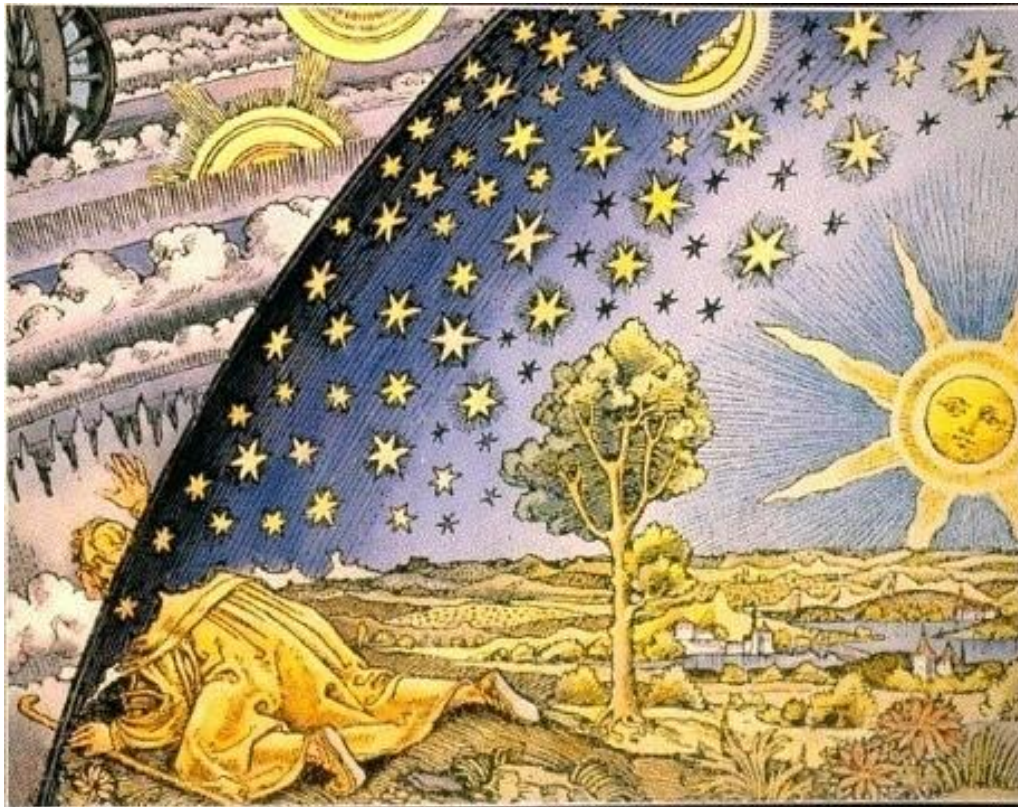


Strategia marki i plan promocji Sieci Najciekawszych Wsi



Kraków-Gogolin 2017

Locativo

Spis treści

Wstęp i założenia marki	2
1. Od zasobów do oferty SNW	4
1.1. Zasoby wsi	4
1.2. Opowieści wsi	7
1.3. Oferta wsi	12
1.3.1. Oferta bazowa (sieciowa) i towarzysząca	12
1.3.2. Format oferty	13
1.3.3. Przykładowe możliwe do realizacji oferty bazowe	15
1.3.4. Standardy marki SNW	16
2. Od oferty do marki SNW	20
2.1. Idea (metafora) przewodnia	20
2.2. Odbiorcy Sieci	21
2.3. Obszar kompetencji Sieci	23
2.4. Zdanie pozycjonujące SNW	25
2.5. Opowieść o SNW	26
2.6. Wizja Sieci Najciekawszych Wsi	28
2.7. Hasło Sieci Najciekawszych Wsi	28
3. Rozwój Sieci Najciekawszych Wsi	29
3.1. Struktura organizacyjna	30
3.2. Plan działań SNW 2018-2020	32
3.3. Finansowanie działań w ramach Sieci Najciekawszych Wsi	37
3.4. Perspektywy rozwojowe Sieci Najciekawszych Wsi 2020 (kroki milowe)	39
Załącznik	41

Wstęp i założenia marki

Współczesna wieś się dynamicznie zmienia, coraz trudniej znaleźć tu obrazki, jak z malarstwa Józefa Chełmońskiego przedstawiające chłopski świat, sielski albo pańszczyźniany. Sieć Najciekawszych Wsi jest jak kalejdoskop, który pozwala odkryć w wiejskiej przestrzeni zjawiska, nowe, nieoczekiwane i zaskakujące, a zarazem dostrzec oraz docenić to, co jeszcze pozostało z dawnych wiejskich krajobrazów i sposobów życia. W ramach badań zasobów wsi na potrzeby tworzenia Sieci, odkryte zostały miejsca o wyjątkowych walorach kulturowych, jak i przyrodniczych, miejscowości posiadające niezwykle zabytki dziedzictwa narodowego i europejskiego, ale i kultury przemysłowej, wsie o zachowanej tradycyjnej architekturze i takie, w których realizowane są nowoczesne inwestycje. Ta różnorodność zdaje się oddawać charakter zmieniającej się polskiej wsi. Kryje się w niej też potencjał wykorzystany do stworzenia marki Sieci Najciekawszych Wsi.

Powołanie Sieci Najciekawszych Wsi (SNW) sprawi, że włączone do niej miejscowości staną się atrakcyjne dla turystów – będą dla nich przestrzenią twórczego spędzania czasu, kontaktu z dziedzictwem i budowania tożsamości. Żeby było to możliwe SNW musi stać się rozpoznawalną na rynku turystycznym marką, za którą stoi istotna idea: **ochrona i promocja dziedzictwa polskiej wsi**. Dlatego, przy opracowaniu tej nowej marki turystycznej, obejmującej kilkadziesiąt miejscowości, wykorzystana została metodyka tworzenia lokalnych produktów turystyki kulturowej i interpretacji dziedzictwa kulturowego. Zgodnie z tym podejściem poczyniono następujące założenia:

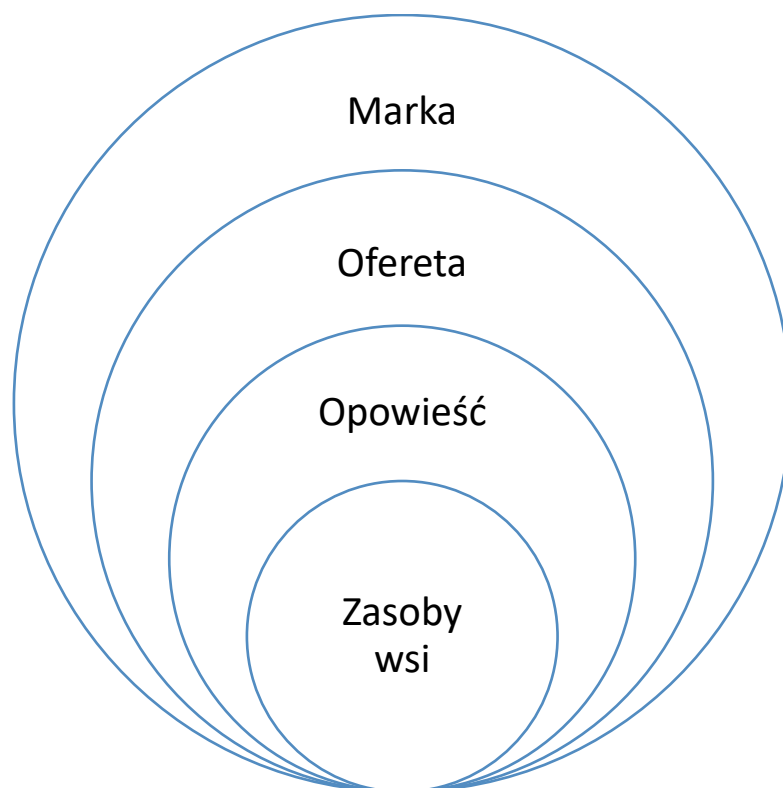
- SNW jest adresowana do turystów, a jej oferta ma docierać do odbiorców z Polski i z Europy.
- SNW jest skierowana do społeczności lokalnych, ma wzmacniać lokalną tożsamość i inspirować przedsiębiorczość.
- SNW wykorzystuje lokalne zasoby dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego zarówno w wymiarze materialnym jak i niematerialnym, w oparciu o które tworzone są atrakcje turystyczne (np. ciekawe miejsca, historie, zabytki i in.).
- SNW jest zbiorem ofert, każda wieś posiada unikalną ofertę dla turystów.
- SNW dąży do wypracowania wspólnego, rozpoznawalnego formatu (typu) i standardu (jakości) ofert.
- SNW jest zarządzana, każda miejscowość w ramach Sieci Najciekawszych Wsi ma własnego koordynatora, czyli lidera tej inicjatywy, który otrzymuje wsparcie z gminy oraz od przedstawicieli Sieci.
- Promując i udostępniając dziedzictwo polskiej wsi, SNW sprawia, że staje się ono interesujące i ważne dla uczestników polskiej i europejskiej kultury, wspiera proces budowania tożsamości Polaków oraz przyczynia się do jego ochrony.

Założyliśmy zatem, że **markę** budują **oferty** wsi, które są konkretnym powodem do ich odwiedzenia. Oferty powstają na podstawie **opowieści**, które, wyrażają to, co w tych miejscowościach jest najciekawsze. Formułowanie opowieści i planowanie ofert jest zatem poprzedzone analizą **zasobów** wsi, pod kątem ich atrakcyjności dla turystów. Ten układ pracy znajduje odbicie w strukturze poniższego dokumentu.

Rozdział pierwszy „**Od zasobów do oferty**” prezentuje ustalenia w zakresie specyfiki wsi, która zostanie podkreślona i wykorzystana w Sieci. Tę specyfikę, „najciekawszość” każdej wsi z osobna oddają sformułowane w tej części komunikaty wsi. Na podstawie zdiagnozowanego potencjału wsi do tworzenia ofert turystycznych, został określony wspólny dla Sieci format ofertowy. Rozdział ten odpowiada na pytania: co oferują wsie włączone do Sieci? co jest w tych miejscach najciekawszego? dlaczego warto je odwiedzić i co można tam robić?

Rozdział drugi „**Marka SNW**” prezentuje konstrukcję wizerunku Sieci: jej ideę przewodnią, typ odbiorców, charakter komunikacji. Ten rozdział odpowiada na pytania: dla kogo i czym jest SNW i co decyduje o jej atrakcyjności?

Rozdział trzeci „**Rozwój SNW**” proponuje misję SNW i konkretne działania, które muszą się wydarzyć w zakresie tworzenia ofert Sieci i jej promocji. Został tu przedstawiony podział wsi ze względu na ich gotowość do świadczenia ofert turystyki kulturowej. Na tej podstawie zostały zdiagnozowane potrzeby rozwojowe i opracowany plan działań, zmierzających do wprowadzenia SNW na rynek turystyki kulturowej. Ten rozdział odpowiada na pytania: jak sprawić, żeby poszczególne wioski realizowały wspólny format ofert? co zrobić, żeby Sieć miała spójny wizerunek i sprawnie się promowała? od czego zacząć pracę nad upowszechnianiem wizerunku Sieci i wprowadzeniem jej na rynek turystyczny?



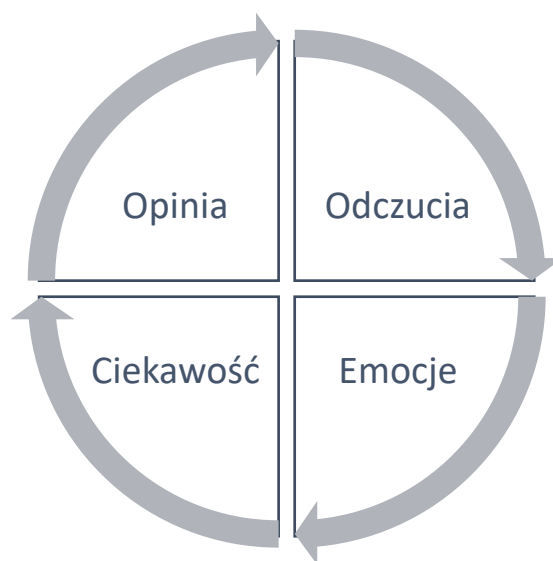
1. Od zasobów do oferty SNW

1.1. Zasoby wsi

Punktem wyjścia do tworzenia ofert wsi była analiza ich zasobów. W przyjętej metodologii tworzenia lokalnych atrakcji turystycznych jako zasób określane jest wszystko to, co wyróżnia dane miejsce, jest unikalne i jest częścią jego dziedzictwa, zarówno przyrodniczego, jak i kulturowego. Szczególną uwagę zwrócono na te elementy dziedzictwa, których fizyczne reprezentacje istnieją w przestrzeni wsi - można je zobaczyć w postaci zabytków, obiektów przyrodniczych i miejsc atrakcyjnych widokowo. Nie pominięto jednak również tego, co ukryte i niewidoczne na pierwszy rzut oka, a warte wyeksponowania i opowiedzenia.

Poszukując w miejscowościach tego, co najciekawsze, posłużono się **perspektywą turysty**. Zgodnie z metodologią interpretacji dziedzictwa, potraktowaliśmy odbiorcę jako całościowo poznający podmiot. Szukaliśmy więc fenomenów, dostępnych poznawczo – zmysłowo faktów dziedzictwa, składających się na specyfikę i atrakcyjność wsi. Na potrzeby odnalezienia perspektywy odbiorców stworzyliśmy model wrażeń turysty. Na całościowe doświadczenia miejsca składają się w nim cztery elementy:

- Odczucia: co czuję w tym miejscu? Co podpowiadają mi zmysły? Jak ta przestrzeń działa na mnie zanim ją poznam (np. zaraz kiedy wysiądę z auta)?
- Emocje: jakie emocje powodują we mnie te doznania? Jak je wartościuje? Jaki pierwszy obraz miejsca tworzę na podstawie tych wrażeń?
- Ciekawość: co przykuwa tu moją uwagę, czemu chcę się przyjrzeć bliżej? Gdzie się skieruję? O co zapytam? Czego chcę się dowiedzieć?
- Opinia: co wyniosę z tej wizyty? Co mnie zaskoczyło? Co mnie zawiodło? Co zapamiętam i polecę innym? Czy i z kim tu wrócę?



W analizie zasobów wsi posłużono się zatem kryterium jakościowym (wykorzystanie perspektywy odbiorcy, turysty). Wyniknęło to z założenia, że w wiejskiej turystyce kulturowej ważna jest nie tylko fizyczna infrastruktura turystyczna, ale również to, co ciekawe, ale ukryte dla oka, wymagające odsłonięcia i wprowadzenia. Dlatego w poszukiwaniach potencjałów i zasobów lokalnych, istotnych dla tworzenia ofert SNW wzięto pod uwagę:

- **lokalne dziedzictwo materialne:** zabytki, zabudowę, pomniki, atrakcje przyrodnicze, punkty widokowe itp.,
- **lokalne dziedzictwo niematerialne:** historię miejsca i jej powiązania z szerszymi zjawiskami i historiami, lokalne legendy, opowieści i postaci, tradycje, obyczaje i obrzędy.
- **Przestrzeń wsi i jej oddziaływanie na emocje:** klimat, nastrój wsi, wrażenie jakie wywiera, co się stąd zapamiętuje?
- **Wyróżniki wsi:** co sprawia, że to miejsce jest wyjątkowe? Jak można to zobaczyć – odczuć?

W ramach przeprowadzonej pracy wykorzystano informacje pochodzące z różnych źródeł, zwłaszcza wcześniejszych opracowań i raportów SNW oraz ankiet wypełnianych przez przedstawicieli wsi. Analiza zasobów obejmowała też przegląd stron oraz rozmowy i konsultacje z liderami wsi, a także samorządowcami podczas wizyt studyjnych oraz spotkań warsztatowych. Przeprowadzonych zostało też 10 wizyt studyjnych i spotkań konsultacyjnych z przedstawicielami miejscowości, podczas których zbierano informacje, **co jest przedmiotem ich dumy i jakie zasoby uznają oni za najciekawsze**. Przeprowadzone prace umożliwiły analizę zasobów wsi na potrzeby koncepcji marki Sieci Najciekawszych Wsi, jako długofalowego i ambitnego przedsięwzięcia, opartego na autentycznych walorach i zasobach współczesnej polskiej wsi. Wnioskami z tych analiz podzieliliśmy się podczas spotkań z przedstawicielami wsi w Gogolinie. Pierwsze spotkanie miało miejsce 20 października 2017 roku. W trakcie jego trwania pracowano zespołowo nad odpowiedziami na następujące pytania:

- Co wyróżnia naszą miejscowość, co przede wszystkim jest w niej ciekawego?
- Co łączy Sieć Najciekawszych Wsi?

Drugie spotkanie warsztatowe miało miejsce 8 listopada 2017 roku. Pracowano na nim nad dwoma głównymi zagadnieniami:

- Jak powiązać ofertę miejscowości z głównym komunikatem o miejscowości?
- Z czego powinna się składać modelowa oferta Sieci Najciekawszych Wsi?

Podczas obu spotkań warsztatowych pracowano również nad opowieściami poszczególnych wsi, w taki sposób, by ich główne komunikaty stały się zbiorem budującym markę SNW oraz punktem wyjścia do tworzenia sprofilowanych ofert sieciowych (ofert bazowych). W opowieściach tych (patrz str...) zawarte są syntetycznie informacje zebrane podczas diagnozy zasobów wsi, pod kątem doświadczeń odbiorców.

Lista miejscowości objętych strategią SNW:

1. Antonin (gmina Przygodzice, województwo wielkopolskie)
2. Dobków (gmina Świerzawa, województwo dolnośląskie)
3. Domachowo (gmina Krobia, województwo wielkopolskie)

4. Galiny (gmina Bartoszyce, województwo warmińsko-mazurskie)
5. Głotowo (gmina Dobre Miasto, województwo warmińsko-mazurskie)
6. Gniewino (gmina Gniewino, województwo pomorskie)
7. Goworów (gmina Międzyzylesie, województwo dolnośląskie)
8. Istebna (gmina Istebna, województwo śląskie)
9. Jemielnica (gmina Jemielnica, województwo opolskie)
10. Kamień Śląski (gmina Gogolin, województwo opolskie)
11. Kozłów (gmina Sośnicowice, województwo śląskie)
12. Łącko (gmina Postomino, województwo zachodniopomorskie)
13. Masłomęcz (gmina Hrubieszów, województwo lubelskie)
14. Miejsce Piastowe (gmina Miejsce Piastowe, województwo podkarpackie)
15. Spycimierz (gmina Uniejów, województwo łódzkie)
16. Stare Siołkowice (gmina Popielów, województwo opolskie)
17. Swołowo (gmina Słupsk, województwo pomorskie)
18. Szalejów Dolny (gmina Kłodzko, województwo dolnośląskie)
19. Taczów (gmina Zakrzew, województwo mazowieckie)
20. Wambierzyce (gmina Radków, województwo dolnośląskie)
21. Zagwizdzie (gmina Murów, województwo opolskie)
22. Zalipie (gmina Olesno, województwo małopolskie)
23. Złoty Potok (gmina Janów, województwo śląskie)



Wnioski z analizy zasobów wsi

Miejscowości zainteresowane włączeniem się do Sieci cechuje zróżnicowanie w różnych aspektach ich funkcjonowania jako przyszłych członków Sieci:

- **zróżnicowany poziom zasobów** (zasoby od potencjalnych i wymagających wypracowania do rozwiniętych i już uruchomionych, czyli zróżnicowany stopień nasycenia przestrzeni dziedzictwem kulturowym: zabytkami i historiami, infrastrukturą turystyczną; planowany albo działający już zespół obsługujący turystów),
- **zróżnicowany stopień rozwoju ofert turystycznych** (od miejscowości, które mają rozbudowaną, wielowątkową ofertę turystyczną, po miejscowości, które obecnie nie mają żadnej oferty),
- **zróżnicowane potrzeby, interesy** (od miejscowości, w których celem nadrzędnym jest rozwój turystyki, po miejscowości, gdzie najistotniejsza jest integracja społeczności, interesujące kontakty i promocja dziedzictwa kulturowego swojej wsi),
- **różny stopień gotowości do świadczenia oferty turystycznej w ramach SNW** (od poszukiwań koncepcji na ofertę po wielowątkowy program zbudowany wokół tego, co w miejscowości najciekawsze).

Powyższe zróżnicowania potraktowane zostały jako potencjał Sieci, który spowoduje, że oferta będzie bogata i postrzegana przez odbiorców jak "kalejdoskop" najciekawszych miejscowości. Wymaga to jednak stworzenia ram i wskazania elementów łączących zróżnicowane i unikalne miejsca w większą całość. Elementami łączącymi powinny być zatem:

- marka parasolowa Sieci Najciekawszych Wsi (organizator ofert),
- wspólna komunikacja o Sieci,
- podobna „filozofia” tworzenia produktów, aby były one rozpoznawalne dla odbiorców jako stanowiące wspólną ofertę Sieci.
- (przyszły) wyrównany standard oferty miejscowości - modelowa oferta,
- wsparcie dla uczestników i ciągłe podnoszenie ich kompetencji w zakresie udostępniania dziedzictwa i świadczenia usług turystycznych.

1.2. Opowieści wsi

Opowieść wsi streszcza i interpretuje jej zasoby. Składa się na nią idea przewodnia i główny komunikat.

Idea przewodnia wyraża to, co w tym miejscu jest najciekawsze, jego myśl przewodnią. Idea ujawnia szerszą prawdę, która nadaje wartość opowieści, odpowiada na pytanie: dlaczego to miejsce jest takie ważne, ciekawe? Idee wsi zawierają też części szerszego przekazu, jaki ma do zaoferowania Sieć, mówią o różnorodności, bogactwie i charakterze polskiej wsi.

Tworzeniu idei przewodnich wsi przyświecał cel Sieci Najciekawszych Wsi, czyli ukazanie różnorodności i zmienności wsi, jak również znaczenia jej walorów kulturowych jako części szerszego polskiego i europejskiego dziedzictwa.

Główny komunikat to krótkie zdanie, które uzasadnia ideę, przedstawia to, co jest w tym miejscu najciekawsze. Odpowiada na pytanie, dlaczego warto je odwiedzić? Komunikat wsi ma formę wstępu do opowieści, a zarazem jest jej streszczeniem, pozwala się w niej szybko zorientować.

Tworzeniu komunikatów towarzyszyło założenie, że powinny raczej wzbudzać ciekawość, wskazując na wybrane elementy dziedzictwa wsi, niż referować jego całość. Wyboru elementów do ujęcia w komunikatach dokonaliśmy pod wpływem idei przewodnich wsi. W tym ujęciu komunikaty uwiarygadniają szersze idee wsi.

