

## 2.8. UWARUNKOWANIA I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI OFAK W ŚWIELE DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH

OFAK leży na jednym z najważniejszych szlaków wymiany gospodarczej między Europą Wschodnią a Zachodnią.

Jednak z pozycji lokalizacyjnej, jaka wynika z położenia na trasie Berlin – Warszawa, korzysta przede wszystkim środkowa część województwa wielkopolskiego. Duża południkowa rozciągłość terytorium województwa sprawia, iż północny i południowy kraniec Wielkopolski, to tereny słabiej powiązane komunikacyjnie z centrum regionu.

Wyzwaniem dla przyszłego porządku przestrzennego OFAK jest:

- poprawa jakości i utrzymanie zwartości systemu ekologicznego, osłabianie antropopresji, czyli negatywnego wpływu człowieka na środowisko,
- wykorzystanie szlaków transportowych jako czynnika rozwoju przy ograniczaniu ich negatywnego wpływu na otoczenie,
- zwiększanie różnorodności funkcji poszczególnych obszarów, z uwzględnieniem najbardziej konkurencyjnych specjalizacji, bazujących na czynnikach wewnętrznych,
- maksymalne włączenie w działalność turystyczną obszarów zagrożonych marginalizacją społeczną, gospodarczą i komunikacyjną.

Sieć osadnicza OFAK tworzy system w pewnym stopniu hierarchiczny. Głównym centrum regionu jest miasto Konin, gdzie skoncentrowana jest największa część potencjału gospodarki regionu. Kolejny stopień tworzy gmina Ślesin, będąca regionalnym liderem turystyki. Natomiast pozostałe gminy tworzą turystyczne i gospodarcze peryferia regionu konińskiego.

Sieć powyższą uzupełniają ośrodki lokalne o różnych funkcjach, randze i specjalizacji. Choć pod względem przestrzennym sieć osadnicza OFAK jest ukształtowana w zasadzie równomiernie, to obserwuje się znaczne zróżnicowanie poziomu rozwoju oraz skali problemów w każdym z nich.

Niezwykle istotne dla utrzymania oraz wzrostu odpowiedniego poziomu turystyki w regionie jest wzmacnianie funkcji Konina. Wysokim tempem rozwoju charakteryzują się tylko te regiony, w których funkcjonuje dynamiczny ośrodek wzrostu, zdolny do tworzenia, transferu oraz dyfuzji potencjału rozwojowego. Koncentracja tych funkcji w Koninie nie może jednak oznaczać konkurencji dla reszty regionu, lecz powinna być dla niego dodatkowym czynnikiem rozwoju.

Ważnym ogniwem sieci osadniczej w kontekście turystycznym powinien być także Ośrodek Ślesiński oraz pozostałe ośrodki regionu, które wykształcając swe własne, specyficzne funkcje, powinny stać się ważnym czynnikiem aktywizującym otoczenie.

## ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE I ENERGIA

OFAK jest regionem o dużym potencjale przyrodniczym, szczególnie w aspekcie turystyki wiejskiej i agroturystyki, gdyż obszary chronione zajmują znaczącą część jego powierzchni, a jedną czwartą stanowią lasy. Region ma charakter rolniczy, ze zdecydowaną przewagą gruntów ornych (choć przeważnie niewysokiej klasy). Mniejszy jest udział łąk i pastwisk oraz lasów.

Ekspansja przestrzeni rolniczej na przestrzeni wieków spowodowała nieodwracalne zmiany w stosunkach wodnych, a pośrednio także lokalne zmiany klimatyczne. Wprowadzenie na dużą skalę upraw spowodowało, że klimat regionu konińskiego nabrał cech klimatu stepowego. Swoją negatywną rolę odegrała także eksploatacja surowców naturalnych. Wyraża się to deficytem wód gruntowych, niewystarczającym poziomem opadów i nierównomiernym ich rozłożeniem w skali roku. Sytuację pogłębiają: postępujący drenaż zlewni, w tym niewłaściwa, jednostronna melioracja, osuszanie i zanik biocenoz<sup>44</sup> wilgotnych oraz brak odpowiedniej retencji sztucznej, urbanizacja i zwiększanie się powierzchni zabudowanej, co skutkuje spadkiem retencji gruntowej na rzecz spływu powierzchniowego.<sup>45</sup>

Czynniki antropogeniczne zmieniają także chemizm<sup>46</sup> atmosfery, wód powierzchniowych i podziemnych oraz gruntu. Powoduje to zanik wartościowych biocenoz, ograniczenie liczby gatunków zarówno flory, jak i fauny. Równocześnie, postępująca eutrofizacja<sup>47</sup> potęguje zarastanie zbiorników wodnych, co w konsekwencji skutkuje ich zanikiem. W obronie środowiska naturalnego w leśnictwie odchodzi się od stosowania monokultur, jak również wprowadzania gatunków obcych.

Poważnym zagrożeniem jest także fragmentacja przestrzeni przyrodniczej. Rozczłonkowanie jej powierzchni utrudnia migrację gatunków roślin i zwierząt oraz powoduje zubożenie materiału genetycznego. Potrzebne jest takie gospodarowanie przestrzenią, by w jak największym stopniu ocalić przed urbanizacją zwarte kompleksy przyrodnicze. Należy dążyć do poprawy zawartości systemu ekologicznego.<sup>48</sup>

Ważnym elementem systemu przyrodniczego są lasy. To element przestrzeni, część środowiska przyrodniczego, ale zarazem jeden z sektorów gospodarki: produkcyjny, ale i usługowy, źródło surowca, źródło ochrony różnorodności biologicznej, odnawialnej energii, rynek pracy, miejsce wielorakiej aktywności mieszkańców, w tym turystyki, rekreacji i edukacji. Także element dziedzictwa kulturowego i innych sfer. Dlatego ważna jest poprawa stanu lasów i wzrost ich zasobów.

Mimo wielu zagrożeń oraz niezadowalającego stanu środowiska na wielu obszarach, OFAK posiada atrakcyjne zasoby przyrodnicze. Tworzy to szanse dla turystyki i rekreacji oraz dla zdrowej produkcji rolnej i atrakcyjnego miejsca zamieszkania.<sup>49</sup>

Region koniński może także stać się ważnym miejscem produkcji energii odnawialnej. Szczególnie dobre warunki istnieją dla wykorzystania biomasy oraz wód termalnych, a także wiatru.

---

<sup>44</sup> Biocenoza - zespół organizmów roślinnych i zwierzęcych powiązanych wzajemnymi zależnościami, Słownik Języka Polskiego:

<sup>45</sup> Źródło: Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do roku 2020

<sup>46</sup> Chemizm - całokształt właściwości i przemian chemicznych materii, Słownik Języka Polskiego

<sup>47</sup> Eutrofizacja – nadmierne wzbogacanie się zbiorników wodnych w substancje odżywcze, Słownik Języka Polskiego

<sup>48</sup> Źródło: Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do roku 2020

<sup>49</sup> J.w.

## **PODSTAWOWA INFRASTRUKTURA KOMUNIKACYJNA**

Stan infrastruktury w OFAK od wielu lat ulega wyraźnej poprawie. W zależności lokalizacji sytuacja jest pod tym względem zróżnicowana. Najlepszy stan posiadają drogi w centralnej części regionu. Wiele z nich posiada dobrą nawierzchnię, są szerokie, wygodne i dobrze oznakowane. W miarę oddalania się od centrum regionu ku peryferiom stan dróg staje się gorszy, drogi są węższe, gorzej oznakowane. Należy jednak podkreślić, że ogólna jakość dróg na terenie OFAK jest dobra, sprzyjająca transportowi turystycznemu, chociaż brakuje wydzielonych pasów dla potrzeb wzmożonej turystyki rowerowej.

Dużym osiągnięciem w zakresie infrastruktury jest budowa autostrady A2, która biegnie w granicach OFAK i jest włączona w system autostrad europejskich, modernizacja linii kolejowej E20 umożliwiająca stosowanie kolei dużych prędkości, a także modernizacja części dróg Aglomeracji.

Drogi wodne Warty i Noteci, a także kanału Ślesińskiego wymagają włączenia w sieć europejską. Mogą się one także stać ważnymi szlakami turystycznymi, bowiem tworzą swoistą, zamkniętą pętlę. W związku z tym niezbędne jest podniesienie klasy żeglugowej tych dróg wodnych oraz uzupełnienie ich o odpowiednią infrastrukturę turystyczną.

Niewystarczający, odbiegający od standardów europejskich jest nadal stan infrastruktury informatycznej. Budowana Wielkopolska Sieć Szerokopasmowa jest dobrą podstawą do dalszych działań w tym kierunku. Konsekwencją powinno być upowszechnienie Internetu we wszystkich sferach funkcjonowania regionu.

## **ZRÓŻNICOWANIE WEWNĘTRZNE**

OFAK jest terenem stosunkowo rozległym, silnie zróżnicowany wewnątrz. W miarę dostatek w zasoby turystyczne lub bogactwa naturalne zapewniające wpływy do budżetów gmin oraz podmiotów prywatnych jest tylko centrum OFAK z Miastem Konin, gminą Ślesin i Kazimierzem Biskupim. Pozostałe gminy regionu wyraźnie odbiegają od tego obrazu. Różnice ujawniają się we wszystkich parametrach makroekonomicznych oraz społecznych. W pewnym stopniu jest to zjawisko naturalne wynikające z faktu, że stolica regionu koncentruje większą część sił wytwórczych, biznesowych, intelektualnych i usługowych.

Inny wymiar zróżnicowań wynika z odległości od stolicy regionu. Z tego punktu widzenia szczególnie zmarginalizowane i ciężące do innych powiatów są peryferie OFAK.

Wprowadzenie OFAK na ścieżkę trwałego i szybkiego wzrostu sektora turystycznego wymaga nie tylko inwestycji. Dużą wartość dodaną można uzyskać modernizując systemy funkcjonowania tego sektora. Jest to tym bardziej ważne, iż wiele znaczących efektów można uzyskać bez dużych nakładów, przez działania organizacyjne i koordynacyjne, a przede wszystkim przez wspólne przedsięwzięcia różnych podmiotów, przy znaczącym udziale samorządów terytorialnych. Różne sfery turystyki powinny być wewnętrznie zintegrowane. Realizacja zamierzeń w tym zakresie może dać znaczący efekt.

W najbliższych latach o konkurencyjności w znaczącym stopniu decydować będzie integracja działań samorządów, tworzenie zintegrowanych systemów w administracji publicznej, koordynacja realizacji polityk publicznych wdrażanych przez różne instytucje publiczne i niepubliczne, rozwój systemów

kooperacyjnych w gospodarce, w tym klastrów, powiązania między nauką a gospodarką, integracja systemów informacyjnych i promocyjnych, a także systemów infrastrukturalnych. Powiązania powinny wzrastać na poziomie całego regionu.

Poniżej przeanalizowano aktualnie obowiązujące dokumenty strategiczne i planistyczne dla regionu Wielkopolski, Miasta Konina oraz gmin regionu konińskiego. W kilku przypadkach dotyczących starszych dokumentów gmin powiatu konińskiego, tj. pochodzących z lat 2000-2007, nie ustalono daty wygasania ich ważności. W tej sytuacji, jeśli były to jedyne dokumenty danej gminy o charakterze strategicznym lub planistycznym, zostały one uznane za aktualne i włączone do zestawienia.

#### 2.8.1. ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH KRAJOWYCH I REGIONALNYCH

Wraz z przyjęciem nowych krajowych dokumentów planistycznych lub opracowaniem ich projektów: *Długookresowej i Średniookresowej Strategii Rozwoju Kraju, Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego*, ośmiu zintegrowanych strategii krajowych oraz *Koncepcji Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030* zachodzi konieczność uwzględnienia ich treści w regionalnych i lokalnych dokumentach i opracowaniach strategicznych.

Pakiet opracowywanych i przyjmowanych krajowych dokumentów strategicznych wynika z budowy nowego modelu zarządzania rozwojem kraju, określonego przez Radę Ministrów w kwietniu 2010 roku w dokumencie *„Założenia systemu zarządzania rozwojem kraju”*. Zdefiniowano w nim przede wszystkim nowy paradygmat wspierania i spojrzenia na rozwój kraju. Zakłada on wsparcie wszystkich obszarów w zakresie ich specyficznych potencjałów i problemów oraz wzajemnie korzystnego oddziaływania centrów rozwoju i ich otoczenia, co określane jest modelem dyfuzyjno-absorpcyjnym. Metropolie powinny być źródłem korzystnego wpływu na ich otoczenie, a pozostałe obszary z ich rozwoju powinny czerpać korzyści. Terytorium nie ma być traktowane wyłącznie jako przestrzeń, ale jako układ funkcjonalny.

W związku z nową perspektywą finansową Unii Europejskiej na lata 2014-2020 przyjęta została *„Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. EUROPA 2020”* tworząca nowe oblicze polityki rozwoju Unii Europejskiej, której priorytetami są: rozwój inteligentny, zrównoważony i włączający pod względem społecznym.

Strategia musi identyfikować obszary problemowe i definiować obszary wsparcia, których zasięg powinny określać dokumenty wdrożeniowe, a docelowo Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa. Powinna też określać potencjały rozwojowe, które należy wspierać przez politykę regionalną państwa oraz przez ukierunkowane terytorialnie krajowe polityki sektorowe.

Źródłem istotnych przesłanek aktualizacji strategii są także ustalenia projektu *„Foresight Regionalny dla Wielkopolski”*, o charakterze społecznym, którego efektem było dostarczenie nowej wiedzy na temat przyszłości poprzez opracowanie alternatywnych scenariuszy rozwoju Wielkopolski do 2030 roku. Zakładają one trwały wzrost, silne i mądre przywództwo, duże zaangażowanie wszystkich mieszkańców równomiernie rozwijającego się regionu, mocną gospodarkę, która potrafi wykreować rozpoznawalne w świecie marki, w tym marki lokalne.

Ważne jest również nowe podejście do rozumienia idei dokumentów strategicznych. Można je przedstawić w następujący sposób: strategia dotyczy tego, za co samorząd odpowiada lub tego, na co

ma lub zamierza mieć wpływ. Wynika to z przyjęcia, że podmiotem strategii jest samorząd, natomiast przedmiotem strategii jest terytorium, w tym przypadku obszar OFAK.

Jeśli strategia ma być użytecznym i skutecznym instrumentem realizacji polityki wewnątrzregionalnej, musi uwzględniać cele i priorytety innych polityk.

## **POLITYKI WSPÓLNOTOWE**

Obecnie, z punktu widzenia strategii na poziomie europejskim (UE), dla potrzeb polityki wewnątrzregionalnej najważniejsza jest przyjęta w 2011 roku „Strategia na rzecz inteligentnego zrównoważonego rozwoju sprzyjającego włączeniu społecznemu. Europa 2020”, będąca kontynuacją Strategii Lizbońskiej. Jest to najważniejszy z punktu widzenia regionów dokument strategiczny w Unii Europejskiej.

Przyjmuje ona jako naczelną kierunek rozwoju dla Europy inteligentny i zrównoważony rozwój, sprzyjający włączeniu społecznemu.

Dokument ten przedstawia wizję Europy w 2020 r., wskazując jako priorytety 3 wzajemnie powiązane ze sobą obszary:

- rozwój inteligentny – rozwój gospodarki opartej na wiedzy i innowacjach. Rozwój ten realizowany będzie poprzez 3 flagowe inicjatywy w obszarze innowacji (projekt przewodni Unia Innowacji), edukacji (projekt przewodni Młodzież w Drodze) oraz społeczeństwa cyfrowego (projekt przewodni Europejska Agenda Cyfrowa),
- rozwój zrównoważony – wspieranie gospodarki efektywniej korzystającej z zasobów, bardziej przyjaznej środowisku i bardziej konkurencyjnej. W ramach tego priorytetu wspierane będą dwa obszary: klimat, energia i mobilność (projekt przewodni Europa efektywnie korzystająca z zasobów) oraz konkurencyjność (projekt przewodni Polityka przemysłowa w erze globalizacji),
- rozwój sprzyjający włączeniu społecznemu – wspieranie gospodarki charakteryzującej się wysokim poziomem zatrudnienia i zapewniającej spójność gospodarczą, społeczną i terytorialną. Priorytet ten wskazuje dwa obszary strategiczne: zatrudnienie i umiejętności (projekt przewodni Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia) oraz walka z ubóstwem (projekt przewodni Europejski program walki z ubóstwem).

Turystyka może być obszarem innowacyjnych produktów, rozwiązań, procesów kooperacyjnych w tym międzyregionalnej, międzysektorowej współpracy włączając sektor B+R na rzecz kreowania nowoczesnej gospodarki. W nowym ujęciu polityki spójności Komisja Europejska zachęca do rozwiązań traktujących turystykę jako element szerszych działań rozwojowych poprzez odpowiednie konstruowanie systemu zarządzania i kryteriów wsparcia dla projektów turystycznych, stanowiących część rozwiązań społeczno – gospodarczych .

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w tak określone priorytety Strategii Europa.<sup>50</sup>

Głównym instrumentem wdrażania Strategii Europa 2020 będzie polityka spójności UE na lata 2014 – 2020.

---

<sup>50</sup> Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, projekt 2014

## **POLITYKI KRAJOWE**

Poszczególne krajowe dokumenty planistyczne są elementem budowanego obecnie nowego systemu zarządzania rozwojem kraju, którego istotą jest uporządkowanie i stworzenie spójności w trzech obszarach:

- planowanie,
- instytucje,
- wdrażanie,

na wszystkich poziomach zarządzania rozwojem, na krajowym, regionalnym i lokalnym oraz w kilku wymiarach czasowych – perspektywicznym, średniookresowym, operacyjnym i krótkookresowym.

W związku z tym nadal kluczową kwestią jest zdolność wkomponowania celów regionalnych w kontekst polityk krajowych, a spójność z dokumentami krajowymi jest ważna także dlatego, iż będzie ona podstawą zawierania kontraktów terytorialnych.

Dla rozwoju turystyki w Polsce najważniejszymi są zapisy dokumentów:

### **Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju Polska 2030**

Dokument ten określa priorytety rozwojowe kraju do 2030 roku. Jest to próba umiejscowienia Polski w nowym porządku globalnym w tej perspektywie czasowej, podstawa dla wszelkich polityk rządowych, zarówno dla sektorowych, jak i dla regionalnej. Stanowi rozwinięcie *Raportu Polska 2030*. Celem głównym jest poprawa jakości życia Polaków.

Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki realizacji działań w 3 obszarach :

1. Konkurencyjności i innowacyjności (modernizacji)  
Nastawiony na zbudowanie nowych przewag konkurencyjnych, co daje w efekcie większą konkurencyjność, obejmujący Polskę cyfrową, kapitał ludzki oraz bezpieczeństwo energetyczne i środowisko.
2. Równoważenia potencjału rozwojowego regionów Polski (dyfuzji)  
Zgodnie z zasadami rozbudzania potencjału rozwojowego odpowiednich obszarów mechanizmami dyfuzji i absorpcji oraz polityką spójności społecznej, co daje w efekcie zwiększenie potencjału konkurencyjności Polski, obejmujący rozwój regionalny oraz transport.
3. Efektywności i sprawności  
Usprawniający funkcje przyjaznego i pomocnego państwa działającego efektywnie w kluczowych obszarach interwencji, obejmujący kapitał społeczny i sprawne państwo.

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w działania zawarte obszarze 1. i 2.

### **Strategia Rozwoju Kraju 2020**

Ten średniookresowy dokument określa podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki rozwoju kraju w wymiarach społecznym, gospodarczym, regionalnym i przestrzennym w okresie do 2020 roku, realizowane przez strategię rozwoju oraz przy pomocy programów, z uwzględnieniem okresu programowania UE. Wyznacza obszary problemowe o znaczeniu krajowym i ponadregionalnym

wymagające interwencji państwa oraz ustala strategiczne zadania państwa i zasady uwzględniania ich w programach.

Zgodnie z tym dokumentem głównym celem w perspektywie do 2020 roku ma być wzmocnienie gospodarczych, społecznych i instytucjonalnych potencjałów zapewniających szybszy i zrównoważony rozwój kraju oraz poprawę życia ludności. Cel ten ma być realizowany poprzez cele szczegółowe, pogrupowane w trzech obszarach. Między innymi:

1. obszar I – Sprawne i efektywne państwo, obejmujący m.in. cel:
  - Wzmocnienie warunków sprzyjających realizacji potrzeb i aktywności obywatela.
2. obszar II – Konkurencyjna gospodarka obejmujący m.in. cele:
  - Wzmocnienie stabilności makroekonomicznej.
  - Wzrost wydajności gospodarki.
  - Zwiększenie innowacyjności gospodarki.
  - Rozwój kapitału ludzkiego.
  - Efektywność energetyczna i poprawa stanu środowiska.
3. obszar III – Spójność społeczna i przestrzenna obejmujący m.in. cele:
  - Integracja społeczna.
  - Zapewnienie dostępu i określonych standardów usług publicznych.
  - Wzmocnienie mechanizmów dyfuzji oraz integracja przestrzenna dla rozwijania i pełnego wykorzystania potencjałów regionalnych.

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w cele obszaru II i III.

### **Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020. Regiony, Miasta i Obszary wiejskie**

Jest to najważniejszy dokument z punktu widzenia zgodności strategii rozwoju województwa z politykami krajowymi.

Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, Miasta, Obszary wiejskie (KSRR) wyznacza następujące cele strategiczne:

1. Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów (konkurencyjność),
2. Budowanie spójności terytorialnej i przeciwdziałanie marginalizacji obszarów problemowych (spójność),
3. Tworzenie warunków dla skutecznej, efektywnej i partnerskiej realizacji działań rozwojowych ukierunkowanych terytorialnie (sprawność).

Dokument wskazuje następujące kierunki wsparcia wypływające z celów KSRR:

W zakresie wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów (cel 1 KSRR):

- wsparcie dla rozwoju ośrodków wojewódzkich w celu jak najlepszego wykorzystania potencjałów rozwojowych terytoriów cechujących się największą zdolnością do kreowania

wzrostu gospodarczego, w tym przede wszystkim w zakresie wzmocnienia funkcji metropolitalnych i integracji funkcjonalnych obszarów miejskich,

- rozprzestrzenianie (dyfuzja) procesów rozwojowych z biegunów wzrostu do słabiej rozwijających się ośrodków i pozostałych obszarów kraju przez kompleksowy zestaw działań na rzecz integracji funkcjonalnej obszaru regionu, wzmocnienia powiązań największych ośrodków miejskich z ośrodkami regionalnymi i lokalnymi oraz obszarami wiejskimi,
- horyzontalne wsparcie dla rozwoju konkurencyjności na terenie całych regionów, w następujących obszarach: kapitał ludzki i społeczny, innowacyjność, zwiększania atrakcyjności inwestycyjnej, rozwój instytucji otoczenia biznesu, energetyki, środowiska czy kultury.

