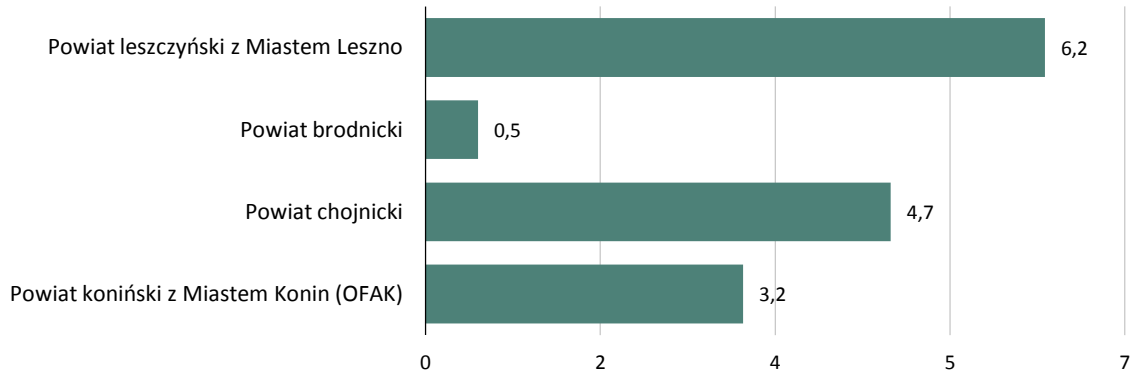
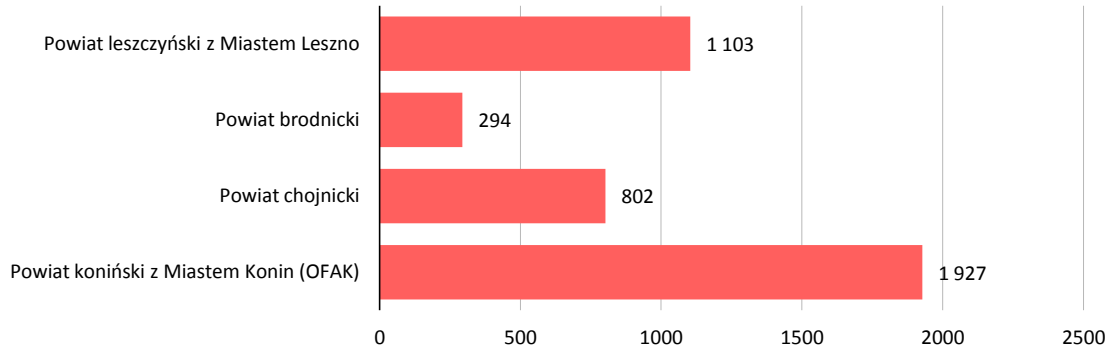
Wykres 8 Ścieżki rowerowe [km na 10 tys. ludności]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Długość ścieżek rowerowych w przeliczeniu na liczbę ludności jest znacznie mniejsza na terenie powiatu konińskiego z Miastem Konin (OFAK) niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno czy powiecie chojnickim (brak danych GUS dla powiatu brodnickiego).

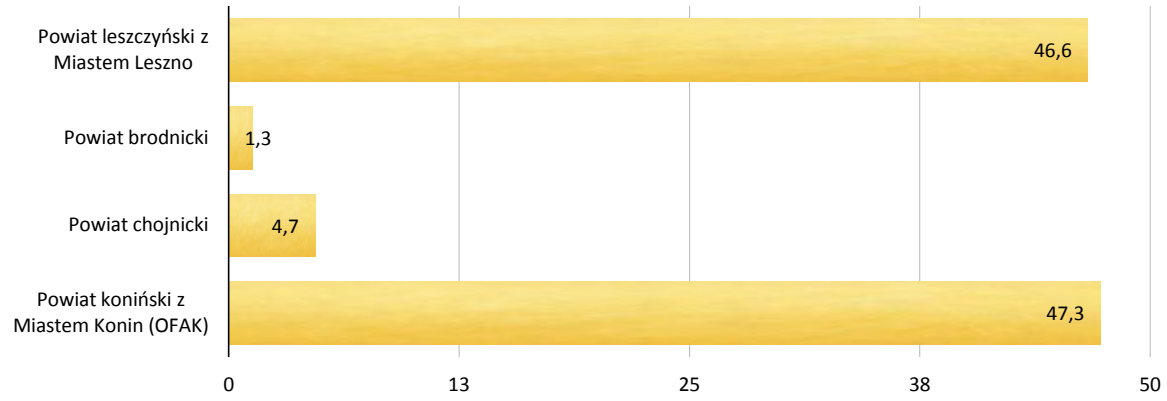
Wykres 9 Liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Wskaźnik liczby uczestników imprez kulturalnych jest zdecydowanie najwyższy na terenie OFAK, przy czym jest on niemal dwukrotnie wyższy niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno.

Wykres 10 Liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności]

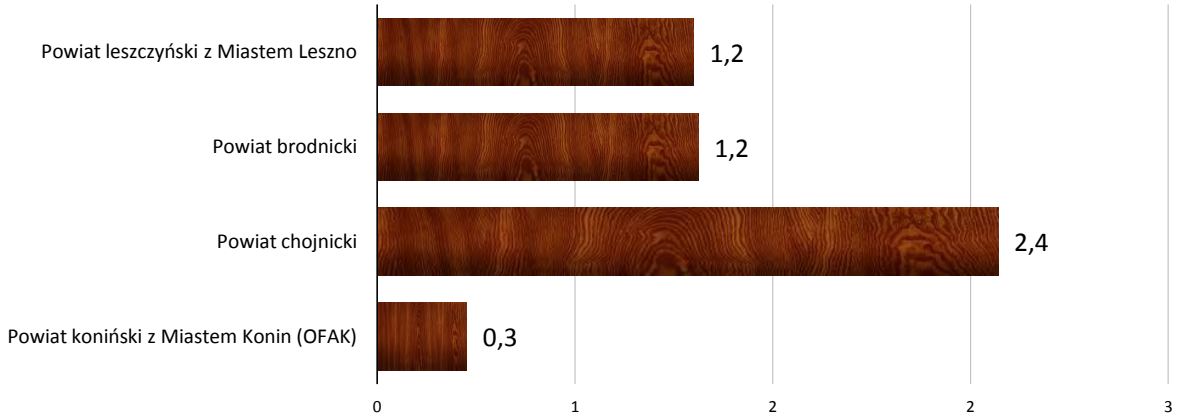


Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Wskaźnik liczby imprez kulturalnych jest podobny dla powiatu konińskiego z miastem Konin (OFAK) i powiatu leszczyńskiego z Miastem Leszno, przy czym w Aglomeracji Konińskiej jest on nieco wyższy.

Pozostałe obszary notują dużo niższy poziom tego wskaźnika.

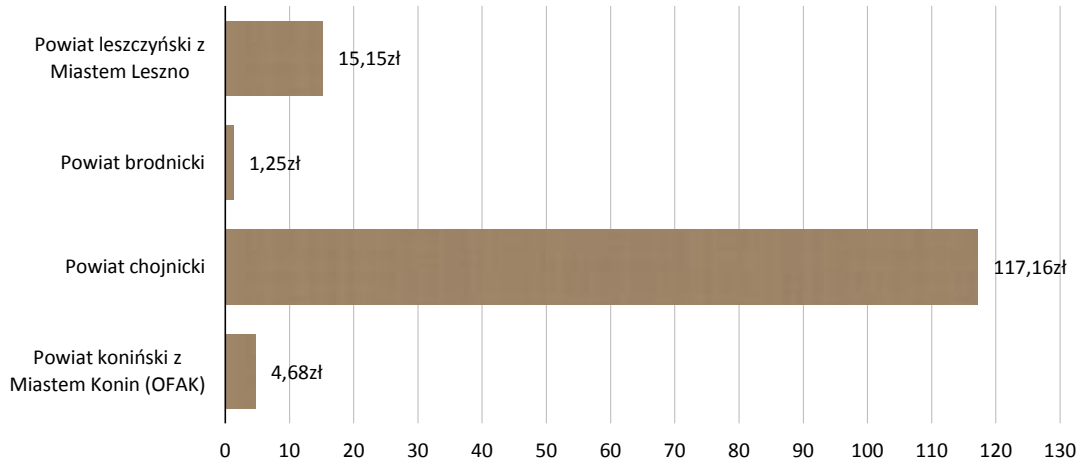
Wykres 11 Pomniki przyrody [na 1 tys. ludności]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Spośród badanych regionów konkurencyjnych wskaźnik liczby pomników przyrody jest najniższy w OFAK, a najwyższy w powiecie chojnickim. Pod tym względem OFAK wyraźnie odstaje na niekorzyść w porównaniu do badanych obszarów.