Zgodnie z przyjętą metodologią interpretacji dziedzictwa opowieść wsi ma inspirować do tworzenia ofert i działań promocyjnych, dlatego założono, że powinna spełniać następujące kryteria:

- **specyfika** – opowieść musi być ściśle związana z miejscem, wynikać z niego. Tylko tutaj można to w ten sposób zobaczyć, tylko tutaj występuje to zjawisko, szczególnie tu można o tym mówić,
- **atrakcyjność** – opowieść powinna przyciągać uwagę, interesować. Przypomina bardziej zapowiedź filmu przygodowego niż temat wykładu, po jej usłyszeniu, chce się poznać jej dalszy ciąg,
- **odwołanie do szerszej idei** – opowieść powinna nawiązywać do tego, co może być ważne dla ludzi, do szerszych, istotnych idei. Powinna być sformułowana w sposób, który pozwala udzielić odpowiedzi na pytania: dlaczego to jest ważne? Dlaczego warto o tym mówić? Co z tego wynika?

Opowieści wsi SNW powstawały na podstawie danych zbieranych na wizytach studyjnych i w wyniku kwerend oraz podczas warsztatów z udziałem przedstawicieli wsi i gmin. Podczas warsztatów uczestnicy zostali poproszeni o dokończenie zdania: „w mojej wsi, najciekawsze jest to, że...”. Miało ono syntetycznie wyrazić główną atrakcję, atut, miejscowości. W oparciu o te wartości formułowaliśmy idee przewodnie, a na ich podstawie opracowaliśmy komunikaty streszczające opowieści wsi. Poniższy spis zawiera komunikaty powstałe dla prawie wszystkich wsi.

Miejscowość	Główna idea: w tej wsi jest najciekawsze, że...	Komunikat kluczowy, uzasadnienie dla idei
Antonin	Ta wieś była miejscem, gdzie kontaktu z przyrodą, natchnienia i przygód szukali arystokraci i artyści.	W Antoninie młodość spędzał Fryderyk Chopin. Do drewnianego myśliwskiego pałacu zapraszał go książę Radziwiłł. Młody kompozytor szukał tu inspiracji muzyką ludową i przygód miłosnych.
Dobków	Krajobraz tej wsi i jej architektura pozostaje niezmienny od wieków. Można tu zobaczyć działanie sił przyrody kształtujących życie jej	W Dobkowie można zobaczyć z bliska, jak wybuchy wulkanów ukształtowały cały obszar Sudetów, a dziś wpływają na życie ludzi w

	mieszkańców i całej Ziemi - ślady potężnych procesów geologicznych.	regionie – uformowały otaczający ich krajobraz i wpłynęły na to, gdzie i z czego zbudowali domy.
Domachowo	W tej wsi wciąż żywe są tradycje związane z lokalnym strojem biskupiańskim. Można z niego odczytać jej historię i tożsamość mieszkańców.	Domachowo jest położone na ziemi, która przez wieki należała do poznańskich biskupów. Rozwinęła się tu unikalna kultura, dziś można ją zobaczyć w języku, tańcu, obrzędach i wyjątkowo barwnym stroju inspirowanym szatami kościelnych dostojników.
Galiny	W tej wsi jest pałac, który wiele mówi nie tylko o historii, ale i o współczesności Europy.	Galiny to wieś, która przez prawie 5 stuleci należała do pruskiego rodu Eulenburgów. Pałac, choć zrujnowany po wojnie, dzisiaj znów zachwyca. Obecny właścicielom udało się przywrócić dawną świetność majątku.
Gniewino	Ta nowoczesna wieś intensywnie się zmienia i rozwija, ale wciąż zachowuje swoją tożsamość, którą współtworzą dawne legendy i nowe osiągnięcia.	W Gniewinie przekazywane są legendy o kaszubskich olbrzymach - stolemach, które ciskały głazami jak ziarnkami grochu. Dziś krzepy nabierają tu sportowcy, korzystający z doskonałej infrastruktury. Mocy dostarcza też największa w Polsce elektrownia wodna, którą można oglądać z wieży widokowej "Oko Kaszub".
Goworów	Ta wieś u podnóży Masywu Śnieżnika od wieków rozwija się pod wpływem wyjątkowej przyrody gór. Widać to w elementach jej kultury, które trwają, pomimo że odeszli jej dawni mieszkańcy.	Mieszkańcy Goworowa specjalizowali się w tkactwie i zbierali zioła. Po wojnie przybyli tu osadnicy z różnych stron świata. W nowym miejscu nauczyli się żyć w zgodzie i korzystać z bogactwa wyjątkowej przyrody. Dziś przywracają tradycje tkackie i ziołolecnicze.
Istebna	W tej beskidzkiej wiosce dawne formy gospodarowania trwają wraz z nowymi sposobami życia, decydując o jej turystycznej atrakcyjności.	W Istebnej wciąż trwa autentyczna kultura pasterska i ludowa. Kultuwują ją dumne góralskie rody. Widać to w krajobrazie, strojach, kuchni i sztuce ludowej, które są dziś atrakcjami, przyciągającymi tutaj turystów.
Jemielnica	Ta wieś powstała w średniowieczu jako dobrze zaplanowana inwestycja. Skala tego przedsięwzięcia i sprawność jego realizacji zadecydowały, że do dziś przetrwała w prawie niezmienionej formie.	Jemielnicę stworzyli przedsiębiorczy zakonnicy – cystersi. Już w średniowieczu wprowadzili tu nowe sposoby życia i gospodarowania – wiedzieli, jak osuszać bagna, budować młyny i praktyczne wsie. Ślady ich prac do dzisiaj widać w krajobrazie i architekturze wsi.
Kamień Śląski	Pielgrzymi przybywają do tej wsi by wzmacniać ducha i ciało, bo są z nią	W Kamieniu Śląskim przyszedł na świat pierwszy polski dominikanin - św. Jacek Odrowąż. Celem

	związani ludzie, którzy tworzyli podstawy europejskiej duchowości i higieny.	pielgrzymek jest tu nie tylko piękny pałac - sanktuarium, ale i centrum wodolecznictwa, które stosuje oryginalną metodę, stworzoną przez innego duchownego – księdza Kneippa.
Kozłów	Ta malownicza wieś skupia w swoich tradycjach kulturę i historię całego regionu, która przetrwała tu dzięki sile jej społeczności.	W Kozłowie wciąż bije najstarszy na Śląsku dzwon i można tu znaleźć ślady całej historii Śląska. Z mieszkankami wsi można się spotkać na koniec karnawału na babskim combrze lub we wrześniu na jednym z najbardziej śląskich świąt - dożynkach.
Masłomęcz	Ta wieś powstała tak dawno temu, że dziś odkrywa się w niej ślady pradziejów ludzkości.	Masłomęcz sięga korzeniami do II wieku naszej ery. Wieś rozwijała się nie niszcząc kolejnych warstw historii zapisanych w ziemi. Teraz, dzięki badaniom archeologów oraz pasji rekonstruktorów, można tu zobaczyć, jak wyglądało życie dawnych mieszkańców tych stron - tajemniczych Gotów.
Miejsce Piastowe	W tej wsi społecznik - wizjoner wdrażał nowe sposoby rozwiązywania jednego z najstarszych problemów ludzkości.	Ta miejscowość dawniej nazywała się Miejsce. Przymiotnik "piastowe" został dodany przez działalność księdza, który całe życie poświęcił poprawie losu opuszczonych dzieci – piastowaniu sierot. Pionierskie działania bł. Bronisława Markiewicza pozostawiły ślady w przestrzeni wsi i pamięci mieszkańców. Wytrwałość i poświęcenie salezjanina to dziś inspiracja dla osób walczących o lepszy świat.
Spycimierz	Duchowość mieszkańców tej wsi przybiera widowiskową formę barwnego przedsięwzięcia, którego realizacja wymaga współpracy całej społeczności wiernych.	W okresie Bożego Ciała Spycimierz można zobaczyć w telewizji. Układane przez mieszkańców kwiatowe dywany pokrywają wtedy całą trasę procesji. Nadają jej szczególnie odświętnego charakteru i są atrakcją dla turystów i pielgrzymów.
Stare Siołkowice	W żywych tradycjach tej starej śląskiej wsi widać, jak potrzeba piękna i świątowania przenika się z cyklem przyrody w roku obrzędowym.	Stare Siołkowice były zamieszkałe przez gburów, czyli bogatych śląskich rolników. Nadal można tu zobaczyć nie tylko oryginalną architekturę ich dzielnic, ale też poznać wciąż żywe wyjątkowe obyczaje i święta. W karnawale mieszkańcy wspólnie uczestniczą w barwnym pochodzie kołędników, zwanym wodzeniem

		niedźwiedzia, a na wiosnę wieszają kukły - marzanki w oknach pańien na wydaniu.
Swołowo i Łącko	Architektura tych pomorskich wsi zaskakuje nie tylko wyglądem, ale i innowacyjnością.	Pejzaż Swołowa tworzą okazałe czworoboczne zagrody chłopskie w czarno- białą kratę. Potężne gospodarstwa chłopskie na Pomorzu Środkowym budowane były w technice szkieletowej zakładającej wykorzystanie lokalnego budulca- drewna, gliny i słomy. Technika ta okazała się niezwykle trwała i do dziś określa charakter wsi i całej okolicy, zwanej „krainą w kratę”.
Szalejów Dolny	Przestrzeń tej wsi jest nie tylko malownicza, ale i tajemnicza. Dlatego może być inspiracją do tworzenia opowieści z dreszczykiem.	Szalejów bierze swoją nazwę od rosnącej tu trującej rośliny. Być może przez to miało tu miejsce wiele tajemniczych i mrocznych wydarzeń, których śladów można szukać we wsi i otaczającym ją lesie, gdzie stoi pałac rodziny słynnego dziwaka - barona von Munchausena.
Zagwiździe	Losy tej wsi są ściśle związane z historią i polityką europejskich mocarstw.	Powstanie Zagwiździa było objęte tajemnicą wojskową. Zbudowali je osadnicy, sprowadzeni, tu by w środku lasów uruchomić tajną hutę zbrojeniową dla króla pruskiego Fryderyka.
Zalipie	W tej wsi można zobaczyć, jak potrzeba upiększania codzienności napędza ludzi do zmieniania swojego otoczenia.	Zalipie znane jest na całym świecie z domów i zagród malowanych w wielobarwne kwiaty. Tradycja ta wciąż się rozwija. Przedstawiciele kolejnych pokoleń malarek i malarzy dodają swoje ozdoby wypełniając stopniowo kwiatami przestrzeń wsi.
Złoty Potok	Ta jurajska wieś inspirowała poetów i przedsiębiorców, co do dziś widać w jej malowniczym krajobrazie i poetycznych nazwach miejsc.	W Złotym Potoku zachowały się legendy stworzone przez Krasieńskiego, które wraz z rozrzuconymi po okolicy skałami o tajemniczych kształtach i nazwach rozbudzają wyobraźnię. Można tu spotkać nie tylko poetów, ale i smakoszy – Krasieńscy założyli tu pierwszą w Europie pstrągarnię.

1.3. Oferta wsi

Zgodnie z przyjętą metodologią, oferta wsi zbudowana jest na podstawie wyróżniających jej zasobów dziedzictwa. Oferty wsi budują bezpośrednio jej markę, dlatego muszą wykazywać spójność programową oraz spełniać przyjęte standardy marki.

1.3.1. Oferta bazowa (sieciowa) i towarzysząca

Z inspiracji opowieściami wsi powstanie oferta miejscowości. Na ofertę każdej wsi mogą składać się zróżnicowane elementy. W części będą to atrakcje powstałe specjalnie na potrzeby SNW, związane z kluczowymi zasobami dziedzictwa kulturowego wsi wyrażonymi w ich opowieściach, a w części atrakcje nie związane bezpośrednio z atutami dziedzictwa wsi. Oferty te są jednak często jakościowe, stanowią ważne atuty turystyczne miejscowości i również przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności pobytu w miejscowości. Dla uporządkowania ofert i sprawdzenia, w których zakresach wsie wymagają dalszego rozwoju, wprowadziliśmy podział na oferty bazowe (sieciowe) i oferty towarzyszące.

Oferta bazowa (sieciowa)	Oferta towarzysząca
Realizuje opowieść wsi Główna atrakcja Najciekawszej Wsi Buduje markę SNW Spełnia standardy marki SNW	Dodatkowy powód wizyty Zwiększa atrakcyjność wsi Uzupełnia ofertę bazową Jest godna polecenia w ramach SNW, ale nie musi spełniać ściśle jej standardów

Funkcjonowanie tego podziału i jego znaczenie, można wskazać na przykładzie ofert miejscowości **Zagwizdzie**. Ofertę bazową – główny powód do przyjechania i zobaczenia tej wsi stanowi Huta Kluczborska. Atrakcyjny jest sam jej budynek i zachowane urządzenia oraz urządzone w nim muzeum. Ofertą towarzyszącą w tym wypadku jest możliwość skorzystania ze spływu kajakowego jedną z najczystszych rzek w regionie – Budkowiczanką.



Fot: Sebastian Wacęga, Adam Kałucki

1.3.2. Format oferty

Oferta podstawowa każdej miejscowości powinna docelowo być złożona z kilku elementów, które razem stanowią rozpoznawalny format. Wówczas mimo wielkiej różnorodności treści opowiadanych przez najciekawsze miejscowości, elementem spinającym i ułatwiającym identyfikację marki poprzez jej odbiorców są **typy świadczonych ofert**. Dzięki wprowadzeniu kilku stałych typów ofert w każdej miejscowości odbiorcy będą wiedzieli, czego mogą się spodziewać w ramach Sieci, co nie wyklucza funkcjonowania w każdej miejscowości dodatkowych atrakcji, niezwiązanych bezpośrednio z Siecią (oferty towarzyszące). Na format oferty składają się: przewodnik drukowany, oprowadzanie przez przewodnika w stroju oraz wydarzenie.

- A. **Przewodnik drukowany.** Opowieść każdej wsi zostanie rozwinięta do postaci artykułu, który przedstawi ją w popularnej i zaciekawiającej formie. Opowieści te zostaną zebrane w publikacji o funkcjonalności przewodnika, która nie tylko zachęci do odwiedzenia miejscowości, ale również dostarczy o niej kluczowych informacji praktycznych, tj.:

- propozycje spaceru po wsi,
- informacje o ofercie wsi,
- propozycje najciekawszych miejsc do zobaczenia w okolicy wsi (związanych z dziedzictwem kulturowym i przyrodniczym, ale nie wchodzących bezpośrednio w skład oferty SNW),
- informacja o wszystkich miejscach i idei SNW (orientacyjna mapka Polski).

Przewodnik powstanie w zgodzie z przyjętymi standardami marki SNW w zakresie identyfikacji wizualnej oraz doboru i prezentacji treści. Sprawi to, że zarówno jego forma i treść, będą wspólne z innymi elementami oferty bazowej wsi.

- B. **Oprowadzanie tematyczne w stroju.** Oprowadzanie przez przewodnika w stroju to format znany z wielu miejsc dziedzictwa. Dla grup jest to atrakcja, a zarazem źródło informacji – strój, co widać również w kulturze miejscowości SNW, wyraża lokalne idee i przybliża historię. Uczestnicy

warsztatów, towarzyszących tworzeniu niniejszej strategii, wspólnie uznali, że w ich miejscowościach można taką atrakcję zorganizować – mają stroje ludowe lub ubiory rekonstrukcyjne, które do tego posłużą. Każde oprowadzanie powinno mieć formę interpretacyjną (oprowadzanie tematyczne), powinno powstać w oparciu o scenariusz pracy z grupą przygotowany i przetestowany w każdej wsi z osobna. Dla marki SNW ważne jest, by oferta oprowadzania wyróżniała się i miała wysoką jakość, w szczególności:

- każda wieś oferuje zwiedzanie z przewodnikiem w stroju dopasowanym do opowieści miejscowości,
- zwiedzanie tematyczne obejmujące nie zbiór faktów na temat miejscowości, ale narrację zgodną z wybranym głównym komunikatem oraz ideą tej właśnie najciekawszej wsi,
- zastosowanie różnych form podnoszących atrakcyjność oprowadzania: gier, interakcji, zadań, zagadek itp.

Zwiedzanie może zatem przybierać bardzo różną formę, zależnie od lokalnych warunków, ale i prezentowanych treści. Poszczególne oferty powstaną jednak zgodnie ze wspólnymi standardami marki SNW, co nie tylko wpłynie na ich jakość ale i sprawi, że będą rozpoznawalne jako elementy szerszej sieci.

- C. **Miejsce udostępniane.** Udostępnianiu miejsc służą działania ekspozycyjne, które mogą przybierać różne formy, w zależności od konkretnych warunków. W ich zakres wchodzi więc zarówno ścieżki tablicowe opisujące zabytki, prezentacje w izbach regionalnych czy profesjonalne wystawy muzealne. Podnoszą one atrakcyjność pobytu, wzmacniają główny komunikat wsi i stanowią wprowadzenie, dzięki któremu turyście będzie łatwiej poczuć i zrozumieć ducha miejsca. Ze względu na zróżnicowane możliwości uczestników SNW w zakresie tworzenia wystaw, możliwe są różne zakresy działań wystawienniczych, od prostych prezentacji tablicowych, z atrakcyjnym komentarzem słownym, aż po zaawansowane aranżacje muzealne, tworzone wg nowoczesnych reguł sztuki wystawienniczej. Wspólne jest zatem to, że w każdej wsi można zwiedzić jakąś wystawę, wejść do opisanego zabytku, obejrzeć ekspozycję plenerową. Miejsca udostępnienia mogą mieć różne formy, ze względu na specyfikę wsi. Ich wspólnym mianownikiem, który sprawia że są rozpoznawalne jako elementy oferty SNW, jest fakt, że spełniają standardy marki Sieci.
- D. **Wydarzenie.** Lokalne, cykliczne wydarzenie jest świętem miejscowości, skierowanym zarówno do mieszkańców, jak i turystów. Dodatkowo wydarzenie jest również okazją do zainteresowania mediów nie tylko miejscowością, ale również Siecią. Cykliczność i regularność organizowanego wydarzenia przyczynia się w sposób systematyczny do wzmocnienia marki całej SNW. Dlatego przyjęto założenie, że:
- każda wieś ma swoją imprezę w ramach SNW (nową tworzoną w powiązaniu z głównym komunikatem - opowieścią wsi albo dotychczasową imprezą, jednak nasyconą w większym stopniu treściami i pomysłami wypracowanymi w ramach marki SNW,
 - poszczególne imprezy wsi tworzą kalendarz SNW. Dzięki istnieniu Sieci liczba wydarzeń jest spotęgowana, podobnie jak liczba komunikatów promocyjnych na ich temat, dzięki czemu cała Sieć zyskuje bogatszy wizerunek i promuje się przez swoją aktywność,

- dodatkowo jedno wydarzenie jest sieciowe. Wydarzeniem wskazywanym jako wspólne dla całej Sieci jest **Festiwal Tożsamości i Kultury Wsi Odnowionej**, który może odbywać się każdego roku w innej miejscowości Sieci. Dzięki cykliczności może on się stać wizytówką Sieci. Promocji i rozpoznawalności imprezy powinno służyć przemyślenie jej formuły, tak by spełniała ona standardy marki SNW. Może to oznaczać również zmianę nazwy na krótszą i pełniej wyrażającą ideę Sieci Najciekawszych Wsi (dobrą referencją mogą tu być Dni Dziedzictwa Kulturowego, organizowane pod egidą UNESCO)

1.3.3. Przykładowe możliwe do realizacji oferty bazowe

Materiał zebrany podczas warsztatów w Gogolinie 8 listopada 2017:

Miejscowość: Jemielnica

- Oprowadzanie** przez przewodnika w stroju zakonnika - cystersa śladem wciąż widocznych prac i działań gospodarczych cystersów oraz wprowadzonych przez nich innowacji.
- Interaktywna wystawa** i ścieżka o cysterskich innowacjach – „cysterskie innowatorium”, gdzie można zapoznać się z takimi przełomowymi technologiami, jak koło wodne, pług, cegła czy trójpolówka.
- Jarmark cysterski** w Jemielnicy uzupełniony o treści wynikające z głównego komunikatu wsi, (gospodarka cysterska, kuchnia klasztorna, metody uprawy zbóż, ich magazynowania, zarządzania majątkiem itp.).

Miejscowość: Zagwizdzie

- Oprowadzanie** po wsi i hucie przez przewodnika w stroju rekonstrukcyjnym żołnierza pruskiego z elementami aktywności dla grupy – próbowanie swoich sił przy wykonywaniu prostych prac w zakładzie. **Gra szpiegowska** typu *escape room* w autentycznych pomieszczeniach huty „Wykradnij tajemnice cesarskiej huty”.
- Interaktywna wystawa** narzędzi z dawnej huty.
- Wydarzenie rekonstruktorskie**, inscenizacja, przedstawiająca pracę w dawnej hucie i życie przemysłowionej wsi.

Miejscowość: Szalejów

- Oprowadzanie** „z dreszczykiem” przez przewodnika w przebraniu barona von Munchausena po najbardziej tajemniczych miejscach wsi, z którymi związane są jej mroczne legendy.
- Ścieżka tablicowa** po wsi, połączona z detektywistyczną grą terenową; Muzeum Tajemnic Szalejowa z prezentacją wyjątkowych miejsc, eksponatów i historii wsi.
- Impreza z warsztatami** literackimi dla autorów i miłośników kryminałów. Festiwal literatury grozy. Warsztaty literackie z pisania kryminałów ze znanymi polskimi pisarzami.

1.3.4. Standardy marki SNW

Oferta Sieci Najciekawszych Wsi powstaje na podstawie jej zasobów wsi i różnych form ich udostępniania (oprowadzanie, wystawy, wydarzenia). Ponieważ oferta bezpośrednio buduje markę Sieci, musi spełniać jej określone standardy. Standardy marki dotyczą wszystkich elementów, które jakkolwiek ingerują w przestrzeń wsi lub udostępnianych obiektów (np. punkty informacyjne, ścieżki tablicowe, wystawy itp.). Standardy dotyczą także tych, które mają charakter czasowy i są doraźnie organizowane (np. oprowadzanie, wydarzenia). Spełnieniu tych standardów przez poszczególne wsie w ramach ich ofert powinno towarzyszyć doradztwo oferowane w ramach uczestnictwa w SNW.

Standardy marki obejmują logo SNW i sposób jego użycia, manual graficzny, zakres tekstów i opracowań bazowych, zapewnienie materiałów informacyjnych o wsi, wprowadzenie oznaczeń obiektów, wystaw i tras w przestrzeni wsi, uruchomienie działań i wydarzeń udostępniających lokalne dziedzictwo.

A. Logo SNW

- Logo Sieci Najciekawszych Wsi powinno być widoczne na tablicy informacyjnej oraz materiałach promocyjnych i informacyjnych wsi, prezentujących ofertę SNW
- Znak SNW powinien być używany zgodnie z zaleceniami manuala graficznego, który będzie opisywał zasady identyfikacji wizualnej sieci

B. Manual graficzny

Materiały informacyjne i promocyjne wsi, powinny powstawać zgodnie z manuałem graficznym sieci. Będzie on zawierał projekty graficzne m.in. logo, kolorystyka, typografia, papier firmowy, wizytówki, ulotka, plakat, roll-up, dyplom, zaproszenie, T-shirt, bawełniana torba, baner internetowy, reklama prasowa, news letter; oraz layouty (wzory) tablicy informacyjnej, ulotki, afiszu, planu (mapki), prezentacji PowerPoint, wzór strony głównej serwisu WWW, strzałki kierunkowej, tabliczki opisu eksponatu na ekspozycji, karty gry terenowej. Na potrzeby tworzenia materiałów graficznych sieci, powinna być zrealizowana sesja fotograficzna, realizująca założenia niniejszej koncepcji marki, w zakresie charakteru, wizerunku i pozycjonowania SNW.

