ze środków pochodzących z własnej działalności ).

## V ETAP UMACNIANIA MARKI ZPT

Etap umacniania marki ZPT to rok 5 i następne lata działalności to korzystanie z efektów kapitału marki zbudowanego w pierwszych latach działalności. Działania promocyjne i marketingowe prowadzone w dalszym ciągu standardowo. Rozwijane konsekwentnie nowe źródła przychodów z działalności gospodarczej.

Sekwencja działań :

- dalsze działania promocyjne i marketingowe,
- pozyskanie kolejnych atrakcji do ZPT,
- doskonalenie programu Karta Regionalna,
- dążenie do zwiększenia przychodów ze wszystkich funkcjonujących źródeł

## 7.4 Karta Regionalna Partnerstwa

Rekomenduje się podjęcie prac nad specjalnym promocyjnym programem integracyjnym w ramach ZPT jakim jest Karta Turystyczna zwana dalej w strategii *KARTĄ REGIONALNĄ PARTNERSTWA (ZPT) – nazwa robocza*. Operatorem tej karty powinna zostać spółka zarządzająca ZPT – jej zadaniem będzie dystrybucja kart na terenie całego woj. świętokrzyskiego, w wybranych punktach informacji turystycznej na terenie województw ościennych oraz za pośrednictwem wybranych biur turystycznych współpracujących ze spółką na terenie całej Polski oraz poprzez wybranych partnerów handlowych.

Karta Regionalna powinna zostać oparta o formułę Systemów typu Tourist Card czyli nowoczesnych narzędzi technologicznych mających na celu rozbudowę i wzmocnienie sieci

marketingu regionalnego. Wiele atrakcji turystycznych, muzeów, podmiotów gastronomicznych, produktów, zyskuje ekonomicznie poprzez obecność w takim systemie.

Ideą marketingową Karty jest szeroka promocja atrakcji turystycznych wchodzących w skład ZPT i udzielanie wszelkiego rodzaju rabatów, upustów, ofert specjalnych dla posiadaczy takiej karty. Spółka zarządzająca Kartą Regionalną Partnerstwa będzie czerpać przychody ze sprzedaży Kart oraz pobierania opłat licencyjnych od podmiotów współpracujących, zaś podmioty uczestniczące w sieci ZPT w ramach programu *Karty Regionalnej Partnerstwa* uzyskają możliwość zwiększenia własnych przychodów wynikających ze zwiększonej sprzedaży poszczególnych usług turystycznych

Karta regionalna może zostać zaplanowana i wdrożona w oparciu o doświadczenia wykorzystywania tego typu narzędzi marketingowych w innych regionach turystycznych Europy. Dobrym przykładem takich kart regionalnych są m.in.: na terenie krajów niemieckojęzycznych: ***BodenseeErlebniskarte, SchwarzwaldCard, die RuhrpottCard, All-inclusiveCard: ThüringenCard, Łużycka Karta Turystyczna czy na terenie Słowacji Liptov Region Card. W Polsce takimi przykładami są m.in. Pomorska Karta Turystyczna czy Karta Turysty Mazur Zachodnich.***

### **Opis koncepcji produktu (propozycja) – Karta Regionalna Partnerstwa**

Karta powinna być zarządzana przez Spółkę powołaną przez LGD o której mowa w rozdziale 7.2 – będzie ona podmiotem wydającym Karty Regionalne i rozprowadzającym je poprzez punkty partnerskie. Spółka zawierać będzie umowy z podmiotami partnerskimi – operatorami usług oferujących płatne atrakcje turystyczne w ramach ZPT (zwanymi dalej partnerami Karty Regionalnej Partnerstwa). Karta powinna być honorowana również w partnerskich obiektach noclegowych i gastronomicznych.



karta regionalna

Według koncepcji wstępnej – właściciel imiennej Karty czyli turysta, który dokonał jej zakupu będzie mógł skorzystać ze zniżek w wysokości od 5% do 50% (lub więcej – zniżki zależne od Partnera) na usługi oferowane przez partnerów oferujących płatne atrakcje turystyczne oraz właścicieli poszczególnych obiektów turystycznych w tym gospodarstw agroturystycznych, restauracji etc. Za jednorazową zryczałtowaną opłatę będzie można skorzystać z wejść ze zniżką do różnych atrakcyjnych miejsc zlokalizowanych w całym regionie Partnerstwa. Miejsca, które będą honorować Karty Regionalne Partnerstwa będą oznaczone specjalnym znakiem z napisem „**Akceptujemy Kartę Regionalną**“ z kolorowym logo ZPT.

Każdy turysta, który nabędzie Kartę otrzyma specjalny Informator – rodzaj przewodnika turystycznego z mapami . Będzie on przygotowywany dwa razy w roku - na początku każdego letniego i zimowego sezonu turystycznego i zawierać będzie :

- mapy wszystkich atrakcji turystycznych, miejsc noclegowych etc w ramach ZPT
- szczegółowy opis usług
- adresy i telefony, adresy www
- godziny otwarcia
- wysokość zniżek i rabatów
- opis ofert specjalnych

- zasady korzystania ze zniżek w poszczególnych punktach.

### **Sposób dystrybucji karty**

Karta powinna być dystrybuowana poprzez punkty sprzedaży (z którymi umowy na dystrybucję podpisywać będzie Spółka zarządzająca) w tym poprzez:

- autoryzowane miejsca sprzedaży w tym m.in.: poprzez centra informacji turystycznej i punkty informacji turystycznej
- biura podróży i agencje turystyczne
- bezpośrednio w kasie atrakcji turystycznych polecanych w ramach Karty Regionalnej
- Internet - poprzez specjalną stronę www
- poprzez partnerów turystycznych w Polsce i zagranicą
- w wybranych punktach handlowych na terenie woj. Świętokrzyskiego oraz całej Polski.

### **Zasady korzystania z Karty Regionalnej**

- karta będzie Kartą imienną i będzie ważna tylko z dowodem tożsamości turysty
- wysokość zniżki będzie ustalana indywidualnie przez każdego partnera według określonej przez niego własnej polityki sprzedażowej – może to być zniżka w sezonie jednorazowa, ograniczona do określonej liczby wstępów lub nieograniczona
- do ustalenia pozostaje możliwość skorzystania więcej niż jeden raz w przypadku gastronomii w ciągu jednego dnia
- w przypadku noclegów zniżka dotyczy zazwyczaj jednostki turystycznej np. nocleg
- zniżek w ramach Karty nie powinno się łączyć z innymi zniżkami partnerów
- karta będzie ważna od wydania w okresie ważności – tj . na sezon turystyczny lato lub zima.

### **Korzyści dla podmiotu zarządzającego – Spółki zarządzającej**

- możliwość osiągnięcia przychodów z wydawania / dystrybucji – czyli sprzedaży karty regionalnej i możliwości reinwestowania osiągniętych przychodów w promocję ZPT
- możliwość wpływu na dalszy rozwój całego regionu Partnerstwa poprzez stymulowanie wzrostu ruchu turystycznego w regionie działania LGD
- możliwość przyjęcia roli regionalnego lidera w zakresie kreowania rozwoju turystyki na zarządzanym obszarze
- możliwość monitorowania ruchu turystycznego poprzez korzystanie z danych z systemu informatycznego w ramach Karty Regionalnej.