W zakresie budowania spójności terytorialnej i przeciwdziałania marginalizacji obszarów problemowych (cel 2 KSRR):

- wzmocnianie spójności terytorialnej na obszarze województwa przez działania na rzecz zmniejszania różnicowań wewnątrzregionalnych,
- pomoc w przezwyciężaniu trudności rozwojowych silnie skoncentrowanych terytorialnie, które zlokalizowane są na obszarach charakteryzujących się najniższymi w skali kraju wskaźnikami gospodarczymi, społecznymi, instytucjonalnymi i wyposażenia infrastrukturalnego, tj. na obszarach wiejskich, obszarach miejskich i innych obszarach tracących dotychczasowe funkcje społeczno-gospodarcze, na obszarach przygranicznych i obszarach o najniższej dostępności,
- wsparcie dla przyspieszenia procesów restrukturyzacyjnych i poprawy sytuacji mieszkańców obszarów problemowych w zakresie dostępu do podstawowych dóbr i usług publicznych.

W zakresie tworzenia warunków dla skutecznej, efektywnej i partnerskiej realizacji działań rozwojowych ukierunkowanych terytorialnie (cel 3 KSRR):

- wzmocnianie wymiaru strategicznego polityki regionalnej,
- poprawa jakości zarządzania politykami publicznymi, w tym wprowadzanie mechanizmów efektywnościowych,
- usprawnianie koordynacji działań rozwojowych,
- zwiększenie współpracy między różnymi poziomami władz publicznych, a także zwiększenie aktywności społecznej w sferze polityki regionalnej przez tworzenie sieci współpracy pozwalających na zwiększenie synergii działania dzięki rozwijaniu kultury kooperacji oraz stanowiących kuźnię innowacyjnych rozwiązań, w tym instytucjonalnych.

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w założenia celów dokumentu KSRR.

W myśl zapisów *Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020* wykorzystanie potencjału kulturowego i turystycznego dla rozwoju regionalnego stanowi jedno z kilku strategicznych wyzwań.



KSRR dużą rolę w kształtowaniu obszarów turystycznych przypisuje kulturze jako aktywnie determinującej zarówno rozwój społeczny, jak i ekonomiczny.

Rozwój ośrodków turystycznych powinien być tak planowany i ewentualnie ograniczany, aby nowe źródła presji na środowisko nie prowadziły do nieodwracalnej degradacji obszarów.

KSRR zakłada, że budowa i remont lub przebudowa sieci komunikacyjnej powinna również uwzględniać możliwości dotarcia do najważniejszych obszarów i atrakcji turystycznych kraju.

### **Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030**

*Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030* jest z kolei najważniejszym długookresowym, krajowym dokumentem strategicznym, dotyczącym zagospodarowania przestrzennego.

Zgodnie z zapisami KPZK strategia rozwoju regionu powinna zdefiniować, a Plan Zagospodarowania Przestrzennego regionu dokonać delimitacji (wyznaczyć w przestrzeni), obszary funkcjonalne wymienione w KPZK, które częściowo odpowiadają Obszarom Strategicznej Interwencji (OSI) wymienionym w Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego, czyli: obszary metropolitalne, ośrodki regionalne i lokalne, wiejskie obszary funkcjonalne, obszary funkcjonalne szczególnego zjawiska (peryferyjne, zagrożone marginalizacją, zagrożone powodzią, cenne pod względem przyrodniczym, krajobrazy kulturowe, zasobów wodnych oraz obszary wymagające rozwoju nowych funkcji). W strategii rozwoju województwa należy dokonać terytorialnego ukierunkowania celów, czyli odnieść cele do określonych typów obszarów.

W KPZK przedstawiono wizję zagospodarowania przestrzennego kraju oraz sformułowano cel strategiczny: „Efektywne wykorzystanie przestrzeni kraju i terytorialnie zróżnicowanych jej potencjałów rozwojowych dla osiągnięcia ogólnych celów rozwojowych – konkurencyjności, zatrudnienia, sprawności funkcjonowania państwa oraz spójności w wymiarze społecznym, gospodarczym i terytorialnym w horyzoncie długookresowym”.

Dla osiągnięcia celu strategicznego KPZK formułuje m.in. następujące cele polityki przestrzennego zagospodarowania kraju:

- Poprawa spójności wewnętrznej kraju przez promowanie integracji funkcjonalnej, tworzenie warunków dla rozprzestrzeniania się czynników rozwoju oraz wykorzystanie potencjału wewnętrznego wszystkich terytoriów.
- Poprawa dostępności terytorialnej kraju w różnych skalach przestrzennych przez rozwijanie infrastruktury transportowej i telekomunikacyjnej.
- Kształtowanie struktur przestrzennych wspierających osiągnięcie i utrzymanie wysokiej jakości środowiska przyrodniczego i walorów krajobrazowych Polski.
- Przywrócenie i utrwalenie ładu przestrzennego.

## Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku<sup>51</sup>

Dokument określa priorytetowe obszary wzmocnienia dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki:

- produkt turystyczny o wysokiej konkurencyjności,
- rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki,
- wsparcie marketingowe,
- kształtowanie przestrzeni turystycznej.

W zakresie produktu turystycznego rekomendowane są działania na rzecz kształtowania innowacyjnych i konkurencyjnych produktów, stymulowania wielopodmiotowej współpracy na rzecz integrowania oferty turystycznej, wspierania typów turystyki o największych szansach rozwoju ze względu na uwarunkowania rynkowe i posiadane atuty oraz działań mających na celu wdrażanie i upowszechnianie nowoczesnych rozwiązań projakościowych.

W zakresie rozwoju zasobów ludzkich rekomendowane są działania ukierunkowane na przygotowanie profesjonalnych kadr turystyki, prowadzenie szerokiej edukacji odbiorców usług turystycznych w celu zwiększania zainteresowania aktywnymi formami spędzania wolnego czasu oraz świadomego i odpowiedzialnego korzystania z zasobów kulturowych i środowiskowych.

W zakresie marketingu rekomendowane są działania ukierunkowane na stworzenie spójnego systemu promocji oraz wypracowanie zintegrowanego systemu działań marketingowych, usprawnienie systemu informacji turystycznej, a także wspieranie rozwoju badań w obszarze turystyki.

W zakresie kształtowania przestrzeni turystycznej rekomendowane są działania na rzecz zrównoważonego rozwoju regionów. Realizacja priorytetu nakierowana jest na kształtowanie przestrzeni turystycznej w zgodzie z zasadami ochrony środowiska, zwiększania możliwości absorpcji turystów na obszarach atrakcyjnych turystycznie poprzez remont lub przebudowę i rozwój odpowiedniej infrastruktury, zwiększania dostępności komunikacyjnej regionów turystycznych.

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w priorytety dokumentu.

## Projekt Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku

Dokument Ministerstwa Sportu i Turystyki koncentruje wsparcie dla rozwoju sektora turystyki i ukierunkowuje je na tworzenie konkurencyjnych, krajowych i regionalnych produktów turystycznych oraz produktów markowych, posiadających atrakcyjną bazę dla ich rozwoju. Zakłada również wzrost innowacyjności sektora usług turystycznych w wyniku budowy nowych mechanizmów wsparcia (spójny system zarządzania rozwojem turystyki) i koncentracji wsparcia pod względem terytorialnym oraz tematycznym. System wsparcia rozwoju turystyki integruje działania zmierzające do poprawy efektywności i konkurencyjności całej gospodarki, co przyczyni się do poprawy sytuacji gospodarczej i społecznej.

Celem głównym *Programu* jest: **Wzmocnienie rozwoju konkurencyjnej i innowacyjnej turystyki poprzez wspieranie przedsiębiorstw, organizacji i instytucji i oraz inicjatyw sektora turystyki.**

---

<sup>51</sup> Źródło: Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008

Elementami realizacyjnymi celu głównego są m.in.:

- włączenie do systemowego wsparcia sektora turystyki rozwiązań o charakterze innowacyjnym, opartych na wynikach B+R, budujących nowoczesne usługi i ofertę, a także kreujących nowe produkty turystyczne,
- zapewnienie wysokiej jakości usług i zarządzania poprzez adaptację dla potrzeb sektora potencjału obszarów i dziedzin powiązanych z turystyką typu innowacyjne usługi, e- usługi czy platformy ICT, platformy sprzedażowe,
- budowa sieci klastrowych w turystyce,
- wzmacnianie systemów certyfikacji produktowej i jakościowej jako jednego z walorów marketingowych i promocyjnych usług turystyki,
- wykorzystanie regionalnych potencjałów i zasobów do tworzenia specjalizacji turystycznych jako elementu nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki
- włączenie wsparcia turystyki w ramach budowy spójności regionalnej i tworzenia szans rozwojowych regionów w oparciu o infrastrukturę, walory i potencjał dla rozwoju turystyki,
- rozwój kompetencji i kwalifikacji kadr oraz innowacyjności w działaniu na rzecz zarządzania turystyką jako dziedziną gospodarki opartą na aktywności przedsiębiorców oraz ich innowacyjnych produktach i usługach oraz instytucji, organizacji i podmiotów realizujących inicjatywy wzmacniające jakość i atrakcyjność oferty turystycznej na poziomie kraju i regionów.

### **Zintegrowane strategie rozwoju**

Zintegrowane strategie rozwoju, opracowywane przez rząd, określają podstawowe uwarunkowania, cele i kierunki rozwoju w obszarach określonych w długookresowej i średniookresowej strategii rozwoju kraju. Dokumenty te, choć dotyczą poszczególnych sektorów lub dziedzin, w założeniach mają uwzględniać problemy rozwoju województw i kierunkować terytorialnie sektorowe polityki rządu.

### **Strategie ponadregionalne**

Strategie ponadregionalne powstają dla obszarów wykraczających swoim zakresem interwencji poza jedno województwo i dotyczą interwencji podejmowanych wspólnie przez rząd i samorządy. Przykładem strategii ponadregionalnej jest na przykład „Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego Polski Wschodniej do roku 2020” czy „Strategia Polski Zachodniej 2020”. Z punktu widzenia aktualizacji strategii na przykład dla województwa wielkopolskiego istotne znaczenie ma *Strategia Rozwoju Polski Zachodniej 2020*. Prace nad tym dokumentem prowadzone były przez samorządy województw dolnośląskiego, lubuskiego, opolskiego, wielkopolskiego i zachodniopomorskiego, które dostrzegły potrzebę współpracy wykraczającej poza granice swoich województw, a ich ustalenia stopniowo uwzględniano w projekcie aktualizowanej strategii dla województwa wielkopolskiego.

**Dokumenty strategiczne i planistyczne woj. wielkopolskiego** uwzględniające rozwój przedstawione zostały w opracowaniu: *DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE OBOWIĄZUJĄCE W WOJ. WIELKOPOLSKIM I GMINACH OFAK*.

W skali wojewódzkiej najważniejszym dokumentem jest Zaktualizowana Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku, która określa miejsce i funkcje turystyki w przyszłej

strukturze społeczno-gospodarczej regionu. Szczegółowe rozwiązania zawiera Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim 2007-2013. Dokument zakłada, że jego bezpośrednie skutki będą rzutowały także na lata 2014-2015. Kierunki i szczegółowe rozwiązania zawierają również: Program rozwoju turystyki kajakowej na rzece Warcie (oprac. 2007) i Plan Zagospodarowania Przestrzennego Województwa Wielkopolskiego. Wśród priorytetów rozwoju turystyki województwa na szczególną uwagę zasługują: rozwój regionalnych i markowych produktów turystycznych, jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej z poszanowaniem wymogów ochrony środowiska oraz rozwój regionalnego marketingu turystycznego.

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej jest spójna z zapisami analizowanych dokumentów.

---

### 2.8.2. ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH JST OFAK

Niemal wszystkie JST OFAK posiadają aktualne dokumenty strategiczne. Jedynie trzy gminy posiadają dokumenty, których okres obowiązywania już upłynął. Są to gminy: Ślesin (w trakcie opracowania dokumentu), Golina, Grodziec.

Analiza aktualnie obowiązujących dokumentów strategicznych wykazuje, że gminy zgodnie twierdzą, iż najważniejszym celem z punktu widzenia turystyki jest:

1. wzbogacenie oferty turystycznej,
2. poprawa jakości infrastruktury sportu i rekreacji,
3. aktywacja obszarów atrakcyjnych turystycznie.

W większości aktualnych dokumentów JST OFAK nastawiają się przede wszystkim na dbałość, utrzymanie, rozwój (modernizację) oraz lepszą promocję już istniejących, funkcjonujących atrakcji turystycznych. W tym celu przewiduje się podejmowanie m.in. następujących działań:

- oznakowanie istniejących ciekawych miejsc na terenie gminy i szlaków turystycznych (wszystkie JST),
- ciągłą promocję atrakcji turystycznych (sportów masowych, wydarzeń kulturalnych, szlaków zabytkowych etc.), zwiększenie dostępności do informacji oraz podniesienie jej jakości (kompletności, spójności, atrakcyjności), poprzez popularyzację broszur, dobrego oznakowania szlaków turystycznych, zabytków etc. (wszystkie JST),
- wspieranie rozwoju agroturystyki (gminy: Kramsk, Krzymów, Skulsk),
- rekultywacje jezior i innych zbiorników wodnych (gmina Kleczew i Krzymów), zagospodarowanie istniejących terenów zieleni w celu przeznaczenia ich na tereny wypoczynku i rekreacji (gmina Rychwał),
- remonty i modernizacje istniejących domów kultury, obiektów sportowych i innych obiektów gminnych pełniących rolę centrów rekreacyjnych, sportowych i kulturalnych (gmina Sompolno i Rzgów, Miasto Konin),
- odbudowy i remonty zabytków np. kamieniczek, dbałość o zabytki sakralne (Sompolno), rewitalizacja Starówki (Miasto Konin)

- rozbudowa istniejącej infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej (ścieżki rowerowe, place zabaw – gminy: Sompolno, Kramsk, Krzymów, Rzgów, Skulsk, Miasto Konin),
- dbałość o ofertę kulturalną, kontynuowanie organizacji imprez masowych, jak dożynki, pikniki (gmina Sompolno i Stare Miasto),
- wznowienie atrakcji np. przewozów kolejką wąskotorową (gmina Sompolno),
- działania mające na celu zachowanie gminnego dziedzictwa kulturowego (gmina Kramsk i Sompolno),
- remonty zaniedbanych budynków z przeznaczeniem ich na obiekty turystyczne (gmina Krzymów i Wilczyn).

Niektóre z gmin OFAK planują, oprócz dbałości o utrzymanie posiadanych już atrakcji, tworzyć zupełnie nowe turystyczne atrakcje (przede wszystkim nowe obiekty noclegowe) oraz nowe turystyczne produkty. Ale są to również inne działania:

- zagospodarowanie nowych terenów na cele rekreacyjne, jak tory quadowe, pomosty pływające, place zabaw, tarasy (g. Kleczew, Kramsk, Krzymów, Skulsk, Wilczyn, Wierzbinek), tarasy widokowe (g. Krzymów) pod budowę pól biwakowych, adaptacje zniszczonych, niezagospodarowanych obiektów na np. punkty informacji turystycznej (g. Kleczew),
- tworzenie nowych ścieżek turystycznych: rowerowych, konnych, ścieżek zdrowia oraz małej infrastruktury, nasadzeń wokół jezior etc.,
- zagospodarowanie zdegradowanych obszarów pokopalnianych na tereny całorocznej rekreacji i wypoczynku rekreacyjno-sportowych, jak: stworzenie torów motocrossowych, pól golfowych, obszarów zielonych (g. Kleczew, Rzgów), w tym tworzenie nowych zbiorników wodnych (z reguły na obszarach przemysłowych) o funkcjach rekreacyjnych i turystycznych wraz z całą infrastrukturą turystyczną (g. Kleczew, Rzgów, Stare Miasto),
- tworzenie nowych parków rekreacyjno-krajobrazowych (g. Kleczew, Krzymów) spełniających funkcje przyrodnicze i rekreacyjne,
- budowa sal widowiskowych (g. Sompolno), basenów z siłownią (g. Sompolno),
- budowa obiektów sportowo-rekreacyjnych (g. Kramsk, Skulsk, Stare Miasto, Wierzbinek, Miasto Konin),
- przygotowanie i wdrożenie planu rozwoju turystyki i promocji turystycznej Miasta Konin,
- tworzenie warunków do wykorzystania korzystnej turystycznie lokalizacji Miasta Konin,
- kreowanie warunków do gospodarczego i turystycznego wykorzystania potencjału rzeki Warty oraz zasobu wód termalnych (Miasto Konin).

*Szczegółowe dokumenty strategiczne dla gmin OFAK wraz z zapisami uwzględniającymi rozwój turystyki przedstawiono w opracowaniu: DOKUMENTY STRATEGICZNE I PLANISTYCZNE OBOWIĄZUJĄCE W WOJ. WIELKOPOLSKIM I GMINACH OFAK.*

## DOKUMENTY STRATEGICZNE OFAK

Najważniejszym bazowym dokumentem OFAK jest Strategia Rozwoju OFAK, w której wskazano jako jeden z priorytetów w planowaniu rozwoju obszaru funkcjonalnego – turystykę i wypoczynek, formułując to w zapisie wizji:

*„Aglomeracja Konińska – oferuje dobre warunki życia i pracy (społeczności)*

*Polski lider nowych gałęzi produkcji przemysłowej, w tym w oparciu o czystą energię ze źródeł lokalnych oraz wiodący obszar logistyki i magazynowania*

***Aglomeracja Konińska miejscem wypoczynku i aktywnej turystyki.”***

Priorytet ten wyznacza zapisy w celach strategicznych zarówno *Strategii Rozwoju OFAK* jak i pozostałych dokumentów sektorowych: *Studium rozwoju gospodarczego wraz z programem promocji terenów inwestycyjnych OFAK*, *Studium Rozwoju Transportu Zrównoważonego OFAK*.

**Tabela 13 Zapisy dotyczące rozwoju turystyki uwzględnione w dokumentach strategicznych OFAK**

Dokument	Zapisy dokumentu uwzględniające rozwój turystyki
Strategia rozwoju Aglomeracji Konińskiej wraz z prognozą OŚ	<p>Cel strategiczny V. <b>Integracja produktów turystyki kulturowej, wypoczynkowej i pielgrzymkowej w oparciu o warunki naturalne (w tym wody geotermalne) i dziedzictwo kulturowe.</b></p> <p>Cele operacyjne</p> <p><b>V.1 Opracowanie Strategii rozwoju turystyki wraz z programem rozwoju komunikacji rowerowej</b></p> <p><b>V.2 Rozwój turystyki</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Wypracowanie nowej specjalizacji turystycznej Aglomeracji, w tym:<ul style="list-style-type: none"><li>○ Wykreowanie produktów turystycznych i budowa spójnej oferty w skali Aglomeracji</li><li>○ Rozwój turystyki kulturowej i kongresowej</li><li>○ Rozwój systemu zarządzania produktami i bazą turystyczną, informacji i promocji</li></ul></li><li>• Rozbudowa Aglomeracyjnej infrastruktury turystycznej (<i>w tym wykorzystanie dawnej bazy turystycznej</i>)</li></ul> <p><b>V.3 Rozwój usług zdrowotnych i odnowy biologicznej (zwłaszcza na bazie wód geotermalnych)</b></p>
Studium rozwoju gospodarczego wraz z programem promocji terenów inwestycyjnych OFAK	<p>Cel strategiczny nr 5. <b>Uczynienie z OFAK popularnej destynacji turystycznej</b></p> <p><b>5.1. Przygotowanie kompleksowych produktów turystycznych</b></p> <p><b>5.2. Promocja oferty turystycznej</b></p> <p><b>5.3. Rozwój infrastruktury turystycznej</b></p>
Studium Rozwoju Transportu Zrównoważonego OFAK	<p><b>1. Poprawa dostępności i spójności sieci transportowej</b></p> <p><b>2. Rozwój transportu multimodalnego (w tym poprawa wykorzystania kolei i szlaków wodnych)</b></p>

### 3. PODSUMOWANIE DIAGNOZY – ANALIZA SWOT

Poniżej zamieszczono syntezę ustaleń diagnostycznych przy pomocy narzędzia analizy SWOT.

Analiza SWOT obejmuje analizę:

- **mocnych stron**, tj. uwarunkowań wewnętrznych (endogenicznych), czyli elementów rzeczywistości OFAK mających pozytywny charakter z punktu widzenia jego przyszłego rozwoju turystycznego (wszystko to, co stanowi zaletę).
- **słabych stron**, tj. uwarunkowań wewnętrznych o negatywnym charakterze (wszystko to, co stanowi barierę rozwoju turystycznego OFAK).
- **szans**, tj. uwarunkowań zewnętrznych (egzogenicznych) o charakterze pozytywnym. Jako szanse uwzględnione zostały te zagadnienia, których źródła leżą poza obszarem gmin OFAK lub poza zakresem kompetencji władz publicznych działających na jego obszarze (szanse korzystnej zmiany).
- **zagrożeń**, tj. uwarunkowań zewnętrznych mających negatywny wpływ na dalszy rozwój turystyczny OFAK (niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej).

Analizę SWOT w obszarze turystyki, opracowano na podstawie przeprowadzonych konsultacji społecznych, diagnoz i analiz dotyczących OFAK.

Do analizy zastosowano czynniki zintegrowane w grupach charakteryzujące w sposób syntetyczny cały OFAK. Poszczególne czynniki rozwojowe poddane zostały analizie i ocenie pod kątem celów rozwojowych turystyki OFAK m. in. w trakcie warsztatów strategicznych.