C. Opracowania bazowe (teksty i plany)

- Każda wieś posiada **kluczowy komunikat**, syntetycznie ujmujący opowieść wsi, odpowiadający na pytanie, co w tej wsi jest najciekawsze?
- Na potrzeby materiałów promocyjnych i informacyjnych każda miejscowość posiada **księgę wsi**. Zawiera ona jej opowieść, rozwijającą kluczowy komunikat w sposób narracyjny. Księga wsi zawiera także zbiór faktów, związanych z jej opowieścią oraz syntetyczne opisy najważniejszych obiektów dziedzictwa. W skład ksiąg wsi mogą wchodzić również: materiały ilustracyjne, archiwalne zdjęcia wsi i jej mieszkańców, plany wsi itp.

- W każdej wsi powstaje **scenariusz trasy zwiedzania**, jej założenia i punkty są opisane i wyznaczone w przestrzeni wsi. Trasa powinna realizować w przestrzeni opowieść wsi, związaną z jej głównym komunikatem.
- **Każda wieś ma stworzony plan przestrzenny**, obejmujący, obwiedziony konturem **obszar udostępnienia, przebieg trasy** z zaznaczeniem: **głównej tablicy informacyjnej** (punkt startu do zwiedzania wsi), ponumerowanych **obiektów i miejsc prezentowanych** w związku z treścią opowieści wsi, **miejsc / obiektów udostępnionych** do zwiedzania / prowadzenia warsztatów, itp. Dla poszczególnych obiektów podane są: warunki ich udostępniania, tj.: godziny, pora roku / sezon, forma dostępności (otwarcie na telefon, w określone dni tygodnia itp.) oraz kontakt do osób odpowiedzialnych za udostępnianie. Na planie powinny być zaznaczone ponadto: **miejsca odpoczynku** (azyłu) dla turystów i innych, **punkty widokowe, obiekty infrastruktury pobytu** (w przypadku obiektów poza planem należy umieścić strzałki kierunkujące z podaną odległością).

D. Informacje dla zwiedzających wieś

W oparciu o opracowanie bazowe powstaną **informacje dla zwiedzających w przestrzeni wsi, będą one miały formę** tablic interpretacyjnych, powiązanych ze ścieżką zwiedzania. Będą one miały funkcje narracyjne – prezentacja opowieści wsi i nawigacyjne – plan wsi z zaznaczoną trasą i atrakcjami oraz oznaczenia kierunkowe trasy w terenie. **System oznaczenia trasy, powinien się zatem składać z:**

- **Głównej tablicy informacyjnej** w miejscu początku trasy
- **Tablic / oznaczeń kierunkowych** na trasie
- **Oznaczenia z opisami punktów** (prezentowanych miejsc) na trasie
- **Oznaczenie miejsca odpoczynku** (azyłu) dla turystów

E. Oznaczenie obiektu udostępnionego

Obiekty i miejsca udostępniane w ramach oferty SNW, powinny być oznaczone na zewnątrz przy pomocy tablic interpretacyjnych oraz, w razie potrzeby, wewnątrz przy pomocy tablic i opisów na wystawie lub prezentacji. **Tablica informacyjna obiektu udostępnionego na zewnątrz obiektu powinna powstać zgodnie z manuałem graficznym SNW i zawierać:**

- nazwę obiektu,
- zakres oferty w nim realizowanej (jeśli taka istnieje),
- czas i warunki udostępnienia,
- kontakt do osoby odpowiedzialnej za udostępnianie,
- opis merytoryczny obiektu, wiążący go z opowieścią wsi, powstały zgodnie z zasadami interpretacji dziedzictwa,
- materiały dodatkowe, np. ilustracje, zdjęcia archiwalne, infografiki.

F. Orowadzanie

Każda wieś w ramach swojej oferty będzie realizowała, obok wystaw i ścieżek tematycznych również działania, służące udostępnianiu dziedzictwa. Należy do nich zwłaszcza oprowadzanie. Podobnie jak inne sposoby udostępniania, ta także powinna podlegać standardom marki.

- W każdej wsi powinien być dostępny przewodnik, który może oprowadzić grupę.
- Dostępność przewodnika powinna być dopasowana do lokalnych warunków (np. przewodnik na telefon, po wcześniejszym umówieniu, itp.).
- Forma oprowadzania powinna wykorzystywać formułę oprowadzania w stroju historycznym. Stroje używane przez przewodników mogą być zarówno strojami rekonstrukcyjnymi jak i ubiorami ludowymi; stroje powinny być ściśle związane z narracją miejsc.
- Trasa oprowadzania powinna łączyć miejsca najważniejsze z punktu widzenia prezentacji opowieści wsi, ale i pozwalać na wprowadzenie dodatkowych treści związanych ze szczególnymi walorami przestrzennymi czy przyrodniczymi wsi i jej najbliższego otoczenia.
- Trasa zwiedzania powinna zaczynać się i kończyć w tym samym miejscu.
- Trasa zwiedzania powinna trwać między 1 a 1,5 godziny i uwzględniać możliwości fizyczne różnych grup odbiorców (np. dzieci i osób starszych).
- Oprowadzanie powinno przebiegać przez miejsca bezpieczne i estetyczne, trasa powinna być posprzątana, należy też zwrócić szczególną uwagę na estetykę krajobrazu w jej otoczeniu, jeśli to konieczne należy zaplanować i wprowadzić konieczne zmiany w zakresie estetyki przestrzeni, zgodnie z założeniami odnowy przestrzeni wsi.
- Treść prezentowana podczas zwiedzania powinna skupiać się na prezentacji głównej opowieści wsi (oprowadzanie tematyczne).
- Przewodnik powinien utrzymywać uwagę odbiorców poprzez stawianie im angażujących wyobrażeń pytań otwartych i dawanie zadań, które skłaniają do eksploracji niektórych miejsc na własną rękę.
- Odbiorcy powinni być aktywizowani, ich uwaga powinna być pobudzana poprzez zadania angażujące różne zmysły (proszę się uważnie przyjrzeć, posłuchać, dotknąć...).
- Przewodnik powinien nawiązywać kontakt z grupą i dopasowywać sposób przekazu do jej potrzeb i możliwości poznawczych (np. inaczej powinna przebiegać prezentacja dla dzieci a inaczej dla młodzieży i dorosłych).
- Fakty i informacje podczas oprowadzania powinny być podawane jako element szerszej opowieści, realizującej główny przekaz wsi, nie powinno ich być zbyt wiele.
- Na potrzeby każdej trasy powinien powstać interpretacyjny scenariusz oprowadzania, który będzie zawierał spis prezentowanych miejsc i faktów oraz związanych z nimi zadań do realizacji z grupą; w ramach scenariusza każdemu miejscu powinna towarzyszyć precyzyjna odpowiedź na pytania: czego przede wszystkim mają się tutaj dowiedzieć odbiorcy? co ważnego to miejsce wnosi do opowieści wsi?
- Scenariusze oprowadzania powinny zostać zweryfikowane merytorycznie oraz przetestowane z grupami.

- Utrzymaniu jakości oprowadzania powinna służyć okresowa ewaluacja i działania rozwojowe (np. szkolenia dla przewodników, wsparcie przy tworzeniu i rozwijaniu scenariuszy oprowadzania).

G. Drukowany przewodnik

Obok tablic i przewodnika, źródłem informacji o wsi będzie też drukowany przewodnik po SNW, który będzie zbierał treści związane ze wszystkimi wsiami. Powinien on realizować następujące standardy:

- Forma przewodnika powinna być zgodna z identyfikacją graficzną sieci.
- Przewodnik powinien być atrakcyjny wizualnie, ale zarazem praktyczny, trwały i przyjazny w użyciu.
- Treść przewodnika powinna wskazywać na najciekawsze zasoby poszczególnych wsi a zarazem wskazywać ich szersze tło historyczne i kulturowe.
- Przewodnik powinien być napisany prosto i przystępnie, z wykorzystaniem zabiegów narracyjnych, inspirowanych stylem reportażu historycznego.
- Podawane w przewodniku fakty winny mieć wskazane wiarygodne źródła.
- W przewodniku powinny się znajdować ilustracje i fotografie pochodzące z jednej sesji fotograficznej i stworzone we wspólnym stylu, wskazujące na najciekawsze elementy dziedzictwa wsi oraz oddające specyfikę ich krajobrazu i ducha.

H. Standardy marki sieci w zakresie wydarzeń

Każde miejsce włączone do SNW powinno docelowo móc realizować wydarzenia Sieci. Wydarzenie powinny spełniać następujące standardy marki:

- Wydarzenia organizowane w ramach SNW powinny mieć walor merytoryczny – poprzez wydarzenia realizowana jest opowieść wsi.
- Wydarzenia w poszczególnych miejscowościach SNW powinny odnosić do siebie nawzajem. Odbiorca jednego z nich, powinien poczuć potrzebę zobaczenia kolejnych.
- Wydarzenia w ramach sieci powinny być atrakcyjne i jakościowe nie tylko dla mieszkańców ale i dla turystów.
- Każdemu wydarzeniu powinien przyświecać temat związany z główną narracją.
- Wydarzenia powinny być promowane nie tylko lokalnie ale i w skali kraju, z wykorzystaniem różnych kanałów (poprzez Internet, prasę turystyczną, serwisy poświęcone dziedzictwu, itp.).
- Wydarzenia oprócz dobrej zabawy, powinny dawać dostęp do aktywnego poznawania zagadnień merytorycznych (zwiedzania na co dzień niedostępnych miejsc, zwiedzania zabytków z przewodnikiem itp.)

2. Od oferty do marki SNW

Marka jest dla produktów turystyki kulturowej zbiorem założeń, które podpowiadają, jak komunikować jego ofertę odbiorcom. Dobrze zaprojektowana marka wytwarza wokół całego przedsięwzięcia spójny wizerunek. Dzięki temu odbiorcy mogą się poczuć jego adresatami, dowiedzieć się o ofercie i skorzystać z niej. Na zaproponowaną dla Sieci Najciekawszych Wsi strukturę marki składa się:

- określenie idei przewodniej,
- wybór głównych odbiorców oferty SNW,
- wskazanie obszaru konkurencji dla Sieci,
- sformułowanie zdania pozycjonującego Sieci i opowieści marki,
- nakreślenie wizji SNW.

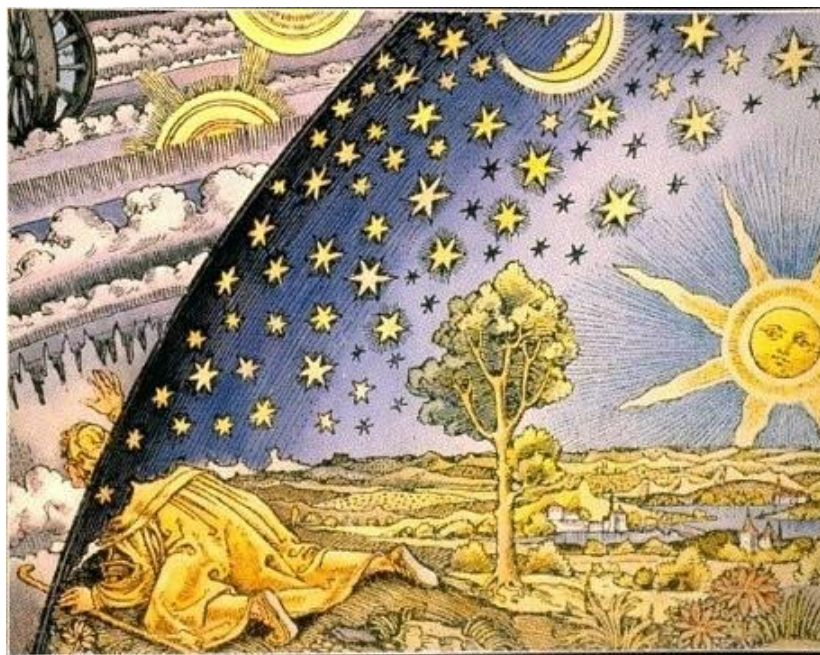
Tak zaprojektowana architektura marki pozwoli stworzyć przekonujący wizerunek, sprawną promocję i interesującą ofertę, w pełni wykorzystującą potencjały poszczególnych wsi i całej Sieci. Poszczególne etapy prac wynikają z siebie, a ich kluczowe ustalenia i efekty zostały w tym rozdziale przedstawione w kolejności powstawania.

2.1. Idea (metafora) przewodnia

Na początku tworzenia marki należało przyjąć kluczową metaforę, która określi jej charakter. Metafora powstała jako rozwinięcie zdania **Sieć Najciekawszych Wsi jest jak...** Dlatego należało się skupić na najważniejszych cechach, sprawiających, że doświadczenie ofert SNW jest unikalne i wartościowe. Brano przy tym pod uwagę: doświadczenia z wizyt studyjnych, wnioski z warsztatów oraz analizę znaczeniową (semantyczną) przeprowadzoną wokół zagadnienia „polska wieś”. Dla wyboru ostatecznej idei przewodniej kluczowe okazały się następujące ustalenia:

- wieś jest przestrzenią inspiracji i odkryć, kroplą reprezentującą morze nieoczekiwanych możliwości. Wieś „żywi i broni”, może być schronieniem, ale też miejscem wypoczynku, twórczych aktywności oraz źródłem nowych pomysłów,
- od wieków wieś inspiruje swoją przestrzenią i oddziałuje na zmysły. Przyciąga najtęższe umysły i znamienite rody (np. Chopin, Krasiński, Raczyński), ludzi, którzy właśnie tu poszukują aktywnego wypoczynku, dystansu do zabieganego świata, zmiany perspektywy oraz inspiracji. Znajdują tu źródła pomysłów, które rozpowszechniają potem w świecie (muzyka Chopina w Antoninie, poezja Krasińskiego innowacyjna pstrągarnia Raczyńskiego w Złotym Potoku, działania bł. Bronisława Markiewicza w Miejscu Piastowym),
- wieś jest źródłem bogactwa tożsamości, gdyż większość Polaków ma wiejskie korzenie, które są istotną, wartą odkrycia i docenienia częścią kultury. To na wsi może dojść do spotkania z architekturą, tradycjami i historiami, które wzbogacają tożsamość współczesnych mieszkańców miast, którzy mogą odkryć siłę i różnorodność kultywowanych i przywracanych tradycji,

- najciekawsze wsie, zebrane w Sieci, pozwalają na dokonywanie odkryć, wyrznięcie poza ramy znanego świata i sięgnięcie po ukryte w wiejskich przestrzeniach skarby (historii, tradycji, architektury, przyrody...). Doświadczenie to można zobrazować przy pomocy znanego drzeworytu z dzieła Camille Flammariona *L'atmosphère: météorologie populaire* (1888):



- Poszukiwanie skarbów, to domena odkrywców, pełna przygód wyprawa, pod prąd, poza głównymi szlakami, aktywne działanie, docieranie do wyjątkowych, najciekawszych punktów na mapie. Sama wyprawa to stan otwarcia na nieznanne, aktywne poznawanie.

Wizyta w SNW jest jak wyprawa odkrywców

Poszukiwacze wrażeń i skarbów kultury odkrywają w jej trakcie miejsca dotychczas mało znane, w których zachowało się autentyczne i bogate dziedzictwo. Spotykają tam najlepszych przewodników - mieszkańców, którzy dzielą się z nimi swoimi skarbami: tradycją, opowieściami, pasjami.

2.2. Odbiorcy Sieci

Tworzenie marki SNW wymagało określenia grupy docelowej. Grupa docelowa to osoby, dla których oferta SNW ma być najatrakcyjniejsza, a wizerunek Sieci przekonujący. Określenie grupy docelowej dostarcza zatem danych do wyboru sposobów komunikacji i kształtu ofert. Ponieważ według zasad marketingu nie można skutecznie działać dla wszystkich, przy kształtowaniu ofert i komunikacji bierze się

Strategia Sieci Najciekawszych Wsi

pod uwagę przede wszystkim potrzeby i charakter wybranej grupy, co równocześnie nie wyklucza komunikacji z innymi odbiorcami.

Badania polskich turystów, przeprowadzone przez Polską Organizację Turystyczną na potrzeby promocji turystycznej województw Polski Wschodniej (źródło: Potencjał turystyczny Polski Wschodniej – badanie poprzedzające tworzenie kampanii reklamowej. Raport z badania jakościowego) pozwoliły ich podzielić na sześć głównych grup. Dla każdej z nich opisano charakteryzujące tych odbiorców potrzeby i aspekty, na które zwracają uwagę.

Modny imprezowicz	Towarzyski	Poszukiwacz inności	Aktywny	Rodzinny	Wczasowicz
<ul style="list-style-type: none"> • Modne miejsca i wydarzenia • Szalone atrakcje • Wyższy standard • Chce się móc pochwalić 	<ul style="list-style-type: none"> • Spędza czas z przyjaciółmi • Miejsce to tło dla czasu spędzanego razem 	<ul style="list-style-type: none"> • Dużo ciekawych, nieodkrytych miejsc, mniej znanych atrakcji • Szuka rzeczy związanych ze swoim hobby • Chce wszędzie wejść, wszystkiego dotknąć, być centrum • Szuka ciekawostek 	<ul style="list-style-type: none"> • Wybiera miejsca pod uprawianie określonego sportu • Przyjeżdża w konkretnym celu ale chce próbować nowych rzeczy • Szuka przestrzeni dla swojej aktywności, chce móc coś zrobić 	<ul style="list-style-type: none"> • Chce spędzać czas wspólnie z rodziną • Szuka atrakcji satysfakcjonujących dla wszystkich członków rodziny • Dbą o rozwój dzieci, chce im zapewnić wartościową rozrywkę, (dzieciocentryzm) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nastawiony na wypoczynek bierny • Niezależność od pogody • Dobry dojazd • Zapewnione wszelkie wygody • Otwarty na aktywności przewidziane w ofercie

Na podstawie analiz charakteru tych grup i atrakcji wsi, określono, jaka jest szansa, że zechcą oni skorzystać z oferty SNW. Potencjał ich wyjazdu do miejsc SNW został określony w skali od 1 do 4, gdzie: **1** – nie znajdzie tu nic dla siebie, **2** – być może znajdzie się tu przez przypadek lub przejazdem, **3** – mogą go zainteresować konkretne atrakcje i wydarzenia, **4** – idea SNW może stać się mu bliska, będzie celowo wybierał te miejsca. W toku dyskusji podczas warsztatów z przedstawicielami wsi, ranking ten zmodyfikowano, stąd dla niektórych grup pojawiło się więcej niż jedno wskazanie. Pokazuje to szersze spektrum postaw i potrzeb potencjalnych odbiorców oferty SNW.

Grupa	Potencjał wyjazdu do miejsc SNW			
Modny imprezowicz	1	2	3	4
Towarzyski	1	2	3	4
Poszukiwacz inności	1	2	3	4
Aktywny	1	2	3	4
Rodzinny	1	2	3	4
Wczasowicz	1	2	3	4

Powyższy ranking wskazał zatem, że kluczowe dla rozwoju Sieci grupy odbiorców to:

- Poszukiwacze inności,
- Aktywni,

- Rodzinni.

Wybór ten zgadza się z przyjętą wcześniej ideą przewodnią, która określiła, że SNW jest jak **wyprawa odkrywców**. Analizując te grupy wzięliśmy pod uwagę te ich potrzeby, które szczególnie mogą być zrealizowane w ramach ofert SNW.

Poszukiwacz inności	Aktywny	Rodzinni
<ul style="list-style-type: none"> • Dużo ciekawych, nieodkrytych miejsc, mniej znanych atrakcji • Szuka rzeczy związanych ze swoim hobby • Chce wszędzie wejść, wszystkiego dotknąć, być w centrum • Szuka ciekawostek 	<ul style="list-style-type: none"> • Wybiera miejsca pod uprawianie określonego sportu • Przyjeżdża w konkretnym celu ale chce próbować nowych rzeczy • Szuka przestrzeni dla swojej aktywności, chce móc coś robić 	<ul style="list-style-type: none"> • Chce spędzać czas wspólnie z rodziną • Szuka atrakcji satysfakcjonujących dla wszystkich członków rodziny • Dbą o rozwój dzieci, chce im zapewnić wartościową rozrywkę (dzieciocentryzm)

2.3. Obszar kompetencji Sieci

Stworzenie architektury marki SNW wymagało przyjęcia założeń w zakresie obszaru kompetencji Sieci, czyli jej specjalizacji, w ramach wybranej kategorii turystyki. W tym celu skorzystaliśmy z podziału turystyki na cztery kategorie: **turystyka aktywna**, **turystyka kulinarna**, **agroturystyka**, **turystyka kulturowa**. Każdemu z tych typów przypisano mieszczące się w nim rodzaje atrakcji oraz główną wartość, jaką ma do zaproponowania użytkownikom.



Biorąc pod uwagę wybrane dla SNW grupy docelowe, główną kategorią turystyki, w której specjalizować się może Sieć jest **Turystyka kulturowa**. To podejście oznacza, że głównymi wartościami, jakich dostarczy Sieć będą POZNAWANIE i OGLĄDANIE. Analiza potencjałów wsi i ich opowieści wskazała jednak, że takie podejście może nie wykorzystywać w pełni potencjału atrakcji wsi, ponieważ:

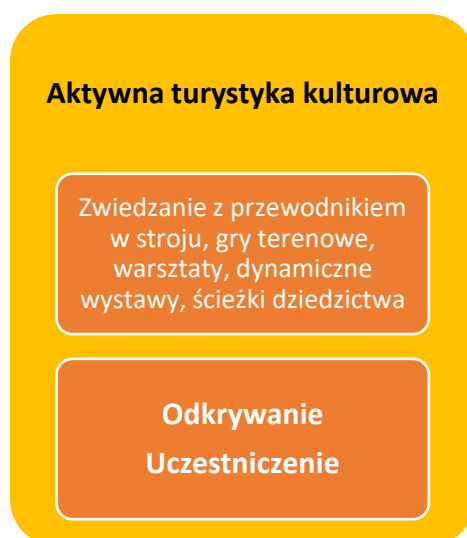
- są one bardzo zróżnicowane – od dziedzictwa przyrodniczego do kulturowego, od zasobów o znaczeniu lokalnym po dziedzictwo światowe,
- można je poznawać na wiele sposobów – dziedzictwo wsi wyraża się zarówno w pojedynczych artefaktach, jak i w architekturze czy krajobrazie, bywa że są to historie do usłyszenia lub miejsca wymagające szczególnych form udostępniania,
- wioski SNW mogą oferować znacznie więcej niż tylko bierny odbiór oparty na prezentacji dziedzictwa kulturowego – podstawą dla wielu ofert SNW będą funkcjonujące już teraz oferty oparte na aktywnym uczestnictwie, jak warsztaty, wydarzenia czy trasy piesze.