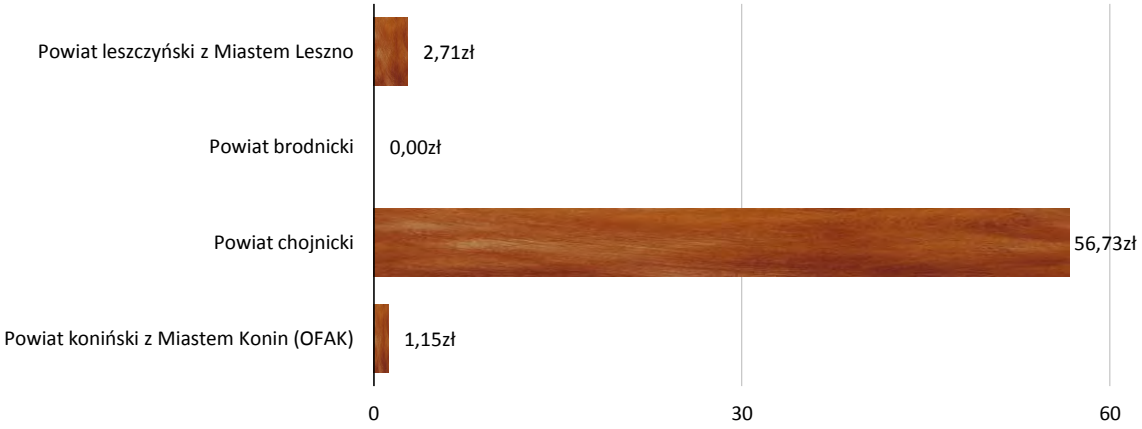
Wykres 12 Wydatki na cele turystyczne ogółem [zł/1 mieszkańca]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Wskaźnik wydatków na cele turystyczne w OFAK stanowi około 4% wydatków w powiecie chojnickim i jest wyraźnie niższy w stosunku do wydatków powiatu leszczyńskiego z Miastem Leszno oraz wyższy od wydatków powiatu brodnickiego. Na poziom wydatków prawdopodobnie wpływają pośrednio możliwości pozyskiwania środków UE

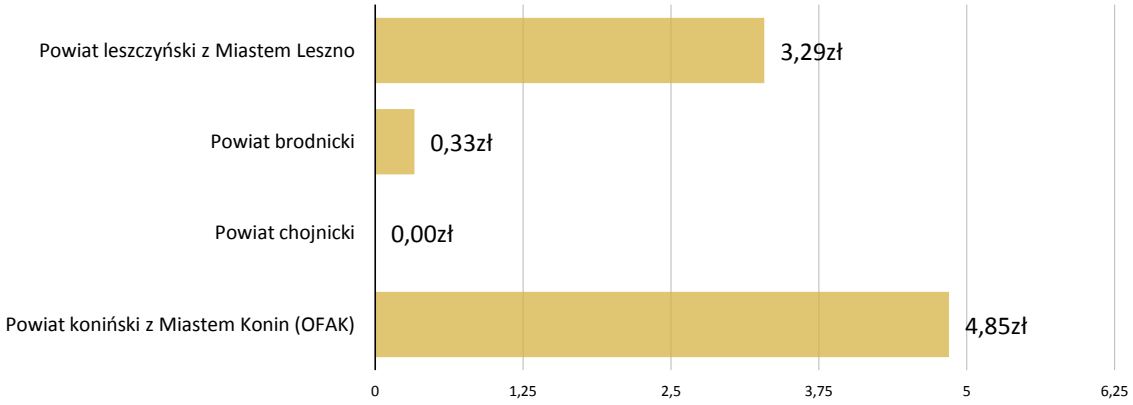
Wykres 13 Dochody z turystyki [zł/1 mieszkańca]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Wskaźnik dochodów z turystyki w powiecie konińskim z Miastem Konin (OFAK) jest prawie 50 razy niższy niż w powiecie chojnickim i ponad 2 razy niższy niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno. Brak danych dla powiatu brodnickiego. Na poziom dochodów prawdopodobnie wpływają pośrednio możliwości pozyskiwania środków UE.

Wykres 14 Dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Najwyższy wskaźnik dochodów z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego notuje OFAK. Jest on wyraźnie wyższy niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno oraz wielokrotnie wyższy niż w powiecie brodnickim.

Brak danych GUS dla powiatu chojnickiego.

2.5.3. PORÓWNANIE ZBIORCZE RYNKÓW KONKURENCYJNYCH

Po dokonaniu porównań wartości poszczególnych wskaźników początkowych pomiędzy wybranymi obszarami konkurencyjnymi, przeprowadzono porównanie zbiorcze pomiędzy tymi obszarami, obejmujące wszystkie analizowane wskaźniki początkowe jednocześnie. Aby to było możliwe, wyliczono jeden wspólny wskaźnik syntetyczny dla każdego badanego obszaru, obejmujący wszystkie analizowane wskaźniki.

W tym celu dokonano normalizacji wskaźników początkowych za pomocą liniowej transformacji danych typu min-max. W efekcie normalizacji, wartości wszystkich wskaźników początkowych zostały sprowadzone do przedziału (0, 1), gdzie wartość 0 została przypisana jednostce samorządu terytorialnego o najmniejszej wartości wskaźnika początkowego, a wartość 1 została przypisana jednostce o największej wartości wskaźnika początkowego.

Wszystkie wskaźniki początkowe uwzględnione w niniejszej analizie mają charakter stymulant.

Normalizacja wskaźników-stymulant została przeprowadzona w oparciu o wzór:

$$W_i^w = \frac{x_i^w - min_{(i \in I)}\{x_i^w\}}{max_{(i \in I)}\{x_i^w\} - min_{(i \in I)}\{x_i^w\}}$$

gdzie:

W_i^w – wystandaryzowana wartość wskaźnika ***w*** dla JST ***i***

x_i^w – wyjściowa wartość wskaźnika ***w*** dla JST ***i***

$min_{(i \in I)}\{x_i^w\}$ – minimalna wartość wskaźnika ***w*** dla grupy JST ***I***

$max_{(i \in I)}\{x_i^w\}$ – maksymalna wartość wskaźnika ***w*** dla grupy JST ***I,***

Za pomocą normalizacji wskaźników początkowych uzyskano cząstkowe wskaźniki wystandaryzowane (CWW).

Następnie, dla każdego badanego obszaru, z cząstkowych wskaźników wystandaryzowanych (CWW) obliczono mediany; oddzielnie dla grupy wskaźników społeczno-ekonomicznych i turystycznych.

Tabela 8 I Wskaźniki społeczno-gospodarcze CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW)

I Wskaźniki społeczno-gospodarcze CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW)							
Region	L.p.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	MEDIANA
Powiat leszczyński z Miastem Leszno		0,59	1,00	0,00	0,55	1,00	0,592400
Powiat brodnicki		0,00	0,00	1,00	0,81	0,00	0,003644
Powiat chojnicki		1,00	0,06	0,94	1,00	0,06	0,938596
Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK)		0,00	0,69	0,96	0,00	0,98	0,686114

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 9 II Wskaźniki turystyczne CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW)

II Wskaźniki turystyczne CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW)											
Region	L.p.	I.1	I.2	I.3	I.4	I.5	I.6	I.7	I.8	I.9	MEDIANA
Powiat leszczyński z Miastem Leszno		0,80	0,18	1,00	0,50	0,99	0,43	0,12	0,05	0,68	0,427861
Powiat brodnicki		0,30	1,00	0,00	0,00	0,00	0,44	0,00	0,00	0,07	0,068041
Powiat chojnicki		1,00	0,41	0,73	0,31	0,07	1,00	1,00	1,00	0,00	0,413534
Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK)		0,00	0,00	0,47	1,00	1,00	0,00	0,03	0,02	1,00	0,020271

Źródło: Opracowanie własne

W dalszej kolejności – aby uzyskać całościowy, syntetyczny wskaźnik wystandaryzowany dla każdego badanego obszaru (SWW) – obliczono dla każdego obszaru średnią median wartości cząstkowych wskaźników wystandaryzowanych (CWW) z obu grup wskaźników (społeczno-gospodarczych i turystycznych).

Następnie, otrzymane dla poszczególnych obszarów wartości syntetycznych wskaźników wystandaryzowanych (SWW) porównano ze sobą.

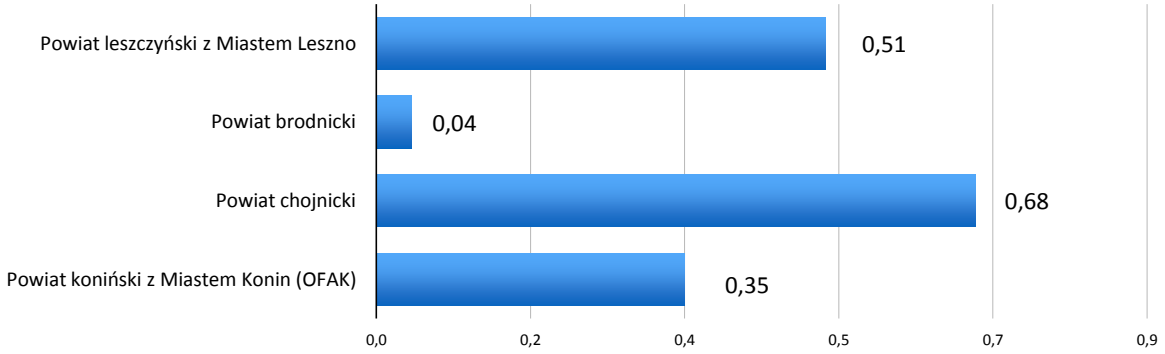
Tabela 10 Syntetyczny Wskaźnik Wystandaryzowany (SWW)

Tabela – Syntetyczny Wskaźnik Wystandaryzowany (SWW)			
Region	średnia (SWW)	mediana – CWW grupy I	mediana – CWW grupy II
Powiat leszczyński z Miastem Leszno	0,510131	0,592400	0,427861
Powiat brodnicki	0,035843	0,003644	0,068041
Powiat chojnicki	0,676065	0,938596	0,413534
Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK)	0,353193	0,686114	0,020271

Źródło: Opracowanie własne

Na podstawie zestawienia przedstawionego w powyższej tabeli utworzono wykres (poniżej) ilustrujący różnice wartości syntetycznych wskaźników wystandaryzowanych (SWW) dla poszczególnych obszarów konkurencyjnych (przy zaokrągleniu wartości do części setnych).

Wykres 15 Różnice wartości syntetycznych wskaźników wystandaryzowanych (SWW)



Źródło: Opracowanie własne

Do porównania stopnia **sumarycznej atrakcyjności turystycznej** posłużyły szerokie grupy wskaźników, na podstawie których wyliczono jeden wspólny wskaźnik syntetyczny wystandaryzowany dla każdego badanego obszaru, obejmujący wszystkie analizowane wskaźniki:

- sfery społeczno-gospodarczej - 5 wskaźników (4 wskaźniki dot. ochrony środowiska naturalnego: ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej, ludność korzystająca z sieci wodociągowej, ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia, udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem; 1 wskaźnik dot. wielkości budżetów samorządowych: dochody budżetowe),
- sfery turystycznej, które są bezpośrednio związane z ilościowymi aspektami oferty turystycznej, a szczególnie z infrastrukturą turystyczną, atrakcjami turystycznymi oraz kwestiami finansowymi turystyki - 9 wskaźników (3 wskaźniki dot. infrastruktury turystycznej: liczba miejsc noclegowych,

stopień wykorzystania miejsc noclegowych; 4. wskaźniki dot. atrakcji turystycznych: ścieżki rowerowe, liczba uczestników imprez kulturalnych, liczba imprez kulturalnych, pomniki przyrody; 3 wskaźniki. dot. finansów związanych z turystyką: wydatki na cele turystyczne, dochody z turystyki, wydatki na cele kultury i ochrony dziedzictwa narodowego).