**Tabela 14. ANALIZA SWOT – czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne związane z rozwojem turystyki, opracowanie własne**

Waga	Czynniki wewnętrzne	Waga	Czynniki zewnętrzne
<b>1,0</b>	<b>MOCNE STRONY</b>	<b>1,0</b>	<b>SZANSE</b>
0,4	dwa popularne produkty turystyczne: Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym oraz szlak wodny będący częścią Wielkiej Pętli Wielkopolski	0,4	możliwość pozyskiwania funduszy unijnych w perspektywie finansowej 2014-2020
0,3	różnorodność atrakcji turystycznych, oferująca możliwość uprawiania szerokiego spektrum turystyki (sporty wodne, wędrówki piesze, wyprawy rowerowe, konne, wędkarstwo, wypoczynek bierny) przez liczne grupy turystów (turystyka krajoznawcza, rekreacyjno-wypoczynkowa, kwalifikowana, religijna)	0,1	wpisanie rozwoju turystyki w strategiczny rozwój Wielkopolski oraz prowadzenie przez odpowiednie organizacje działań promujących m.in. atrakcje turystyczne regionu konińskiego

0,1	aspekty promocyjne: pozytywna presja na działania lokalnych organizacji samorządowych w kierunku rozwoju turystyki w regionie konińskim, istnienie centralnego ośrodka informacji turystycznej z myślą o obsłudze całej Aglomeracji, dobrze przygotowane strony internetowe pod kątem turystyki – zachęcające do odwiedzenia Aglomeracji, istnienie mapy turystycznej powiatu konińskiego	0,1	komunikacja: położenie w centrum Polski – możliwość przyciągania turystów z różnych stron kraju, w pobliżu węzłów komunikacyjnych: autostrady A-2, linii kolejowej E-20, połączenia wodne z Bałtykiem i Europą, dobrze rozwinięta sieć dróg lokalnych, umożliwiająca sprawne przemieszczenie się po rejonie OFAK
0,1	wysoki poziom ochrony obecnych walorów przyrodniczych, ochrona środowiska	0,2	rosnąca popularność turystyki aktywnej, biwakowe, agroturystyki w Polsce
0,1	dobry układ komunikacyjny w Aglomeracji, dobry stan dróg, dobre połączenia z miastem Poznań, Warszawa	0,2	zasoby naturalne sprzyjające turystyce: źródła wód geotermalnych <sup>52</sup>
<b>1,0</b>	<b>SŁABE STRONY</b>	<b>1,0</b>	<b>ZAGROŻENIA</b>
0,2	brak silnych marek turystycznych poza sanktuarium w Licheniu Starym i szlakiem wodnym, w tym brak kilkudniowych produktów turystycznych	0,2	konkurencyjność innych regionów turystycznych leżących zarówno w Wielkopolsce, w okolicach centrum Polski, jak i na terenie całego kraju
0,2	brak zintegrowanych działań marketingowych w sektorze turystyki, obejmujących ważniejsze aspekty turystyki w OFAK, w tym brak odpowiedniej promocji w wymiarze zewnętrznym i wewnętrznym, brak współdziałania z lokalnymi grupami działania w kwestii rozwoju turystyki, niedostatecznie rozwinięty terenowy system informacji turystycznej, w tym oznakowanie zabytków kultury materialnej, szlaków rowerowych itd.	0,2	postrzeganie regionu jako przemysłowy, niska znajomość atrakcji turystycznych regionu konińskiego w szerszej skali, zarówno krajowej, jak i międzynarodowej
0,2	naturalne i antropogeniczne uwarunkowania przestrzeni turystycznej: mała różnorodność krajobrazu, obecność znacznych terenów zdewastowanych przemysłowo, niska unikatowość	0,2	sezonowość oferty turystycznej, krótki okres trwania sezonu turystycznego ograniczonego do okresu od maja do września; małe możliwości naturalne Aglomeracji do wykorzystania okresu zimowego jako atrakcyjnego turystycznie

<sup>52</sup> o ile źródła spełnią określone normy



	kulturowa – niewielka liczba atrakcyjnych kulturowo lub historycznie zabytków		
0,2	braki techniczne infrastruktury używanej przez turystów: szlaku wodnego, lokalnego transportu zbiorowego, oznaczenia tras rowerowych, wydzielonych odcinków na drogach gminnych, zbyt mała baza noclegowo-turystyczna biwakowa, campingowa, obiektów noclegowych i gastronomicznych średnich i wyższych kategorii – dla potrzeb turystyki biznesowej; zbyt niski standard dużej części obiektów	0,2	oddalenie (1-2 godz.) od głównych ośrodków miejskich, z których mogliby się rekrutować turyści biznesowi (Poznań, Łódź, Bydgoszcz, Warszawa)
0,2	problem braku własnych środków finansowych umożliwiających stosunkowo szybki rozwój turystyczny Aglomeracji; konieczność szukania inwestora	0,2	spadkowa tendencja liczby gości domów noclegowych i kwater prywatnych (wg badania zarządców), a tym samym – stałych klientów oferty turystycznej OFAK oraz odwiedzających sanktuarium licheńskie

W procesie analizy SWOT (od wewnątrz na zewnątrz) przeprowadzono identyfikację powiązań pomiędzy czynnikami. Powiązania te odpowiadają na cztery zasadnicze pytania:

1. Czy określona mocna strona pozwala wykorzystać daną szansę?

Szanse/ Mocne strony	[O1]	[O2]	[O3]	[O4]	[O5]	Waga	Liczba interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
S1	1	1	1	1	0	0,4	4	1,6	1
S2	1	1	1	1	1	0,3	5	1,5	2
S3	1	0	1	1	1	0,1	4	0,4	3
S4	1	0	0	1	0	0,1	2	0,2	4
S5	0	0	1	1	0	0,1	2	0,2	4
Waga	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2		17	3,9	
Liczba interakcji	4	3	3	3	3	16			
waga x	1,6	0,3	0,3	0,6	0,6	3,4			

Szanse/ Mocne strony	[O1]	[O2]	[O3]	[O4]	[O5]	Waga	Liczba interakcji	Iloczyn wag i interakcji	Ranga
int									
Ranga	1	3	3	2	2				
Suma interakcji							33		
Suma iloczynów								7,3	

2. Czy określona mocna strona pozwala ograniczyć dane zagrożenie?

Zagrożenia/ Mocne strony	[T1]	[T2]	[T3]	[T4]	[T5]	Waga	Interakcje	waga x int	Ranga
S1	1	1	0	0	0	0,4	2	0,8	1
S2	0	1	0	0	0	0,3	1	0,3	3
S3	1	1	0	1	1	0,1	4	0,4	2
S4	1	1	0	0	0	0,1	2	0,2	4
S5	1	0	0	1	0	0,1	2	0,2	4
Waga	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		11	1,9	
Interakcje	4	4	0	2	1	11			
waga x int	0,8	0,8	0	0,4	0,2	2,2			
Ranga	1	1	4	2	3				
Suma interakcji							22		
Suma iloczynów								4,1	

### 3. Czy określona słaba strona ogranicza możliwość wykorzystania danej szansy?

Szanse/ Słabe strony	[O1]	[O2]	[O3]	[O4]	[O5]	Waga	Interakcje	waga x int	Ranga
W1	0	0	0	0	0	0,2	0	0	4
W2	1	0	0	1	0	0,2	2	0,4	2
W3	0	0	0	1	0	0,2	1	0,2	3
W4	1	0	0	1	0	0,2	2	0,4	2
W5	1	0	0	1	1	0,2	3	0,6	1
Waga	0,4	0,1	0,1	0,2	0,2		8	1,6	
Interakcje	3	0	0	4	1	8			
waga x int	1,2	0	0	0,8	0,2	2,2			
Ranga	1	4	4	2	3				
Suma interakcji							16		
Suma iloczynów								3,8	

### 4. Czy określona słaba strona potęguje dane zagrożenie?

Zagrzeni/ Słabe strony	[T1]	[T2]	[T3]	[T4]	[T5]	Waga	Interakcje	waga x int	Ranga
W1	1	1	1	1	1	0,2	5	1	1
W2	1	1	1	0	1	0,2	4	0,8	2
W3	1	1	0	0	1	0,2	3	0,6	3
W4	1	1	0	0	1	0,2	3	0,6	3
W5	1	1	1	0	1	0,2	4	0,8	2
Waga	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2		19	3,8	

Zagrożeni/ Słabe strony	[T1]	[T2]	[T3]	[T4]	[T5]	Waga	Interakcje	waga x int	Ranga
Interakcje	5	5	3	1	5	19			
waga x int	1	1	0,6	0,2	1	3,8			
Ranga	1	1	2	3	1				
Suma interakcji							38		
Suma iloczynów								7,6	

#### Zestawienie zbiorcze

Kombinacja	Wynik analizy SWOT	
	Suma interakcji	Suma iloczynów
Mocne strony / Szanse	33	7,3
Mocne strony / Zagrożenia	22	4,1
Słabe strony / Szanse	16	3,8
Słabe strony / Zagrożenia	38	7,6

Analiza SWOT wykazała, że największa liczba interakcji, w tym ważona liczba interakcji, występuje w relacjach słabe strony – zagrożenia oraz mocne strony – szanse. Oznacza to, że najsłabszą stroną turystyczną OFAK jest brak innych silnych marek poza Sanktuarium Maryjnym w Licheniu i szlakiem wodnym.

Kolejną słabą stroną jest brak zintegrowanych działań marketingowych w sektorze turystyki, obejmujących jej najważniejsze aspekty, w tym brak odpowiedniej promocji w wymiarze zewnętrznym i wewnętrznym, brak współdziałania z lokalnymi grupami działania, niedostatecznie rozwinięty terenowy system informacji turystycznej, w tym oznakowanie zabytków kultury materialnej, szlaków rowerowych itd.

Z kolei największymi zagrożeniami dla rozwoju turystyki w Aglomeracji jest konkurencyjność innych regionów turystycznych, zarówno z Wielkopolski, jak i na terenie całego kraju, także w centrum oraz postrzeganie Aglomeracji konińskiej jako obszaru przemysłowego, a także niska znajomość jej atrakcji turystycznych wśród potencjalnych turystów, ale także wśród jej mieszkańców.

Natomiast do najmocniejszych stron turystycznych OFAK należą oba najpopularniejsze produkty turystyczne: Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym oraz szlak wodny, będący częścią Wielkiej Pętli

Wielkopolski, a także różnorodność atrakcji turystycznych, oferująca możliwość uprawiania szerokiego spektrum turystyki przez różne grupy turystów (turystyka krajoznawcza, rekreacyjno-wypoczynkowa, kwalifikowana, religijna).

Za największą szansę rozwoju turystycznego regionu uważana jest sposobność pozyskania funduszy unijnych w perspektywie finansowej 2014-2020, umożliwiających realizację inwestycji infrastrukturalnych, podnoszących nie tylko jakość życia w obszarze Aglomeracji, ale tworzących warunki do powstania kolejnych atrakcji i produktów turystycznych.

Z punktu widzenia marketingu, podejmowane działania zmierzające do wzrostu ruchu turystycznego na obszarze Aglomeracji Konińskiej powinny mieć charakter konkurencyjny. Oznacza to z jednej strony niwelowanie zewnętrznych zagrożeń dzięki posiadanym mocnym stronom, a z drugiej – ograniczanie własnych słabych stron oraz jednoczesne oczekiwanie na nastanie korzystniejszych warunków rozwojowych.

## II CZĘŚĆ – STRATEGICZNA

### 1. MISJA

Misja, jako nadrzędny cel funkcjonowania OFAK - jest krótkim, syntetycznym określeniem docelowego kierunku rozwoju turystycznego. Misja przybiera postać rozwiniętego zdania w czasie przyszłym zapowiadającego ogólny trend rozwojowy, zgodny z oczekiwaniami wszystkich zainteresowanych podmiotów, a zwłaszcza mieszkańców OFAK.

Misja wskazuje po co istnieje organizacja. Jest punktem odniesienia wszystkich działań w obszarze turystyki, traktowanej przez samorządy OFAK jako ważną gałąź gospodarki.

**OBSZAR FUNKcjONALNY AGLOMERACJI KONIŃSKIEJ - AKTYWNE SERCE POLSKI  
ORAZ ZNANE CENTRUM SPORTÓW WODNYCH**

### 2. WIZJA

Wizja jest pożądanym wyobrażeniem – projekcją/ wizualizacją stanu docelowego, do którego należy dążyć w przyszłości. Wizja odpowiada zamierzeniom i aspiracjom oraz oczekiwaniom, wynikającym z możliwości rozwoju i wykorzystania potencjału regionu.

Wizja rozwoju turystyki OFAK została wypracowana w sposób partycypacyjny podczas konsultacji w formule warsztatów strategicznych.

**AGLOMERACJA KONIŃSKA JEST ZNANYM W KRAJU I POZA NIM REGIONEM TURYSTYCZNYM  
W CENTRUM POLSKI.**

TURYSTOM OFERUJE SZEROKIE SPEKTRUM AKTYWNEGO WYPOCZYNKU I SPORTÓW WODNYCH.

NAJWAŻNIEJSZYMI WYRÓŻNIKAMI MARKI SĄ: KANAŁ ŚLESIŃSKI I RZĘKA WARTA ORAZ  
ZAGOSPODAROWANE TURYSTYCZNIE TERENY POKOPALNIANE.

WAŻNE MIEJSCE W OFERCIE TURYSTYCZNEJ REGIONU PEŁNI SANKTUARIUM MARYJNE W LICHENIU  
I TURYSTYKA PIELGRZYMKOWA, KTÓRA ZINTEGROWANA JEST Z OFERTĄ TURYSTYCZNĄ  
KILKUDNIOWĄ CAŁEGO OBSZARU OFAK.

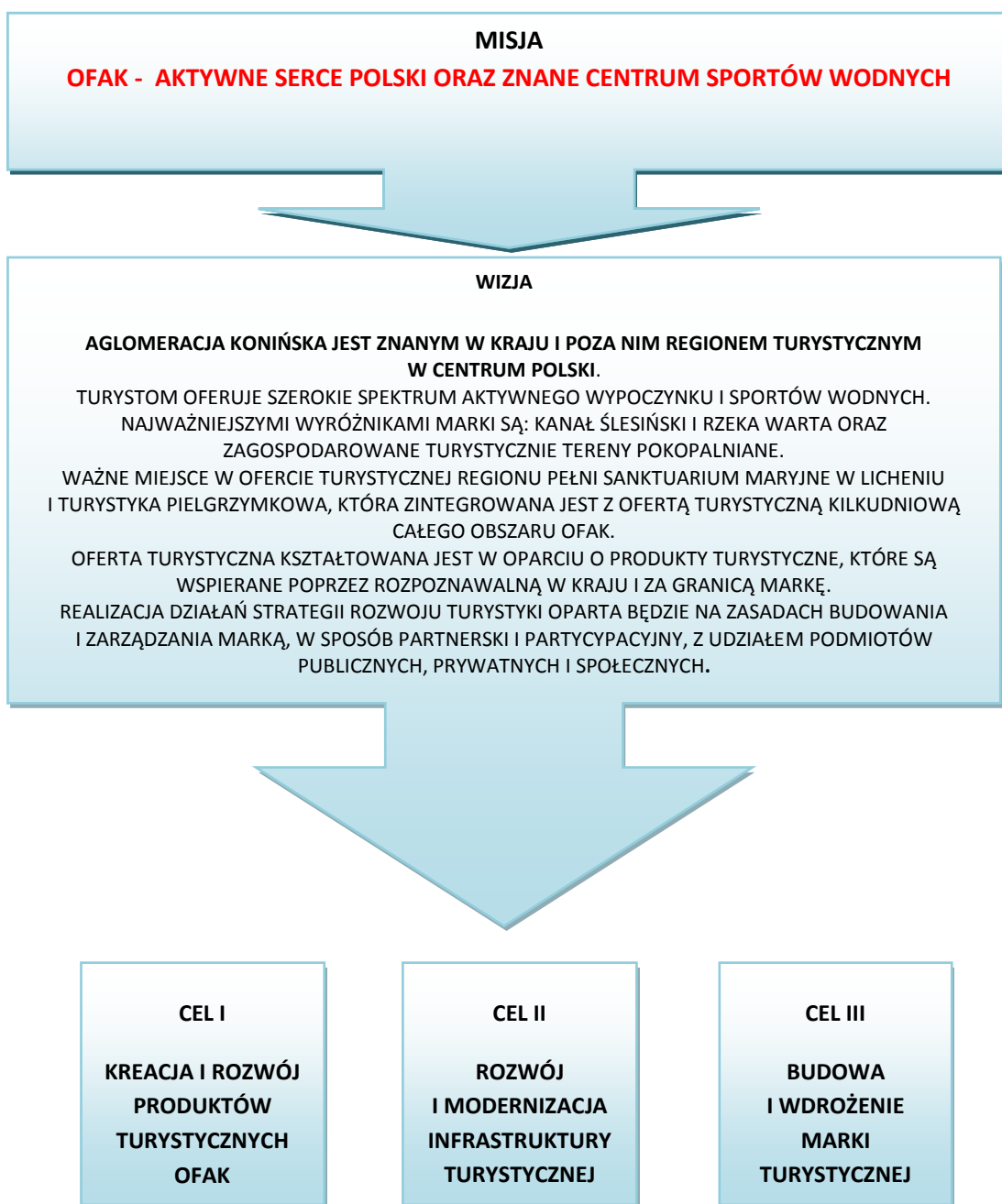
OFERTA TURYSTYCZNA KSZTAŁTOWANA JEST W OPARCIU O PRODUKTY TURYSTYCZNE, KTÓRE SĄ  
WSPIERANE POPRZEC ROZPOZNAWALNĄ W KRAJU I ZA GRANICĄ MARKĘ.

REALIZACJA DZIAŁAŃ STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI OPARTA BĘDZIE NA ZASADACH BUDOWANIA  
I ZARZĄDZANIA MARKĄ, W SPOSÓB PARTNERSKI I PARTYCYPACYJNY, Z UDZIAŁEM PODMIOTÓW  
PUBLICZNYCH, PRYWATNYCH I SPOŁECZNYCH.

### 3. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Struktura Strategii została zbudowana w oparciu o elementy składowe wzajemnie sobie podległe w hierarchii ważności (cele i wynikające z nich zadania). Osiąganiu wizji służą wyznaczone cele strategiczne i cele operacyjne. Poszczególnym celom strategicznym podporządkowano cele operacyjne i zadania. Cele mają charakter ogólny i określają pożądane stany i procesy rozwojowe. Główne cele strategiczne w sposób bezpośredni nawiązują do wizji i misji. Cele te są adresowane do władz samorządowych obszaru OFAK oraz podmiotów gospodarki turystycznej i ich organizacji. **Numeracja celów strategicznych nie oznacza ich hierarchii ważności. Wszystkie cele są równie ważne.**

Wykres 16. Schemat powiązania wizji, misji i celów strategicznych.



Strategia wskazuje 3 cele strategiczne oraz przypisane im cele operacyjne w obszarach priorytetowych rozwoju turystyki: produkty turystyczne, infrastrukturę oraz budowę marki (marketing i zarządzanie).

**Tabela 15 Cele strategiczne i operacyjne**

<b>CEL STRATEGICZNY</b>	<b>Cele operacyjne</b>
<b>1. KREACJA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFAK</b>	<b>1.1. Kształtowanie i tworzenie produktów turystycznych, w tym całorocznych</b> <b>1.2. Wdrożenie produktów turystycznych</b>
<b>2. ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK</b>	<b>2.1. Rozbudowa/modernizacja/ infrastruktury turystycznej OFAK</b> <b>2.2. Rozbudowa infrastruktury noclegowej, gastronomicznej</b>
<b>3. BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK</b>	<b>3.1. Budowa rozpoznawalnej marki turystyczno-rekreacyjnej OFAK</b> <b>3.2. Kształtowanie wspólnej promocji i informacji turystycznej OFAK</b> <b>3.3. Zarządzanie marką turystyczną OFAK</b> <b>3.4. Wsparcie dla rozwoju turystyki OFAK</b>



### 3.1. CEL STRATEGICZNY: KREACJA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFAK

Produkt turystyczny regionu to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. W ramach tego celu ważne jest nie tylko opracowanie koncepcji produktów turystycznych, ale także ich wdrożenie. Aby produkt mógł zaspokoić potrzeby potencjalnych klientów/turystów, a przy tym przynieść zysk, należy go udostępnić. Oznacza to zarówno udostępnienie informacji o produkcie jak i wybór określonych kanałów dystrybucji.

Kierunki postępowania na drodze osiągnięcia pożądanego rezultatu celu strategicznego wyznaczają 2 cele operacyjne:

#### 3. 1.1. KSZTAŁTOWANIE I TWORZENIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH, W TYM CAŁOROCZNYCH

Obejmuje wybór składników atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów w oparciu o atrakcje i walory turystyczne OFAK metodą warsztatów połączonych z wizją lokalną w terenie z ewentualnym wykorzystaniem firmy zewnętrznej jako moderatora.

Podstawą identyfikacji produktów do kreacji w OFAK powinny być:

- atrakcyjność, potencjał w pomysłach, ciekawe i oryginalne walory,
- potencjał infrastruktury – możliwość zagospodarowania,
- zgodność z ogólnoswiatowymi trendami i prognozami rozwoju gospodarki turystycznej,
- unikalność – produkty mogą stać się znacznym wyróżnikiem OFAK,
- oczekiwania turystów – zapotrzebowanie rynku na wybrane usługi, sposób spędzania czasu przez turystów, jakość oferty.

Zgodnie z powyższym założeniem produktów turystycznych należy szukać w pierwszej kolejności:

- w obszarze turystyki aktywnej opartej na wykorzystaniu walorów turystyczno-przyrodniczych OFAK oraz istniejących i planowanych szlaków wodnych i rowerowych, w tym możliwość zagospodarowania turystycznego terenów pokopalnianych dla celów turystyki aktywnej. Olbrzymią szansą dla tych produktów jest coraz większa popularność aktywnego trybu życia;
- w obszarze turystyki kulturalnej – w odpowiedzi na tendencje rynkowe, polegające na wzrastającym popycie na turystykę kulturalną oraz rosnącej liczbie krótkotrwałych wyjazdów weekendowych;
- w obszarze turystyki edukacyjnej dzieci i młodzieży – w oparciu o walory przyrodniczo-krajobrazowe OFAK i ścieżki edukacyjne. Edukacyjne wyjazdy w teren są uzupełnieniem programu szkolnego;
- w obszarze turystyki konferencyjno-szkoleniowej – w oparciu o walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, istniejąca baza szkoleniowo-konferencyjna (w tym m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG” Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT), dobrą dostępność komunikacyjną i położenie w centrum Polski.

*Więcej na temat kreacji potencjalnych produktów turystycznych w rozdziale KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OFAK.*

### 3.1.2. WDROŻENIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Obejmuje kreację i komercjalizację oraz promocję produktów turystycznych do określonych grup docelowych zgodnie z pożądanym wizerunkiem.

Zanim produkt turystyczny trafi do katalogów biur podróży w formie pakietu oferty, musi przejść przez długotrwały proces komercjalizacji. Niezbędne jest wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczególności wspólnych elementów oferty), dostosowanie jej do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych), organizację spotkań z przedstawicielami mediów oraz przede wszystkim z organizatorami turystyki (study press i study tour), wypracowanie finalnych pakietów, zawarcie umów, udostępnienie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym.

Ostateczny wynik – finalny kształt, wdrożenie i rozwój produktów turystycznych zależy od wyników etapu uzgodnień i wypracowanej platformy współpracy pomiędzy właścicielami/zarządcami składników produktu, jak również pomiędzy właścicielem produktu, a ogniwami odpowiedzialnymi za finalne pakietowanie i wprowadzenie ich do sprzedaży na rynku.

W procesie uzgodnień szczególnie ważne jest:

- ustalenie płaszczyzny współpracy (osoby do kontaktu, osoby decyzyjne, podstawa formalno – prawna);
- ustalenia zasad udziału w produkcie, w tym zasad i spójności promocji, wzajemnego posługiwania się logo zarówno każdego produktu, jak i logo składników częściowych; zasad i formuł dot. sprzedaży produktu (pakiety zniżek, karty turystyczne), etc.;
- deklaracja dotycząca bieżącej i ciągłej współpracy przy aktualizacji bazy danych walorów turystycznych, która stanowi bazę rozwoju produktów turystycznych.