W związku z tym powstała potrzeba określenia nowej kategorii turystyki kulturowej, w której specjalizować się będzie SNW, a która w pełni wykorzysta potencjał jej zasobów i będzie odpowiadała potrzebom odbiorców. Przyjeliśmy, że będzie to:

AKTYWNA TURYSTYKA KULTUROWA.

Dostarcza ona wartości związanych zarówno z odkrywaniem jak i uczestnictwem, zakłada więc aktywność odbiorcy – uczestnika, który „zanurza się” w przestrzeń wsi i jej opowieści, aktywnie poznaje. Nie jest to zatem odbiorca – konsument, który raczej ogląda i korzysta. W odróżnieniu od innych form turystyki kulturowej, jej aktywna odmiana oferuje więc bardziej zróżnicowane formy poznawania dziedzictwa, takie jak:

- interaktywne oprowadzanie z przewodnikiem w stroju,
- interaktywne wystawy,
- ścieżki dziedzictwa,
- warsztaty,
- wydarzenia z udziałem publiczności,
- projekty włączające odbiorców do wspólnych działań,
- gry terenowe.



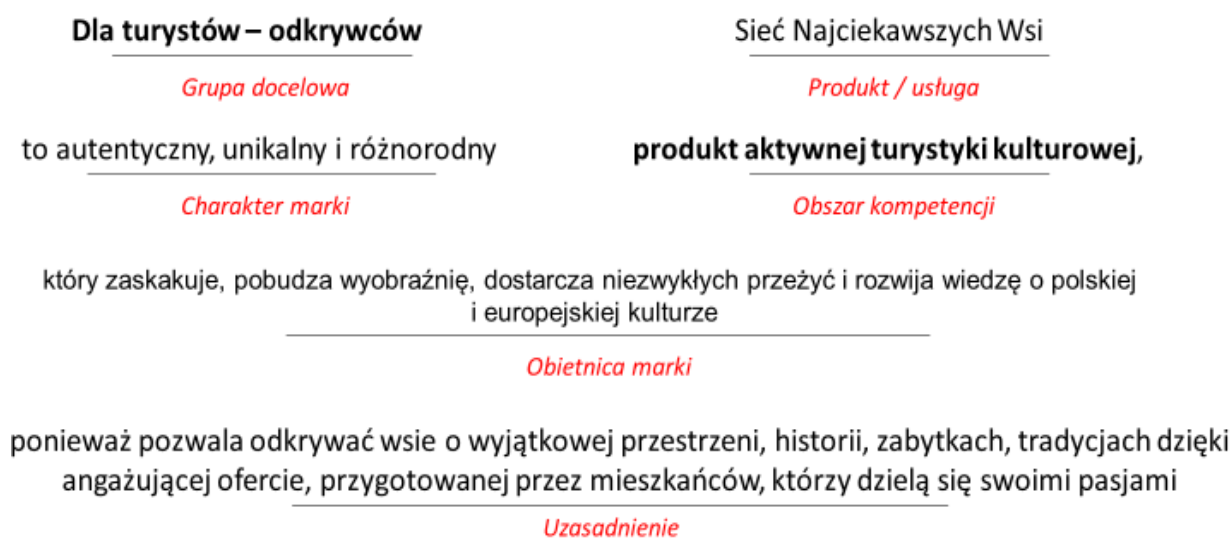
2.4. Zdanie pozycjonujące SNW

Zdanie pozycjonujące opisuje główne właściwości marki i stanowi strategiczną wskazówkę do tworzonych działań i ofert. Jest skondensowaną i złożoną formą opisu marki, wyraża jej tożsamość i specyfikę, mówi o tym, do jakiego wizerunku dąży Sieć, jak chce być postrzegana przez odbiorców. To wielokrotnie złożone zdanie określa wszystkie kluczowe elementy marki: główną grupę docelową, dla której tworzona marka będzie szczególnie atrakcyjna oraz charakter marki, który stanowi wytyczną do tworzenia ofert oraz komunikatów informacyjnych i promocyjnych. Wynika z niego konieczność tworzenia oferty autentycznej (nieimportowanej, opartej na lokalnych zasobach), jak również postulat dbania o unikalność tej oferty, tak by każda wieś w Sieci wyróżniała się na tle pozostałych, miała swoją specyfikę i program, z którego można skorzystać "tylko tutaj", w tym szczególnym miejscu. Dzięki dbaniu o unikalność głównych komunikatów i ofert wsi wzmocniona zostanie kluczowa cecha Sieci: jej różnorodność. To ona daje gwarancję odbiorcom, że w każdym miejscu będą mogli oni dokonać innego odkrycia.

Zdanie pozycjonujące informuje również, w jakiej kategorii chce konkurować marka z innymi produktami turystycznymi, czyli jaki jest jej obszar kompetencji oraz co w tym obszarze proponuje i obiecuje odbiorcom. Przeprowadzone analizy oraz konsultacje warsztatowe prowadzą do wniosku, że Sieć jest

produktem w kategorii **aktywnej turystyki kulturowej**, czyli opiera się na dziedzictwie wsi, a jej ofertę wyróżniają propozycje aktywnego spędzania czasu przez odbiorców (odkrywców). Zdanie pozycjonujące precyzuje również emocje, które towarzyszą styczności z marką. Odkrycia odbiorców wiążą się z zaskoczeniem, oddziaływaniem na wyobraźnię - poszerzanie horyzontów poznawczych, jak również różnorodne emocje towarzyszące doznaniom zmysłowym, „zanurzeniu się” w przestrzeni wsi.

Wybór kompetencji marki i tego, co obiecuje ona swoim gościom, jest uzasadniony. Gwarancją skutecznej realizacji obietnicy marki są gospodarze wsi, którzy tworząc ofertę dla turystów, dzielą się swoimi pasjami, tym co dla nich ważne, wchodzą w rolę przewodników, umożliwiają gościom Sieci dokonywanie odkryć i znajdowania skarbów ukrytych w ich wsiach.



2.5. Opowieść o SNW

Uzupełnieniem zdania pozycjonującego jest opowieść, która wyraża etosowy wymiar Sieci Najciekawszych Wsi i podnosi jej rangę. Sieć jest bowiem dla turystów (odkrywców), ale jej działanie nie ma wyłącznie charakteru komercyjnego. Służy wyższemu celom, wykorzystując zasadę interpretacji dziedzictwa, w której początkiem ochrony jest zrozumienie i docenienie dziedzictwa, które zachodzi w wyniku jego dobrego udostępnienia i prezentacji odbiorcom.

Poniżej wykorzystano formułę opowieści mitycznej, aby wyostrzyć i podkreślić etos SNW, kluczowe wartości, jakim służy. Punktem wyjścia jest tu przekonanie o istotności wsi dla polskiej i europejskiej kultury, o jej autonomiczności wobec miasta i mocy jej przestrzeni do realizowania potrzeb związanych z kształtowaniem tożsamości i życiem duchowym. Działania misyjne to wobec tego komunikowanie tej wartości i zwrócenie uwagi na przestrzeń wiejską, w taki sposób, by była ona bardziej doceniana i obecna w obiegu kultury, a przez to lepiej chroniona wobec zachodzących przemian cywilizacyjnych. Ten misyjny aspekt wyraża opowieść o Sieci, która przedstawiona jest jak mityczny bohater, realizujący ambitne

wyzwania, zmagający się z przeciwnikami, ale mający również swoich sojuszników i patronów. Opowieść wyraża tożsamość, etos i wartości, jakimi kieruje się bohater - Sieć Najciekawszych Wsi.

Celem naszego bohatera: Sieci Najciekawszych Wsi, jest zatem przywracanie znaczenia wsi, poprzez odświeżanie i udostępnianie jej skarbów, ukazywanie aktywności możliwych do podjęcia w wiejskich przestrzeniach oraz zwracanie uwagi na powiązania świata wiejskiego z innymi przestrzeniami i inspiracje płynące z tych kontaktów.

Przeciwnikiem bohatera w tych wysiłkach są: bylejakość, brzydota, przeciętność, bierność, jak również globalna unifikacja, która niszczy lokalną unikatowość i autentyczność.

Bohater nie działa sam. Jego **wsparciem** są wszelkie instytucje i organizacje zajmujące się wspieraniem odnowy i rozwoju obszarów wiejskich: samorządy, lokalne organizacje pozarządowe, liderzy lokalni i grupy aktywnych obywateli, cechujące się pasją, zapałem i determinacją w działaniach na rzecz obszarów wiejskich. Wsparciem bohatera jest również przybierający na sile trend, a mianowicie rosnące zainteresowanie niszowymi formami turystyki i turystyką z dala od centrum.

Bohater: Sieć Najciekawszych Wsi

Cel bohatera: przywrócić znaczenie i ochronić polską wieś, jako przestrzeń istotną dla kulturowego krajobrazu Polski i ważny element światowego dziedzictwa

Przeciwnik: bylejakość, brzydota, przeciętność, dewastacja, nuda, sztampa, unifikacja, obojętność.

Wsparcie: gminy-samorządowcy; liderzy lokalni i mieszkańcy;

ich zapał i determinacja w upiększaniu swojego najbliższego otoczenia,

a także chęć dzielenia się z innymi swoimi odkryciami;

trend: rozwój niszowych form turystyki.

Darczyńca: Polska Sieć Odnowy i Rozwoju Wsi,

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi,

Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich,

Unia Europejska,

Społeczności lokalne.

Obdarowani: Turyści odkrywcy,

Mieszkańcy wiosek (lokalni przedsiębiorcy branży turystycznej),

Poszukiwacze inności w lokalnym wydaniu,

Odkrywcy lokalnych światów.

2.6. Wizja Sieci Najciekawszych Wsi

Dopełnieniem zdania pozycjonującego opisującego funkcjonowanie marki oraz opowieści zwracającej uwagę na jej misyjny wymiar jest **wizja**, czyli ambitny obraz przyszłości marki. Wizja określa docelowy, idealny stan rzeczy. Jest ambitnym obrazem marki, wizualizuje stan docelowy, informuje, jaką rolę chce pełnić Sieć dla swoich odbiorców (odkrywców). Wizja jest strategicznym drogowskazem, który mobilizuje do działania, i w najkrótszej formie ukierunkowuje wysiłki osób zaangażowanych w tworzenie i rozwój marki.

Wizja SNW:

Sieć Najciekawszych Wsi to wiarygodny przewodnik dla poszukiwaczy aktywności i odkryć na wyprawach poza miastem. Każda wizyta na drogach SNW jest rozwijającą przygodą, pełną zaskoczeń i zróżnicowanych aktywności, zapewnionych przez mieszkańców wsi.

2.7. Hasło Sieci Najciekawszych Wsi

Elementy, składające się na konstrukcję marki SNW to:

- idea - metafora przewodnia (wizyta w SNW jak wyprawa odkrywców),
- określenie odbiorców sieci (poszukiwacze inności, aktywni i rodzinni),
- zdefiniowanie obszarów kompetencji Sieci (aktywna turystyka kulturowa),
- zdanie pozycjonujące i opowieść mityczna o Sieci (narracyjna i złożona konceptualizacja marki),
- strategiczna wizja SNW (ambitny obraz przyszłości Sieci – jej sposobu udostępniania oferty i oczekiwanego wizerunku).

Elementy konstrukcyjne marki SNW zostały "opakowane" w hasło Sieci, które obejmuje i wyraża te składniki, w taki sposób by były one czytelne i łatwo przyswajalne przez odbiorców komunikatów promocyjnych Sieci. Hasło Sieci jest jej zewnętrznym elementem, widocznym i łatwo zapamiętywanym dla każdego potencjalnego odbiorcy. Pełni funkcję "opakowania", "etykiety" złożonego i atrakcyjnego produktu turystyki kulturowej. Założenie takie spełnia hasło:

Sieć Najciekawszych Wsi

Na drodze do odkryć

To hasło, które kładzie nacisk na drogę, którą przebyć musi turysta, żeby coś odkryć. Sieciowość oferowanego produktu turystyki kulturowej umożliwia zwielokrotnienie tego doświadczenia, sugeruje możliwość dokonywania odkryć w każdej wsi. Każda wieś uczestnicząca w Sieci jest bowiem w inny sposób

najciekawsza i odkrywca. Hasło może być rozumiane dwojako, jako większa metaforyczna droga prowadząca do jakiegoś pojedynczego, osobistego odkrycia lub jako lista odkryć, które czekają na turystę podczas przemierzania wytyczonej przez punkty Sieci drogi.

Nazwa Sieci i jej hasło to elementy, które dzięki powtarzalności w przekazach promocyjnych, stanowią będą "punkt styczności" z marką SNW w świadomości odbiorców. Dzięki łatwej do powtórzenia frazie odbiorcy komunikatów Sieci będą mogli łatwo i szybko poznawać (nowi) lub przypominać sobie (powracający) jej obietnicę i ofertę.

3. Rozwój Sieci Najciekawszych Wsi

Analiza stanu gotowości wsi do wejścia na drogę świadczenia ofert turystycznych wskazuje, że ich stopień gotowości jest bardzo zróżnicowany. Wśród miejscowości są takie, których mieszkańcy mają takie doświadczenia lub funkcjonują tam przedsiębiorstwa branży turystycznej. Są też takie, gdzie dla mieszkańców będzie to zupełna nowość i wyzwanie. W niektórych miejscowościach społeczności funkcjonują aktywnie, a mieszkańcy potrafią podejmować wspólne działania, w innych przygotowanie ofert będzie wymagało aktywizacji społeczności lokalnych albo będzie domeną ambitnych przedsiębiorców. W niektórych miejscach istnieje rozbudowana infrastruktura turystyczna a inne będą wymagały inwestycji. Ze względu na stopień gotowości do świadczenia ofert turystycznych miejscowości zostały podzielone na trzy grupy:

A) miejscowości, w których istnieją oferty związane z dziedzictwem wsi

(Domachowo, Dobków, Swołowo, Złoty Potok, Jemielnica, Zagwiździe, Istebna, Zalipie, Masłomęcz),

B) miejsca, posiadające przyciągające turystów atrakcje, ale wymagające stworzenia ofert w związku z zasobami dziedzictwa

(Kamień Śląski, Gniewino, Antonin, Galiny, Wambierzyce, Spycimierz, Głotowo),

C) wsie posiadające potencjał, wymagające wytworzenia atrakcji i wypracowania oferty na podstawie ich dziedzictwa

(Goworów, Szalejów, Kozłów, Miejsce Piastowe, Stare Siołkowice, Taczów, Łącko).

To wewnętrzne zróżnicowanie wsi, które będą tworzyły Sieć, zostało wzięte pod uwagę przy planowaniu rozwoju oferty Sieci jako produktu turystyki kulturowej.

3.1. Struktura organizacyjna

Sięciowy produkt turystyczny jest formułą organizacji ofert i ich promocji, która jest przydatna w dwu wymiarach. Po pierwsze wspiera organizatorów ofert, ułatwiając im ich tworzenie, zarządzanie nimi i promocję. Po drugie jest użyteczny dla jej odbiorców, gdyż daje dostęp do wachlarza możliwości, spełniających podobny standard, spójnie promowanych i zarządzanych. Wykorzystaniu w pełni potencjału formuły sieci służy przyjęcie odpowiedniej struktury organizacyjnej.

Rozproszenie terytorialne najciekawszych wsi wymaga z jednej strony maksimum swobody w skutecznym realizowaniu działań lokalnych, z drugiej strony centralnej koordynacji elementów spajających markę (zwl. promocja całej Sieci i jej identyfikacja wizualna, jakość oraz format ofert bazowych). Takie wymogi spełnia struktura gwiazdista, w której centrum znajduje się główny koordynator (biuro Sieci), dbający o elementy wspólne, kluczowe dla funkcjonowania Sieci. Koordynator jest w kontakcie operacyjnym z liderami lokalnymi i przedstawicielami gmin. Każdej z tych ról przypisano określone funkcje i zadania.

Główny koordynator SNW działa we współpracy z miejscowościami SNW i w szczególności:

- **dba o elementy wspólne Sieci, takie jak:**
 - księga identyfikacji wizualnej (dba, aby wszelkie materiały wizualne były tworzone zgodnie z wytycznymi księgi),
 - strona internetowa, która jest wizytówką SNW,
 - materiały redagowane i publikowane dla całej Sieci,
 - wspólne działania promocyjne i PR,
 - monitoring jakości i formatu realizowanych ofert, jak również materiałów opracowywanych lokalnie w każdej miejscowości należącej do Sieci.
- **prowadzi działania wspierające długofalowy rozwój Sieci:**
 - prowadzi działania konsultacyjne i szkoleniowe (np. w zakresie kwestii podatkowo-prawnych, ofertowych, promocyjnych),
 - monitoruje i zbiera informacje na temat potrzeb szkoleniowych służących ulepszeniu oferty wsi,
 - nawiązuje kontakty istotne dla rozwoju Sieci i przekazuje członkom Sieci informacje przydatne do tworzenia nowych lub ulepszania obecnych ofert,
 - inicjuje działania sieciujące (współpracę między członkami SNW), w szczególności wdraża i usprawnia przepływ informacji w ramach Sieci (wewnętrzny system wsparcia i uczenia się w ramach Sieci, np. wizyty studyjne w SNW, dzielenie się wiedzą dotyczącą najbardziej udanych realizacji oraz omawianie lokalnych problemów - szukanie rozwiązań, dzięki wsparciu pozostałych członków grupy).

Partnerami głównego koordynatora są lokalni członkowie SNW, tandemy złożone zasadniczo z lokalnego lidera oraz przedstawiciela samorządu lokalnego. Podział pracy w ramach tandemu przebiega następująco.

Lider lokalny:

- odpowiada za powstawanie i działanie oferty wsi,
- jest osobą kontaktową dla turystów i innych osób zainteresowanych ofertą swojej najciekawszej wsi,
- pozostaje w kontakcie operacyjnym z przedstawicielem gminy i koordynatorem głównym.

Przedstawiciel gminy:

- w miarę potrzeb wspiera lidera lokalnego: organizacyjnie, finansowo, logistycznie, promocyjnie, merytorycznie,
- pozostaje w kontakcie operacyjnym z koordynatorem głównym.



3.2. Plan działań SNW 2018-2020

Przedstawiona powyżej koncepcja marki Sieci Najciekawszych Wsi wymaga zaprojektowania najbliższych działań, które doprowadzą do jej uruchomienia. Obejmują one zarówno działania, które wpłyną długofalowo na rozpoznawalność tworzonej marki (jej identyfikację wizualną), jak również podstawowe działania wdrożeniowe obejmujące opowieści i oferty poszczególnych miejscowości w ramach SNW, tak by spełniały one założenia standardu marki. Kolejne działania wiążą się z wdrożeniem oferty SNW w życie i wprowadzeniem Sieci na rynek turystyczny oraz doskonaleniem realizowanych działań.

Planowane działania operacyjne SNW w okresie 2018-2020

Działania SNW w 2018 roku	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Wykonanie Księgi Identyfikacji Wizualnej Marki SNW oraz Formularza Standardów Marki												
Projekt wsparcia na rzecz wdrożenia standardów marki SNW												
Przygotowanie i uruchomienie serwisu www SNW												
Przygotowanie SNW do wejścia na rynek turystyki kulturowej												
Opracowanie przewodnika po SNW												
Spotkanie podsumowujące prace												

Działania SNW w 2019 roku	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Przygotowanie kampanii promocyjnej												
Realizacja kampanii informacyjnej – SNW wchodzi na rynek												
Realizacja przygotowanej oferty w sezonie 2019												
Podsumowanie sezonu 2019												
Przygotowanie do sezonu 2020												

Działania SNW w 2020 roku	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Przygotowanie do sezonu 2020												
Realizacja oferty na 2020 rok												
Podsumowanie sezonu 2020 i przygotowanie kolejnego cyklu strategicznego SNW												

Działania zaplanowane w 2018 roku mają na celu przygotować miejscowości do wejścia na rynek turystyki kulturowej w 2019 roku. Po pierwszym sezonie obecności na rynku i zebraniu wniosków dotyczących realizacji oferty kolejnym etapem będzie modyfikowanie i rozwijanie ofert w taki sposób, by wzmocnić ich atrakcyjność w 2020 roku i budować markę SNW na bazie dotychczasowych doświadczeń. W 2020 roku dojdzie do oceny pozycji strategicznej SNW w sektorze turystyki kulturowej i zaplanowany zostanie kolejny cykl długofalowego rozwoju Sieci (np. wzmocnienie rozpoznawalności marki oraz lojalności jej odbiorców, rozszerzenie lub doinwestowanie ofert bazowych, zwiększenie zakresu terytorialnego kampanii promocyjnych oraz zakładanych odbiorców nowe grupy). Plan działania obejmuje następujący zakres prac (podzielony na działania szczegółowe wymienione w punktach):

Wykonanie Księgi Identyfikacji Wizualnej Marki SNW oraz opracowanie Formularza Standardów Marki (styczeń 2018).

Księga będzie zawierać zestawienie standardów marki i powiązane z nimi projekty graficzne, według specyfikacji uzgodnionej z PSORW, obejmującej elementy wymagane Formularzem i dodatkowe elementy służące komunikowaniu i promocji marki.

Księga Identyfikacji Wizualnej powinna zawierać między innymi takie elementy, jak logo, kolorystyka, typografia, wzory projektów graficznych materiałów promocyjnych, sugerowany sposób prezentacji obiektów na fotografiach, system i forma oznakowania miejscowości i inne, które powinny być szczegółowo określone w miarę zapotrzebowania.

Projekt wsparcia na rzecz wdrożenia standardów marki SNW (luty-czerwiec 2018)

- przeprowadzenie spotkania wprowadzającego do projektu dla osób, odpowiedzialnych w najciekawszych wsiach za wdrożenie i utrzymanie standardów marki (luty 2018),
- szkolenie (równoległe) copywriterskie (z tworzenia tekstów promocyjnych) dla redaktorów tekstów informacyjnych i promocyjnych wsi wzmacniających markę SNW (luty 2018),
- warsztaty koncepcyjno-wdrożeniowe dla przedstawicieli wsi (marzec-kwiecień 2018). Zakres warsztatów

doprecyzowanie opowieści (komunikatu) wsi do wdrożenia,

wybór i tworzenie oferty bazowej (wg kryterium zgodności z opowieścią wsi, np. tworzenie scenariuszy oprowadzania i planowanie wystaw),

opracowanie opisów wymaganych w Formularzu Standardów Marki, które będą następnie wykorzystywane w przewodniku oraz na tablicach informacyjnych, stronie internetowej, ulotkach i w innych materiałach.

- doradztwo (e-learning) na rzecz wdrożenia standardów marki oraz prawidłowego zestawienia Formularza Standardów Marki. Zestawione i potwierdzone przez doradców Formularze Standardów Marki, będą przekazane do PSORW (marzec – maj 2018)

- pilotaż oferty SNW (maj – czerwiec 2018). Przygotowanie i przetestowanie ofert bazowych w formie spotkania podsumowującego w jednej z miejscowości. W spotkaniu wezmą udział przedstawiciele innych miejscowości SNW. Zebranie wniosków i uwag po pilotażu.

