| Zagrżeni/ 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 zainteresowanychpodmiotów, a zwłaszcza mieszkańców OFAK.

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

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

## 2. WIZJA

Wizja jest pożądanym wyobrażeniem – projekcją/ wizualizacja 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 RZEKA 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.

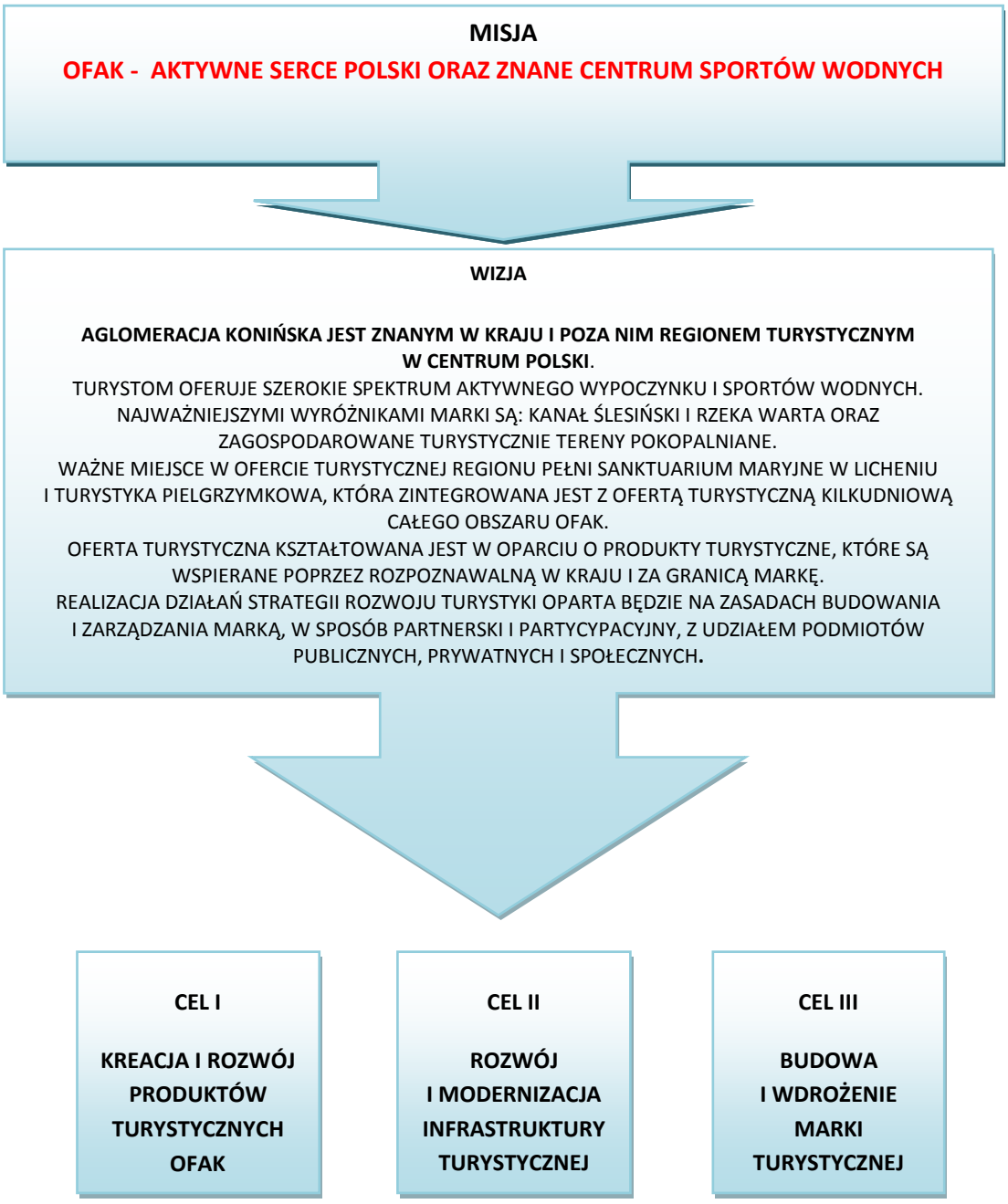
OFERTA TURYSTYCZNA KSZTAŁTOWANA JEST W OPARCIU O PRODUKTY TURYSTYCZNE, KTÓRE SĄ WSPIERANE POPRZEZ ROZPOZNAWALNĄ W KRAJU I ZA GRANICĄ MARKĘ.

