



POMOC TECHNICZNA
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



Projekt „Aglomeracja konińska – współpraca JST kluczem do nowoczesnego rozwoju gospodarczego”
jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna 2007-2013

STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI OBSZARU FUNKCJONALNEGO AGLOMERACJI KONIŃSKIEJ WRAZ Z PROGRAMEM ROZWOJU KOMUNIKACJI ROWEROWEJ

Konin 2014

Zadanie realizowane przy współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej przyznanych w ramach „Konkursu na działania wspierające jednostki samorządu terytorialnego w zakresie planowania miejskich obszarów funkcjonalnych” ogłoszonego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (obecnie Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju)

Strategia realizowane na zlecenie:

Starostwo Powiatowe w Koninie

Aleje 1 Maja 9

62-510 Konin

(Lider projektu „Aglomeracja konińska – współpraca JST kluczem do nowoczesnego rozwoju gospodarczego”)

Wykonawca:

Nazwa wykonawcy:

KONSORCJUM:

INSTYTUT BADAWCZY IPC SP. Z O.O. – LIDER KONSORCJUM

UL. OSTROWSKIEGO 30

52-238 WROCŁAW

EU – CONSULT SP. Z O.O. – CZŁONEK KONSORCJUM

UL. WAŁY PIASTOWSKIE 1

80-855 GDANSK

Termin realizacji:

Opracowanie i realizacja:

czerwiec – grudzień 2014

| | |
|--|-----------|
| WSTĘP | 5 |
| I CZĘŚĆ DIAGNOSTYCZNA | 6 |
| 1. WYNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH RUCHU TURYSTYCZNEGO | 6 |
| 2. DIAGNOZA STRATEGICZNA – AUDYT TURYSTYCZNY, INWENTARYZACJA | 10 |
| 2.1. ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ | 11 |
| 2.1.1. Warunki klimatyczne | 11 |
| 2.1.2. Rzeźba terenu | 11 |
| 2.1.3. Wody powierzchniowe i geotermalne | 11 |
| 2.1.4. Lasy | 15 |
| 2.1.5. Fauna i flora | 17 |
| 2.1.6. Zasoby dziedzictwa kulturowego | 17 |
| 2.1.7. Kultura | 18 |
| 2.1.8. Szlaki turystyczne | 19 |
| 2.2. OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO | 21 |
| 2.3. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA | 27 |
| 2.3.1. Drogi krajowe | 27 |
| 2.3.2. Drogi wojewódzkie | 27 |
| 2.3.3. Drogi powiatowe i gminne | 28 |
| 2.3.4. Koleje | 29 |
| 2.3.5. Transport drogowy osobowy | 30 |
| 2.3.6. Transport wodny | 30 |
| 2.3.7. Transport lotniczy | 30 |
| 2.3.8. Łączność | 31 |
| 2.4. ANALIZA STANU ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ | 32 |
| 2.4.1. Obiekty zabytkowe | 32 |
| 2.4.2. Miejsca kultu religijnego | 36 |
| 2.4.3. Obiekty przyrodnicze | 37 |
| 2.4.4. Infrastruktura sportowa i rekreacyjna | 37 |
| 2.4.5. Infrastruktura kultury | 38 |
| 2.4.6. Baza noclegowa | 40 |
| 2.4.7. Baza gastronomiczna | 43 |
| 2.4.8. Szlaki turystyczne | 43 |
| 2.5. ANALIZA RYNKÓW KONKURENCYJNYCH | 47 |
| 2.5.1. Porównanie rynków konkurencyjnych według wskaźników gospodarczo-społecznych | 49 |
| 2.5.2. Porównanie rynków konkurencyjnych według wskaźników turystycznych | 52 |
| 2.5.3. Porównanie zbiorcze rynków konkurencyjnych | 57 |
| 2.6. INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA i paraturystyczna, atrakcje i produkty turystyczne | 61 |
| 2.7. INFORMACJA I PROMOCJA TURYSTYCZNA | 65 |
| 2.8. UWARUNKOWANIA I KIERUNKI ROZWOJU TURYSTYKI OFAK W ŚWIELE DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH | 73 |
| 2.8.1. Analiza dokumentów strategicznych i planistycznych krajowych i regionalnych | 76 |
| 2.8.2. Analiza dokumentów strategicznych i planistycznych JST OFAK | 84 |
| 3. PODSUMOWANIE DIAGNOZY – ANALIZA SWOT | 87 |
| II CZĘŚĆ – STRATEGICZNA | 94 |
| 1. MISJA | 94 |
| 2. WIZJA | 94 |
| 3. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE | 95 |

| | |
|--|-----|
| 3.1. CEL STRATEGICZNY: KREACJA I ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFAK | 97 |
| 3.1.1. Kształtowanie i tworzenie produktów turystycznych, w tym całorocznych..... | 97 |
| 3.1.2. Wdrożenie produktów turystycznych | 98 |
| 3.2. CEL STRATEGICZNY: ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK..... | 100 |
| 3.2.1. Rozbudowa/modernizacja/ infrastruktury turystycznej OFAK..... | 100 |
| 3.2.2. Rozbudowa infrastruktury noclegowej, gastronomicznej..... | 101 |
| 3.3. CEL STRATEGICZNY: BUDOWA I WDROŻENIE MARKI TURYSTYCZNEJ OFAK | 103 |
| 3.3.1. Budowa rozpoznawalnej marki turystyczno-rekreacyjnej OFAK..... | 103 |
| 3.3.2. Kształtowanie wspólnej promocji i informacji turystycznej OFAK | 104 |
| 3.3.3. Zarządzanie marką turystyczną OFAK | 106 |
| 3.3.4. Wsparcie dla rozwoju turystyki OFAK | 106 |
| 4. KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OFAK..... | 110 |
| 4.1. TURYSTYKA WODNA – CENTRUM SPORTÓW WODNYCH | 111 |
| 4.2. TURYSTYKA AKTYWNA – ROWEROWA | 114 |
| 4.3. TURYSTYKA AKTYWNA - EKSTREMALNA..... | 117 |
| 4.4. TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA – AKTYWNY RELAKS | 119 |
| 4.5. TURYSTYKA KULTUROWA – DLA CIAŁA I DUCHA..... | 121 |
| 4.6. TURYSTYKA EDUKACYJNA..... | 123 |
| 4.7. TURYSTYKA KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWA | 125 |
| 5. MONITORING I WDRAŻANIE STRATEGII, W TYM WSKAŹNIKI REZULTATU..... | 127 |
| 5.1. SYSTEM WDRAŻANIA STRATEGII | 127 |
| 5.2. MONITORING I EWALUACJA STRATEGII | 132 |
| 5.2.1. Monitoring | 132 |
| 5.2.2. Ewaluacja | 137 |
| 5.3. RAMOWY HARMONOGRAM WDRAŻANIA I REALIZACJI STRATEGII | 139 |
| 5.4. BUDŻET/ FINANSOWANIE | 140 |
| 6. PROCEDURA DOT. PROGNOZY ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO | 143 |
| 7. WYNIKI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH..... | 146 |
| 8. WYKAZ SKRÓTÓW ZASTOSOWANYCH W OPRACOWANIU | 148 |
| 9. SPIS TABEL WYKRESÓW I MAP | 149 |

ZAŁĄCZNIK

PROGRAM ROZWOJU KOMUNIKACJI ROWEROWEJ OFAK

Turystyka jest jedną z najszybciej rozwijających się dziedzin gospodarki. W Polsce od kilku lat obserwowana jest zmiana świadomości związanej z rozwijaniem turystyki i efektami tego rozwoju, a także koniecznością oferowania ciekawej oferty turystycznej.

Obecnie rozwój turystyki następuje głównie w obszarach turystycznych, charakteryzujących się atrakcyjnymi walorami środowiska geograficznego i kulturowego. Aby jednak z obszaru atrakcyjnego turystycznie stworzyć tzw. strefę aktywności rekreacyjnej – miejsca pobytu turysty, z jego walorami geograficznymi i kulturowymi, ale także świadczonymi usługami, muszą nastąpić odpowiednie inwestycje infrastrukturalne. Szacuje się, że zintegrowane strefy rekreacyjne będą głównym motorem dla popytu turystycznego w XXI wieku – popytu w znacznej części europejskiego.¹

Obszar Funkcjonalny Aglomeracji Konińskiej (OFAK), złożony z partnerów samorządowych: Miasto Konin (powiat grodzki), Powiat Koniński (powiat ziemski) oraz 14 gmin powiatu konińskiego: Miasto i Gmina Golina, Miasto i Gmina Kleczew, Miasto i Gmina Rychwał, Miasto i Gmina Ślesin, Miasto i Gmina Sompolno, Gmina Grodziec, Gmina Kazimierz Biskupi, Gmina Kramsk, Gmina Krzymów, Gmina Rzgów, Gmina Skulsk, Gmina Stare Miasto, Gmina Wilczyn i Gmina Wierzbin, posiada znaczny, do tej pory niewykorzystany w pełni, potencjał turystyczny. Potencjał ten odpowiednio rozwijany może przynieść duże korzyści zarówno dla społeczności lokalnych jak i całego regionu.

Rozwój odpowiednich produktów turystycznych nawiązujących do walorów przyrodniczo-krajobrazowych, kulturowych i edukacyjnych uaktywni gospodarczo społeczność lokalną pod kątem rozwoju turystyki. Inwestycje w turystyce będą stymulować ogólny rozwój infrastruktury publicznej. Turystyka stanowić będzie impuls do rozwoju średnich i małych podmiotów gospodarczych branży turystycznej i około turystycznej.

Strategia rozwoju turystyki OFAK jest realizowana w ramach projektu „Aglomeracja konińska – współpraca JST kluczem do nowoczesnego rozwoju gospodarczego”, który jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej przyznanych w ramach „Konkursu na działania wspierające jednostki samorządu terytorialnego w zakresie planowania miejskich obszarów funkcjonalnych” ogłoszonego przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego (obecnie Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju).

Dokument dostosowano do dokumentów strategicznych polityki Unii Europejskiej, aby móc korzystać ze środków finansowych w nowym okresie programowania 2014 – 2020.

Opracowanie i wdrożenie Strategii ma doprowadzić do wzrostu liczby turystów odwiedzających region oraz zaprezentować kompleksowe podejście do zagadnienia budowania produktu turystycznego.

Strategia określa możliwe koncepcje rozwoju turystyki w oparciu o dominujące walory i istniejące uwarunkowania, wyznacza cele rozwoju turystyki OFAK, koncepcje budowy produktów turystycznych wraz z propozycją systemu wdrażania, monitoringu i ewaluacji Strategii. Strategię opracowano zgodnie z zasadami modelu partycypacyjnego z udziałem przedstawicieli społeczeństwa – podczas warsztatów strategicznych z liderami lokalnymi, na których przeanalizowano możliwości rozwoju turystycznego OFAK. Strategię opracowano również z uwzględnieniem zasad zgodności programowej z podstawowymi dokumentami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi.

¹ J. Kołodziejcki, Hipoteza kształtowania polityki przestrzennej państwa, CVP Warszawa 1998 r.

1. WYNIKI BADAŃ MARKETINGOWYCH RUCHU TURYSTYCZNEGO

W niniejszym rozdziale przedstawimy podsumowanie wyników badań marketingowych ruchu turystycznego OFAK, które w całości zostały zamieszczone w *dokumencie* pn.: *RAPORT Z BADAŃ MARKETINGOWYCH KRAJOWEGO I ZAGRANICZNEGO RUCHU TURYSTYCZNEGO NA TERENIE OFAK*.

Głównym celem badania określonym przez Zamawiającego było oszacowanie wielkości ruchu turystycznego na terenie OBSZARU FUNKCJONALNEGO AGLOMERACJI KONIŃSKIEJ (OFAK), określenie jego struktury i dynamiki oraz badanie uczestników krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego turystów przebywających na terenie OFAK.

Szczegółowe zagadnienia badawcze dotyczyły następujących zagadnień:

- wielkość i rozkład przestrzenny ruchu turystycznego w OFAK – charakterystyka ruchu turystycznego,
- charakterystyka uczestnika ruchu turystycznego,
- preferencje uczestników ruchu turystycznego,
- zidentyfikowane źródła informacji o OFAK,
- diagnoza potrzeb informacyjnych uczestników ruchu turystycznego,
- wydatki, jakie uczestnik ruchu turystycznego przeznaczył na pobyt w OFAK na 1 osobę,
- szacunkowa wielkość wpływów z turystyki dla OFAK,
- określenie zapotrzebowania na specyfikę oferty turystycznej,
- sylwetka uczestnika ruchu turystycznego w jego życiu prywatnym.

Badaniem zostali objęci turyści i goście, którzy w celach turystycznych przyjechali do regionu pomiędzy czerwcem a sierpniem 2014 r. W badaniu wykorzystano następujące techniki badawcze:

- **PAPI** (N=1000) wywiady bezpośrednie z turystami odwiedzającymi OFAK, w tym 270 z regionu konińskiego, 630 z Polski i 100 osób z zagranicy;
- **FGI** (zogniskowane wywiady grupowe) z turystami potencjalnymi odwiedzającymi z województw z woj. mazowieckiego, dolnośląskiego, śląskiego, łódzkiego oraz wielkopolskiego;
- **Wywiady pogłębione** (IDI – Indywidualne wywiady pogłębione, N=25) z zarządcami atrakcji turystycznych oraz ekspertami;
- **CATI** (ankieta telefoniczna – N=40) z przedstawicielami branży hotelarsko-gastronomicznej.

PODSUMOWANIE WYNIKÓW BADAŃ²:

Do regionu konińskiego turyści przyjeżdżają głównie, aby wypocząć (42%) oraz zwiedzać (17%), nieco rzadziej odwiedzają rodzinę i znajomych (11%).

Wśród badanych 44% stanowili turyści, którzy do regionu konińskiego przyjechali po raz pierwszy. Co trzeci turysta był w tym miejscu co najmniej drugi raz, a 23% osób zamieszkuje w regionie. Najwięcej wielokrotnych przyjazdów występowało wśród najmłodszych i najstarszych respondentów.

Długość pobytu w regionie konińskim jest bardzo zróżnicowana. Stosunkowo najczęściej zdarza się wizyt jednodniowych bez noclegu (35%) i jest to odpowiedź najczęściej wskazywana we wszystkich kategoriach płci i wieku.

Niemal połowa turystów przyjeżdżających do regionu konińskiego preferuje bierną formę wypoczynku i spędzanie czasu na plaży (48%). Prawie co trzeci badany chce odwiedzić miejsca związane z historią i kulturą (31%), a 27% zaplanowało wypoczynek aktywny z uwzględnieniem aktywności sportowej. Pozostali chcieliby poznać atrakcje przyrodnicze regionu (18%), preferują inne formy wypoczynku (9%) lub wezmą udział w imprezach (7%).

Turyści bardzo wysoko oceniali poszczególne elementy infrastruktury turystycznej OFAK. Bardzo wysoko oceniono³ ogólną atrakcyjność turystyczną regionu ($m=0,67$), stopień zaspokojenia swoich oczekiwań ($m=0,64$), ład estetyczny ($m=0,62$), atrakcje turystyczne ($m=0,61$) oraz jakość usług noclegowych ($m=0,61$) i gastronomicznych ($m=0,60$). Turyści docenili również pozytywne nastawienie mieszkańców regionu ($m=0,62$) oraz dużą dostępność atrakcji turystycznych ($m=0,63$).

Najbardziej znaną atrakcją OFAK jest Sanktuarium Maryjne w Licheniu – kojarzyło je aż 75,8% badanych turystów. Więcej niż połowa ankietowanych deklaruje ponadto znajomość bulwaru konińskiego (63,9%), ciągu jezior (57,8%), Ślesina z przystanią MARINA oraz Łukiem Triumfalnym (55,3%) oraz konińskiej starówki i słupa drogowego „milowego” (51,1%).

Zgodnie z deklaracjami zarządców atrakcji turystycznych w badaniach CATI, w ostatnich dwóch latach liczba gości zwiększyła się w 37,5% obiektów; w ostatnim roku odsetek ten spadł do 27,5% przy jednoczesnym wzroście liczby obiektów, w których liczba gości zmalała (o 7,5 punktu procentowego). Analiza zmian w liczbie gości wskazuje zatem na rysujące się spowolnienie rozwoju badanych podmiotów ze względu na liczbę odwiedzających.

W badanych obiektach liczba gości zmienia się sezonowo. Dwie trzecie z nich (średnio 65%) deklaruje, że lipiec i sierpień są corocznie miesiącami, w których odnotowują największą liczbę gości. Odczuwalny wzrost zaczyna się późną wiosną (12% obiektów notuje zwiększoną liczbę gości w maju, 22% – w czerwcu), natomiast wrzesień jest miesiącem, w którym gwałtowny przyrost turystów już nie występuje – zaledwie 6% badanych obiektów wskazuje ten miesiąc jako okres zwiększonego zainteresowania turystów.

Analiza wizerunku Aglomeracji Konińskiej w badaniach FGI – techniką chińskiego portretu przynosi przede wszystkim wnioski o braku spójnego obrazu tego regionu wśród Polaków. Mieszkańcy odległych części kraju postrzegają Konin i okolice przez pryzmat lasów i jezior, które w żaden sposób

² Raport z badań marketingowych krajowego i zagranicznego ruchu turystycznego na terenie OFAK.

³ Skala ocen trzystopniowa od -1 (niska/miała) do +1 (wysoka/duża)

go nie wyróżniają; jednocześnie odczuwany jest w wypowiedziach silny związek tych okolic z Wielkopolską (rolnik, uosabiający Aglomerację Konińską to w rzeczywistości ucieleśnienie mieszkańca każdej małej wielkopolskiej miejscowości). Aglomeracja nie ma ani wizerunku nowoczesnego, ani tradycyjnego; rysuje się natomiast dość wyraźnie postrzeganie regionu jako miejsca bliskości z naturą, spokoju, wyciszenia.

Personifikacja Aglomeracji Konińskiej to zawsze osoba sympatyczna i godna zaufania – dla badanych to właśnie lokalni mieszkańcy są najważniejszym czynnikiem budującym nieuchwytną „atmosferę” danego miejsca. Warto jednakże zwrócić uwagę na pojawiający się w portretach element „zamknięcia” uosobienia Aglomeracji Konińskiej – to osoba, która początkowo jest nieprzystępna, a dopiero po bliższym poznaniu okazuje się być ciepła i serdeczna. Istotą budowania wizerunku regionu wydaje się być w tym kontekście „otwarcie” go na turystów, zaproszenie do nawiązania bliższej znajomości.

Ruch turystyczny w Aglomeracji Konińskiej ma w opinii dostawców usług turystycznych (badanie IDI) **charakter zdecydowanie sezonowy.**

Poziom dochodowości biznesu związanego z obsługą gości jest silnie uzależniony od czynników, na które prowadzący go nie mają wpływu; przede wszystkim pogody, ale również poziomu zamożności Polaków czy sytuacji politycznej w innych krajach.

Sezonowość ruchu turystycznego przekłada się na brak stabilności rynku pracy w regionie; usługi związane z obsługą podróżnych w miesiącach letnich wymagają niejednokrotnie potrojenia zasobów kadrowych utrzymywanych zimą.

Brak jest pomysłów na uregulowanie strumienia turystów i zwiększenie napływu gości do regionu poza sezonem letnim. Wg przedsiębiorców branży turystycznej stan taki jest naturalny dla ich regionu. Przedsiębiorcy są zdania, że **nigdy nie będą mogli konkurować** w miesiącach zimowych z kurortami narciarskimi. Pojawiały się opinie, że stan ten jest dla nich korzystny, gdyż **chłodniejsze miesiące roku mogą przeznaczyć** na niezbędne remonty, inwestycje w infrastrukturę czy przygotowania do kolejnego sezonu.

Odczuwany jest brak wyrazistych produktów turystycznych, charakteryzujących i wyróżniających region; obecnie za taki uznać można jedynie Sanktuarium Maryjne w Licheniu. Region mógłby wykorzystać ciepłe jeziora do promowania żeglarstwa w miesiącach zimowych; warto również wykorzystać źródła geotermalne do budowy infrastruktury rehabilitacyjnej czy SPA. Jednocześnie jednak nie można zapominać o stałym rozwoju infrastruktury turystycznej wykorzystywanej latem – dbałości o plaże, budowie ścieżek rowerowych czy wytyczeniu szlaków turystyki wodnej, konnej i pieszej.

Najważniejsze role władz lokalnych wg opinii badanych respondentów:

- przygotowanie spójnej strategii promocji całego obszaru Aglomeracji Konińskiej w innych częściach kraju (i jednocześnie dbałość o reprezentowanie interesów lokalnych dostawców usług turystycznych);
- pozyskiwanie inwestorów i środków unijnych na ciągłą poprawę istniejącej infrastruktury.

Działania te muszą uwzględniać bardzo zróżnicowaną charakterystykę osób odwiedzających – od młodych małżeństw z małymi dziećmi, poprzez poszukującą rozrywek młodzież, aż po seniorów, którzy wypoczywają spacerując po spokojnej, cichej okolicy.

Najważniejsze oczekiwane przez branżę kierunki działań:

- wspieranie małych i mikro przedsiębiorstw turystycznych, które są mocno ukierunkowane na takie działania jak: budowa, modernizacja oraz podnoszenie standardów obiektów, którymi administrują w celu wydłużeniu sezonu turystycznego;
- działania mające na celu zwiększenie dostępności komunikacyjnej, zarówno dojazdu do OFAK, jak i poruszanie się na jego terenie;
- inwestycje w rozwój kapitału ludzkiego w obszarze turystyki, poprzez przygotowanie wysokokwalifikowanych kadr do obsługi ruchu turystycznego w wyższych uczelniach i szkolnictwie ponadgimnazjalnym, głównie w zakresie turystyki, hotelarstwa i gastronomii, zwracając szczególną uwagę na znajomość języków i kulturę obsługi;
- promocja całego OFAK jako atrakcyjnego pod względem nie tylko walorów przyrodniczo-krajobrazowych, zabytkowych ale również z uwagi na potencjał hotelarsko-gastronomiczny;
- rozbudowa infrastruktury oraz bazy turystycznej, w tym także nastawienie na budowę ścieżek rowerowych.

2. DIAGNOZA STRATEGICZNA – AUDYT TURYSTYCZNY, INWENTARYZACJA

Niniejsza diagnoza obejmuje Obszar Funkcjonalny Aglomeracji Konińskiej (OFAK), położony w centralnej Polsce, w północno-wschodniej części Wielkopolski, wchodzący w skład pasa nizin w obrębie Niziny Wielkopolskiej. W centralnej części OFAK rozpościera się szeroka dolina Warty. Na północ i południe od niej, wznoszą się zróżnicowane obszary wysoczyzn, na północy urozmaicone przez 23 jeziora polodowcowe.

OFAK współtworzą samorzządy Miasta Konina, Powiatu Konińskiego (ziemskiego) oraz 14 gmin powiatu konińskiego:

- 5 gmin miejsko-wiejskich: Golina, Kleczew, Rychwał, Sompolno, Ślesin;
- 9 gmin wiejskich: Grodziec, Kazimierz Biskupi, Kramsk, Krzymów, Rzgów, Skulsk, Stare Miasto, Wierzbiniek, Wilczyn.

Mapa 1. JST OFAK



Gminy OFAK podzielone są na 296 sołectw. Społeczność lokalna zamieszkuje 488 miejscowości wiejskich i 5 miejskich oraz miasto Konin.

OFAK, zajmujący powierzchnię **1660,55 km²**, zamieszkały przez około 206 tys. osób (z czego niespełna 78 tys. – w Koninie) (*dane wg GUS – stan na 31 XII 2013*), jest jednym z większych funkcjonalnych obszarów subregionalnych w kraju.

Źródło: www.powiat.konin.pl

Tabela 1. Ludność OFAK

| powiat | powierzchnia [km ²] | ludność [os.] (<i>stan na 31 XII 2013</i>) | gęstość [os./km ²] |
|----------------------|---------------------------------|--|--------------------------------|
| Konin | 82,20 | 77224 | 939,46 |
| Powiat koniński | 1578,35 | 128698 | 81,54 |
| razem/średnio | 1660,55 | 205922 | 124,00 |

Źródło: GUS, 2013

2.1. ANALIZA ATRAKCYJNOŚCI TURYSTYCZNEJ

Na Obszarze Funkcjonalnym Aglomeracji Konińskiej istnieją dobre warunki do rozwoju turystyki, a także wypoczynku i rekreacji. Teren ten charakteryzuje się ciekawymi, jednak powszechnie słabo znanymi, walorami historyczno-kulturowymi.