Przygotowanie i uruchomienie serwisu internetowego SNW (kwiecień-maj 2018):

- Opracowanie koncepcji wspólnego serwisu internetowego, który stanie się wizytówką Sieci i zbiorem najważniejszych informacji, zarówno tych związanych z opowieściami budującymi markę, jak również informacjami praktycznymi ułatwiającymi korzystanie z oferty, np. informacje o zasadach i warunkach korzystania z oferty poszczególnych wsi. Strona zawierać powinna m. in.

duży charakterystyczny baner SNW,
informację wprowadzającą na temat Sieci,
opisy (główne komunikaty) poszczególnych miejscowości wraz z ofertami,
dział aktualności z zapowiedziami najnowszych działań np. wydarzeń stanowiących część oferty bazowej w ramach Sieci, kalendarz wydarzeń Sieciowych,
galerię multimediiów: filmy i zdjęć prezentujących działalność SNW
newsletter – aktualizowane oferty, promocje, zapowiedzi ważnych wydarzeń przesyłane prenumeratorom na ich adresy mailowe
wyszukiwarkę treści serwisu
dane kontaktowe

- wybór i zakup domeny,
- zredagowanie tekstów.
- zaprojektowanie strony internetowej,

Strona internetowa powinna być zostać opracowana w wariantach zwykłym i mobilnym (tzw. strona responsywna (automatycznie dostosowująca się do wielkości ekranu z którego korzysta użytkownik, np. komputera, tabletu lub telefonu).

Przygotowanie SNW do wejścia na rynek turystyki kulturowej (czerwiec-lipiec 2018):

- **Wykonanie sesji fotograficznej.** Zdjęcia wykonane w trakcie testowania ofert bazowych zostaną wykorzystane w materiałach promocyjnych Sieci (maj-czerwiec 2018).
- **Przygotowanie komunikatów promocyjnych** wsi i Sieci wg ustalonego formatu (copyrighting, redakcja) (lipiec 2018).
- **Przygotowanie pakietów informacyjnych o SNW.** Pakiety dla organizacji turystycznych, szkół, biur podróży, serwisów turystycznych (np. Polska Niezwykła) (lipiec 2018).

Opracowanie przewodnika po SNW (kwiecień-wrzesień 2018)

Przewodnik po wioskach należących do SNW, wydany w formacie kieszonkowym.

Spotkanie podsumowujące dotychczasowe prace (wrzesień 2018)

Podczas spotkania uczestnicy zapoznają się z aktualnym stanem prac nad SNW oraz wypracowanymi do tej pory materiałami i treściami.

Działania promocyjne - przygotowanie kampanii promocyjnej SNW (październik 2018-marzec 2019)

- Opracowanie bazy zdjęć wybranych z sesji przeprowadzonych podczas testowania ofert pilotażowych wsi, a następnie ich udostępnieni na serwisie www.flickr.com (na wolnych licencjach *Creative Commons*).
- Zainstalowanie tablic informacyjnych w miejscowościach SNW,
- Przeprowadzenie analizy tzw. punktów styczności (*touchpoints*) dla turystów aktywnych, rodzinnych. Punkty styczności są różnymi momentami kontaktu marki z konsumentem, dopasowanymi do jego stylu życia. Dzięki ich zidentyfikowaniu komunikat o marce może skuteczniej dotrzeć do odbiorców,
- Media społecznościowe. Sieć powinna być widoczna i aktywna w mediach społecznościowych. Konieczne jest założenie i animowanie profilu całej Sieci na FB, a za jego pośrednictwem informowania o bieżących działaniach oraz tworzenie wokół w nowego sieciowego produktu turystyki kulturowej społeczności sympatyków Sieci,
- Działania promocyjne mają skupić się na promowaniu całej Sieci, lecz aby pozyskać uwagę potencjalnych odbiorców powinny podawać kilka wybranych intrygujących przykładów opowieści lub ofert wsi i zapowiadać np. Święto Sieci czyli Festiwal Tożsamości i Kultury Wsi Odnowionej, jako miejsce, gdzie prezentowana jest cała jej bogata oferta.
- Promocja Sieci powinna też obejmować działania PR, a w szczególności:
 - opracowanie komunikatów prasowych dla mediów
 - zorganizowanie tzw. press tourów dla przedstawicieli mediów
 - przygotowania pakietów informacyjnych dla interesariuszy Sieci (ROT-y, biura podróży, szkoły itp.)
- Szczególnie ważnym działaniem promocyjnym będzie tzw. promocja wewnętrzna skierowana do mieszkańców SNW, warto wprowadzić dla nich specjalną promocyjną ofertę oprowadzania bezpłatną lub o obniżonej cenie,
- Poszukiwanie celebryty – osoby, która mogłaby zostać **ambasadorem marki SNW** (np. aktora znanego z filmu lub serialu rozgrywającego się na wsi, działacza społecznego kojarzonego z wsią),
- Zaplanowanie listy wydarzeń z branży turystycznej do zaprezentowania komunikatu oferty Sieci Najciekawszych Wsi.
- Zaplanowanie merytoryczne wydarzenia sieciowego i innych działań promocyjnych

Działania promocyjne - realizacja kampanii informacyjno-promocyjnej – NSW wchodzi na rynek
(kwiecień-maj 2019)

- bezpośrednio dotarcie z ofertą wiosek i całej SNW do instytucji, firm, organizacji, takich jak – ROTy, urzędy marszałkowskie (promocja, turystyka, tereny wiejskie), biura podróży (zielone szkoły, kolonie), kuratoria, Punkty IT, Uniwersytety Trzeciego Wieku, PTTK itd. Szczególnie w tych regionach Polski, gdzie najciekawszych wiosek jest dużo.
- Udział w XI Międzynarodowych *Targi Turystyki Wiejskiej* i Agroturystyki AGROTRAVEL w Kielcach (kwiecień 2019)
- Promocja wewnętrzna (lokalna) dla społeczności lokalnych do końca 2020
- Organizacja Festiwalu Tożsamości i Kultury Wsi Odnowionej promująca Sieć Najciekawszych Wsi (realizacja w miejscowości, która będzie miała kompletną ofertę bazową SNW i wyrazi chęć organizacji Festiwalu), warto również rozważyć modyfikację lub uzupełnienie nazwy Festiwalu, tak by powiązać go z wizerunkiem Sieci.
- Oficjalny profil na Pinterest.com – promocja Sieci poprzez obraz, połączony treścią i funkcjami z serwisem SNW.
- Wpisy na forach internetowych poświęconych turystyce oryginalnej, niszowej, popularyzujących dziedzictwo kulturowe i różnego rodzaju ciekawostki i osobliwości,
- Pozycjonowanie serwisu WWW szlaku w wyszukiwarkach internetowych – ulokowanie serwisu na najwyższych miejscach na wybranych słowach i frazach (np. najciekawsza wieś)
- Banery, buttony internetowe promujące szlak, które jego partnerzy (firmy, organizacje i instytucje, z którymi szlak współpracuje), będą umieszczali na swoich stronach WWW.

Realizacja przygotowanej oferty w sezonie 2019 (maj-wrzesień 2019)

- Realizacja wypracowanych punktów programu
- Odsyłanie (zachęcanie do odwiedzin) turystów przez gospodarzy wsi do pozostałych miejscowości działających w SNW
- Monitorowanie oczekiwań i poziomu satysfakcji odbiorców (zbieranie informacji zwrotnej od odbiorców (obserwacja, rozmowy). Zwracanie uwagi na te punkty oferty, które cieszą się największym powodzeniem i zainteresowaniem turystów
- Monitoring realizacji jakości standardów oferty bazowej,

Podsumowanie sezonu 2019 (październik-listopad 2019)

- Analiza zebranych danych z każdej miejscowości,
- Podsumowanie pierwszego roku działalności (październik 2019)
- Wnioski ze zgromadzonych informacji: dla każdej miejscowości i dla całej Sieci, (Badanie luki w stosunku do potrzeb odbiorców, wyznaczenie kierunku i sposobu doskonalenia oferty i komunikatów promocyjnych na 2020 rok).

Przygotowanie do sezonu 2020 (grudzień 2019-kwiecień 2020)

- Opracowanie planu rocznego działań promocyjnych i programowych na 2020 rok.
- Przygotowanie udoskonalonej oferty,
- Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii promocyjnej na 2020 rok.

Realizacja oferty na 2020 rok (maj-wrzesień 2020)

- Realizacja udoskonalonych punktów programu,
- Odsyłanie (zachęcanie do odwiedzin) turystów przez gospodarzy wsi do pozostałych miejscowości działających w SNW,
- Monitorowanie oczekiwań i poziomu satysfakcji odbiorców z naciskiem na odbiór zmodyfikowanych lub nowych elementów oferty (badanie zmiany poziomu satysfakcji odbiorców w stosunku do poprzedniego sezonu, sondowanie, ile procent odbiorców wróciło po poprzednim roku - początek monitorowania satysfakcji i potrzeb odbiorców rok do roku),
- Monitoring realizacji jakości standardów oferty bazowej (np. w formie "audytu koleżeńskiego": wizyty tandemu przedstawiciela głównego koordynatora i lidera lokalnego jednej z miejscowości).

Podsumowanie sezonu 2020 i przygotowanie kolejnego cyklu strategicznego SNW

(październik-listopad 2020)

- Analiza zebranych danych z każdej miejscowości,
- Podsumowanie drugiego roku działalności (październik 2020),
- Wnioski ze zgromadzonych informacji i doświadczeń z okresu działalności 2018-2020, określenie zasad monitoringu i ewaluacji sieci w przyszłych okresach dla każdej miejscowości i dla całej Sieci,
- określenie ogólnych warunków, zasad i procedur przyjmowania do SNW nowych miejscowości. By realizować swoje zadania w zakresie odnowy i popularyzacji dziedzictwa polskiej wsi Sieć powinna być gronem elitarnym (podejmującym działania wysokiej jakości), ale otwartym na nowe miejscowości. Procedury wejścia do sieci powinny być przejrzyste i premiować takie miejscowości, które mają unikalne zasoby dziedzictwa i są gotowe do świadczenia ofert w ramach aktywnej turystyki kulturowej,
- Określenie pozycji strategicznej SNW w sektorze turystyki kulturowej w Polsce,
- Wytyczenie celów strategicznych SNW na lata 2021-2023.

3.3. Finansowanie działań w ramach Sieci Najciekawszych Wsi

Wyżej wymienione działania wymagają pozyskania finansowania na ich realizację. Dywersyfikacja źródeł finansowania zwiększa szanse na realizację pozyskanie niezbędnych funduszy i realizację Strategii. Do realizacji działań służących uruchomieniu i rozwojowi Sieci posłużą następujące źródła finansowania:

- **środki własne gmin, na terenie których znajdują się wioski**

Z tych środków zrealizowana zostanie (na miarę możliwości) I część adaptacji przestrzeni lokalnej i przygotowania oferty "najciekawszej wsi".

- **środki Polskiej Sieci Odnowy i Rozwoju Wsi, stanowiące fundusz składkowy PSORW,**

Z tych środków planowane jest wykonanie Księgi Identyfikacji Wizualnej Marki SNW oraz Formularza Standardów Marki. Księga będzie zawierać zestawienie standardów marki i powiązane z nimi projekty graficzne służące komunikowaniu i promocji marki.

Fundusz PSORW pozwoli również na przygotowanie i uruchomienie serwisu internetowego SNW (zaprojektowanie witryny, zakup domeny oraz zredagowanie tekstów promocyjnych oraz informacyjnych).

- **Fundacja Wspomagania Wsi**

Ze środków Fundacji możliwe będzie zrealizowanie projektu wsparcia na rzecz wdrożenia standardów marki SNW. Taki projekt obejmować będzie serię warsztatów dla osób oraz organizacji zaangażowanych w tworzenie oferty i komunikatów Sieci w różnych regionach (postulat uczestników spotkań warsztatowych SNW w Gogolinie w październiku i listopadzie 2017 roku). W ramach tego projektu możliwe będzie szczegółowe opracowanie ofert bazowych oraz zredagowanie ich opisów wymaganych w Formularzu Standardów Marki, doradztwo w zakresie wdrożenia standardów marki oraz przetestowanie ofert bazowych.

- **środki Krajowej Sieci Odnowy Wsi (www.ksow.pl) realizującej unijny Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020**

Jej celami jest między innymi "Aktywizacja mieszkańców wsi na rzecz podejmowania inicjatyw w zakresie rozwoju obszarów wiejskich, w tym kreowania miejsc pracy na terenach wiejskich" (<http://ksow.gov.pl/ksow-2014-2020.html>).

Ze środków KSOW możliwe będzie przygotowanie SNW do wejścia na rynek turystyki kulturowej.

- **Wsparcie w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich 2014-2020**

Warto zwrócić uwagę na możliwość pozyskania funduszy w ramach PROW. Szczegółowe informacje o dostępnych naborach wniosków znajdują się na stronie PROWL <http://www.minrol.gov.pl/Wsparcie-rolnictwa/Program-Rozwoju-Obszarow-Wiejskich-2014-2020/Harmonogram-naboru-wnioskow-PROW-2014-2020>

Warto zwrócić uwagę na najbliższe nabory:

ROZWÓJ GOSPODARSTW

Poddziałanie 7: „Pomoc na rozpoczęcie pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich” typ operacji „Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej” (I kwartał 2018 r.)

ROZWÓJ TERYTORIALNY

Poddziałanie 12 „Wsparcie badań i inwestycji związanych z utrzymaniem, odbudową i poprawą stanu dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego wsi, krajobrazu wiejskiego i miejsc o wysokiej wartości przyrodniczej, w tym dotyczące powiązanych aspektów społeczno-gospodarczych oraz środków w zakresie świadomości środowiskowej” typ operacji „Ochrona zabytków i budownictwa tradycyjnego” oraz poddziałanie „Wsparcie inwestycji w tworzenie, ulepszanie i rozwijanie podstawowych usług lokalnych dla ludności wiejskiej, w tym rekreacji, kultury, i powiązanej infrastruktury” typ operacji „Inwestycje w obiekty pełniące funkcje kulturalne lub kształtowanie przestrzeni publicznej (I kwartał 2018 r., Terminy uzależnione od SW, które ogłaszają nabory.)

TRANSFER WIEDZY I INNOWACJI

działanie 18 „Współpraca” (III kwartał 2018 r.)

3.4. Perspektywy rozwojowe Sieci Najciekawszych Wsi 2020 (kroki milowe)

Budowanie sieciowej marki na rynku turystyki kulturowej jest działaniem złożonym i wymagającym długofalowego, strategicznego podejścia. Szczegółowy opis planowanych działań programowych i promocyjnych zawierają plany roczne. Zawarte w nich liczne działania operacyjne przyczyniają się do rozwoju Sieci. W dużej liczbie działań warto mieć na uwadze momenty przechodzenia punktów przełomowych, tak by nie stracić z oczu perspektywy strategicznej. Określenie kilku kroków milowych (punktów przełomowych) w realizowanych działaniach pozwala określić, na jakim etapie rozwoju znajduje się Sieć. Poniżej zebrano listę kroków milowych w okresie od 2018 do 2020 roku.

Krok 1. Wypracowanie systemu koordynacji i współpracy w ramach SNW (koniec 2018 roku)

- Koordynacja działań Sieci – sprawny przepływ informacji między koordynatorem głównym a członkami Sieci,
- Wdrożenie wewnętrznego systemu wsparcia i doskonalenia kompetencji zespołu SNW oraz rozwijania oferty Sieci (np. raz lub dwa razy roku wizyta w wybranej miejscowości w celu wymiany doświadczeń oraz udzieleniu jej wsparcia w zakresie wypracowania rozwiązania usprawniającego działanie wsi: edukacyjnego, promocyjnego itp.).
- Opracowanie systemu monitoringu jakości realizacji ofert oraz systemu zbierania i realizacji potrzeb szkoleniowych najciekawszych miejscowości przez głównego koordynatora SNW,

Krok 2. Skompletowanie oferty bazowej Sieci (koniec 2019 roku)

- Przeprowadzenie pilotaży oferty bazowej w miejscowościach, które jej nie posiadają,
- Opublikowanie przewodnika drukowanego dla całej Sieci,
- Wdrożenie w każdej miejscowości należącej do SNW kompletnego formatu oferty bazowej (oprowadzanie tematyczne w stroju, miejsce udostępnienia, wydarzenie).

Krok 3. Wejście na rynek turystyki kulturowej (koniec 2019 roku)

- Przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii promocyjnej SNW,
- Realizacja kompletnej oferty bazowej SNW.

Krok 4. Zaplanowanie drugiego cyklu strategicznego rozwoju SNW

(koniec 2020 roku)

- Wyciągnięcie wniosków na temat działań programowych, promocyjnych i organizacyjnych SNW, w oparciu doświadczenia wdrożeniowe,
- Określenie celów strategicznych na podstawie zebranych informacji (m. in. wzmocnienia i budowania wokół SNW społeczności sympatyków lokalnych złożonych mieszkańców tych wsi oraz sympatyków z zewnątrz - turystów-odkrywców, którzy już zetknęli się z ofertą niektórych wsi i będą chcieli kontynuować swoją przygodę poznawania SNW),
- Opracowanie strategii rozwoju SNW w kilkuletniej perspektywie czasowej, minimum 3-letniej (np. Strategia Rozwoju Marki SNW 2021-2023).

Załącznik

Odpowiedzi na ankiety dotyczące zasobów Sieci Najciekawszych Wsi

Kamień Śląski

Gniewino

Jemielnica

Galiny

Złoty Potok - gmina Janów

Kozłów

Masłomęcz

Głotowo

Łącko

Goworów

Stare Siołkowice

Spycimierz

Wambierzyce

Zagwińdzie

Taczów

Dobków

Swołowo

Antonin

Szalejów Dolny

Istebna

Zalipie

Domachowo

1.1. Kamień Śląski (gmina Gogolin, województwo opolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

Motto wioski: U ŚW. JACKA W KAMIENIU ŚLĄSKIM - TU ODNOWISZ CIAŁO I DUSZĘ.

1. Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli w rodowej siedzibie Odrowążów (kult św. Jacka)
2. Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli leczymy ciało i duszę metodą księdza Kneippa (nawiązanie do znajdującej się w Kamieniu Śl. nowoczesnej placówki rehabilitacyjno-wypoczynkowej Sebastianum Silesiacum)
3. Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli w najpiękniejszej wsi

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem

[proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Ad. 1 Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli w rodowej siedzibie Odrowążów:

- bogata historia pałacu Odrowążów, gdzie urodziło się troje wielkich Odrowążów wyniesionych przez Kościół na ołtarze: **św. Jacek, bł. Czesław, bł. Bronisława**. Św. Jacek jest jedynym polskim świętym umieszczonym na kolumnadzie Berniniego na Placu św. Piotra w Rzymie. Początki Pałacu sięgają XI w.
- w 1966 r. odbyły się w Kamieniu Śl. uroczystości milenijne z udziałem Episkopatu Polski, m.in. z Prymasem Polski kard. Stefanem Wyszyńskim oraz ówczesnym abp Krakowa Karolem Wojtyłą - późniejszym papieżem Janem Pawłem II
- w 1994 r. obchody 400. rocznicy kanonizacji św. Jacka połączone z poświęceniem nowo odbudowanej kaplicy i pałacu
- obecnie **Sanktuarium św. Jacka** Centrum Kultury i Nauki Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Opolskiego; - bogata historia kościoła w Kamieniu Śląskim (od 1594 roku pw. świętego Jacka). Pierwsza wzmianka o kościele pochodzi z 1271 roku.

Ad. 2. Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli leczymy ciało i duszę metoda księdza Kneippa:

- w 2005 r. oddano do użytku Zespół Turystyczno-Wypoczynkowo-Rehabilitacyjny "Sebastianum Silesiacum". Nowoczesna placówka oferuje szeroką gamę usług z zakresu rehabilitacji, odnowy biologicznej i psychiczno-duchowej. Specyfika ośrodka polega na wykorzystaniu leczniczych właściwości wód oligoceńskich do hydroterapii wg metody ks. Sebastiana Kneippa z Bawarii.
- ważnymi miejscami Ośrodka są grota solna, ogród zimowy, a także ogród zielny wraz z wypoczynkową altaną oraz ogród Kneippa, wyposażony w granitowe naczynie do moczenia rąk oraz dwa baseny, czyli tak zwane brodziki do brodzenia w oligoceńskich zimnych wodach.

Ad. 3. Kamień Śląski - u świętego Jacka, czyli w najpiękniejszej wsi:

- w 2004 r. Kamień Śl. został laureatem konkursu "Piękna Wieś Opolska", a w 2009 r. zdobył pierwsze miejsce w konkursie "Kwitające Opolskie", w 2012 r. uhonorowany został prestiżowym tytułem "Najpiękniejsza Wieś XV-lecia Odnowy Wsi". Od 2016r. jest siedzibą Stowarzyszenia Polska Sieć Odnowy i

Rozwoju Wsi. W 2017 r. zdobył III miejsce w konkursie „Piękna Wieś Opolska 2017” - w jubileuszowej 20. edycji opolskiego Programu Odnowa Wsi;

- wyznaczona **trasa "w najpiękniejszej wsi"** obejmuje takie punkty jak: "diabelski kamień" , Pomnik Ofiar Wojen, powstałe przy szkole podstawowej Ekomuzeum, Izba Tradycji,

- przejażdżki bryczką, hipoterapia;

- z Kamienia Śląskiego **ścieżką przyrodniczo-edukacyjną można podążać do Kamionka**, pobliskiej wioski z malowniczą kaplicą nad stawem z cudownym źródłem. Ścieżka przebiega obok terenu, gdzie przeprowadzono udaną **reintrodukcję susła moregowanego**; w niedalekiej odległości znajduje się rezerwat przyrody "Kamień Śląski", ze stanowiskiem rzadkiego w Polsce i prawnie chronionego **jarząbka brekini**.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

- bogata baza noclegowa i gastronomiczna. Ponad 300 miejsc noclegowych;

- w Kamieniu Śl. funkcjonuje Centrum Informacji Turystycznej;

- coroczne (w sierpniu) **uroczystości metropolitarne ku czci św. Jacka**; tradycyjne zawody w "Rzucie kamieniem", które odbywają się w ramach "Jarmarku Odpustowego u św. Jacka";

- wielkim wydarzeniem jest organizowana coroczna już OPOLAGRA - wiodąca wystawa rolnicza południowej Polski;

- **Silesiarling** - jeden z najnowszych torów wyścigowych w Polsce. Na obiekcie możliwa jest realizacja wielu rodzajów przedsięwzięć o charakterze eventowym, targowym czy wystawienniczym. Silesia Ring daje również możliwości organizacji testów motoryzacyjnych, jest także idealnym planem zdjęciowym do realizacji produkcji filmowych i fotograficznych

- Na **Lotnisku Kamień Śląski Sp. z o.o.** w ofercie: przeloty samolotem, szkolenia samolotowe, doskonalenie technik bezpiecznej jazdy;

- w budowie: pełnowymiarowe **pole golfowe z 18 dołkami**;

- można skorzystać z przejażdżek bryczką, hipoterapii, siłowni na świeżym powietrzu, basenów, kompleksów boisk rekreacyjno-sportowych, ścieżek nordic walking i rowerowych;

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość?