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**

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

## 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 pomyśle, ciekawe i oryginalne walory,
- potencjał infrastruktury – możliwość zagospodarowania,
- zgodność z ogólnoświatowymi 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 bazę szkoleniowo-konferencyjną (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 szczegółach 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 cząstkowych; 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 |
|---|---|---|---|
| **I. CEL STRATEGICZNY – KREACJA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFAK** | | | |
| **1.1. Kształtowanie i tworzenie produktów turystycznych, w tym całorocznych** | 1. **Identyfikacja i waloryzacja atrakcji turystycznych do poszczególnych produktów** (warsztaty strategiczne i wizja lokalna w terenie) w obszarach:<br>• turystyka wodna<br>• turystyka aktywna<br>• turystyka kulturowa<br>• turystyka konferencyjno-szkoleniowa<br>• turystyka edukacyjna | ⇒ Liczba produktów turystycznych oraz liczba podmiotów/ atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne<br>⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost) | Od 2015 r. sukcesywnie |
| **1.2. Wdrożenie produktów turystycznych** | 1. **Kreacja produktów turystycznych (nazwa, logo, wizualizacja)** | ⇒ Liczba wykreowanych (zwizualizowanych) produktów turystycznych | Od 2015 r. sukcesywnie |
| | 2. **Komercjalizacja produktu:**<br>• wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczegółach wspólnych elementów oferty),<br>• dostosowanie oferty do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych),<br>• organizacja spotkań z organizatorami turystyki (study press i study tour) i z przedstawicielami mediów,<br>• wypracowanie finalnych pakietów,<br>• zawarcie umów,<br>• udostępnienie pakietów do sprzedaży na rynku turystycznym | ⇒ Liczba skomercjalizowanych produktów turystycznych | |
| | 3. **Promocja produktów** | ⇒ Liczba wypromowanych produktów / liczba działań promocyjnych/ wartość działań promocyjnych | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 4. **Sprzedaż (określenie kanałów dystrybucji**), w tym poprzez:<br>• biura turystyczne i centra informacji turystycznej,<br>• recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyce, na stacjach benzynowych. etc.,<br>• Internet,<br>• organizacje specjalistyczne (regionalne i lokalne organizacje turystyczne),<br>• przewodnicy/piloci/właściciele/agenci biur turystycznych – study tours,<br>• targi i wystawy branżowe,<br>• usługodawcy wchodzący w skład produktów turystycznych | ⇒ Liczba kanałów sprzedażowych z ofertą produktów/ liczba produktów objętych sprzedażą<br>⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost) | |

