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

Główny potencjał

Trasy rowerowe Parków Krajobrazowych + lokalne trasy poszczególnych gmin.

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

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

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

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

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

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

Najważniejsze założenia do koncepcji budowy sieci dróg rowerowych na terenie OFAK

- Powiązanie drogami rowerowymi głównych punktów transportowych OFAK.

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

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

4.3. TURYSTYKA AKTYWNA - EKSTREMALNA

Tabela 21. Produkt turystyczny- turystyka aktywna – ekstremalna

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Turystyka aktywna – ekstremalna (off road, motocross, skoki spadochronowe, paralotniarstwo wraz z ofertą imprez integracyjnych).	Zagospodarowane tereny pokopalniane/ poprzemysłowe Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie Lotnisko w Kazimierzu Biskupim Lądowisko w Licheniu Starym Firmy organizujące imprezy integracyjne	Oferta sportów ekstremalnych (indywidualnych i grupowych)	Turyści krajowi – indywidualni, w tym rodziny oraz grupowi: firmy, szkoły segment masowy, niszowy	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • koncepcja zagospodarowania terenów pokopalnianych/ poprzemysłowych w kierunku utworzenia Centrum Sportów Ekstremalnych + realizacja • stworzenie bazy noclegowej i gastronomicznej, z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu, niezależnie od pory roku i pogody (np. oferta odnowy biologicznej, SPA, etc.).	• Utworzenia i promowania pakietów dla biznesu, szkół, indywidualnych odbiorców • Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych • 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

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

Główny potencjał

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

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

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

4.4. TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA – AKTYWNY RELAKS

Tabela 22. Produkt turystyczny- turystyka wypoczynkowa- aktywny relaks

Rodzaj turystyki / koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Turystyka wypoczynkowa w oparciu o walory przyrodnicze i krajobrazowe ukierunkowana na aktywność i relaks.	Zasoby i walory przyrodnicze i krajobrazowe OFAK Ośrodki / obiekty wypoczynkowe kat. A i B na terenie JST OFAK	Oferta pobytów wypoczynkowych długookresowych Oferta pobytów krótkookresowych	Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku oraz rodziny • z terenu OFAK • z terenu sąsiednich województw segment masowy	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • tworzenie / rozbudowa atrakcji turystycznych, w tym rozbudowa kalendarza wydarzeń o imprezy kulturalne, artystyczne i sportowe stanowiące magnes dla turystów, • rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej z bogatą i różnorodną infrastrukturą do spędzania wolnego czasu • opracowanie konkurencyjnej oferty w formule pakietów	• Przeprowadzenie kompleksowej kampanii promocyjnej – outdoorowej KONIN – AKTYWNE SERCE POLSKI. • Opracowanie materiałów promocyjnych drukowanych i elektronicznych • Media (prasa, tv, radio) o tematyce turystycznej • E-promocja – poprzez strony www jst; media społecznościowe, etc. • Rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet	• 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

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

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

4.5. TURYSTYKA KULTUROWA – DLA CIAŁA I DUCHA

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

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Turystyka kulturowa – odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach (zwiedzanie zabytków, muzeów, odwiedzanie ciekawych miejsc związanych z historią, religią), poznawanie tradycji oraz udział w imprezach i wydarzeniach religijnych	Bazylika w Licheniu i pozostałe obiekty architektury sakralnej, np. zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach, zabytki (kat A i B) Imprezy i wydarzenia kulturalne oraz religijne Obiekty wypoczynkowe połączone w produkt	Oferta zwiedzania zabytków i muzeów oraz obiektów sakralnych w połączeniu z imprezami, wydarzeniami duchowymi (w tym religijnymi)	Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny oraz turyści grupowi (pielgrzymi, grupy szkolne) • z terenu OFAK i Wielkopolski • z terenu sąsiednich województw • z całego kraju segmenty masowe Turyści zagraniczni – segment niszowy	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • poprawa infrastruktury obiektów • stworzeniem interesującej oferty i programów, pozwalających zatrzymać i wydłużyć pobyt pielgrzymów • opracowanie atrakcyjnych pakietów dla turystyki duchowej połączonej z rekreacją i kulturą • ożywianie obiektów zabytkowych i muzealnych • opracowanie i wyznaczenie markowych szlaków kulturowych, w tym szlaków miejskich	• Wydawnictwa tematyczne: broszury, ulotki, plakaty, kalendarze imprez, • Strona internetowa (w tym możliwość zakupu wejściówek na imprezy on-line), newslettery, przewodnik elektroniczny po wydarzeniach i obiektach, gra terenowa (np. zbieranie stempli z obiektów na szlaku z wymianą na nagrody – np. darmowe bilety na imprezy, etc.) • Wspólne kalendarium imprez religijnych, kulturalnych, sportowych • Media (prasa, tv, radio): regionalne, krajowe i zagraniczne o tematyce turystycznej i specjalistycznej • Targi i wystawy branżowe • Wzajemna promocja	• 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 krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych)