Istotną rolę w tym procesie uzgodnień odgrywa współpraca. Nie bez znaczenia w tym zakresie są szkolenia dla szerokiej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, kadr w obiektach turystycznych, gastronomicznych, noclegowych, informacji turystycznej, zarządców /właścicieli składników produktów, etc. w zakresie:

- kreacji i rozwoju produktów turystycznych,
- marketingu terytorialnego, w tym marketingu produktów turystycznych,
- pozyskiwania środków na rozwój produktu.

Pomocne mogą być również w tym obszarze kampanie informacyjne wśród społeczności lokalnych: edukacja turystyczna młodego pokolenia, włączanie w różnym zakresie (konkursy, imprezy promocyjne, przegląd/pokaz dorobku, etc.) społeczności lokalnej w rozwój produktów turystycznych. Szczegółowe działania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji Strategii przedstawia poniższa tabela.

Tabela 16 Cel STRATEGICZNY 1. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii

CEL OPERACYJNY	GRUPA ZADAŃ/ ZADANIE	Proponowane wskaźniki realizacji	Termin realizacji
<b>I. CEL STRATEGICZNY – KREACJA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFAK</b>			
<b>1.1. Kształtowanie i tworzenie produktów turystycznych, w tym całorocznych</b>	1. <b>Identyfikacja i waloryzacja atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów</b> (warsztaty strategiczne i wizja lokalna w terenie) w obszarach: <ul style="list-style-type: none"> <li>• turystyka wodna</li> <li>• turystyka aktywna</li> <li>• turystyka kulturowa</li> <li>• turystyka konferencyjno-szkoleniowa</li> <li>• turystyka edukacyjna</li> </ul>	⇒ Liczba produktów turystycznych oraz liczba podmiotów/ atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	Od 2015 r. sukcesywnie
	1. <b>Kreacja produktów turystycznych (nazwa, logo, wizualizacja)</b>	⇒ Liczba wykreowanych (zwizualizowanych) produktów turystycznych	Od 2015 r. sukcesywnie
	2. <b>Komercjalizacja produktu:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczególności wspólnych elementów oferty),</li> <li>• dostosowanie oferty do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych),</li> <li>• organizacja spotkań z organizatorami turystyki (study press i study tour) i z przedstawicielami mediów,</li> <li>• wypracowanie finalnych pakietów,</li> <li>• zawarcie umów,</li> <li>• udostępnienie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym</li> </ul>	⇒ Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych	
	3. <b>Promocja produktów</b>	⇒ Liczba wypromowanych produktów / liczba działań promocyjnych/ wartość działań promocyjnych	

	<p>4. <b>Sprzedaż (określenie kanałów dystrybucji)</b>, w tym poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• biura turystyczne i centra informacji turystycznej,</li> <li>• recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyce, na stacjach benzynowych. etc.,</li> <li>• Internet,</li> <li>• organizacje specjalistyczne (regionalne i lokalne organizacje turystyczne),</li> <li>• przewodnicy/piloci/właściciele/agenci biur turystycznych – study tours,</li> <li>• targi i wystawy branżowe,</li> <li>• usługodawcy wchodzący w skład produktów turystycznych</li> </ul>	<p>⇒ Liczba kanałów sprzedażowych z ofertą produktów/ liczba produktów objętych sprzedażą</p> <p>⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)</p>	
--	--	---	--

### 3.2. CEL STRATEGICZNY: ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK

Bez dobrze rozwiniętej infrastruktury turystycznej trudno jest zwiększyć ruch turystyczny, a co za tym idzie – nie można liczyć na wzrost dochodów OFAK i mieszkańców.

Współczesna turystyka, czy to zorganizowana, czy indywidualna nie może obejść się bez odpowiedniej infrastruktury. W jej skład wchodzi nie tylko miejsca noclegowe czy restauracje, ale również tzw. mała infrastruktura turystyczna – odpowiednio wyznaczone i oznakowane szlaki, utrzymane w dobrym stanie obiekty zabytkowe. Kształtując infrastrukturę należy wczuć się w potrzeby turystów zwracając uwagę, kim są, w jakich celach przybywają na teren OFAK, w jaki sposób do nas przyjeżdżają. Np. dla turystów korzystających z pieszych szlaków ważne będzie zaplanowanie miejsca parkingowego, miejsca odpoczynku, toalety czy też zaplanowanie systemu zbierania odpadów. Warto też zwrócić uwagę na utrzymanie infrastruktury w odpowiednim stanie, np. czystości szlaków rowerowych.

Rozbudowa infrastruktury powinna uwzględniać uwarunkowania przyrodnicze oraz konieczność uzupełnienia istniejącego zagospodarowania turystycznego zgodnie z kierunkami rozwoju produktów turystycznych regionu.

Kierunki postępowania na drodze osiągnięcia pożądanego rezultatu celu strategicznego wyznaczają 2 cele operacyjne:

#### 3.2.1. ROZBUDOWA/MODERNIZACJA/ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK

Obejmuje rozwój i modernizację infrastruktury turystycznej, w tym szlaków turystycznych (rowerowych, pieszych, wodnych i samochodowych). Obejmuje również działania modernizacyjne pod kątem potrzeb dla ruchu turystycznego (zejścia na plażę, parkingi, mała infrastruktura, oznakowanie, infrastruktura towarzysząca), koncepcje planistyczne dla nowych szlaków w celu powiązania ich w spójny i funkcjonalny system oraz rewitalizację terenów pokopalnianych na funkcje turystyczno-rekreacyjne.

### 3.2.2. ROZBUDOWA INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ, GASTRONOMICZNEJ

Obejmuje działania związane z budową, rozbudową i modernizacją infrastruktury noclegowej i gastronomicznej, w tym w kierunku wzrostu standardów pod kątem produktów całorocznych (turystyki konferencyjno – szkoleniowej). Obejmuje także wyznaczenie terenów lokalizacyjnych dla zabudowy turystycznej w planach zagospodarowania przestrzennego, uzbrojenie terenów i działek pod inwestycje, opracowanie i szeroką promocji oferty inwestycyjnej oraz wprowadzenie systemu zachęt dla inwestycji.

Szczegółowe działania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji Strategii przedstawia poniższa tabela.

**Tabela 17 Cel STRATEGICZNY 2. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii**

CEL OPERACYJNY	GRUPA ZADAŃ/ ZADANIE	Proponowane wskaźniki realizacji	Termin realizacji
<b>II. CEL STRATEGICZNY – ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK</b>			
<b>2.1.Rozbudowa/modernizacja/ infrastruktury turystycznej OFAK</b>	1. Inwentaryzacja, wyznaczenie, zagospodarowanie/ wyznaczenie/ budowa tras/ ścieżek: pieszych, nordic walking, rowerowych, w tym alternatywnych dróg rowerowych OFAK	⇒ Długość zinwentaryzowanych/ wyznaczonych, zagospodarowanych/ zbudowanych tras/ ścieżek turystycznych	Od 2015 r. sukcesywnie
	2. Wyznaczenie „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych wokół głównych miejsc wypoczynku	⇒ Liczba i długość wyznaczonych „pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych	
	3. Oznakowanie szlaków turystycznych	⇒ Długość oznakowanych szlaków turystycznych	
	4. Budowa/ rozbudowa/ modernizacja małej infrastruktury turystycznej (plaże, przystanie wodne, parkingi, miejsca postojowe, etc.)	⇒ Liczba nowych/ rozbudowanych/ zmodernizowanym obiektów małej infrastruktury turystycznej	
	5. Rewitalizacja terenów pokopalnianych i przemysłowych na funkcje turystyczno-rekreacyjne i sportowe	⇒ Powierzchnia zrewitalizowanych terenów pokopalnianych na funkcje turystyczno-rekreacyjne	

<b>2.2. Rozbudowa infrastruktury noclegowej, gastronomicznej</b>	1. Wyznaczenia terenów lokalizacyjnych dla zabudowy turystycznej (noclegowej i gastronomicznej) w planach zagospodarowania przestrzennego	⇒ Powierzchnia wyznaczonych terenów dla zabudowy turystycznej	Od 2015 r. sukcesywnie
	2. Uzbrojenie terenów i działek pod inwestycje turystyczne	⇒ Powierzchnia uzbrojonych terenów	
	3. Opracowanie i szeroka promocja oferty inwestycyjnej oraz wprowadzenie systemu zachęt dla pożądanych inwestycji	⇒ Liczba działań promocyjnych / wartość działań promocyjnych ⇒ Wypracowany system zachęt dla inwestycji	
	4. Modernizacja wybranych ośrodków, kąpielisk, miejsc biwakowych w kierunku wzrostu standardu pod kątem produktów całorocznych, w tym turystyki konferencyjno-szkoleniowej	⇒ Liczba zmodernizowanym obiektów infrastruktury turystycznej ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	

### 3.3. CEL STRATEGICZNY: BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK

Należy zbudować świadomie zarządzaną, uporządkowaną markę turystyczną, w tym przede wszystkim poprzez wykreowanie i wypromowanie marki OFAK przez promocję jego oferty turystycznej opartej na produktach turystycznych, w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej.

Działania obejmują opracowanie założeń koncepcji marki turystycznej OFAK wraz ze wskazaniem działań związanych z wdrożeniem marki, jej funkcjonowaniem na rynku, w tym grup docelowych (odbiorców oferty regionu) oraz sposobami zarządzania marką.

Wdrożenie marki oznaczać będzie zorganizowanie współpracy w obrębie OFAK i znalezienie formuły zarządzania marką. Proces wdrożenia obejmować będzie akceptację „wspólnej polityki” rozwoju turystycznego obszaru OFAK przez „aktorów” rozwoju regionalnego (JST, instytucje i organizacje turystyczne i ochrony przyrody, organizacje społeczne i pozarządowe, prywatni przedsiębiorcy).

Kierunki postępowania na drodze osiągnięcia pożądanego rezultatu celu strategicznego wyznaczają 4 cele operacyjne:

#### 3.3.1. BUDOWA ROZPOZNAWALNEJ MARKI TURYSTYCZNO-REKREACYJNEJ OFAK

Działania obejmują **opracowanie założeń koncepcji marki OFAK (logo, System Identyfikacji Wizualnej) wraz ze wskazaniem działań związanych z wdrożeniem marki**, jej funkcjonowaniem na rynku, w tym produktów turystycznych i grup docelowych (odbiorców oferty regionu).

W pierwszej kolejności należy zbudować **uporządkowaną markę** w oparciu o wyróżniki – atuty OFAK w celu:

- **identyfikacji obszaru OFAK** poprzez przekaz marketingowy, którego narzędziem jest znak graficzny,
- **wyróżnienia spośród konkurencji** poprzez stworzenie powiązania pomiędzy produktem (OFAK), a klientem docelowym (turystą, przedsiębiorcą, mieszkańcem).

Cele marki OFAK:

- Marka ma przyciągnąć turystów, oferować im unikalne i wyjątkowe korzyści oraz doznania.
- OFAK ma być pożądanym i cenionym produktem, zarówno dla turystów, jak też inwestorów.
- Marka ma motywować mieszkańców do pozostania tutaj i do wzrostu aktywności, natomiast osoby spoza do przyjazdu.

Warunkiem stworzenia efektywnej marki jest właściwe uchwycenie jej tożsamości. Przy określaniu tożsamości marki często wykorzystywaną metodą jest personifikacja marki („jakim człowiekiem byłaby nasza marka z ciałem i świadomością?”).

Analizę wizerunku Aglomeracji Konińskiej w świetle badań marketingowych wg tej metody przedstawiono w rozdziale „WYNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH RUCHU TURYSTYCZNEGO”. Wnioski z badań wskazują na brak spójnego obrazu tego regionu wśród Polaków.

Pożądanym wizerunkiem marki OFAK w świetle prac zespołu roboczego jest wizerunek marki OFAK oparty na następujących cechach personifikacji (osobowości) marki:

- zarówno mężczyzna jak i kobieta – **marka adresowana do szerokiej grupy docelowej,**
- człowiek aktywny, atrakcyjny, wysportowany, dojrzały w sile wieku (30-40); ma dobrą pracę, rodzinę, dzieci (2+), człowiek aktywny (żegluje, wędkuje, jeździ na rowerze, poluje, jeździ na quadach) – marka **OFAK – posiada wiele różnych możliwości aktywnego spędzania czasu na łonie natury; marka stabilna i atrakcyjna – miejsce do rekreacji i wypoczynku,**
- mieszka w domu z ogródkiem; w otoczeniu lasów i jezior; ceni wartości rodzinne – **marka stawia na solidność i przywiązanie do tradycji i natury,**
- otwarty na ludzi i ciepły – po dłuższym poznaniu zyskuje – **marka gościnna – zyskuje po bliższym poznaniu.**

Osobowość marki OFAK w porównaniu do gatunku zwierzęcia (w świetle prac warsztatowych) – to koń – dzisiaj pociągowy (nieufny, mało atrakcyjny, ale z walorami i potencjałem). Zyskuje po bliższym poznaniu, ma potencjał by wygrywać zawody.

Osobowość marki należy przełożyć w czytelny sposób na jej wizerunek. Służą temu logo i identyfikacja wizualna marki – jako podstawowe narzędzie budowania wizerunku. Logo i identyfikacja wizualna są podstawą brandingowania marki, czyli jej pozycjonowania.

Kreując wizerunek marki, OFAK powinien wykorzystać spójność elementów przekazu, opartych na logo, spójnej kolorystyce, spójnej linii graficznej. W praktyce oznacza to, że logo musi przede wszystkim dobrze reprezentować markę, odpowiadać charakterowi marki, ukazywać w klarowny sposób ideę i misję, budzić pozytywne skojarzenia. Budowa marki i stworzenie jej logo wymaga opracowania w ramach SIW i obowiązywać powinno we wszystkich komunikatach promocyjnych OFAK.

### 3.3.2. KSZTAŁTOWANIE WSPÓLNEJ PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ OFAK

Działania obejmować będą **realizację określonych w koncepcji marki obszaru OFAK działań marketingowych (promocyjnych, reklamowych, informacyjnych)** ukierunkowanych na zdefiniowanych odbiorców oferty turystycznej. Działania marketingowe wykazywać się będą spójnością oraz konsekwencją i realizowane będą w oparciu o uzgodnione dla obszaru OFAK w danym okresie priorytety.

**Podstawowe kierunki w promocji OFAK powinny koncentrować się na produktach i atrakcjach tworzących wizerunek obszaru oraz na segmentach rynkowych:** mieszkańcach regionu OFAK oraz regionów sąsiednich województw.

Zarówno do jednego, jak i drugiego segmentu winna być skierowana oferta weekendów i krótkich pobytów.

Promocją winny być objęte produkty turystyczne skierowane do konkretnych odbiorców przy wykorzystaniu specjalistycznych mediów i imprez promocyjnych. Wśród narzędzi marketingu szczególne znaczenie powinny odgrywać: promocja i dystrybucja.



Szczegółowy zakres działań promocyjnych powinien zawierać plan działań promocyjnych na rynki docelowe: w podziale na poszczególne segmenty. Powinien zawierać informacje co do środków promocji, zasad dostępu do nich przez podmioty odpowiedzialne za marketing produktowy i obszarowy. Powinien także określać podstawowe działania w obszarze dystrybucji.

Podstawowym zadaniem powinno być opracowanie i wdrożenie skutecznego, spójnego systemu informacji turystycznej, w tym szczególnie:

- opracowanie i wdrożenie zintegrowanego systemu internetowej informacji – banku danych o atrakcjach OFAK (opartego na nowoczesnych technologiach informatycznych i Internecie) oraz włączenie go w system informacji turystycznej krajowej i międzynarodowej,
- utworzenie i aktualizacja na bieżąco turystycznego portalu internetowego,
- utworzenie nowych i włączenie istniejących lokalnych punktów informacji turystycznej do regionalnej sieci informacji o atrakcjach OFAK,
- budowa, modernizacja, rozszerzenie wizualnej informacji turystycznej przy atrakcjach, szlakach, obiektach OFAK.

Podstawowym narzędziem promocji wykorzystywanym w promocji obszaru OFAK powinien być marketing bezpośredni (katalogi, broszury, marketing on-line, telemarketing, direct marketing), w tym następujące kierunki działań:

- spójne elementy wizualizacji w materiałach promocyjnych i na nośnikach informacji w terenie – służące do tworzenia jednolitego wizerunku marki i multiplikacji przekazów,
- wspieranie rozwoju różnych kanałów dystrybucji treści promocyjnych, informacji, sprzedaży usług przez istniejące i nowe struktury organizacyjne – służące budowaniu zasięgu marki,
- efektywne wykorzystanie wszystkich istniejących kanałów dystrybucji dla szerokiej promocji produktów turystycznych regionu.

Przy promocji walorów turystycznych szczególne znaczenie ma public relations, zwłaszcza przy ograniczonych środkach finansowych. Narzędzie to winno być szerzej wykorzystywane zwłaszcza przy promocji na rynkach zagranicznych.

Reklama jako narzędzie promocji powinna mieć charakter informacyjny i być nakierowana na promocję produktów, w tym infrastruktury turystycznej.

Istotnym narzędziem promocji realizowanym bezpośrednio przez podmioty gospodarcze powinna mieć sprzedaż bezpośrednia – bezpośrednie kontakty producentów, usługodawców z potencjalnymi klientami (giełdy, jarmarki, specjalne strony promocyjne). Ważne jest tworzenie korzystnych warunków umożliwiających takie kontakty.

Dla skuteczności działań promocyjnych w branży turystycznej istotne znaczenie mają kanały dystrybucji, a zwłaszcza wygodny dostęp do produktu turystycznego umożliwiający uzyskanie pełnej informacji o produkcie i jego zakupie. Ważne jest zatem stworzenie sprawnych i kompleksowych kanałów dystrybucji, w tym przy wykorzystaniu podmiotów, uczestników rynku turystycznego jako punktów lub miejsc informacji o wszystkich atrakcjach i walorach przyrodniczo-edukacyjnych oraz kulturowych OFAK.

Komunikaty promocyjne należy kierować także do mieszkańców OFAK – ważnym źródle multiplikacji przekazu promocyjnego. Nie należy zapominać o grupach opiniotwórczych i głównych podmiotach

branży turystycznej. Poszczególne narzędzia promocji należy dobierać szczegółowo w ramach komunikacji marketingowej zewnętrznej i wewnętrznej.

Promocja marki i poszczególnych produktów winna być oparta na promocji wizytówek marki i jej produktów, czyli na tzw. „koniach pociągowych”.

---

### 3.3.3. ZARZĄDZANIE MARKĄ TURYSTYCZNĄ OFAK

Działania związane są z **moderowaniem i zarządzaniem rozwojem turystycznym OFAK**. Pierwszym krokiem będzie **wypracowanie modelu realizacji wspólnej polityki rozwoju turystycznego (sposób zarządzania, finansowanie)**. OFAK funkcjonować będzie na rynku regionów jako jednolity, spójny turystyczny obszar.

Najważniejsze działania dotyczą „wdrożenia” marki turystycznej OFAK i wymagają współpracy partnerów OFAK przy tworzeniu marki, produktów turystycznych, ofert oraz wspólnej promocji. Ważna jest również szeroka współpraca w zakresie zarządzania marką, w tym z organizacjami turystycznymi w zakresie kreacji, promocji i rozwijania produktów turystycznych.

---

### 3.3.4. WSPARCIE DLA ROZWOJU TURYSTYKI OFAK

Działania związane są z **podnoszeniem wiedzy, kompetencji kadr związanych z turystyką**, w szczególności pracowników JST odpowiedzialnych za promocję, budowę infrastruktury turystycznej, pracowników jednostek kultury, pracowników jednostek edukacji przyrodniczej, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji społecznych i pozarządowych oraz osób zarządzających rozwojem turystycznym OFAK.

Najważniejsze działania dotyczą szerokich działań szkoleniowych dot. kierunków i założeń Strategii Rozwoju Turystyki, jak również projektów i przedsięwzięć wspierających branżę turystyczną (jak np. wspólna promocja oferty turystycznej, wyjazdy studyjne do miejsc „dobrych praktyk”, promocja podczas targów, wystaw, imprez kulturalnych, kampanie promocyjne).

Ważne miejsce winny mieć wewnętrzne akcje promocyjno – informacyjne skierowane do mieszkańców w celu budowy lokalnej tożsamości obszaru OFAK (np. lekcje regionalizmu dla dzieci i młodzieży na temat walorów przyrodniczych, edukacyjnych i kulturalnych).

Szczegółowe działania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji Strategii przedstawia poniższa tabela.