Sztandarowym i jedynym szeroko rozpoznawalnym produktem turystyki pielgrzymkowej OFAK jest Sanktuarium Matki Bożej Licheńskiej. Jest to drugi po Częstochowie ośrodek pielgrzymkowy, przyciągający około 1 mln turystów rocznie, jednak w powszechnej świadomości w zasadzie nie jest silnie kojarzony z regionem Konina, lecz występuje jako indywidualna atrakcja turystyki pielgrzymkowej.

Drugim, lecz znacznie mniej rozpoznawalnym, natomiast bardziej kojarzonym z okolicami Konina produktem turystycznym Aglomeracji konińskiej, jest szlak wodny, będący częścią Wielkiej Pętli Wielkopolski.

2.1.1. WARUNKI KLIMATYCZNE

Klimat Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej jest umiarkowany z łagodnymi zimami. Cechuje go niski średnioroczny poziom opadów atmosferycznych – średnio ok. 500 mm, a także znaczne odchylenia rocznych temperatur i sumy opadów od przeciętnych wieloletnich, co okresowo niekorzystnie wpływa na produkcję rolniczą. Średnia roczna temperatura waha się w granicach 8 st. C (lipiec 18 st. C, styczeń 1,5 st. C). Przeciętny okres utrzymywania się pokrywy śnieżnej wynosi 38-60 dni, jest ona jednak z reguły niewielka – nie stwarza odpowiednich warunków do uprawiania aktywnej turystyki zimowej.

2.1.2. RZEŻBA TERENU

Charakterystycznym elementem rzeźby terenu OFAK jest równoleżnikowy układ form, a rzeka Warta dzieli cały obszar na część północną i południową. Wzdłuż Warty rozciąga się szeroka dolina, z którą od północy i południa sąsiadują obszary wysoczyzn pochodzenia glacialnego, sięgające od 80 m n.p.m. do ponad 191 m n.p.m. (Złota Góra 191,2 m n.p.m.).

W północnej części OFAK średnie wysokości wahają się w granicach 100-120 m n.p.m. Znajdują się tam liczne jeziora, z których 11 przekracza 50 hektarów powierzchni. Część jezior tworzy wraz z Kanałem Ślesińskim drogę wodną między Wartą a jeziorem Gopło.

Generalnie, OFAK charakteryzuje się niewielkim zróżnicowaniem rzeźby terenu. Morenowe pagórki są zbyt małe i płaskie do szerokiego wykorzystania ich, na przykład jako zimowych atrakcji turystycznych.

2.1.3. WODY POWIERZCHNIOWE I GEOTERMALNE

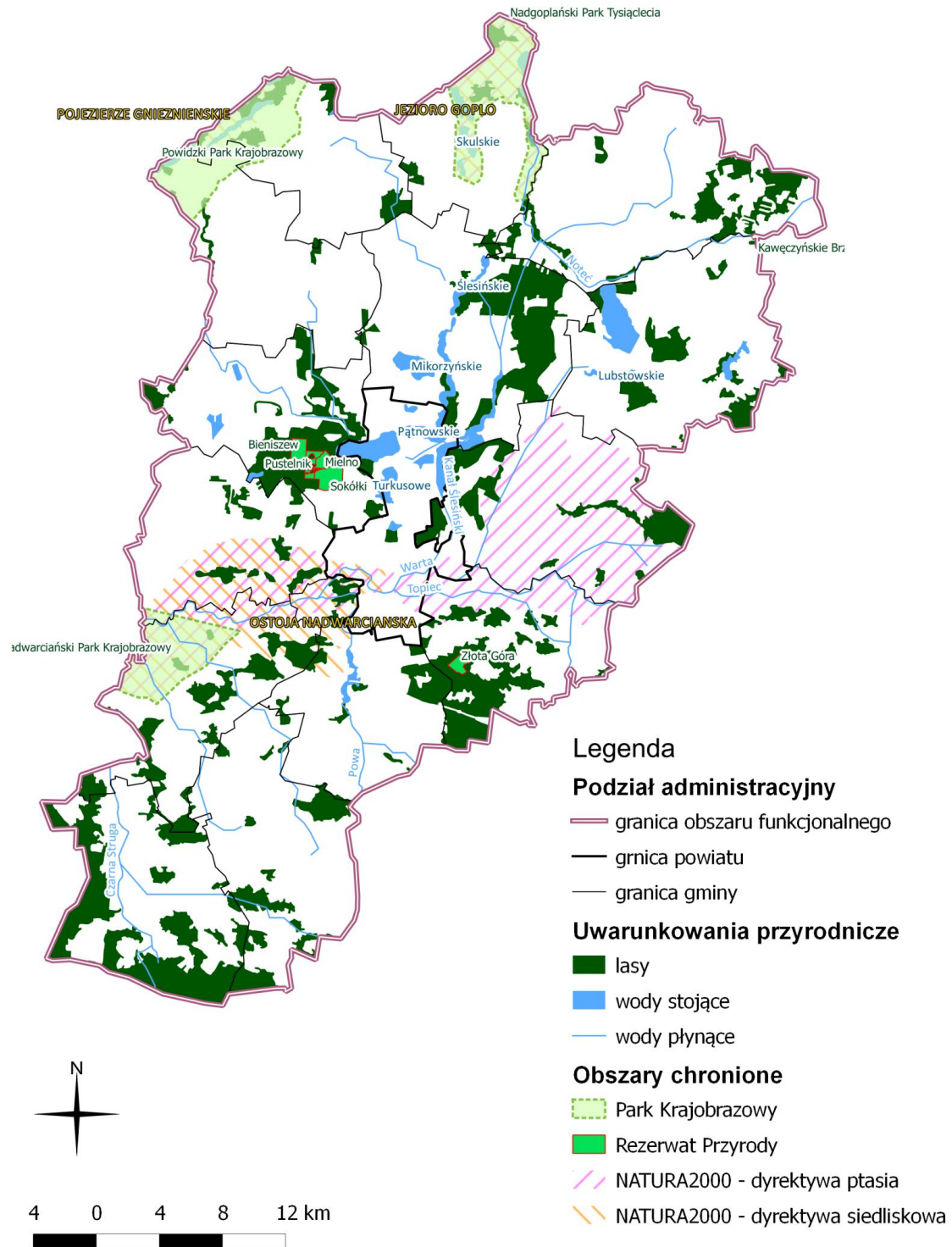
Wody powierzchniowe to rzeki, jeziora, kanały oraz inne ciek i zbiorniki sztuczne.

Negatywnym efektem urbanizacji, koncentracji przemysłu paliwowego, stosowania nawozów sztucznych i środków ochrony roślin w rolnictwie jest pogarszanie się jakości wód powierzchniowych oraz postępujący proces eutrofizacji jezior na terenie OFAK.

Mapa 2. Uwarunkowania przyrodnicze OFAK

Aglomeracja Konińska

UWARUNKOWANIA PRZYRODNICZO-ŚRODOWISKOWE



Źródło: Studium rozwoju gospodarczego OFAK

Rzeki

Na terenie OFAK istnieje stosunkowo gęsta sieć rzeczna. OFAK należy do zlewni rzeki Warty i Noteci. Osią hydrologiczną tego obszaru jest rzeka Warta, przepływająca przez Miasto Konin oraz tereny gmin: Krzymów i Kramsk (na granicy gmin), Stare Miasto, Rzgów i Golinę. Jest ona największym ciekim wodnym tego regionu.

Drugim, co do wielkości ciekim wodnym OFAK jest rzeka Noteć, przepływająca przez tereny gmin: Wierzbinek, Sompolno, i Skulsk. Pozostałymi występującymi tu ciekami wodnymi są: Topcie (gmina Krzymów), Powa (gmina Stare Miasto) i Czarna Struga (gmina Grodziec), będące dopływami Warty oraz Struga Ostrowicka (nazywana potocznie Strugą Biskupią) i Struga Kleczewska. Na rzece Powie usytuowane są dwa zbiorniki retencyjne: Niklas (o powierzchni 8,6 ha) zlokalizowany w rejonie m. Niklas oraz zbiornik Stare Miasto (o powierzchni 90,97 ha) w rejonie m. Modła Królewska. Wody ze zbiornika Stare Miasto wykorzystywane są do celów rolniczych i rekreacyjnych. Równocześnie zbiornik ten zabezpiecza tereny wokół i poniżej zapory przed wystąpieniem powodzi.

Rzeki na terenie Aglomeracji Konińskiej utrzymują względną równowagę zasilania podziemnego i powierzchniowego. Dominują wezbrania wczesnowiosenne (roztopowe). Letnie wezbrania (opadowe) mają znaczenie drugorzędne, jednak niekiedy zdarzają się większe. Z uwagi na nizinny charakter terenu rzeki przybierają powoli. Wezbrania bywają jednak długotrwałe i mają wysokie kulminacje, co w wypadku złego stanu zabezpieczeń może powodować zalanie znacznych terenów.

Charakterystyczne dla tego obszaru, szczególnie w zlewni górnej Noteci, jest występowanie niżówek (niskich stanów wód) letnich i zimowych. Niżówki letnie są warunkowane suszami i obniżaniem się poziomu zasilających wód gruntowych, natomiast zimowe – zamarzaniem gruntu i analogicznie – wstrzymaniem dopływu gruntowego. Niżówki letnie bywają długotrwałe, zimowe – bardzo głębokie. Z uwagi na brak w dolinie Warty nieprzepuszczalnych utworów trzecio- i czwartorzędowych, Warta traci pomiędzy Koninem a Pyzdrami wodę na rzecz wyściełających dno doliny piasków, co obniża i tak niewielkie zasoby wodne rzeki.

Jeziora i kanały

Na terenie Aglomeracji Konińskiej znajdują się 23 jeziora naturalne⁴:

- w północno-zachodniej części: Wilczyńskie, Budziszawskie, Kownackie oraz częściowo Wójcińskie, Suszewskie;
- w bieniszewskim kompleksie leśnym: Głodowskie, Mielno, Wściekłe, Skąpe; ciąg jezior na północ od Konina: Wąsosko-Mikorzyńskie, Ślesińskie, Licheńskie, Czarne, Mielno, częściowo Gopło oraz Skulskie, Skulska Wieś i Czartowo;
- w środkowo-wschodniej części powiatu: Lubstowskie, Mąkolno, Mostki, Szczekawa oraz Zakrzewek.

Oprócz części jeziora Gopło o pow. 350 ha, największym naturalnym jeziorem jest Jezioro Pątnowskie (282,6 ha), położone, podobnie jak Jezioro Gosławskie, w całości na terenie Konina, a najgłębszym – położone na północ od Pątnowskiego Jezioro Wąsosko-Mikorzyńskie (36,5m).⁵

⁴ Źródło: Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

⁵ j.w.

W północnej części OFAK znajduje się zespół 11 jezior o powierzchni powyżej 50 hektarów. Są to jeziora: Wilczyńskie, Budziszawskie, Kownackie, Licheńskie, Ślesieńskie, Wąsosko-Mikorzyńskie, Skulskie, Skulska Wieś, Lubstowskie, Mąkolno i Suszewskie. Większość jezior, wraz z kilkoma mniejszymi, dzięki istniejącym ośrodkom wypoczynkowym stwarza możliwość wypoczynku i rekreacji. Połączony kanałami ciąg jezior: Mikorzyńsko-Wąsoskie, Ślesieńskie, Czarne wraz z położonymi w obrębie Konina Jeziorem Pątnowskim tworzą drogę łączącą Wartę z jeziorem Gopło (zwaną Kanałem Ślesieńskim), stwarzając doskonałe warunki uprawiania turystyki wodnej.

Wody jezior są klasyfikowane w II bądź III klasie czystości, za wyjątkiem Jeziora Budziszawskiego – I klasa i Jeziora Suszewskie – pozaklasowe.

Wśród pozostałych do najważniejszych kanałów i zbiorników należą:

- Kanał Grójecki przeprowadzony przez gminy Kramsk, Ślesin i Sompolno, łączącą Wartę z Jeziorem Lubstowskim,
- zbiorniki tworzone na wyrobiskach końcowych odkrywek PAK KWB Konin S.A.: Zbiornik w Honoratce i zbiornik w Kozarzewku, zbiornik w Kleczewie na terenie Parku Rekreacji i Aktywności Fizycznej oraz budowany zbiornik wodny na terenie po odkrywce „Lubstów”,
- zbiornik na rzece Powie w gminie Stare Miasto.

Wszystkie sztuczne ciek i zbiorniki nie odgrywają obecnie większego znaczenia gospodarczego, natomiast w przyszłości mogą odgrywać ważną rolę w gospodarce OFAK, zwłaszcza z punktu widzenia rozwoju turystyki i rekreacji. Podejmowane są działania mające na celu ich wykorzystanie w celach turystycznych, np. w ramach projektu: Wielka Pętla Wielkopolski.

Wiele obszarów cennych przyrodniczo na terenie OFAK stanowią zasoby leśno-wodne na istniejącej sieci rzecznej wraz z jeziorami. Tereny podmokłe występują w dolinach cieków wodnych. Największe z nich są zlokalizowane na terenie gmin Sompolno i Kramsk od Jeziora Lubstowskiego aż do linii Warty, na zachód od miejscowości Kramsk poniżej jeziora Mąkolno.

Pozostałe tego typu obszary, ale o zdecydowanie mniejszej powierzchni, znajdują się w pobliżu Kleczewa (na południe od miasta), Kazimierza Biskupiego (na północno-zachodnim skraju Jeziora Gosławskiego) i na zachód od Konina, głównie w Dolinie Warty.

Rzeki, jeziora i kanały przedstawiono syntetycznie na Mapie 2. Uwarunkowania przyrodnicze OFAK

Wody geotermalne

Potencjalnym, aczkolwiek obecnie niewykorzystywanym, walorem mogącym mieć wpływ na rozwój turystyki i wypoczynku w OFAK są wody geotermalne. Zasoby tych wód występują w północno-wschodniej i północnej części Aglomeracji, a odwierty badawcze znajdują się w Wilczynie i Ślesinie. W otworze „Ślesin IGH-1” w miejscowości Głębockie, gmina Ślesin zwierciadło wody ustabilizowało się na głębokości 73 m p.p.m. Uzyskano wydajność 16, 6m³ /h. Temperatura wody na wypływie wyniosła 49⁰C, a mineralizacja 100 g/dm³.

W otworze „Wyczyn IGH-1” w miejscowości Mrówki, gmina Wilczyn występuje solanka o wysokiej temperaturze, wynoszącej 64⁰C i wysokim zmineralizowaniu.

Zasoby wód termalnych nie są obecnie wykorzystywane w celach turystycznych ani grzewczych. Otwierają one jednak duże możliwości rozwojowe.

W Koninie – 6.09.2014 r. – na wyspie Pocijewo – pomiędzy Starówką, a Zalewem Warty, ruszył odwiert geotermalny. Jeśli na głębokości ok. 2 km zostaną odnalezione wody o temp. 60 – 80 stopni Celsjusza, planowane będzie wykorzystanie ich do celów rekreacyjno – leczniczych oraz budowy ciepłowni.⁶

2.1.4. LASY

Lasy tworzą ciekawe skupiska fauny i flory. W części z nich, np. w Puszczy Kazimierskiej i w lasach porastających Pagórki Złotogórskie, utworzone są rezerваты. Duże obszary leśne znajdują się w południowej części OFAK, na granicy między powiatami kaliskim i pleszewskim. Tereny leśne wraz z okolicznymi obszarami wiejskimi umożliwiają uprawianie turystyki pieszej i rowerowej, zwłaszcza, że w wielu miejscach wytyczono w ostatnich latach trasy rowerowe.

Na terenie OFAK lasy i grunty leśne zajmują 27,4 tys. ha, tj. 16,5 % powierzchni Aglomeracji. Poziom lesistości jest w Aglomeracji silnie zróżnicowany; wynosi od 1,2% w gminie Kleczew do 37,2% w gminie Grodziec. Największe kompleksy leśne, znajdujące się w okolicach Grodźca i Kazimierza Biskupiego, mogą stanowić podstawę rozwoju turystyki i agroturystyki. Dla zagospodarowania turystycznego perspektywiczny jest także kompleks leśny wokół Złotej Góry.

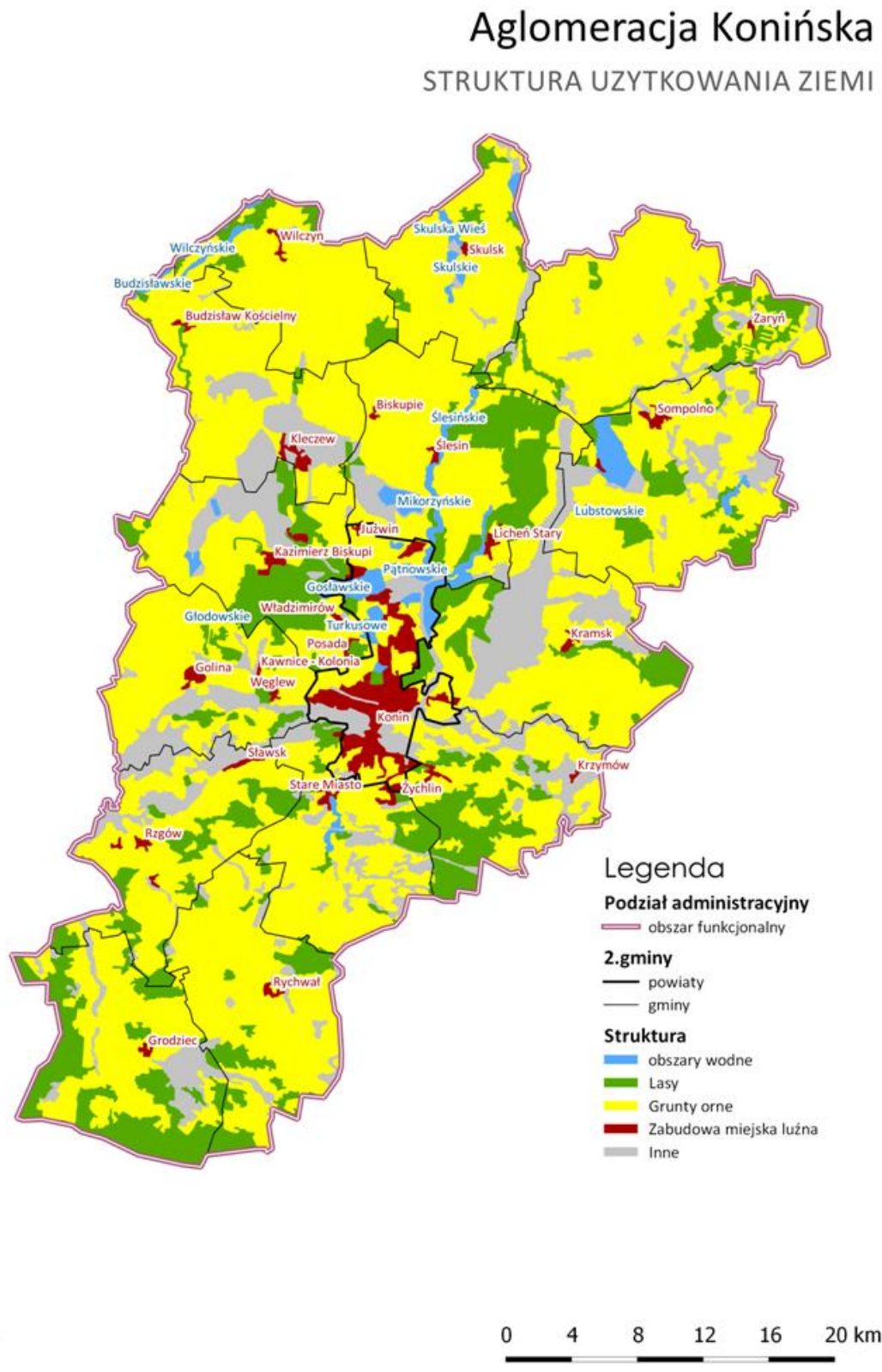
Podstawowym gatunkiem lasotwórczym jest sosna, która stanowi ponad 80% wszystkich drzewostanów. Dalsze miejsca zajmują: olsza, dąb, brzoza, świerk. Przeciętny wiek drzewostanów wynosi ok. 50 lat, przy zasobności masy drzewnej na 1 ha powierzchni leśnej od 100 m³ w Nadleśnictwie Grodziec, do 170 m³ w Nadleśnictwie Konin i 50 m³ w lasach prywatnych. Lasy publiczne, w tym głównie państwowe, stanowią 78,1 % ogólnego areалу lasów, natomiast lasy prywatne – 21,5 %.

O strukturze wiekowej drzewostanu decyduje fakt zalesiania gruntów nieprzydatnych dla rolnictwa, jako głównego źródła powiększania zasobów leśnych, co powoduje, że ok. 50 procent lasów stanowią drzewostany w wieku do 40 lat.

Lasy na terenie OFAK przedstawia poniższa mapa struktury użytkowania ziemi na terenie OFAK.

⁶ Źródło: www.konin.pl

Mapa 3. Struktura użytkowania ziemi na terenie OFAK



Źródło – Strategia rozwoju gospodarczego OFAK

2.1.5. FAUNA I FLORA

Środowisko przyrodnicze OFAK charakteryzuje bogata fauna i flora; na terenach utworzonych rezerwatów przyrody oraz parków krajobrazowych występują liczne gatunki zwierząt i roślin. Wiele spośród nich są gatunkami prawnie chronionymi min.:

- rośliny: wawrzynek wilcze łyko, purchawica olbrzymia, barwinek pospolity, czosnek wężowy, lipiennik loesela, storczyk krwisty, grzybień białe, lilia złotogłów, kopytnik pospolity, przyłasczka pospolita;
- zwierzęta: biegacze, trzmiel, ropuchy, zaskroniec zwyczajny, jaszczurki, żmija zygzakowata, bocian czarny, bocian biały, łabędź, orzeł bielik, żuraw, dąbek, dzięcioły, sójka, kos, jeż, ryjówka, nietoperze, wiewiórka, kret.

Łąki zalewowe, pastwiska oraz zarośla nadrzeczne stanowią miejsca lęgowe oraz teren odpoczynku i żerowania w czasie wędrówek powietrznych wielu gatunków ptaków, co może sprzyjać rozwojowi turystyki przyrodniczej.

2.1.6. ZASOBY DZIEDZICTWA KULTUROWEGO

Jedną z głównych atrakcji turystycznych OFAK jest możliwość zwiedzenia zabytków reprezentujących wszystkie występujące w Polsce style architektoniczne. Należą do nich pozostałości okresu starożytności, średniowiecza (grodziska, budowle romańskie i gotyckie), barokowe i renesansowe, w tym najczęściej obiekty sakralne (klasztory, kościoły, kapliczki, bazylika), XIX-wieczne zespoły pałacowe i dworskie, ruiny zamków rycerskich, rzeźby ludowe i płaskorzeźby. Cechą charakterystyczną jest występowanie zabytków z okresu początków kształtowania się państwowości naszego kraju.

Szczególnie ciekawym świadectwem działalności człowieka w przeszłości na obecnym terenie OFAK są liczne na całym obszarze Aglomeracji obiekty archeologiczne, m.in. grodziska, z których niewiele jednak jest wyeksponowanych i przygotowanych do zwiedzania w terenie. Przystosowane do zwiedzania przez turystów jest średniowieczne grodzisko położone nad brzegiem Jeziora Kownackiego, niedaleko wsi Mrówki w gminie Wilczyn.

Miasto Konin jest miastem posiadającym bogate tradycje historyczne. Na miejscu średniowiecznego miasta, na lewym brzegu Warty znajduje się konińska Starówka, ze wspaniałymi zabytkami architektury sakralnej i mieszczkańskiej, które przetrwały do dnia dzisiejszego. Najcenniejszym i zarazem najstarszym zabytkiem miasta jest kamienny słup romański, ustawiony nieopodal kościoła św. Bartłomieja.

Liczne drobne eksponaty pochodzące z wykopaliśk archeologicznych można oglądać w muzeach, szczególnie w Muzeum Okręgowym w Koninie. Najczęściej są to fragmenty sprzętów domowych, narzędzia, uzbrojenie oraz ceramika.

Na terenie OFAK znajduje się kilka miejsc kultu religijnego. Najbardziej znanym i odwiedzanym jest Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym oraz zespół klasztorny Kamedułów w Bieniszewie. Obiekty te zostały zaliczone do Kanonu Krajoznawczego Polski. Ponadto w OFAK znajduje się kilka innych sanktuariów.

Na terenie Aglomeracji Konińskiej charakterystycznym elementem są miejsca pamięci narodowej, upamiętniające wydarzenia historyczne związane z walką o niepodległość Polski, dotyczące

szczególnie walk z okresu Powstania Styczniowego oraz wydarzeń z czasów II wojny światowej. Są to głównie pomniki, mogiły i tablice upamiętniające poległych i zamordowanych.