Źródło: Opracowanie własne

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

Główny potencjał

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

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

4.6. TURYSTYKA EDUKACYJNA

Tabela 24. Produkt turystyczny- turystyka edukacyjna

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Produkt obejmuje ofertę edukacji przyrodniczej i kulturowej bazującej na ogromnym potencjale oraz zasobach edukacji przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego obszaru	Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, w szczególności: Parki Krajobrazowe Agroturystyki Instytucje zarządzające i prowadzące działania edukacyjne wraz z ich ofertami (w tym m. innymi: Muzeum Okręgowe w Koninie, Ośrodek Edukacji Leśnej w Grodźcu, Centrum Edukacji i Rozrywki Park Makiet Mikroskala w Koninie), Liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych	Zielone szkoły Lekcje edukacyjne	Turyści krajowi – grupowi (dzieci i młodzież szkolna) oraz turyści indywidualni • z terenu OFAK • z terenu Wielkopolski • z terenu sąsiednich województw • z całego kraju segment masowy	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • rozbudowa i modernizacja infrastruktury dydaktycznej oraz edukacyjnej, w tym ścieżek dydaktycznych, obiektów pełniących funkcję zaplecza edukacji, wyposażenia ośrodków edukacji, modernizacja pod kątem nowoczesnych technologii (wraz z infrastrukturą zaplecza)	• Oznakowanie w terenie (w tym tablice edukacyjne) • Wydawnictwa tematyczne: mapy, broszury, ulotki • Internet • Media (prasa, radio, tv) o tematyce turystycznej, krajoznawczej, w tym study tours dla dziennikarzy i touroperatorów	• 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 krajoznawcza (w tym organizacja podróży prasowych) • Instytucje edukacyjne OFAK

Źródło: Opracowanie własne

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

Główny potencjał

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

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

4.7. TURYSTYKA KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWA

Tabela 25. Produkt turystyczny- turystyka konferencyjno – szkoleniowa

Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu	Składniki produktu	Produkty rzeczywiste (przykłady)	Grupa docelowa	Działania niezbędne do wdrożenia produktu	Promocja	Sprzedaż (kanały dystrybucji)
Produkt obejmuje ofertę organizacji szkoleń i konferencji, w tym spotkań firmowych i integracyjnych, bazującą na potencjale obiektów konferencyjno-szkoleniowych na terenie OFAK w połączeniu z walorami przyrodniczo-kulturowymi i elementami turystyki aktywnej na potrzeby motywacji i integracji	Baza szkoleniowo-konferencyjna (w tym m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG" Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT) Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego w połączeniu z ofertą turystyki aktywnej Dogodne położenie geograficzne (dobry dojazd, możliwość wykorzystania komunikacji kolejowej, drogowej, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu)	Szkolenia i konferencje Imprezy integracyjne	Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i sportowych.	**Etapy działań:** • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż **Działania konieczne:** • poprawa stanu infrastruktury hotelowej, konferencyjno-kongresowej i drogowej • rozwijanie nowoczesnych form komunikacji z rynkiem – internet, rezerwacja i sprzedaż miejsc przez internet • doskonalenie kadr obsługi turystycznej	• Utworzenie i promowanie pakietów • Opracowanie materiałów promocyjnych elektronicznych • E-promocja	• 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

Źródło: Opracowanie własne

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

Turystyka konferencyjno-szkoleniowa jest o wiele mniej czuła na czynnik kosztów, gdzie w innych formach turystyki jest on jednym z podstawowych powodów udania się w podróż turystyczną. Uważana jest za jedną z form turystyki cechujących się najwyższą dochodowością.
Brak widocznej sezonowości – dochody z turystyki biznesowej są utrzymują się na stałym poziomie przez cały rok, z wyjątkiem okresu wakacyjnego, podczas którego można zaobserwować ich niewielki spadek.