Tak wyliczony syntetyczny wskaźnik wystandaryzowany w stosunku do wskaźnika syntetycznego sfery turystycznej z dokumentu: *Wskaźniki sfery turystycznej Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej*, oparto na większej ilości danych dostępnych w statystyce publicznej GUS, poszerzonych zarówno o dodatkowe wskaźniki sfery turystycznej jak również o nowe wskaźniki sfery społeczno-gospodarczej, dzięki czemu oddaje bardziej szczegółowo i precyzyjnie potencjał turystyczny porównywalnych obszarów w kontekście turystyki jako ważnej gałęzi gospodarki.

Pod względem tak określonej sumarycznej atrakcyjności turystycznej, powiat koniński z Miastem Konin (OFAK) wypada słabiej w porównaniu do powiatu chojnickiego (który w analizie porównawczej prezentuje się najkorzystniej) oraz do powiatu leszczyńskiego z Miastem Leszno.

Główną przyczyną słabszych notowań OFAK są niższe wartości następujących wskaźników:

- najniższy spośród badanych regionów odsetek ludności korzystającej z sieci kanalizacyjnej (różnica wyraźna),
- najniższy spośród badanych regionów udział powierzchni obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (różnica wyraźna),
- najniższy spośród badanych regionów wskaźnik liczby miejsc noclegowych,
- najniższy spośród badanych regionów stopień wykorzystania miejsc noclegowych,
- najmniejsza (brak danych dla powiatu brodnickiego) łączna długość ścieżek rowerowych na mieszkańca (różnica wyraźna),
- najniższy spośród badanych regionów wskaźnik liczby pomników przyrody.

Natomiast silniejszymi stronami OFAK, w porównaniu do konkurentów, są:

- udział oczyszczanych ścieków przemysłowych i komunalnych w odsetku ścieków wymagających oczyszczenia,
- wskaźnik liczby uczestników imprez kulturalnych (różnica wyraźna),
- liczba imprez kulturalnych na mieszkańca,
- wskaźnik wydatków na cele kultury.

Do pozostałych silnych stron OFAK, w porównaniu do konkurentów, należy zaliczyć także:

- odsetek ludności korzystającej z sieci wodociągowej,
- dochód przypadający na jednego mieszkańca.

2.6. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I PARATURYSTYCZNA, ATRAKCJE I PRODUKTY TURYSTYCZNE

W niniejszym rozdziale dokonano syntezy potencjału turystycznego OFAK w oparciu o szczegółową analizę najistotniejszych elementów infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej[35], a także atrakcji turystycznych każdej gminy OFAK z osobna, biorąc pod uwagę możliwość ich wykorzystania pod kątem następujących rodzajów turystyki:

- wodna,
- rowerowa,
- piesza,
- biznesowa,
- wypoczynkowa,
- kulturowa.

Za potencjał turystyczny gmin uznano jej główne, obecnie istniejące, atrakcje turystyczne oraz zasadnicze elementy infrastruktury turystycznej oraz paraturystycznej, w szczególności:

- obiekty przyrodnicze, w tym pomniki przyrody,
- obiekty zabytkowe,
- obiekty kultury,
- obiekty sportowe i rekreacyjne,
- szlaki turystyczne,
- imprezy kulturalne,
- imprezy sportowe,
- bazę noclegową,
- bazę gastronomiczną
- oraz inne, właściwe poszczególnym gminom.

Pod uwagę wzięto także istniejące w obrębie poszczególnych gmin produkty turystyczne oraz infrastrukturalny potencjał do tworzenia nowych produktów.

Produkty turystyczne [36]

Aglomerację Konińską cechuje znaczna liczebność oraz różnorodność dostępnych atrakcji turystycznych. Wśród nich można wyróżnić trzy zasadnicze rodzaje produktów turystycznych. Są to:

1. produkty skierowane do pielgrzymów (tj. których grupą docelową są pielgrzymi katoliccy),
2. produkty skierowane do uprawiających turystykę wodną (grupą docelową dla tych produktów są osoby lubiące czynnie lub biernie spędzać czas nad wodą),
3. produkty skierowane do uprawiających turystykę krajoznawczą (grupą docelową dla tych produktów są osoby preferujące wędrówki, jazdę na rowerze oraz jazdę konną – generalnie: przemieszczanie się po lądzie w poszukiwaniu nowych wrażeń o charakterze krajoznawczym).

[35] Infrastruktura turystyczna w niniejszym opracowaniu to infrastruktura noclegowa i gastronomiczna, infrastruktura paraturystyczna - to infrastruktura bezpośrednio związana z udostępnieniem walorów turystycznych (obiekty sportowe i rekreacyjne, obiekty zabytkowe, kultury, szlaki turystyczne, etc.)

[36] Produkt turystyczny regionu to kompleksowa i spójna oferta atrakcji i usług oferowanych na jego obszarze, służąca zaspokojeniu różnorodnych potrzeb segmentów docelowych

W pierwszej grupie ofertowej zasadniczy produkt turystyczny tworzy Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym wraz otaczającą infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną. Trzonem drugiego tego typu produktu, lecz o znacznie mniejszym znaczeniu turystycznym, jest zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie.

W drugiej grupie ofertowej zasadniczy produkt turystyczny opiera się na Kanale Ślesińskim (ciągu jezior: Pątnowskie – Mikorzyńsko-Wąsoskie – Ślesińskie i Czarne), który tworzy długi na 32 km szlak wodny łączący Wartę z jeziorem Gopło, stanowiąc część Wielkiej Pętli Wielkopolski. Uzupełnieniem tego produktu jest bogata infrastruktura turystyczna i paraturystyczna, skupiona przede wszystkim w gminie Ślesin. Opisany produkt jest dedykowany odbiorcy preferującemu czynny wypoczynek nad wodą, włączając w to uprawianie sportów wodnych, szczególnie żeglarstwo i sporty motorowodne, a także kajakarstwo.

Oprócz produktu opartego na szlaku wodnym będącym częścią Wielkiej Pętli Wielkopolski, osoby uprawiające turystykę wodną mają do dyspozycji kilka innych miejsc na terenie OFAK, m.in. Jezioro Gosławskie w obszarze Miasta Konina, Jezioro Budzisławskie w gminie Kleczew i Jezioro Wilczyńskie w gminie Wilczyn oraz jeziora w okolicach Skulska (Nadgoplański Park Tysiąclecia). Wymienione obiekty przyrodnicze wraz towarzyszącą infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną, tworzą odrębne produkty turystyczne, dedykowane dla osób preferujących spędzać wolny czas nad wodą w sposób bardziej bierny niż czynny.

Osobnym produktem dedykowanym głównie miłośnikom kajakarstwa jest Kanał Grójecki wraz z okoliczną infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną.

Trzecią grupę produktów turystycznych OFAK stanowią zasadniczo różne typy szlaków turystycznych: piesze, rowerowe i konny. Do najbardziej znanych należy długi na 118 km szlak konny „Podkuta szóstka" oraz licząca 96,9 kilometrów „Rowerowa szóstka". OFAK jest bogaty w szlaki rowerowe [37], a ich łączna długość wynosi ponad 600 kilometrów. Na terenie Aglomeracji istnieje także około 113 kilometrów oznakowanych turystycznych szlaków pieszych.

Do najbardziej znanych szlaków historycznych OFAK opartych o bogactwo dziedzictwa kulturowego należą: Szlak Pięciu Braci Męczenników, Szlak Bursztynowy, Szlak Cysterski, Szlak Piastów oraz Drewniane Kościoły Powiatu Konińskiego.

Na poszczególne produkty turystyczne tej grupy składają się poszczególne szlaki turystyczne, a także leżące na ich trasie lub w ich pobliżu atrakcje turystyczne różnego typu: pomniki przyrody, stanowiska przyrodnicze, zabytki architektury i stanowiska archeologiczne, izby pamięci, punkty widokowe oraz, na przykład, punkty gastronomiczne oferujące potrawy kuchni ochweśnickiej.

Zresztą, lokalną kuchnię ochweśnicką należy także zaliczyć do grupy krajoznawczych produktów turystycznych. Niestety, dania tej kuchni są dostępne głównie podczas letniego okresu wakacyjnego. Wraz z zakończeniem wakacji zamykana jest część lokali oferujących ten wybitnie lokalny produkt turystyczny. Oryginalna kuchnia ochweśnicka bazuje na prostych i łatwo dostępnych składnikach, z których można stworzyć wysokoenergetyczne posiłki. Podstawowym elementem potraw kuchni ochweśnickiej są ziemniaki, w miarę możliwości okraszone mięsem lub cebulą. Z ziemniaków przygotowywano potrawy takie jak placki ziemniaczane, szare kluski okraszone skwarkami, szagówki

[37] Szczegółowo o szlakach rowerowych w załączniku: Program komunikacji rowerowej OFAK, 2014

(kluski z mąki i ziemniaków), pyry z gzikiem (czyli ziemniaki z serem) lub pyrczok. Na świątecznym stole znajdowały się często potrawy z drobiu, takie jak kurczak pieczony lub duszony, gęś pieczona czy gęsi pipek. Daniem typowo regionalnym jest też czarnina, czyli zupa z dodatkiem krwi kaczej. Wśród przypraw dominowały suszone i świeże zioła, popularnym dodatkiem były też grzyby, łatwo dostępne dzięki bliskości lasu[38].

Warto podkreślić bogactwo i wyjątkowość znacznej części oferty turystycznej Aglomeracji Konińskiej, szczególnie w segmencie turystyki religijnej oraz wypoczynkowo-rekreacyjnej związanej ze zbiornikami wodnymi.