[proszę wymienić w punktach]

Główne typy gości i turystów, to **pielgrzymi i turyści**, którzy odwiedzają Kamień Śląski ze względu na kult św. Jacka. Przez miejscowość przebiega również tzw. szlak św. Jakuba. Dodatkowo wiele osób przyjeżdża do ośrodka **Sebastianeum Silesiacum - kuracjusze**. Ze względu na oficjalne otwarcie toru wyścigowego "Silesiarling" duża część osób którzy odwiedzają wioskę, to osoby które korzystają z oferty toru, a także z budowanego pola golfowego. Także **osoby, uczestniczące w różnorodnych konferencjach**, które odbywają się w Sanktuarium św. Jacka - Centrum Kultury i Nauki Wydziału Teologicznego Uniwersytetu

Opolskiego. **Dużo pielgrzymów przybywa nie tylko z kraju ale także z zagranicy (w szczególności z Niemiec)**, także osoby odwiedzające Opolszczyznę w ramach kilkudniowych wycieczek.

1.2. Gniewino (gmina Gniewino, województwo pomorskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

rozwój obiektów turystycznych i sportowych wyprzedzający niejedno miasto, historia Euro 2012, największa polska elektrownia wodna i energetyka odnawialna, ogólna estetyka przestrzeni publicznej

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Obiekty turystyczne:

- kompleks Kaszubskie Oko z wieżą widokową
- figury stołmów

Obiekty sportowe:

- Centrum sportowo-konferencyjne im. Włodzimierza Lubańskiego:

- a) **Stadion Arena Mistrzów** spełniający wymogi treningowe UEFA
- b) 4 boiska treningowe
- c) hala widowiskowo-sportowa d) pływalnia kryta e) klimatyzowana sala kinowa f) bowling

g) **pawilon rehabilitacyjny Euro 2012: - hotel Mistral Sport, w którym w 2012 mieszkała Reprezentacja Hiszpanii**, ówcześni mistrzowie Świata i Europy w piłce nożnej, którzy obronili wtedy tytuł - od tamtego czasu obiekt wykorzystywany przez najlepsze polskie drużyny piłkarskie i wiele drużyn zagranicznych - PZPN organizuje tu Letnią Akademię Młodych Orłów - w 2016 przy udziale Zbigniewa Bońka, rozgłosie medialnym i szerokiej reprezentacji PZPN nadano imię Włodzimierza Lubańskiego

Energetyka Odnawialna:

- **zbiornik górny**, całkowicie sztuczny największej w Polsce **elektrowni szczytowo-pompowej Żarnowiec** można oglądać z wieży widokowej - pierwsza w Polsce farma wiatrowa - plantacja wierzby energetycznej, kotłownia na biomasę - kolektory słoneczne - Gniewińska Strefa Inwestycyjna - wyspa energetyczna, klaster energetyczny

Estetyka:

- **ukwiecenie, zadbane ciągi komunikacyjne Gniewino to historia sukcesu - pozyskiwania środków europejskich i innych, przekształcania niekorzystnej sytuacji gospodarczej i sięgania marzeń**

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Bieżąca działalność obiektów turystycznych i sportowych

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość?

[proszę wymienić w punktach]

Sportowcy, grupy biznesowe, turyści indywidualni (zwłaszcza z okolicznych miejscowości nadmorskich i letnicy), **rodziny z dziećmi**

1.3. Jemielnica (gmina Jemielnica, województwo opolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Zabytkowy klasztor pocysterski, obecnie Kościół parafialny pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny w Jemielnicy.
2. Zabudowa ul. Wiejskiej o zabytkowym układzie urbanistycznym.
3. Gotycki kościół cmentarny pw. Wszystkich Świętych.
4. Cmentarz francuski.
5. Kompleks stawów pocysterskich.
6. Zabytkowa zabudowa ul. Wiejska w Jemielnicy.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem

[proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

"Jemielnica- cysterskie dziedzictwo i skarby architektury wiejskiej."

1. Dawny klasztor, obecnie kościół parafialny pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny.
2. Zwiedzanie zabytkowego Spichlerza.
3. Kościół Wszystkich Świętych w Jemielnicy.
4. Zabudowa ul. Wiejskiej o zabytkowym układzie urbanistycznym.
5. Kompleks pocysterskich stawów wraz z legendami.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu?

[proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1. Zwiedzanie obiektów wraz z przewodnikiem.
2. Czynny 7 dni w tygodniu Punkt Informacji Turystycznej.
3. Flagowa impreza co roku 1 maja Jarmark Cysterski.
4. Bogata oferta gastronomiczno-hotelowa, agroturystyka wiejska.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość?

[proszę wymienić w punktach]

Jemielnicę często odwiedzając turyści zorganizowani jak i indywidualni turyści. Turyści poszukujący informacji historycznych, historycy sztuki, historycy kościoła, naukowcy.

1.4. Galiny (gmina Bartoszyce, województwo warmińsko-mazurskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. **Historia** miejscowości - wspaniale odrestaurowany zabytkowy **kompleks pałacowo - folwarczny** (Pałac i Folwark Galiny), - zabytkowy kościół z 1388r. 2. Przebiegająca przez miejscowość trasa rowerowa Green Velo z miejscami obsługi rowerów 3. Tereny rekreacyjne w centrum wsi (plac zabaw, siłownia zewnętrzna, zewnętrzny stół do tenisa stołowego, świetlica wiejska)

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Historia miejscowości (dawne Prusy Książęce) oraz odrestaurowany majątek

- **historia Galin nieprzerwanie od 1486r. do 1945r. związana jest z rodem Eulenburgów**; - w 1486r.

rycerz Wend Illeburg (później Eulenburg) otrzymał tereny Galin na mocy nadania przez Wielkiego Mistrza Zakonu Krzyżackiego za poniesione zasługi podczas Wojny Trzynastoletniej;

- **pałac w Galinach** wybudowany w 1589r. dla barona Botho zu Eulenburga jest **jednym z nielicznych przykładów architektury renesansowej** na tych terenach; - Od drugiej połowy XV wieku kościół znajdował się pod patronatem rodu Eulenburg. W 1726 roku Botho Henryk Eulenburg ufundował nad zakrystią bibliotekę, która w XIX wieku liczyła kilka tysięcy tomów. Portret fundatora z księgą, namalowany na blasze, przechowywany jest w muzeum w Kętrzynie. Biblioteka po II wojnie trafiła do Biblioteki Uniwersyteckiej w Toruniu. Znajduje się tam 920 pozycji bibliograficznych starodruków (w tym 4 inkunabuły) oraz 8 rękopisów z galińskiej kolekcji;

- Kościół był też miejscem pochówków rodziny Eulenburg. Wśród nich, w drugiej połowie XVII wieku pochowano tu trzyletniego Botho Ernesta Eulenburg. Z tej okazji wykonano **chorągiew nagrobną**, która przechowywana jest w tym samym muzeum w Kętrzynie. **Chorągiew nagrobna Botho Ernesta zu Eulenburg jest jedyną tego typu chorągwią z terenu Prus Wschodnich, która przetrwała do naszych czasów**;

- legenda głosi, że z kościoła do pałacu prowadziło tajemne przejście pod rzeką Pisą;

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

- odrestaurowany majątek jest dziś komfortowym hotelem w zabytkowych wnętrzach. Cały obiekt (zabudowa pałacowa wraz z parkiem, część folwarczna) dostępny jest w całości dla turystów i oferuje szereg atrakcji (mini zoo, korty tenisowe, spa, ruska bania, jazda konna itp.). Ponadto Pałac i Folwark Galiny dysponuje salami konferencyjnymi.

- zabytkowy kościół dostępny jest dla turystów, klucze do kościoła udostępniane są przez miejscowego proboszcza. Plebania znajduje się w sąsiedztwie kościoła.

- w świetlicy wiejskiej w Galinach rokrocznie wyplatany jest **wieniec dożynkowy wg. dawnych tradycji rolniczych**. W roku 2017 wieniec dożynkowy z Galin otrzymał tytuł "Najpiękniejszego wieńca dożynkowego Gminy Bartoszyce" oraz nagrodę specjalną radnego Sejmiku Województwa Warmińsko - Mazurskiego. - Miejscowość stara się o dofinansowanie projektu, którego przedmiotem jest budowa w centrum wsi ogólnodostępnych wędzarni oraz pieca chlebowego. Przeprowadzenie inwestycji pozwoli rozszerzyć atrakcje Galin o warsztaty wypieków tradycyjnego chleba i wędlin.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

- rodziny z dziećmi - osoby uprawiające jazdę konną - rowerzyści - goście biznesowi

1.5. Złoty Potok (gmina Janów, województwo Śląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

7 światów Złotej Krainy Poezji i Pstrągów:

1. **Świat wapiennych ostańców** - Brama Twardowskiego - symbol Północnej Jury, Diabelskie Mosty, Zbójnickie Skały, Skała z Krzyżem, Stara Baba, Ostrężnicka Skała, Leśna Zjawa, Skały Parkowe itd.

2. **Podziemny świat Złotego Potoku** - Jaskinia Grota Niedźwiedzia, Jaskinia Ostrężnicka, Jaskinia na Dupce, Jaskinia Wierna, Jaskinia Wiercica, Jaskinia Niedźwiedzia Górna i pozostałych 200 jaskiń

3. **Świat pustynny** - Pustynia Siedlecka (30 ha)

4. **Świat wodny Złotego Potoku** - Źródła Zygmunta, Źródła Elżbiety, Źródła Spełnionych Marzeń, Źródła Zdarzeń (okresowe), Staw Zygmunt, Staw Szmaragdowy, Staw Sen Nocy Letniej, Staw Amerykan, Staw Irydion, Staw Guców, Stawy Krasianów, Stawy Trzech Myśli, Staw Psalmów, Stawy Pstrągarni Raczyńskich, rzeka Wiercica.

5. **Świat historii Złotego Potoku** - rody Potockich, Koniecpolskich, Krasińskich, Raczyńskich, Dworek Zygmunta Krasińskiego, Pałac Raczyńskich, Dwór Dzierżykraj-Morawskiego, XIV w Kościół w Złotym Potoku, dawna Ochronka do której uczęszczał Jan Kiepura, pomnik Powstania Styczniowego gdzie walczył Brat Albert, **najstarsza europejska Pstrągarnia Raczyńskich z 1881 r.**, grodzisko plemienne "Osiedle Wały" z VII do XI wieku, ruiny Zamku Ostrężnik z XIV w, Schronisko Polskiego Towarzystwa Tatrzańskiego z 1935 r. - jedyne poza górami

6. **Świat przyrody - 4 Rezerваты Przyrody:** Parkowe, Bukowa Kępa, Ostrężnik, Kaliszak, Ostoja Złotopotocka w ramach Natury 2000, wszystko to w Parku Krajobrazowym Orlich Gniazd.

7. **Świat kultury** - plenerowe imprezy złotopotockie: w tym ogólnopolskie Święto Pstrąga, Jurajskie Jesienie Poetyckie, Biennale Poezji, Jurajskie Lato Filmowe, Jazz w Stajni "Swinging Golden Stream" (swingujący Złoty Potok), Dni Gminy Janów, Pustynny Piknik, Z kulturą za Pan Brat itp. Działka Janowski Klub

Literacki, Zespół Folklorystyczny "Janowianie", Chór Złotopotocki im. Z. Krasieńskiego, Dziecięcy Zespół Obrzędowy "Kończak", Stowarzyszenia; Ziemia Janowska, Partnerstwo Jura Moc, Partnerstwo Północnej Jury, Jurajski Klub Seniora, Stowarzyszenie Artystów i Twórców Ludowych, Grupa ArtPonik, w Złotym Potoku działa **Muzeum Regionalne im. Zygmunta Krasieńskiego**, w Galerii po Schodkach odbywają się wernisaże malarstwa i fotografii, mieszkają tu malarze, poeci, piosenkarze i fotograficy. Wydajemy książki z wierszami i legendami o Złotym Potoku, działa tutaj także Szlak Poezji i Legend Złotej Krainy Pstrąga.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1. W Dworcu Zygmunta Krasieńskiego w Złotym Potoku zlokalizowane jest gminne Muzeum Regionalne im Z. Krasieńskiego, gdzie oprócz wystawy stałej pamiątek po poecie romantyzmu i wystaw zmiennych (np: Powstania Styczniowego, Kroniki Raczyńskich) odbywają się spotkania z historią, warsztaty historyczne, noce muzealne, koncerty oraz spotkania poetyckie. Oprócz Biennale Poezji odbywają się tutaj Jurajskie Jesienie Poetyckie. Turystom opowiada się tutaj historię pobytu rodziny poety w Złotym Potoku, kiedy to z dziećmi zwiedzał te tereny i nadawał romantyczne nazwy źródłom, stawom, skałom i jaskiniom. Przybliży się historię życia jego dzieci: **4 letniej Elżbietki, która zmarła tutaj i jest pochowana w krypcie kościoła w Złotym Potoku** oraz starszej Marii Beatrix, która o włos nie została królową Szwecji i Norwegii. Przybliży się historię życia wnuka poety - Karola Raczyńskiego, który był ostatnim właścicielem Złotego Potoku.

2. Pstrągarnia Raczyńskich - najstarszy tego typu obiekt w Europie, działający nieprzerwanie od 1881 r. , gdzie ikrę pstrąga sprowadzono ze Stanów Zjednoczonych w wilgotnym mchu obłożonym lodem. Hrabia Raczyński handlował nią później ze wszystkimi rodami królewskimi Europy, stąd prawdziwe królestwo tej królewskiej ryby w Złotym Potoku - nasze europejskie dziedzictwo. Można tutaj zakupić świeżego pstrąga lub wędzonego, a w smażalni zjeść tą smaczną pieczoną rybę. Na Świącie Pstrąga w Złotym Potoku pstrąg podawany jest na 24 sposoby.

3. Złoty Potok to wioska poezji. Tu na bukach obmyte w potokach słów rodzą się wiersze, wystarczy je zerwać by zachwyciły serce. Turystów oprowadza się tutaj po Szlaku Poezji i Legend Złotego Potoku. Atrakcji turystycznych jest tu ponad 50. Są jak diamenty z biżuterii Stwórcy pogubione w procesie tworzenia. Duch Krasieńskiego unosi się mgłą znad Irydionu i sprawia, że ludziom zbiera się tu na poezję, bo Stwórca nie przewidział o tej baśniowej krainie zwyczajnych ludzkich słów. Wyobraźnia opisała te miejsca niezliczoną ilością legend. Tu urzeczywistniła się legenda o Panu Twardowskim, a ukryte skarby mieszają się ze skarbami przyrody pięknej doliny Wiercicy. Złoty Potok zachwyca niezmiennie dzisiaj jak i przed laty, nie dziwota zatem, że Potoccy, Koniecpolscy, Krasieńscy i Raczyńscy wybrali sobie to miejsce, by odpoczywać i delektować się pięknem krajobrazu.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Ofert jest wiele. Odwołują się one do przedstawionych wcześniej 7 światów Złotej Krainy Poezji i Pstrągów. Zawierają elementy historyczne, przyrodnicze, kulturalne i kulinarne oraz rekreacyjno-sportowe. Połączone są one w pakiety oferowane turystom poprzez Partnerstwo JuraMoc. Całość oferty 6 warsztatów artystycznych, historycznych, przyrodniczych , sportowych i kulinarnych spina **Szlak Poezji i Legend Złotego Potoku** podczas którego zwiedzamy poszczególne obiekty. Trasa w zależności od

wybranych elementów trwa od 6 do 10 godzin dla grup zorganizowanych. Pojedyncze osoby także mają ciekawą ofertę zwiedzania indywidualnego poszczególnych atrakcji. Do ich dyspozycji pozostaje 40 audioprzewodników. Jest wyznakowanych i opisanych w terenie 29 szlaków o łącznej długości na terenie gminy - 245 km. Jest to 6 szlaków pieszych, 8 szlaków rowerowych, 4 szlaki konne, 7 ścieżek dydaktycznych, 3 e-audio-wycieczki, 1 trasa questingowa. Ponadto działa Muzeum Regionalne, Jurajski Park Linowy, Stajnia Koni "Wiking" i klub Paintballa a także Park Miniatur Zamków Jurajskich.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość?

[proszę wymienić w punktach]

Turyści do Złotego Potoku w gminie Janów przyjeżdżają głównie z aglomeracji śląskiej, z Warszawy i Łodzi oraz pobliskiej Częstochowy. Są to:

1. rodziny z dziećmi
2. seniorzy
3. zaprzyjaźnione grupy turystów aktywnych (rowery, wspinaczka skałkowa)
4. grupy autokarowe (młodzież szkolna, seniorzy)

1.6. Kozłów (gmina Sośniewice, województwo śląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy:

[proszę wymienić w kilku punktach]

- **Najstarszy dzwon na Śląsku** w kościele z bogatą i ciekawą historią.
- **Stare lipy i dęby** (nawet dwustuletnie) rosnące w różnych częściach wsi oraz drogi kasztanowe i dębowe (wśród nich istniejąca od średniowiecza Stara Droga).
- Ponad stuletnie krzyże i kapliczka św. Nepomucena (wpisana w śląski Szlak św. Nepomucena).
- Stare stodoły i domy.
- Źródło i liczne strumienie (w tym Bytomka płynąca przez środek wsi).
- Ciekawe ukształtowanie terenu.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Kościół pod wezwaniem św. Mikołaja: - Kościół pochodzi z XI-XII w. i z tego okresu zachowały się: pierwotna romańska budowla z polnego kamienia (obecne prezbiterium), kamienna chrzcielnica, mur z kamienia polnego okalający plac kościelny.

- Gotycki portal umieszczony po rozbudowie kościoła w bocznym wejściu.
- Dzwon Urban – najstarszy na Śląsku, prawdopodobnie z 1417 r.

- Płyta nagrobna Piotra Kosłowskiego z 1618 r. (Kozłów był w rękach Kosłowskich od XV w.). - Siedemnastowieczny obraz Jana Chrzciciela i scenę ukrzyżowania w wejściu bocznym.
- Osiemnastowieczny ołtarz główny z obrazem św. Mikołaja i rzeźbami świętych Piotra i Pawła.
- Oryginalny strop kasetonowy z wkomponowanymi obrazami.
- Piękna panorama rozciągająca się z placu kościelnego na dolinę Bytomki i wzgórek rycerski.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

- Kościół jest otwarty cały dzień i bez problemu można go zwiedzać.
- Przed kościołem znajduje się tablica z jego historią.
- Coroczne dożynki przyciągają do kościoła i do wsi mieszkańców Gliwic i okolicznych wsi (przyjeżdżają też goście z innych miast Śląska) .

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

- **Turyści na rowerach**, ponieważ przez Kozłów prowadzą szlaki rowerowe do Rachowic i Rud Raciborskich.
- Mieszkańcy Gliwic, ponieważ wieś bezpośrednio graniczy z Gliwicami (są wśród nich zarówno turyści rowerowi, piesi, jak i zmechanizowani).
- **Turyści zagraniczni** (najczęściej goście mieszkańców Kozłowa).

1.7. Masłomęcz (gmina Hrubieszów, województwo lubelskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy:

[proszę wymienić w kilku punktach]

- 1) Skansen „Wioska Gotów” będąca rekonstrukcją osady gockiej z II i IV w n.e. utworzony na bazie prowadzonych wykopalisk.
- 2) Miejsce gdzie były prowadzone wykopaliska archeologiczne.
- 3) Cmentarz unicki.
- 4) Malownicza miejscowości o dużej różnorodności przyrodniczej i krajobrazowej, położona w pobliżu zakola Bugu oraz wieży widokowej w Gródku.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

„Masłomęcz – stolica Gotów”

- 1) Prace archeologiczne były prowadzone od 1977 r. do 2002 r. przez zespół naukowców z Instytutu Archeologii UMCS.

2) Skansen „Wioska Gotów” stanowi najszybciej rozwijający się obiekt na turystycznej mapie powiatu hrubieszowskiego.

3) Skansen „Wioskę Gotów” tworzą przede wszystkim mieszkańcy Masłomęcza oraz pracownicy Muzeum im. S. Staszica w Hrubieszowie.

4) Na bazie dorobku historycznego miejscowości powstałe Masłomęckie Stowarzyszenie „Wioska Gotów” oraz grupa rekonstrukcyjna kultywująca zwyczaje i od wzorująca styl i sposób życia i funkcjonowania społeczeństwa gockiego z okresu II-IV w n.e.

5) Masłomęcz ze względu na istnienie skansenu stanowi atrakcję nie tylko turystyczną ale również bazę do innych wizyt, spotkań i uroczystości oraz konferencji.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1) Przedstawienie w postaci prezentacji multimedialnej etapów powstania Wioski Gotów. 2) Zwiedzanie z przewodnikiem skansenu.

3) Dawna kuchnia – poczęstunek.

4) Pokaz walki wojów.

5) Warsztaty z wykonywania ozdób, garncarstwa, tkactwa.

6) Strzelanie z łuku.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

1) Rodziny z dziećmi. 2) Dzieci i młodzież szkolna. 3) Wycieczki grup zorganizowanych. 4) Osoby indywidualne.

1.8. Głotowo (gmina Dobre Miasto, województwo warmińsko-mazurskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Kalwaria Warmińska,

2 Sanktuarium Eucharystyczne,

3. Centrum Aktywności Wiejskiej,

4. Niepubliczna Szkoła Podstawowa

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1313 lokacja wsi, 1343 kolegiata Warmińska, 1726 poświęcenie kościoła barokowe, 1894 poświęcenie Kalwarii, 2013- 700 lat Głotowa.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Zwiedzanie Kalwarii i Sanktuarium,
domy pielgrzymy,
Centrum Aktywności Wiejskiej,
Niepubliczna Szkoła Podstawowa,
warsztaty,
zajęcia dla mieszkańców i pielgrzymów.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Pielgrzymi, zwiedzający, rekolektanci, turyści...

1.9. Łącko (gmina Postomino, województwo zachodniopomorskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. **Zabudowa szachulcowa** z połowy XIX wieku
2. **Zabytki- Gotycki Kościółek z XV w., Drewniana Brama z 1768 roku, Dom Księcia Bogusława X, Cmentarz z XIX w.**
3. **Przyroda, pomniki przyrody - Dęby Pokoju** posadzone na pamiątkę zakończenia wojny prusko-francuskiej, która miała miejsce w latach 1870-1871, aleja cmentarna obsadzona szpalerem lip, **Lipy-pomniki przyrody** posadzone wokół kościoła
4. **Jeziro Wicko** - dawna zatoka morska oddzielona od Bałtyku lesistą mierzeją.
5. **Historia- Legenda** wg której w Łącku przez kilka lat mieszkał przyszły książę, **Bogusław X**, który rzekomo został wyrzucony z zamku w Darłowie przez swoją matkę. Opiekę nad nim miał sprawować chłop, Hans Lange, który obecnie utożsamiany jest z żyjącym w owych czasach, polskim kronikarzem, Janem Długoszem.
6. **Bogate zaplecze agroturystyczne**

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Łącko stanowi **cenny zespół historyczno-architektoniczno-przyrodniczy**, jest jedną z najpiękniejszych miejscowości tworzących „**Krajinę w kratę**”, obszar, na którym licznie występuje **budownictwo szkieletowe**. Na terenie miejscowości zachowało się **wiele zagród chłopskich z połowy XIX w.**, które dzięki staraniom mieszkańców odzyskują swoją świetność i stanowią dużą atrakcję turystyczną. Wieś Łącko leży w regionie, w którym dominującą formą zabudowy było tradycyjne budownictwo oparte na szkielecie drewnianym wypełnionym gliną niewypaloną. Zespół zabudowy wsi znajduje się na planie zbliżonym do

owalnicy (osada o zarysie wrzeciona, z owalnym, wydłużonym placem między dwiema, łukowatymi liniami zabudowy).