Główną placówką muzealną na terenie OFAK jest Muzeum Okręgowe w Koninie, w którym wystawione są znaleziska z całego regionu konińskiego. Muzeum posiada filię, którym jest skansen archeologiczny w Mrówkach w gminie Wilczyn. Ponadto na terenie OFAK funkcjonuje kilka prywatnych muzeów oraz izby pamięci.

Uwzględniając zabytki znajdujące się w OFAK i w powiatach ościennych wytyczone zostały historyczne szlaki kulturowe, które generują rozwój turystyki. Najbardziej znanym jest Szlak Bursztynowy oraz Szlak Piastowski.

2.1.7. KULTURA

Działalność kulturalna na terenie OFAK rozwija się dzięki funkcjonowaniu wielu instytucji, organizacji i zespołów artystycznych. W gminach istnieją zespoły artystyczne: orkiestry dęte, kapele ludowe, zespoły muzyczno-wokalne, chóry, kabarety, zespoły teatralne.

W dziewięciu gminach należących do OFAK koordynatorami i inicjatorami działalności kulturalnej są Gminne Ośrodki Kultury. Ośrodkami życia kulturalnego są także kluby, świetlice i koła różnego typu. W 2013 r. funkcjonowało w Aglomeracji 13 domów kultury (3 w Koninie i 10 w gminach powiatu), które zorganizowały łącznie 868 imprez w 2012 r. Oznacza to niewielki (o 3%) wzrost w stosunku do 2009 roku, przy czym w Koninie miał miejsce spadek o ponad 50%, a w powiecie wzrost o ponad 64%.

Do stałych imprez organizowanych przez instytucje kultury, stowarzyszenia i samorządy z powiatu konińskiego i Miasta Konin należą:⁷

- Ogólnopolski Festiwal Pianistyczny „Chopinowskie Interpretacje Młodych”,
- Gala Powiatu,
- Ogólnopolski Plener Malarski,
- Dożynki Powiatowe,
- Wielkie Ruszenie Gmin Powiatu Konińskiego,
- Międzynarodowy Dziecięcy Festiwal Piosenki i Tańca KONIN,
- Ogólnopolski Konkurs Filmów Niezależnych im. prof. Henryka Kluby – OKFA,
- Ogólnopolski Konkurs Poetycki o „Nagrodę Milowego Słupa”,
- Przegląd Polskich Filmów Fabularnych „Debiuty,
- Ogólnopolski Konkurs Gitary Klasycznej,
- Jesienne Spotkania Recytatorów o Tytuł „Recytatora Jesieni”,
- Wielkopolski Konkurs Recytatorski i Plastyczny „Wierszydełko”,
- Konkurs Recytatorski dla Szkół Podstawowych „Czerwieńcie, zieleńcie się słowa...”,
- Międzypowiatowy Turniej Recytatorski na Tematy Biblijne „Od Abrahama z Ur do Pawła z Tarsu”,
- Międzynarodowy Przegląd Małych Form Teatralnych,
- Międzypowiatowy Przegląd Chórów Dziecięcych i Młodzieżowych w Kramsku,
- Nadgoplański Festiwal Muzyczny w Skulsku,
- Wielkopolski Konkurs na Monodram w Kleczewie,

⁷ <http://www.konin.pl/index.php/kultura-w-koninie.html>

- Festiwal Ogólnopolski Piosenki Artystycznej w Ślesinie,
- Powiatowy Konkurs Piosenki Dziecięcej w Brzeźnie,
- Rychwalskie Impresje Muzyczne,
- Wielkanocne Spotkanie z Tradycją w Węglewie,
- Ogólnopolskie Targi Wierzy i Wikliny „Salix” w Wierzbniku.

Postępujący w ostatnich latach stopniowy wzrost liczby imprez kulturalnych o charakterze lokalnym i ponadlokalnym pociąga za sobą ożywienie społeczne i integrację społeczności lokalnych oraz promocję gmin OFAK poza ich granicami.

W analizowanym okresie (2009-2012) mieszkańcy OFAK brali znacznie częściej udział w imprezach masowych aniżeli mieszkańcy całej Polski i Wielkopolski, przy czym różnice te w tym czasie zmalały. W 2009 r. przypadało średnio 1,63 udziału na mieszkańca OFAK, a w 2012 już tylko 1,24, podczas gdy w kraju i województwie udział ten wynosił stale około 0,82-0,89⁸.

W gminie Ślesin, skupiającej największy wakacyjny ruch turystyczny, odbywają się w sezonie turystycznym plenerowe koncerty znanych wykonawców estradowych. Jednak po zakończeniu sezonu turystycznego tego typu działalność w gminie praktycznie zamiera, podczas gdy w Koninie takie wydarzenia mają miejsce w ciągu całego roku.

Odrębną wartością regionu o charakterze historycznym są legendy, baśnie i podania. W szczególności należy wymienić następujące:

- Legendy okolic Gopła (Kolebka Piasta i Rzepichy),
- Legenda o duchu Konstantego Kadziłłowskiego – Legenda o zatopionym Kościele,
- Legendy konińskie,
- Opowieść o Łuku Napoleona,
- Opowieść o Pięciu Braciach Męczennikach.

Unikatowym dobrem kulturowym jest zachowana w nielicznych zapiskach gwara ochweśnicka, będąca pochodną stosunków społeczno-gospodarczych panujących wśród handlarzy obrazów religijnych, pierwotnie na terenie gminy Skulsk, a potem również gminy Ślesin.

2.1.8. SZLAKI TURYSTYCZNE

Przez OFAK biegną dobrze oznakowane turystyczne szlaki piesze, o łącznej długości około 113 km, prowadzące m.in. przez obszar Pagórków Złotogórskich czy miejsca związane z kultem Najświętszej Marii Panny i Pięciu Braci Męczenników. Trasy piesze są różnej długości: od około 1 km do 37,5 km, dzięki czemu mogą być atrakcyjną formą spędzania czasu przez turystów o różnych upodobaniach i możliwościach zarówno czasowych, jak i fizycznych.

Na terenie OFAK istnieje także blisko 690 km szlaków rowerowych w postaci około 26 szlaków turystycznych i dróg rowerowych, w tym trzy trasy łącznikowe (49 km) oraz trzy drogi rowerowe o łącznej długości około 8,9 km – planowane są również trzy drogi rowerowe o długości ok. 16 km.⁹ Szczegółowe informacje i zestawienie dróg rowerowych w OFAK (w tym znakowanych szlaków turystycznych) zawiera załącznik: „Program rozwoju komunikacji rowerowej OFAK”. W zestawieniu zostały uwzględnione drogi rowerowe o różnym charakterze i wykonane w różnej technologii. Zgodnie z przyjętą definicją „droga dla rowerów” to droga lub jej część przeznaczona do ruchu

⁸ Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

⁹ Program rozwoju komunikacji rowerowej OFAK, 2014

rowerów jednośladowych, oznaczona odpowiednimi znakami drogowymi. W tak rozumianą definicję wpisują się także drogi nazywane: „ścieżkami rowerowymi”, „ciągami pieszo-rowerowymi”, „pasami dla rowerów”, „ulicami przystosowanymi do wspólnego ruchu”, czy „drogami rekreacyjnymi”.¹⁰

Obok nich występują szlaki kulturowe, w większości nieoznakowane, o zasięgu przekraczającym obszar Aglomeracji Konińskiej, np.: Szlak Pięciu Braci Męczenników, Droga Romańska, Szlak Piastów, Szlak Szwedzki, Szlak Cysterski, Szlak Szkołki, Szlak Zamków, Szlak Klasztorów, Szlak Architektury Drewnianej (kościół) i Szlak Bursztynowy.

Jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych OFAK jest Kanał Ślesinski, który tworzy długi na 32 km szlak wodny łączący Wartę z jeziorem Gopło, stanowiąc atrakcyjny turystyczny odcinek Wielkiej Pętli Wielkopolski, wykorzystywany głównie przez miłośników kajakarstwa, żeglarstwa i sportów motorowodnych.

Oprócz tego na terenie OFAK istnieją także krótsze, ale równie atrakcyjne, szlaki rzeczne o długości od kilku do około 20-25 m.

Przez OFAK biegnie jedyny w regionie konińskim, dobrze oznaczony, szlak konny „Podkuta szóstka”, o długości 118 km. Jest to drugi tego typu trakt konny w Wielkopolsce.

Dodatkowo należy nadmienić, że Miasto Konin przystąpiło także do projektu „Nowy przebieg Szlaku Piastowskiego” (projekt w realizacji – etap koncepcyjny).

Więcej o szlakach turystycznych w rozdziale „Analiza stanu zagospodarowania przestrzeni turystycznej”, w podrozdziale „Szlaki turystyczne”.

¹⁰ Program rozwoju komunikacji rowerowej OFAK, 2014

2.2. OCHRONA ŚRODOWISKA NATURALNEGO

Na terenie OFAK ustanowionych jest wiele obszarów i obiektów podlegających ochronie na podstawie prawa. Należą do nich m.in. rezerваты przyrody i parki krajobrazowe:

- 6 rezerwatów przyrody (łącznie zajmują powierzchnię ponad 3 600 ha), w tym:
 - Rezerwat „Mielno” (93,65 ha),
 - Rezerwat „Bieniszew” (144,40 ha),
 - Rezerwat „Sokółki” (240,00 ha),
 - Rezerwat „Pustelnik” (100,25 ha),
 - Rezerwat „Złota Góra” (123,87 ha),
 - część rezerwatu „Nadgoplański Park Tysiąclecia” (2 897 ha);
- 3 parki krajobrazowe (łączna powierzchnia na terenie powiatu ponad 5 600 ha):
 - część Nadgoplańskiego Parku Tysiąclecia,
 - część Nadwarciańskiego Parku Krajobrazowego,
 - część Powidzkiego Parku Krajobrazowego.

Nadwarciański Park Krajobrazowy – tereny położone wzdłuż rzeki Warty, gdzie znajduje się wiele unikalnych w skali kraju i Europy okazów ptactwa, zwierząt i roślin. Obejmuje obszar o powierzchni 13 428 ha., leży w obrębie gminy Rzgów (OFAK), powiatu słupeckiego – gmin Łądek i Zagórów oraz powiatu wrzesińskiego – gmina Pyzdry, w pradolinie Warszawsko-Berlińskiej, uformowanej u schyłku ostatniego zlodowacenia.

Park jest częścią doliny Środkowej Warty, uznanej za siedlisko ptaków wodno-błotnych. Na terenie Parku występuje 230 gatunków ptaków. Bogactwo awifauny stanowi wyróżnik Nadwarciańskiego Parku Krajobrazowego w porównaniu z innymi tego typu obszarami występującymi na terenie kraju. Gniazdują tu rzadkie gatunki ptaków tj. rożeniec, błotniak łąkowy, błotniak zbożowy, kropiatka, zielonka, derkacz, sieweczka obrożna, batalion, dubelt, dzierzba rudogłowa, świergotek polny. Niezwykle bogata i różnorodna jest szata roślinna. Przeważają otwarte krajobrazy łąk i pastwisk, a na wydmach bory sosnowe. Starorzecza obfitują w roślinność wodną i błotną (szuwały).

Park utworzono w celu ochrony środowiska przyrodniczego, niepowtarzalnych cech krajobrazu dolinnego, ze względu na miejsca lęgowe ptaków, a także wartości historyczne i kulturowe.

Powidzki Park Krajobrazowy, z unikalnymi gatunkami fauny i flory, obejmuje powierzchnię 24 600 ha. Podstawowym przedmiotem ochrony jest urozmaicona rzeźba terenu, będąca wynikiem działalności lodowca, liczne jeziora, z najpiękniejszym Jeziolem Powidzkim, bardzo bogata flora z licznymi gatunkami chronionymi, wiele zbiorowisk roślinnych, a także bogata fauna, wśród której znaczna liczba gatunków podlega ochronie. Na terenie parku występują 174 gatunki ptaków i 34 ssaki oraz 990 gatunków roślin naczyniowych.

Nadgoplański Park Krajobrazowy powstał w 1992 roku na bazie istniejącego od roku 1967 rezerwatu przyrody. Obecnie zajmuje on 9983 ha. W skład obszaru parku wchodzi jezioro Gopło wraz z otaczającymi go polami uprawnymi, łąkami, lasami, trzcinowiskami i innymi nieużytkami. Celem utworzenia parku krajobrazowego była zarówno ochrona miejsc lęgowych wielu gatunków ptactwa,

jak i zabezpieczenie wartości historycznych tego obszaru. Flora Nadgoplańskiego Parku Tysiąclecia jest niezwykle zróżnicowana i bogata. Dotąd rozpoznano około 770 gatunków roślin, wśród nich rzadko występujące słonorośla, tzw. halofity, oraz rośliny ciepłolubne. Świat zwierząt reprezentują między innymi dziki, sarny, jelenie, piżmaki, karczowniki, borsuki, lisy, kuny, jenoty, jeże, tchórze czy gronostaje. Występuje tutaj ponadto jedenaście gatunków płazów i przedstawiciel gadów – zaskroniec. Ptaki reprezentowane są przez około 200 gatunków, wśród których najbardziej charakterystyczne to: gęś gęgawa, kormoran, bielik czy żuraw. Jezioro Gopło i inne zbiorniki wodne na terenie parku zamieszkuje 25 gatunków ryb, między innymi szczupak, sandacz, sum, leszcz¹¹.

Wymienione rezerваты przyrody oraz parki krajobrazowe wchodzą w skład czterech obszarów chronionego krajobrazu, które obejmują na terenie OFAK powierzchnię 49 490 hektarów:

- Obszar Powidzko-Bieniszewski,
- Obszar Goplańsko-Kujawski,
- Obszar Złotogórski,
- Nadwarciański Park Krajobrazowy.

Obszar Powidzko-Bieniszewski¹² o powierzchni 460 km² obejmuje południowy fragment Pojezierza Gnieźnieńskiego połączony ciągiem wzgórz moreny czołowej z resztką dawnej Puszczy Bieniszewskiej. Obszar ten łączy się z doliną Warty ciągiem wzgórz moreny czołowej przez rejon Puszczy Bieniszewskiej i dolinę Meszny ze sztucznym zbiornikiem na północ od Słupcy. Występuje tu znaczne zróżnicowanie siedliskowe. Na południowym wschodzie dominuje siedlisko grądu serii bogatej, na południowym i północnym zachodzie – boru mieszanego. W centralnej części – mozaika grądu ubogiego oraz łęgu jesionowo – olszowego i olsu, a na pagórkach (szczególnie na północ od Jeziora Wściekłego) acidofilnej i świetlistej dąbrowy.

Obszar Powidzko-Bieniszewski jako całość jest najważniejszym ogniwem ekologicznym systemu ochrony ze względu na największą w skali byłego województwa konińskiego koncentrację walorów przyrodniczych, krajobrazowych i rekreacyjnych. Tu znajduje się resztkę dawnej Puszczy Bieniszewskiej z czterema rezerwatami przyrody. Jest to najcenniejszy pod względem morfologicznym obszar na terenie byłego woj. konińskiego, mający rzeźbę młodoglacjalną, związaną ze zlodowaczeniem bałtyckim. Wzgórza moreny czołowej ciągną się od Powidza do Konina. Osiągają wysokość do 125 m n.p.m., przy wysokościach względnych dochodzących do 20 m i spadkach terenu do 30°.

Bardzo atrakcyjnymi i często spotykanymi na tym obszarze formami są rynny polodowcowe z jeziorami. Mają one strome, wysokie krawędzie (10-15 m); tworzą cały system długich, równoległych obniżzeń, mających kierunek z północnego wschodu na południowy zachód i z północy na południe, kontrastujący z równie licznymi zagłębieniami bezodpływowymi moreny dennej o nieregularnych kształtach. Największe jeziora tego obszaru to: Powidzkie, Niedzięgiel, Suszewskie, Wilczyńskie, Budziszawskie oraz Ostrowickie – w znacznej części linii brzegowej otoczone lasami. Wiele uroku mają też małe jeziora położone w lesie, z bujnie rozwijającą się roślinnością szuwarowo-wodną (np. jezioro koło wsi Gaj, J. Słowikowskie, J. Białe, J. Kańskie). Z Powidzko-Bieniszewskim OCHK od strony wschodniej sąsiaduje jezioro Gośławskie i Pątnowskie, stanowiące naturalne połączenie z Goplańsko-Kujawskim OCHK.

¹¹ <http://www.polskaniezwykla.pl/web/place/26313,kruszwica-nadgoplanski-park-tysiaclecia.html>

¹² Strategia Rozwoju Turystyki w województwie wielkopolskim, 2007

Lasy towarzyszące jeziorom są przeważnie uprawami sosnowymi, rosnącymi na rozmaitych siedliskach: grądu ubogiego, boru mieszanego i rzadko grądu bogatego. Najwyższymi walorami ekologicznymi charakteryzują się lasy koło J. Niedzięgieł i J. Białego, posiadające sporo starych drzewostanów sosnowych z bogatym podrostem drzew liściastych (grab, buk, dąb, brzoza). Piękny fragment starej dąbrowy świetlistej znajduje się na wzgórzu na terenie ośrodka wypoczynkowego w okolicy Skorzęcina. Powidzko-Bieniszewski OCHK tradycyjnie wykorzystywany jest jako teren wypoczynkowy. Znajdują się tu liczne szlaki turystyczne i ośrodki wypoczynkowe. Z obszarem powidzko-bieniszewskim od strony wschodniej sąsiaduje J. Gosławskie i J. Pątnowskie, stanowiąc naturalne połączenie z następnym obszarem goplańsko-kujawskim.

Obszar Goplańsko-Kujawski¹³ o powierzchni 61496 hektarów leży w granicach Pojezierza Kujawskiego. Obejmuje tereny o różnej genezie. W jego granicach znajduje się strefa marginalna ostatniego glacjału, jak i fragmenty terenu objętego zlodowaczeniem środkowopolskim.

Zmianę charakteru rzeźby powstałej w tych dwu okresach najwyraźniej widać w okolicy Mąkolna. Obszary starszego zlodowacenia reprezentuje wyniesiony ostaniec kolski o łagodnych, długich stokach. Łądołód północnopolski oparł się na tym wzgórzu, „oblepiając je” od północy pagórkami akumulacji fluwioglacjalnej. Powstała bardzo urozmaicona rzeźba terenu o deniwelacjach ok. 50 m. Pagórki te otaczają wyraźną formę rynny Mąkolneńskiej z wieloma jeziorami.

Pozostałe tereny z rzeźbą młodoglacjalną to rynny polodowcowe (ślesieńska, licheńska, lubstowska) z jeziorami, falista morena denna z górnym odcinkiem Noteci, niewielkie płyty piasków sandrowych (okolice Brdowa i Piotrkowic) oraz skupienia form szczelinowych.

Tereny te kontrastują z płaskim obniżeniem kramskim, wyrzeźbionym przez wody cofającego się lodowca północnopolskiego. Wśród rozległych łąk tkwią ostańce wysp wysoczyznowych o stromych zboczach, wyniesione o około 29 metrów. Ten rozległy obszar wysp o urozmaiconej rzeźbie terenu, z licznymi jeziorami, dolinami rzecznyymi, obniżeniami, z niewielkimi lasami i zadrzewieniami oraz z niezbyt intensywnym rolnictwem, jest bardzo zróżnicowany pod względem typów potencjalnej roślinności naturalnej.

Koło Woli Podlężnej i Grąblina rosną dąbrowy (przemieszane z uprawami sosnowymi) na siedlisku grądu ubogiego, z grabem, jarzębiną i dębem w podroście oraz z licznymi bylinami w runie. Podobnie jest w kompleksach leśnych na północ od Lichenia Starego. Drzewostany liściaste należą tu do rzadkości. Na obszarze tym znajdują się trzy rezerваты przyrody: Kawęczyńskie Brzęki i Rogóźno oraz jeden park krajobrazowy: Nadgoplański Park Tysiąclecia.

Obok walorów przyrodniczych na uwagę zasługują walory kulturowe np. w miejscowości Stary Licheń znajduje się miejsce kultu maryjnego z bazyliką (jedną z największych w Europie) odwiedzane corocznie przez około 1 mln osób.

Obszar Złotogórski¹⁴ obejmuje powierzchnię 1890 ha. Zachodnia granica poczynając od miejscowości Tuliszków biegnie przez Żychlin, Brzeźno, dolinę Warty aż do Cichowa, następnie przez Nową Wieś i inne miejscowości zatacza koło do Tuliszkowa.

¹³ http://www.powiat.konin.pl/pl/350/471/obszar_goplansko_-_kujawski

¹⁴ http://www.powiat.konin.pl/pl/350/471/obszar_zlotogorski

Na obszar Złotogórski składają się trzy wzniesienia. Jedno z nich Złota Góra osiąga najwyższą wysokość – 191,2 m n.p.m. Fragmenty starych dębów okalające Złotą Górę objęte zostały ochroną rezerwatową. Złota Góra wraz z 30-metrową wieżą widokową jest tradycyjnym celem niedzielnych wycieczek z pobliskiego Konina, jak i nieco bardziej odległego Turku. W budowie jest druga wieża widokowa (22-metrowa) w Paprotni gm. Krzymów przy Centrum Sporów Ekstremalnych.

Na terenie OFAK występują formy szczelinowe powstałe w czasie zlodowacenia środkowopolskiego. Zbudowane z łatwo przepuszczalnych osadów piaszczysto-żwirowych, co przy głęboko zalegającym zwierciadle wód gruntowych czyni je podatnymi na erozję. Dlatego też lasy, porastające te pagórki i zabezpieczające ich zbocza, mają charakter glebochronny.

Na południowych stokach Pagórków Złotogórskich można spotkać fragmenty starych dąbrów świetlistych z występującymi w runie: dzwonkiem brzoskwiniolistnym, goryszem sinym, miodunką wąskolistną, bodziszkiem czerwonym, a na suchszych miejscach – z goździkiem piaskowym. W starszych drzewostanach sosnowych często spotyka się dorodne, stare dęby.

Na terenach położonych nieco niżej, sośnie towarzyszą podrosty dębu, jarzębiny, grabu i leszczyny, a w runie rosną rośliny lasów liściastych, m. in. narecznica samcza, kokoryczka wielokwiatowa, przytulina leśna, kuklik zwisły. Dużo jest też jagód, poziomek, jeżyn i malin.

Najładniejsze lasy z odnawiającym się grądem znajdują się m. in. Koło Dąbrowic i Tarnowskiego Młyna. Przez środek omawianego obszaru przepływa rzeka Topiec, której liczne źródła znajdują się w lesie koło wsi Ruda oraz na gruntach prywatnych we wsiach: Jabłonna, Przyborów, Wyszyna i Adamów. Są to typowe podstokowe źródła z wysiękami w gruncie żwirowym lub torfowo-żwirowym. Nisze źródłkowe są zwykle rozległe i osiągają głębokość do 4 m.

Na uczęszczanej trasie znakowanych szlaków turystycznych, przecinających cały obszar na linii Konin – Turek, znajduje się kilka zabytków kultury materialnej. Do ciekawszych należą: ruiny zamku renesansowego w Wyszynie, trzy kościoły (w Starym Mieście, Żychlinie i Wyszynie) oraz cztery parki podworskie (w Brzeźnie, Żychlinie, Chylinie i Grzymiszewie). Na uwagę zasługuje również zespół pałacowo-ogrodowy, klasycystyczny zajazd i kościół z romańskim prezbiterium (XII w.) w Kościelcu oraz zabytkowe budownictwo chłopskie w Gąsiorowie, Białkowie Kościelnym, Ruszkowie i Dobrowie.

W zasięgu terytorialnym nadleśnictwa Konin znalazła się również bardzo mała powierzchnia Pyzdrowskiego Obszaru Chronionego (dwa wydzielenia o łącznej powierzchni 3,43 ha). Całkowita powierzchnia obszaru zajmuje 30 000 hektarów i stanowi fragment doliny rzeki Warty wraz z płaską równiną akumulacyjną w południowo zachodniej części byłego województwa konińskiego.

Łącznie obszary chronione zajmują prawie 41 procent powierzchni OFAK¹⁵. Obok nich, na terenie OFAK znajduje się 71 pomników przyrody, najwięcej w gminie Golina (11) i Stare Miasto (9).

Część OFAK objęta jest również specjalną ochroną ptaków i siedlisk w ramach dyrektywy Natura 2000. Na terenie Nadleśnictwa Konin znajduje się sześć obszarów Natura 2000 – dwa obszary specjalnej ochrony ptaków (OSO) i cztery obszary mające znaczenie dla Wspólnoty (OZW), powołane

¹⁵ Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

w celu ochrony siedlisk: Ostoję Nadgoplańską, Ostoję Nadwarciańską, Jezioro Gopło, Pojezierze Gnieźnieńskie, Puszcze Bieniszewską i Dolinę Środkowej Warty¹⁶.