Tabela 18 Cel STRATEGICZNY 3. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii

CEL OPERACYJNY	GRUPA ZADAŃ/ ZADANIE	Proponowane wskaźniki realizacji	Termin realizacji
<b>III. CEL STRATEGICZNY – BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK</b>			
<b>3.1. Budowa rozpoznawalnej marki turystyczno-rekreacyjnej OFAK</b>	1. Opracowanie logo, Systemu Identyfikacji Wizualnej (SIW) i programu promocji marki.	⇒ Istniejący SIW wraz z logo i programem promocji	Od 2015 r. etapami
	2. Wdrożenie elementów SIW marki na obszarze OFAK.	⇒ Liczba wdrożonych elementów SIW	
	3. Kreacja produktów lokalnych i pamiątek.	⇒ Liczba wykreowanych produktów i pamiątek lokalnych	
<b>3.2. Kształtowanie wspólnej promocji i informacji turystycznej OFAK</b>	1. <b>Promocja marki:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>planowanie i realizacja kampanii promocyjnych marki poprzez media, gminy OFAK, partnerów prywatnych, lokalne pamiątki.</li> </ul>	⇒ Liczba/ wartość kampanii promocyjnych	Od 2015 r. sukcesywnie
	2. <b>Budowa i wdrożenie systemu informacji turystycznej:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>rozszerzenie systemu IT w atrakcyjnych miejscach, w tym infomaty, infokioski,</li> <li>stworzenie zintegrowanej bazy danych i portalu turystycznego wraz z infolinią o produktach i atrakcjach turystycznych, ich dostępności komunikacyjnej, z systemem rezerwacji miejsc i mobilnymi aplikacjami,</li> <li>oznakowanie produktów turystycznych w terenie,</li> <li>opracowanie i realizacja koncepcji badań na potrzeby ruchu turystycznego.</li> </ul>	⇒ Liczba nowych punktów IT/ infomatów/ infokiosków ⇒ Zintegrowana baza danych i portal turystyczny OFAK ⇒ Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie ⇒ Raport z badań ruchu turystycznego ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	

	<p><b>3. Dystrybucja i promocja oferty turystycznej:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• opracowanie i dystrybucja oferty turystycznej dla różnych grup docelowych/ segmentów w oparciu o produkty turystyczne (w różnych wariantach),</li> <li>• uzgodnienie/ budowa/ promocja kalendarza imprez kulturalno-sportowych w oparciu o wydarzenia w regionie,</li> <li>• wsparcie organizacji promocji i dystrybucji produktów lokalnych i pamiątek,</li> <li>• opracowanie, dystrybucja materiałów informacyjnych dot. walorów turystycznych i produktów turystycznych, w tym filmy promocyjne, mobilny przewodnik, mapy mobilne,</li> <li>• promocja podczas targów, wystaw, wizyt studyjnych, imprez, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Liczba pakietów ofert / wariantów turystycznych dla grup docelowych</li> <li>⇒ Liczba produktów turystycznych objętych pakietami ofert</li> <li>⇒ Wspólny kalendarz imprez kulturalno-sportowych</li> <li>⇒ Liczba projektów/ działań dotyczących wsparcia organizacji promocji i dystrybucji produktów i pamiątek</li> <li>⇒ Liczba/ wartość materiałów informacyjnych</li> <li>⇒ Liczba miejsc dystrybucji materiałów informacyjnych</li> <li>⇒ Liczba atrakcji/ produktów objętych materiałami informacyjnymi</li> <li>⇒ Liczba targów/ wizyt/ wystaw/ imprez promocyjnych</li> </ul>	
<p><b>3.3.Zarządzanie marką turystyczną OFAK</b></p>	<p>1. Utworzenie jednostki odpowiedzialnej za zarządzanie i wdrożenie marki.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Zdefiniowana marka OFAK</li> <li>⇒ Istniejąca struktura zarządzania</li> </ul>	<p>2015 r.</p>
	<p>2. Współpraca w ramach OFAK przy tworzeniu marki, produktów turystycznych i ofert oraz wspólnej promocji, w obszarze organizacji imprez, sieciowania szlaków, wzajemnej promocji i wymiany doświadczeń.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>⇒ Liczba / wartość działań promocyjnych i produktów / ofert turystycznych</li> </ul>	<p>Od 2015 r. etapami</p>

	3. Współpraca z turystycznymi organizacjami branżowymi, w tym z przewodnikami i pilotami wycieczek, z lokalnymi organizacjami, stowarzyszeniami turystycznymi itp. w zakresie kreacji, promocji i rozwijania produktów turystycznych.	⇒ Liczba/ wartość wspólnych działań/ projektów w zakresie rozwijania produktów turystycznych	
<b>3.4. Wsparcie dla rozwoju turystyki OFAK</b>	1. Szkolenia, warsztaty dla urzędników, w szczególności gmin OFAK, jednostek kultury, pracowników jednostek edukacji przyrodniczej, przedsiębiorców, przedstawicieli organizacji społecznych i pozarządowych oraz osób zarządzających rozwojem turystycznym, z kierunków i założeń Strategii Rozwoju Turystyki i założeń budowy marki.	⇒ Liczba warsztatów/ szkoleń ⇒ Liczba uczestników	Od 2015 r. etapami
	2. Wsparcie dla przedsiębiorców z branży turystycznej, w tym branżowe forum wymiany informacji, cykliczne spotkania/ szkolenia, wspólna promocja oferty turystycznej, promocyjne wyjazdy studyjne do miejsc „dobrych praktyk”, wspólna promocja podczas wybranych branżowych targów/ wystaw/ imprez kampanie promocyjne, etc.), etc.	⇒ Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. wsparcia przedsiębiorców/ liczba uczestników ⇒ Utworzone forum wymiany informacji/ liczba uczestników	
	3. Utworzenie klastra turystycznego w oparciu o branżę turystyczną.	⇒ Istniejący klastr turystyczny/ liczba podmiotów tworzących klastr	
	4. Budowa lokalnej tożsamości mieszkańców gmin OFAK (lekcje regionalizmu dla dzieci i młodzieży na temat walorów i produktów turystycznych), wewnętrzne akcje promocyjno – informacyjne skierowane do mieszkańców.	⇒ Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości	

#### 4. KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OFAK

Produkt turystyczny to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych. Podstawę oferty wyznacza atrakcja turystyczna. Produkt turystyczny ma odpowiadać na konkretne zapotrzebowanie turystów, konkretną ofertą rynkową.

W takim rozumieniu produkt turystyczny to wszystkie dobra i usługi nabywane przez konsumenta w związku z wyjazdem ze stałego miejsca zamieszkania, takie jak: miejsca, atrakcje turystyczne, infrastruktura.

Podstawowym błędem w rozwoju turystyki jest brak odróżniania atrakcji turystycznej od produktu turystycznego. Przez atrakcję turystyczną należy rozumieć walory przyrodnicze lub antropogeniczne, w które w większym lub mniejszym stopniu wkomponowane jest zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne.

Przy określaniu kierunków rozwoju produktów najważniejsze zatem będzie odpowiednie wykorzystanie atrakcji i walorów regionu oraz zbudowanie na ich bazie produktów turystycznych w połączeniu z usługami turystycznymi i około turystycznymi.

*W tym celu rozpoczęto tworzenie bazy danych walorów i atrakcji przyrodniczo-krajoznawczych OFAK (jako osobny załącznik), która stanowić powinna materiał wyjściowy do kreacji i rozwoju produktów turystycznych w powyższym rozumieniu, i która winna być na bieżąco uzupełniana i aktualizowana. Baza danych obejmuje opis walorów pod kątem wykorzystania turystycznego oraz ich kategoryzację. Atrakcje turystyczne podzielone zostały na kilka obszarów: AKTYWNOŚĆ, EDUKACJA, KULTURA.*

*Dla każdej atrakcji zastosowano kryteria wagi:*

**Kategoria A** – atrakcje turystyczne, które spełniają kryteria bycia najważniejszym elementem sprzedaży. Są tzw. „końmi pociągowymi” marketingu regionu na zewnątrz.

**Kategoria B** – wartość odwiedzenia – spełniają minimalne wymagania dla atrakcji turystycznych takie jak możliwość zabukowania (zarezerwowania), godziny otwarcia, WC, zarządca. Są atrakcyjne dla odwiedzających w drugiej kolejności.

**Kategoria C** – pozostałe – interesujące i wartość odwiedzenia, ale bez zagospodarowania turystycznego.

*Powyższa metodologia kwalifikacji i kategoryzacji walorów/atrakcji służyć ma w przyszłości tworzeniu produktów turystycznych, której rezultatem są praktyczne pomysły na sprzedaż regionu w oparciu o istniejące walory powiązane w produkty turystyczne, oparte na wizytówkach – tzw. koniach pociągowych „marketingu regionu” (najważniejsze walory/atrakcje, które są wizytówkami OFAK, są w stanie samodzielnie przyciągać turystów – wokół tych atrakcji należy budować jądro marketingu regionu, atrakcje te powinny stanowić rdzeń produktów turystycznych).*

Na potrzeby Strategii zidentyfikowano te formy turystyki (potencjalne produkty turystyczne), które ze względu na potencjał regionu pozwolą na stworzenie konkurencyjnej rynkowej oferty turystycznej. Wyodrębnienie kilku wiodących form turystyki pozwoli na skuteczniejszą organizację oraz zaplanowanie wspólnych działań i zadań.

Poniżej propozycje identyfikacji i kreacji produktów turystycznych OFAK.

#### 4.1. TURYSTYKA WODNA – CENTRUM SPORTÓW WODNYCH

Tabela 19. Produkt turystyczny - turystyka wodna - Centrum Sportów Wodnych

Rodzaj turystyki/koncepcja produktu	Składniki produktu <sup>53</sup>	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<b>Aktywna turystyka wodna w oparciu o żeglarstwo i sporty motorowodne oraz wędkarstwo</b>	<p>Kanał Ślesiński i rzeka Warta</p> <p>Pozostałe zbiorniki wodne OFAK</p> <p>Strefy rekreacyjne wokół zbiorników i szlaków wodnych wraz z ich ofertą (baza noclegowa, gastronomiczna, sportowa, wypożyczalnie sprzętu, etc.)</p>	<p>Turystyka kajakowa (spływy kajakowe indywidualne i grupowe)</p> <p>Turystyka motorowodna (indywidualne i grupowe rejsy łodziami motorowodnymi)</p> <p>Żeglarstwo i windsurfing (obozy, rejsy indywidualne)</p> <p>Szkolenia żeglarskie, kajakowe, motorowodne. Wędkarstwo</p>	<p>Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty masowe i niszowe</p> <p>Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty niszowe</p> <p>Turyści krajowi (indywidualni oraz grupowi) Segmenty masowe i niszowe</p> <p>Turyści krajowi – głównie grupy młodzieżowe z Wielkopolski Turyści krajowi i zagraniczni (indywidualni i grupowi) Segmenty masowe i niszowe</p>	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,</li> <li>proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu,</li> <li>kreacja produktu (logo, wizualizacja), promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym w kierunku usług odnowy biologicznej i centrów sportowo-treningowych,</li> <li>stworzenie zintegrowanego regionalnego systemu turystyki wodnej w powiązaniu z siecią szlaków pieszych i rowerowych,</li> <li>opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju turystyki wodnej – Centrum Sportów Wodnych; do rozważenia lokalizacje w gminie Ślesin, Skulsk, Konin (przystań w Gosławicach),</li> <li>budowa i rozbudowa infrastruktury: wytyczanie i oznakowanie szlaków wodnych oraz rozwój przystani, stanic wodnych (w tym np. budowa ślipy dla kajakarzy, budowa/ rozbudowa przystani dla żeglarstwa i wyposażenie ich w sprzęt do wodowania).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Promocja regionu i jego walorów związanych z turystyką wodną</li> <li>Opracowanie systemu informacji turystycznej o turystyce wodnej w postaci map i przewodników turystycznych</li> <li>Rozwój i promocja imprez towarzyszących (rodzinnych i sportowych: spływy kajakowe, festyny wodne, zawody sportowe, etc.)</li> <li>Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej</li> <li>E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biura turystyczne i centra / pkt.informacji turystycznej</li> <li>Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.</li> <li>Internet</li> <li>Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>Targi i wystawy branżowe</li> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

<sup>53</sup> Tu: główne składniki produktu: walory, atrakcje, usługi, które będą przedmiotem zainteresowania oraz zakupu klientów. Jest to najważniejszy czynnik w procesie kreacji produktu, który decyduje o jego atrakcyjności rynkowej i budowaniu przewagi konkurencyjnej.

Produkt obejmuje rejsy żeglarskie i motorowodne, spływy kajakowe, windsurfing, narty wodne oraz wędkarstwo.

#### **Główny potencjał:**

Kanał Ślesiński i rzeka Warta oraz pozostałe szlaki i zbiorniki wodne OFAK, strefy rekreacyjne wokół szlaków wodnych i zbiorników, zagospodarowane w infrastrukturę turystyczną.

Rozwój turystyki wodnej stanowi ogromną szansę dla gmin leżących nad jeziorami i szlakami wodnymi. Jednakże turyście należy zaoferować odpowiedni standard usług oraz zaplecza noclegowo – gastronomicznego. Turystyka wodna w regionie OFAK to żeglarstwo i sporty motorowodne oraz wędkarstwo.

#### **Grupa docelowa**

Turyści krajowi i zagraniczni (preferują wypoczynek aktywny, lubią przyrodę i ładne krajobrazy). Chętnie uczestniczą w zawodach sportowych, imprezach, korzystają z pubów, kawiarni tj. oferty gastronomicznej. Preferują wypoczynek aktywny. Motywem podróży są zainteresowania (pasja) oraz wypoczynek w kontakcie z przyrodą. Oczekują odpowiedniej infrastruktury, w tym zaplecza na lądzie. Sportowcy – szukający baz treningowych. Oczekują możliwości treningowych w połączeniu z usługami odnowy biologicznej.

#### **Działania konieczne**

Zadania w ramach rozwoju turystyki wodnej koncentrują się na wsparciu rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym w kierunku usług odnowy biologicznej i centrów sportowo-treningowych.

Należy wspierać działania mające na celu stworzenie zintegrowanego regionalnego systemu turystyki wodnej w powiązaniu z siecią szlaków pieszych i rowerowych oraz innymi systemami.

Niezbędne są działania służące opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju turystyki wodnej, współistnienia możliwości uprawiania kajakarstwa i sportów motorowodnych, budowa infrastruktury warunkującej rozwój tej formy turystyki – wytyczanie i oznakowanie szlaków wodnych oraz rozwój przystani, stanic wodnych (w tym np. budowa ślipy dla kajakarzy, budowa/ rozbudowa przystani dla żeglarstwa i wyposażenie ich w sprzęt do wodowania).

Istotne jest opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju turystyki wodnej – Centrum Sportów Wodnych (do rozważenia lokalizacje w gminie Ślesin, Skulsk, Konin – przystań w Gosławicach).

Ważnym elementem rozwoju turystyki wodnej jest promocja regionu i jego walorów związanych z możliwością uprawiania tej formy turystyki. Należy opracować zintegrowany system informacji turystycznej o turystyce wodnej w regionie w postaci map i przewodników turystycznych o szlakach wodnych, przystaniach i stanicach oraz infrastrukturze z nimi związanej, w tym o turystyce wędkarskiej.

Podstawą rozwoju tego produktu jest współpraca wszystkich podmiotów (składników produktu), w tym w pierwszej kolejności szczególnie samorządów i gestorów/ właścicieli/ zarządców potencjalnej lokalizacji Centrum Sportów Wodnych (przystań w gminach Ślesin, Skulsk, Konin – przystań w Gosławicach), właścicieli/ zarządców infrastruktury wodnej (plaże, przystanie,



wypożyczalnie sprzętu, etc.) na terenie OFAK, usług w zakresie sportów wodnych oraz infrastruktury turystycznej wokół zbiorników wodnych i szlaków. Do współpracy należy zaprosić także podmioty – organizatorów spływów, imprez i zawodów w oparciu o potencjał produktu, w tym Lokalną Organizację Turystyczną „Marina” oraz koniński oddział PTTK. Szlaki wodne należy traktować kompleksowo na całej ich długości. Dotyczy to także kompleksowości zagospodarowania turystycznego m.in. powstania stanic, miejsc odpoczynku, baz noclegowych, oznakowań, stacji paliw.

Koniecznym warunkiem rozwoju jest również poprawa dróg oraz budowa dojazdów do przystani i stanic kajakowych.

Celowym byłoby powiązanie ofert turystyki wodnej z innymi formami turystyki – w tym skomunikowanie ścieżek rowerowych z przystaniami stanic kajakowych (co pozwoli rozszerzyć ofertę wypoczynku weekendowego).

## 4.2. TURYSTYKA AKTYWNA – ROWEROWA

Tabela 20. Produkt turystyczny- turystyka rowerowa

Rodzaj turystyki / koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<b>Turystyka rowerowa oparta na wyznaczonych lub planowanych szlakach rowerowych oraz tranzytowych łączących OFAK na obszarach cennych przyrodniczo i krajobrazowo w połączeniu z atrakcjami turystycznymi obszaru (np. zabytki, ciekawe miejsca)</b>	Trasy rowerowe Parków Krajobrazowych + lokalne trasy poszczególnych JST OFAK (zgodnie z Programem komunikacji rowerowej OFAK)	Indywidualne i grupowe wycieczki/ imprezy rowerowe	Turyści krajowi – segment masowy  Turyści zagraniczni – na wybranych trasach tranzytowych – segment niszowy  Miłośnicy turystyki aktywnej	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>• promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• przygotowanie i utrzymanie tras i szlaków rowerowych i wdrożenie koncepcji budowy/ rozbudowy i modernizacji sieci dróg rowerowych OFAK wg założeń Programu rozwoju komunikacji rowerowej OFAK)</li> <li>• utrzymanie i rozwój infrastruktury noclegowo-gastronomicznej oraz infrastruktury wspomagającej w postaci parkingów, miejsc odpoczynku, map, stojaków na rowery, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych wydawnictwa, mapy, informatory</li> <li>• Oznakowanie w terenie (w tym tablice informacyjne)</li> <li>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej</li> <li>• E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/ pkt.informacji turystycznej</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,</li> <li>• Internet</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>• Targi i wystawy branżowe</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Produkt obejmuje turystykę rowerową opartą na wyznaczonych lub planowanych ścieżkach rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo i lokalnych trasach rowerowych ukierunkowanych na przeżycie atrakcji turystycznych obszaru (np. zabytki, ciekawe miejsca) oraz trasach tranzytowych łączących OFAK.

### **Główny potencjał**

Trasy rowerowe Parków Krajobrazowych + lokalne trasy poszczególnych gmin.

### **Grupy docelowe**

Osoby lubiące aktywnie wypoczywać, z kraju i zagranicy. Poszukują możliwości, które oferuje region (szlaki rowerowe, wypożyczalnie sprzętu) i ciekawych ofert na krótki pobyt. Interesuje ich także kultura i historia miejsc. Poszukują ciszy i spokoju w przyrodzie. Oczekują dobrych warunków do uprawiania turystyki aktywnej. Interesują ich także dodatkowe usługi i atrakcje (np. na świeżym powietrzu: ognisko, grill, usługi gastronomiczne).

### **Działania konieczne**

Szansą na rozwój produktu turystyki rowerowej jest koncentracja działań w zakresie inwentaryzacji dotychczas oznakowanych tras i wybranie takich, które można rozwijać dla stworzenia produktu.

Szlaki powinny przebiegać przez obszary atrakcyjne, bogate w walory naturalne i antropogeniczne, powinny być wyznaczone na obszarach bez, lub o małym natężeniu ruchu samochodowego, powinny być w układzie pętli (determinuje to kwestia komunikacji) oraz powinny być oznakowane w sposób czytelny, m. in. pod kątem bezpieczeństwa poruszania się turysty po szlakach.

Szlaki tranzytowe powinny umożliwić bezpieczny przejazd przez cały obszar funkcjonalny. Warto powiązać OFAK z Wielkopolską oraz z sąsiednimi regionami turystycznymi.

Szlaki liniowe, w tym tranzytowe wymagają dobrych map i przewodników, niekoniecznie znakowania.

Kształtowanie i wdrażanie produktu wymaga rozwoju infrastruktury noclegowo-gastronomicznej, która powstanie sama przy odpowiednio dużym ruchu turystycznym oraz infrastruktury wspomagającej w postaci parkingów, miejsc odpoczynku, map, stojaków na rowery, etc.

Niezbędne jest zapewnienie łatwego transportu (PKP, PKS) turysty i roweru. Dostosowanie pociągów i autobusów do transportu rowerów np. „cyklobusu”.

Bez intensywnej promocji produkt ten nie ma szans na zaistnienie w świadomości klienta. Bardzo ważnym jest zapewnienie materiałów kartograficznych – map, folderów, w formule zarówno tradycyjnych druków jak i nowoczesnych aplikacji z wykorzystaniem technologii informatycznych (np. aplikacje na telefon, e-mapy).

Ważna jest szeroka współpraca powiatu, gmin i organizacji pozarządowych OFAK, organizacji turystycznych: m.in.: PTTK i Lokalnej Organizacji Turystycznej „Marina”, Nadleśnictw i Parków Krajobrazowych.

### **Najważniejsze założenia do koncepcji budowy sieci dróg rowerowych na terenie OFAK**

- Powiązanie drogami rowerowymi głównych punktów transportowych OFAK.

- Zmiana charakteru ruchu lokalnego (do 15-20 km) z samochodowego na rowerowy. Zmiana ta wymaga stworzenia sieci bezpiecznych, odseparowanych od ruchu samochodowego dróg rowerowych o szybkiej nawierzchni (asfalt). Sieć powinna gwarantować połączenia o niskim współczynniku wydłużenia (bez „nadkładania drogi”) pomiędzy miejscowościami gminnymi i na wszystkich głównych kierunkach dojazdowych.
- Uzupelnienie sieci znakowanych turystycznych dróg rowerowych o połączenia z punktami o wysokich walorach turystycznych i krajoznawczych oraz o drogi łącznikowe między istniejącymi drogami. O ile połączenie nie pełni funkcji tranzytowych lub dojazdowych nie ma konieczności zmiany nawierzchni na nawierzchnię szybką (asfalt, ewentualnie kostka betonowa).
- Uzupelnienie infrastruktury rowerowej o miejsca postojowe, parkingi i przechowalnie dla rowerów w punktach o wysokich walorach turystyczno-krajoznawczych, miejscowościach gminnych i znaczących węzłach komunikacyjnych.
- Przegląd i uzupelnienie oznakowania zgodnie ze standardami PTTK oraz wymogami formalnymi (w zależności od charakteru drogi), w szczególności w punktach węzłowych.

Więcej szczegółów w osobnym załączniku *Program rozwoju komunikacji rowerowej OFAK.*

#### 4.3. TURYSTYKA AKTYWNA - EKSTREMALNA

**Tabela 21. Produkt turystyczny- turystyka aktywna – ekstremalna**

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Turystyka aktywna – ekstremalna (off road, motocross, skoki spadochronowe, paralotniarstwo wraz z ofertą imprez integracyjnych).	Zagospodarowane tereny pokopalniane/ przemysłowe  Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni  Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie  Lotnisko w Kazimierzu Biskupim  Lądowisko w Licheniu Starym  Firmy organizujące imprezy integracyjne	Oferta sportów ekstremalnych (indywidualnych i grupowych)	Turyści krajowi – indywidualni, w tym rodziny oraz grupowi: firmy, szkoły segment masowy, niszowy	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>• promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• koncepcja zagospodarowania terenów pokopalnianych/ przemysłowych w kierunku utworzenia Centrum Sportów Ekstremalnych + realizacja</li> <li>• stworzenie bazy noclegowej i gastronomicznej, z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu, niezależnie od pory roku i pogody (np. oferta odnowy biologicznej, SPA, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utworzenia i promowania pakietów dla biznesu, szkół, indywidualnych odbiorców</li> <li>• Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych</li> <li>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej</li> <li>• E-promocja poprzez strony www jst; media społecznościowe etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,</li> <li>• Internet</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>• Targi i wystawy branżowe</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

**Produkt obejmuje** off –road, motocross, skoki spadochronowe, paralotniarstwo wraz z ofertą imprez integracyjnych.

### **Główny potencjał**

Tereny pokopalniane/ przemysłowe (po żwirowni), które można zagospodarować w kierunku funkcji turystyczno – rekreacyjnych, Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni, Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu Starym, firmy organizujące imprezy integracyjne.

### **Grupy docelowe**

Osoby indywidualne w młodym i średnim wieku, firmy, szkoły, a także rodziny, w szczególności poszukujący możliwości spędzania ciekawie wolnego czasu (25-45 lat). Motywem podróży są walory naturalne, ale także ekstremalne doznania. Oczekują dobrego standardu oferty z możliwością aktywnego wypoczynku.