### **Korzyści dla Partnerów - atrakcji turystycznych, operatorów miejsc noclegowych, punktów gastronomicznych:**

- możliwość osiągnięcia dodatkowych przychodów własnych wynikających ze zwiększonej liczby turystów
- możliwość uczestnictwa w promocji produktu sieciowego i korzystania z efektów skali
- budowa pozytywnego wizerunku podmiotu atrakcyjnego dla turysty
- możliwość transferu pozytywnego wizerunku całego regionu Partnerstwa na poszczególnych jego udziałowców – partnerów Karty Regionalnej.

### **Korzyści dla turystów posługujących się Kartą Regionalną:**

- możliwość otrzymania atrakcyjnych rabatów/ zniżek w kilkudziesięciu atrakcjach turystycznych
- zniżki w punktach noclegowych i punktach gastronomicznych (bary, restauracje)
- specjalne oferty dodatkowe np. bezpłatne testy rowerów, degustacje potraw, etc
- specjalne promocje – np. konkursy z nagrodami
- możliwość otrzymywania pocztą elektroniczną stałej informacji o wydarzeniach i promocjach w ramach ZPT, a także specjalnych ofert biur turystycznych z regionu.

## Zasady współpracy Spółki z partnerami:

- Spółka zawierać będzie umowy o współpracy z partnerami, którzy zobowiązani będą przestrzegać zasad współpracy w tym honorowania Regulaminu Karty Regionalnej, udzielania zniżek, znakowania punktów według określonej identyfikacji wizualnej przygotowanej przez Spółkę.
- Spółka nie będzie bezpośrednio odpowiadać za politykę cenową partnerów w ramach Kart Regionalnej i nie będzie gwarantować cen ich usług. Zasadą podstawową powinna być jednak niezmienna wysokość oferowanych zniżek/rabatów przez partnerów podczas całego okresu obowiązywania Karty (tj. w sezonie letnim lub zimowym)
- Spółka nie będzie brała odpowiedzialności za zakres, jakość i cenę usług poszczególnych partnerów. W indywidualnych przypadkach, gdy pojawią poważne powody, których rezultatem będzie ograniczenie świadczenia oferowanych usług przez Partnera, Spółka w okresie obowiązywania karty będzie miała prawo wcześniejszego zakończenia współpracy z partnerem .
- Spółka pozyskiwać będzie przychody z pobierania zryczałtowanych opłat za wydanie Karty Regionalnej na określony sezon, zaś na podstawie Karty poszczególni Partnerzy będą udzielać zniżek turystom – posiadaczom Kart.
- Spółka mimo braku odpowiedzialności współpracować będzie ściśle z partnerami w zakresie budowy wizerunku całego obszaru ZPT poprzez szereg działań reklamowych i promocyjnych, etc.
- Spółka będzie operatorem Systemu Informatycznego Karty Regionalnej, dzięki któremu będzie mogła pozyskiwać informacje marketingowe na temat każdorazowego użycia Karty przez turystę (użycie Karty będzie rejestrowane elektronicznie czytnikiem, bądź przez ręczne wpisanie do bazy elektronicznej).
- Spółka będzie rejestrować i przetwarzać (z pomocą Partnerów) dane osobowe turystów. Turysta przed nabyciem Karty będzie wypełniał odpowiedni formularz wraz ze zgodą na przetwarzanie danych osobowych na potrzeby marketingowe. Dane te

posłużą Spółce i partnerom do udoskonalania oferty w ramach ZPT oraz własnej promocji.

## 7.5 Finansowanie

Realizacja zapisów strategii rozwoju produktów turystycznych Partnerstwa będzie możliwa tylko w przypadku zabezpieczenia środków finansowych na wdrażanie poszczególnych jego elementów. Finansowanie zadań zakłada się realizować z następujących źródeł:

- Finansowanie własne,
- Finansowanie zewnętrzne:
  - ze środków krajowych,
  - ze środków UE.

### **Finansowanie własne**

Przez finansowanie własne rozumie się środki podmiotów wewnątrz Partnerstwa, pochodzące zarówno z samorządów lokalnych jak i organizacji społecznych oraz środków podmiotów gospodarczych. Zadania mogą być realizowane poprzez finansowanie na trzy sposoby: składki członkowskie, granty (dotacje celowe) i zlecenia.

Dogodną platformą podejmowania działań wspólnych jest konsorcjum Lokalnych Grup Działania w formie spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

### **Finansowanie zewnętrzne:**

#### **a) ze środków krajowych:**

- Dotacje przedmiotowe ze środków ministra właściwego ds. turystyki (Departament Turystyki). Dotacje te przyznawane są organizacjom pozarządowym, zwłaszcza lokalnym i regionalnym organizacjom turystycznym. W szczególności dofinansowywane są programy rozwoju produktów turystycznych, organizacja imprez i wydarzeń w zakresie turystyki dzieci i młodzieży o charakterze ponadregionalnym, wytyczanie i odnawianie szlaków turystycznych.

- **Dotacje innych ministerstw** (Edukacji, Kultury i Dziedzictwa Narodowego i in.). Przyznawane są organizacjom pozarządowym w zakresie niektórych działań będących w gestii poszczególnych ministerstw, oraz dofinansowane niektórych przedsięwzięć instytucji publicznych (samorządów instytucji kultury, nauki, sportu itp.).
- **Fundusz Inicjatyw Obywatelskich** i inne dodatkowe programy, np. związane z ochroną środowiska, społeczeństwem obywatelskim, propagowaniem dobrych praktyk w zakresie zarządzania, informatyzacją, edukacją ekologiczną itp.

b) Ze środków UE (w opracowaniu ujęto jedynie najważniejsze dostępne programy, w ramach których praktyce możliwe jest pozyskanie funduszy na rozwój produktów turystycznych):

- **Program Rozwoju Obszarów Wiejskich:** w szczególności oś 3 związana z inicjatywą Leader+ oraz pośrednio również oś 4, w szczególności:

**Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej:** dotacje na podejmowanie lub rozwijanie przez rolników, domowników i małżonków rolników, dodatkowej działalności pozarolniczej w zakresie produkcji lub usług.

Wydatki kwalifikowane:

- 1) Budowa, przebudowa lub remont połączony z modernizacją niemieszkalnych obiektów budowlanych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki
- 2) Nadbudowa, przebudowa lub remont połączony z modernizacją istniejących budynków mieszkalnych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki,
- 3) Zagospodarowanie terenu
- 4) Zakup maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu
- 5) Zakup sprzętu komputerowego i oprogramowania służącego wsparciu podejmowanej lub rozwijanej działalności nierolniczej

- 6) Zakup środków transportu, z wyłączeniem zakupu samochodów osobowych przeznaczonych do przewozu mniej niż 8 osób wraz z kierowcą:
- a) w wysokości nieprzekraczającej 75% inwestycyjnych kosztów kwalifikowanych operacji – w przypadku działalności nierolniczej w zakresie świadczenia wyłącznie usług transportowych
  - b) w wysokości nieprzekraczającej 50% inwestycyjnych kosztów kwalifikowanych operacji – w przypadku działalności nierolniczej w zakresie świadczenia innych usług niż usługi transportowe
- 7) rat zapłaconych tytułem wykonania umowy leasingu, nieprzekraczające ceny netto nabycia rzeczy (przeniesienia własności do dnia złożenia wniosku o płatności ostateczną).
- 8) Koszty ogólne – 10 % pozostałej części inwestycji.