- PLB 040004 „Ostoja Nadgoplańska”. Obszar OSO obejmuje Jezioro Gopło, jego otoczenie z grupą jezior: Skulskie (Skulskie, Skulska Wieś, Czartowo). Powierzchnia całkowita ostoi wynosi 9 815,8 ha. W zasięgu terytorialnym Nadleśnictwa Konin znalazła się część obszaru o powierzchni 3 284,64 ha (33% arealu). Grunty administrowane przez nadleśnictwo zajmują 248,08 ha, co stanowi tylko 2,53% powierzchni ostoi. W ostoi występują co najmniej 24 gatunki ptaków z Załącznika I Dyrektywy Ptasiej, 10 gatunków z Polskiej Czerwonej Księgi (PCK).
- PLB 300002 „Dolina Środkowej Warty”. Powierzchnia całkowita tego Obszaru Specjalnej Ochrony wynosi 57 104,4 ha. Duża część ostoi położona jest w zasięgu terytorialnym nadleśnictwa (20496,14 ha). Grunty zarządzane przez Nadleśnictwo Konin zajmują w obszarze stosunkowo niewielką powierzchnię – 372,94 ha (0,65% powierzchni ostoi). W skład „Doliny Środkowej Warty” weszła południowa część leśnictwa Bieniszew, północny fragment leśnictwa Kowalewek oraz małe fragmenty leśnictw Grąblin i Brzeźno. Dolina ma szerokość od 500 m do ok. 5 km, wypełniona jest przez mady i piaski, a jedynie w bezodpływowych obniżeniach występują niewielkie powierzchnie płytkich torfów.
- PLH040007 „Jezioro Gopło”. Obszar OZW o powierzchni 13 459,4 ha. Granice ostoi częściowo pokrywają się z opisanym wcześniej OSO „Ostoja Nadgoplańska”. Powierzchnia terenów Nadleśnictwa Konin położonych w obszarze jest analogiczna jak w przypadku PLB040004. Grunty nadleśnictwa zajmują tylko 1,84% całkowitej powierzchni obszaru „Jezioro Gopło”. Obszar obejmuje jezioro Gopło i system jezior Skulskich wraz z otoczeniem i rozległy kompleks leśny położony na zachód od Gopła.
- PLH300009 „Ostoja Nadwarciańska”. Obszar OZW, którego granica częściowo pokrywa się z granicą OSO „Dolina Środkowej Warty”. Powierzchnia całkowita ostoi wynosi 26 653,1 ha. W zasięgu terytorialnym Nadleśnictwa Konin znalazło się 9 685,48 ha obszaru. Grunty administrowane przez nadleśnictwo zajmują jednak niewielką część „Ostoi Nadwarciańskiej” – 649,74 ha (2,44% powierzchni obszaru). W granicach chronionego obszaru znalazła się północna część leśnictwa Kowalewek i południowy fragment leśnictwa Bieniszew. Ostoja obejmuje fragment doliny Środkowej Warty w Pradolinie Warszawsko-Berlińskiej ukształtowanej w czasie ostatniego zlodowacenia. Terasa zalewowa Warty osiąga miejscami ponad 4 km szerokości i cechuje się dużą różnorodnością szaty roślinnej, tym samym tworząc dogodne siedliska dla wielu gatunków zwierząt, w szczególności ptaków.
- PLH300011 „Puszcza Bieniszewska”. Powierzchnia tego obszaru OZW wynosi 954 ha. Puszcza Bieniszewska w całości znajduje się w zasięgu terytorialnym Nadleśnictwa Konin, a większość gruntów znajdujących się w jej granicach podlega zarządowi nadleśnictwa – 903,68 ha (94,72% ostoi). Puszcza Bieniszewska to zwarty kompleks lasów. Niemal cały omawiany obszar pokrywają dobrze zachowane lasy grądowe oraz łęgi, niewielkie powierzchnie zajmują acidofilne i świetliste dąbrowy.
- PLH300026 „Pojezierze Gnieźnieńskie”. Obszar PLH300026 „Pojezierze Gnieźnieńskie” zajmuje powierzchnię 15 922,1 ha, z czego w zasięgu terytorialnym Nadleśnictwa Konin znajduje się

¹⁶ <http://www.konin.poznan.lasy.gov.pl/obszary-natura-2000>

1 211,24 ha. Grunty administrowane przez nadleśnictwo to 297,44 ha (1,87% areалу obszaru). W granicach obszaru „Pojezierze Gnieźnieńskie znalazł się północno-zachodni fragment nadleśnictwa. Są to wydzielania leśnictwa Skulsk. W granicach PLH 30026 Pojezierze Gnieźnieńskie występują jeziora, w których występują najlepiej zachowane w Wielkopolsce formacje podwodnych łąk ramienicowych *Charetea*. Jeziora: Niedzięgiel, Budziławskie, Czarne są jedynymi ostojami niektórych gatunków ramienic w skali Polski a nawet Europy.

Tereny NATURA 2000 znajdują się również w obszarach chronionego krajobrazu.

Ustanowione powyżej obszary chronione stanowią podstawę zapobiegania postępowi zanieczyszczenia środowiska, który na terenie OFAK jest zróżnicowany. Zdecydowanie większą część OFAK stanowią obszary niezagrożone.

Ujemnie na środowisko przyrodnicze na terenie OFAK wpływa przede wszystkim działalność kopalni PAK Kopalnia Węgla Brunatnego Konin S.A., która powoduje zakłócenia w środowisku leśnym i w istniejących stosunkach wodnych. Niewątpliwym wpływem na stan środowiska ma również emisja szkodliwych gazów przez elektrownie „Konin” i „Pątnów”, która została znacznie ograniczona w wyniku inwestycji zmniejszających przenikanie gazów i pyłów do atmosfery.

Istotne znaczenie dla ograniczenia miejscowych zanieczyszczeń jest porządkowanie gospodarki wodno-ściekowej i gospodarki odpadami w gminach.

Położenie obszarów przyrodniczych / parków przedstawia Mapa nr 2. Uwarunkowania przyrodnicze OFAK.

2.3. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA

Przez teren OFAK przebiegają drogi krajowe, wojewódzkie, powiatowe i gminne oraz autostrada A-2. Na koniec 2011 r. na terenie objętym obecnie OFAK znajdowało się 2 247,1 km dróg o twardej nawierzchni, z czego ponad połowę stanowiły drogi gminne.

Główny ciąg drogowy Aglomeracji Konińskiej tworzy płatna autostrada A2 (międzynarodowa droga E 30), łącząca Europę Zachodnią przez Poznań z Warszawą, oraz równoległa do niej alternatywna droga krajowa nr 92. Ciąg ten stanowi fragment II Transeuropejskiego Korytarza Transportowego. Autostrada jest dostępna przez węzły Konin – Zachód (dawniej Modła) i Konin – Wschód (d. Żdźary) na terenie gminy Stare Miasto oraz Golina (wezeł Sługocin).

2.3.1. DROGI KRAJOWE

Sieć dróg krajowych na terenie OFAK tworzą:

- Autostrada A-2 (międzynarodowa droga E-30), łącząca Europę Zachodnią przez Poznań z Warszawą);
- DK nr 92 (Świecko – Poznań – Warszawa) przebiega przez gminy Golina, Konin i Krzymów, w tym przez śródmiejskie obszary Konina i Golin. Mimo objęcia systemem opłat ViaToll, droga ta jest silnie obciążona ruchem samochodów ciężarowych;
- DK nr 25 (Ostrów Wlkp. – Kalisz – Konin – Bydgoszcz) krzyżuje się z A-2 na węźle Konin-Zachód, to licznie uczęszczany ciąg, głównie w relacjach krajowych, stanowiący „kręgosłup” drogowy OFAK, gdzie przebiega przez gminy: Rychwał (omijając miasto małą obwodnicą), Stare Miasto, Konin (na odcinku 14 km), Ślesin (omija zabudowę miasta) i Skulsk. W Skulsku trasa przecina kolejną rynnę – Jezior Skulskich. Na odcinku północnym DK nr 25 charakteryzuje się krętością oraz znaczniejszymi pochyleniami podłużnymi;
- DK nr 72 (Konin – Łódź) uzupełnia lokalny układ dróg krajowych, krzyżując się z autostradą A-2 na węźle Konin-Wschód i biegnąc przez gminę Stare Miasto.

2.3.2. DROGI WOJEWÓDZKIE

Wśród dróg wojewódzkich największy ruch przenoszą DW Nr 264 na odcinku Konin – Kleczew (powyżej 700 poj./h) i DW nr 266 Konin – Ciechocinek, zwłaszcza na odcinku z Konina do Woli Podłężnej (droga do Lichenia).

Sieć dróg wojewódzkich na terenie OFAK stanowią drogi o różnym natężeniu ruchu i o różnej jakości:

- droga nr 263 (Słupca – Ślesin – Sompolno),
- droga nr 264 (Konin – Kleczew),
- droga nr 266 (Konin – Ciechocinek),
- droga nr 269 (Kowal – Szczerkowo),
- droga nr 443 (Jarocin – Rychwał – Tuliszków),
- droga nr 467 (Pyzdry – Golina).

2.3.3. DROGI POWIATOWE I GMINNE

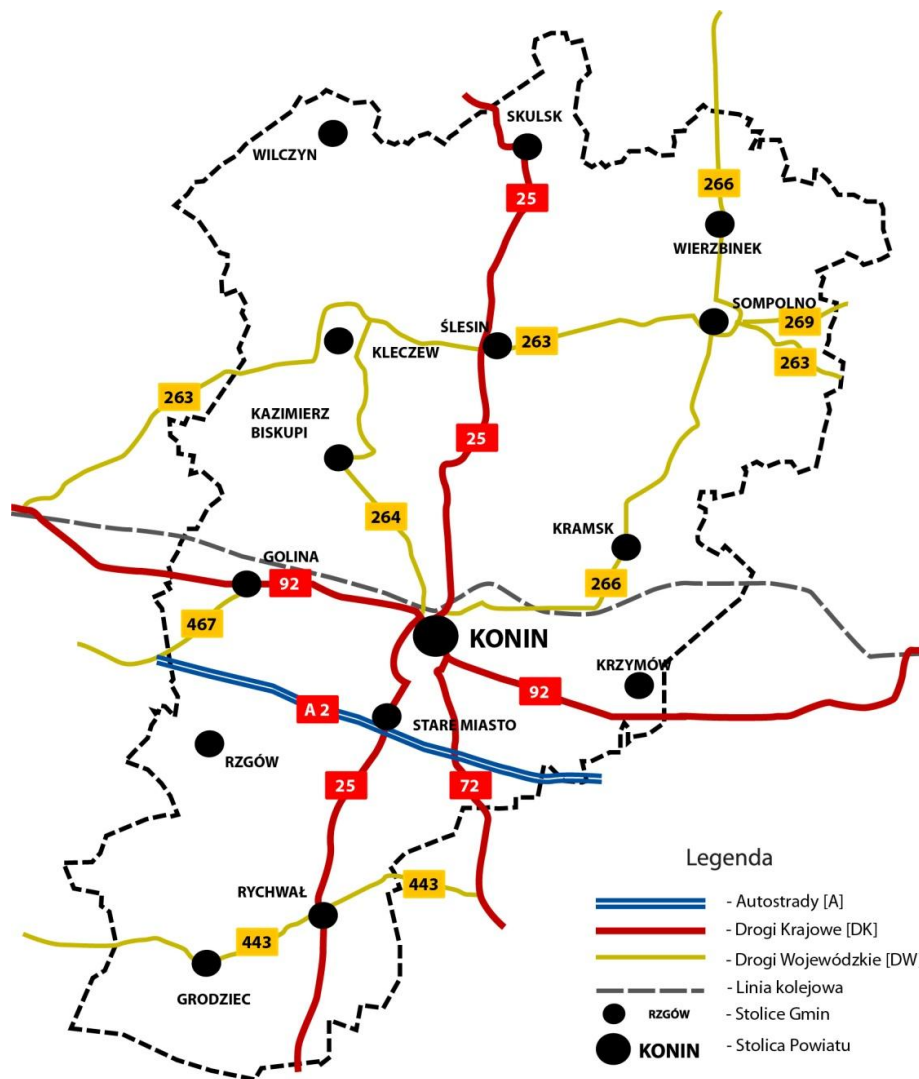
W OFAK drogi powiatowe mają łączną długość 565,4 kilometrów. Spośród dróg powiatowych kluczowe znaczenie ma droga nr 3210 P Konin (Wola Podłęzna) – Licheń Stary – Różopole (Ślesin). Droga ta ma na znacznej długości trudną konfigurację z uwagi na położenie na skraju wysoczyzny. Ewentualna korekta lub rozbudowa tej trasy byłaby utrudniona z powodu przebiegu przez lasy i zabudowę miejscowości. Silnie eksploatowane są także drogi związane z udostępnianiem nowych złóż węgla brunatnego, przy czym PAK KWB Konin S.A. stara się budować nowe połączenia do swoich obiektów i partycypuje w poprawie stanu dróg zastanych. W ostatnich latach z uwagi na suburbanizację wzrosło natężenie na drogach lokalnych łączących okoliczne miejscowości z Koninem, także na drogach w gminach będących terenem znacznej aktywności inwestycyjnej (np. Stare Miasto). W sezonie letnim wzrasta ruch pielgrzymkowy do Lichenia, tranzyt turystów z południa Polski na Pomorze przez DK 25, a także liczba użytkowników dróg prowadzących do terenów turystycznych.

Mimo dużej podaży dróg transport drogowy napotyka w OFAK na utrudnienia techniczne. Drogi na terenie Aglomeracji przebiegają przez liczne rozciągnięte wzdłuż nich miejscowości i są na znacznych odcinkach obudowane, co ogranicza możliwości ich użytkowania i rozbudowy. Znaczna długość dróg nie jest dostosowana do wielkości ruchu, jaki się po nich odbywa, a drogi niższych klas znajdują się często w złym stanie technicznym. Stan dróg jest jednak systematycznie polepszany.

Największą przeszkodę naturalną, oprócz wymienionych rynien jeziornych stanowi dolina Warty o szerokości 2-3 km, przekraczana jedynie 2 ciągami mostowymi o znaczeniu ponadlokalnym (Most Toruński w Koninie ma charakter lokalny). Ponadto Wartę przekroczyć można za pomocą promów w ciągu dróg powiatowych w Sławsku (granica gm. Rzgów – Golina) i Biechowach (gm. Kramsk – Krzymów). Inwestycją, która z pewnością mogłaby usprawnić transport drogowy w skali Aglomeracji, byłby planowany most w Biechowach, umożliwiający skrócone połączenie DK 92 z sanktuarium w Licheniu z pominięciem Konina.

Sieć drogową OFAK przedstawia poniższa mapa.

Mapa 4. Sieć drogowa i kolejowa OFAK



Źródło: Studium rozwoju transportu zrównoważonego OFAK

2.3.4. KOLEJE

Oś kolejową przechodzącą przez teren OFAK stanowi zelektryfikowana, dwutorowa linia kolejowa E-20 o znaczeniu międzynarodowym, relacji Paryż – Berlin – Warszawa – Moskwa. Obsługuje ona zarówno transport pasażerski, jak i towarowy. Linia E-20 została modernizowana. Po modernizacji, na trasie Warszawa – Konin, przeprowadzono testy szybkiej kolei z pociągami Pendolino.

W północno-wschodniej części OFAK (gm. Wierzbinek) przebiega niewielki odcinek dwutorowej, zelektryfikowanej linii kolejowej nr 131 Choczów Batory – Tczew (magistrala węglowa).

Na terenie północnej części OFAK znajdują się relikty około 100-kilometrowej sieci kolei wąskotorowych, które niegdyś łączyły wszystkie większe tutejsze miejscowości, zapewniając transport osób i towarów. Szlaki te mogą zostać wykorzystane do celów turystycznych, w formie kolejek lub ścieżek rowerowych, lub posłużyć do rozbudowy dróg i innych rodzajów komunikacji.

Stacja Konin oferuje bezpośrednie połączenia z niemal wszystkimi najważniejszymi miastami w Polsce, a także z Berlinem (czas jazdy EIC BWE od 3 h 25 min) oraz Amsterdamem. Dojazd do

Poznania jest zapewniony w czasie od 45 min. (EIC BWE) do 1:15 – 1:30 h (pociągi osobowe). Dojazd do Warszawy pociągami klasy EC i EIC zajmuje poniżej 2 h, pociągami TLK około 2,5 h.

Według rozkładu jazdy aktualnego na dzień 31.10.2014 r. , ze stacji Konin w dni robocze dostępnych jest 59 połączeń, w tym 34 w kierunku Poznania (15 osobowych, zatrzymujących się także na przystankach Konin Zachód, Kawnice i Spławie), a 16 do Warszawy. W kierunku Kłodawy/Kutna (dostęp do Kramaska) dostępnych jest 6 połączeń osobowych na dobę¹⁷.

Na terenie OFAK, w ruchu lokalnym, rola kolei jest niewielka, z uwagi na niekorzystne usytuowanie stacji i przystanków (poza Koninem i Kawnicami) w stosunku do większych miejscowości.

2.3.5. TRANSPORT DROGOWY OSOBOWY

W transporcie autobusowym dominują kursy lokalne, jednak Aglomeracja ma też połączenia z ważniejszymi miejscowościami położonymi w całym kraju. Dalekobieżne autobusy z Konina kursują między innymi do Białegostoku (1 kurs na dobę), Bydgoszczy (3), Katowic (1), Kielc (1), Kołobrzegu (2), Lubina (1), Łodzi (5), Szczecina (2), Torunia (4), Warszawy (4), Zielonej Góry (1). Część z tych autobusów kursuje w wybranych okresach roku. Zaskakująco słabe są połączenia z Kaliszem (3-4 dziennie). Autobusy dalekobieżne zatrzymują się także w większych miejscowościach OFAK, przez które przejeżdżają. Kursy lokalne, realizowane głównie przez PKS Konin S.A. pozwalają na dojazd do stolicy Obszaru ze wszystkich ośrodków gminnych. Najlepsze połączenia (ponad 20 dziennie) mają Ślesin, Golina, Rzgów. Najmniejsze możliwości dojazdu do Konina istnieją z Wilczyna i Wierzbinka (10 i mniej)¹⁸. Mniejsze natężenie kursów występuje w relacjach łączących gminy poza Koninem (np. między Kleczewem i Ślesinem kursują 2 autobusy). Do części gmin (np. Krzymów, Stare Miasto) dojazd obsługuje MZK Konin.

2.3.6. TRANSPORT WODNY

Warta w dół od ujścia Kanału Ślesińskiego oraz Kanał Ślesiński stanowią śródlądowe drogi wodne II klasy, o parametrach przystosowanych do ruchu barek 600-tonowych. Głębokości tranzytowe takich dróg powinny wynosić 2,5 m. Obecnie wykorzystanie transportowe wymienionych ciągów jest znikome, natomiast stanowią one atrakcyjne szlaki turystyczne, jako część tzw. Wielkiej Pętli Wielkopolski.

2.3.7. TRANSPORT LOTNICZY

Na dawnym zwałowisku odkrywki w Kazimierzu Biskupim, około 15 km od centrum Konina, utworzono lotnisko użytkowane przez Aeroklub Koniński. Obiekt dysponuje oświetlonym asfaltowym pasem startowym o długości 620 m, dwoma hangarami, budynkiem biurowo-socjalnym z miejscami noclegowymi, stacją paliw oraz warsztatem naprawy sprzętu lotniczego¹⁹. Lotnisko może obsługiwać małe samoloty, szybowce, balony na ogrzane powietrze. Daje to pewne możliwości rozwoju transportu lotniczego oraz turystyki w OFAK.

¹⁷ <http://rozklad.sitkol.pl/bin/stboard.exe/pn?ld=c&>

¹⁸ <http://autobusowyrozkladjazdy.pl/> [dostęp: 25.04.2014]

¹⁹ <http://www.aeroklub.konin.pl/>

2.3.8. ŁĄCZNOŚĆ

Znaczenie telefonii przewodowej, podstawowego do niedawna środka łączności, spada w związku z dynamicznym rozwojem telefonii komórkowej. Obecnie łącza przewodowe są pożądane głównie z powodu konieczności dostępu do sieci internetowej. Urządzenia telefonii stacjonarnej wykorzystywane są przede wszystkim w jednostkach samorządu terytorialnego i przedsiębiorstwach. Z danych za 2011 r. dla województwa wielkopolskiego wynika, że liczba telefonicznych łączy głównych od kilku lat wyraźnie spada (w porównaniu z 2007 r. o 31,56%).

Spada również liczba placówek pocztowych.²⁰ Urzędy pocztowe są łączone, samodzielne uprzednio placówki zamieniane w filie lub likwidowane, a na ich miejsce powstają agencje pocztowe prowadzone przez inne podmioty. Tendencja ta dotyczy całego kraju.

Telefonia komórkowa obejmuje zasięgiem cały OFAK. Dotyczy to w zasadzie wszystkich obecnych operatorów komórkowych. Nie wszędzie jednak dociera Internet mobilny, a szczególnie jego najszybsza obecnie forma, LTE.

Na terenie wszystkich gmin OFAK realizowany jest projekt: Wielkopolska Sieć Szerokopasmowa. Celem projektu, polegającego na budowie sieci szerokopasmowej w technologii NGA (sieci nowej generacji), jest zapewnienie mieszkańcom, przedsiębiorstwom i organom administracji publicznej możliwości dostępu do wybranego operatora łączności elektronicznej i wybranej platformy technologicznej oraz dostępu do usług dostarczanych w ramach sieci NGA. Projekt koncentruje się na „białych obszarach NGA” (tj. obszarach, na których obecnie nie ma infrastruktury NGA, a inwestorzy prywatni nie planują inwestycji w taką infrastrukturę w najbliższych przyszłości). Zapewnienie operatorom telekomunikacyjnym dostępu do subsydiowanej infrastruktury stworzy zachęty do inwestycji w segmenty NGA ostatniej mili. Celem projektu jest również umożliwienie korzystania z nowej sieci, aby wyeliminować „przepaść cyfrową” w zakresie podstawowych usług szerokopasmowych na obszarach, na których obecnie nie ma odpowiedniej infrastruktury szerokopasmowej. Tymczasową alternatywą jest obecnie bezpłatny dostęp do Internetu, możliwy maksymalnie do 21.12.2016 r. w ramach usługi Aero2, obejmującej swoim zasięgiem cały teren OFAK, jednak przy słabych parametrach transmisji (512 kB/s).

²⁰ Plan Rozwoju Lokalnego Powiatu Konińskiego 2014

2.4. ANALIZA STANU ZAGOSPODAROWANIA PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ

Niniejszy rozdział omawia zasadnicze aspekty związane z zagospodarowaniem przestrzeni turystycznej służące ruchowi turystycznemu ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystania infrastruktury turystycznej, takiej jak: obiekty zabytkowe, przyrodnicze, rozrywkowe, sportowe, bazę noclegową i gastronomiczną.

2.4.1. OBIEKTY ZABYTKOWE

Jedną z głównych atrakcji turystycznych OFAK jest możliwość zwiedzenia zabytków reprezentujących wszystkie występujące w Polsce style architektoniczne. Cechą charakterystyczną regionu Aglomeracji jest znaczna liczba zabytków z okresu początków kształtowania się państwowości naszego kraju.

Obiekty archeologiczne

Świadectwem działalności człowieka w przeszłości są liczne obiekty archeologiczne, z których niewiele jednak jest wyeksponowanych i przygotowanych do zwiedzania w terenie. Liczne drobne eksponaty można oglądać w muzeach. Najczęściej są to fragmenty sprzętów domowych, narzędzia, uzbrojenie oraz ceramika.

Jednym ze zbadanych przez archeologów obiektów jest grodzisko łużyckie położone na dawnej wyspie jeziora Koziegłowy w gminie Kleczew. Gród pochodzi z VII w. p.n.e. i służył jako schronienie w razie niebezpieczeństwa. Zabytki pochodzące z grodziska są eksponowane w Muzeum Okręgowym w Koninie.

Natomiast obiektem przystosowanym do zwiedzania przez turystów jest średniowieczne grodzisko stożkowate położone nad brzegiem Jeziora Kownackiego, niedaleko wsi Mrówki w gminie Wilczyn. Zamieszkałe było w XIII i XIV wieku. W latach siedemdziesiątych XX wieku zrekonstruowano palisadę, pięcioboczną wieżę strażniczą oraz półziemiankę. W wieży urządzono niewielką wystawę wykopalisk.