Mówiąc o potencjale tworzenia silnych produktów turystycznych należy także wspomnieć o możliwości zagospodarowania w przyszłości złóż geotermalnych, występujących w OFAK (obecnie prowadzone są prace zmierzające do znalezienia odpowiednich funduszy, które umożliwiłyby wykorzystanie tych złóż) oraz możliwość zagospodarowania terenów pokopalnianych na funkcje turystyczno-rekreacyjne i sportowe.

Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna

Region Aglomeracji Konińskiej jest stosunkowo bogaty w różnego typu atrakcje turystyczne, jednak infrastruktura turystyczna i paraturystyczna pozostawia jeszcze nieco do życzenia, chociaż należy od razu zaznaczyć, że w ostatnich latach powiększa się ona o nowe obiekty, a obiekty starsze podlegają unowocześnianiu; dotyczy to szczególnie miejsc noclegowych.

Główną mocną stroną turystyki OFAK jest Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym oraz atrakcyjny szlak wodny (na podobieństwo znanych w Polsce i za granicą Mazur), stanowiący część Wielkiej Pętli Wielkopolski, wraz z otoczeniem przyrodniczym i infrastrukturalnym.

Obie te mocne strony OFAK są w zasadzie niezależne od siebie, co stanowi o obecnej sile przyciągania turystycznego regionu konińskiego. Ponieważ, o ile atrakcje związane ze środowiskiem naturalnym przyciągają turystów głównie w okresie od wiosny do jesieni, o tyle rola turystyczna Sanktuarium w Licheniu Starym jest od pór roku mniej zależna, chociaż także ma silny wpływ na ruch pielgrzymkowy. Obie atrakcje turystyczne są także odwiedzane przez stosunkowo różne segmenty turystów. Można zatem powiedzieć, że turystyka OFAK opiera się na dwóch głównych w znacznej mierze wzajemnie niezależnych filarach. Występuje jednak na szczęście pewien wspólny obszar obu filarów. Tworzą go młodzi ludzie, w wieku głównie około 20-30 lat, którzy mogą stanowić swego rodzaju pomost, umożliwiający połączenie w pewnej mierze turystyki religijnej z wypoczynkowo-krajoznawczą, a przez to uzyskując efekt synergii obu przestrzeni turystycznych spowodować wzrost zainteresowania turystycznego regionem oraz przyczynić się do wydłużenia pobytu w regionie.

O ile cały teren OFAK, wraz z przylegającymi podobnymi turystycznie terenami okolicznych powiatów, można potraktować jako jedno środowisko turystyczne o wspólnych cechach, którymi są na przykład duże obszary przyrodnicze przekraczające granice powiatów czy gmin, o tyle w skali mikro teren OFAK jest wewnętrznie dość wyraźnie pod względem turystycznym zróżnicowany.

Turystyczne centrum Aglomeracji Konińskiej stanowi gmina Ślesin, a także przylegające do niej tereny części gmin sąsiednich: Kazimierza Biskupiego, Wierzbinka i Skulska, przez które biegnie część

[38] http://lotmarina.pl/media_file/file/5583_pl_kuchnia_ochwesnicka_produktem_markowym.pdf

konińskiego pasa Wielkiej Pętli Wielkopolski. Z kolei gminy takie jak Kleczew i Wilczyn, mają więcej wspólnych cech turystycznych z sąsiednim powiatem niż z rodzimym powiatem konińskim. Podobnie jest w przypadku gminy Grodziec i Rychwał, których atrakcyjne przyrodniczo tereny Puszczy Pyzdrskiej są w zasadzie wspólne z powiatami sąsiednimi.

Można zatem uogólnić, że o ile wyraźnym centrum turystycznym Aglomeracji Konińskiej jest gmina Ślesin oraz fragmenty gmin sąsiednich, o tyle pozostałe gminy OFAK leżą poza głównym nurtem konińskiej turystyki. Ten stan rzeczy jest zresztą widoczny w niektórych aspektach dotychczasowej promocji turystyki Aglomeracji Konińskiej, przejawiających się szczególnie brakiem spójności w promowaniu atrakcji turystycznych znajdujących się w różnych miejscach OFAK.

Głównym zadaniem polityki promującej turystykę OFAK będzie wypracowanie programu podobnego w idei do unijnej polityki spójności. Celem tego program będzie wykorzystanie obecnych podstawowych produktów czy atrakcji turystycznych regionu w taki sposób, aby mogły z niego skorzystać gminy OFAK mniej hojnie obdarzone w atrakcje przyrodnicze czy kulturowe. Należy pod szyldem Aglomeracji Konińskiej zjednoczyć wszystkie należące doń jednostki terytorialne i uczynić z nich odpowiednią turystyczną markę.

Aby ten cel uzyskać należy wypracować odpowiedni wizerunek turystyczny OFAK. Ten wizerunek powinien odpowiadać wewnętrznej tożsamości turystycznej regionu – tylko wtedy będzie skuteczny w dłuższej perspektywie czasowej. Zatem w pierwszej kolejności należy opracować plan łączący turystyki oraz atrakcje i produkty turystyczne poszczególnych gmin Aglomeracji w jedną całość. Podwaliny pod ten scenariusz zostały już w jakiejś mierze położone: praktycznie cały obszar OFAK jest objęty wspólnymi sieciami szlaków turystycznych, zarówno pieszych, jak i rowerowych czy szlakiem konnym. Przez teren powiatu biegną także szlaki kulturowe, a w Koninie działa Centrum Informacji Turystycznej obsługujące cały OFAK.

Potencjał, w postaci szeregu atrakcji turystycznych rozrzuconych po całym terenie Aglomeracji, już jest. Może on być (i powinien) sukcesywnie wzmacniany poprzez kolejne inwestycje, jak choćby park rozrywki w Kleczewie. Natomiast wszystkie atrakcje turystyczne znajdujące się w OFAK powinny zostać objęte wspólnym programem wizerunkowym: wspólny, spójny system identyfikacji wizualnej, wspólna promocja etc.

Zastosowanie w miarę spójnej polityki promującej turystykę na terenie Aglomeracji Konińskiej powinno się przyczynić do połączenia różnych sfer turystyki, na przykład turystyki religijnej z wypoczynkowo-krajoznawczą czy kwalifikowaną. W zasadzie nic nie stoi na przeszkodzie, aby młodsze grupy pielgrzymujących do Lichenia wsiadły na rowery lub kajaki lub udały się na wędrówki piesze, odkrywając następne atrakcje, w tym religijne, rejonu.

Szczegółowy opis infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w poszczególnych gminach OFAK przedstawiono dokumencie : Audyt turystyczny 15 Jednostek Samorządu Terytorialnego OFAK

2.7. INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA

Informacja turystyczna jest nie tylko niezbędnym składnikiem promocji turystycznej, ale jednym z podstawowych narzędzi służących rozwojowi turystyki. Poprzez gromadzenie i dystrybucję informacji turystycznej można zapewnić sobie aktywny udział w kształtowaniu podaży i popytu na rynku turystycznym.

Pod pojęciem informacji turystycznej według POT[39] rozumieć należy:

- uporządkowany zbiór danych służących organizatorom i konsumentom usług turystycznych,
- system obejmujący sieć centrów i punktów informacji turystycznej,
- metodologia gromadzenia, przetwarzania, weryfikowania i udostępniania danych.

W niniejszym opracowaniu analizie poddano informację turystyczną funkcjonującą w OFAK wyłącznie w znaczeniu zbioru danych służących konsumentom usług turystycznych.
Analiza dotyczyła informacji turystycznej dostępnych dla turysty w poszczególnych gminach OFAK.

Poniżej przedstawiono zasadnicze środki wykorzystywane przez poszczególne gminy OFAK, a także przez inne pomioty, głównie instytucje pozarządowe lub spółki mediowe działające w obrębie tych gmin, do promowania atrakcji turystycznych znajdujących się na ich terenie.

Tabela 11 Źródła informacji turystycznej o OFAK

JST OFAK	Źródła informacji turystycznej [40]
Miasto Konin	• **Lokalna Organizacja Turystyczna MARINA** [41]z siedzibą w Koninie, ul. Dworcowa 2a. Od 11 sierpnia 2010 r. Lokalna Organizacja Turystyczna „Marina" prowadzi pierwsze w regionie konińskim **Centrum Informacji Turystycznej** [42]**z siedzibą w Koninie**, ul. Dworcowa 2 (prowadzi m. innymi sprzedaż i rozdawnictwo wydawnictw o tematyce turystycznej i kulturowej, przewodników, map, folderów, pocztówek, dukatów lokalnych oraz pamiątek związanych w Koninem i całym regionem konińskim), • http://www.turystyka.konin.pl/ w wersji językowej polskiej, niemieckiej i angielskiej, • **Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Oddział w Koninie**, przy ul. Kolejowej 11 (www.konin.pttk.pl), • strona prowadzona przez **Urząd Miejski**: www.konin.pl (aktualna, ciekawa, w pięciu wersjach językowych: polskiej, niemieckiej, rosyjskiej, angielskiej, francuskiej), • aktualna i ciekawa strona prowadzona na portalu **Facebook, pn. „Konin. I love it. Miejscowość"**.(https://www.facebook.com/pages/Konin-I-love-it/326481140820858), • aktualna strona prowadzona na portalu **Facebook** przez **PTTK, Oddział Konin** (https://www.facebook.com/klub.konin), • **Radio Konin** (http://radiokonin.fm/),[43]

[39] POLSKI SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ, Warszawa 2010, Wydawca: Polska Organizacja Turystyczna
[40] Uwaga. Media przypisano do JST ze względu na lokalizację (promują wszystkie JST, niezależnie od lokalizacji)
[41] Przypisano do Miasta Konina, ze względu na lokalizację; dotowane jest zarówno przez powiat jak i przez Miasto Konin
[42] Przypisano do Miasta Konina, ze względu na lokalizację; dotowane jest zarówno przez powiat jak i przez Miasto Konin
[43] Przypisano do Miasta Konina, ze względu na lokalizację (radio promuje wszystkie JST OFAK)