Maksymalna kwota dofinansowania – 100 000 zł

Poziom dofinansowania – 50% kosztów netto.

**Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw:** dotacje dla mikroprzedsiębiorstw na inwestycje związane z tworzeniem lub rozwojem działalności gospodarczej);

Do kosztów kwalifikowanych zalicza się koszty:

- 1) budowy, przebudowy lub remontu połączonego z modernizacją niemieszkalnych obiektów budowlanych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki
- 2) nadbudowy, przebudowy lub remontu połączonego z modernizacją istniejących budynków mieszkalnych wraz z zakupem instalacji technicznej oraz koszty rozbiórki i utylizacji materiałów szkodliwych pochodzących z rozbiórki
- 3) zagospodarowania terenu
- 4) zakupu maszyn, urządzeń narzędzi, wyposażenia i sprzętu
- 5) zakupu sprzętu komputerowego i oprogramowania służącego wsparciu podejmowanej lub wykonywanej działalności gospodarczej

6) zakupu środków transportu, z wyłączeniem zakupu samochodów osobowych przeznaczonych do przewozu mniej niż 8 osób łącznie z kierowcą

7) rat zapłaconych z tytułu umowy leasing

8) koszty transportu do miejsca realizacji operacji: materiałów służących realizacji operacji, maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu objętych operacją

9) koszty montażu maszyn, urządzeń, narzędzi, wyposażenia i sprzętu objętych operacją

10) koszty ogólne w wysokości nieprzekraczającej 10 % pozostałych kosztów kwalifikowanych.

Poziom dofinansowania – 50% kosztów netto.

Wysokość pomocy przyznanej na realizację operacji nie może przekroczyć:

1) 100 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie 1 miejsca pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;

2) 200 tys. zł - jeśli biznesplan przewiduje utworzenie 2 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji;

3) 300 tys. zł – jeśli biznesplan przewiduje utworzenie co najmniej 3 miejsc pracy (w przeliczeniu na pełne etaty średnioroczne), co uzasadnione jest zakresem rzeczowym operacji.

Maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji Programu, nie może przekroczyć 300 tys. zł.

W przypadku przetwórstwa produktów rolnych (objętych załącznikiem nr 1 do Traktatu Wspólnot Europejskich) lub jadalnych produktów leśnych, maksymalna wysokość pomocy udzielonej jednemu beneficjentowi, w okresie realizacji Programu, wynosi 100 tys. zł.

**Odnowa i rozwój wsi:** dotacje na inwestycje w zakresie remontu, przebudowy i wyposażenia obiektów pełniących funkcje publiczne, społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe, służących promocji obszarów wiejskich, kształtowania przestrzeni publicznej, infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, odnawiania lokalnych pomników historii i obiektów architektury sakralnej i miejsc pamięci,

Pomoc finansowa ma formę refundacji części kosztów kwalifikowanych projektu. Maksymalna wysokość pomocy na realizację projektów w jednej miejscowości wynosi 500 000 zł w okresie realizacji Programu.

Wielkość pomocy przyznanej na realizację jednego projektu nie może być niższa niż 25 000 zł.

Poziom dofinansowania – 75%, a poprzez LGD – 80%.

W/w działania w ramach PROW realizowane mogą być również przez Lokalne Grupy Działania w ramach Wdrażania Lokalnych Strategii Rozwoju. Możliwe są również projekty współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej polegające na realizacji wspólnych działań przez partnerów biorących udział w tym projekcie, opierających się o lokalne zasoby, finansowanie kosztów bieżących LGD, doskonalenia zawodowego osób biorących udział w przygotowywaniu lub wdrażaniu Lokalnej Strategii Rozwoju oraz działania aktywizujące w celu zaangażowania społeczności lokalnej w rozwój obszaru. Samorząd Województwa (podmiot wdrażający) ogłasza konkurs na wybór LGD. LGD składają wnioski wraz z Lokalną Strategią Rozwoju. W wyniku oceny tworzona jest lista rankingowa wskazująca najlepiej ocenione LSR. Z tymi LGD, których strategie zostały najwyżej ocenione, Samorząd Województwa podpisuje umowy o warunkach i sposobie realizacji najlepszych LSR (umowa wieloletnia). LGD na podstawie umowy z Samorządem Województwa rozpowszechnia (wieloletniej i rocznej) dysponuje określoną pulą środków na działania osi 3 i 4, które może przeznaczyć na: dotacje na projekty w ramach osi 3, dotacje na „małe projekty” (max. około 25 tys. zł) niekwalifikujące się do osi 3, ale przyczyniające się do tych samych celów (do 70% kosztów kwalifikowanych oraz możliwość wykazania niefinansowego wkład własnego do 30%).

Poziom dofinansowania dla danego beneficjenta nie może przekroczyć w okresie programowania kwoty – 100 000 zł.

Minimalna wartość projektu – 4 500 zł.

- **Regionalny Program Operacyjny Województwa Świętokrzyskiego na lata 2007-2013**

Oś priorytetowa 1 Rozwój przedsiębiorczości. Działanie 1.1. Bezpośrednie wsparcie sektora mikro, małych i średnich przedsiębiorstw

Celem działania jest wzrost innowacyjności i konkurencyjności mikro, małych i średnich przedsiębiorstw poprzez wsparcie przedsięwzięć poprawiających ich poziom technologiczny

lub organizacyjny, związanych z rozbudową przedsiębiorstwa, zakupem środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych, ułatwienie przedsiębiorcom nawiązywania kontaktów z potencjalnymi kontrahentami zagranicznymi oraz umożliwienie prezentacji swojej oferty eksportowej na targach i wystawach oraz związanych z nimi gospodarczych misjach zagranicznych, wsparcie inwestycji w zakresie gospodarki wodno-ściekowej, ochrony powietrza, gospodarki odpadami oraz realizacji przedsięwzięć służących wdrażaniu zasad zintegrowanego podejścia do zapobiegania i ograniczania (kontroli) zanieczyszczeń, a szczególności dostosowywania się przedsiębiorstw do wymagań (BAT), wsparcie tworzenia i wyposażania nowych miejsc pracy związanych z wytwarzaniem nowych produktów/usług lub wdrożeniem nowej technologii.

Wsparcie w ramach Działania jest kierowane przede wszystkim do przedsiębiorstw produkcyjnych i usługowych i ma charakter dotacji, będącej refundacją części wydatków kwalifikowanych, poniesionych w ramach realizacji projektu.

W ramach Działania są wspierane jedynie te projekty, które mają charakter innowacyjny lub w znaczący sposób wpłyną na wzrost zatrudnienia. Realizowane projekty muszą skutkować podniesieniem konkurencyjności przedsiębiorstwa w skali rynku lokalnego bądź regionalnego.