Ponadto na terenie OFAK znajdują się inne udokumentowane grodziska średniowieczne, np. w Królikowie i w Biskupicach w gminie Grodziec.

Zabytki architektury i sztuki

Bogata historia terenu obejmującego obecnie OFAK została utrwalona w licznych zabytkach architektury i sztuki. Należą do nich pozostałości okresu starożytności i średniowiecza, budowle barokowe i renesansowe, w tym głównie obiekty sakralne (klasztory, kościoły, kapliczki, bazylika), XIX-wieczne zespoły pałacowe i dworskie, ruiny zamków rycerskich, rzeźby ludowe i płaskorzeźby.

Oprócz wspomnianego już grodziska w Mrówkach na uwagę zasługują m. innymi²¹:

1. Obiekty reprezentujące sztukę romańską (XI-XII w.):

- romańska kaplica w neogotyckim kościele parafialnym pw. św. Piotra i Pawła w Starym Mieście (z 1907 r.), z zachowanym portalem zawierającym płaskorzeźbę Chrystusa Ukrzyżowanego,

²¹ Szerzej na ten temat w dokumencie: Audyt turystyczny 15 Jednostek Samorządu Terytorialnego OFAK

- kościół pw. św. Marcina w Kazimierzu Biskupim z XII/XIII w. rozbudowany około 1512 r. w stylu gotyckim,
- kamienny krzyż pokutny, wmurowany w ścianę kapliczki w Licheniu Starym – gmina Ślesin;
- słup drogowy (mylnie zwany milowym) w Koninie, posadowiony w 1151 r. dla oznaczenia połowy drogi między Kaliszem a Kruszwicą.

2. Zabytki stylu gotyckiego z XII-XV w.:

- kościół farny (pw. św. Bartłomieja) w Koninie,
- zamek w Koninie – Gosławicach,
- kościół pw. św. Andrzeja Apostoła w Koninie – Gosławicach, zbudowany na planie krzyża greckiego, ze sklepieniem palmowym,
- kościół pw. św. Jana Chrzciciela i Pięciu Braci Męczenników z lat 1514-18 w Kazimierzu Biskupim, styl późnogotycki,
- klasztor św. Rodziny z lat 1514-1520 w Kazimierzu Biskupim (obecnie siedziba księży misjonarzy), odbudowany w końcu XVIII wieku – zachował sklepienie gotyckie,
- kościół pw. św. Urszuli w Wilczogórze z 1566 r., najstarszy zabytek to gotycka rzeźba Madonny z Dzieciątkiem z pierwszej połowy XV w. – gmina Wilczyn,
- kościół pw. św. Andrzeja Apostoła w Kleczewie z prezbiterium z II poł. XIV w.

3. Zabytki sztuki barokowej:

- Rychwał, kościół pw. Świętej Trójcy – nagrobek Gabriela Złotowskiego, kasztelana Krzywińskiego, zmarłego w 1597 r.,
- zespół klasztorny o.o. Kamedułów w Bieniszewie, kościół klasztorny Narodzenia Najświętszej Marii Panny – obiekt późnobarokowy (1747-1781), sześć eremów – domki pustelnicze pochodzące z 1664 r., zrekonstruowane po koniec XX w., brama klasztorna z I poł. XVIII w. – gmina Kazimierz Biskupi,
- w Kazimierzu Biskupim:
 - w wewnętrznym krużganku kościoła klasztornego pw. św. Jana Chrzciciela i Pięciu Braci Męczenników znajdują się dwa portale z pocz. XVI w. z datą fundacji klasztoru i herbem fundatora – Godziemba. W zabudowaniach klasztornych – zewnętrzne krużganki z drogą krzyżową, powstałą w 1758 r., dzwonnica z 1760-61,
 - barokowy ołtarz główny w kościele pw. św. Marcina, w którym widnieje obraz Matki Boskiej z Dzieciątkiem w sukience srebrnej z 1766 r.,
 - drewniany kościół pw. św. Izaaka, zbudowany w 1640 r.,
- zbór ewangelicko-reformowany w Żychlinie z 1623 r., odrestaurowany w 1821 r.,
- późnobarokowy zespół kościoła pw. Narodzenia Najświętszej Marii Panny i św. Józefa w Skulsku z 1810-1815. Styl wnętrza utrzymany w baroku; w późnobarokowym drewnianym ołtarzu głównym z końca XVIII w. znajduje się gotycka rzeźba „Pieta” Matki Boskiej Bolesnej Skulskiej (ok. 1420 r.), koronowana przez papieża Jana Pawła II w 1997 r. w Gnieźnie,
- kościół drewniany pw. św. Mateusza Apostoła w Lubstówku z 1639 r. – gmina Sompolno,
- drewniany kościół pw. św. Andrzeja Apostoła w Mąkolnie (1749-50). W ołtarzu głównym znajduje się słynący łaskami obraz Matki Boskiej z Dzieciątkiem z II poł. XVII w., w sukience srebrnej i nowych koronach – gmina Sompolno,

- drewniany kościół pw. Wszystkich Świętych w Kucharach Kościelnych z 1795 r. Wewnątrz zachowane wyposażenie z dawnego kościoła, w tym trzy ołtarze z przełomu XVII/XVIII w. oraz ambona z XVIII w., gmina Rychwał,
- drewniany kościół pw. św. Jakuba Apostoła w Rzgowie. Zachowało się barokowe wyposażenie wnętrza, m.in. cztery ołtarze, ambona oraz chrzcielnica. W ołtarzu głównym znajduje się obraz Matki Boskiej Bolesnej w sukience srebrnej z XVII w. Budowla zaliczana do najbardziej reprezentatywnych przykładów sakralnego budownictwa w Wielkopolsce,
- drewniany kościół pw. św. Jakuba Apostoła w Golinie (1765-67). W barokowym ołtarzu głównym podziwiać można obraz „Ukrzyżowanie” z ok. 1600 r.,
- zespół dworsko-pałacowy w Grodźcu z ok. XVIII w.,
- neobarokowy kościół parafialny pw. św. Stanisława B.M., wzniesiony w 1844 r. w Kramsku z kropielnicą z XVII w., krucyfiksem z I połowy XVIII wieku oraz kopią obrazu „Zdjęcie z Krzyża” pochodzącego z pracowni Piotra Rubensa z 1 poł. XIX w.;
- barokowy zespół klasztorny – kościół pw. Św. Marii Magdaleny wraz z klasztorem Ojców Reformatorów w Koninie.

5. Architektura XIX-wieczna to głównie budowle sakralne oraz dworsko-pałacowe, m.in.:

- zespół pałacowy z XIX w., w miejscowości Posada wraz z parkiem krajobrazowym o pow. 5,3 ha, gmina Kazimierz Biskupi,
- zespół pałacowo-folwarczny w Żychlinie z pałacem z 1820 r. oraz spichlerzem z przełomu XIX/XX w., gmina Stare Miasto,
- zespół pałacowy w Lisewie z pałacem oraz parkiem krajobrazowym z 2 poł. XIX w., gmina Skulsk,
- łuk Triumfalny w Ślesinie z orłem napoleońskim na szczycie, wzniesiony przez mieszkańców w 1812 roku,
- zespół pałacowy z parkiem krajobrazowym w Brzeźnie – dwór z poł. XIX w., gmina Krzymów,
- zespół pałacowo-folwarczny Słubickich w Lubstowie z końca XIX w. Pałac ze spichlerzem, paszarnią oraz parkiem krajobrazowym wraz z grobowcem rodziny Słubickich, gmina Sompolno,
- zespół dworski w Golinie z dworem z I poł. XIX w. oraz parkiem krajobrazowym,
- zespół dworski z parkiem krajobrazowym z końca XIX w. w Wierzbinku.,
- Architektura Konina, w tym m. in. Synagoga z 1828 r., Dworek Zofii Urbanowskiej w stylu klasycystycznym (dziś Urząd Stanu Cywilnego), klasycystyczny budynek ratusza.

Miejsca pamięci narodowej

Miejsca pamięci narodowej upamiętniają wydarzenia historyczne związane z walką o niepodległość Polski. Na terenie OFAK do najbardziej znanych należą²²;

- drewniany krzyż w Koninie upamiętniający miejsce egzekucji o. Maksymiliana Tarejwo, kapelana wojsk powstańczych w powstaniu styczniowym 1963, odsłonięty w okresie międzywojennym w rocznicę śmierci zakonnika, odbudowany 19.07.1991 r.;
- pomniki ku czci poległych w powstaniu styczniowym wzniesione w 1957 r. w Ignacewie (gm. Ślesin) z 1928 r., w Różnowej zrekonstruowany w 1962 r., w formie lekko nachylonego niewielkiego kopczyka, z prostopadłościenną bryłą murowaną, z napisem: „1863-1963. Tym, którzy mieli odwagę ginąć za ojczyznę”; inne obeliska z powstania;

²² <http://mpn.poznan.uw.gov.pl/powiat/powiat-koninski>

- pomniki, mogiły i tablice upamiętniające zamordowanych w czasie II wojny światowej znajdujące się w wielu miejscach, w tym m.in. w lasach w okolicach Kazimierza Biskupiego, Ślesina, Konina oraz w Wilczynie. Jednym z najbardziej znanych jest pomnik poświęcony żołnierzom polskim i radzieckim poległym w czasie II wojny światowej w Wilczynie.

Muzea

- Główną placówką muzealną na terenie OFAK Konina jest Muzeum Okręgowe w Koninie, w którym wystawione są znaleziska z całego terenu OFAK. Muzeum znajduje się w XV-wiecznym zamku w Gosławicach. Prowadzi kilka stałych ekspozycji, w tym m.in.: „Pradzieje ziemi konińskiej”, „Konin przez wieki”, „Mamuty, nosorożce ...znaleziska z okolic Konina”. Na terenie muzeum znajduje się również odtworzony XIX-wieczny dworek, w którym znajduje się ekspozycja „Dwór polski”. Uzupełnieniem całości jest mały skansen etnograficzny, w którym znalazły się przykłady zabytkowej zabudowy wiejskiej z regionu konińskiego. Wśród zgromadzonych zbiorów na uwagę zasługuje kolekcja eksponatów związanych z historią rzemiosła, kolekcja sprzętów oświetleniowych czy XIX-wieczna biżuteria. Zgromadzono tu również przedmioty obrazujące przemiany polityczne w Polsce. Oddzielną grupę stanowią judaika, spośród których najcenniejszy jest skarb z Sompolna,
- Muzeum posiada filię, którym jest skansen archeologiczny w Mrówkach w gminie Wilczyn, utworzony na terenie późnośredniowiecznego grodziska. Do ciekawszych eksponatów znalezionych w tym miejscu należą ostrogi z bodźcem w kształcie gwiazdźdźistego kółka, żelazne groty do kusz, gwoździe, świdry łopatkowe, przebijaki, noże, klucze żelazne i okucia drewnianych wiader. Na uwagę zasługuje też interesujące znalezisko cegieł, które formowane były z gliny z domieszką surowców organicznych. Skansen jest obecnie jednym z najciekawszych obiektów kultury średniowiecznej w rejonie wschodniej Wielkopolski,
- Ciekawe jest również Muzeum im. księdza Józefa Jarzębowskiiego w Licheniu Starym, mieszczące się w tylnej części bazyliki. W jego kolekcji znajdują się m.in. starodruki polskie i obce od XVI do XVIII wieku, listy i autografy królewskie, rękopisy pisarzy polskich z epoki romantyzmu, pozytywizmu i Młodej Polski. Ważne miejsce w kolekcji muzealnej zajmuje jeden z największych w Polsce zbiorów dotyczący Powstania Styczniowego. Szczególnie cenne są dwie kolekcje broni białej – europejskiej i wschodniej, kolekcja obrazów olejnych europejskich mistrzów XVII-XVIII wieku, bulle papieskie, dokumenty królewskie od Władysława Jagiełły do Stanisława Augusta Poniatowskiego, pamiątki więźniów sowieckich łagrów i obozów hitlerowskich.

W OFAK funkcjonuje również kilka izb pamięci: w Skulsku (Lokalna Izba Pamięci im. Stefana Wajchta), w Budziszławiu Kościelnym (Izba Pamięci Wsi, Młynarstwa i Rolnictwa) i Kowalewku (Izba Pamięci Zofii Urbanowskiej) oraz prywatnych muzeów, jak: Prywatne Muzeum Przyrodnicze przy Agroturystyce „Ania i Filip” w Koninie czy Muzeum Rzemiosła Artystycznego w Węglewie (gm. Golina).

- Lokalna Izba Pamięci im. Stefana Wajchta mieści się w Skulsku w budynku dawnej plebani przy kościele Narodzenia NMP i św. Józefa; posiada zbiory regionalne i etnograficzne,
- Izbę Pamięci Wsi, Młynarstwa i Rolnictwa w Budziszławiu Kościelnym tworzą dwa obiekty: Chata Młynarza i odrestaurowany wiatrak koźlak. W Chacie Młynarza znajduje się Filia Biblioteczna

Miejsko-Gminnej Biblioteki Publicznej w Kleczewie. Oprócz podstawowej działalności biblioteki organizowane są także cykliczne wystawy prac artystów z regionu konińskiego, spotkania autorskie, prelekcje, lekcje biblioteczne oraz lekcje tematyczne dla młodzieży szkolnej na temat dawnego rolnictwa i wiejskiego gospodarstwa domowego. Ponadto gromadzone są tu eksponaty obrazujące przeszłość młynarstwa i wsi. Wiatrak w Budzislawiu Kościelnym, zbudowany w 1858 r. w Kościanie na terenie ówczesnego zaboru pruskiego, jest obecnie jedynym zachowanym wiatrakiem na terenie gminy Kleczew i jednym z nielicznych obiektów tego typu w tej części Wielkopolski udostępnionych do zwiedzania. Największą atrakcją wiatraka są zachowane jego oryginalne części, m.in.: wał skrzydłowy wraz z kołem pałecznym czy tzw. „kozioł”. *(Na ziemiach polskich pierwsze koźlaki pojawiły się w XIV w., najwcześniej na Kujawach i w Wielkopolsce. W XV w. były stosowane już powszechnie. Bez większych zmian konstrukcyjnych przetrwały do drugiej połowy XX w.),*

- Izba Pamięci Zofii Urbanowskiej – konińskiej pisarki i dziennikarki – utworzona została w Kowalewku w 2004 r. w Domu Kultury OSP. W Izbie znajdują się osobiste pamiątki po zmarłej literatce oraz jej publikacje i zdjęcia. Twórczość pisarki dotyczyła rodzinnego Konina. W tym też mieście osadzała ona zazwyczaj akcję swoich utworów. Ponadto organizowane są tu ciekawe imprezy kulturalne oraz konkursy.

2.4.2. MIEJSCA KULTU RELIGIJNEGO

Na terenie OFAK znajduje się kilka miejsc kultu religijnego.

Najbardziej znanym i odwiedzanym jest Sanktuarium Maryjne w Licheniu Starym – ośrodkiem kultu jest niewielki obraz Matki Bożej Licheńskiej z II poł. XVIII w. umieszczony w ołtarzu głównym bazyliki mniejszej. Licheńska Bazylika, konsekrowana w 2004 r., jest największą świątynią w Polsce. Jej chlubą jest ważący 14,7 ton dzwon, nazwany imieniem Maryi Bogurodzicy. Na terenie Sanktuarium znajdują się jeszcze dwa kościoły: neogotycki kościół pw. św. Doroty wzniesiony w latach 1854-1858 oraz kościół pw. Matki Boskiej Częstochowskiej wybudowany w latach 1969-1970. Wokół położone są liczne obiekty o charakterze religijnym, w tym kamienna Golgota. Sanktuarium w Licheniu Starym odwiedza rocznie ok. 1 mln pielgrzymów. Jest to drugi po Częstochowie najliczniej odwiedzany ośrodek pielgrzymkowy.

Innym ważnym miejscem kultu religijnego na terenie OFAK jest zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie. Został on założony na szczycie Sowiej Góry w 1663 r. jako pustelniczy klasztor Kamedułów. Obecny późnobarokowy kościół został wybudowany w latach 1747-1781. Klasztor OO Kamedułów w Bieniszewie, razem z kościołem św. Marcina oraz kościołem św. Jana Chrzciciela i Pięciu Braci Męczenników w Kazimierzu Biskupim, są miejscami związanymi z kultem Pięciu Braci Męczenników.

Oba obiekty kultu, w Licheniu i Bieniszewie, zostały zaliczone do Kanonu Krajoznawczego Polski.

Ponadto na terenie OFAK znajduje się kilka innych sanktuariów, do których pielgrzymują wierni:

- Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, gdzie wg legendy Bolesławowi Chrobremu podczas polowania ukazała się Matka Boska,
- Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach.

2.4.3. OBIEKTY PRZYRODNICZE

W ciągu wieków teren obecnego OFAK był poddany silnej działalności gospodarczej. Jej nasilenie nastąpiło w trakcie II wojny światowej, kiedy rozpoczęto eksploatację złóż węgla brunatnego, i praktycznie trwa do dzisiaj. Wydobycie węgla oraz działalność elektrowni i huty przyczyniły się do znacznej degradacji środowiska naturalnego, w tym zanieczyszczenia powietrza i wód oraz obniżenia poziomu wód gruntowych, co miało także wpływ na zubożenie miejscowej flory i fauny. Z tego względu od kilkunastu lat prowadzona jest polityka obejmowania ochroną jak największej części środowiska przyrodniczego, o czym mowa w rozdziale poświęconym ochronie środowiska naturalnego.

Na terenie OFAK znajdują się liczne obiekty przyrodnicze o dużych walorach zarówno poznawczych, jak i rekreacyjnych. Obecnie znaczne obszary Aglomeracji są objęte ochroną ze względu na walory krajobrazowe oraz zachowaną dotąd faunę i florę.

Niezaprzeczalnym bogactwem przyrodniczym i atrakcją turystyczną regionu są przede wszystkim jeziora. Należą do nich głównie naturalne jeziora polodowcowe, charakteryzujące się bogactwem ryb oraz stosunkowo ciepłymi wodami o wysokiej klasie czystości. Mówiąc o zasobach przyrodniczych atrakcyjnych dla turystyki, nie sposób abstrahować od obiektów antropogenicznych, jak choćby kanałów łączących naturalne zbiorniki wodne, tworzące unikatową sieć szlaków wodnych oraz stanowiących bodziec do rozwoju turystyki, w tym obiektów turystycznych i rekreacyjnych.

Atrakcyjną turystycznie drogę wodną buduje połączony kanałami ciąg jezior: Mikorzyńsko-Wąsoskie, Ślesieńskie, Czarne wraz z położonymi w obrębie Konina Jeziorem Pątnowskim stwarzając doskonałe warunki uprawiania turystyki wodnej w szerokim zakresie, jak: żeglarstwo, sporty motorowodne, kajakarstwo oraz wiele innych.

Wśród pozostałych kanałów i zbiorników wodnych do najważniejszych należą: Kanał Grójecki, przeprowadzony przez gminy Kramsk, Ślesin i Sompolno, łączący Wartę z Jeziorem Lubstowskim, stanowiący szczególną atrakcję dla miłośników kajakarstwa, zbiornik na rzece Powie w gminie Stare Miasto, a także zbiorniki tworzone na wyrobiskach końcowych odkrywek PAK KWB Konin S.A.

2.4.4. INFRASTRUKTURA SPORTOWA I REKREACYJNA

W ostatnich kilku lat stan rzeczowy infrastruktury sportowej na terenie OFAK znacznie się powiększył. Tworzą go najczęściej obiekty sportowe przy szkołach, ale także nowoczesne kompleksy typu „orlik”.

W Koninie znajdują się: 2 ogólnodostępne kryte baseny, 4 kąpieliska, 4 stadiony, w tym 1 lekkoatletyczny z nawierzchniami syntetycznymi, 2 hale sportowe, pawilon szermierczy, 2 zespoły kortów tenisowych oraz 9 kompleksów boisk ze sztuczną nawierzchnią „Orlik”.

W mieście działa klub szermierczy, klub bokserski, trzy kluby żeglarskie, klub jeździecki i wiele innych – w sumie 35 organizacji sportowych, ośrodków i kół. Infrastruktura miasta stwarza dobre warunki do gry w tenisa, squasha i kolarstwa. Stolica Aglomeracji inwestuje w nowe ścieżki rowerowe, które powstają wraz z modernizacją kolejnych fragmentów dróg. W odległości 12 km od Konina działa pole golfowe (w Golinie – Kolonii)²³.

²³ <http://gospodarka.konin.pl/standard-zycia/>

Największe zainteresowanie kibiców budzą rozgrywki piłki nożnej mężczyzn, zwłaszcza zawodników „Górnika” Konin, jednak miejscowe kluby w ostatnich latach nie odnoszą większych sukcesów, występując w niskich klasach rozgrywek.

Na tym tle ewenementem jest klub piłki nożnej kobiet „Medyk POLOmarket” Konin (Mistrzyni Polski 2014). Miasto rozstawiają także zawodnicy Konińskiego Klubu Siermięckiego oraz pięściaki i pięściarze Klubu Bokserskiego Zagłębie. Sportową wizytówką Konina jest także Basket Konin uczestnik rozgrywek ekstraklasy w piłce koszykowej kobiet w sezonie 2014/2015. Jednak żadna z tych dyscyplin sportu nie przyciąga szerokiego zainteresowania lokalnej społeczności, mimo że zdobycie przez piłkarki krajowego tytułu zaowocowało prawem startu w Lidze Mistrzyń.

W Koninie odbywają się jednak także imprezy sportowe, dzięki którym miasto jest znane miłośnikom poszczególnych dyscyplin. Są to: Klubowy Puchar Europy w Szabli Mężczyzn, Puchar Europy Kadetów w Szabli, Mistrzostwa Polski Samorządowców w Tenisie Ziemnym, Mistrzostwa Polski TKKF w Tenisie Ziemnym, międzynarodowe turnieje w piłce nożnej kobiet, ogólnopolskie wyścigi kolarskie, turnieje koszykówki czy pięściarstwa.

Amatorom innych dziedzin aktywności sportowej służy Aeroklub Koniński, władający lotniskiem sportowym w Kazimierzu Biskupim, z sekcjami: samolotową, szybowcową i balonową.

Z kolei liczne jeziora znajdujące się w obrębie OFAK służą żeglarzom i motorowodniakom.

Co roku w Aglomeracji Konińskiej odbywa się kilkaset imprez sportowych czy rekreacyjnych, w których udział bierze znaczne grono mieszkańców. Wśród wielu imprez powiatu na uwagę zasługują m.in. Motorowodne Mistrzostwa Polski (Europy) w Skulsku. MOSiR Konin wyspecjalizował się w ofercie skierowanej do najmłodszych (Osiedlowe Szkołki Sportowe, Wakacyjne Akademie Piłkarskie, Konińska Feriada Sportowa), z dużym zainteresowaniem spotyka się międzyszkolny „Konkurs 1001 gry”. Dorośli korzystają głównie z propozycji Ognisk TKKF lub innych stowarzyszeń sportowych. Zarówno w Koninie, jak i w całej Aglomeracji, popularność zdobywa nordic walking. Rosnące możliwości uprawiania sportu i czynnej rekreacji na terenach Aglomeracji Konińskiej są wynikiem rekultywacji terenów pokopalnianych z przeznaczeniem na działalność rekreacyjną i sportową.

Obiekty sportowe w poszczególnych JST OFAK przedstawione zostały w dokumencie: AUDYT TURYSTYCZNY 15 JST OFAK

2.4.5. INFRASTRUKTURA KULTURY

Infrastrukturę kultury tworzą najczęściej gminne Domy Kultury, czasem także obiekty stanowiące muzea, rzadziej galerie.

W 2012 r. na terenie obecnego OFAK funkcjonowało 13 domów kultury (3 w Koninie i 10 w gminach powiatu), które zorganizowały łącznie 868 imprez w 2012 r. Oznacza to niewielki (o 3%) wzrost w stosunku do 2009 roku, przy czym w Koninie miał miejsce spadek o ponad 50%, a w powiecie wzrost o ponad 64%.²⁴

²⁴ Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

Spółród domów kultury, 8 było przystosowanych do wjazdu na wózkach (2 w Koninie, 8 w powiecie), a 8 miało także wewnątrz przystosowane dla osób niepełnosprawnych (2 w Koninie, 3 w powiecie). 10 domów kultury (3 w Koninie i 7 w gminach) posiadało sale widowiskowe, mieszczące 120-300 osób.