	• **Portal KONIN24.INFO**. Wydawcą portalu www.Konin24.info są Konińskie Media Sp. z o.o.(**http://konin24.info/konin.php**). Dodatkowa strona prowadzona na portalu facebook poświęcona jest głównie aktualnościom, • strona internetowa **Konińskiego Domu Kultury** (**www.kulturalnykonin.pl**), zawierająca jednak informacje wyłącznie o wydarzeniach kulturalnych, • strona internetowa pn. **„Konińska Starówka"** prowadzona od 2006 r. przez prywatną osobę (**http://www.konin-starowka.pl/**), • prywatna strona internetowa (**http://start.miastokonin.eu/**), która przede wszystkim przedstawia fotografie Konina oraz historię miasta, legendy i opis zabytków, • biura podróży; w Koninie znajduje się kilkanaście biur podróży. • **Portal Wielkopolski Wschodniej** (**http://www.lm.pl/).** Portal LM.pl założony został w 1999 roku i jest pierwszym, najstarszym i największym internetowym serwisem informacyjnym we Wschodniej Wielkopolsce. Swoim zasięgiem portal obejmuje następujące powiaty: Koniński, Turecki, Kolski, Słupecki, ale jest także pierwszym źródłem informacji o regionie dla osób mieszkających w innych regionach Polski oraz poza jej granicami. Portal dostarcza aktualnych informacji z regionu, życia mieszkańców, sportowych oraz kulturalnych. Wydawcą portalu są LM Lokalne Media sp. z o.o., • strona internetowa **Wirtualny Konin** (**http://wirtualnykonin.pl/**), • broszury, ulotki, mapy dostępne w **Centrum Informacji Turystycznej w Koninie**.
Powiat Koniński	• strona internetowa **Starostwa Powiatowego** w Koninie (**http://www.powiat.konin.pl**), (prowadzona w polskiej, angielskiej, niemieckiej i hiszpańskiej wersji językowej), • wydawnictwa **Starostwa Powiatowego** w Koninie, jak **Kurier Powiatowy** oraz foldery i ulotki („Powiat dobrej energii…", „Powstanie Styczniowe na Ziemi Konińskiej", „Wodna przygoda na Ziemi Konińskiej", „Droga romańska" i inne), mapy („Mapa turystyczna Powiatu Konińskiego", „Rowerem po Ziemi Konińskiej" i inne), artykuły sponsorowane („Wiadomości Turystyczne", „Magazyn: Świat, Podróże, Kultura" i inne),
Gmina Golina	• strona internetowa **Urzędu Miejskiego w Golinie**, pn. Gmina Golina: **http://www.golina.pl**/, strona ma „podstronę"- **gminne Centrum Informacji http://golina.pl/gci/sport-w-gminie-golina.html**, • „**Głos Goliny**", dwumiesięcznik bezpłatny, dostępny również w Internecie, wydawany przez **Dom Kultury w Golinie**, aktualny (ostatnie wydanie lipiec 2014) **http://golina.pl/zasoby/files/glos_goliny/12-2014/glos_goliny_12__.pdf**,.
Gmina Kleczew	• portal społecznościowy **Facebook**, aktywnie prowadzony, na którym znajdują się informacje dotyczące również imprez turystycznych (**https://www.facebook.com/Kleczew**), • „**Głos Kleczewa**", tygodnik regionalny gminy i miasta Kleczew, na portalu (**http://kleczew24.pl**/), posiadający również profil na portalu społecznościowym facebook (**https://www.facebook.com/Kleczew/photos**), • strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://www.kleczew.pl/),** zakładki z informacjami turystycznymi nie działają. Na stronie jest zakładka z Filmem Promocyjnym, ale również nie działa. Jest też zakładka Miejsko-Gminna Kronika Filmowa, ale ostatnia aktualizacja jest z grudnia 2011 r.
Gmina Rychwał	• strona internetowa **Urzędu Gminy i Miasta** (**http://www.rychwal.pl/**),

	• informacyjny **Biuletyn Samorządowy** Gminy i Miasta Rychwał „**Odgłosy Rychwalskie**”, • strona na portalu społecznościowym **Facebook**, prowadzona na bieżąco: (**https://www.facebook.com/gminarychwal?fref=ts**).
Gmina Ślesin	• strona internetowa **Urzędu Miasta i Gminy Ślesin** (**http://www.umig.slesin.pl/**) oraz gminy Ślesin (**http://www.slesin.pl**/), • prywatna strona internetowa (**http://gminaslesin.hostpark.pl/news.php**), powstała z prywatnej inicjatywy, niezwiązana z UMiG Ślesin, • „**Klawe radio – czyli Ślesin na fali**”. W każdy piątek o g. 16:10 na antenie RADIO KONIN 95,8 fm, • nieoficjalny, informacyjny portal społecznościowy Gminy Ślesin (**http://gminaslesin.hostpark.pl**), • strona na portalu społecznościowym **Facebook** pn. Gmina Ślesin. Miejsca publiczne atrakcje (**https://www.facebook.com/gminaslesin).**
Gmina Sompolno	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://sompolno.pl**/), • strona na portalu społecznościowym **Facebook**, poświęcona społeczeństwu i kulturze, prowadzona na bieżąco (**https://www.facebook.com/sompolno**), • pismo samorządowe **Gazeta Sompoleńska** (**http://sompolno.pl/gazeta-sompolenska-lipiec-2014**/).
Gmina Grodziec	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://www.grodziec.pl**/).
Gmina Kazimierz Biskupi	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://kazimierz-biskupi.pl**/), • strona internetowa **Gminnego Ośrodka Kultury w Kazimierzu Biskupim** (**http://gok.info.pl**/).
Gmina Kramsk	• strony **Urzędu Gminy**: **http://www.gminakramsk.pl/, http://pkramsk.wokiss.pl**, • strona **Gminnego Centrum Informacji Europejskiej w Kramsku** (**http://www.kramsk.pl/gci.php?rsl=1&&pid=711&&WOKSESSID=yehuygpgd**), • strona internetowa **Gminnego Ośrodka Kultury w Kramsku** (**http://www.gokramsk.pl**), aczkolwiek informacje dot. turystyki np. o zabytkach, rekreacji i wypoczynku nie są dostępne – strony są w przygotowaniu.
Gmina Krzymów	• portal informacyjno-turystyczny pn. „**Informator turystyczny Gminy Krzymów**”, który powstał dzięki dofinansowaniu ze środków UE w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich. Informator pełni funkcję bazy danych, jednocześnie będąc internetowym portalem promocyjno-informacyjnym znajdujących się na terenie gminy Krzymów obiektów turystycznych (**http://www.krzymow.nowoczesnagmina.pl/turystyka**/), • portal informacyjny **www.krzymow.pl** • profil na facebooku dostępny pod adresem: www.facebook.com/gmina.krzymow, • miesięcznik „**Wiadomości Gminy Krzymów**, • **film promocyjny** o gminie, który powstał w ramach projektu pn. „Promocja walorów turystyczno-kulturalnych i dziedzictwa kulturowego Gminy Krzymów” realizowanego w ramach PROW 2007-2013.
Gmina Rzgów	• strona internetowa **gminy Rzgów** (**http://www.gminarzgow.pl**), • strona na portalu **Facebook** „**Młodzieżowej Rady Gminy Rzgów**” (**https://www.facebook.com/mlodziezowyrzgow**)**.**
Gmina Skulsk	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://gmina-skulsk.pl**/), • strona Gminy, na bieżąco prowadzona, na portalu społecznościowym **Facebook** (**https://www.facebook.com/pages/Gmina-Skulsk/140973466040628**),

	• **Radio Planeta.**
Gmina Stare Miasto	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://www.stare-miasto.pl**), • **Kronika Filmowa Gminy**, prowadzona na bieżąco (**http://www.wirtualnykonin.pl/go.live.php/PL-H2436/kalendarium-gminy-stare-miasto.html**).
Gmina Wilczyn	• strona internetowa **Urzędu Gminy** (**http://www.wilczyn.pl**/), • Gmina Wilczyn **Lokalny Portal Informacyjny** (**http://www.gminawilczyn.pl**/), • strona na portalu społecznościowym **Facebook** pn. Gmina Wilczyn. Strona poświęcona regionowi/podróżom (**https://www.facebook.com/Wilczyn**), niestety nieaktualizowana, ostatni wpis z 15 października 2013.
Gmina Wierzbinek	• prasa lokalna „**Sygnały Wierzbinka**", wydawane przez **Urząd Gminy w Wierzbinku** (ostatni numer jest z kwietnia 2014, a poprzedni – z czerwca 2013): (**http://www.wierzbinek.pl/index/2/kultura/prasa-lokalna.html**) • strona internetowa **Gminy Wierzbinek**: **http://www.wierzbinek.pl/.**

Analizie poddane zostały wszystkie materiały realnie dostępne dla turysty w trybie natychmiastowym, istotne z punktu widzenia turysty. Nie objęto analizą materiałów typu broszury, ulotki, mapy, które dostępne są w Centrum Informacji Turystycznej w Koninie.

Kolejna tabela przedstawia wykorzystanie różnych form informacji turystycznej w poszczególnych gminach OFAK wraz z Miastem Konin. Sporządzono na podstawie bezpłatnych materiałów dostępnych w Centrum Informacji Turystycznej w Koninie oraz na podstawie analizy stron internetowych, dostępnośc z punktu widzenia turysty, dla którego nie jest istotny podział administracyjny i podmiot zarządzający – tylko miejscowość jako cel podróży (stąd w tabeli nie ujęto np. Starostwa Powiatowego, które posiada bogaty dorobek w tym obszarze).