Dofinansowanie inwestycji związanych z rozwojem przedsiębiorstwa, unowocześnieniem wyposażenia związanego z działalnością gospodarczą, wprowadzeniem innowacji technologicznych i/lub organizacyjnych, zakupem wyników prac B+R i/lub praw własności przemysłowej, wdrażaniem i komercjalizacją technologii i produktów innowacyjnych. Projekt musi wiązać się z: rozbudową przedsiębiorstwa, wprowadzeniem nowego produktu, usługi lub zasadniczą zmianą procesu produkcyjnego. W ramach projektu inwestycyjnego, przewiduje się również dofinansowanie kosztów utworzenia i wyposażenia nowych stanowisk pracy (włącznie z częściowym pokryciem kosztów wynagrodzenia pracowników wraz z obowiązkowymi składkami na ubezpieczenie społeczne przez okres nie dłuższy niż 2 lata), bezpośrednio związanych z realizowaną inwestycją; Ponadto, jako uzupełnienie projektu inwestycyjnego, istnieje możliwość dofinansowania organizacji lub udziału w imprezach targowo-wystawienniczych oraz misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami za granicą;

Wsparcie w ramach niniejszego działania uzyskują wyłącznie przedsiębiorstwa działające powyżej 6 miesięcy. Z dofinansowania w ramach niniejszego działania wyłączone są projekty mikro i małych przedsiębiorstw, działających nie dłużej niż rok, dotyczące świadczenia usług drogą elektroniczną i ewentualnego wytworzenia produktów niezbędnych do świadczenia

tych usług. Projekty takie przewidziano do wsparcia w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Do wydatków kwalifikowalnych w ramach Działania 1.1. wyłącznie w przypadku przyjęcia projektu do realizacji, mogą zostać zaliczone koszty zgodne z zasadami określonymi w Krajowych Wytycznych dot. kwalifikowania wydatków w ramach Funduszy Strukturalnych i Funduszu Spójności w okresie programowania 2007-2013 oraz Szczegółowych wytycznych IZ dot. kwalifikowalności wydatków w ramach RPOWŚ, w tym m.in.:

- wydatki związane z nabyciem, lub wytworzeniem nowych środków trwałych pod warunkiem, że środki te będą włączone w rejestr środków trwałych podmiotu odpowiedzialnego za realizację projektu oraz wydatek ten będzie traktowany jako wydatek inwestycyjny zgodnie z zasadami rachunkowości (dopuszcza się możliwość kwalifikowania wydatków związanych z nabyciem używanych środków trwałych, wyłącznie gdy beneficjentem projektu jest mikroprzedsiębiorstwo), koszty porad prawnych oraz doradztwa udzielonego przez ekspertów finansowych lub technicznych,
- koszty zakupu nowego sprzętu i wyposażenia biurowego, oprogramowania i licencji,
- koszty zakupu wartości niematerialnych i prawnych, wydatek poniesiony na zakup nieruchomości niezabudowanej (gruntu), lub nieruchomości zabudowanej z zamiarem wyburzenia stojących na niej budynków, do wysokości 10 % całkowitych kosztów kwalifikowanych projektu, koszty obsługi instrumentów zabezpieczających realizację umowy o dofinansowanie projektu, koszty organizacji lub udziału w imprezach targowo-wystawienniczych oraz misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami zagranicą, koszty osobowe, w przypadku stworzenia stanowiska pracy przez beneficjenta bezpośrednio w wyniku realizacji nowej inwestycji, ponoszone przez okres nie dłuższy niż 2 lata - nie dotyczy zatrudnienia pracowników do obsługi/ zarządzania projektem – przy czym, należy pamiętać iż maksymalna intensywność pomocy, może zostać obliczona w odniesieniu do wydatków kwalifikowanych: nakładów inwestycyjnych, lub kosztów wynagrodzeń osób zatrudnionych na miejscach pracy powstałych dzięki inwestycji.

Minimalna wartość dotacji to 10 000 PLN, a maksymalna:

- dla mikroprzedsiębiorstw – 1 500 000 PLN,
- dla małych przedsiębiorstw – 2 400 000 PLN,

- dla średnich przedsiębiorstw – 3 999 999 PLN.

**Oś priorytetowa 2: Wsparcie innowacyjności, budowa społeczeństwa informacyjnego oraz wzrost potencjału inwestycyjnego regionu: Działanie 2.3 Promocja gospodarcza turystyczne regionu**

Rodzaje działań możliwych do realizacji:

Cel i uzasadnienie działania:

W ramach działania przewidziana jest realizacja projektów, których celem jest promocja potencjału gospodarczego oraz atrakcyjności turystycznej regionu. Realizacja projektów przyczynić się będzie do wykreowania pozytywnego wizerunku województwa na arenie krajowej i międzynarodowej oraz rozwoju stosunków gospodarczych z regionami krajowymi i zagranicznymi, zwiększenia konkurencyjności gospodarki regionu jako całości, jego powiatów, miast, miejscowości, konkretnych obszarów, przedsiębiorstw, produktów. W sferze promocji gospodarczej będzie to przede wszystkim skuteczna i efektywna promocja regionalnych towarów, branż, firm i marek oraz oddziaływanie na rzecz dopływu do regionu bezpośrednich inwestycji firm krajowych i zagranicznych.

W sferze promocji turystycznej działania skupiać się będą na promocji atrakcyjności turystycznej regionu (w tym promocja istniejących oraz kreowanie nowych produktów turystycznych, promocja walorów wypoczynkowych - w tym: turystyki uzdrowskiej, kulturowej, przyrodniczo-krajoznawczej, wypoczynkowej, turystyki wiejskiej, agroturystyki i ekoturystyki, turystyki biznesowej i kongresowej, aktywnej i specjalistycznej, pielgrzymkowej, edukacyjno-rekreacyjno-aktywnej dzieci i młodzieży oraz hobbistycznej), podniesieniu konkurencyjności oferty turystycznej oraz rozwijaniu systemu informacji turystycznej. Wspierane będą lokalne i ponadlokalne inicjatywy mające na celu poszerzenie oferty turystycznej regionu. Głównym celem promocji turystycznej regionu będzie wydłużenie sezonu turystycznego oraz zwiększenie krajowej i zagranicznej turystyki przyjazdowej. Projekty realizowane w ramach tego Działania muszą wykazywać zgodność ze Strategią Rozwoju Turystyki Województwa Świętokrzyskiego na lata 2006-2014.