Niezależnie od ośrodków gminnych, na terenie całej Aglomeracji działa Centrum Kultury i Sztuki, kontynuujące działalność dawnego Wojewódzkiego Domu Kultury i Wojewódzkiego Ośrodek Kultury z czasów województwa konińskiego. Placówka zajmuje się przede wszystkim rozwojem i promocją amatorskiego ruchu kulturalnego, szkoleniem kadr placówek kultury oraz edukacją kulturalną.

W Aglomeracji Konińskiej na koniec 2012 roku działało 39 bibliotek i filii (8 w Koninie, 31 w powiecie), a w powiecie dodatkowo 8 punktów bibliotecznych. Dostęp osób niepełnosprawnych do bibliotek był analogiczny, jak do domów kultury, ponieważ najczęściej mieszczą się one w tych samych obiektach.

W Koninie w ciągu ostatnich 6 lat liczba bibliotek i ich filii zmalała o 1/3, a liczba placówek bibliotecznych ogółem zmniejszyła się o 15,8%. W stosunku do 2006 r. zmniejszył się również księgozbiór placówek bibliotecznych oraz liczba czytelników (odpowiednio o 18,2% i 20,3%)²⁵. W tym czasie w powiecie zamknięto 3 placówki, jednak czytelnictwo nieco wzrosło.

W OFAK działa 5 kin (4 w Koninie, 1 w Kleczewie), 2 muzea i 4 inne placówki muzealne. Muzeum w Koninie pełni pewne funkcje oświatowe, organizując z roku na rok więcej odczytów i seansów filmowych. Liczba zwiedzających utrzymywała się jednak w latach 2009-2012 na podobnym poziomie. Częstotliwość odwiedzania muzeów jest wielokrotnie niższa niż w Wielkopolsce i Polsce.

Konin jest drugim po Poznaniu ośrodkiem kinowym w Wielkopolsce. Liczba widzów w latach 2006-2012 (po otwarciu kina wielosalowego) corocznie przekracza liczbę mieszkańców miasta. Liczba widzów kin stałych w Koninie była w 2012 r. ponad 4-krotnie większa niż w Lesznie i ponad 2-krotnie wyższa niż w Kaliszu²⁶. W stolicy OFAK funkcjonują 3 kina stałe, różniące się wielkością i repertuarem. Generalnie, można w Koninie zobaczyć filmy wszelkiego rodzaju, w tym głośne tytuły dostępne niemal natychmiast po ogólnopolskiej premierze.

W analizowanym okresie (2009-2012) mieszkańcy OFAK brali udział znacznie częściej w imprezach masowych aniżeli statystyczni mieszkańcy całej Polski i Wielkopolski, przy czym różnice te zmalały. W 2009 r. przypadało średnio 1,63 udziału na mieszkańca OFAK, a w 2012 już tylko 1,24, podczas gdy w kraju i województwie udział ten wynosił stale około 0,82-0,89.

W gminie Ślesin, skupiającej największy wakacyjny ruch turystyczny, odbywają się w sezonie turystycznym plenerowe koncerty znanych wykonawców estradowych. Jednak po zakończeniu sezonu turystycznego tego typu działalność w gminie praktycznie zamiera, podczas gdy w Koninie takie wydarzenia mają miejsce w ciągu całego roku.

Tradycyjny pejzaż kultury OFAK wzbogacają orkiestry dęte (w tym strażackie), stanowiące podstawę programu lokalnych uroczystości, w tym dożynek. Koła gospodyń wiejskich działają we wszystkich gminach powiatu. Konińska orkiestra górnicza jest uważana za jedną z najlepszych w całym kraju, ma w swoim repertuarze niemal każdy gatunek muzyczny.

²⁵J.w.

²⁶Konin 2013. Podstawowe dane... op.cit., s. 44.

Zestawienie amatorskiego ruchu artystycznego w powiecie konińskim wykazuje liczbę 83 zespołów, orkiestr, teatrów, kabaretów i 23 twórców ludowych, posługujących się różnymi tworzywami – od drewna przez wiklinę po karczochy²⁷. W Koninie działa 40 takich zespołów. Łącznie w skali całej Aglomeracji w amatorskim ruchu kulturalnym uczestniczy ponad 3 000 osób.

Szczegółową listę obiektów kultury w poszczególnych JST OFAK przedstawiono w dokumencie: AUDYT TURYSTYCZNY 15 JST OFAK.

2.4.6. BAZA NOCLEGOWA

W ogólnej liczbie miejsc noclegowych w OFAK wyraźny jest duży udział miejsc hotelowych, który wynosi prawie 78%, wobec 60 % średniej wojewódzkiej.

Także pod względem wskaźnika korzystających z noclegów (w przeliczeniu na liczbę mieszkańców) dane dla OFAK notują wyższe wartości niż dla kraju czy województwa wielkopolskiego.

W OFAK zlokalizowane są 84 obiekty noclegowe, w tym 11 hoteli i 24 gospodarstwa agroturystyczne²⁸.

W latach 2008-2011 nastąpił w OFAK wzrost liczby zarówno obiektów, jak i miejsc noclegowych, chociaż należy podkreślić, że wzrost ten nie ma charakteru liniowego, lecz sinusoidalny.

Wyraźny wzrost liczby obiektów noclegowych nie pociąga za sobą proporcjonalnego wzrostu liczby miejsc noclegowych, która zmieniła się tylko nieznacznie. Wynika to z inwestowania w obiekty turystyczne z małą liczbą miejsc noclegowych oraz z poprawiania standardu w starszych obiektach poprzez dobudowywanie łazienek kosztem liczby miejsc noclegowych.

Potencjalnym problemem utrudniającym rozszerzenie masowej turystyki na cały OFAK jest silna nierównomierność rozmieszczenia obiektów noclegowych, które są skupione przede wszystkim w ośrodkach wypoczynkowych położonych nad jeziorami oraz w okolicach Sanktuarium Maryjnego w Licheniu Starym, a także w samym Koninie, natomiast nie ma ich w innych miejscach Aglomeracji.

Problem skupienia większości miejsc noclegowych w kilku zaledwie punktach OFAK może zostać częściowo złagodzony wskutek powstawania gospodarstw agroturystycznych, których liczba podwoiła się na przestrzeni lat 2007-2013 (wynosi obecnie 24). Jednak gospodarstwa agroturystyczne wypełniają lukę w obszarze turystyki głównie indywidualnej i rodzinnej, natomiast nie czynią tego skutecznie w sektorze turystyki biznesowej czy zorganizowanej.

Największy wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych (korzystający z noclegów) występuje w gminie Ślesin, gdzie jego wartość jest większa niż średnia dla województwa (9 504 turystów na 1 tys. mieszkańców). Tak wysoka liczba turystów jest związana z lokalizacją na terenie gminy Sanktuarium Matki Bożej Licheńskiej. Ponad 50% obiektów zakwaterowania i ponad 80% miejsc noclegowych skupia się właśnie w gm. Ślesin, szczególnie w Licheniu Starym i przyległych miejscowościach. Z drugiej strony, wiele gmin w Aglomeracji (także miejsko-wiejskich, stosunkowo dużych, o korzystnej lokalizacji) jest zupełnie pozbawionych bazy noclegowej. W ostatnich latach miało także miejsce zmniejszenie bazy noclegowej na terenie Konina.

Poniżej baza noclegowa w poszczególnych gminach OFAK²⁹.

²⁷http://www.powiat.konin.pl/pl/678/681/amatorski_ruch_artystyczny [dostęp: 26.05.2014]

²⁸ Studium rozwoju gospodarczego wraz z programem promocji terenów inwestycyjnych OFAK, 2014

²⁹ Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

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

| Jednostka terytorialna | obiekty ogółem | | | | | | | | | | miejsca noclegowe | | | | | | | | | |
|------------------------|------------------|------|------|------|------|--------------------------------|------|------|------|------|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| | obiekty hotelowe | | | | | inne obiekty noclegowe – razem | | | | | obiekty hotelowe | | | | | inne obiekty noclegowe – razem | | | | |
| | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | ob. | msc | msc | msc | msc | msc | msc | msc | msc | msc | msc |
| Konin | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 290 | 285 | 319 | 250 | 120 | 75 | 77 | 75 | 75 | 75 |
| Golina | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Grodzic | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kazimierz Biskupi | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Kleczew | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 90 | 104 | 110 | 102 | 102 |
| Kramsk | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 31 |
| Krzymów | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 32 | 32 | 32 | 32 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rychwał | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rzgów | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 96 | 92 | 132 | 99 | 132 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Skulsk | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 16 | 16 | 16 |
| Sompolno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 28 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stare Miasto | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 45 | 45 | 45 | 45 | 45 |
| Ślesin | 7 | 7 | 9 | 10 | 9 | 13 | 13 | 20 | 19 | 26 | 1862 | 1909 | 2017 | 2005 | 1975 | 1384 | 1277 | 1502 | 1462 | 1369 |
| Wierzbinek | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Wilczyn | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 133 | 248 | 142 | 169 | 171 |
| Razem OFAK | 16 | 16 | 18 | 18 | 17 | 23 | 22 | 30 | 29 | 38 | 2321 | 2369 | 2551 | 2437 | 2358 | 1755 | 1751 | 1890 | 1869 | 1809 |
| Wielkopolskie | 265 | 282 | 320 | 333 | 338 | 275 | 265 | 305 | 280 | 365 | 18071 | 18947 | 20659 | 21394 | 21181 | 19903 | 19501 | 22271 | 19910 | 21097 |
| Polska | 2642 | 2836 | 3223 | 3285 | 3414 | 4215 | 4156 | 3983 | 3754 | 6069 | 210507 | 221633 | 240967 | 252511 | 264145 | 386491 | 384868 | 369144 | 353735 | 411288 |

Źródło: Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

Wielkość bazy turystycznej w samym powiecie konińskim powoduje, że jednostka ta należy do 30 powiatów o najintensywniejszym ruchu turystycznym w Polsce³⁰. Jednak dane GUS świadczą o kurczeniu się od 2011 roku bazy noclegowej w OFAK. Podobne zjawisko zachodzi w całej Wielkopolsce (w przeciwieństwie do danych krajowych), jednak w Aglomeracji Konińskiej jest ono najsilniejsze.

Także zmniejszająca się od 2011 roku liczba udzielonych noclegów wskazuje na wyraźny spadek ruchu turystycznego w OFAK, w przeciwieństwie do wskaźników ogólnopolskich, co ilustruje poniższa tabela. Podobny trend spadkowy ma miejsce w całej Wielkopolsce, lecz w Aglomeracji Konińskiej jest on wyraźniejszy. Wśród prawdopodobnych przyczyn takiej sytuacji należy wymienić m. innymi niewystarczającą znajomość walorów i atrakcji turystycznych. Potwierdzają to wyniki badań ruchu turystycznego Wielkopolski w roku 2011 i 2013, z których wynika, że region ten pod względem oferty turystycznej wypada średnio na tle kraju, gdyż brakuje tu takich walorów przyrodniczych jak np. w górach i atrakcji porównywalnych z nadmorskimi.³¹

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

| JST | korzystający turyści | | | | | | | | | |
|-------------------|----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | obiekty hotelowe | | | | | inne obiekty noclegowe – razem | | | | |
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 |
| | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba | osoba |
| Konin | 21977 | 19632 | 19532 | 16380 | 12010 | 1966 | 1975 | 2070 | 2119 | 1659 |
| Kleczew | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 576 | 691 | 625 | 457 | 505 |
| Kramsk | 0 | 0 | 0 | 334 | 2556 | 0 | 0 | 0 | 0 | 629 |
| Krzymów | 1224 | 1295 | 1293 | 1417 | 1228 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Rzgów | 5867 | 5580 | 4096 | 5253 | 3409 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Skulsk | 0 | 0 | 0 | 0 | 272 | 0 | 0 | 52 | 64 | 131 |
| Sompolno | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 22 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Stare Miasto | 1910 | 3300 | 2846 | 2738 | 3312 | 163 | 171 | 242 | 143 | 310 |
| Ślesin | 130090 | 132674 | 118432 | 117341 | 105406 | 29771 | 29490 | 31353 | 28963 | 26929 |
| Wilczyn | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 842 | 895 | 974 | 1550 | 1333 |
| Powiat Koniński | 161068 | 162481 | 146199 | 143463 | 128193 | 33362 | 33222 | 35316 | 33296 | 31496 |
| Razem OFAK | 183045 | 182113 | 165731 | 159843 | 140203 | 35328 | 35197 | 37386 | 35415 | 33155 |
| WIELKO-POLSKIE | 1180828 | 1131692 | 1215806 | 1266335 | 1197881 | 322693 | 325611 | 383100 | 383267 | 418659 |
| POLSKA | 13076183 | 12985808 | 14354145 | 15485490 | 16090587 | 6479919 | 6367904 | 6107351 | 5991126 | 6544801 |

Źródło: Strategia Rozwoju Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej, 2014

³⁰ Główny Urząd Statystyczny, Warszawa. Turystyka w 2012 r.

³¹ Źródło: „Badanie ruchu turystycznego w Wielkopolsce w roku 2011 i 2013 - wielkość, struktura oraz ocena jakości usług turystycznych i określenie turystycznego wizerunku Wielkopolski”, BioStat Sp. J. z Rybnika

Ruch turystyczny w OFAK jest nadal intensywny, ale wyraźnie maleje – zarówno w Koninie, jak i w powiecie. Zwraca uwagę krótka średnia długość pobytu³², wynosząca zarówno w powiecie, jak i w Koninie, poniżej dwóch dób, przy czym pobyt na terenie powiatu jest statystycznie krótszy niż w Koninie, zwłaszcza w obiektach hotelowych. Może być to wynikiem przewagi turystyki pielgrzymkowej, ponieważ przyjazdy pielgrzymów do Aglomeracji są najczęściej elementem dłuższych podróży zorganizowanych grup bądź rodzin, które zatrzymują się tu tylko na jeden dzień.

2.4.7. BAZA GASTRONOMICZNA

Baza gastronomiczna jest, obok noclegowej, jednym z głównych wyznaczników jakości usług turystycznych.

Na terenie OFAK działa co najmniej 119 punktów gastronomicznych³³, z których ponad połowa (51%) to obiekty restauracyjne, z czego 30 działa w Koninie. Funkcję małej gastronomii pełni 36 obiektów, z tego 22 w Koninie, a lokali o charakterze klubów/pubów/cukierni jest 22, z czego aż 19 w Koninie. W powyższej statystyce nie uwzględniono usług gastronomicznych świadczonych w pensjonatach, kwaterach prywatnych, gospodarstwach agroturystycznych, itp.

Poza Koninem najwięcej restauracji jest ulokowanych w gminach: Ślesin (10), Krzymów (6) i Stare Miasto (5).

Poza Koninem najwięcej małej gastronomii jest w Kleczewie (4), następnie w gminach: Stare Miasto(2), Ślesin (2), Grodziec (2).

Pozostałe gminy są ubogie z punkty gastronomiczne, a w niektórych nie ma ich w ogóle.

Większość obiektów gastronomicznych nastawiona jest na świadczenie usług tradycyjnej polskiej kuchni, ale są także miejsca, gdzie można skosztować regionalnej kuchni ochweśnickiej. Ten lokalny produkt turystyczny jest coraz szerzej promowany, co owocuje wprowadzeniem go do oferty ośrodków wypoczynkowych. Niestety, z reguły kuchnia ochweśnicka jest serwowana głównie w okresie szkolnej przerwy wakacyjnej; poza sezonem ośrodki wypoczynkowe oferujące potrawy kuchni ochweśnickiej są zamknięte, z nastawieniem na obsługę wyłącznie gości biznesowych i imprez okolicznościowych.

Więcej o bazie gastronomicznej gmin w dokumencie: Audyt turystyczny 15 Jednostek Samorządu Terytorialnego OFAK

2.4.8. SZLAKI TURYSTYCZNE

Na terenie OFAK istnieje ok. 113 km oznakowanych szlaków turystycznych pieszych oraz blisko 690 km szlaków rowerowych, w postaci 26 tras rowerowych, w tym 3 łącznikowych. Trasy są różnej długości, dzięki czemu mogą być atrakcyjną formą spędzania czasu przez turystów o różnych upodobaniach i możliwościach zarówno czasowych, jak i fizycznych.

Jedną z ważniejszych atrakcji turystycznych OFAK jest szlak wodny, wykorzystywane głównie przez miłośników kajakarstwa, żeglarstwa i sportów motorowodnych. Tworzą je przede wszystkim

³² Raport z badań na terenie OFAK, 2014

³³ <http://www.turystyka.konin.pl/>

fragmenty rzeki Warty oraz część jezior połączona kanałami, stanowiąc atrakcyjny turystycznie odcinek Wielkiej Pętli Wielkopolski.

Przez OFAK biegnie także jedyny w regionie konińskim, dobrze oznaczony, szlak konny „Podkuta szóstka” o długości 118 km.

Szczególnym rodzajem szlaków dostępnych w OFAK są szlaki kulturowe.

Szlaki turystyczne oplatają w zasadzie niemal cały obszar Aglomeracji Konińskiej, a ich wielość form daje duży wybór turystom sposobu spędzania wolnego czasu o poznawania ziemi konińskiej.

Szlaki rowerowe

Szlaki turystyczne i drogi rowerowe według „Programu Rozwoju Komunikacji Rowerowej OFAK” na podstawie inwentaryzacji dokonanej w dniach 10-20.09.2014:

- Pętla dookoła Konina (69,0 km), w tym:
 - trasa łącznikowa: Konin – Żychlin (7,2 km),
 - trasa łącznikowa: Konin – Bieniszew (10,3 km),
 - trasa łącznikowa: Konin – Grąblin (12,7 km),
- Nadwarciański Szlak Rowerowy (40,8 km),
- Bursztynowy Szlak Rowerowy (59,9 km),
- Wokół Jezior – Mała Pętla (12,5 km),
- Wokół Jezior – Średnia Pętla (21,5 km),
- Wokół Jezior – Duża Pętla (32,5 km),
- Ślesin – Lubstów – Ślesin (37,7 km),
- Ślesin – Sadlno – Skulsk (31,4 km),
- Gawrony – Ostrowąż – Ślesin (37,7 km),
- Ślesin – Ignacewo – Ślesin (31,0 km),
- Przez Trójkę (20,1 km),
- Dookoła Zbiornika Powa (9,1 km),
- Od Kawnic w Dolinę Warty (19,9 km),
- Cztery Jeziora (28,7 km),
- Śladami Piasta Kołodzieja (15,3 km),
- Atrakcje Gminy Skulsk (16,6 km),
- Dla zdrowia (8,0 km),
- Wielka Pętla Puszczy Pyzdrowskiej (ok. 30 km),
- Szlak dojazdowy do Muzeum Okręgowego w Gosławicach – czerwony (14,5 km)

- Szlak dojazdowy do Muzeum Okręgowego w Gosławicach –niebieski (12,8 km).³⁴

Szlaki kulturowe

Obok szlaków rowerowych i pieszych występują szlaki kulturowe, w większości nieoznakowane i zasięgu przekraczającym teren OFAK:

- Szlak Pięciu Braci Męczenników: Kazimierz Biskupi – Bieniszew – Łądn/Wartą,
- Droga Romańska: prowadzi z Kalisza, poprzez Ziemię Konińską: Stare Miasto – Konin – Kazimierz Biskupi do Kruszwicy,
- Szlak Piastów: rozpoczyna się w Kruszwicy, biegnie przez Skulsk – Warzymowo – Noć – Kazimierz Biskupi – Konin-Gosławice – Konin – Stare Miasto – Dzierżbin – Kościelec Kaliski aż do Kalisza-Zawodzie, (nowy przebieg Szlaku Piastowskiego – proponowany nowy przebieg odcinka północ – południe z Wągrowca przez Łądn, Konin do Kalisza),
- Szlak Szwedzki: Tuliszków – Brudzew – Koło – Brdów – Konin-Gosławice – Kazimierz Biskupi – Przyjma,
- Szlak Cysterski (fragment): Ołobok – Kalisz – Rychwał – Królików – Rzgów – Golina – Bieniszew – Kazimierz Biskupi – Wilczyn – Konin-Gosławice – Konin – Kłodawa Gdańska – Trąbki Wielkie – Godziszewo – Gdańsk Oliwa,
- Szlak Szkocki: Wschowa – Leszno – Gostyń – Jarocin – Pleszew – Kalisz – Żychlin – Konin – Kleczew – Koło,
- Szlak Zamków: Rychwał – Sławsk – Kazimierz Biskupi – Konin – Przyjma – Konin Gosławice,
- Szlak Klasztorów: Kazimierz Biskupi – Bieniszew – Konin – Pызdry – Łądn – Koło – Kłodawa koło Gdańska,
- Drewniane Kościoły Powiatu Konińskiego: Budziszew Kościelny – Golina – Kuchary Kościelne – Kazimierz Biskupi – Lubstówek – Mąkolno – Ostrowąż – Rzgów– Sompolno – Wilczyn – Żychlin,
- Szlak Bursztynowy.

Szlaki wodne

Na terenie OFAK znajdują się szlaki wodne, wykorzystywane głównie przez miłośników kajakarstwa. Tworzą je przede wszystkim fragmenty rzeki Warty oraz część jezior połączonych kanałami, stanowiąc atrakcyjny turystycznie odcinek Wielkiej Pętli Wielkopolski.

Do najbardziej popularnych należą:

- odcinek rzeki Warty od Koła, przez Waki, Konin, Rumin, Sławsk, Sługocin, aż do Łądu;
- Kanał Ślesiński (32 km) prowadzący od Konina przez 4 śluzy, ciąg jezior konińskich, aż do jeziora Gopła. Zarówno odcinek kanału, jak i rzeki Warty od Konina do Łądu, stanowi jeden z najatrakcyjniejszych fragmentów południowo-wschodniego odcinka Wielkiej Pętli Wielkopolski (690 km), obejmującej rzekę Wartę na odcinku Konin – Santok (338,5 km), odcinek Noteci (48,8 km) prowadzący do ujścia rzeki Drawy, następnie wiedzie przez 140 km i 16 śluz, aż do Kanału Górno-Noteckiego (25 km), kolejno Notecią wprost do Kanału Warta-Gopło (32 km).

³⁴ Program rozwoju komunikacji rowerowej OFAK, 2014

Oprócz tego istnieją tutaj także krótsze, ale równie atrakcyjne szlaki rzeczne, o długości od kilku do około 20-25 km:

- Kanał Ulgi: wokół wyspy Pocijewe (ok. 2 km),
- Kanał Grójecki, tj. odcinek od jeziora Lubstowskiego do rzeki Warty (20 km),
- rzeka Warcica: odcinek Borki-Warta (25 km),
- Struga Zarzevska: odcinek Kuchary Kościelne – rzeka Warta (12 km),
- Powa: odcinek Lisiec Wielki – Rumin (18 km),
- szlak Górnej Noteci: odcinek Łysek – Koszewo (15 km).

Trasy piesze

Przez obszar OFAK biegną dobrze oznakowane trasy piesze, o łącznej długości około 113 km, prowadzące m.in. przez obszar Pagórków Złotogórskich czy miejsca związane z kultem Najświętszej Marii Panny i Pięciu Braci Męczenników. Trasy piesze są różnej długości: od ok. 1 do 37,5 km, co sprawia, że mogą być atrakcyjną formą spędzania czasu przez turystów.

Trasy w kolejności od najdłuższej do najkrótszej:

- Kawnice – Gosławice – Konin (37,5 km),
- Żychlin – Wyszyna – Turek (32,9 km),
- Sompolno – Ignacewo – Ślesin (16,1 km),
- Wilczyn – Mrówki – Przyjezierze (15,0 km),
- Kazimierz Biskupi – Bieniszew (6,7 km),
- Brzeźno – Złota Góra (3,7 km),
- Grodzisko – Świętne (0,8 km).

Szlaki konne

W regionie konińskim jedynym szlakiem konnym, będącym zarazem drugim tego typu w Wielkopolsce, jest „Podkuta szóstka”. Szlak o długości 118 km prowadzi przez sześć gmin Aglomeracji (Stare Miasto, Golina, Rzgów, Grodziec, Rychwał, Tuliszków), a na jego trasie rozmieszczono 6 stanic. Szlak jest wyposażony w oznaczenia: 12 tablic z mapą trasy oraz drogowskazy wskazujące najbliższą bazę noclegową.

2.5. ANALIZA RYNKÓW KONKURENCYJNYCH

W celu ustalenia względnego stopnia atrakcyjności turystycznej OFAK dokonano porównania wybranych wskaźników sfery społeczno-gospodarczej, mających wpływ na poziom usług turystycznych oraz wybranych wskaźników sfery turystycznej. Jako ośrodki konkurencyjne przyjęto trzy następujące jednostki:

- Powiat leszczyński z Miastem Leszno,
- Powiat Brodnicki,
- Powiat Chojnicki.