Tabela 12 Liczba i rodzaj wykorzystanych środków przekazu informacyjno- promocyjnego w gminach OFAK (z punktu widzenia turysty)

JS	Informacja turystyczna										
Gmina	punkt informacji turyst.	inne punkty	strona internet.	filmy promoc.	broszury/ulotki	mapy	prasa lokalna	portal społ.	radio	kronika filmowa	Razem
Konin	1	3	11		11	5	1	4	1		**37**
Golina			2		2	2	1				**7**
Kleczew			3	1	3	2	1	2			**12**
Rychwał			2		3	3		1			**9**
Ślesin			1		14	4		2			**21**
Sompolno			2		1	2	1				**6**
Grodziec			1		2	3					**6**
Kazimierz B.			2		1	2					**5**
Kramsk			3		1	2					**6**
Krzymów			2	1	1	2	1				**7**
Rzgów			1		1	2		1			**5**
Skulsk			1		2	2		1			**6**
Stare Miasto			2		2	2				1	**7**
Wilczyn			2			2		1			**5**
Wierzbinek			2			2	1				**5**
RAZEM	**1**	**3**	**37**	**2**	**44**	**37**	**6**	**12**	**1**	**1**	

Najlepiej pod względem liczby i rodzaju wykorzystanych środków przekazu prezentuje się Miasto Konin (37 pkt.). Wyraźnie mniejszy asortyment środków przekazu wykorzystuje, druga w kolejności, gmina Ślesin (21 pkt.). Spośród innych gmin powiatu, pod względem wykorzystywanych środków przekazu wyróżnia się gmina Kleczew (12 pkt.), trzecia w wynikach zestawienia. Pozostałe gminy niemal nie stosują żadnych środków promujących turystykę na własnym terenie, poza internetem.

Powyższe zestawienie pokazuje również pośrednio, jaką wagę gminy przywiązują do poszczególnych środków promocji. Dodając sumy uzyskane dla „Stron Internetowych" oraz „Portali Społecznościowych", otrzymujemy wynik wskazujący, że najwięcej wagi w promocji turystyki gminy przykładają do Internetu, a konkretnie do portali internetowych prowadzonych głównie przez gminy i instytucje kultury oraz do portali społecznościowych, a w zasadzie do jednego z nich – Facebooka. Niestety, brak w tym wykorzystania innych portali, a szczególnie portalu wideo – Youtube. Zresztą, tylko dwie gminy używają spotów filmowych do celów promocyjnych, a jedna prowadzi filmową kronikę gminy.

Środkiem promocyjnym stosowanym w drugiej kolejności są proste publikacje reklamowe, typu folder lub ulotka, których zadaniem jest najczęściej skierowanie turysty do konkretnego miejsca – atrakcji turystycznej, hotelu itp.

W powyższym zestawieniu trzecie miejsce pod względem liczebności zajmują mapy.

PODSUMOWANIE

Zgodnie z obecnym trendem wykorzystywania internetu, wszystkie gminy OFAK posiadają własną stronę internetową, na której znajdują się informacje dotyczące m.in. atrakcji turystycznych, ciekawych wydarzeń kulturalnych i sportowych. Połowa gmin promuje swoje atrakcje za pośrednictwem aktywnych działań na portalu społecznościowym facebook (w jednym przypadku nieaktualizowany).

Połowa gmin wydaje lokalną prasę (z różną częstotliwością), której wpływ na turystykę wydaje się znikomy, jednak w większości wydawnictw zamieszczane bywają informacje związane z historią ciekawych miejsc, wydarzeń, etc., co ogólnie sprzyja klimatowi turystycznemu. Część prasy jest także dostępna w internecie – najczęściej w postaci plików pdf – istnieje zatem możliwość, że potencjalny turysta, szukając informacji w internecie, trafi na te, które były publikowane w lokalnej prasie.

Obecnie tylko dwie gminy OFAK posiadają film promocyjny (publicznie dostępny w czasie tworzenia niniejszego dokumentu był tylko jeden), który jest rozpowszechniany głównie za pomocą internetu, natomiast powiat koniński posiada kilka filmów promocyjnych na najpopularniejszym serwisie wideo, jakim jest Youtube. Ponadto można spotkać na Youtube pojedyncze filmy dotyczące różnych atrakcji turystycznych w OFAK (są one tworzone przez pojedyncze prywatne osoby).

Obecnie do celów promowania turystyki na terenie powiatu konińskiego powołana jest Lokalna Organizacja Turystyczna (LOT) „Marina", która od sierpnia 2010 prowadzi główne Centrum Informacji Turystycznej w Koninie. Powołanie wydzielonej organizacji zajmującej się informacją turystyczną regionu jest właściwym posunięciem.

LOT „Marina" prowadzi własny portal informacji turystycznej www.turystyka.konin.pl. Portal jest atrakcyjny, zawiera dużo ciekawych turystycznie informacji, posiada mapę interaktywną regionu.

Brak jest jednak skutecznej koordynacji informacji występujących na tym portalu z informacjami na stronie powiatu i stronach poszczególnych gmin powiatu. Niejednokrotnie są one ze sobą sprzeczne, przez co tracą wiarygodność, niezależnie od tego, gdzie są publikowane. Dobrze byłoby skoordynować działania informacji turystycznej pomiędzy organizacją LOT „Marina" a ośrodkami gminnymi czy powiatowymi, przynajmniej w takim stopniu, aby informacje natury np. historycznej były na ich stronach spójne.

Kolejną kwestią, którą należy poruszyć, jest brak spójnego systemu informacji wizualnej na większości materiałów informacji turystycznej dostępnych choćby w Centrum Informacji Turystycznej w Koninie. Należy zaplanować i wprowadzić w życie spójny system wizualny dla wszystkich materiałów informacji turystycznej w regionie, w tym także dla informacji podmiotów prywatnych, które promują się poprzez Lokalną Organizację Turystyczną „Marina". Każdy podmiot publikujący drukowaną lub internetową informację skierowaną do turystów powinien być zachęcany do stosowania określonych

elementów identyfikacji wizualnej, charakterystycznych dla regionu, ustalonych przez właściwe ciała decydujące o polityce promocyjnej regionu.

Innym sporym utrudnieniem dla osób, które przyjechały z myślą o uprawianiu głównie turystyki krajoznawczej poruszając się samochodem, rowerami czy piechotą, jest brak w regionie punktów informacji turystycznej poza Koninem. Zatem turysta, aby skorzystać z punktu informacji turystycznej, musi skierować się najpierw do Konina.

Na terenie Konina zamontowano dodatkowo trzy infokioski. Można w nich przez całą dobę znaleźć informacje o bazie noclegowej, gastronomicznej, zabytkach, atrakcjach turystycznych i imprezach. Można również zrobić zdjęcie i wysłać elektroniczne pozdrowienia. Infokioski zamontowano w monitorowanych miejscach charakteryzujących się znacznym ruchem pieszych: przy hotelu Konin, w pobliżu Centrum Informacji Turystycznej przy ulicy Dworcowej oraz w pobliżu wejścia do Urzędu Miejskiego przy palcu Wolności. Urządzenia są wyposażone w kamery.

Można słusznie przyjąć, że nie ma większego sensu utrzymywać punkty informacji turystycznej w każdej gminie, ale przydałby się taki dodatkowy punkt choćby w obleganym przez turystów Ślesinie. Warto także zaznaczyć, że istnienie dodatkowych punktów informacji turystycznej, może znaleźć uzasadnienie. Po pierwsze, dobrze wyszkolony pracownik punktu może przekazać turyście więcej wartościowych informacji i wskazówek, a także skuteczniej zachęcić go do dłuższego pozostania lub odwiedzenia innych ciekawych miejsc w okolicy. Po drugie, atutem takich punktów jest możliwość prowadzenia w nich sprzedaży turystycznych materiałów informacyjnych, publikacji i pamiątek. W okresie poza sezonem turystycznym pracownicy dodatkowych punktów informacji turystycznej mogliby brać udział w tworzeniu i uzupełnianiu systemu informacji turystycznej w terenie, a także przygotowywać materiały i publikacje na kolejny sezon.

Jedną z ważniejszych kwestii w dziedzinie promowania i rozwoju turystki jest właściwe oznaczenie atrakcji turystycznych w terenie. Wydaje się, że obecnie jest to jedno ze słabszych ogniw systemu informacji turystycznej na terenie OFAK. O ile informacja turystyczna dostępna w internecie łatwo może podbić serca potencjalnych turystów, o tyle brak informacji terenowych może je równie szybko skruszyć. Głównym elementem tworzącym terenowy system informacji turystycznej powinny być tablice informacyjne, wykonane głównie z myślą o turyście i jego potrzebach. Takie tablice powinny zawierać uproszczony plan okolicy z wyraźnie naniesionymi atrakcjami turystycznymi, a także ze szlakami turystycznymi oraz informacjami o odległości do tych atrakcji. Tablice powinny znajdować się w każdej gminie zawsze w centralnym miejscu głównej miejscowości gminy (centrum handlowe, rynek) oraz bezpośrednio w pobliżu określonych atrakcji, np. zabytkowej budowli. Tablice powinny się w miarę często powtarzać, gdyż tylko wówczas mogą utrwalić w turyście przekonanie, że warto odwiedzić miejsce, które jest wskazywane na tablicy, a którego odwiedzić nie planował. Tablice powinny także zawierać krótki opis zabytku/atrakcji, informując jednocześnie o kolejnym zabytku tego typu (np. drewniane kościoły) w pobliżu. Obecnie w terenie przy większości zabytków, naniesionych również na omawianą wcześniej mapę turystyczną powiatu, praktycznie nie ma żadnych informacji turystycznych o tych zabytkach, a tym bardziej o innych zabytkach znajdujących się w okolicy.

W promocji turystyki ważne jest uzyskanie efektu domina – turysta jest przyciągany lub dociera samodzielnie do jednej atrakcji, a tam otrzymuje informacje o innych atrakcjach w okolicy. W ten sposób turysta jest zachęcany do dłuższego pobytu lub do ponownej wizyty w regionie. Zasada

domina w turystyce przynosi korzyści zarówno lokalnym organizatorom turystki, pracującym w turystyce, jak i turyście, który dzięki właściwej informacji może lepiej poznać atrakcje regionu oraz jego mieszkańców. Tymczasem nawet w centrach turystycznych OFAK trudno znaleźć tego typu informacje. Na terenie oraz w pobliżu Sanktuarium nie ma żadnych informacji o innych atrakcjach turystycznych regionu, w tym także o innych atrakcjach religijnych, z których mogliby skorzystać uprawiający turystykę religijną. Pozytywnym wyjątkiem jest miejscowość Kazimierz Biskupi, gdzie przy zabytkowych miejscach kultu zainstalowane są tablice informujące turystę/pielgrzyma o danym miejscu oraz o innych podobnych miejscach w okolicy. Przyznać jednak należy, że informacje te dotyczą jedynie zabytków na tzw. „Szlaku Pięciu Męczenników". Nie mniej jednak kierują one turystę/pielgrzyma od jednego miejsca do następnego, zgodnie z zasadą domina.