Przykładowe rodzaje projektów:

- zintegrowane działania na rzecz promocji walorów gospodarczych, (inwestycyjnych) oraz produktów i atrakcji turystycznych województwa w kraju i za granicą poprzez organizację imprez i kampanii promocyjnych, w tym: imprezy i wydarzenia turystyczne oraz kulturalne przyciągające turystów z innych regionów Polski i z

zagranicy, kampanie medialne: prasowe, telewizyjne, radiowe i billboardowe, konkursy, plebiscyty i inne tego typu przedsięwzięcia, specjalistyczne wydawnictwa promocyjne, promocyjne wizyty dziennikarzy krajowych i zagranicznych, touroperatorów i potencjalnych inwestorów, uczestnictwo w specjalistycznych imprezach targowych, opracowanie oraz wdrażanie lokalnych i regionalnych programów promocji gospodarczej i turystycznej, w tym programów promocji produktów i atrakcji turystycznych,

- rozwój i modernizacja infrastruktury informacyjnej i recepcyjnej, w tym centra i punkty informacji inwestycyjnej i turystycznej, oznakowanie obszarów atrakcyjnych inwestycyjnie i turystycznie,
- tworzenie i rozwój systemów informacji inwestycyjnej i turystycznej, w tym systemów obsługi inwestorów,
- projekty inwestycyjne realizowane na obszarach o wysokim stopniu atrakcyjności turystycznej (cenne obiekty zabytkowe oraz walory przyrodnicze i kulturowe) charakteryzujące się wysokim natężeniem ruchu turystycznego (powyżej 50 tys. turystów rocznie) służące promocji i wzbogaceniu dotychczasowej oferty turystycznej. Istnieje możliwość łączenia projektów inwestycyjnych z projektami dotyczącymi imprez i kampanii promocyjnych, pod warunkiem, że wartość zadań dotyczących imprez i kampanii, w ramach projektu zostanie utrzymana na minimalnym poziomie 100 tys. zł dla imprez oraz 500 tys. zł dla kampanii.

Maksymalna wysokość dotacji wynosić będzie 85% kosztów kwalifikowanych projektu.

Minimalna wartość projektu dla pojedynczych imprez wynosi 100 000 PLN, dla kampanii promocyjnych 500 000 PLN

**Oś priorytetowa 5: Wzrost jakości infrastruktury społecznej oraz inwestycje w dziedzictwo kulturowe, sport i turystykę; Działanie 5.3. Inwestycje w sferę dziedzictwa kulturowego, turystyki i sportu.**

W ramach działania przewiduje się realizację inwestycji z zakresu ochrony i zachowania dziedzictwa kulturowego oraz przyrodniczego. Wspierane będą również projekty związane z przystosowaniem obiektów zabytkowych i poprzemysłowych na cele turystyczne. Wsparcie skierowane będzie także na inwestycje służące rozwojowi i poprawie publicznej infrastruktury turystycznej. Ponadto realizowane będą projekty związane z rozwojem i poprawą infrastruktury rekreacyjnej oraz sportowej pełniące funkcje rekreacyjne, rekreacyjno-

edukacyjne i kulturalne. Celem realizacji inwestycji sportowych będzie tworzenie warunków dla aktywności społecznej, poprawa infrastruktury aktywnego wypoczynku oraz zwiększenie atrakcyjności turystycznej obszaru na którym będzie realizowany projekt.

- konserwacja, renowacja, rewaloryzacja, zachowanie obiektów zabytkowych wraz z otoczeniem,
- zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego przed zagrożeniami,
- konserwacja, renowacja, zachowanie, modernizacja, adaptacja obiektów historycznych, zabytkowych oraz przemysłowych wraz z otoczeniem i ich przystosowanie na cele turystyczne,
- rozwój, modernizacja i wyposażenie publicznej infrastruktury turystycznej, w tym obiektów noclegowych, gastronomicznych, rekreacyjnych i innej infrastruktury turystycznej, w tym ścieżek, tras i szlaków turystycznych (np. pieszych, rowerowych, konnych, wodnych, narciarskich) w miejscach atrakcyjnych przyrodniczo, kulturowo i turystycznie wraz z infrastrukturą dodatkową (np. systemy oznakowania i miejsca postoju),
- rozwój, modernizacja i wyposażenie infrastruktury informacyjnej i recepcyjnej (np. centra i punkty informacji turystycznej),
- rozwój, modernizacja i wyposażenie publicznej infrastruktury służącej rozwojowi aktywnych form wypoczynku, w tym sal i hal sportowych, krytych pływalni, basenów odkrytych, boisk sportowych, kortów tenisowych, kręgielni, torów regatowych, przystani wodnych, skoczni i tras narciarskich oraz innej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej (z uwzględnieniem konieczności zapewnienia bezpieczeństwa osób korzystających z tych obiektów), wraz z zagospodarowaniem otoczenia,
- ochrona i renowacja dziedzictwa naturalnego,

Maksymalna wysokość dotacji wynosić będzie 85% kosztów kwalifikowanych projektu.

Zachowanie i odnowa dziedzictwa kulturowego - maksymalna wartość kosztów kwalifikowanych projektu – 20 mln PLN z wyjątkiem projektów dotyczących:

- konserwacji zabytków ruchomych,
- zabezpieczenia zabytków przed kradzieżą i zniszczeniem oraz projektów realizowanych przez instytucje kultury państwowe i współprowadzone z ministrem właściwym ds. kultury i dziedzictwa narodowego, archiwa państwowe oraz dopuszczone w działaniu typy szkół i uczelni artystycznych, dla których maksymalna wartość kosztów kwalifikowanych wynosi 4 mln PLN

Dla infrastruktury turystycznej, służącej rozwojowi aktywnych form wypoczynku, innej infrastruktury sportowej i rekreacyjnej, maksymalna wartość kosztów kwalifikowanych projektu wynosi – 20 mln PLN.

- **Program Operacyjny Kapitał Ludzki:**

**Priorytet II: Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw:**

podniesienie konkurencyjności przedsiębiorstw poprzez zwiększenie inwestowania w kapitał ludzki przedsiębiorstw, poprawa jakości i dostępności usług szkoleniowo-doradczych wspierających rozwój przedsiębiorczości:

- rozwój kadr nowoczesnej gospodarki: otwarte i zamknięte szkolenia oraz doradztwo dla przedsiębiorstw o charakterze ponadregionalnym, szkolenia i doradztwo dla wsparcia procesów restrukturyzacji na poziomie ponadregionalnym, prognozowanie kierunków rozwoju, kwalifikacji i zawodów, promowanie nowych form i metod organizacji pracy, planowania strategicznego i zarządzania oraz outsourcingu, opracowywanie standardów działań zarządzania procesami w przedsiębiorstwach, podnoszenie jakości usług szkoleniowych i doradczych świadczonych dla przedsiębiorstw przez instytucje szkoleniowe oraz instytucje wspierania przedsiębiorczości, profesjonalizacja funkcji zarządzającego zasobami ludzkimi oraz promowanie doskonalenia zawodowego, popularyzowanie działań badawczo-rozwojowych, innowacyjnych oraz mobilności międzysektorowej o charakterze ponadregionalnym, popularyzowanie powiązań kooperacyjnych wśród przedsiębiorstw celem transferu wiedzy, w tym wsparcie dla instytucji otoczenia biznesu w zakresie promowania działalności kooperacyjnej (np. mapowanie klastrów, popularyzacja i wymiana najlepszych praktyk), wspieranie współpracy przedsiębiorstw w zakresie tworzenia i zarządzania strukturą organizacyjną powiązania kooperacyjnego,
- wykorzystanie e-learningu na rzecz podnoszenia kwalifikacji kadr przedsiębiorstw oraz rozwoju przedsiębiorczości: rozwój systemu kształcenia e-learning, promowanie szkoleń e-learningowych, tworzenie i rozwijanie platform oraz programów szkoleń e-learningowych,
- wsparcie systemu adaptacyjności kadr: tworzenie i rozwój istniejących instytucji świadczących usługi na rzecz rozwoju przedsiębiorczości oraz ich sieci, w tym na obszarach wiejskich, rozwój i upowszechnianie standardów organizacyjnych instytucji oraz standardów świadczonych przez nie usług, nadzór nad procesem certyfikacji, wsparcie kompleksowych usług dla przedsiębiorców oraz osób pragnących rozpocząć działalność gospodarczą,

tworzenie i utrzymanie sieci regionalnych centrów wiedzy oraz jednostki nadzorującej centra na poziomie krajowym,

- projekty innowacyjne i współpraca ponadnarodowa.