### **Działania konieczne**

Kształtowanie i wdrożenie produktu wymaga w pierwszej kolejności opracowania koncepcji zagospodarowania terenów pokopalnianych/ przemysłowych (po żwirowni) w kierunku utworzenia kompleksowej oferty dla możliwości uprawiania sportów ekstremalnych, np.: trasy motocrossowe i off-road, sztuczne tory saneczkowe i narciarskie, atrakcje typu: ścianki wspinaczkowe, tereny pod paintball, parki linowe, trasy rowerowe ekstremalne, w tym specjalistyczne tory do akrobacji i ewolucji rowerowych (dirty jumping), miejsca dla uprawiania sportów lotniczych (skoki spadochronowe, paralotniarstwo, loty balonowe), w połączeniu z szerokimi możliwościami uprawiania ekstremalnych sportów wodnych (np. nurkowanie, skutery wodne, narty wodne, kitesurfing, etc.).

Niezwykle ważne jest stworzenie szerokiej oferty pakietów i intensywne promocje dla określonych grup docelowych: biznesu, szkół, indywidualnych odbiorców.

Niezbędne jest stworzenie dobrej bazy noclegowej i gastronomicznej, z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu, niezależnie od pory roku i pogody (np. oferta odnowy biologicznej, SPA, etc.).

Podstawą rozwoju tego produktu jest współpraca podmiotów – potencjalnych składników produktu, w tym w pierwszej kolejności szczególnie samorządów i gestorów/ właścicieli/ zarządców Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni, Parku Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie, lotniska w Kazimierzu Biskupim i lądowiska w Licheniu Starym oraz firm organizujących imprezy, zawody, szkolenia i kursy z zakresu sportów ekstremalnych, jak również właścicieli terenów pokopalnianych i przemysłowych, przeznaczonych do zagospodarowania.

#### 4.4. TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA – AKTYWNY RELAKS

**Tabela 22. Produkt turystyczny- turystyka wypoczynkowa- aktywny relaks**

Rodzaj turystyki / koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<b>Turystyka wypoczynkowa w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe ukierunkowana na aktywność i relaks.</b>	Zasoby i walory przyrodnicze i krajobrazowe OFAK  Ośrodki / obiekty wypoczynkowe kat. A i B na terenie JST OFAK	Oferta pobytów wypoczynkowych długookresowych  Oferta pobytów krótkookresowych	Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku oraz rodziny <ul style="list-style-type: none"> <li>z terenu OFAK</li> <li>z terenu sąsiednich województw</li> </ul> segment masowy	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tworzenie / rozbudowa atrakcji turystycznych, w tym rozbudowa kalendarza wydarzeń o imprezy kulturalne, artystyczne i sportowe stanowiące magnes dla turystów,</li> <li>rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu</li> <li>opracowanie konkurencyjnej oferty w formule pakietów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej – outdoorowej KONIN – AKTYWNE SERCE POLSKI.</li> <li>Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych</li> <li>Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej</li> <li>E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc.</li> <li>Rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej</li> <li>Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,</li> <li>Internet</li> <li>Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>Targi i wystawy branżowe</li> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Produkt obejmuje ofertę spędzania wolnego czasu w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe ukierunkowaną na aktywność i relaks. Obejmuje pobyty co najmniej 2-dniowe do kilkudniowych. Ukierunkowany jest na osoby indywidualne oraz rodziny poszukujące miejsca do odpoczynku (także weekendowego) w atrakcyjnym otoczeniu przyrodniczo-krajobrazowym i czystym środowisku naturalnym np. obszary Natura 2000 czy parki krajobrazowe (Nadwarciański Park Krajobrazowy, Powidzki Park Krajobrazowy i Nadgoplański Park Tysiąclecia).

### **Grupy docelowe**

Osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny, w szczególności poszukujący możliwości spędzania ciekawie wolnego czasu, wypoczynku i rekreacji (25-45 lat), zainteresowane wypoczynkiem i rekreacją, kulturą i historią w połączeniu z możliwością uprawiania turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki, off-road). Zainteresowanie ofertą w okresie kwiecień – październik, najczęściej 2-3 max do 8 dni. Motywem podróży są walory naturalne, cisza i spokój, ale także poznanie kultury, udział w imprezach, odpoczynek w ciekawym miejscu i rozrywka. Oczekują dobrego standardu oferty z możliwością aktywnego wypoczynku.

### **Działania konieczne**

Realizując strategię rozwoju produktu turystyki wypoczynkowej szczególny akcent należy położyć na tworzenie i promowanie pakietów weekendowych skierowanych do mieszkańców Aglomeracji, jak również mieszkańców Wielkopolski oraz sąsiednich województw. Należy przede wszystkim stworzyć atrakcje turystyczne, rozbudować kalendarz wydarzeń o imprezy kulturalne, artystyczne i sportowe stanowiące magnes dla turystów, stworzyć dobrą bazę noclegową i gastronomiczną, z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu, niezależnie od pory roku i pogody, z uwzględnieniem docelowego segmentu klientów oraz ich potrzeb i oczekiwań (np. oferta odnowy biologicznej, SPA, etc.).

Najważniejsze zadanie to opracowanie konkurencyjnej oferty dopasowanej do docelowych segmentów turystów, a następnie przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej pod hasłem np.: KONIN – AKTYWNE SERCE POLSKI.

Ważna jest szeroka współpraca przede wszystkim gestorów ośrodków/ obiektów wypoczynkowych, hoteli, agroturystyk JST OFAK, organizacji turystycznych: PTTK i Lokalnej Organizacji Turystycznej „Marina”, organizatorów imprez i wydarzeń kulturalnych, artystycznych i sportowych, usługodawców turystycznych i około turystycznych (m.innymi branży odnowy biologicznej, etc.).



#### 4.5. TURYSTYKA KULTUROWA – DLA CIAŁA I DUCHA

**Tabela 23. Produkt turystyczny - turystyka kulturowa - DLA CIAŁA I DUCHA**

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<b>Turystyka kulturowa – odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach (zwiedzanie zabytków, muzeów, odwiedzanie ciekawych miejsc związanych z historią, religią), poznawanie tradycji oraz udział w imprezach i wydarzeniach religijnych</b>	<p>Bazylika w Licheniu i pozostałe obiekty architektury sakralnej, np. zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach, zabytki (kat A i B)</p> <p>Imprezy i wydarzenia kulturalne oraz religijne</p> <p>Obiekty wypoczynkowe połączone w produkt</p>	<p>Oferta zwiedzania zabytków i muzeów oraz obiektów sakralnych w połączeniu z imprezami, wydarzeniami duchowymi (w tym religijnymi)</p>	<p>Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny oraz turyści grupowi (pielgrzymi, grupy szkolne)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>z terenu OFAK i Wielkopolski</li> <li>z terenu sąsiednich województw</li> <li>z całego kraju</li> </ul> <p>segmenty masowe</p> <p>Turyści zagraniczni – segment niszowy</p>	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>poprawa infrastruktury obiektów</li> <li>stworzeniem interesującej oferty i programów, pozwalających zatrzymać i wydłużyć pobyt pielgrzymów</li> <li>opracowanie atrakcyjnych pakietów dla turystyki duchowej połączonej z rekreacją i kulturą</li> <li>ożywianie obiektów zabytkowych i muzealnych</li> <li>opracowanie i wyznaczenie markowych szlaków kulturowych, w tym szlaków miejskich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wydawnictwa tematyczne: broszury, ulotki, plakaty, kalendarze imprez,</li> <li>Strona internetowa (w tym możliwość zakupu wejściówek na imprezy on-line), newslettery, przewodnik elektroniczny po wydarzeniach i obiektach, gra terenowa (np. zbieranie stempli z wymianą na nagrody – np. darmowe bilety na imprezy, etc.)</li> <li>Wspólne kalendarium imprez religijnych, kulturalnych, sportowych</li> <li>Media (prasa, tv, radio): regionalne, krajowe i zagraniczne o tematyce turystycznej i specjalistycznej</li> <li>Targi i wystawy branżowe</li> <li>Wzajemna promocja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biura turystyczne i centra/ pkt.informacji turystycznej</li> <li>Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,</li> <li>Internet</li> <li>Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno - Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>Targi i wystawy branżowe</li> <li>Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych)</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Produkt obejmuje ofertę związaną z odwiedzaniem i poznawaniem miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach (zarówno wytwory kultury w przeszłości, jak i współczesne), tj. zwiedzanie zabytków, muzeów, odwiedzanie ciekawych miejsc związanych z historią, religią, poznawanie tradycji oraz udział w imprezach, w tym w wydarzeniach religijnych.

### **Główny potencjał**

Walory kulturowe związane z turystyką sakralną: Bazylika w Licheniu, pozostałe obiekty architektury sakralnej i miejsca kultu religijnego (np. zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach), połączone z pozostałymi atrakcjami kulturalnymi (np. Muzeum Okręgowe w Koninie) i zabytkami, wydarzeniami kulturalnymi/ imprezami i turystyką kulinarną (np. opartą na kuchni ochweśnickiej) oraz wypoczynkiem.

### **Grupy docelowe**

Szeroka grupa turystów indywidualnych, grupowych oraz rodzin, głównie krajowych. Motywem turysty kulturowego jest **potrzeba duchowa** – związana z kultem religijnym oraz **potrzeba poznawcza**, związana z walorami historyczno – kulturowymi lub etnograficznymi danego miejsca: zgłębianie informacji o historii, kulturze, tradycjach, uczestniczenie w wydarzeniach, imprezach, odwiedzanie obiektów i miejscowości (turystyka objazdowa, w formie zorganizowanej), **program turystyczny połączony z potrzebą duchową i poznawczą lub wypoczynkiem.**

### **Działania konieczne**

Konieczne są intensywne **prace związane z poprawą infrastruktury i stworzeniem interesującej oferty i programów, pozwalających zatrzymać i wydłużyć pobyt pielgrzymów.**

Ważne jest opracowanie **atrakcyjnych pakietów dla turystyki duchowej połączonej z rekreacją i turystyką kulturalną** wspólnie z gestorami bazy noclegowej (pakiety: nocleg + atrakcja), **ożywianie obiektów zabytkowych i muzealnych** poprzez interaktywne programy, imprezy i zmianę czasu otwarcia obiektów, jak również **opracowanie i wyznaczenie markowych szlaków kulturowych, w tym szlaków miejskich** wraz z odpowiednią infrastrukturą, systemem informacji oraz atrakcji i udostępniania obiektów turystom.

Do współpracy przy tworzeniu produktów należy zaprosić zarządców potencjalnych składników produktu, w tym np.: Bazyliki w Licheniu, zespołu klasztornego OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach, instytucji kultury, np. Muzeum Okręgowego w Koninie, organizatorów wydarzeń kulturalnych i imprez regionalnych i kulinarnych ( w tym LGD)

#### 4.6. TURYSTYKA EDUKACYJNA

Tabela 24. Produkt turystyczny- turystyka edukacyjna

Rodzaj turystyki/ konceptcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<p><b>Produkt obejmuje ofertę edukacji przyrodniczej i kulturowej bazującej na ogromnym potencjale oraz zasobach edukacji przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego obszaru</b></p>	<p>Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, w szczególności: Parki Krajobrazowe</p> <p>Agroturystyki</p> <p>Instytucje zarządzające i prowadzące działania edukacyjne wraz z ich ofertami (w tym m. innymi: Muzeum Okręgowe w Koninie, Ośrodek Edukacji Leśnej w Grodźcu, Centrum Edukacji i Rozrywki Park Makiet Mikroskala w Koninie),</p> <p>Liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych</p>	<p>Zielone szkoły</p> <p>Lekcje edukacyjne</p>	<p>Turyści krajowi – grupowi (dzieci i młodzież szkolna) oraz turyści indywidualni</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• z terenu OFAK</li> <li>• z terenu Wielkopolski</li> <li>• z terenu sąsiednich województw</li> <li>• z całego kraju</li> </ul> <p>segment masowy</p>	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>• promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• rozbudowa i modernizacja infrastruktury dydaktycznej oraz edukacyjnej, w tym ścieżek dydaktycznych, obiektów pełniących funkcję zaplecza edukacji, wyposażenia ośrodków edukacji, modernizacja pod kątem nowoczesnych technologii (wraz z infrastrukturą zaplecza)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oznakowanie w terenie (w tym tablice edukacyjne)</li> <li>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki</li> <li>• Internet</li> <li>• Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.</li> <li>• Internet</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>• Targi i wystawy branżowe</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych)</li> <li>• Instytucje edukacyjne OFAK</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Produkt obejmuje ofertę edukacji przyrodniczej i kulturowej bazującej na ogromnym potencjale oraz zasobach edukacji przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego obszaru. Ukierunkowany jest zarówno na osoby indywidualne poszukujące kontaktu z przyrodą i dziedzictwem kulturowym, a także na grupy zorganizowane, np. szkoły w celu kształtowania wrażliwości oraz właściwych postaw wobec swojej małej ojczyzny.

### **Główny potencjał**

Cenne walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, w szczególności Parki Krajobrazowe; agroturystyki; instytucje zarządzające i prowadzące działania edukacyjne wraz z ich ofertami (w tym m. innymi: Muzeum Okręgowe w Koninie, Ośrodek Edukacji Leśnej w Grodźcu, Centrum Edukacji i Rozrywki Park Makiet Mikroskała w Koninie); liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych.

### **Grupy docelowe**

Zorganizowane grupy dzieci i młodzieży w ramach przyjazdów edukacyjnych, głównie z obszaru OFAK oraz ościennych województw. Motywem podróży jest edukacja – motywy poznawcze, realizacja programu szkolnego. Pobyty najczęściej 2-4 dniowe w okresie wiosny i jesieni. Oczekują atrakcji na świeżym powietrzu w połączeniu z aktywnym wypoczynkiem, taniej bazy noclegowej i gastronomicznej.

### **Działania konieczne**

Działania obejmują rozbudowę i modernizację infrastruktury dydaktycznej oraz edukacyjnej, w tym ścieżek dydaktycznych, obiektów pełniących funkcję zaplecza edukacji, wyposażenia ośrodków edukacji, modernizację pod kątem nowoczesnych technologii. Działania obejmują także infrastrukturę zaplecza, tj. publiczne toalety, miejsca parkingowe, miejsca odpoczynku.

Proces uzgodnień i wyboru składników produktu oraz wdrożenia go wymaga współpracy w pierwszej kolejności z właścicielami/ zarządcami/ gestorami potencjalnych składników produktu: Dyrekcjami Parków Krajobrazowych, Nadleśnictwami, Muzeum Okręgowym w Koninie, Ośrodkiem Edukacji Leśnej w Grodźcu, Centrum Edukacji i Rozrywki Park Makiet Mikroskała w Koninie oraz z branżą turystyczną OFAK, w tym szczególnie z PTTK oraz Lokalną Organizacją Turystyczną MARINA.

Do współpracy warto zaprosić także najważniejsze instytucje edukacyjne, agroturystyki oraz LGD OFAK i media regionalne.

#### 4.7. TURYSTYKA KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWA

Tabela 25. Produkt turystyczny- turystyka konferencyjno – szkoleniowa

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
<p><b>Produkt obejmuje ofertę organizacji szkoleń i konferencji, w tym spotkań firmowych i integracyjnych, bazującą na potencjale obiektów konferencyjno-szkoleniowych na terenie OFAK w połączeniu z walorami przyrodniczo-kulturowymi i elementami turystyki aktywnej na potrzeby motywacji i integracji</b></p>	<p>Baza szkoleniowo-konferencyjna (w tym m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG” Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT)</p> <p>Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego w połączeniu z ofertą turystyki aktywnej</p> <p>Dogodne położenie geograficzne (dobry dojazd, możliwość wykorzystania komunikacji kolejowej, drogowej, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu)</p>	<p>Szkolenia i konferencje</p> <p>Imprezy integracyjne</p>	<p>Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy</p> <p>Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i sportowych.</p>	<p><b>Etapy działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie</li> <li>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu</li> <li>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)</li> <li>• promocja i sprzedaż</li> </ul> <p><b>Działania konieczne:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• poprawa stanu infrastruktury hotelowej, konferencyjno-kongresowej i drogowej</li> <li>• rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet</li> <li>• doskonalenie kadr obsługi turystycznej</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utworzenie i promowanie pakietów</li> <li>• Opracowanie materiałów promocyjnych elektronicznych</li> <li>• E-promocja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej</li> <li>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,</li> <li>• Internet</li> <li>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)</li> <li>• Przewodnicy/piloci/agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)</li> <li>• Targi i wystawy branżowe</li> <li>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna</li> </ul>

Źródło: Opracowanie własne

Produkt obejmuje ofertę organizacji szkoleń i konferencji, w tym spotkań firmowych i integracyjnych, bazującą na potencjale obiektów konferencyjno-szkoleniowych na terenie OFAK w połączeniu z walorami przyrodniczo-kulturowymi i elementami turystyki aktywnej na potrzeby motywacji i integracji.

Turystyka konferencyjno-szkoleniowa jest o wiele mniej czuła na czynnik kosztów, gdzie w innych formach turystyki jest on jednym z podstawowych powodów udania się w podróż turystyczną. Uważana jest za jedną z form turystyki cechujących się najwyższą dochodowością.

Brak widocznej sezonowości – dochody z turystyki biznesowej są utrzymują się na stałym poziomie przez cały rok, z wyjątkiem okresu wakacyjnego, podczas którego można zaobserwować ich niewielki spadek.

### **Główny potencjał**

Baza szkoleniowo – konferencyjna (m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG” Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT); dobra dostępność komunikacyjna i położenie w centrum Polski (dobry dojazd, możliwość wykorzystania komunikacji kolejowej, drogowej); lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu; cenne walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego – baza do organizacji imprez w połączeniu z ofertą turystyki aktywnej.

### **Grupy docelowe**

Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy, uczestnicy wydarzeń kulturalnych i sportowych.

Motywy podróży są wyjazdy o charakterze służbowym – szkolenia i konferencje, w tym imprezy integracyjne, podczas których uczestnicy korzystają z podstawowych usług turystycznych oraz tych zapewniających im rozrywkę, wypoczynek, umożliwiających poznanie odwiedzanego miejsca.

Pobyty 2-3-dniowe z ustalonym programem pobytu z rozwiniętymi usługami rekreacyjnymi (szeroką ofertą incentive), korelacja z ofertami programów wycieczek do miejscowości OFAK i elementami turystyki aktywnej.

### **Działania konieczne**

Potencjał produktu jest bardzo duży, przy spełnieniu warunku poprawy stanu infrastruktury hotelowej, konferencyjno-kongresowej i drogowej.

Ważny jest także nietypowy sposób pozyskiwania klientów, polegający na bezpośrednim kontakcie usługodawców z firmami, jakość usług turystycznych oraz standard na najwyższym poziomie.

Przy tworzeniu produktu istotna jest szeroka współpraca gestorów bazy szkoleniowo-konferencyjnej, infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, w tym turystyki aktywnej oraz usług turystycznych JST OFAK.

## 5. MONITORING I WDRAŻANIE STRATEGII, W TYM WSKAŹNIKI REZULTATU

Powodzenie realizacji wszystkich celów rozwojowych Strategii Turystyki uzależnione będzie od stworzenia i wdrożenia efektywnego modelu zarządzania. Opracowanie i przyjęcie Strategii rozpoczyna istotny etap procesu wdrażania.

Zarządzanie obszarem funkcjonalnym będzie jednym z największych wyzwań polityki rozwoju regionu. Powodzenie realizacji wszystkich celów rozwojowych uzależnione będzie od stworzenia i wdrożenia efektywnego modelu zarządzania, obejmującego najważniejszych aktorów rozwoju regionalnego na poziomie lokalnym, regionu oraz regionu.

Skuteczność realizacji Strategii i jej celów zapewnić może sprawny system oceny skuteczności realizacji Strategii, obejmujący:

- monitoring, czyli podsystem zbierania i selekcjonowania informacji,
- ewaluację, czyli podsystem oceny i interpretacji zgromadzonego materiału.

Zaproponujemy system monitorowania i wdrażania Strategii, w tym wskaźniki rezultatu dla kluczowych planowanych zadań/ przedsięwzięć.

### 5.1. SYSTEM WDRAŻANIA STRATEGII

Warunki skutecznego i efektywnego wdrożenia Strategii to odpowiednia koordynacja działań, konsekwencja realizacji oraz stałe dostosowywanie Strategii do zmian zachodzących w otoczeniu i samym regionie.

Dla wdrożenia Strategii niezbędne jest wspólne działanie całej społeczności OFAK, zarówno samorządów terytorialnych (gmin i powiatu), zorganizowanych środowisk i instytucji społecznych i branżowych, jak również mieszkańców i przedsiębiorców.

Konieczne jest więc powołanie jednostki organizacyjnej odpowiedzialnej za wykorzystania potencjału turystycznego OFAK i powierzenie jej do wykonania Strategii.

Proponuje się w tym celu wykorzystanie formuły regionalnego porozumienia (poprzez utworzenie np. Związku Gmin, Stowarzyszenia podmiotu gospodarczego np. spółki) dla współpracy w zakresie wykorzystania potencjału turystycznego. Budowa wspólnego wizerunku OFAK wymaga solidarnego współdziałania poszczególnych podmiotów. Nie da się tego uczynić bez bardziej lub mniej sformalizowanej platformy współdziałania, utworzonej przez samorządy i przedsiębiorców wraz z organizacjami społecznymi.

Polskie prawo dopuszcza kilka form współpracy samorządowców, które można wykorzystać w tym celu. Jednak wybór formy prawnej – mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanej – powinien uwzględniać przede wszystkim zakres przyjętych zadań.

**W celu realizacji spójnej i partnerskiej polityki rozwoju turystyki OFAK warto rozważyć następujące warianty zarządzania:**

### **STOWARZYSZENIE JST OFAK**

W świetle art. 84 ustawy o samorządzie gminnym gminy mogą tworzyć stowarzyszenia w dwóch celach: wspierania idei samorządu terytorialnego oraz obrony wspólnych interesów.

Stowarzyszenia nie mogą powstawać w celu wspólnego wykonywania zadań publicznych, gdyż temu służą związki i porozumienia międzygminne. Dla wspierania idei samorządu terytorialnego oraz dla obrony wspólnych interesów właściwa jest forma stowarzyszenia gmin, a nie związków międzygminnych.

Cele Stowarzyszenia JST OFAK:

1. Przyjęcie i realizacja wspólnej dla obszaru funkcjonalnego Strategii.
2. Pozyskiwanie środków zewnętrznych, tj. funduszy krajowych i zagranicznych, w tym funduszy Unii Europejskiej, na realizację wspólnych zadań.
3. Współdziałanie w celu efektywnego wykorzystania środków finansowych Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa na lata 2014-2020.
4. Inicjowanie i wspomaganie współpracy między członkami Stowarzyszenia w zakresie przygotowania oraz realizacji wspólnych projektów i przedsięwzięć.
5. Koordynacja działań związanych z realizacją wspólnych przedsięwzięć rozwojowych.