Główny potencjał

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

Grupy docelowe

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

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

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

Działania konieczne

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

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

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

5. MONITORING I WDRAŻANIE STRATEGII, W TYM WSKAŹNIKI REZULTATU

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

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

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

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

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

5.1. SYSTEM WDRAŻANIA STRATEGII

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

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

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

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

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

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

STOWARZYSZENIE JST OFAK

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

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

Cele Stowarzyszenia JST OFAK:

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

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

Źródłami majątku stowarzyszenia są:

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

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

Struktura Organizacyjna Stowarzyszenia

- Walne Zebranie Członków
- Zarząd
- Komisja Rewizyjna

Walne Zebranie Członków

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

Do kompetencji Walnego Zebrania Członków należą m. innymi:

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

LOT (LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA)[54]

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

Organizacje te mają stanowić płaszczyznę współpracy trzech sektorów:

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

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

Lokalną Organizację Turystyczną OFAK powinni tworzyć:

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

Podstawą prawną tworzenia LOT, wskazaną w ustawie o POT, jest formuła prawna stowarzyszenia.
Do głównych zadań LOT należą:

- promocja turystyczna obszaru OFAK,

[54] http://www.forumlot.pl

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

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

MODEL SPÓŁKI KOMUNALNEJ REALIZUJĄCEJ CELE MARKETINGU REGIONU[55]

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

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

Przykładowa struktura spółki może wyglądać następująco:

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

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

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

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

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

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

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

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

Do zadań Zespołu należeć będzie:

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

w szczególności:

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

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

5.2. MONITORING I EWALUACJA STRATEGII

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

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

Za monitoring i ewaluację Strategii odpowiadać będzie Zespół Koordynujący.

5.2.1. MONITORING

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

Monitoring Strategii będzie odbywał się w dwóch etapach:	
1 etap	**Roczne sprawozdania z realizacji kierunków i celów działań**, zawierające podstawowe informacje na temat podejmowanych działań, stopnia realizacji projektów, ewentualnych efektów końcowych tych projektów.
2 etap	**Analiza wskaźnikowa**, służąca odpowiedzi na pytanie o zbieżność podejmowanych działań z osiąganymi wynikami społeczno-gospodarczymi dla wszystkich gmin wg wskaźników zaproponowanych dla poszczególnych celów strategicznych, uszczegóławianych w konkretnych programach.

Szczegółowe etapy monitoringu Strategii:

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

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

Poniżej w tabeli przedstawiamy wskaźniki monitoringu efektów realizacji Strategii:

Tabela 26. Wskaźniki monitoringu realizacji Strategii

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

[56] Liczba porządkowa oznacza w kolejności : cel strategiczny, cel operacyjny, zadanie , wskaźnik

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

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

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

Raport z oceny realizacji Strategii w formie pisemnej powinien zawierać:

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

Istotnym miernikiem realizacji celów Strategii będzie ustalenie czy zaplanowane działania w układzie rocznym, określone w planie i budżecie przyniosły oczekiwane efekty. Temu służą najlepiej, naszym zdaniem, badania rynkowe skuteczności wdrażania Strategii.
Przedmiotem badania powinien być stopień realizacji poszczególnych celów strategicznych, przede wszystkim w zakresie znajomości marki i produktów turystycznych wśród grup docelowych – turystów i mieszkańców.

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

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

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

5.2.2. EWALUACJA

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

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

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

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

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

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

5.3. RAMOWY HARMONOGRAM WDRAŻANIA I REALIZACJI STRATEGII

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

Tabela 27. Ramowy harmonogram wdrażania i realizacji Strategii

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

5.4. BUDŻET/ FINANSOWANIE

Podstawowymi narzędziami realizacji Strategii Rozwoju Turystyki OFAK mogą być:

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

W konsekwencji potencjalne źródła finansowania Strategii obejmują:

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

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

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

[57] Strategia Rozwoju Turystyki w województwie wielkopolskim

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

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

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

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

- Rewitalizacja, rekultywacja terenów zdegradowanych, w tym poprzemysłowych.

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

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

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

Wspierane mają być projekty realizowane w miejscowościach należących do:

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

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

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

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

6. WYNIKI PROCEDURY DOT. PROGNOZY ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO

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

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

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

„Art. 47.
Przeprowadzenie strategicznej oceny oddziaływania na środowisko jest wymagane także w przypadku projektów dokumentów, innych niż wymienione w art. 46, jeżeli w uzgodnieniu z właściwym organem, o którym mowa w art. 57, organ opracowujący projekt dokumentu stwierdzi, że wyznaczają one ramy dla późniejszej realizacji przedsięwzięć mogących znacząco oddziaływać na środowisko lub że realizacja postanowień tych dokumentów może spowodować znaczące oddziaływanie na środowisko.”

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

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

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

Jednocześnie został ustalony szczegółowy zakres prognozy oddziaływania na środowisko.

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

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

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

Prognoza określa i analizuje:

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

    z uwzględnieniem zależności między tymi elementami środowiska i między oddziaływaniami na te elementy.