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Każdego roku w Łącku odbywa się „Festyn szachulcowy” który gromadzi wielu pasjonatów. Podczas festynu można m.in.: własnoręcznie wykonać papier czerpany, samemu ulepić gliniane naczynie, nauczyć się tradycyjnego budownictwa opartego na szkielecie drewnianym wypełnionym gliną. Podczas festynu odwiedzający mają także możliwość podziwiania wystawy modeli budynków szachulcowych, straganu z rękodziełem. Można także zakupić i spróbować lokalnych specjałów m.in. „chleb kapuściany”, miód z pasieki, pieczoną rybę, grochówkę i smakołyki z grilla, ponadto cyklicznie organizowane są warsztaty edukacyjne dla dzieci i dorosłych.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Turyści zainteresowani kontaktem z naturą oraz odpoczynkiem- często wybierają pobyty z bogatej w Łącku oferty agroturystycznej.

1.10. Wieś Goworów (gmina Międzylesie, województwo dolnośląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1.1. Wieś łańcuchowa z 1350 r. (leśno-łanowa) z górą Pątnik, leżąca u podnóża Masywu Śnieżnika, nad potokiem Goworówka (470-600 m n.p.m.). Dawna nazwa wsi Głośny Potok (od głośnej rzeki przepływającej przez wieś). Legendy o bezgłowym rycerzu i dwórcie Paulinie. Kataklizmy, jakie nawiedziły wieś: powódzie – 1631 r. i 1997 r.; pożar 1891; epidemia czarnej ospy XVIII w.

1.2. Zabytki w tym detale architektoniczne, architektura

1.3. Układ przestrzenny dobrze zachowany, chaty sudeckie z XVIII i XIX w., bogactwo krajobrazowe (otulina Śnieżnickiego Parku Krajobrazowego, cz. obszarów Natura 2000-Góry Bialskie i Masyw Śnieżnika) i kulturowe, udostępnione ścieżki dla turystów: historyczna, kijkowa, konne oraz rowerowe.

1.4. Osiągnięcia wsi w procesie odnowy wsi, kultywowanie tradycji.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1. Osiągnięcia:

a) Tytuł Najpiękniejszej Wsi Dolnego Śląska 2013

b) Wyróżnienie w konkursie o Europejską Nagrodę Odnowy Wsi 2014;

c) nagrody zdobyte w ramach konkursu Piękna Wieś Dolnośląska

2. Odbudowa wsi po powodzi z 1997 r.

3. Azyl dla turystów

4. Udostępniona trasa dla turystów

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1. Aktualna oferta materiałów promocyjnych: przewodnik po Goworowie (wersja polska i czeska), folder ze ścieżką historyczną i kijkową, widokówki (4 propozycje).

2. Możliwość zwiedzania obiektów: zespół pałacowy z XVIII-XIX w; kościół pw. św. Piotra i Pawła z 1569 r. oraz pozostałych (nie udostępnionych do zwiedzania) np. młyn wodny z 1811 r. w. z mansardowym dachem, chaty sudeckie.

3. Strona internetowa wsi <https://www.facebook.com/Goworów> oraz www.geocaching.pl

4. Budowa oferty: **wieś tkacka** (organizowane są warsztaty tkackie i pieczenia chleba w nowo urządzonym muzeum tkackim); kultywowanie tradycji wiejskich np. dożynki wiejskie

5. Istniejące agroturystyki na ok. 100 miejsc noclegowych – 8 obiektów

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

1. Turyści w szczególności z Polski, Czech i Niemiec.

2. Grupy wiekowe różne: dzieci, młodzież, emeryci.

3. W ofercie: wycieczki piesze, rowerowe, konne, samochodowe.

1.11. STARE SIOŁKOWICE (gmina Popielów, województwo opolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Zagospodarowane centrum wsi

2. Organizacja imprez kultywujących tradycje

3. Kapliczki i krzyże przydrożne

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1. **Centrum wsi** ma zachowaną charakterystyczną: linię zabudowy, sieć uliczna z charakterystyczną zielenią, kształt dachów i wysokość budynków oraz ich usytuowanie w stosunku do drogi wiejskiej. Cenne genetyczne układy przestrzennych zabudowy to **owalnica** – relikw osadnictwa wczesnośredniowiecznego. Zagospodarowane centrum wsi z tytułem Najlepszej przestrzeni województwa opolskiego. Zachowany owalnicowy układ przestrzenny wsi oraz zabytki architektury i

budownictwa są świadectwem ciągłości osadnictwa oraz kultury materialnej jej dawnych mieszkańców Niespotykana historia tego miejsca oparta na dokumentacji fotograficznej jak i opowieściach mieszkańców wskazały wyraźny sentyment i przywiązanie do elementów zostały ujęte zostały w projekcie zagospodarowania centrum wsi. W centrum wsi umieszczonych jest wraz z 12 tablic z kodem QR (zdjęcia wsi z przeszłości) 2. Szczególnie cenną wartością w zachowaniu krajobrazu wsi są **przydrożne kapliczki**, o które z pieczołowitością dbają mieszkańcy. Każda z nich ma swoją historię i każda z nich opowiada W Starych Siołkowicach jest 88 obiektów małej architektury z tego: 72 kapliczki, 2 figury i 14 krzyży. Do gminnej ewidencji zabytków wpisanych jest 15 3.Organizacja imprez **WODZENIE NIEDŹWIEDZIA** to barwny korowód złożony z przebierańców, wśród których są m. in. kominiarz, leśnik, cyganka, diabeł, lekarz, policjant, śmierć i para nowożeńców oraz niedźwiedź. Grupa, najczęściej w towarzystwie muzyków, chodzą od domu do domu. Każda gospodyni domu powinna zatańczyć z niedźwiedziem, co to wróży szczęście na cały rok, Gospodarze, w ramach podziękowań za odwiedzinę, składają wolne datki bądź też częstują słodyczkami. **MARZANKI** - przed Niedzielą Palmową w domach gdzie są panny na wydaniu wystawione są kolorowo przebrane lalki

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Nie, ale jeśli wcześniej goście czy turyści poinformują, o zamiarze zwiedzenia wsi to jest możliwość oprowadzenia i opowiedzenia historii

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Sentymentalne - odwiedzinę rodzinnych stron

Odpoczywających z dala od zgiełku

1.12. Spycimierz (gmina Uniejów, województwo łódzkie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1) Historia wsi i parafii

2) Uroczystość Bożego Ciała i **kwietne dywany**

3) Parafialne Stowarzyszenie „Spycimierskie Boże Ciało”

4) Podjęcie starań o wpisanie na krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO

5) 1-3 Maj „Tulipany dla Jana Pawła II ”- **Kwietne dywany wokół kościoła** 6) Specyficzna zabudowa kupowa wsi

7) OSP- 90 lat istnienia

8) Dęta Orkiestra OSP - 50 lat istnienia

9)Kontakty międzynarodowe- współpraca z włoskim Stowarzyszeniem „Infioritalia”

10) Coroczny Gminny Festiwal Strażackich Orkiestr Dętych

11) Atrakcyjne położenie wsi w pobliżu Uzdrowiska Uniejów 12) Coroczny koncert kolęd w kościele

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1) **Kwietne dywany na trasie Bożego Ciała** 2) Bramy na trasie Bożego Ciała

3) Współpraca z Infioritalia- członkowie włoskiego stowarzyszenia układają fragment trasy dywanu kwiatowego przed kościołem 4) warsztaty układania kompozycji kwiatowych z dziećmi w szkole 5) asysta- stroje ludowe 6) udział miejscowej orkiestry i jednostek OSP 7) imprezy kwiatowe poprzedzające uroczystość Bożego Ciała, które są zaproszeniem na tą ważną uroczystość 8) Coroczna edycja Kalendarza Boże Ciało w Spycimierzu

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1) chętnych turystów oprowadzamy po wsi z uwzględnieniem zabudowy kupowej wsi 2) oprowadzanie grup po kościele przez proboszcza z prelekcją o historii wsi i parafii a także tradycji Bożego Ciała 3) warsztaty edukacyjne w szkole z dziećmi 4) konkurs plastyczny dla dzieci ze szkół gminnych o tematyce kwiatowych dywanów na Boże Ciało 5) publikacje w miejscowych czasopismach 6) publikacje na stronach internetowych parafii Spycimierz, gminy Uniejów i diecezji Włocławskiej

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

1) **Pielgrzymi** zainteresowani kwiatowymi dywanami na uroczystość Bożego Ciała 2) goście i delegacje z **miast partnerskich** gminy Uniejów 3) **pensjonariusze uniejowskiego sanatorium** 4) **turyści korzystający z pobliskich Term Uniejowa i turyści hotelowi** 5) **coroczna wizyta studentów Uniwersytetu Łódzkiego AS[P** 6) **przypadkowi** goście zainteresowani wizualizacją uroczystości Bożego Ciała umieszczoną na banerach ogrodzenia przy kościele parafialnym

1.13. Wambierzyce (gmina Radków, województwo dolnośląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

Zabytki, niespotykana w Europie bogactwo obiektów architektury sakralnej, **Bazylika, ponad 76 kaplic tworzących Kalwarię Wambierzycką, pomniki, bramy, grotty, ponadto obiekty te są wkomponowane swoimi ścianami z budynkami zamieszkałymi przez mieszkańców, co spowodowało, że Wambierzyce zwane są Dolnośląską Jerozolimą.** Nawet nazwy wzgórz: Tabor, Syjon. Zamyśl kształtowania krajobrazu miejscowości wzorowany był na Jerozolimie. Wysokie walory krajobrazowe - otoczone wzgórzami i u podnóża Gór Stołowych. Zespół architektoniczny kalwarii w Wambierzycach dominuje wyraźnie nad zabudową wsi. Pozwala przenieść się w klimat Jerozolimy, bez pokonywania tysięcy kilometrów.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Warto zaglądnąć na stronę: <http://wambierzyce.pl/sanktuarium>; ponadto warto zapoznać się z legendą uzdrowionego człowieka, który odzyskał wzrok dzięki Matce Bożej Wambierzyckiej (tak powstała Bazylika); ponadto występuje tu znana w Europie Ruchoma Szopka, której twórcą był Longinus Wittig, który przez 28 lat wyrzeźbił ponad 800 postaci (300 ruchomych). Kalwaria wambierzycka -pierwsze kaplice wzniesiono w 1683 roku. Miejscowość jest miejscem kultu religijnego, pielgrzymek oraz turystów. W małej miejscowości znajduje się ponad 350 miejsc noclegowych i bogate zaplecze gastronomiczne. Miejscowość zawiera ogromną ilość ciekawych faktów i ciekawostek, których szczegóły zostały spisane w książkach o Wambierzycach oraz są przekazywane przez mających siedzibę Ojców Franciszkanów OFM.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Tak, mamy przewodników, którzy oprowadzają codziennie turystów i pielgrzymów; do wsi przyjeżdża setki tysięcy turystów, aktualnie kończymy budowę wielkiego parkingu, aby zaspokoić przynajmniej część potrzeb związanych z miejscem postoju. **Nie prowadzimy aktualnie warsztatów edukacyjnych, ale może warto by było?** Miejscowość jest położona niedaleko granicy z Czechami. brakuje jakiegoś produktu lokalnego, charakterystycznego dla wsi.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Tak jak wyżej, **pielgrzymi, pątnicy i turyści**; Turyści zatrzymują się w Wambierzycach, a następnie udają się do pobliskiego Parku Narodowego Gór Stołowych. Przyjeżdżają również grupy z zagranicy w szczególności Niemcy i Czesi. Ponadto całe rodziny, grupy seniorów, grupy młodzieży. Organizowane są zloty motocyklowe, koncerty orkiestr z kraju (m.in. Słowiki Poznańskie, festiwal Reimana) i zagranicy - na słynnych, ogromnych schodach wambierzyckich. W Wambierzycach jest mnóstwo imprez cyklicznych oprócz koncertów festiwale słodkości, odpusty etc.

1.14. Zagwiździe (gmina Murów, województwo opolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

Dziedzictwo materialne Zagwiździa, czyli **budynki zabytkowe związane z działalnością Królewskiej Kluczborskiej Huty w Zagwiździu (nazwa historyczna: Friedrichsthal). Jest to m.in. dobrze zachowany kompleks zabytkowej Huty Żelaza**, tama, budynek byłego nadleśnictwa. Ponadto wieś jest dumna z **kościółka parafialnego**, jego otoczenia oraz **Ogrodu Botanicznego**. Kościół parafialny został mozolnie wyremontowany zgodnie z zaleceniami Wojewódzkiego Opolskiego Konserwatora Zabytków. Świetne warunki do obserwacji astronomicznych i podjęta od 2014 współpraca z Wydziałem Matematyki, Fizyki i Informatyki Uniwersytetu Opolskiego, który przeprowadza dla szkół z całego województwa opolskiego obserwacje na terenie kompleksu zabytkowej Huty Żelaza.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

- w 2011 roku zabytkowy kościół parafialny w Zagwiździu został wyróżniony w ogólnopolskim konkursie "Zabytek Zadbane" w kategorii A (ochrona wartości zabytkowej pojedynczego obiektu) - w 2011 roku młodzież gimnazjalna Zagwiździa otrzymała I miejsce w ogólnopolskim konkursie "GRAJ W DZIEDZICTWO" Narodowego Instytutu Dziedzictwa za koncepcję **gry terenowej pn. "Poznaj zabytki Zagwiździa"**; - w 2015 roku wieś Zagwiździe otrzymała tytuł "Najpiękniejszej Wsi Opolskiej". Komisja konkursowa doceniła fakt, iż wiele zrealizowanych projektów, składa się na wysoką świadomość mieszkańców Zagwiździa o wyjątkowym charakterze swojej wsi, bogatej we florę roślinną i faunę zwierzęcą. Komisja konkursowa „Pięknej Wsi Opolskiej” już kilkakrotnie doceniła osiągnięcia mieszkańców Zagwiździa przyznając zrealizowanym przez sołectwo projektom I miejsce w kategorii „Najlepszy projekt odnowy wsi” w latach 2002r., 2012r, 2013 i wyróżnienie w 2007r. Wieś zdobyła również I miejsce w 2009r. w konkursie „Opolskie Kwitnące”. Godnym podkreślenia jest również bardzo rozbudowana i na bieżąco aktualizowana strona internetowa sołectwa, na której zamieszczone są aktualne informacje i zdjęcia dotyczące aktywności mieszkańców oraz zrealizowanych projektów odnowy wsi. Wieś podjęła trud przystąpienia do Sieci Najciekawszych Wsi w Polsce. -

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

W związku z bogatymi zasobami dziedzictwa materialnego młodzież gimnazjalna opracowała **koncepcję gry terenowej pn. "Poznaj zabytki Zagwiździa"**. Jest to swoisty produkt turystyczny rozgrywana **rokrocznie przez indywidualnych turystów, jak i zorganizowane grupy/wycieczki**. Gra terenowa to sprawdzony sposób na zapoznanie się z najważniejszymi zasobami dziedzictwa kulturowego wsi Zagwiździe.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Indywidualni turyści Zorganizowane **wycieczki zainteresowanych historią hutnictwa**

Wizyty grup studyjnych

Najbardziej liczna grupa to jednak wycieczki szkolne (średnio 500 dzieci rocznie)

1.15. Taczów (gmina Zakrzew, województwo mazowieckie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. **Muzeum Etosu Rycerskiego** Placówka łączy miejsce i osobę rycerza Mikołaja Powały z Taczowa z ukazaniem procesu kształtowania się wzorca idealnego rycerza.

2. Diorama z reprodukcją obrazu „Bitwa pod Grunwaldem” Obraz przedstawia „Bitwę pod Grunwaldem”. Został namalowany w 1910 roku przez Tadeusza Popiela i Zygmunta Rozwadowskiego w 500. rocznicę

bitwy pod Grunwaldem. Wymiary obrazu: 5x10m2. Bitwa pod Grunwaldem Popiela i Rozwadowskiego oparta jest na obrazie Jana Matejki pod tym samym tytułem.

3. Kaplica Bogurodzicy Kaplica została zaprojektowana przez radomskiego architekta Tadeusza Derlatkę. Znajduje się w niej obraz przedstawiający Matkę Boską Taczowską, namalowany przez Adama Gugałę. Kapliczka została poświęcona w 2010 roku w 600. Rocznicę bitwy pod Grunwaldem. Za zrealizowanie i sfinansowanie budowy kaplicy odpowiedzialny był specjalnie do tego powołany Społeczny Komitet Budowy Kaplicy Bogurodzicy.

4. Świadkowie Dziejów 6 głazów narzutowych, na których wyryto daty i treści ważnych wydarzeń historycznych, począwszy od sprowadzenia Krzyżaków do Polski przez Konrada Mazowieckiego (1226), aż po Hołd Pruski (1525). Na kamieniach znajdują się nazwiska i życiorysy takich postaci historycznych jak: Konrad Mazowiecki, Władysław Łokietek, Kazimierz Wielki, Św. Jadwiga, Władysław Jagiełło oraz Kazimierz Jagiellończyk. Na kamieniach wyryte są daty wydarzeń z przeszłości związanych z problemem Krzyżackim.

5. Świadkowie Dziejów – Zygmunt Stary (największy głaz) Największy z siedmiu, kamień narzutowy upamiętniający Zygmunta I Starego oraz jego dokonania. Kamień waży około 50 ton. Głazy narzutowe, określane jako Świadkowie Dziejów zostały zebrane z pól Taczowa

6. **Kopiec Powały kopiec został usypany przez jeńców wziętych do niewoli pod Grunwaldem.** Kopiec znajduje się nieopodal dwóch stawów, gdzie odnaleźć można ślady grodu stożkowego. Gródek w Taczowie reprezentuje najpóźniejszy typ fortyfikacji, który przypada wyłącznie na czasy średniowiecza. Gródek taczowski powstał prawdopodobnie na przełomie XIII i XIV wieku i zamieszkały był do końca XV wieku.

7. **Spotkanie u Powały (rzeźba)** Od lewej: Dobrogost Czarny (starosta radomski), rycerz Mszczuj ze Skrzynna (w czasie bitwy pod Grunwaldem zdobył pectorał Mistrza Ulricha von Jungingena), biskup Mikołaj Trąba (pierwszy Prymas Polski), król Władysław Jagiełło i Mikołaj Powała z Taczewa. Spotkanie odbyło się w 1409 roku w sprawie budowy mostu na Wiśle w okolicach Czerwińska (most łyżwowy, składający się z drewnianych części, które potem były spławiane rzeką i holowane do Czerwińska). Narada wojenna odbyła się w posiadłości Powały. Dzieło powstało według koncepcji Tadeusza Derlatki i Janusza Pulnara. Rzeźba została utrwalona w spizu przez artystę Edwarda Łagowskiego. 8. Kuźnia Powały 9. Aleja bajkowa Uliczka, która prowadzi do placu zabaw. Na jej trasie znajdują się pomniki postaci z bajek i baśni.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

MIKOŁAJ POWAŁA Pierwsze historyczne informacje o rodzie Powałów i ich majątku w Taczowie pochodzą z XIV wieku. Powałowie byli związani z rodem Ogończyków. Mikołaj Powała urodził się około 1380 roku. Uczestniczył w 1410 roku w bitwie pod Grunwaldem. Walczył też w bitwie pod Koronowem. W 1415 Powała podzielił się swoim majątkiem z braćmi, sam zaś zachował Taczów, Wolę Taczowską i Klwatkę Szlachecką. W 1426 roku został stolnikiem sandomierskim. Był również dyplomatą, co pozwala sądzić, że był dobrze wykształcony. Musiał znać łacinę, prawo i dobrze orientował się w polityce polskiej i zagranicznej. **W 1436 roku król Władysław III wysłał go z misją dyplomatyczną do Czech, trzy lata później został podkomorzym sandomierskim.** W 1444 Powała został prawdopodobnie dowódcą armii księcia

mazowieckiego. Ostatnia wzmianka o Powale pochodzi z 1453 roku, kiedy to wziął udział w sejmie Piotrkowski. Powała zmarł prawdopodobnie niedługo potem.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1) Cyklicznie odbywają się **Festyny Rycerze Bogurodzicy**

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

1) Uczniowie szkół podstawowych, gimnazjalnych i średnich w ramach wycieczek szkolnych

2) Przejedni **rowerzyści**

3) Uczestnicy imprez kulturalnych

1.16. Dobków (gmina Świerzawa, woj. dolnośląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

Geologia, warsztaty kreatywne, architektura

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Geologia:

1. **Dobków położony jest w Krainie Wygasłych Wulkanów.** Widać to z punktu widokowego "Trzy Okresy Wulkanizmu".