Ważne jest, aby system tablic informacji turystycznej był spójny wizerunkowo dla całego OFAK.

Cechą usług turystycznych jest ich abstrakcyjny charakter. Potencjalny turysta nie ma możliwości wypróbowania produktu, który kupuje. Nie istnieje bowiem nic takiego jak próbka wzorcowa, z którą można się spotkać w przypadku towarów. Turysta, podejmując decyzję, musi się w dużym stopniu opierać na materiałach promocyjnych. Można powiedzieć, że usługi turystyczne najpierw się sprzedaje, a potem świadczy i konsumuje. Dlatego bardzo ważna jest informacja turystyczna. Wpływ informacji na rozwój turystyki jest duży, gdyż sprzedaż konkretnego produktu zależy od sposobu przekazania o nim informacji potencjalnemu nabywcy.

Bez właściwie rozwiniętej informacji turystycznej nie można liczyć na duże zainteresowanie ofertą turystyczną. Informacja jest także potrzebna gościom, którzy wybrali już konkretną propozycję. Dostępność informacji ma bowiem duży wpływ na chęć przedłużenia pobytu, poprzez stworzenie dalszych motywacji: zwiedzania, udziału w imprezach kulturalnych, sportowych, uprawiania różnych form turystyki aktywnej itd.

Właściwa informacja turystyczna dzięki wykorzystaniu odpowiednich środków przekazu kształtuje wielkość, rodzaj i czasowość ruchu turystycznego, tym samym jest także ważnym narzędziem kształtowania polityki turystycznej każdego regionu.

Informacja podawana turystom musi być prawdziwa, rzetelna i jednoznaczna oraz, co najważniejsze, natychmiastowa. Niestety, w gminach OFAK informacja turystyczna, zwłaszcza ta dostępna dla turysty, który już przyjechał do regionu w określonym celu, ale chciałby zobaczyć coś więcej, jest obecnie niewystarczająca i słabo dostępna.

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

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

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

Wyzwaniem dla przyszłego porządku przestrzennego OFAK jest:

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

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

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

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

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

ŚRODOWISKO PRZYRODNICZE I ENERGIA

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

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

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

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

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

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

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

[44] Biocenoza - zespół organizmów rożlinnych i zwierzęcych powiązanych wzajemnymi zależnościami, Słownik Języka Polskiego:
[45] Źródło: Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do roku 2020
[46]:Chemizm - całokształt właściwości i przemian chemicznych materii, Słownik Języka Polskiego
[47] Eutrofizacja – nadmierne wzbogacanie się zbiorników wodnych w substancje odżywcze, Słownik Języka Polskiego
[48] Źródło: Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do roku 2020
[49] J.w.

PODSTAWOWA INFRASTRUKTURA KOMUNIKACYJNA

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

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

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

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

ZRÓŻNICOWANIE WEWNĘTRZNE

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

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

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

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

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

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

2.8.1. ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH KRAJOWYCH I REGIONALNYCH

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

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

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

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

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

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

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

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

POLITYKI WSPÓLNOTOWE

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

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

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

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

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

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w tak określone priorytety Strategii Europa. [50]

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

[50] Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, projekt 2014

POLITYKI KRAJOWE

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

- planowanie,
- instytucje,
- wdrażanie,

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

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

Dla rozwoju turystyki w Polsce najważniejszymi są zapisy dokumentów:

Długookresowa Strategia Rozwoju Kraju Polska 2030

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

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

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

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

Strategia Rozwoju Kraju 2020

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

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

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

1. obszar I – Sprawne i efektywne państwo, obejmujący m.in. cel:
   - Wzmocnienie warunków sprzyjających realizacji potrzeb i aktywności obywatela.

2. obszar II – Konkurencyjna gospodarka obejmujący m.in. cele:
   - Wzmocnienie stabilności makroekonomicznej.
   - Wzrost wydajności gospodarki.
   - Zwiększenie innowacyjności gospodarki.
   - Rozwój kapitału ludzkiego.
   - Efektywność energetyczna i poprawa stanu środowiska.

3. obszar III – Spójność społeczna i przestrzenna obejmujący m.in. cele:
   - Integracja społeczna.
   - Zapewnienie dostępu i określonych standardów usług publicznych.
   - Wzmocnienie mechanizmów dyfuzji oraz integracja przestrzenna dla rozwijania i pełnego wykorzystania potencjałów regionalnych.

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

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

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

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

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

Dokument wskazuje następujące kierunki wsparcia wypływające z celów KSRR:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030

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

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

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

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

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

Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku[51]

Dokument określa priorytetowe obszary wzmacniania dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki:

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

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

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

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

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

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

Projekt Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku

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

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

[51] Źródło:Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2008

Elementami realizacyjnymi celu głównego są m.in.:

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

Zintegrowane strategie rozwoju

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

Strategie ponadregionalne

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

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

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

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

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

2.8.2. ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH JST OFAK

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DOKUMENTY STRATEGICZNE OFAK

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

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

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

Aglomeracja Konińska miejscem wypoczynku i aktywnej turystyki."

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

Tabela 13 Zapisy dotyczące rozwoju turystyki uwzględnione w dokumentach strategicznych OFAK

Dokument	**Zapisy dokumentu uwzględniające rozwój turystyki**
Strategia rozwoju Aglomeracji Konińskiej wraz z prognozą OŚ	Cel strategiczny **V. Integracja produktów turystyki kulturowej, wypoczynkowej i pielgrzymkowej w oparciu o warunki naturalne (w tym wody geotermalne) i dziedzictwo kulturowe.** Cele operacyjne **V.1 Opracowanie Strategii rozwoju turystyki wraz z programem rozwoju komunikacji rowerowej** **V.2 Rozwój turystyki** • Wypracowanie nowej specjalizacji turystycznej Aglomeracji, w tym: o Wykreowanie produktów turystycznych i budowa spójnej oferty w skali Aglomeracji o Rozwój turystyki kulturowej i kongresowej o Rozwój systemu zarządzania produktami i bazą turystyczną, informacji i promocji • Rozbudowa Aglomeracyjnej infrastruktury turystycznej *(w tym wykorzystanie dawnej bazy turystycznej)* **V.3 Rozwój usług zdrowotnych i odnowy biologicznej (zwłaszcza na bazie wód geotermalnych)**
Studium rozwoju gospodarczego wraz z programem promocji terenów inwestycyjnych OFAK	**Cel strategiczny nr 5. Uczynienie z OFAK popularnej destynacji turystycznej** **5.1. Przygotowanie kompleksowych produktów turystycznych** **5.2. Promocja oferty turystycznej** **5.3. Rozwój infrastruktury turystycznej**
Studium Rozwoju Transportu Zrównoważonego OFAK	**1. Poprawa dostępności i spójności sieci transportowej** **2. Rozwój transportu multimodalnego (w tym poprawa wykorzystania kolei i szlaków wodnych)**

3. PODSUMOWANIE DIAGNOZY – ANALIZA SWOT

Poniżej zamieszczono syntezę ustaleń diagnostycznych przy pomocy narzędzia analizy SWOT.

Analiza SWOT obejmuje analizę:

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

Analizę SWOT w obszarze turystyki, opracowano na podstawie przeprowadzonych konsultacji społecznych, diagnoz i analiz dotyczących OFAK.
Do analizy zastosowano czynniki zintegrowane w grupach charakteryzujące w sposób syntetyczny cały OFAK. Poszczególne czynniki rozwojowe poddane zostały analizie i ocenie pod kątem celów rozwojowych turystyki OFAK m. in. w trakcie warsztatów strategicznych.

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

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

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

[52] o ile źródła spełnią określone normy

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

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

1. Czy określona mocna strona pozwala wykorzystać daną szansę?

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

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

2. Czy określona mocna strona pozwala ograniczyć dane zagrożenie?

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

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

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

4. Czy określona słaba strona potęguje dane zagrożenie?

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

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.