Wskaźniki, które posłużyły do porównania stopnia atrakcyjności turystycznej zostały uzyskane bezpośrednio lub pośrednio z danych GUS. Bezpośrednio z danych GUS zostały zastosowane dane statystyczne, które stanowiły jednocześnie gotowe wskaźniki, np. „udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem”. W pozostałych przypadkach dokonano odpowiednich przeliczeń danych statystycznych i na tej podstawie utworzono właściwe wskaźniki, np. liczba miejsc noclegowych została przeliczona w stosunku do liczby ludności danego powiatu, co pozwoliło uzyskać wskaźnik: „liczba miejsc noclegowych na 1 tys. ludności”.

Większość danych dotyczy roku 2013. W przypadkach braku danych GUS za rok 2013 stosowano dane za rok 2012.

Listy danych statystycznych oraz wartości poszczególnych wskaźników charakteryzujących porównywane obszary zamieszczono w tabelach. Natomiast na wykresach zilustrowano różnice pomiędzy poszczególnymi obszarami.

Tabela 4 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery społeczno-gospodarczej

| I | Lista danych statystycznych wybranych dla sfery społeczno-gospodarczej | |
|-----|--|--|
| Lp. | Grupa danych | Lista danych |
| 1 | Ochrona środowiska | ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej |
| 2 | | ludność korzystająca z sieci wodociągowej |
| 3 | | ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia |
| 4 | | udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem |
| 5 | Budżet samorządów | dochody budżetowe |

Źródło: Opracowanie własne

Tabela 5 Lista danych statystycznych wybranych dla sfery turystyki

| II. | Lista danych statystycznych wybranych dla sfery turystyki | |
|-----|---|--|
| Lp. | Grupa danych | Lista danych |
| 1 | Infrastruktura turystyczna | liczba miejsc noclegowych |
| 2 | | stopień wykorzystania miejsc noclegowych * |
| 3 | Atrakcje turystyczne | ścieżki rowerowe |
| 4 | | liczba uczestników imprez kulturalnych |
| 5 | | liczba imprez kulturalnych |
| 6 | | pomniki przyrody |
| 7 | Finanse związane z turystyką | wydatki na cele turystyczne |
| 8 | | dochody z turystyki |
| 9 | | wydatki na cele kultury i ochrony dziedzictwa narodowego |

Źródło: Opracowanie własne

* Stopień wykorzystania miejsc noclegowych netto oblicza się dzieląc ogólną liczbę udzielonych noclegów przez ilość wszystkich oferowanych miejsc noclegowych w poszczególnych dniach miesiąca, w ciągu których były one faktycznie udostępnione.

Tabela 6 Zestawienie wskaźników społeczno-gospodarczych

| I | Wskaźniki społeczno-gospodarcze | Obszary funkcjonalne | | | |
|-----|--|-------------------------------------|------------------|------------------|--|
| | | Powiat leszczyński z Miastem Leszno | Powiat brodnicki | Powiat chojnicki | Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK) |
| Lp. | Wartość wskaźnika | | | | |
| 1. | ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej [%] | 66,17* | 54,86 | 74,00 | 54,79* |
| 2. | ludność korzystająca z sieci wodociągowej [%] | 95,71* | 87,14 | 87,68 | 93,02* |
| 3. | ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia [%] | 98,86 | 100,00 | 99,93 | 99,95 |
| 4. | udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem [%] | 50,0 | 55,2 | 58,8 | 39,43 |
| 5. | dochody budżetowe – na 1 mieszkańca [PLN] | 3955,92 | 875,44 | 1047,42 | 3905,36 |

Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013; * dane za rok 2012

Tabela 7 Zestawienie wskaźników turystycznych

| II | Wskaźniki turystyczne | Obszary funkcjonalne | | | |
|-----|--|-------------------------------------|------------------|------------------|--|
| Lp. | Wartość wskaźnika | Powiat leszczyński z Miastem Leszno | Powiat brodnicki | Powiat chojnicki | Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK) |
| 1. | liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności]. | 28,30 | 23,09 | 30,27 | 20,05 |
| 2. | stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%] | 20,77 | 26,20 | 22,30 | 19,55 |
| 3. | ścieżki rowerowe na 10 tys. ludności [km] | 6,20 | 0,52 | 4,66 | 3,18 |
| 4. | liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności] | 1103,26 | 294,49 | 801,76 | 1927,39 |
| 5. | liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności] | 46,62 | 1,28 | 4,68 | 47,30 |
| 6. | pomniki przyrody [na 1 tys. ludności] | 1,20 | 1,22 | 2,35 | 0,34 |
| 7. | wydatki na cele turystyczne ogółem na 1 mieszkańca [PLN] | 15,15 | 1,25 | 117,16 | 4,68 |
| 8. | dochody z turystyki na 1 mieszkańca [PLN] | 2,71 | 0,00 | 56,73 | 1,15 |
| 9. | dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca [PLN] | 3,29 | 0,33 | 0,00 | 4,85 |

Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

2.5.1. PORÓWNANIE RYNKÓW KONKURENCYJNYCH WEDŁUG WSKAŹNIKÓW GOSPODARCZO-SPOŁECZNYCH

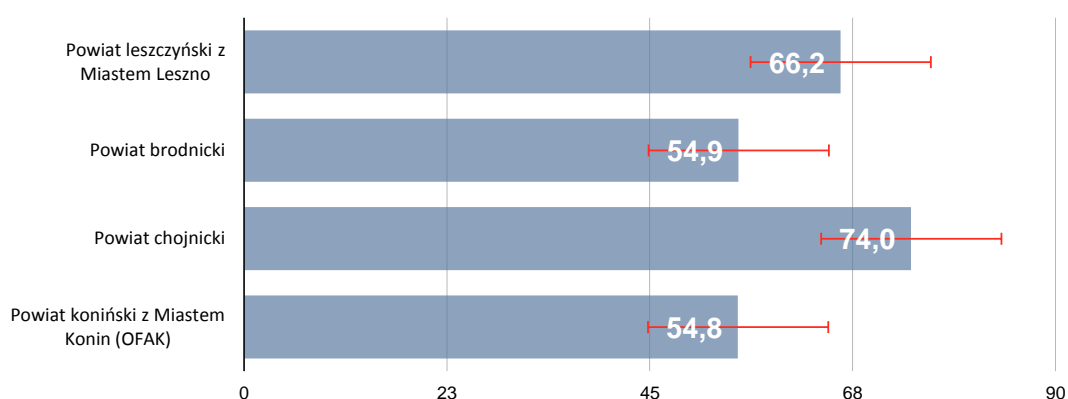
W celu porównania rynków konkurencyjnych pod względem wskaźników o charakterze społeczno-gospodarczym wybrano takie, które nawiązują do tych aspektów jakości życia, które są także powiązane z jakością oferty turystycznej, a szczególnie z ochroną środowiska naturalnego oraz wielkością budżetów samorządowych.

Na tej podstawie pod uwagę wzięto pięć następujących wskaźników społeczno-gospodarczych:

- ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej w ludności ogółem [%],
- ludność korzystająca z sieci wodociągowej w ludności ogółem [%],
- ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia [%],
- udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem [%],
- dochody budżetowe na 1 mieszkańca [PLN].

Poniżej zaprezentowano wykresy, wraz z krótkim podsumowaniem, ilustrujące różnice i podobieństwa pomiędzy poszczególnymi regionami konkurencyjnymi w oparciu o w/w wskaźniki.

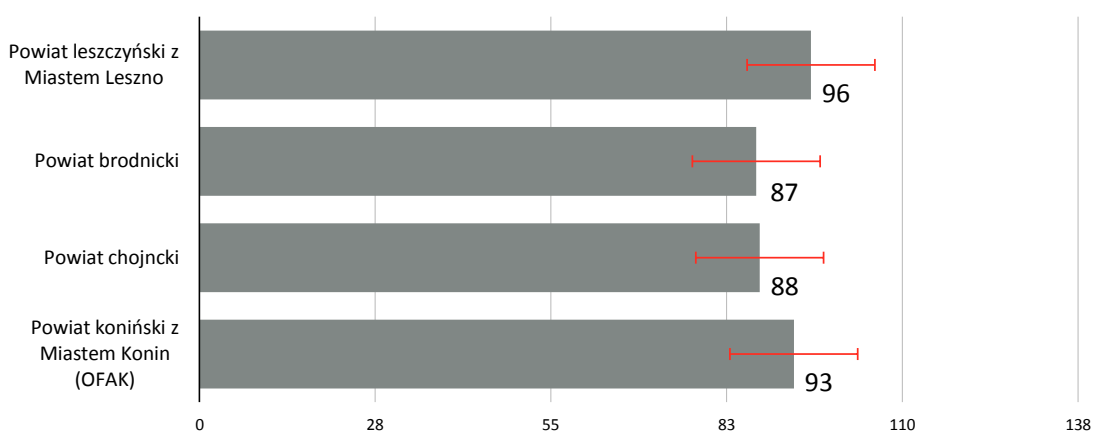
Wykres 1 Ludność korzystająca z sieci kanalizacyjnej (%)



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013; * dane za rok 2012

Obszar OFAK posiada najniższy spośród badanych regionów odsetek ludności korzystającej z sieci kanalizacyjnej, przy czym różnice pomiędzy powiatem konińskim z Miastem Konin (OFAK) a powiatem leszczyńskim z Miastem Leszno oraz powiatem chojnickim są znaczne.

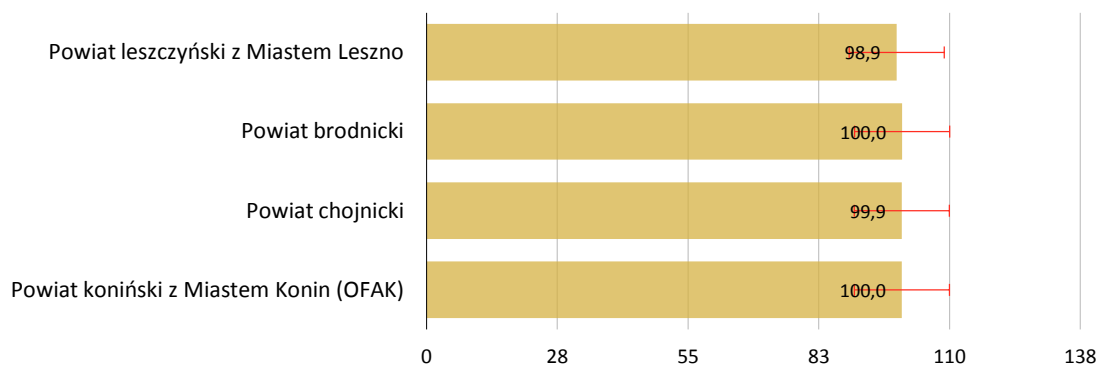
Wykres 2 Ludność korzystająca z sieci wodociągowej (%)



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013; * dane za rok 2012

Odsetek ludności korzystającej z sieci wodociągowej w powiecie konińskim z Miastem Konin (OFAK) jest wyższy niż w powiecie chojnickim i brodnickim oraz niższy niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno.

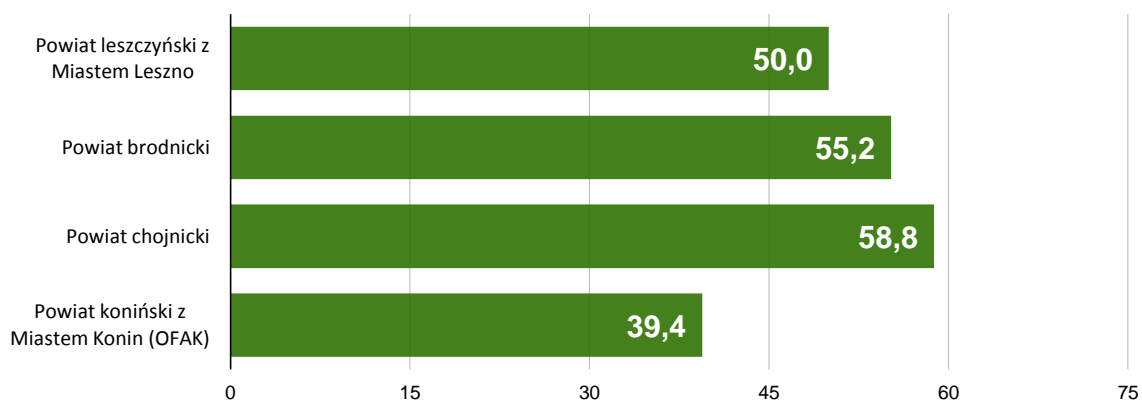
Wykres 3 Ścieki przemysłowe i komunalne oczyszczane w % ścieków wymagających oczyszczenia



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Udział oczyszczanych ścieków przemysłowych i komunalnych w odsetku ścieków wymagających oczyszczenia jest w OFAK taki sam, jak w powiecie chojnickim i brodnickim, i wyższy niż w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno.

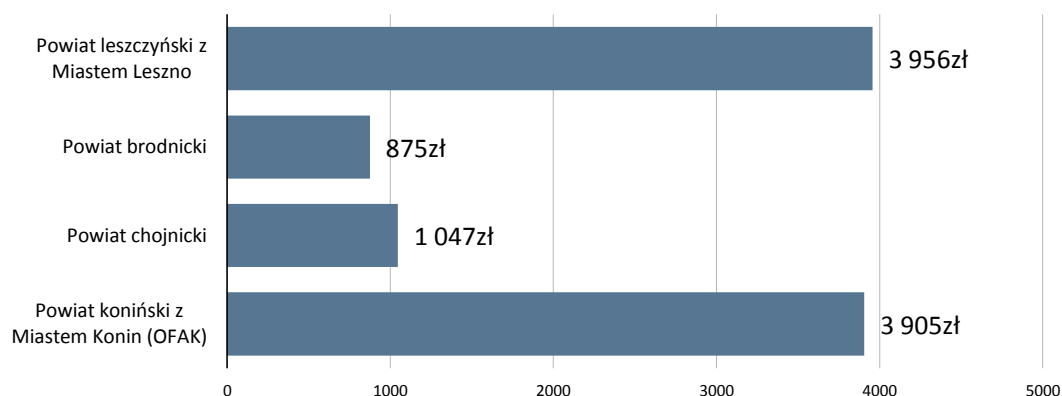
Wykres 4 Udział obszarów prawnie chronionych w powierzchni ogółem (%)



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Powiat koniński z Miastem Konin (OFAK) posiada najniższy odsetek obszarów prawnie chronionych spośród badanych regionów.

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



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Dochód przypadający na jednego mieszkańca jest w OFAK zbliżony do poziomu dochodu w powiecie leszczyńskim z Miastem Leszno oraz wyraźnie wyższy niż w powiecie brodnickim i chojnickim. Na poziom dochodów prawdopodobnie wpływają pośrednio możliwości realizacji projektów współfinansowanych z UE.

2.5.2. PORÓWNANIE RYNKÓW KONKURENCYJNYCH WEDŁUG WSKAŹNIKÓW TURYSTYCZNYCH

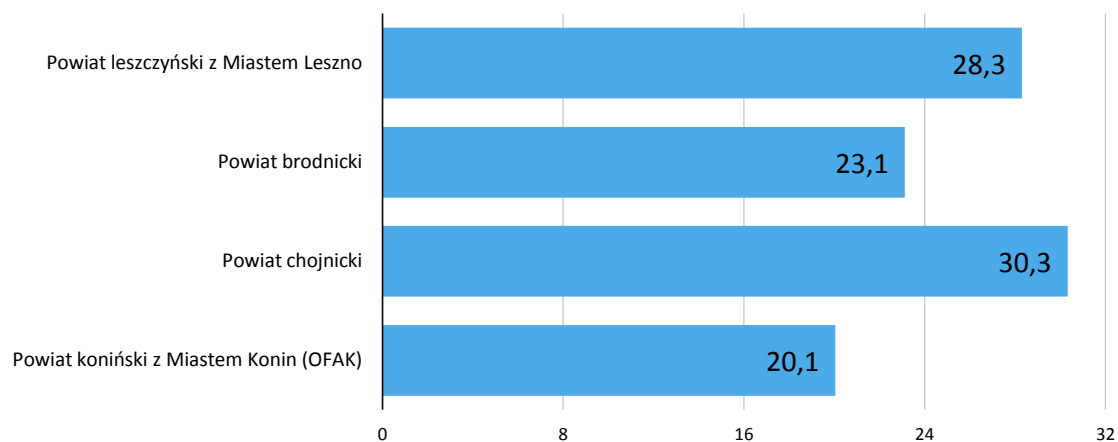
W celu porównania rynków konkurencyjnych pod względem wskaźników o charakterze stricte turystycznym wybrano takie, które są bezpośrednio związane z ilościowymi aspektami oferty turystycznej, a szczególnie z infrastrukturą turystyczną, atrakcjami turystycznymi oraz kwestiami finansowymi turystyki.

Na tej podstawie pod uwagę wzięto dziewięć następujących wskaźników turystycznych:

- liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności],
- stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%],
- ścieżki rowerowe na 10 tys. ludności [km],
- liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności],
- liczba imprez kulturalnych [na 10 tys. ludności],
- pomniki przyrody [na 1 tys. ludności],
- wydatki na cele turystyczne ogółem na 1 mieszkańca [PLN],
- dochody z turystyki 1 mieszkańca [PLN],
- dochody z kultury i ochrony dziedzictwa narodowego na 1 mieszkańca [PLN].

Poniżej zaprezentowano wykresy, wraz z krótkim podsumowaniem, ilustrujące różnice i podobieństwa pomiędzy poszczególnymi regionami konkurencyjnymi w oparciu o w/w wskaźniki.

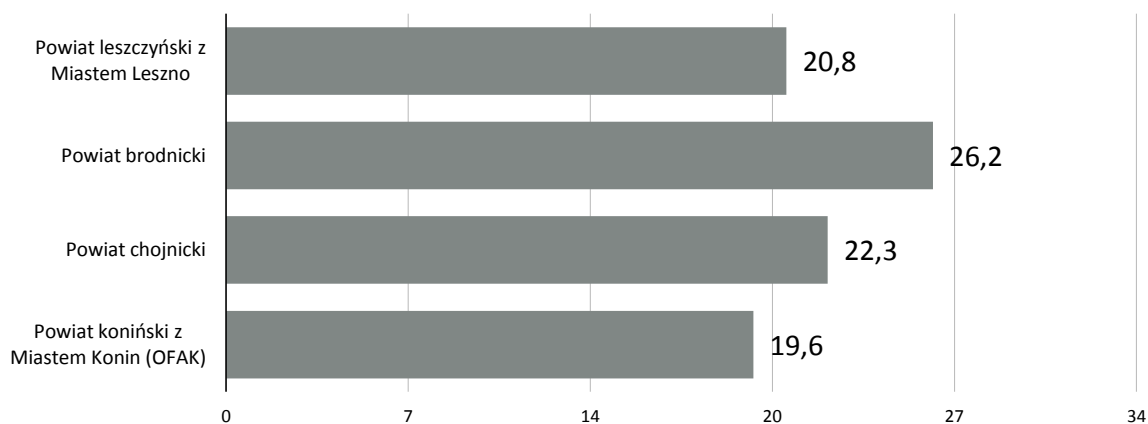
Wykres 6 Liczba miejsc noclegowych [na 1 tys. ludności]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Wszystkie spośród badanych regionów konkurencyjnych posiadają większą liczbę miejsc noclegowych na jednego mieszkańca niż powiat koniński z Miastem Konin (OFAK).

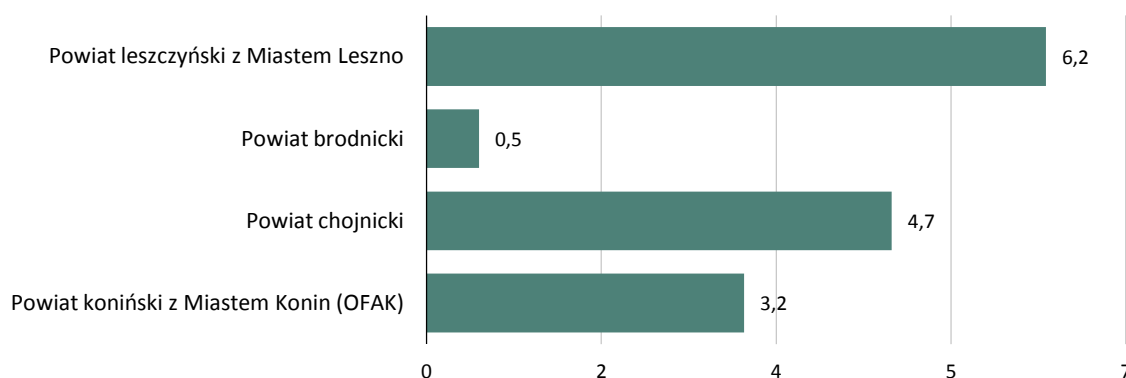
Wykres 7 Stopień wykorzystania miejsc noclegowych [%]



Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

Najniższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych występuje w OFAK. Jest on jednak tylko niewiele niższy niż w powiecie leszczyński m z Miastem Leszno.

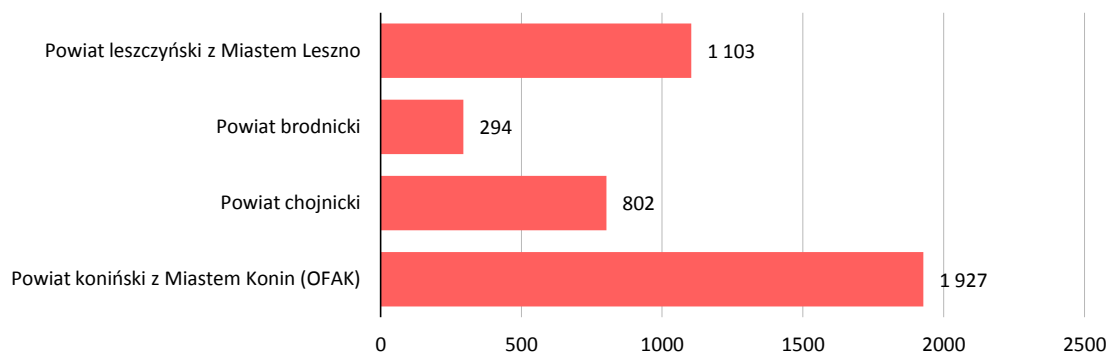
Wykres 8 Ścieżki rowerowe [km na 10 tys. ludności]



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).

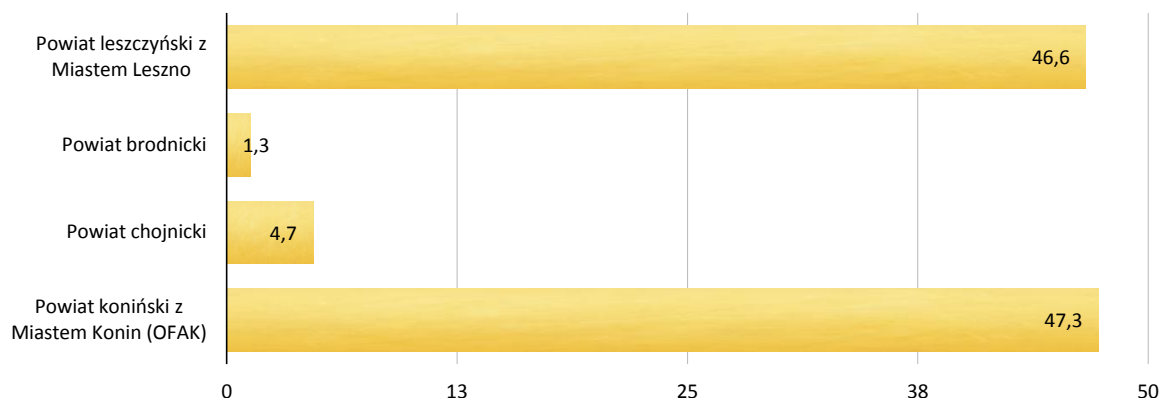
Wykres 9 Liczba uczestników imprez kulturalnych [na 1 tys. ludności]



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]

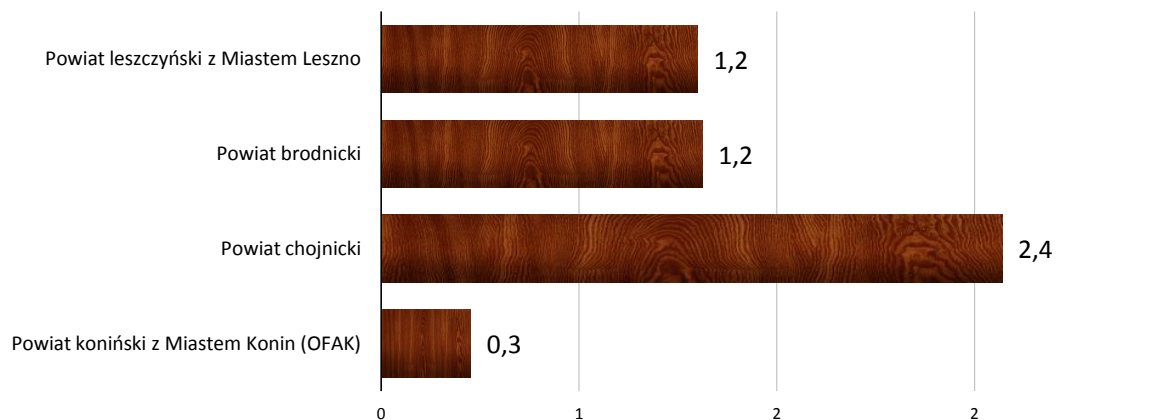


Źródło: Opracowanie własne, GUS 2013

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.