2. We wsi znajduje się profesjonalny ośrodek edukacyjny Sudecka Zagroda Edukacyjna.

3. Do prezentowania tematu przygotowanych jest już kilka osób.

4. Region stara się obecnie o przyjęcia do sieci Geoparków Światowych pod auspicjami UNESCO.

5. Bardzo zróżnicowana budowa geologiczna przestrzeni otaczającej miejscowość.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1. Oprowadzenie po wsi (i po regionie)

2. Oprowadzania po centrum nauki: www.sudeckazagroda.pl 3

. Prowadzenie szeregu warsztatów edukacyjnych

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

rodziny z dziećmi

grupy szkolne, przedszkolne, dorosłych

grupy studyjne (uczymy o rozwoju miejscowości na terenach wiejskich)

1.17. Swołowo (gmina Słupsk, woj. pomorskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

- doskonale zachowany, średniowieczny układ przestrzenny zwany owalnicą - około 70 zabytkowych, szkieletowych budynków pochodzących z XIX i początków XX wieku
- funkcjonujące od 10 lat we wsi - Muzeum Kultury Ludowej Pomorza w Swołowie z rozbudowaną ofertą imprez plenerowych, warsztatów edukacyjnych i lekcji muzealnych.
- zabytkowy, gotycki kościół filialny z początku XV wieku.
- szanse na rozwój agroturystyki oraz turystyki kulinarnej w istniejących, prywatnych zagrodach chłopskich.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Adaptacja zabytkowych budynków w Swołowie na potrzeby usług agroturystycznych oraz turystyki kulinarnej w oparciu o lokalne produkty np. **gęsina**, jak również **rękodzieło**: - doskonale zachowany układ przestrzenny wsi wraz z zabytkowymi budynkami należącymi w większości do prywatnych właścicieli stwarza możliwość zachowania zabytkowej substancji Swołowa poprzez ich zagospodarowanie na cele turystyczne

- we wsi funkcjonuje **Muzeum Kultury Ludowej Pomorza**, które odwiedza rocznie 35 tys. turystów. Muzeum organizuje liczne imprezy plenerowe, warsztaty i lekcje muzealne. Pożądanym jest zachowanie indywidualnych gospodarstw rolnych z ofertą opartą o produkty regionalne typu gęsina, nalewki, sery zagrodowe, lokalne wypieki, jak również stworzenie bazy agroturystycznej. Działalność Gminy Słupsk, która na bazie zabytkowych obiektów tworzy bazę dla lokalnej społeczności (świetlica wiejska w zabytkowej stodole, adaptacja budynku bramnego na potrzeby OSP, czy zainicjowanie Zagrody Inicjatyw Twórczych), jest przykładem dobrych praktyk. - potencjał związany z wsią wykorzystuje MKLP w Swołowie oraz Gmina Słupsk, pożądanym jest szersze włączenie się lokalnej społeczności w działania związane z ożywieniem miejscowości.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

ofertę taką wypełnia Muzeum, które prowadzi liczne warsztaty i lekcje muzealne, organizuje imprezy plenerowe. Swoją projekt Zagrody Inicjatyw Twórczych powołała Gmina Słupsk. Złożono projekt unijny, w wyniku którego m.in działania Muzeum wsparte zostaną działalnością Gminnego Ośrodka Kultury, który tworzy swoją bazę w Swołowie. Więcej o działalności MKLP - www.muzeum.swolowo.pl

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

turyści z Pomorza, w trakcie sezonu turystycznego turyści z Polski i zagranicy (głównie Niemcy), dzieci i młodzież uczęszczają na lekcje muzealne.

1.18. Antonin (gmina Przygodzice, woj. wielkopolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Pałac Myśliwski Książąt Radziwiłłów zbudowany w latach 1822–1824 dla księcia **Antoniego Radziwiłła** (restauracja + hotel + koncerty chopinowskie) - zarządca: Centrum Kultury i Sztuki w Kaliszu - obiekt podlega pod Urząd Marszałkowski) 2. Ośrodek Rekreacyjno-Wypoczynkowy LIDO (domki o standardzie raczej niskim - sezonowe, niektóre nawet bez łazienki, również domki o standardzie dobrym i prywatne na wysokim) - właściciel Gmina Przygodzice, ale obiekt oddany w wieloletnią dzierżawę - posiada również odnowioną dzięki środkom unijnym część rekreacyjną z pomostami (obiekt znajduje się nad kąpieliskiem, stawem Szperek i posiada bardzo dużą plażę) 3. Kościół Matki Boskiej Ostrobramskiej, wybudowany w latach 1835-1838 jako kaplica grobowa Radziwiłłów, w stylu neoromańskim (do dzisiaj w podziemiach znajdują się ich trumny) 4. Pensjonat LIDO - stylowy pensjonat, w którego wystroju dominują historyczne fotografie i lokalne akcenty - zakupić można przetwory spożywcze lokalnych producentów i zjeść można karpia (hodowanego w położonych nieopodal Stawach Przygodzickich) 5. Nadleśnictwo Antonin - instytucja prowadzi izbę edukacyjną, która pokazuje życie w lesie i gospodarkę leśną w bardzo przystępny (zwłaszcza dla dzieci) sposób. Staw Szperek, Trasy Rowerowe (m.in. z Ostrowa Wielkopolskiego), Rezerwat Przyrody Wydymacz, Park Krajobrazowy "Dolina Baryczy", - szeroka oferta noclegowa i gastronomiczne o różnym potencjale i różnym standardzie - generalnie najatrakcyjniejsza w sezonie, ale dostępna przez cały rok

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Pałac Myśliwski wybudowano na planie krzyża greckiego – korpus główny o kształcie oktagonalnym, do którego dobudowano cztery niższe skrzydła. Elewacja pomalowana jest na kolor **tzw. żółci cesarskiej** (niem. Kaisergelb). Całe wnętrze korpusu głównego zajmuje wielka, trójkondygnacyjna sala o ozdobnym stropie, wsparta na filarze mieszczącym przewody kominowe z kominków, przyozdobiona trofeami myśliwskimi. Gościem **Antoniego Radziwiłła w Antoninie był Fryderyk Chopin** (dwukrotnie, w 1827 i 1829). W latach 1939–1944 pałac był własnością Adolfa Hitlera po podarowaniu go w 1939 roku przez ówczesnego właściciela Księcia Michała Radziwiłła Pałac remontowany w latach 1975–1978 staraniem Jerzego Waldorffa, obecnie hotel i restauracja. Nagrodzony za renowację nagrodą Europa Nostra' 94. Wokół rozległy park w stylu angielskim ze stawem i pomnikowymi drzewami. Na środku stawu, na wysepce, znajduje się wykonany z białego marmuru nagrobek córek Antoniego Radziwiłła – Fryderyki Heleny i Luizy. W pobliżu także zabytkowe zabudowania utrzymane w stylu tyrolskim. Miejsce koncertów Międzynarodowego Festiwalu „Chopin w barwach jesieni”. W roku 1995 TVP nagrywała w Pałacu serial pt. "Maszyna zmian" - akcja serialu rozgrywała się w "Sanatorium w Antoninie", więc nazwa w serialu pojawiała się dosyć często! Jest to największa atrakcja, z **każdym obiektem w Antoninie wiąże się długa historia.**

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

W Antoninie brak jest oferty wspólnej - jest ona w przygotowaniu, mamy **projekt ulotki**, która w najbliższym czasie łącząc i ujednolicając oferty, stworzy ścieżkę udostępnienia. Ofertę własną posiada Nadleśnictwo Antonin - tam osoba prowadzi warsztaty. Zwiedzać można (we własnym zakresie) Pałac Myśliwski Kościelny opiekujący się kaplicą może oprowadzić po kaplicy Radziwiłłów, jednak trzeba to ustalić na telefon.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

- melomani (koncerty chopinowskie),
- turyści niewymagający (odwiedzający ośrodek rekreacyjny) - korzystający z kąpieliska
- rowerzyści (ze względu na piękne tereny i prowadzące przez Antonin liczne szlaki rowerowe)
- szkoły (uczniowie) - odwiedzające ośrodek edukacyjny Nadleśnictwa

1.19. Szalejów Dolny (gmina Kłodzko, województwo dolnośląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Pałac Munchhausena
2. Szlak Pomników
3. Park Retro
4. Wiejska zabudowa
5. Staw w parku

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1. Pałac Munchhausena - Pałac w Szalejowie Dolnym jest jednym z wielu opuszczonych pałaców, którymi Dolny Śląsk stoi. Niegdysiejszy majątek jezuitów, a potem rezydencja pruskich rodów szlacheckich, przetrwał dziejowe zawieruchy we względnie dobrym stanie. Teraz jednak stoi opuszczony i czeka, aż ktoś da mu szansę na nowe życie. - W 1773 roku doszło do kasacji zakonu, w związku z czym majątek kłodzki przeszedł na własność państwa pruskiego. Pałac zakupił hr. Friedrich Wilhelm von Reden, a następnie trafił on w ręce rodziny von Münchhausen. Należał do nich aż do roku 1945. To za sprawą rodziny von Münchhausen budynek został przebudowany w neogotycki pałac, który podziwiać możemy do dzisiaj. - Podczas II wojny światowej w pałacu mieściło się **dowództwo pobliskiego lotniska polowego Luftwaffe**, a po jej zakończeniu rezydencję zajęła **Armia Czerwona**. W późniejszym okresie w pałacu mieściły się biura oraz mieszkania pracowników pobliskiego PGR-u (Państwowe Gospodarstwo Rolne). W kolejnych latach obiekt pełnił również funkcję ośrodka szkoleniowo-wypoczynkowego, a organizowane w nim były m.in. obozy dla dzieci i młodzieży. - Obecnie pałac w Szalejowie Dolnym znajduje się w rękach prywatnych. Niestety właścicielka nie przejawia zainteresowania zabytkiem, a pałac stopniowo popada w ruinę

2. **Szlak Pomników** 6 czerwca 2009 roku został uroczystie otwarty Szlak Pomników w Szalejowie Dolnym. We wsi ustawiono dwie tablice informacyjne, przedstawiające całą trasę szlaku oraz krótkie opisy wszystkich jego punktów. Liczba skupionych w naszej miejscowości zabytków sięga 34 i wszystkie one

zostały skatalogowane. Ponadto przy każdym zabytku znajduje się mała tabliczka informacyjna. Przygotowania do utworzenia Szlaku Pomników trwały od początku istnienia **Towarzystwa Archanioł Michał /2002 rok/**, które za swój główny cel obrało sobie opiekę nad tutejszymi dobrami kulturowymi.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

W chwili obecnej, nie.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

turysta rowerowy, wycieczki szkolne, seniorzy

1.20. Istebna (gmina Istebna, województwo śląskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

1. Żywa tradycja i folklor 2. Ponad 20 obiektów muzealnych, galerii, ciekawych miejsc, zabytkowych kościołków, które żyją i funkcjonują organizując liczne warsztaty i wydarzenia. 3. Gościnność mieszkańców. 4. Regionalne wydarzenia i imprezy oraz kuchnia regionalna (Dożynki, Mieszanie Owiec, jarmark pasterski, Dni Koronki Koniakowskiej, Smaki Karpat, itp.) 5. Krajobrazy, lasy, 4 ścieżki spacerowe i liczne szlaki turystyczne, widoki na pogranicze polsko-czesko-słowackie. 6. Turystyka aktywna – rowery (MTB), narty, biegówki, nordic walking. 7. Ciekawostki: koronki koniakowskie z Największą na Świecie wpisaną do Księgi Rekordów Guinnessa, Trójstyk granic pl-cz-sk, nakręcono tu ostatni odcinek filmu 4 pancerni i pies, Mural Koronki, Europejski Dział Wodny, Izba pamięci Jerzego Kukuczki, prowadzona przez żonę w Istebnej. 8. Warsztaty, twórczość ludowa unikatowa na skalę światową (koronki, kosze z korzeni świerka, poeci, gawędziarze) 9. Rozbudowana baza gastronomiczna i noclegowa - ośrodki noclegowe i sportowe 10. Liczne kapele, zespoły, stroje ludowe.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

Istebna i całą Trójwieś Beskidzka uchodzi za matecznik kultury beskidzkiej, w której wciąż pielęgnowane i żywe są folklor i kultura ludowa. Wiąże się to z bogatą ofertą wydarzeń kultywujących tradycję, twórczości ludowej, a jednocześnie rozwój turystyki wykorzystujący te bogactwa. Na uwagę zasługują koronki koniakowskie, twórcy ludowi, dawna zabudowa, żywe Muzea (Kurna Chata Kawuloka, Muzeum na Grapie w Jaworzynce, Muzeum Jana Wałacha, itp.). Przebiega tu Szlak Architektury Drewnianej woj. śląskiego. Mieszkańcy mocno angażują się w organizację licznych ciekawych, typowych dla tego regionu wydarzeń. Mocno promowana jest też kultura pasterska i związane z tym obrzędy i wydarzenia. Ciężko jest zakreślić jeden temat, gdyż jednocześnie dzieje się bardzo dużo inicjatyw oddolnych i działań licznych Stowarzyszeń. Jednocześnie stale rozwija się nowoczesna turystyka wykorzystująca motywy tradycyjne.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

1. Turystyka jest dobrze rozwinięta. Posiadamy wiele miejsc do zwiedzania, które prowadzą liczne warsztaty edukacyjne, wystawy, imprezy regionalne. Po obiektach oprowadzają kustosze. Stowarzyszenia opiekujące się tymi miejscami prowadzą m.in. letnie warsztaty dla dzieci, przeglądy zespołów, warsztaty zielarskie, pasterskie, produkcji serów, szycia kierpiec, produkcji masła, obróbki wełny, plastyczne, muzyczne, itp. Część przygotowana jest pod grupy, a część dla gości indywidualnych 2. Dodatkowo rozwija się też turystyka aktywna w parku linowym w pięknym otoczeniu świerków istebniańskich, narty biegowe, imprezy rowerowe, itp. 3. Raczej każdy znajdzie coś dla siebie. W sezonach turystycznych bez większego problemu, zaś poza sezonem po uzgodnieniu telefonicznym. 3. Szeroko zakrojoną działalność kulturalną prowadzi także Ośrodek Kultury organizując wydarzenia gminne i liczne warsztaty, konkursy: Dni Istebnej, Konkurs na Ciasteczka Świąteczne, Kiermasz Twórczości Ludowej, Konkurs wiedzy o regionie, Spotkania seniorów i młodzieży, itp.

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

1. Rodziny z dziećmi 2. Aktywni 3. Weekendowi 4. Z wycieczek objazdowych 5. Nastawieni na kulturę i regionalne wydarzenia i kuchnię 6. Młodzież i dzieci. 7. Uczestnicy konferencji i wesel w górach. 8. Turyci z plecakami.

1.21. Zalipie (gmina Olesno, województwo małopolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

*Wieś Zalipie słynie z pielęgnowanego od kilku pokoleń zwyczaju malowania domów i ich wnętrz w oryginalne motywy kwiatowe. Zdobnictwo to powstało prawdopodobnie w końcu XIX wieku i związane było z zanikiem dymnych chat. * Obecnie kwieciste malunki umieszcza się na ścianach domów mieszkalnych, budynkach gospodarczych, studniach, piwnicach, ogrodzeniach, kapliczkach przydrożnych a także wnętrzach współcześnie budowanych domów. Ozdobione są też budynki użyteczności publicznej: Straż Pożarna, miejscowy Kościół, Dom Malarek, wnętrze Szkoły Podstawowej *Ważnym wydarzeniem w Zalipiu jest Konkurs "Malowana Chata". Bierze w nim udział około 80 osób rocznie. jest to jeden z najstarszych konkursów na sztukę ludową w Polsce.

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

* Najważniejszym walorem i wyróżnikiem miejscowości, dzięki któremu Zalipie jest rozpoznawane w kraju i za granicą są malowane domy i obejścia gospodarskie. Obecnie na terenie miejscowości znajduje się około 50 malowanych zagród. Zalipie i zalipiańskie malarstwo to główna wizytówka regionu, przyjeżdża tu ponad 20 000 turystów rocznie. *Dzięki zaangażowaniu różnych instytucji i samych mieszkańców Zalipia w upiększanie wsi, w ostatnich latach popularność Zalipia znacznie wzrosła. Przekłada się to na liczne artykuły, publikacje, reportaże zarówno w prasie lokalnej, ogólnopolskiej jak i zagranicznej. Na wielu portalach internetowych, Zalipie nazywane jest „Najpiękniejszą wsią w Polsce”.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

* Osoby odwiedzające Zalipie mają możliwość uczestniczenia w życiu wsi nie tylko poprzez obserwację, ale także udział w warsztatach plastycznych, które odbywają się w w Domu Malarek, Zagrodzie Muzealnej, Gospodarstwie Edukacyjnym "U Trójniaków" oraz Gospodarstwie Agroturystycznym "Gościna u Babci" Rodzaje warsztatów oferowane w Domu Malarek to np. „Pisanki i palmy wielkanocne”, „Tradycja a nowoczesność”, „Zalipiańskie malowanki” *Istnieje możliwość oprowadzania turystów szlakiem malowanych zagród (oferta Domu Malarek)

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

*Turyści indywidualni z kraju i zagranicy *Grupy wycieczkowe zorganizowane krajowe i zagraniczne (licznie odwiedzają nas Francuzi, Włosi, Hiszpanie ,Japończycy.) *Wycieczki szkolne (uczestnicy warsztatów plastycznych)

1.22 Domachowo (gmina Krobia, województwo wielkopolskie)

1. Proszę napisać, co w Państwa miejscowości jest najciekawsze, jakie to są tematy: [proszę wymienić w kilku punktach]

Ciągle żywa tradycja, kultura i folklor biskupiański Domachowo – serce mikroregionu folklorystycznego - Biskupizny, miejsce gdzie duma, folklor, ojczyzna idą w parze z wiarą, pracą i ojcowizną. Biskupiański Zespół Folklorystyczny In Crudo z Domachowa i Okolic Gościniec Biskupiański – centrum kultury biskupiańskiej Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła Biskupiański Szlak Kulinaryny Biskupiański Szlak Turystyczny

2. Proszę podać podstawowe fakty, zagadnienia i ciekawostki związane z wybranym tematem [proszę podać wybrany temat i spisać 5-7 punktów]

1. Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła Z 1401 roku pochodzi pierwsza wzmianka o domachowskim kościele (rok 1256 to data z napisu na dzwonie kościoła w Domachowie odczytana w roku 1777 podczas wizytacji ks. Rogalińskiego i utożsamiona z datą ufundowania kościoła). W 1568 roku wybudowany został nowy kościół w miejsce poprzedniego zniszczonego w wyniku, najprawdopodobniej, pożaru. Od roku 1586 przy tymże kościele zaczął funkcjonować szpital, który istniał aż do XIX wieku. W tym samym roku wzmiankowana jest nowo wybudowana kaplica p.w. św. Krzyża i św. Andrzeja ufundowana przez dziedzica Krajewic Andrzeja Krajewskiego. Z 1610 roku pochodzi pierwsza wzmianka o istniejącej przy kościele szkole. Kościół parafialny p.w. św. Michała Archanioła został założony prawdopodobnie już w 1256 r. Przebudowany gruntownie w roku 1568. Kościół został rozbudowany i powiększony w 1930 r. Znajduje się w nim wiele bezcennych zabytków, opisanych w Katalogu Zabytków Sztuki w Polsce. 2. Biskupiański Zespół Folklorystyczny In Crudo z Domachowa i Okolic W 1932 roku z inicjatywy Jana z Domachowa Bzdęgi powstało Kółko Regionalne, przy którym zawiązał się Biskupiański Zespół Folklorystyczny „in crudo” z Domachowa i Okolic. Zespół zrzeszał lokalnych artystów ludowych wśród których wymienić należy wirtuoza wielkopolskich dudziarzy Antoniego Maleszkę, skrzypków Antoniego Bzdęgę i Franciszka Łągódkę, a także poetkę ludową Franciszkę Mendykę. W wyniku starań Jana

z Domachowa Bzdęgi Biskupiański Zespół Folklorystyczny z Domachowa i Okolic został reaktywowany w roku 1972, na jego czele stanęła wówczas Joanna Prętkowska wspierana przez swoją mamę – Zofię Nowak. Zespół poza występami scenicznymi kultywuje tradycje kulturowe Biskupizny starając się o ich zachowanie w jak najmniej zniekształconej formie, przekazując je dalej metodą tradycyjną - bez instruktorów, a poprzez przekaz międzypokoleniowy. Za swoją działalność w 1990 roku otrzymał najwyższe odznaczenie w dziedzinie kultury ludowej - Nagrodę im. Oskara Kolberga. 3. Partnerstwo na rzecz Biskupizny Z początkiem 2015 roku (03.02.2015) współpraca instytucji i organizacji związanych w różny sposób z Biskupizną została sformalizowana poprzez zawiązanie Partnerstwa na jej rzecz. Sygnatariusze Partnerstwa zadeklarowali chęć wspólnych działań przy organizacji imprez, promocji Biskupizny oraz realizacji projektów związanych z dziedzictwem kulturowym. 4. Domachowo zostało laureatem konkursu „Aktywna Wieś Wielkopolska” - które otrzymały sołectwa wyróżniające się szczególną aktywnością w działaniach na rzecz odnowy i rozwoju wsi.

3. Czy w Państwa miejscowości jest oferta, która odwołuje się do tego tematu? [proszę ją wymienić w punktach, np. oprowadzanie po wsi, warsztaty edukacyjne, zwiedzanie obiektów itp.]

Biskupiański Szlak Turystyczny - obejmuje wszystkie miejscowości należące do Biskupizny: Bukownicę, Chumiętki, Domachowo, Grabianowo, Posadowo, Potarzycę, Rębowo, Sikorzyn, Starą Krobię, Sułkowice, Wymysłowo, Żychlewo ze stolicą w Krobi. Na szlaku umieszczono tablice informacyjne prezentujące każdą z nich wraz z atrakcjami i ciekawostkami historycznymi. Biskupiański Szlak Kulinaryny - oryginalny wiejski szlak prowadzi turystę do miejsc, w których serwowane są autentyczne, tradycyjne potrawy kuchni biskupiańskiej, od lat związane z Gminą Krobia. Opis potraw znalazł się przewodniku kulinarnym zatytułowanym „Biskupizna ze smakiem”. W ramach szlaku uwzględniono ponad sto potraw, receptury i sposoby ich przyrządzania. Stanowi niezwykłą ofertę turystyczną Gminy Krobia. Gościniec Biskupiański – miejsce spotkań, warsztatów, lekcji i zabaw. Obiekt przesiąknięty na wskroś duchem Biskupizny i stanowiący obecnie jej kulturalne centrum. Katarzynki, Podkoziołek- w ramach Biskupiańskiego Roku Obrzędowego w kalendarz na stałe wpisały się takie zabawy jak „Katarzynki” pod koniec listopada czy „Podkoziołek” na zakończenie karnawału. Uczestnicząc w tych imprezach można poczuć klimat dawnej wsi polskiej, wziąć udział w tradycyjnych obrzędach oraz zatańczyć wiwata – najbardziej zakręcony polski taniec. Wszystko to przy dźwiękach wielkopolskich dud i skrzypiec podwiązanych. Festiwal Tradycji i Folkloru- impreza będąca lokalnym świętem folkloru odbywa się każdego roku od 2010 r. Jest to jedno z największych wydarzeń folklorystycznych w regionie, na które zjeżdża wiele osób z całego województwa i nie tylko. Na scenie prezentowane są (poza biskupiańskimi) zespoły z całego kraju, a także z zagranicy. Poza sceną prowadzone są różnego rodzaju warsztaty, a lokalni przedsiębiorcy i rzemieślnicy przedstawiają swoje oferty na stoiskach. Jest to także okazja do poznania biskupiańskich tradycji kulinarnych. Lekcje regionalne – żeby móc zatańczyć na zabawie trzeba się tańca najpierw nauczyć. Umożliwiają to właśnie lekcje regionalne. Ich program przybliży tajemnice biskupiańskiej kultury – tańca, śpiewu, gwary, budowy instrumentów czy wyglądu tradycyjnego stroju ludowego Quest - "W poszukiwaniu domachowskiego skarbu" - podczas wędrówki poznasz historię Domachowa, jego najciekawsze obiekty i zasłużonych mieszkańców. Podczas przechadzki nie zabraknie opowieści o dziejach Biskupizny i folklorze biskupiańskim. - Tradycyjny strój biskupiański

4. Jakie są główne typy gości i turystów, którzy odwiedzają Państwa miejscowość? [proszę wymienić w punktach]

Miłośnicy folkloru, turyści podczas corocznego Festiwalu Tradycji i Folkloru, młodzież i uczniowie szkół.