## 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 wchodzą 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 |
|---|---|---|---|
| **II. CEL STRATEGICZNY – ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK** | | | |
| **2.1.Rozbudowa/modernizacja/ infrastruktury turystycznej OFAK** | 1. Inwentaryzacja, wyznaczanie, zagospodarowanie/ wyznaczanie/ 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 poprzemysłowych na funkcje turystyczno-rekreacyjne i sportowe | ⇒ Powierzchnia zrewitalizowanych terenów pokopalnianych na funkcje turystyczno-rekreacyjne | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **2.2. Rozbudowa infrastruktury noclegowej, gastronomicznej** | 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<br>⇒ 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<br>⇒ 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 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 brandingu 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 krajowy i międzynarodowy,
- 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 zarzadzania 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 |
|---|---|---|---|
| **III. CEL STRATEGICZNY – BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK** | | | |
| **3.1. Budowa rozpoznawalnej marki turystyczno-rekreacyjnej OFAK** | 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 | |
| **3.2. Kształtowanie wspólnej promocji i informacji turystycznej OFAK** | 1. **Promocja marki:**<br>• planowanie i realizacja kampanii promocyjnych marki poprzez media, gminy OFAK, partnerów prywatnych, lokalne pamiątki. | ⇒ Liczba/ wartość kampanii promocyjnych | Od 2015 r. sukcesywnie |
| | 2. **Budowa i wdrożenie systemu informacji turystycznej:**<br>• rozszerzenie systemu IT w atrakcyjnych miejscach, w tym infomaty, infokioski,<br>• 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,<br>• oznakowanie produktów turystycznych w terenie,<br>• opracowanie i realizacja koncepcji badań na potrzeby ruchu turystycznego. | ⇒ Liczba nowych punktów IT/ infomatów/ infokiosków<br>⇒ Zintegrowana baza danych i portal turystyczny OFAK<br>⇒ Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie<br>⇒ Raport z badań ruchu turystycznego<br>⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost) | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 3. **Dystrybucja i promocja oferty turystycznej:**<br>• opracowanie i dystrybucja oferty turystycznej dla różnych grup docelowych/ segmentów w oparciu o produkty turystyczne (w różnych wariantach),<br>• uzgodnienie/ budowa/ promocja kalendarza imprez kulturalno-sportowych w oparciu o wydarzenia w regionie,<br>• wsparcie organizacji promocji i dystrybucji produktów lokalnych i pamiątek,<br>• opracowanie, dystrybucja materiałów informacyjnych dot. walorów turystycznych i produktów turystycznych, w tym filmy promocyjne, mobilny przewodnik, mapy mobilne,<br>• promocja podczas targów, wystaw, wizyt studyjnych, imprez, etc. | ⇒ Liczba pakietów ofert / wariantów turystycznych dla grup docelowych<br>⇒ Liczba produktów turystycznych objętych pakietami ofert<br>⇒ Wspólny kalendarz imprez kulturalno-sportowych<br>⇒ Liczba projektów/ działań dotyczących wsparcia organizacji promocji i dystrybucji produktów i pamiątek<br>⇒ Liczba/ wartość materiałów informacyjnych<br>⇒ Liczba miejsc dystrybucji materiałów informacyjnych<br>⇒ Liczba atrakcji/ produktów objętych materiałami informacyjnymi<br>⇒ Liczba targów/ wizyt/ wystaw/ imprez promocyjnych | |
| **3.3.Zarządzanie marką turystyczną OFAK** | 1. Utworzenie jednostki odpowiedzialnej za zarządzanie i wdrożenie marki. | ⇒ Zdefiniowana marka OFAK<br>⇒ Istniejąca struktura zarządzania | 2015 r. |
| | 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. | ⇒ Liczba / wartość działań promocyjnych i produktów / ofert turystycznych | Od 2015 r. etapami |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | 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 | |
| **3.4. Wsparcie dla rozwoju turystyki OFAK** | 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<br>⇒ 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<br>⇒ Utworzone forum wymiany informacji/ liczba uczestników | |
| | 3. Utworzenie klastra turystycznego w oparciu o branżę turystyczną. | ⇒ Istniejący klaster turystyczny/ liczba podmiotów tworzących klaster | |
| | 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 turystycznych 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: AKTYWNIE, 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** – warte odwiedzenia – spełniają minimalne wymogi dla atrakcji turystycznych takie jak możliwość zabukowania (zarezerwowania), godziny otwarcia, WC, zarządca. Są atrakcyjne dla odwiedzających w drugiej kolejności.*
***Kategoria C** – pozostałe – interesujące i warte 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 rynkowo 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 [53] | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Aktywna turystyka wodna w oparciu o żeglarstwo i sporty motorowodne oraz wędkarstwo** | Kanał Ślesiński i rzeka Warta<br><br>Pozostałe zbiorniki wodne OFAK<br><br>Strefy rekreacyjne wokół zbiorników i szlaków wodnych wraz z ich ofertą (baza noclegowa, gastronomiczna, sportowa, wypożyczalnie sprzętu, etc.) | Turystyka kajakowa (spływy kajakowe indywidualne i grupowe)<br><br>Turystyka motorowodna (indywidualne i grupowe rejsy łodziami motorowodnymi)<br><br>Żeglarstwo i windsurfing (obozy, rejsy indywidualne)<br><br>Szkolenia żeglarskie, kajakowe, motorowodne. Wędkarstwo | Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty masowe i niszowe<br><br>Turyści krajowi i zagraniczni (głownie Niemcy) Segmenty niszowe<br><br>Turyści krajowi (indywidualni oraz grupowi) Segmenty masowe i niszowe<br><br>Turyści krajowi – głównie grupy młodzieżowe z Wielkopolski Turyści krajowi i zagraniczni (indywidualni i grupowi) Segmenty masowe i niszowe | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie,<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu,<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja), promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym w kierunku usług odnowy biologicznej i centrów sportowo-treningowych,<br>• stworzenie zintegrowanego regionalnego systemu turystyki wodnej w powiązaniu z siecią szlaków pieszych i rowerowych,<br>• opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju turystyki wodnej – Centrum Sportów Wodnych; do rozważenia lokalizacje w gminie Ślesin, Skulsk, Konin (przystań w Gosławicach),<br>• budowa i rozbudowa infrastruktury: wytyczanie i oznakowanie szlaków wodnych oraz rozwój przystani, stanic wodnych (w tym np. budowa slipy dla kajakarzy, budowa/ rozbudowa przystani dla żeglarstwa i wyposażenie ich w sprzęt do wodowania). | • Promocja regionu i jego walorów związanych z turystyką wodną<br>• Opracowanie systemu informacji turystycznej o turystyce wodnej w postaci map i przewodników turystycznych<br>• Rozwój i promocja imprez towarzyszących (rodzinnych i sportowych: spływy kajakowe, festyny wodne, zawody sportowe, etc.)<br>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej<br>• E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe | • Biura turystyczne i centra / pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych) |