**Priorytet IV: Dobre państwo Wzmacnianie zdolności polskiej administracji do wypełniania swoich funkcji w nowoczesny i partnerski sposób, poprzez:**

- diagnozę kondycji administracji publicznej w celu dopasowania odpowiednich instrumentów wsparcia do realnych potrzeb sektora,

- podnoszenie jakości i dostępności usług publicznych: budowę przejrzystych procedur administracyjnych oraz zwiększanie dostępności usług publicznych dla obywateli, usprawnienie i zintensyfikowanie mechanizmów współpracy między jednostkami administracji rządowej oraz rządowej i samorządowej, wzmacnianie zdolności w zakresie opracowywania i wdrażania kompleksowych polityk i programów (od etapu projektowania po ewaluację),

- wsparcie dla instytucji wymiaru sprawiedliwości w zakresie poprawy jakości oraz dostępności świadczonych przez nie usług oraz tworzenie i wdrażanie programów szkoleniowych dla kadr wymiaru sprawiedliwości,

- modernizację procesów zarządzania w administracji publicznej: opracowywanie i wdrożenie usprawnień w jednostkach administracji na poziomie funkcjonowania całej organizacji, opracowywanie i wdrożenie usprawnień w jednostkach administracji w określonych obszarach ich funkcjonowania (np. planowanie strategiczne, zarządzanie finansowe, zarządzanie ryzykiem, usługi publiczne, zarządzanie projektem, etc.), upowszechnianie i promocja najlepszych praktyk zarządzania w jednostkach administracji publicznej, wdrożenie metod pracy nastawionej na rezultaty, zastosowanie ICT w administracji (opracowanie założeń systemowych), tworzenie standardów funkcjonowania administracji samorządowej,

- wzrost kompetencji kadr sektora publicznego: wspieranie działów zasobów ludzkich w jednostkach administracji jako centrów zarządzania kadrami, opracowanie koncepcji i wdrożenie systemu podnoszenia kompetencji kadr sektora publicznego, tworzenie kompleksowych programów szkoleniowych oraz wdrażanie szkoleń dla kadr administracji publicznej, opracowanie standardów kompetencyjnych dla pracowników jednostek samorządu terytorialnego, zwiększanie poziomu kultury etycznej pracowników urzędów i służb publicznych poprzez pomoc doradczą (np. wprowadzenie kodeksów etyki i postępowania etycznego), promocję postaw etycznych, szkolenia,

- wspieranie i upowszechnianie współpracy pomiędzy sektorem publicznym partnerami społecznymi, organizacjami pozarządowymi, oraz przedstawicielskimi organizacjami

zawodowymi szczególnie w zakresie kreowania i realizacji zadań publicznych: wspólne działania partnerskie administracji publicznej, organizacji pozarządowych i partnerów społeczno – gospodarczych, aktywizację obywateli i ich szersze włączenie w procesy dialogu z władzą i administracją publiczną, szczególnie na poziomie lokalnym i regionalnym, upowszechnianie i rozwój instytucji dialogu obywatelskiego, w tym zwiększanie udziału przedstawicieli organizacji pozarządowych w ciałach dialogu obywatelskiego,

- przygotowanie organizacji pozarządowych do roli aktywnego, sprawnego partnera dla administracji publicznej, zwłaszcza na poziomie lokalnym i regionalnym: profesjonalizację działań organizacji pozarządowych, w tym wzmacnianie kadr, struktur sieciowych: tworzenie mechanizmów standaryzacji i kontroli świadczonych usług, promocję i upowszechnianie dobrych praktyk w sferze realizacji zadań publicznych, wsparcie prowadzenia badań nad trzecim sektorem oraz służących wzmocnieniu roli badawczo- eksperckiej organizacji pozarządowych,

- projekty innowacyjne i ponadnarodowe.

**Priorytet VII: Regionalne kadry gospodarki:** podniesienie konkurencyjności regionów poprzez wsparcie przedsiębiorstw i pracowników w dostosowaniu się do potrzeb regionalnej strategii rozwoju, poprzez:

- wsparcie rozwoju kadr przedsiębiorstw w regionie: ogólne i specjalistyczne szkolenia i doradztwo dla kadr zarządzających i pracowników przedsiębiorstw w regionie, wsparcie w zakresie zarządzania, identyfikacji potrzeb w zakresie kwalifikacji pracowników, poprawy organizacji pracy, zarządzania BHP oraz uelastycznienia form świadczenia pracy, podwyższanie kwalifikacji pracowników o niskim poziomie przygotowania do pracy,

- zarządzanie zmianą gospodarczą: pomoc w podniesieniu lub nabyciu nowych kwalifikacji przez pracowników restrukturyzowanych przedsiębiorstw, szkolenia przekwalifikowujące i usługi doradcze w zakresie wyboru nowego zawodu i osiągnięcia nowych umiejętności zawodowych, w tym indywidualne plany działań, pomoc w tworzeniu partnerstw lokalnych wspomagających pracodawców przechodzących restrukturyzację, wsparcie pracodawców przechodzących restrukturyzację w realizacji programów zwolnień monitorowanych (outplacement),

- transfer wiedzy: sieci współpracy między szkołami wyższymi a przedsiębiorstwami, stypendia dla doktorantów na kierunkach wynikających z obszarów uznanych za szczególnie istotne z punktu widzenia rozwoju regionu, współpraca pracowników przedsiębiorstw i pracowników naukowych w celu transferu wiedzy między sektorem nauki a przedsiębiorstwami, wsparcie

dla studentów i pracowników szkół wyższych zamierzający podjąć działalność gospodarczą (firmy typu spin off).

Ze względu na zróżnicowane potrzeby poszczególnych LGD w przypadku wspólnego pozyskiwania funduszy, należy je odpowiednio rozplanować już na etapie składania wniosków projektowych. Należy tu zwrócić uwagę nie tylko na podział przyznawanych środków, ale także na tzw. wkłady własne – w odpowiedniej wielkości do wnioskowanej części finansowej.