Członkiem Stowarzyszenia może być każda JST położona na obszarze OFAK, zarówno gminy OFAK wraz z Miastem Konin, jak i powiat koniński.

Źródłami majątku stowarzyszenia są:

- składki członkowskie,
- środki pochodzące z dotacji,
- inne przewidziane prawem źródła.

Składki członkowskie ustala się w wysokości proporcjonalnej do liczby mieszkańców jednostki samorządu terytorialnego – członka Stowarzyszenia, według danych GUS, na koniec roku poprzedniego.

### **Struktura Organizacyjna Stowarzyszenia**

- Walne Zebranie Członków
- Zarząd
- Komisja Rewizyjna

### **Walne Zebranie Członków**

Walne Zebranie Członków jest najwyższą władzą Stowarzyszenia. Każdemu członkowi Stowarzyszenia, bez względu na liczbę przedstawicieli przysługuje na Walnym Zebraniu Członków jeden głos. WZC odbywa się przynajmniej dwa razy w roku, a zwołuje je z własnej inicjatywy Zarząd, Prezes Zarządu lub Wiceprezes Zarządu. W posiedzeniu WZC uczestniczą przedstawiciele członków, członkowie Zarządu i Komisji Rewizyjnej oraz inne zaproszone przez władze Stowarzyszenia osoby. Szczegółowy tryb zwoływania i odbywania posiedzeń ustala regulamin.



Do kompetencji Walnego Zebrania Członków należą m. innymi:

- podejmowanie uchwał określających kierunki działania Stowarzyszenia,
- dokonywanie wyboru Prezesa Zarządu,
- dokonywanie wyboru przewodniczącego Walnego Zebrania Członków i jego zastępcy, pozostałych członków Zarządu i Komisji Rewizyjnej,
- rozpatrywanie i zatwierdzanie sprawozdań Zarządu,
- uchwalanie wysokości, sposobu oraz terminu wnoszenia przez członków Stowarzyszenia składek rocznych oraz składek dodatkowych,
- uchwalanie rocznego budżetu Stowarzyszenia,
- ustalanie zasad gospodarowania mieniem Stowarzyszenia,
- ustalanie wysokości sumy, do której Zarząd może w imieniu Stowarzyszenia samodzielnie zaciągać zobowiązania.

### **LOT (LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA)<sup>54</sup>**

Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne są nowymi strukturami w polskiej gospodarce. Idea ich tworzenia pojawiła się w zapisach ustawy (z 1999 r.) o Polskiej Organizacji Turystycznej. ROT i LOT to partnerstwa lokalne o charakterze branżowym, działające formalnie jako szczególnego rodzaju stowarzyszenia z udziałem osób fizycznych i prawnych.

Organizacje te mają stanowić płaszczyznę współpracy trzech sektorów:

- jednostek samorządu terytorialnego,
- przedsiębiorców,
- organizacji pozarządowych.

**Partnerstwa lokalne w turystyce** stanowią podstawę kreowania i rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej w oparciu o współdziałanie wszystkich sektorów, zainteresowanych rozwojem tej dziedziny gospodarki – publicznego, prywatnego i pozarządowego. W ramach ustawowego systemu organizacji turystyki w Polsce, partnerstwa te powinny przyjmować **formułę funkcjonalną Lokalnej Organizacji Turystycznej**.

#### **Lokalną Organizację Turystyczną OFAK powinni tworzyć:**

1. Samorząd lokalny: powiatowy, miejski, gminny, na terenie OFAK;
2. Przedsiębiorcy turystyczni i około turystyczni z terenu gmin OFAK, (osoby prawne i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą, dla których turyści i usługi turystyczne stanowią istotne źródło dochodu) – ważne, by była to jak najszersza pod względem oferty grupa przedsiębiorców;
3. Lokalne organizacje pozarządowe gmin OFAK (w tym w szczególności te, które zajmują się szeroko rozumianymi zagadnieniami związanymi z turystyką): stowarzyszenia, związki, fundacje oraz inne – ważne, by była to możliwie największa liczba organizacji z gmin.

Podstawą prawną tworzenia LOT, wskazaną w ustawie o POT, jest formuła prawna stowarzyszenia.

Do głównych zadań LOT należą:

- promocja turystyczna obszaru OFAK,

---

<sup>54</sup> <http://www.forumlot.pl>

- wspomaganie funkcjonowania i rozwoju informacji turystycznej,
- inicjowanie, opiniowanie i wspieranie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej,
- współpraca z Polską Organizacją Turystyczną.

Na terenie OFAK działa już tego typu podmiot: Lokalna Organizacja Turystyczna MARINA i nie ma potrzeby powoływania kolejnych. Obecny LOT może przejąć funkcję zarządzającego Strategią (pod warunkiem dokonania pewnych zmian, tak aby LOT obejmował całość OFAK).

### **MODEL SPÓŁKI KOMUNALNEJ REALIZUJĄCEJ CELE MARKETINGU REGIONU<sup>55</sup>**

Głównymi udziałowcami takiej spółki są zarówno powiaty, jak też gminy, ale również przedsiębiorcy, np. banki spółdzielcze oraz organizacje pozarządowe, działające na rzecz rozwoju danego obszaru (np. Lokalne Grupy Działania, czy też związki turystyczne). Ponadto spółki wykorzystują modele partnerstw publiczno-prywatnych do realizacji konkretnych polityk rozwoju.

Jednym z głównych wyzwań „zarządzania regionem” i działalności spółki jest organizowanie wspólnego marketingu regionu, zarówno gospodarczego, jak też turystycznego. Działalność spółki, jako organizacji dachowej dla wszystkich działań realizowanych w danym obszarze funkcjonalnym, umożliwia realizację marketingu „z jednej ręki”, tj. działań uzgodnionym oddolnie i realizowanych pod kątem strategicznych wyzwań obszaru funkcjonalnego.

Przykładowa struktura spółki może wyglądać następująco:

1. Prezes.
2. Zarządzanie finansami.
3. PR i promocja – komunikacja wewnątrz obszaru oraz poza.
4. Marketing gospodarczy i marketing miejsc – ukierunkowanie przede wszystkim na sprzedaż oferty gospodarczej regionu, np. poprzez organizację wyjazdu przedsiębiorców na targi, wystawy oraz sprzedaż oferty inwestycyjnej obszaru funkcjonalnego, tworzenie wizerunku gospodarczego.
5. Zarządzanie regionalne – wdrażanie i koordynacja kluczowych dla całego obszaru projektów, w tym realizacja ważnych projektów dla całego obszaru.
6. Marketing turystyczny – realizacja promocji turystycznej, wdrażanie i wprowadzenie na rynek produktów turystycznych, targi i prezentacje regionalne, komunikacja marki turystycznej, praca z mediami.

Finansowanie spółki opiera się na wkładach komunalnych, sponsoringu, przychodach ze sprzedaży usług, środkach unijnych i krajowych (dotacji do projektów).

Podstawą działania jest strategia, która określa precyzyjnie wizerunek obszaru funkcjonalnego. Przy zarządzaniu obszarem funkcjonalnym wykorzystywane są narzędzia marketingu regionu.

---

<sup>55</sup> Spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością może utworzyć każda jednostka samorządu terytorialnego bez względu na jej szczebel. Przedmiot działalności komunalnej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością może dotyczyć sfery użyteczności publicznej oraz wykraczać poza tę sferę (nie dotyczy to spółek z o.o. tworzonych przez powiaty – które na chwilę obecną mogą prowadzić działalność jedynie w sferze użyteczności publicznej). W takim przypadku warto rozważyć powołanie Stowarzyszenia celowego z udziałem powiatu w formie członka zwykłego lub wspierającego, które może powołać spółkę. Wymaga to jednak ekspertyzy prawnej.

Cała komunikacja spółki nastawiona jest na przekazywanie grupom docelowym pozytywnego wizerunku obszaru i pozycjonowanie spółki jako centralnego partnera do kontaktu.

**Na obecnym etapie współpracy OFAK możliwe jest także realizowanie Strategii poprzez istniejące porozumienie JST OFAK.**

Do realizacji Strategii powinien zostać powołany Zespół Koordynujący – złożony z przedstawicieli JST OFAK (właściwych komórek organizacyjnych), liderów lokalnych, organizacji pozarządowych, działających w sferze turystyki, sportu, rekreacji i kultury oraz przedsiębiorców).

Innym rozwiązaniem może być powołanie Zespołu z inicjatywy wybranego lidera (np. Starostwa Powiatowego) bez tworzenia sformalizowanej struktury współpracy. Lider wtedy pełni funkcję także Przewodniczącego Zespołu.

Do zadań Zespołu należeć będzie:

- inicjowanie i organizowanie współpracy partnerów (JST, przedsiębiorców, samorządów, instytucji i podmiotów z obszaru turystyki, organizacji pozarządowych, szkół i uczelni wyższych,
- pozyskiwanie środków finansowych na realizację Strategii,
- promowanie Strategii,
- monitorowanie postępów we wdrażaniu zapisów Strategii,
- inicjowanie i organizowanie aktualizacji Strategii,
- koordynacja prac w ramach wyodrębnionych celów strategicznych i operacyjnych,

w szczególności:

- konkretyzacja celów operacyjnych wynikających ze Strategii (w formule zadań i programów oraz wskaźników oceny ich realizacji), odpowiednie rozplanowanie zadań w czasie, podział zadań pomiędzy właściwe podmioty realizacyjne,
- zarządzanie projektami wynikającymi ze Strategii,
- nawiązywanie kontaktów i współpraca z partnerami w zakresie realizacji zadań,
- bieżące konsultowanie z władzami gmin działań wynikających ze Strategii,
- bieżące kontakty z przedstawicielami branży turystycznej,
- kontakty z wszystkimi interesariuszami rynku turystycznego,
- promocja i informacja,
- bieżący monitoring realizacji wdrażania Strategii,
- odpowiedzialność za pozyskanie środków zewnętrznych z funduszy UE oraz innych dostępnych, źródeł finansowania.

Wdrażanie Strategii będzie się odbywać częściowo poprzez programy operacyjne (regionalne, wojewódzkie i sektorowe). Na podstawie przeglądu i weryfikacji obecnie funkcjonujących i planowanych programów i strategii sektorowych – zostaną opracowane konkretne programy operacyjne, realizujące jeden lub więcej celów operacyjnych Strategii, precyzując, selekcjonując oraz hierarchizując problemy i działania rozwojowe służące osiągnięciu tych celów.

## 5.2. MONITORING I EWALUACJA STRATEGII

Skuteczność realizacji Strategii i jej celów zapewnić może sprawny system oceny skuteczności realizacji Strategii, obejmujący:

- monitoring, czyli podsystem zbierania i selekcjonowania informacji,
- ewaluację, czyli podsystem oceny i interpretacji zgromadzonego materiału.

Za monitoring i ewaluację Strategii odpowiadać będzie Zespół Koordynujący.

### 5.2.1. MONITORING

Proces monitorowania polegał będzie na systematycznym obserwowaniu zmian zachodzących w ramach poszczególnych programów oraz celów wytyczonych w Strategii. Zaleca się, aby monitoring prowadzony był jednocześnie na kilku płaszczyznach. Powinien dostarczać informacji na temat postępów w osiąganiu przyjętych celów i działań strategicznych oraz umożliwić kwantyfikację efektów zrealizowanych projektów (zarówno efektów ekonomicznych jak i społecznych).

#### Monitoring Strategii będzie odbywał się w dwóch etapach:

<b>1 etap</b>	<b>Roczne sprawozdania z realizacji kierunków i celów działań</b> , zawierające podstawowe informacje na temat podejmowanych działań, stopnia realizacji projektów, ewentualnych efektów końcowych tych projektów.
<b>2 etap</b>	<b>Analiza wskaźnikowa</b> , służąca odpowiedzi na pytanie o zbieżność podejmowanych działań z osiąganymi wynikami społeczno-gospodarczymi dla wszystkich gmin wg wskaźników zaproponowanych dla poszczególnych celów strategicznych, uszczegóławianych w konkretnych programach.

#### Szczegółowe etapy monitoringu Strategii:

1. zbieranie danych i informacji (materiał empiryczny stanowiący podstawę do analiz i ocen),
2. analiza danych i informacji – uporządkowanie, przetworzenie i analiza danych oraz ich archiwizacja,
3. przygotowywanie raportów – zestawienie otrzymanych danych w raporty roczne raporty,
4. ocena wyników – ocena porównawcza osiągniętych wyników z założeniami – określenie stopnia wykonania przyjętych zapisów Strategii,
5. identyfikacja odchyleń – ocena rozbieżności pomiędzy założeniami a rezultatami,
6. analiza przyczyn odchyleń – poszukiwanie i określenie przyczyn zaistniałej sytuacji,
7. planowanie korekty.

Podstawowym celem monitoringu jest uzyskanie mierzalnych wyników progresji osiągnięcia celów Strategii. Wymusza to opracowanie szeregu wskaźników agregujących na poziomie strategicznym wyniki działań podejmowanych na rzecz rozwoju OFAK w ramach opracowanej Strategii. Wskaźniki winny być konkretyzowane przy uszczegóławianiu programów operacyjnych (poszczególnych projektów) realizacji Strategii. Proponowane wskaźniki produktów (realizacji celów) zamieszczono w tabelach zadań do poszczególnych celów.

Poniżej w tabeli przedstawiamy wskaźniki monitoringu efektów realizacji Strategii:

**Tabela 26. Wskaźniki monitoringu realizacji Strategii**

Lp <sup>56</sup> .	Wskaźniki	Stan na 2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
<b>Wskaźniki celów strategicznych</b>													
1.1.1.1	Liczba produktów turystycznych oraz liczba podmiotów/atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne												
1.1.1.2	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)												
1.2.1.1	Liczba wykreowanych (zwizualizowanych) produktów turystycznych												
1.2.2.1	Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych												
1.2.2.2	Liczba wypromowanych produktów / liczba działań promocyjnych / wartość działań promocyjnych												
1.2.3,1	Liczba kanałów sprzedażowych z ofertą produktów/ liczba produktów objętych sprzedażą												
1.2.4.1	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)												
2.1.1.1	Długość zinventaryzowanych/ wyznaczonych, zagospodarowanych/ zbudowanych tras/ ścieżek turystycznych												
2.1.2.1	Liczba i długość wyznaczonych												

<sup>56</sup> Liczba porządkowa oznacza w kolejności : cel strategiczny, cel operacyjny, zadanie , wskaźnik

	„pętlowych” szlaków pieszych i rowerowych)												
2.1.3.1	Długość oznakowanych szlaków turystycznych												
2.1.4.1	Liczba nowych/ rozbudowanych/ zmodernizowanym obiektów małej infrastruktury turystycznej												
2.1.5.1	Powierzchnia zrewitalizowanych terenów pokopalnianych i przemysłowych na funkcje turystyczno-rekreacyjne												
2.2.1.1	Powierzchnia wyznaczonych terenów dla zabudowy turystycznej												
2.2.2.1	Powierzchnia uzbrojonych terenów												
2.2.3.1	Liczba działań promocyjnych / wartość działań promocyjnych												
2.2.3.2	Wypracowany system zachęt dla inwestycji												
2.2.4.1	Liczba zmodernizowanym obiektów infrastruktury turystycznej												
2.2.4.2	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)												
3.1.1.1	Istniejący SIW wraz z logo i programem promocji												
3.1.1.2	Liczba wdrożonych elementów SIW												
3.1.1.3	Liczba wykreowanych produktów i pamiątek lokalnych												
3.2.1.1	Liczba/ wartość kampanii promocyjnych												

3.2.1.2	Liczba nowych punktów IT/ infomatów/ infokiosków													
3.2.2.1	Zintegrowana baza danych i portal turystyczny OFAK													
3.2.2.2	Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie													
3.2.2.3	Raport z badań ruchu turystycznego													
3.2.2.4	Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)													
3.2.2.5	Liczba pakietów ofert / wariantów turystycznych dla grup docelowych													
3.2.3.1	Liczba produktów turystycznych objętych pakietami ofert													
3.2.3.2	Wspólny kalendarz imprez kulturalno-sportowych													
3.2.3.3	Liczba projektów/ działań dotyczących wsparcia organizacji promocji i dystrybucji produktów i pamiątek													
3.2.3.4	Liczba/ wartość materiałów informacyjnych													
3.2.3.5	Liczba miejsc dystrybucji materiałów informacyjnych													
3.2.3.6	Liczba atrakcji/ produktów objętych materiałami informacyjnymi													
3.2.3.7	Liczba targów/ wizyt/ wystaw/ imprez promocyjnych													
3.3.1.1	Zdefiniowana marka OFAK													
3.3.1.2	Istniejąca struktura zarządzania													
3.3.2.1	Liczba / wartość działań promocyjnych													

	i produktów / ofert turystycznych												
3.3.3.1	Liczba/ wartość wspólnych działań/ projektów w zakresie rozwijania produktów turystycznych												
3.4.1.1	Liczba warsztatów/ szkoleń												
3.4.1.2	Liczba uczestników												
3.4.2.1	Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. wsparcia przedsiębiorców/ liczba uczestników												
3.4.2.2	Utworzone forum wymiany informacji/ liczba uczestników												
3.4.3.1	Istniejący klaster turystyczny/ liczba podmiotów tworzących klaster												
3.4.4.1	Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości												
<b>Dodatkowe wskaźniki turystyczne na podstawie danych GUS / BDL</b>													
1.	Liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności]												
2.	Stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%]												
3.	Ścieżki rowerowe na 10 tys. ludności [km]												
4.	Liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności]												
5.	Liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności]												
6.	Pomniki przyrody [na 1 tys. ludności]												
7.	Wydatki na cele turystyczne ogółem na 1 mieszkańca [PLN]												
8.	wydatki na cele kultury na 1 mieszkańca [PLN]												
9.	Dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca [PLN]												



Raport z oceny realizacji Strategii w formie pisemnej powinien zawierać:

- opis stanu realizacji poszczególnych produktów turystycznych,
- opis stopnia uzyskania celów operacyjnych i zaawansowania działań z określeniem stopnia realizacji zakresu odpowiedzialności osób /jednostek wdrażających,
- opis harmonogramu (szczególnie opóźnienia) realizacji poszczególnych działań,
- ocenę realizacji poszczególnych celów strategicznych w zakresie terminowości realizacji poszczególnych działań,
- ocenę zgodności zaplanowanych działań z przyjętymi dla koncepcji celami i priorytetami rozwoju.

Istotnym miernikiem realizacji celów Strategii będzie ustalenie czy zaplanowane działania w układzie rocznym, określone w planie i budżecie przyniosły oczekiwane efekty. Temu służą najlepiej, naszym zdaniem, badania rynkowe skuteczności wdrażania Strategii.

Przedmiotem badania powinien być stopień realizacji poszczególnych celów strategicznych, przede wszystkim w zakresie znajomości marki i produktów turystycznych wśród grup docelowych – turystów i mieszkańców.

W badaniach porównawczych o charakterze ilościowym mierzy się różnice w wartości wybranych cech i preferencji, na których kształtowaniu zależy nam najbardziej, w tym między innymi:

- znajomość marki turystycznej OFAK i jej produktów,
- źródła pozyskiwania informacji o marce i ofercie turystycznej,
- czynniki skłaniające do przyjazdu do OFAK,
- postrzeganie atrakcyjności turystycznej OFAK z punktu widzenia jej walorów.

Wyniki przeprowadzonego postępowania monitorującego będą podstawą do podejmowania decyzji dotyczących kierunków dalszej realizacji Strategii.

---

### 5.2.2. EWALUACJA

W szerokim aspekcie ewaluacja dotyczy realizacji Strategii oraz jej wpływu na wszelkie dziedziny życia społeczno-gospodarczego. Ewaluacja musi także odpowiadać na pytanie, w jakim stopniu Strategia rozwiązuje realne problemy OFAK i jego społeczności.

W wąskim aspekcie ewaluacja koncentruje się na realizacji poszczególnych elementów Strategii, przy czym kryteriami oceny zapisów są:

- wskaźniki realizacji celów i zadań Strategii,
- rozwiązywanie problemów (wyzwań przyjętych w Strategii),
- realizacja wizji rozwoju (wg przyjętych składników wizji).

Ewaluacja działań wynikających ze Strategii będzie się opierała na trzech rodzajach ocen:

- ocena przed realizacją działań – czy i w jaki sposób Strategia wpłynie na grupy docelowe, przyczyni się do poprawy sytuacji na terenie gmin obszaru funkcjonalnego,
- ocena w trakcie realizacji działań – odpowiada na pytanie, czy przyjęte cele i podjęte w następstwie działania zmierzają w dobrym kierunku,
- ocena po realizacji działań – ocena długoterminowego wpływu Strategii, czy efekty wynikłe z zastosowania Strategii są trwałe.

Strategia będzie podlegała ewaluacji w trakcie jej obowiązywania (on-going) w 2020 r. oraz po zakończeniu okresu, na który została opracowana (ex-post) w 2026 r. Jej założenia oraz realizacja zostanie przygotowana przez Zespół Koordynujący.

### 5.3. RAMOWY HARMONOGRAM WDRAŻANIA I REALIZACJI STRATEGII

Przyjęto założenie, że horyzont czasowy niniejszej Strategii powinien obejmować lata 2014-2025. Poniżej w tabeli przedstawiono ramowy harmonogram wdrażania Strategii Rozwoju Turystyki OFAK.

**Tabela 27. Ramowy harmonogram wdrażania i realizacji Strategii**

Etap wdrożenia – zakres działań	Okres realizacji	Podmiot odpowiedzialny
<b>Okres przyjęcia Strategii przez JST OFAK</b>	Do końca I kw. 2015r.	Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe JST OFAK
<b>Przyjęcie instytucjonalnego systemu wdrażania Strategii , w tym utworzenie Zespołu ds. Koordynacji Strategii</b>	Do końca I kw. 2015 r.	Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe JST OFAK
<b>Przygotowanie programów operacyjnych – uszczegółowienie zapisów strategicznych</b>	Do połowy 2015r.	Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe Zespół ds. Koordynacji Strategii JST OFAK
<b>Promocja Strategii wśród samorządów OFAK</b>	Do poł. 2015 r.	Zespół ds. Koordynacji Strategii
<b>Zgłaszanie projektów do wsparcia</b>	Od poł. 2015 r.	Jednostki samorządu terytorialnego OFAK, organizacje pozarządowe, instytucje kultury , właściciele. gestorzy i twórcy atrakcji i produktów turystycznych
<b>Ocena, rekomendacja i decyzja o przyznaniu wsparcia dla wybranych projektów</b>	Od poł. 2015 r. do 2023 r.	Zespół ds. Koordynacji Strategii
<b>Przygotowanie i realizacja projektów w ramach Strategii</b>	Od 2015 r. do 2025 r.	Jednostki samorządu terytorialnego OFAK, organizacje pozarządowe, instytucje kultury , gestorzy, twórcy atrakcji i produktów turystycznych we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji Strategii
<b>Monitoring działań i realizacji celów Strategii</b>	Od 2015 r. do 2025 r.  + 2 lata	Monitoring – Zespół ds. Koordynacji Strategii przy współpracy z JST OFAK
<b>Ewaluacja i wprowadzanie korekt i zmian do Strategii</b>	Od 2015 r. do 2025 r.	Starostwo Powiatowe – Lider Partnerstwa OFAK we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji Strategii  Ewaluacja on going 2020r. i 2026 r.