Źródło: Opracowanie własne

[53] 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 skoncentrują 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 slipy 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 (przystanie 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) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **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)** | 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<br><br>Turyści zagraniczni – na wybranych trasach tranzytowych – segment niszowy<br><br>Miłośnicy turystyki aktywnej | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• 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)<br>• utrzymanie i rozwój infrastruktury noclegowo-gastronomicznej oraz infrastruktury wspomagającej w postaci parkingów, miejsc odpoczynku, map, stojaków na rowery, etc. | • Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych wydawnictwa, mapy, informatory<br>• Oznakowanie w terenie (w tym tablice informacyjne)<br>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej<br>• E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc. | • Biura turystyczne i centra/ pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych) |

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,
- Uzupełnienie 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),
- Uzupełnienie 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 uzupełnienie 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/ poprzemysłowe<br><br>Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni<br><br>Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie<br><br>Lotnisko w Kazimierzu Biskupim<br><br>Lądowisko w Licheniu Starym<br><br>Firmy organizujące imprezy integracyjne | Oferta sportów ekstremalnych (indywidualnych i grupowych) | Turyści krajowi – indywidualni, w tym rodziny oraz grupowi: firmy, szkoły segment masowy, niszowy | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• koncepcja zagospodarowania terenów pokopalnianych/ poprzemysłowych w kierunku utworzenia Centrum Sportów Ekstremalnych + realizacja<br>• 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.). | • Utworzenia i promowania pakietów dla biznesu, szkół, indywidualnych odbiorców<br>• Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych<br>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej<br>• E-promocja poprzez strony www jst; media społecznościowe etc. | • Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych) |

Źródło: Opracowanie własne

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

**Główny potencjał**

Tereny pokopalniane/ poprzemysłowe (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/ poprzemysłowych (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 połaczeniu z szerokimi możliwościami uprawiania ekstremalnych sportów wodnych (np. nurkowanie, skutery wodne, narty wodne, kitesurfing, etc.).

Niezwykle ważne jest stworzenie szerokiej oferty pakietów i intensywna promocja 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 poprzemysłowych, 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) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Turystyka wypoczynkowa w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe ukierunkowana na aktywność i relaks.** | Zasoby i walory przyrodnicze i krajobrazowe OFAK<br><br>Ośrodki / obiekty wypoczynkowe kat. A i B na terenie JST OFAK | Oferta pobytów wypoczynkowych długookresowych<br><br>Oferta pobytów krótkookresowych | Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku oraz rodziny<br>• z terenu OFAK<br>• z terenu sąsiednich województw<br><br>segment masowy | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• tworzenie / rozbudowa atrakcji turystycznych, w tym rozbudowa kalendarza wydarzeń o imprezy kulturalne, artystyczne i sportowe stanowiące magnes dla turystów,<br>• rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu<br>• opracowanie konkurencyjnej oferty w formule pakietów | • Przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej – outdoorowej KONIN – AKTYWNE SERCE POLSKI.<br>• Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych<br>• Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej<br>• E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc.<br>• Rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet | • Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych) |