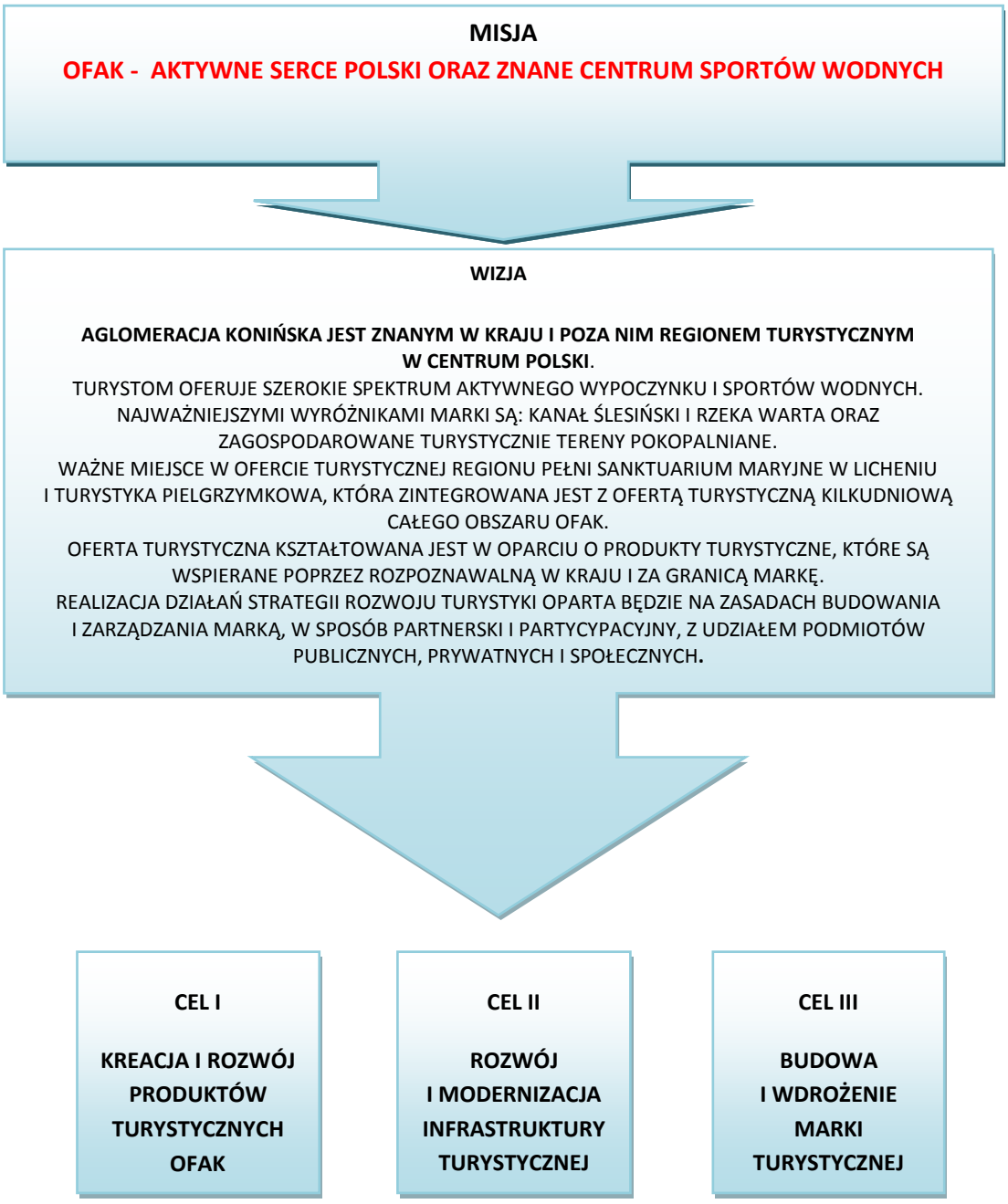
OFERTA TURYSTYCZNA KSZTAŁTOWANA JEST W OPARCIU O PRODUKTY TURYSTYCZNE, KTÓRE SĄ WSPIERANE POPRZEZ ROZPOZNAWALNĄ W KRAJU I ZA GRANICĄ MARKĘ.

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** **1.2. Wdrożenie produktów turystycznych**
2. ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK	**2.1.Rozbudowa/modernizacja/ infrastruktury turystycznej OFAK** **2.2. Rozbudowa infrastruktury noclegowej, gastronomicznej**
3. BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK	**3.1. Budowa rozpoznawalnej marki turystyczno-rekreacyjnej OFAK** **3.2. Kształtowanie wspólnej promocji i informacji turystycznej OFAK** **3.3.Zarządzanie marką turystyczną OFAK** **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: • turystyka wodna • turystyka aktywna • turystyka kulturowa • turystyka konferencyjno-szkoleniowa • turystyka edukacyjna	⇒ Liczba produktów turystycznych oraz liczba podmiotów/ atrakcji turystycznych tworzących produkty turystyczne ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	Od 2015 r. sukcesywnie
1.2. Wdrożenie produktów turystycznych	1. **Kreacja produktów turystycznych (nazwa, logo, wizualizacja)**	⇒ Liczba wykreowanych (zwizualizowanych) produktów turystycznych	Od 2015 r. sukcesywnie
	2. **Komercjalizacja produktu:** • wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczegółach wspólnych elementów oferty), • dostosowanie oferty do potrzeb różnych segmentów rynku (turystów indywidualnych i grupowych), • organizacja spotkań z organizatorami turystyki (study press i study tour) i z przedstawicielami mediów, • wypracowanie finalnych pakietów, • zawarcie umów, • 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: • biura turystyczne i centra informacji turystycznej, • recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyce, na stacjach benzynowych. etc., • Internet, • organizacje specjalistyczne (regionalne i lokalne organizacje turystyczne), • przewodnicy/piloci/właściciele/agenci biur turystycznych – study tours, • targi i wystawy branżowe, • usługodawcy wchodzący w skład produktów turystycznych	⇒ Liczba kanałów sprzedażowych z ofertą produktów/ liczba produktów objętych sprzedażą ⇒ 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 ⇒ Wypracowany system zachęt dla inwestycji	
	4. Modernizacja wybranych ośrodków, kąpielisk, miejsc biwakowych w kierunku wzrostu standardu pod kątem produktów całorocznych, w tym turystyki konferencyjno-szkoleniowej	⇒ Liczba zmodernizowanym obiektów infrastruktury turystycznej ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	

3.3. CEL STRATEGICZNY: BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK

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

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

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

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

3.3.1. BUDOWA ROZPOZNAWALNEJ MARKI TURYSTYCZNO-REKREACYJNEJ OFAK

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

W pierwszej kolejności należy zbudować **uporządkowaną markę** w oparciu 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:** • 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:** • rozszerzenie systemu IT w atrakcyjnych miejscach, w tym infomaty, infokioski, • 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, • oznakowanie produktów turystycznych w terenie, • opracowanie i realizacja koncepcji badań na potrzeby ruchu turystycznego.	⇒ Liczba nowych punktów IT/ infomatów/ infokiosków ⇒ Zintegrowana baza danych i portal turystyczny OFAK ⇒ Liczba oznakowanych produktów turystycznych w terenie ⇒ Raport z badań ruchu turystycznego ⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)	

	3. **Dystrybucja i promocja oferty turystycznej:** • opracowanie i dystrybucja oferty turystycznej dla różnych grup docelowych/ segmentów w oparciu o produkty turystyczne (w różnych wariantach), • uzgodnienie/ budowa/ promocja kalendarza imprez kulturalno-sportowych w oparciu o wydarzenia w regionie, • wsparcie organizacji promocji i dystrybucji produktów lokalnych i pamiątek, • opracowanie, dystrybucja materiałów informacyjnych dot. walorów turystycznych i produktów turystycznych, w tym filmy promocyjne, mobilny przewodnik, mapy mobilne, • promocja podczas targów, wystaw, wizyt studyjnych, imprez, etc.	⇒ Liczba pakietów ofert / wariantów turystycznych dla grup docelowych ⇒ Liczba produktów turystycznych objętych pakietami ofert ⇒ Wspólny kalendarz imprez kulturalno-sportowych ⇒ Liczba projektów/ działań dotyczących wsparcia organizacji promocji i dystrybucji produktów i pamiątek ⇒ Liczba/ wartość materiałów informacyjnych ⇒ Liczba miejsc dystrybucji materiałów informacyjnych ⇒ Liczba atrakcji/ produktów objętych materiałami informacyjnymi ⇒ Liczba targów/ wizyt/ wystaw/ imprez promocyjnych	
3.3.Zarządzanie marką turystyczną OFAK	1. Utworzenie jednostki odpowiedzialnej za zarządzanie i wdrożenie marki.	⇒ Zdefiniowana marka OFAK ⇒ 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 ⇒ Liczba uczestników	Od 2015 r. etapami
	2. Wsparcie dla przedsiębiorców z branży turystycznej, w tym branżowe forum wymiany informacji, cykliczne spotkania/ szkolenia, wspólna promocja oferty turystycznej, promocyjne wyjazdy studyjne do miejsc „dobrych praktyk", wspólna promocja podczas wybranych branżowych targów/ wystaw/ imprez kampanie promocyjne, etc.), etc.	⇒ Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. wsparcia przedsiębiorców/ liczba uczestników ⇒ Utworzone forum wymiany informacji/ liczba uczestników	
	3. Utworzenie klastra turystycznego w oparciu o branżę turystyczną.	⇒ Istniejący 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 Pozostałe zbiorniki wodne OFAK 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) Turystyka motorowodna (indywidualne i grupowe rejsy łodziami motorowodnymi) Żeglarstwo i windsurfing (obozy, rejsy indywidualne) Szkolenia żeglarskie, kajakowe, motorowodne. Wędkarstwo	Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty masowe i niszowe Turyści krajowi i zagraniczni (głownie Niemcy) Segmenty niszowe Turyści krajowi (indywidualni oraz grupowi) Segmenty masowe i niszowe Turyści krajowi – głównie grupy młodzieżowe z Wielkopolski Turyści krajowi i zagraniczni (indywidualni i grupowi) Segmenty masowe i niszowe	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie, • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu, • kreacja produktu (logo, wizualizacja), promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, w tym w kierunku usług odnowy biologicznej i centrów sportowo-treningowych, • stworzenie zintegrowanego regionalnego systemu turystyki wodnej w powiązaniu z siecią szlaków pieszych i rowerowych, • opracowanie kompleksowej koncepcji rozwoju turystyki wodnej – Centrum Sportów Wodnych; do rozważenia lokalizacje w gminie Ślesin, Skulsk, Konin (przystań w Gosławicach), • 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 • Opracowanie systemu informacji turystycznej o turystyce wodnej w postaci map i przewodników turystycznych • Rozwój i promocja imprez towarzyszących (rodzinnych i sportowych: spływy kajakowe, festyny wodne, zawody sportowe, etc.) • Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej • E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe	• Biura turystyczne i centra / pkt.informacji turystycznej • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc. • Internet • Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD) • Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne) • Targi i wystawy branżowe • 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 Turyści zagraniczni – na wybranych trasach tranzytowych – segment niszowy Miłośnicy turystyki aktywnej	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • 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) • 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 • Oznakowanie w terenie (w tym tablice informacyjne) • Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej • E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc.	• Biura turystyczne i centra/ pkt.informacji turystycznej • Recepcje w hotelach, ośrodkach turystycznych, agroturystyki, etc., • Internet • Organizacje specjalistyczne (np. Polskie Towarzystwo Turystyczno Krajoznawcze, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, LGD) • Przewodnicy/piloci/ agenci/właściciele biur turystycznych (w tym podróże studyjne) • Targi i wystawy branżowe • Media regionalne: radio, TV, prasa branżowa specjalistyczna (w tym organizacja podróży prasowych)

Źródło: Opracowanie własne