## 5.4. BUDŻET/ FINANSOWANIE

Podstawowymi narzędziami realizacji Strategii Rozwoju Turystyki OFAK mogą być:

- krajowe programy operacyjne na okres programowania 2014-2020 tj.: PO Inteligentny Rozwój, PO Infrastruktura i Środowisko, PO Wiedza, Edukacja, Rozwój, PO Polska Cyfrowa, PO Pomoc Techniczna, Program Rozwoju Obszarów Wiejskich;
- Regionalny Program Operacyjny Województwa Wielkopolskiego 2014 – 2020;
- programy Europejskiej Współpracy Terytorialnej;
- inne krajowe programy rozwoju.

W konsekwencji potencjalne źródła finansowania Strategii obejmują:

- środki Unii Europejskiej – fundusze strukturalne i inwestycyjne: Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego, Europejski Fundusz Społeczny, Fundusz Spójności, Europejski Fundusz Rolnictwa i Rozwoju Obszarów Wiejskich, Instrument „Łącząc Europę”;
- środki budżetu państwa – przewidziane na współfinansowanie projektów, jak i jako niezależne źródło finansowania;
- środki budżetów samorządów – wojewódzkich, powiatowych i gminnych – na współfinansowanie projektów lub jako niezależne źródło finansowania;
- inne środki publiczne – np. fundusze celowe, np. Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska;
- środki prywatne – np. środki pozyskane w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego (szczególnie przy realizacji przedsięwzięć głównie infrastrukturalnych, w partnerstwie z przedsiębiorcami, organizacjami pozarządowymi, kościołami, innymi związkami i organizacjami) zgodnie z ustawą o partnerstwie publiczno-prywatnym z dnia 28 lipca 2005 roku (Dz.U. z 2005 r. Nr 169, poz.1420). Możliwe przedsięwzięcia finansowane w ramach PPP obejmują m.innymi: zaprojektowanie lub realizacja inwestycji w wykonaniu zadania publicznego; b) świadczenie usług publicznych przez okres powyżej 3 lat, jeżeli obejmuje eksploatację, utrzymanie lub zarządzanie niezbędnym do tego składnikiem majątkowym; c) działanie na rzecz rozwoju gospodarczego i społecznego, w tym rewitalizacja albo zagospodarowania miasta lub jego części, przeprowadzone na podstawie projektu przedłożonego przez podmiot publiczny lub połączone z jego zaprojektowaniem przez partnera prywatnego; d) przedsięwzięcie pilotażowe, promocyjne, naukowe, edukacyjne lub kulturalne, wspomagające realizację zadań publicznych.<sup>57</sup>

W ramach przyjętego w grudniu 2014 r. dokumentu: *Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014 – 2020 (WRPO 2014+)* finansowanie Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się co najmniej w następujące priorytety:

**Priorytet inwestycyjny 6.3. Ochrona, promocja i rozwój dziedzictwa kulturowego i naturalnego**, dla następujących typów działań i projektów:

---

<sup>57</sup> Strategia Rozwoju Turystyki w województwie wielkopolskim

- Budowa, przebudowa, modernizacja, adaptacja i rewitalizacja instytucji kultury i obiektów zabytkowych;
- Budowa, przebudowa, modernizacja, adaptacja i rewitalizacja obiektów przemysłowych o wartościach historycznych;
- Ochrona, zachowanie i zabezpieczenie obiektów dziedzictwa kulturowego i obiektów zabytkowych;
- Zakup trwałego wyposażenia oraz konserwacja i zabezpieczenie muzealiów i starodruków;
- Wsparcie i rozwój centrów informacji kulturalnej, promocji i kultury;
- Promocja kultury, markowych produktów turystycznych i wydarzeń kulturalnych.

**Priorytet inwestycyjny 6.4. Ochrona i przywrócenie różnorodności biologicznej, ochrona i rekultywacja gleby oraz promowanie usług ekosystemowych, w tym programu Natura 2000 oraz zielonej infrastruktury, dla następujących typów działań i projektów:**

- Przywracania właściwego stanu siedlisk przyrodniczych i gatunków;
- Podniesienie standardu bazy technicznej i wyposażenie obszarów chronionych;
- Opracowanie planów/programów ochrony dla obszarów chronionych;
- Tworzenie centrów ochrony różnorodności biologicznej np. banki genowe, parki miejskie, ogrody botaniczne, ekoparki, ośrodki rehabilitacji dzikich zwierząt;
- Punkty i platformy widokowe;
- Ścieżki dydaktyczne;
- Rekultywacja terenów zdegradowanych i zdewastowanych na cele przyrodnicze lub użytkowe.

**Priorytet inwestycyjny 6.5. Działania mające na celu poprawę stanu środowiska miejskiego, w tym rekultywacja terenów przemysłowych i redukcja zanieczyszczenia powietrza**

- Rewitalizacja, rekultywacja terenów zdegradowanych, w tym przemysłowych.

Finasowanie poprzez PROW 2014+ może dotyczyć m. innymi następujących grup działań:

- odbudowa i poprawa stanu dziedzictwa kulturowego wsi, w tym: tworzenie planów ochrony zabytkowych układów urbanistycznych wraz z zabudową oraz rewitalizacją lub rekultywacją tego obszaru lub obiektów zabytkowych,
- rozwijanie i poprawa infrastruktury handlowej, w tym: budowa lub modernizacja targowisk, budowa, przebudowa, remont lub wyposażanie obiektów budowlanych przeznaczonych na cele promocji lokalnych produktów i usług,
- tworzenie, ulepszanie lub rozbudowa infrastruktury małej skali.

Ponadto, możliwa ma być realizacja zakresów tego działania objętych podejściem Leader na obszarach wiejskich nieobjętych Lokalną Strategią Rozwoju

Wspierane mają być projekty realizowane w miejscowościach należących do:

- gminy wiejskiej lub miejsko-wiejskiej, z wyłączeniem miast liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;
- lub gminy miejskiej z wyłączeniem miejscowości liczących powyżej 5 tys. mieszkańców;

oraz liczących nie więcej niż 200 tys. mieszkańców w przypadku projektów dotyczących budowy lub modernizacji targowisk.

W przypadku budowy, przebudowy, modernizacji lub wyposażenia obiektów pełniących funkcje kulturalne przewiduje się preferencje w przyznawaniu pomocy dla operacji, których realizacja umożliwi przeprowadzenie większej liczby inicjatyw społecznych.

W przypadku kształtowania przestrzeni publicznej przewiduje się preferencje dla operacji realizowanych na obszarze o potencjale turystycznym.

## 6. WYNIKI PROCEDURY DOT. PROGNOZY ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO

**Art. 46. Ust. 2 ustawy z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko [Dz.U. Nr 199, poz. 1227 z późniejszymi zmianami] mówi o tym, że: „Przeprowadzenie strategicznej oceny oddziaływania na środowisko wymagają projekty: ..... polityk, strategii, planów lub programów w dziedzinie ..... turystyki ..... wyznaczających ramy dla późniejszych przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko.**

Dokument Strategii rozwoju turystyki OFAK jest dokumentem o charakterze ogólnym, nie przedstawia szczegółowych informacji na temat wyznaczonych w nim działań, a jest dokumentem wyznaczającym jedynie priorytety, kierunki działań w formie celów i propozycji zadań. Wynika z tego pewien obszar ryzyka i niepewności w zakresie prognozowania i rodzaju i skali ich oddziaływania na środowisko, ze względu na brak lokalizacji poszczególnych inwestycji. Dokument ustala jedynie ogólne propozycje przedsięwzięć, nie określa szczegółowych rozwiązań co do usytuowania, rodzaju i ich skali. **W tym kontekście dokument Strategii rozwoju turystyki OFAK nie wyznacza ram dla późniejszej realizacji przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko.**

Mając na uwadze powyższe dokument **Strategii rozwoju turystyki OFAK**, nie jest dokumentem wymienionym w art. 46 pkt 1 i 2 ustawy **OOŚ**. **Wobec tego zastosowanie ma Art. 47 tej ustawy:**

### **„Art. 47.**

Przeprowadzenie strategicznej oceny oddziaływania na środowisko jest wymagane także w przypadku projektów dokumentów, innych niż wymienione w art. 46, jeżeli w uzgodnieniu z właściwym organem, o którym mowa w art. 57, organ opracowujący projekt dokumentu stwierdzi, że wyznaczają one ramy dla późniejszej realizacji przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko lub że realizacja postanowień tych dokumentów może spowodować znaczące oddziaływanie na środowisko.”

**Kierując się zasadą przezorności, w przedmiotowym przypadku złożono wniosek do RDOŚ i do Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego o stwierdzenie, na podstawie art. 47 ustawy OOŚ, czy dla dokumentu Strategii, istnieje konieczność przeprowadzenia strategicznej oceny oddziaływania na środowisko.**

Pismem WOO-III.410.717.2014.JM.1 Regionalny Dyrektor Ochrony Środowiska w Poznaniu stwierdził, że projekt Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wymaga przeprowadzenia strategicznej oceny oddziaływania na środowisko.

Celem prognozy jest ustalenie, czy zapisy Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej (Strategia Rozwoju Turystyki OFAK) nie naruszają zasad prawidłowego funkcjonowania środowiska przyrodniczego. Prognoza ma również ułatwić identyfikację możliwych do określenia skutków środowiskowych spowodowanych realizacją w przyszłości postanowień ocenianego dokumentu oraz określić, czy istnieje prawdopodobieństwo powstawania w przyszłości konfliktów i zagrożeń w środowisku.

Jednocześnie został ustalony szczegółowy zakres prognozy oddziaływania na środowisko.

Prognoza oddziaływania na środowisko Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej została opracowana w pełnym zakresie, zgodnie z art. 51 ust.2 i art.52 ust.1.i 2 ustawy ooś.

Prognoza została opracowana zgodnie z art. 51 ust.2 i art.52 ust.1.i 2 ustawy ooś i zawiera:

- informacje o zawartości, głównych celach projektowanego dokumentu oraz jego powiązaniach z innymi dokumentami,
- informacje o metodach zastosowanych przy sporządzaniu prognozy,
- propozycje dotyczące przewidywanych metod analizy skutków realizacji postanowień projektowanego dokumentu oraz częstotliwości jej przeprowadzania,
- informacje o możliwym transgranicznym oddziaływaniu na środowisko,
- streszczenie sporządzone w języku niespecjalistycznym.

Prognoza określa i analizuje:

- istniejący stan środowiska oraz potencjalne zmiany tego stanu w przypadku braku realizacji projektowanego dokumentu,
- stan środowiska na obszarach objętych przewidywanym znaczącym oddziaływaniem,
- istniejące problemy ochrony środowiska istotne z punktu widzenia realizacji projektowanego dokumentu, w szczególności dotyczące obszarów podlegających ochronie na podstawie ustawy z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody,
- cele ochrony środowiska ustanowione na szczeblu międzynarodowym, wspólnotowym i krajowym, istotne z punktu widzenia dokumentu, oraz sposoby, w jakich te cele i inne problemy środowiska zostały uwzględnione podczas opracowywania dokumentu,
- przewidywane znaczące oddziaływania, w tym oddziaływania bezpośrednie, pośrednie, wtórne, skumulowane, krótkoterminowe, średnioterminowe i długoterminowe, stałe i chwilowe oraz pozytywne i negatywne, na cele i przedmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru, a także na środowisko, a w szczególności na:
  - różnorodność biologiczną,
  - ludzi,
  - zwierzęta,
  - rośliny,
  - wodę,
  - powietrze,
  - powierzchnię ziemi,
  - krajobraz,
  - klimat,
  - zasoby naturalne,
  - zabytki,
  - dobra materialnez uwzględnieniem zależności między tymi elementami środowiska i między oddziaływaniami na te elementy.

Prognoza przedstawia również:

- rozwiązania mające na celu zapobieganie, ograniczanie lub kompensację przyrodniczą negatywnych oddziaływań na środowisko, mogących być rezultatem realizacji projektowanego



dokumentu, w szczególności na cele i przedmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru,

- biorąc pod uwagę cele i geograficzny zasięg dokumentu oraz cele i przedmiot ochrony obszaru Natura 2000 oraz integralność tego obszaru - rozwiązania alternatywne do rozwiązań zawartych w projektowanym dokumencie wraz z uzasadnieniem ich wyboru oraz opis metod dokonania oceny prowadzącej do tego wyboru albo wyjaśnienie braku rozwiązań alternatywnych, w tym wskazania napotkanych trudności wynikających z niedostatków techniki lub luk we współczesnej wiedzy.

Tak opracowany dokument *Prognozy* został przesłany do zaopiniowania do **RDOŚ i do Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego**

Zgodnie z zapisami art. 54 ust. 2 ustawy z dnia 3 października 2008 r. o udostępnianiu informacji o środowisku i jego ochronie, udziale społeczeństwa w ochronie środowiska oraz o ocenach oddziaływania na środowisko (Dz. U. z 2009 r. Nr 19, poz.1227) dokument *Prognozy* poddano także konsultacjom społecznym.

## 7. WYNIKI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Konsultacje społeczne są ważnym instrumentem w prowadzonych przez organy administracji publicznej przedsięwzięciach o istotnym znaczeniu gospodarczym lub społecznym. Identyfikacja, dobór, a następnie udział właściwych partnerów społecznych w dużej mierze decydują o jakości i efektywności konsultacji.

W pracach nad opracowaniem Strategii Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wraz z programem rozwoju komunikacji rowerowej przeprowadzono konsultacje społeczne – wśród partnerów społeczno-gospodarczych, zwłaszcza lokalnych (m.in. mieszkańców, organizacji pozarządowych, reprezentantów społeczeństwa obywatelskiego, przedsiębiorców) oraz turystów. Konsultacji poddano wypracowany wstępny zestaw celów i kierunków rozwojowych: wizja i cele strategiczne.

Wykorzystano następujące metody konsultacji społecznych:

1. warsztaty strategiczne z przedstawicielami partnerów projektu (2 spotkania warsztatowe),
2. konsultacje projektu dokumentu ze Stałym Społecznym Zespołem Konsultacyjnym i Aglomeracyjnym Konwentem Samorządowym,
3. konsultacje wśród mieszkańców i turystów techniką wywiadu osobistego.

Konsultacje odbyły się również z organizacjami pozarządowymi:

1. Agencja Rozwoju Regionalnego w Koninie
2. Konińska Izba Gospodarcza w Koninie
3. Stowarzyszenie „Solidarni w Partnerstwie” – Stare Miasto
4. Towarzystwo Samorządowe w Koninie
5. Stowarzyszenie „Akcja Konin” w Koninie
6. Naczelna Organizacja Techniczna Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Rada w Koninie
7. Cech Rzemiosł Różnych w Koninie
8. Lokalna Organizacja Turystyczna „Marina” w Koninie
9. Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Oddział w Koninie
10. Stowarzyszenie „Wielkopolska Wschodnia” w Kramsku
11. Towarzystwo Społeczno-Gospodarcze „Dwa Mosty” w Ślesinie
12. Stowarzyszenie „Między ludźmi i jeziorami” w Kazimierzu Biskupim
13. Stowarzyszenie Samorządowe A2 – Wielkopolska

Ponadto projekt dokumentu Strategii zamieszczono na stronie internetowej Starostwa Powiatowego w Koninie na stronie [www.powiat.konin.pl](http://www.powiat.konin.pl) w zakładce dialogu społecznego z możliwością wnoszenia uwag w okresie od 2 do 19 grudnia 2014 r. Zainteresowani mogli wnieść swoje opinie i propozycje zmian do dokumentu.

W konsultacjach uczestniczyło łącznie 121 osób, z tego 60 mieszkańców Konina i powiatu, 14 turystów, 21 przedstawicieli lokalnych liderów (w tym urzędnicy, przedstawiciele lokalnych NGO'ów oraz firm) i 27 przedstawicieli firm.

Uwagi i wnioski z warsztatów i konsultacji z przedstawicielami partnerów projektu i organizacji pozarządowych (warsztaty i konsultacje) dotyczyły:

1. w części Diagnozy:
  - uzupełnienia/ aktualizacji/doprecyzowania przebiegów szlaków rowerowych,
  - uzupełnienia/ doprecyzowania zapisów dotyczących zabytków,
  - doprecyzowania / uzupełnienia informacji dotyczących promocji turystycznej JST OFAK,
  - uzupełnienia/ doprecyzowania zapisów analizy SWOT,
  - wyjaśnienia zapisów analizy desk research (dotyczących liczby miejsc noclegowych)
2. w części Strategicznej:
  - doprecyzowania/ uzupełnienia zapisów zadań.

#### Uwagi i wnioski z konsultacji z mieszkańcami i turystami

- W odniesieniu do propozycji wizji pojawiały się wątpliwości co do możliwości urzeczywistnienia wizji rozwoju turystyki w tak krótkim okresie czasu. Większymi pesymistami w tym zakresie byli sami mieszkańcy. Bardziej optymistycznie widzieli to turyści.
- W odniesieniu do celów strategicznych – najmniej kontrowersji budził cel 2. Rozwój i modernizacja infrastruktury turystycznej OFAK – był najbardziej zrozumiały i akceptowalny, najwięcej cel 3. Budowa i wdrażanie marki OFAK, który wymagał wyjaśnień i doprecyzowania.
- W zdecydowanej przewadze wizja i cele strategiczne rozwoju turystyki Aglomeracji Konińskiej zyskały generalną akceptację.

Uwagi i wnioski uwzględniono podczas redakcji ostatecznej wersji dokumentu.

## 8. WYKAZ SKRÓTÓW ZASTOSOWANYCH W OPRACOWANIU

bd – brak danych

DK – droga krajowa

GUS – Główny Urząd Statystyczny

JST – jednostka samorządu terytorialnego

KWB, Kopalnia – PAK Kopalnia Węgla Brunatnego Konin S.A.

MPZP – miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego

OFAK – Obszar Funkcjonalny Aglomeracji Konińskiej

## 9. SPIS TABEL WYKRESÓW I MAP

Tabela 1 Ludność OFAK (GUS 2013).....	10
Tabela 2. Baza noclegowa w gminach na terenie OFAK w latach 2008 – 2012.....	41
Tabela 3 Turyści korzystający z bazy noclegowej OFAK w latach 2008-2012 .....	42
Tabela 4 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery społeczno-gospodarczej .....	47
Tabela 5 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery turystyki.....	48
Tabela 6 Zestawienie wskaźników społeczno-gospodarczych.....	48
Tabela 7 Zestawienie wskaźników turystycznych .....	49
Tabela 8 I Wskaźniki społeczno-gospodarcze CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARDYZOWANE (CWW).....	58
Tabela 9 II Wskaźniki turystyczne CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARDYZOWANE (CWW) .....	58
Tabela 10 Syntetyczny Wskaźnik Wystandardyzowany (SWW).....	59
Tabela 11 Źródła informacji turystycznej o OFAK.....	65
Tabela 12 Liczba i rodzaj wykorzystanych środków przekazu informacyjno- promocyjnego w gminach OFAK (z punktu widzenia turysty).....	69
Tabela 13 Zapisy dotyczące rozwoju turystyki uwzględnione w dokumentach strategicznych OFAK.....	86
Tabela 14. ANALIZA SWOT – czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne związane z rozwojem turystyki, opracowanie własne .....	87
Tabela 15 Cele strategiczne i operacyjne .....	96
Tabela 16 Cel STRATEGICZNY 1. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii.....	99
Tabela 17 Cel STRATEGICZNY 2. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii .....	101
Tabela 18 Cel STRATEGICZNY 3. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii.....	107
Tabela 19. Produkt turystyczny- turystyka wodna- Centrum Sportów Wodnych.....	111
Tabela 20. Produkt turystyczny- turystyka rowerowa.....	114
Tabela 21. Produkt turystyczny- turystyka aktywna – ekstremalna .....	117
Tabela 22. Produkt turystyczny- turystyka wypoczynkowa- aktywny relaks .....	119
Tabela 23. Produkt turystyczny- turystyka kulturowa- DLA CIAŁA I DUCHA .....	121
Tabela 24. Produkt turystyczny- turystyka edukacyjna.....	123
Tabela 25. Produkt turystyczny- turystyka konferencyjno – szkoleniowa.....	125

<i>Tabela 26. Wskaźniki monitoringu realizacji Strategii .....</i>	<i>133</i>
<i>Tabela 27. Ramowy harmonogram wdrażania i realizacji Strategii .....</i>	<i>139</i>
<i>Wykres 1 Ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej (%).....</i>	<i>50</i>
<i>Wykres 2 Ludność korzystająca z sieci wodociągowej (%).....</i>	<i>50</i>
<i>Wykres 3 Ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia.....</i>	<i>51</i>
<i>Wykres 4 Udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (%).....</i>	<i>51</i>
<i>Wykres 5 Dochody budżetowe powiatów – na 1 mieszkańca (PLN) .....</i>	<i>52</i>
<i>Wykres 6 Liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności].....</i>	<i>53</i>
<i>Wykres 7 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%].....</i>	<i>53</i>
<i>Wykres 8 Ścieżki rowerowe [km na 10 tys. ludności].....</i>	<i>54</i>
<i>Wykres 9 Liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności].....</i>	<i>54</i>
<i>Wykres 10 Liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności] .....</i>	<i>55</i>
<i>Wykres 11 Pomniki przyrody [na 1 tys. ludności].....</i>	<i>55</i>
<i>Wykres 12 Wydatki na cele turystyczne ogółem [zł/1 mieszkańca].....</i>	<i>56</i>
<i>Wykres 13 Dochody z turystyki [zł/1 mieszkańca].....</i>	<i>56</i>
<i>Wykres 14 Dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego .....</i>	<i>57</i>
<i>Wykres 15 Różnice wartości syntetycznych wskaźników wystandaryzowanych (SWW) .....</i>	<i>59</i>
<i>Wykres 16. Schemat powiązania wizji, misji i celów strategicznych.....</i>	<i>95</i>
<i>Mapa 1. JST OFAK .....</i>	<i>10</i>
<i>Mapa 2. Uwarunkowania przyrodnicze OFAK.....</i>	<i>12</i>
<i>Mapa 3. Struktura użytkowania ziemi na terenie OFAK .....</i>	<i>16</i>
<i>Mapa 4. Sieć drogowa i kolejowa OFAK.....</i>	<i>29</i>