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 Prak 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 tworzyć 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) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **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** | 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)<br><br>Imprezy i wydarzenia kulturalne oraz religijne<br><br>Obiekty wypoczynkowe połączone w produkt | Oferta zwiedzania zabytków i muzeów oraz obiektów sakralnych w połączeniu z imprezami, wydarzeniami duchowymi (w tym religijnymi) | Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny oraz turyści grupowi (pielgrzymi, grupy szkolne)<br>• z terenu OFAK i Wielkopolski<br>• z terenu sąsiednich województw<br>• z całego kraju<br><br>segmenty masowe<br><br>Turyści zagraniczni – segment niszowy | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• poprawa infrastruktury obiektów<br>• stworzeniem interesującej oferty i programów, pozwalających zatrzymać i wydłużyć pobyt pielgrzymów<br>• opracowanie atrakcyjnych pakietów dla turystyki duchowej połączonej z rekreacją i kulturą<br>• ożywianie obiektów zabytkowych i muzealnych<br>• opracowanie i wyznaczenie markowych szlaków kulturowych, w tym szlaków miejskich | • Wydawnictwa tematyczne: broszury, ulotki, plakaty, kalendarze imprez,<br>• Strona internetowa (w tym możliwość zakupu wejściówek na imprezy on-line), newslettery, przewodnik elektroniczny po wydarzeniach i obiektach, gra terenowa (np. zbieranie stempli z obiektów na szlaku z wymianą na nagrody – np. darmowe bilety na imprezy, etc.)<br>• Wspólne kalendarium imprez religijnych, kulturalnych, sportowych<br>• Media (prasa, tv, radio): regionalne, krajowe i zagraniczne o tematyce turystycznej i specjalistycznej<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Wzajemna promocja | • Biura turystyczne i centra/ pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno - Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych) |

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 tworzenu produktów należy zaprosić zarządców potencjalnych składników produktu, w tym np.: Bazyliki w Licheniu, zespółu 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/ koncepcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Produkt obejmuje ofertę edukacji przyrodniczej i kulturowej bazującej na ogromnym potencjale oraz zasobach edukacji przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego obszaru** | Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, w szczególności:<br>Parki Krajobrazowe<br><br>Agroturystyki<br><br>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),<br><br>Liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych | Zielone szkoły<br>Lekcje edukacyjne | Turyści krajowi – grupowi (dzieci i młodzież szkolna) oraz turyści indywidualni<br>• z terenu OFAK<br>• z terenu Wielkopolski<br>• z terenu sąsiednich województw<br>• z całego kraju<br><br>segment masowy | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• 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) | • Oznakowanie w terenie (w tym tablice edukacyjne)<br>• Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki<br>• Internet<br>• Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów | • Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych)<br>• Instytucje edukacyjne OFAK |

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 Mikroskala w Koninie); liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych.

**Grupy docelowe**

Zorganizowane grupy dzieci i młodzieży w ramach przyjazdów edukacyjnych, głownie 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 obejmuję 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 Mikroskala 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) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **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** | Baza szkoleniowo-konferencyjna (w tym m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG" Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT)<br><br>Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego w połączeniu z ofertą turystyki aktywnej<br><br>Dogodne położenie geograficzne (dobry dojazd, możliwość wykorzystania komunikacji kolejowej, drogowej, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu) | Szkolenia i konferencje<br><br>Imprezy integracyjne | Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy<br><br>Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i sportowych. | **Etapy działań:**<br>• proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie<br>• proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu<br>• kreacja produktu (logo, wizualizacja)<br>• promocja i sprzedaż<br><br>**Działania konieczne:**<br>• poprawa stanu infrastruktury hotelowej, konferencyjno-kongresowej i drogowej<br>• rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet<br>• doskonalenie kadr obsługi turystycznej | • Utworzenie i promowanie pakietów<br>• Opracowanie materiałów promocyjnych elektronicznych<br>• E-promocja | • Biura turystyczne i centra/pkt.informacji turystycznej<br>• Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc.,<br>• Internet<br>• Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD)<br>• Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne)<br>• Targi i wystawy branżowe<br>• Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna |

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.