## 7.5. Wskaźniki ewaluacyjne – ocena skuteczności

### Podstawowe założenia do procesu kontroli

Wdrażanie zarekomendowanej strategii podlegać będzie dwóm procesom oceny:

**Monitoringowi** czyli kontroli przebiegającej dynamicznie tj. ocenie postępów wdrażania i efektów wdrażania strategii rozwoju produktu turystycznego, dokonywanej w trybie ciągłym na przestrzeni czasu

oraz

**Ewaluacji** czyli kontroli statycznej tj. ocenie realizacji i rezultatów dokonywanej w wyznaczonych momentach

Ogólne efekty realizacji Strategii partnerstwa według rekomendacji będą oceniane w odniesieniu do stopnia realizacji założonego celu nadrzędnego

(tj. celu jaki został określony jako: *„stworzenie zintegrowanej, atrakcyjnej oraz konkurencyjnej, oferty turystycznej opartej o kluczowe wyróżniki obszaru Partnerstwa, adresowanej do konkretnych grup odbiorców (turystów), która rozwijana będzie zgodnie z zasadami zarządzania marketingowego oraz zasadą zrównoważonego rozwoju”*.

oraz celów pośrednich w postaci *„stworzenia liniowego produktu turystycznego „Krainy Przygody”, wykreowanie lub rozwijanie atrakcyjnych i konkurencyjnych produktów turystycznych w obszarze funkcjonowania poszczególnych LGD-ów”*.

**„Jak został osiągnięty zamierzony cel”** – ten aspekt będzie mierzony w odniesieniu do m.in. opisanych w metodologii  
- konkurencyjności oferty ZPT,

- zróżnicowania oferty turystycznej,
  - kompleksowości,
  - atrakcyjności i dostępności powstałych produktów turystycznych
- w odniesieniu do zdefiniowanych grup odbiorców (segmentów rynku), zastosowania zasad zarządzania marketingowego i zasad rozwoju zrównoważonego.

Pomiar realizowany będzie zgodnie z założeniami przedstawionymi na wstępie na dwóch poziomach (produktów i rezultatów strategii Partnerstwa), w odniesieniu do wykorzystanych narzędzi wsparcia w ramach założonego systemu monitoringu.

Podstawowym więc obszarami monitorowania i ewaluacji strategii rozwoju będą:

- produkt liniowy „Szlak Przygody” (marka produktu) wraz z poszczególnymi produktami turystycznymi funkcjonującymi w ramach ZPT na obszarze LGD (w zakresie wizerunku i oferty),
- cele i priorytety zadań wytyczone w strategii.

Proponowane zasady monitoringu i ewaluacji:

- bieżący monitoring czyli kontrola wykonywania zadań operacyjnych (zgodnie z założeniami) uznanych za kluczowe w ramach wdrażania. Zadania te zostały opisane w rozdziale 6.2. „Zadania operacyjne 2011-2013”
- monitorowanie i ewaluacja obszarów strategii przebiegające kierunkowo:
  - ocena efektów komunikacyjnych w zakresie wizerunku nowej marki (postrzegania nowego produktu, świadomości nowej marki etc) oraz ocena poziomu satysfakcji odwiedzającego/turysty
  - ocena efektów działania w zakresie tworzenia oferty zintegrowanego produktu turystycznego i ocena działań w zakresie rozwoju produktów turystycznych tworzących ZPT.

## **OBSZARY OCENY / MONITORINGU I EWALUACJI**

OCENA KOMUNIKACYJNA ZPT:

- z punktu widzenia turystów
- z punktu podmiotów współpracujących tworzących ZPT.

ZAKRES OCENY	DOTYCZY
<b>1. Świadomość marki (rozpoznawalność, powszechność marki )</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- znajomość marki spontaniczna i wspomagana</li> <li>- znajomość nazwy marki ZPT</li> <li>- znajomość logo/ identyfikacji wizualnej</li> <li>- znajomość idei Szlaku (liniowego produktu turystycznego)</li> <li>- znajomość składowych ZPT – miejsc wydarzeń etc</li> </ul>
<b>2. Adekwatność marki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ocena przydatności marki „czy ta marka jest dla mnie”; „czy spełnia moje oczekiwania”, ocena treści merytorycznej ZPT – składowych produktów, które tworzą całościowy wizerunek ZPT</li> </ul>
<b>3. Postrzegana jakość marki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ocena jakości marki – ocena kosztów ponoszonych przez odwiedzającego w stosunku do oferowanej – postrzeganej jakości , poziomu usług</li> </ul>
<b>4. Komunikacja marki / promocja/ reklama</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- znajomość działań komunikacyjnych/ - ocena skuteczności działań promocyjnych</li> <li>- ocena wyróżnialność komunikatów</li> <li>- zauważalności ( przekaz USP)</li> <li>- ocena wizualizacji marki (przekazów graficznych ) i wizualizacji w terenie</li> </ul>

**Mierniki komunikacyjne (wizerunkowe):**

- poziom świadomości marki

- liczba kontaktów/zapytań od dziennikarzy
- liczba wyników/ cytowań mediowych
- poziom / wydźwięk cytowań – informacji w mediach
- liczba odwiedzin strony internetowej (źródła odwiedzin).

**Podstawowe narzędzia:**

NARZEDZIE	CYKLICZNOŚĆ
Wywiady osobiste, kwestionariusz zestandaryzowany , dodatkowo wywiady telefoniczne CATI	Badanie statystyczne – próba roczna od 1200 , badanie coroczne oraz badanie telefoniczne kwartalnie
Wywiady indywidualne z turystami (IDI)	Dwa razy do roku
Badanie typu sonda w Internecie na stronie www i w mediach społecznościowych	Cyklicznie co kwartał
Monitoring odwiedzin w Internecie	na bieżąco

Rezonans mediowy	na bieżąco
------------------	------------

**Rezonans mediowy** będzie źródłem informacji o marce pod kątem m.in.:

a) ilościowym

- Liczba wycinków prasowych - jest najszybszą i względnie prostą do zastosowania metodą, nie uwzględnia jednak długości przekazu, jego nacechowania, odbiorców, treści;
- Liczba wzmianek w cyklu pierwotnym/wtórny
- Częstotliwość z podziałem na rodzaje mediów

b) jakościowym

- Analiza treści (obejmuje m.in. ocenę przesłania dotycząca marki, nacechowanie emocjonalne informacji i jej umiejscowienie) –

## **OCENA SATYSFAKCJI ODWIEDZAJĄCEGO/TURYSTY**

Satysfakcja turysty to subiektywne odczucie zadowolenia wynikające z zaspokojenia jego potrzeb czy odniesionych korzyści towarzyszących korzystaniu z usługi turystycznej. Na tego rodzaju odczucie turysty wpływać będzie szereg różnych czynników, których rozpoznanie będzie podstawą dla śledzenia stopnia zadowolenia odwiedzających/turystów.

Lojalność wobec marki ZPT i odczuwanie satysfakcji z korzystania z takiego produktu turystycznego będzie oparte na czynnikach poddawanych badaniu :

- jakość świadczonej usługi postrzegana przez turystę
- atrakcyjność - przystępność cenowa
- swobodny dostęp i dobra lokalizacja atrakcji
- dostępność do pełnej i kompleksowej informacji.