Prognoza przedstawia również:

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

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

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

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

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

7. WYNIKI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

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

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

Wykorzystano następujące metody konsultacji społecznych:

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

Konsultacje odbyły się również z organizacjami pozarządowymi:

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

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

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

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

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

Uwagi i wnioski z konsultacji z mieszkańcami i turystami

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

Uwagi i wnioski uwzględniono podczas redakcji ostatecznej wersji dokumentu.

8. WYKAZ SKRÓTÓW ZASTOSOWANYCH W OPRACOWANIU

bd – brak danych

DK – droga krajowa

GUS – Główny Urząd Statystyczny

JST – jednostka samorządu terytorialnego

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

MPZP – miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego

OFAK – Obszar Funkcjonalny Aglomeracji Konińskiej

9. SPIS TABEL WYKRESÓW I MAP

Tabela 1 Ludność OFAK (GUS 2013) 10

Tabela 2. Baza noclegowa w gminach na terenie OFAK w latach 2008 – 2012 41

Tabela 3 Turyści korzystający z bazy noclegowej OFAK w latach 2008-2012 42

Tabela 4 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery społeczno-gospodarczej 47

Tabela 5 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery turystyki 48

Tabela 6 Zestawienie wskaźników społeczno-gospodarczych 48

Tabela 7 Zestawienie wskaźników turystycznych 49

Tabela 8 I Wskaźniki społeczno-gospodarcze CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW) 58

Tabela 9 II Wskaźniki turystyczne CZĄSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW) 58

Tabela 10 Syntetyczny Wskaźnik Wystandaryzowany (SWW) 59

Tabela 11 Źródła informacji turystycznej o OFAK 65

Tabela 12 Liczba i rodzaj wykorzystanych środków przekazu informacyjno- promocyjnego w gminach OFAK (z punktu widzenia turysty) 69

Tabela 13 Zapisy dotyczące rozwoju turystyki uwzględnione w dokumentach strategicznych OFAK 86

Tabela 14. ANALIZA SWOT – czynniki zewnętrzne oraz wewnętrzne związane z rozwojem turystyki, opracowanie własne 87

Tabela 15 Cele strategiczne i operacyjne 96

Tabela 16 Cel STRATEGICZNY 1. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii 99

Tabela 17 Cel STRATEGICZNY 2. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii 101

Tabela 18 Cel STRATEGICZNY 3. Zadania w ramach celów operacyjnych oraz wskaźniki i terminy realizacji strategii 107

Tabela 19. Produkt turystyczny- turystyka wodna- Centrum Sportów Wodnych 111

Tabela 20. Produkt turystyczny- turystyka rowerowa 114

Tabela 21. Produkt turystyczny- turystyka aktywna – ekstremalna 117

Tabela 22. Produkt turystyczny- turystyka wypoczynkowa- aktywny relaks 119

Tabela 23. Produkt turystyczny- turystyka kulturowa- DLA CIAŁA I DUCHA 121

Tabela 24. Produkt turystyczny- turystyka edukacyjna 123

Tabela 25. Produkt turystyczny- turystyka konferencyjno – szkoleniowa 125

Tabela 26. Wskaźniki monitoringu realizacji Strategii *133*

Tabela 27. Ramowy harmonogram wdrażania i realizacji Strategii *139*

Wykres 1 Ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej (%) *50*

Wykres 2 Ludność korzystająca z sieci wodociągowej (%) *50*

Wykres 3 Ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia *51*

Wykres 4 Udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (%) *51*

Wykres 5 Dochody budżetowe powiatów – na 1 mieszkańca (PLN) *52*

Wykres 6 Liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności] *53*

Wykres 7 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%] *53*

Wykres 8 Ścieżki rowerowe [km na 10 tys. ludności] *54*

Wykres 9 Liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności] *54*

Wykres 10 Liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności] *55*

Wykres 11 Pomniki przyrody [na 1 tys. ludności] *55*

Wykres 12 Wydatki na cele turystyczne ogółem [zł/1 mieszkańca] *56*

Wykres 13 Dochody z turystyki [zł/1 mieszkańca] *56*

Wykres 14 Dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego *57*

Wykres 15 Różnice wartości syntetycznych wskaźników wystandaryzowanych (SWW) *59*

Wykres 16. Schemat powiązania wizji, misji i celów strategicznych. *95*

Mapa 1. JST OFAK *10*

Mapa 2. Uwarunkowania przyrodnicze OFAK *12*

Mapa 3. Struktura użytkowania ziemi na terenie OFAK *16*

Mapa 4. Sieć drogowa i kolejowa OFAK *29*