Motywem 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)[54]**

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,

[54] 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[55]**

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.

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

[55] 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.

**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 osiąganiu 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:** | |
|---|---|
| **1 etap** | **Roczne sprawozdania z realizacji kierunków i celów działań**, zawierające podstawowe informacje na temat podejmowanych działań, stopnia realizacji projektów, ewentualnych efektów końcowych tych projektów. |
| **2 etap** | **Analiza wskaźnikowa**, 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 uszczegółowianiu 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[56]. | Wskaźniki | Stan na 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Wskaźniki celów strategicznych** | | | | | | | | | | | | | |
| 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 zinwentaryzowanych/ wyznaczonych, zagospodarowanych/ zbudowanych tras/ ścieżek turystycznych | | | | | | | | | | | | |
| 2.1.2.1 | Liczba i długość wyznaczonych | | | | | | | | | | | | |

[56] 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 poprzemysłowych 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 | | | | | | | | | | | | |
| **Dodatkowe wskaźniki turystyczne na podstawie danych GUS / BDL** | | | | | | | | | | | | | |
| 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 |
|---|---|---|
| **Okres przyjęcia Strategii przez JST OFAK** | Do końca I kw. 2015r. | Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe<br><br>JST OFAK |
| **Przyjęcie instytucjonalnego systemu wdrażania Strategii , w tym utworzenie Zespołu ds. Koordynacji Strategii** | Do końca I kw. 2015 r. | Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe<br><br>JST OFAK |
| **Przygotowanie programów operacyjnych – uszczegółowienie zapisów strategicznych** | Do połowy 2015r. | Lider Partnerstwa OFAK – Starostwo Powiatowe<br><br>Zespół ds. Koordynacji Strategii<br><br>JST OFAK |
| **Promocja Strategii wśród samorządów OFAK** | Do poł. 2015 r. | Zespół ds. Koordynacji Strategii |
| **Zgłaszanie projektów do wsparcia** | Od poł. 2015 r. | Jednostki samorządu terytorialnego OFAK, organizacje pozarządowe, instytucje kultury , właściciele. gestorzy i twórcy atrakcji i produktów turystycznych |
| **Ocena, rekomendacja i decyzja o przyznaniu wsparcia dla wybranych projektów** | Od poł. 2015 r. do 2023 r. | Zespół ds. Koordynacji Strategii |
| **Przygotowanie i realizacja projektów<br><br>w ramach Strategii** | Od 2015 r. do 2025 r. | Jednostki samorządu terytorialnego OFAK,organizacje pozarządowe, instytucjekultury , gestorzy, twórcy atrakcji i produktów turystycznych we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji Strategii |
| **Monitoring działań i realizacji celów Strategii** | Od 2015 r. do 2025 r.<br><br>+ 2 lata | Monitoring – Zespół ds. Koordynacji Strategii przy współpracy z JST OFAK |
| **Ewaluacja i wprowadzanie korekt i zmian do Strategii** | Od 2015 r. do 2025 r. | Starostwo Powiatowe – Lider Partnerstwa OFAK we współpracy z Zespołem ds. Koordynacji Strategii<br><br>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 ustawa 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.[57]

W ramach przyjętego w grudniu 2014 r. dokumentu: *Wielkopolski Reginalny 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:

[57] Strategia Rozwoju Turystyki w województwie wielkopolskim

- Budowa, przebudowa, modernizacja, adaptacja i rewitalizacja instytucji kultury i obiektów zabytkowych;
- Budowa, przebudowa, modernizacja, adaptacja i rewitalizacja obiektów poprzemysłowych 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 poprzemysłowych i redukcja zanieczyszczenia powietrza**

- Rewitalizacja, rekultywacja terenów zdegradowanych, w tym poprzemysłowych.

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;