**Mierniki:**

- poziom satysfakcji odwiedzającego/ turysty (zmiana stanu w czasie)

**Podstawowe narzędzia**

NARZĘDZIE	CYKLICZNOŚĆ
Wywiady osobiste, kwestionariusz zestandaryzowany, wspomagane wywiadami	Badanie statystyczne – próba roczna od 1200, badanie coroczne oraz badanie telefoniczne
Wywiady typu Fokus	Raz na rok
Badania - Ankiety w miejscu atrakcji turystycznej wchodzącej w skład ZPT	Cyklicznie na bieżąco, analiza ankiet co kwartał

**OCENA ROZWOJU PRODUKTU TURYSTYCZNEGO**

ZAKRES OCENY	DOTYCZY
<b>Konkurencyjność oferty ZPT</b> badana pod kątem	<ul style="list-style-type: none"><li>• liczba odwiedzających/ turystów poszczególne atrakcje (zmiana</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• atrakcyjność,</li> <li>• unikatowość,</li> <li>• dobra dostępność,</li> <li>• jakość trudna do naśladowania/kopiowania</li> </ul>	<p>wskaźnika w czasie) na obszarze Partnerstwa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba nowo powstających atrakcji turystycznych spełniających kryteria markowych i kompatybilnych z obszarami (Krainami)</li> <li>• liczba usług i zakres poszerzania usług w ramach produktów turystycznych (inwestycje nowe, dodatkowe usługi, atrakcje sezonowe etc)</li> <li>• liczba zapytań ofertowych kierowanych do partnerów współpracujących w ramach ZPT dotyczących produktu sieciowego</li> </ul>
<p><b>Sieć podmiotów współpracujących w ramach ZPT</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• liczba podpisanych Porozumień spółki z podmiotami współpracującymi (zmiana w czasie)</li> <li>• liczba nowych akcesów – zgłoszeń podmiotów zainteresowanych włączeniem nowych atrakcji do ZPT</li> <li>• liczba podmiotów podejmujących inwestycje w związku z możliwością</li> </ul>

- porównanie zmiany stanu – przyrost produktu sieciowego – stan wyjściowy i w cyklicznych okresach wdrażania Strategii
- poziom ruchu turystycznego na obszarach z atrakcjami ZPT

## Podstawowe narzędzia

NARZĘDZIE	CYKLICZNOŚĆ
<p>Analiza typu Desk Research - analiza wszystkich materiałów źródłowych dotyczących ilościowego i jakościowego ruchu turystycznego na obszarach Partnerstwa pochodzących z ogólnodostępnych źródeł oraz analiza danych zbieranych w wytypowanych podmiotach turystycznych działających w ramach ZPT</p>	<p>Kwartalnie i w cyklu rocznym</p>
<p>Wywiady typu Fokus prowadzone z przedstawicielami podmiotów współpracujących</p>	<p>Raz na rok</p>
<p>Badanie ankietowe – wypełnianie przez podmioty współpracujące ; telefonicznie lub za pomocą strony www</p>	<p>Na bieżąco – raz w miesiącu</p>

- badanie ruchu turystycznego na obszarze objętym strategią można będzie wykonywać badając:

- frekwencję (na podstawie sprzedanych biletów wstępów) do atrakcji z dostępem płatnym (dane pozyskiwane od ROTWŚ oraz bezpośrednio od podmiotów zarządzających atrakcjami)
- mierząc wzrost liczby odwiedzających/turystów na podstawie sprzedawanych przez spółkę pakietów własnych oraz w punktach informacji turystycznej).

## Raportowanie

Podstawowym dokumentem w procesie monitoringu i ewaluacji powinien być Raport monitoringowy dotyczący Strategii rozwoju w okresach:

- raporty cząstkowe- okres monitoringu – KWARTAŁ
- raport główny – okres monitoringu ROK KALENDARZOWY.

Podmiotem odpowiedzialnym za sporządzanie raportu raportowanie będzie spółka zarządzająca ZPT. Raport ten, poprzez odpowiednie mierniki, będzie pokazywał stan realizacji Strategii rozwoju produktu turystycznego Partnerstwa.

W tym przypadku stanie się od podstawą do podejmowania decyzji przez Komitet Sterujący.

Według rekomendacji Raporty monitoringowe podlegać powinny zatwierdzeniu najpierw przez Komitet Sterujący a potem przez pozostałych przedstawicieli LGD działających w Partnerstwie.

Na podstawie informacji zawartych w raportach, Komitet Sterujący będzie rekomendował i dekretował decyzje mające na celu usunięcie ewentualnych problemów, nieprawidłowości i nieefektywnych kierunków działania.

## Przygotowanie RAPORTU

LP	ETAP	ZADANIA	WYNIKI I PROCEDURY	PODMIOT ODPOWIEDZIALNY
1.	<b>Zbieranie danych do raportu według</b>	- identyfikacja baz do pozyskiwania danych - zbieranie danych	dane w materiałach jako podstawa do	Spółka odpowiedzialna za zarządzanie ZPT we współpracy z ROTWŚ

	<b>wytycznych</b>		dalszej analizy	
2.	<b>Analiza pozyskanych danych i informacji oraz przygotowanie raportu</b>	- uporządkowanie, przetworzenie i analiza danych - gromadzenie danych w przygotowanym porządku - przekazanie raportu w określonym terminie	- materiał do Raportu - RAPORT ROCZNY	Spółka odpowiedzialna za zarządzanie ZPT
3.	<b>Ocena wyników i porównanie z założeniami s</b>	- ocena porównawcza osiągniętych efektów z założeniami	określenie stopnia wykonania przyjętych zapisów strategii	Komitet Sterujący we współpracy Spółką odpowiedzialną za zarządzanie ZPT
4.	<b>Identyfikacja problemów</b>	- ocena rozbieżności pomiędzy założeniami a zidentyfikowanymi efektami ( brakami)	przygotowanie materiału dla dalszych działań	Komitet Sterujący we współpracy Spółką odpowiedzialną za zarządzanie ZPT
5.	<b>Analiza przyczyn problemów</b>	- analiza i źródła przyczyn - analiza sytuacji rynkowej	przygotowanie dokumentu do analizy korygującej	Komitet Sterujący we współpracy Spółką odpowiedzialną za zarządzanie ZPT
6.	<b>Planowanie zmian strategicznych</b>	- zmiana realizowanych do tej pory metod oraz rekomendacja nowych metod	określenie i akceptacja działań korygujących	Komitet Sterujący we współpracy ze Spółką odpowiedzialną za zarządzanie ZPT oraz Partnerstwo (przedstawiciele LGD)

## 7.6 Rekomendacje końcowe – podsumowanie aspektów wdrożenia

W celu przeprowadzenia efektywnego procesu wdrożenia strategii należy oprzeć się na następujących rekomendacjach:

- zbudować podstawy organizacyjne w postaci Komitetu Sterującego i spółki powołanej do realizacji wdrożenia ZPT wraz z zapewnieniem niezbędnego finansowania budżetu
- skoncentrować się na wdrożeniu strategii w zakresie:
  - komunikacji ( kampania komunikacyjna, wizualizacja, oznakowanie)
  - budowy oferty – zawartości produktu ZPT
  - budowy sieci relacji pomiędzy spółką zarządzającą ZPT a podmiotami współpracującymi:
- budować kapitał marki i rozwijać go nieustannie (monitorować standard jakości w zakresie obsługi turysty)
- zarządzać ZPT w sposób zoptymalizowany uwzględniając wszystkie trendy i okoliczności rynkowe.