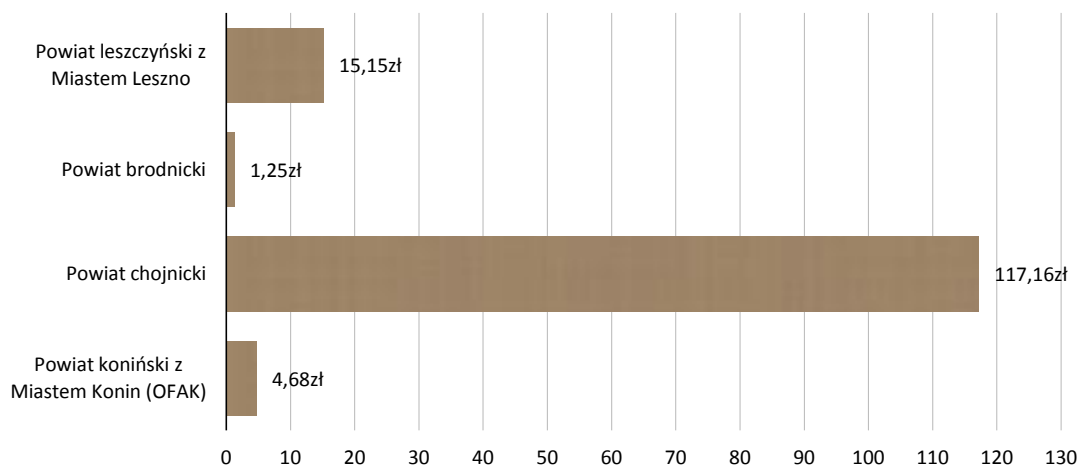
Wykres 11 Pomniki przyrody [na 1 tys. ludności]



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.

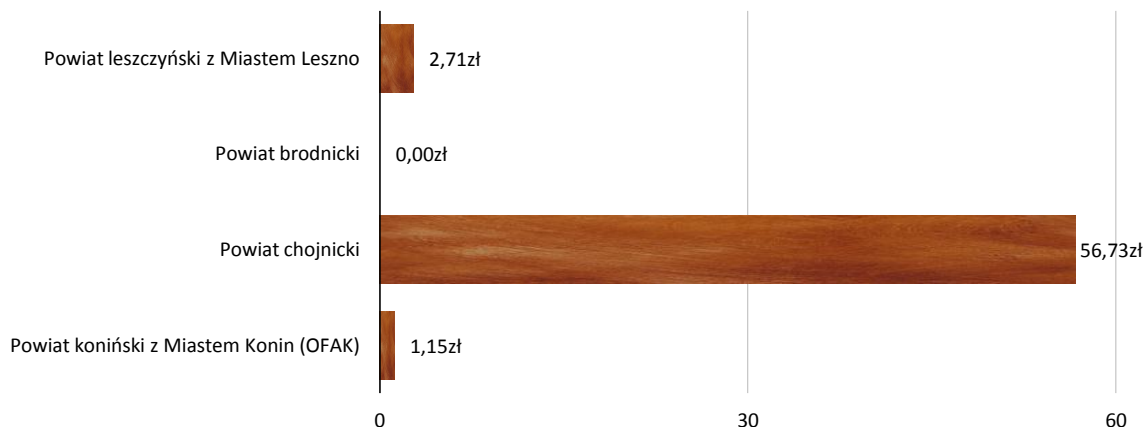
Wykres 12 Wydatki na cele turystyczne ogółem [zł/1 mieszkańca]



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

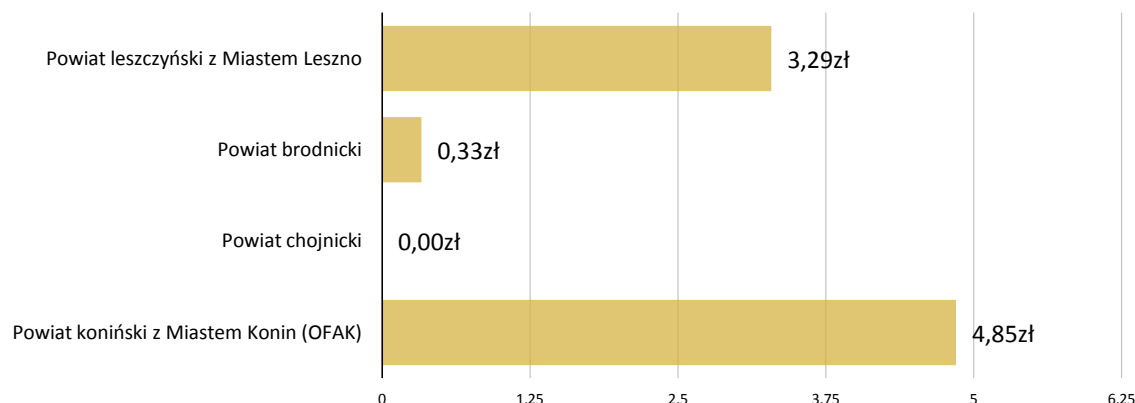
Wykres 13 Dochody z turystyki [zł/1 mieszkańca]



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 częściowe wskaźniki wystandaryzowane (CWW).

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

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

| I Wskaźniki społeczno-gospodarcze CZĘSTKOWE 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 CZĘSTKOWE WSKAŹNIKI WYSTANDARYZOWANE (CWW)

| II Wskaźniki turystyczne CZĘSTKOWE 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 częściowych wskaźników wystandaryzowanych (CWW) z obu grup wskaźników (społeczno-gospodarczych i turystycznych).

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

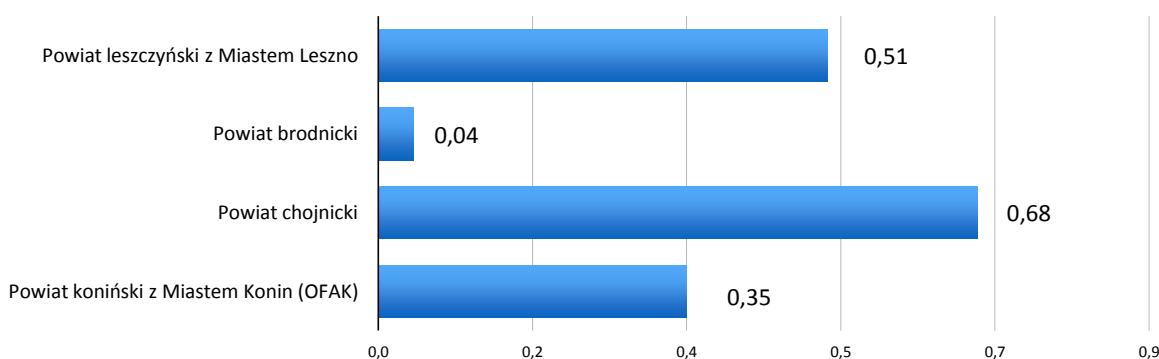
Tabela 10 Syntetyczny Wskaźnik Wystandaryzowany (SWW)

| 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 paraturystycznej³⁵, 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 turystyczne³⁶

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 wędrowki, 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 Budziśławskie 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 rowerowe³⁷, 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 gzikim (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. Danie 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 lasu³⁸.

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 wewnątrznie 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 Puzdrskiej 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 programu 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 wędrowki piesze, odkrywając następne atrakcje, w tym religijne, rejonu.

Szczegółowy opis infrastruktury turystycznej i paraturystycznej w poszczególnych gminach OFAK przedstawiono w 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 POT³⁹ 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 podmioty, 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 | <ul style="list-style-type: none">• Lokalna Organizacja Turystyczna MARINA⁴¹ z siedzibą w Koninie, ul. Dworcowa 2a. Od 11 sierpnia 2010 r. Lokalna Organizacja Turystyczna „Marina” prowadzi pierwsze w regionie konińskim Centrum Informacji Turystycznej⁴² 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. Miejsowość”. (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)

| | |
|------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 Golin”, 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa Urzędu Gminy i Miasta (http://www.rychwal.pl/), |

| | |
|--------------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa Urzędu Gminy (http://www.grodziec.pl/). |
| Gmina Kazimierz Biskupi | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa Urzędu Gminy (http://kazimierz-biskupi.pl/), • strona internetowa Gminnego Ośrodka Kultury w Kazimierzu Biskupim (http://gok.info.pl/). |
| Gmina Kramsk | <ul style="list-style-type: none"> • 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=yehuyggpd), • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • strona internetowa gminy Rzgów (http://www.gminarzgow.pl), • strona na portalu Facebook „Młodzieżowej Rady Gminy Rzgów” (https://www.facebook.com/mlodziezowyrzgow). |
| Gmina Skulsk | <ul style="list-style-type: none"> • 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), |

| | |
|---------------------------|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Radio Planeta. |
| Gmina Stare Miasto | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • prasa lokalna „Sygnaly 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, dostępność 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 | | | | | | | | | | Razem |
|--------------|--------------------------|-------------|------------------|---------------|-----------------|-----------|---------------|--------------|----------|-----------------|-------|
| | punkt informacji turyst. | inne punkty | strona internet. | filmy promoc. | broszury/ulotki | mapy | prasa lokalna | portal społ. | radio | kronika filmowa | |
| 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 |
| Grodzic | | | 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 turystyki 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 turystyki, 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. Przypisać 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 ornyc (choć przeważnie niewysokiej klasy). Mniejszy jest udział łąk i pastwisk oraz lasów.

Ekspansja przestrzeni rolniczej na przestrzeni wieków spowodowała nieodwracalne zmiany w stosunkach wodnych, a pośrednio także lokalne zmiany klimatyczne. Wprowadzenie na dużą skalę upraw spowodowało, że klimat regionu konińskiego nabrał cech klimatu stepowego. Swoją negatywną rolę odegrała także eksploatacja surowców naturalnych. Wyraża się to deficytem wód gruntowych, niewystarczającym poziomem opadów i nierównomiernym ich rozłożeniem w skali roku. Sytuację pogłębiają: postępujący drenaż zlewni, w tym niewłaściwa, jednostronna melioracja, osuszanie i zanik biocenozy⁴⁴ 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 chemizm⁴⁶ atmosfery, wód powierzchniowych i podziemnych oraz gruntu. Powoduje to zanik wartościowych biocenz, ograniczenie liczby gatunków zarówno flory, jak i fauny. Równocześnie, postępująca eutrofizacja⁴⁷ 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 roślinnych 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 wewnątrz. 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 ciężące do innych powiatów są peryferie OFAK.

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

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

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

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

2.8.1. ANALIZA DOKUMENTÓW STRATEGICZNYCH I PLANISTYCZNYCH KRAJOWYCH I REGIONALNYCH

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

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

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

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

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

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

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

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

POLITYKI WSPÓLNOTOWE

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

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

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

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

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

Strategia Rozwoju Turystyki Obszaru Funkcjonalnego Aglomeracji Konińskiej wpisuje się w tak określone priorytety Strategii Europa.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 strategię rozwoju oraz przy pomocy programów, z uwzględnieniem okresu programowania UE. Wyznacza obszary problemowe o znaczeniu krajowym i ponadregionalnym

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

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

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

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

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

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

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

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

Dokument wskazuje następujące kierunki wsparcia wypływające z celów KSRR:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju 2030

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

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

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

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

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

Kierunki Rozwoju Turystyki do 2015 roku⁵¹

Dokument określa priorytetowe obszary wzmocnienia dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki:

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

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

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

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

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

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

Projekt Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku

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

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

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 przemysłowych) o funkcjach rekreacyjnych i turystycznych wraz z całą infrastrukturą turystyczną (g. Kleczew, Rzgów, Stare Miasto),
- tworzenie nowych parków rekreacyjno-krajobrazowych (g. Kleczew, Krzymów) spełniających funkcje przyrodnicze i rekreacyjne,
- budowa sal widowiskowych (g. Sompolno), basenów z siłownią (g. Sompolno),
- budowa obiektów sportowo-rekreacyjnych (g. Kramsk, Skulsk, Stare Miasto, Wierzbinek, Miasto Konin),
- przygotowanie i wdrożenie planu rozwoju turystyki i promocji turystycznej Miasta Konin,
- tworzenie warunków do wykorzystania korzystnej turystycznie lokalizacji Miasta Konin,
- kreowanie warunków do gospodarczego i turystycznego wykorzystania potencjału rzeki Warty oraz zasobu wód termalnych (Miasto Konin).

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

DOKUMENTY STRATEGICZNE OFAK

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

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

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

Aglomeracja Konińska miejscem wypoczynku i aktywnej turystyki.”

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

Tabela 13 Zapisy dotyczące rozwoju turystyki uwzględnione w dokumentach strategicznych OFAK

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

3. PODSUMOWANIE DIAGNOZY – ANALIZA SWOT

Poniżej zamieszczono syntezę ustaleń diagnostycznych przy pomocy narzędzia analizy SWOT.

Analiza SWOT obejmuje analizę:

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

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

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

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

| Waga | Czynniki wewnętrzne | Waga | Czynniki zewnętrzne |
|------------|--|------------|---|
| 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?

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

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

Zestawienie zbiorcze

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

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

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

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

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

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

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

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

II CZĘŚĆ – STRATEGICZNA

1. MISJA

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

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

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

2. WIZJA

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

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

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

TURYSTOM OFERUJE SZEROKIE SPEKTRUM AKTYWNEGO WYPOCZYNKU I SPORTÓW WODNYCH.

NAJWAŻNIEJSZYMI WYRÓŻNIKAMI MARKI SĄ: KANAŁ ŚLESIŃSKI I 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.

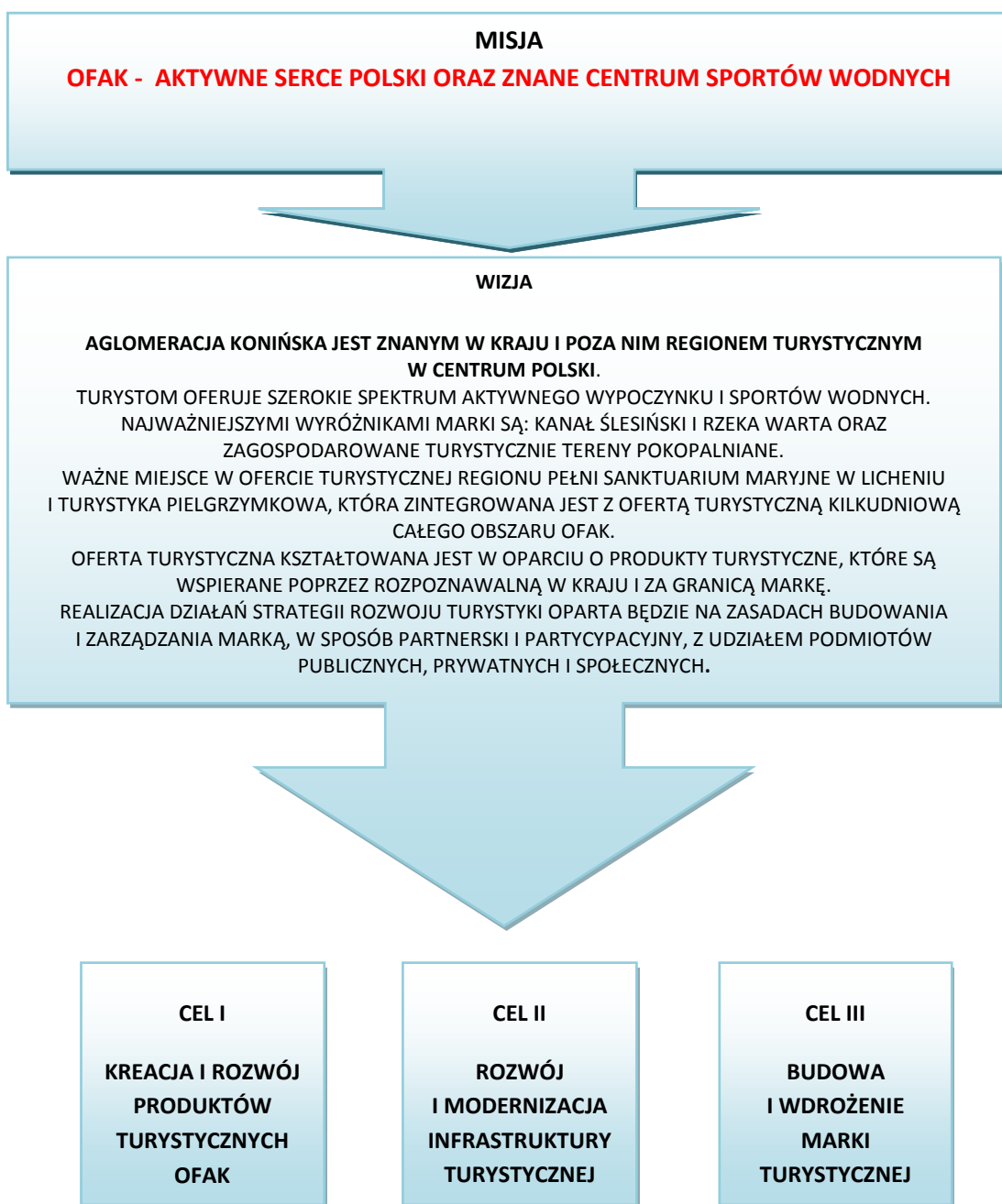
OFERTA TURYSTYCZNA KSZTAŁTOWANA JEST W OPARCIU O PRODUKTY TURYSTYCZNE, KTÓRE SĄ
WSPIERANE POPRZEC ROZPOZNAWALNĄ W KRAJU I ZA GRANICĄ MARKĘ.

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

3. CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

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

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



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

Tabela 15 Cele strategiczne i operacyjne

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

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

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

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

3.1.2. WDROŻENIE PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

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

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

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

W procesie uzgodnień szczególnie ważne jest:

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

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

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

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

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

| CEL OPERACYJNY | GRUPA ZADAŃ/ ZADANIE | Proponowane wskaźniki realizacji | Termin realizacji |
|---|--|--|------------------------|
| 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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. Kreacja produktów turystycznych (nazwa, logo, wizualizacja) | ⇒ Liczba wykreowanych (zwizualizowanych) produktów turystycznych | Od 2015 r. sukcesywnie |
| | 2. Komercjalizacja produktu: <ul style="list-style-type: none"> • wypracowanie wspólnej oferty atrakcji i usług turystycznych oraz transportowych (opracowanie w szczególności 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 | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <p>4. Sprzedaż (określenie kanałów dystrybucji), w tym poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <p>⇒ Liczba kanałów sprzedażowych z ofertą produktów/ liczba produktów objętych sprzedażą</p> <p>⇒ Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost)</p> | |
|--|--|---|--|

3.2. CEL STRATEGICZNY: ROZWÓJ I MODERNIZACJA INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK

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

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

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

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

3.2.1. ROZBUDOWA/MODERNIZACJA/ INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ OFAK

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

3.2.2. ROZBUDOWA INFRASTRUKTURY NOCLEGOWEJ, GASTRONOMICZNEJ

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

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

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

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

| | | | |
|--|--|---|------------------------|
| 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 o wyróżniki – atuty OFAK w celu:

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

Cele marki OFAK:

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3.2. KSZTAŁTOWANIE WSPÓLNEJ PROMOCJI I INFORMACJI TURYSTYCZNEJ OFAK

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.3.3. ZARZĄDZANIE MARKĄ TURYSTYCZNĄ OFAK

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

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

3.3.4. WSPARCIE DLA ROZWOJU TURYSTYKI OFAK

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

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

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

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

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

| CEL OPERACYJNY | GRUPA ZADAŃ/ ZADANIE | Proponowane wskaźniki realizacji | Termin realizacji |
|--|--|---|------------------------|
| 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: <ul style="list-style-type: none"> 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: <ul style="list-style-type: none"> 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) | |

| | | | |
|--|--|---|---------------------------|
| | <p>3. Dystrybucja i promocja oferty turystycznej:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ 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 | |
| <p>3.3.Zarządzanie marką turystyczną OFAK</p> | <p>1. Utworzenie jednostki odpowiedzialnej za zarządzanie i wdrożenie marki.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Zdefiniowana marka OFAK ⇒ Istniejąca struktura zarządzania | <p>2015 r.</p> |
| | <p>2. Współpraca w ramach OFAK przy tworzeniu marki, produktów turystycznych i ofert oraz wspólnej promocji, w obszarze organizacji imprez, sieciowania szlaków, wzajemnej promocji i wymiany doświadczeń.</p> | <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Liczba / wartość działań promocyjnych i produktów / ofert turystycznych | <p>Od 2015 r. etapami</p> |

| | | | |
|---|--|---|--------------------|
| | 3. Współpraca z turystycznymi organizacjami branżowymi, w tym z przewodnikami i pilotami wycieczek, z lokalnymi organizacjami, stowarzyszeniami turystycznymi itp. w zakresie kreacji, promocji i rozwijania produktów turystycznych. | ⇒ Liczba/ wartość wspólnych działań/ projektów w zakresie rozwijania produktów turystycznych | |
| 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 klastr turystyczny/ liczba podmiotów tworzących klastr | |
| | 4. Budowa lokalnej tożsamości mieszkańców gmin OFAK (lekcje regionalizmu dla dzieci i młodzieży na temat walorów i produktów turystycznych), wewnętrzne akcje promocyjno – informacyjne skierowane do mieszkańców. | ⇒ Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości | |

4. KREOWANIE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO OFAK

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

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

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

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

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

Dla każdej atrakcji zastosowano kryteria wagi:

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

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

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

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

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

Poniżej propozycje identyfikacji i kreacji produktów turystycznych OFAK.

4.1. TURYSTYKA WODNA – CENTRUM SPORTÓW WODNYCH

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

| Rodzaj turystyki/koncepcja produktu | Składniki produktu 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 | <p>Kanał Ślesiński i rzeka Warta</p> <p>Pozostałe zbiorniki wodne OFAK</p> <p>Strefy rekreacyjne wokół zbiorników i szlaków wodnych wraz z ich ofertą (baza noclegowa, gastronomiczna, sportowa, wypożyczalnie sprzętu, etc.)</p> | <p>Turystyka kajakowa (spływy kajakowe indywidualne i grupowe)</p> <p>Turystyka motorowodna (indywidualne i grupowe rejsy łodziami motorowodnymi)</p> <p>Żeglarstwo i windsurfing (obozy, rejsy indywidualne)</p> <p>Szkolenia żeglarskie, kajakowe, motorowodne. Wędkarstwo</p> | <p>Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty masowe i niszowe</p> <p>Turyści krajowi i zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty niszowe</p> <p>Turyści krajowi (indywidualni oraz grupowi) Segmenty masowe i niszowe</p> <p>Turyści krajowi – głównie grupy młodzieżowe z Wielkopolski Turyści krajowi i zagraniczni (indywidualni i grupowi) Segmenty masowe i niszowe</p> | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie, proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu, kreacja produktu (logo, wizualizacja), promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 ślipy dla kajakarzy, budowa/ rozbudowa przystani dla żeglarstwa i wyposażenie ich w sprzęt do wodowania). | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 ślipy dla kajakarzy, budowa/ rozbudowa przystani dla żeglarstwa i wyposażenie ich w sprzęt do wodowania).

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

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

Podstawą rozwoju tego produktu jest współpraca wszystkich podmiotów (składników produktu), w tym w pierwszej kolejności szczególnie samorządów i gestorów/ właścicieli/ zarządców potencjalnej lokalizacji Centrum Sportów Wodnych (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: <ul style="list-style-type: none"> • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż Działania konieczne: <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> • 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 turystykę rowerową opartą na wyznaczonych lub planowanych ścieżkach rowerowych na obszarach cennych przyrodniczo i lokalnych trasach rowerowych ukierunkowanych na przeżycie atrakcji turystycznych obszaru (np. zabytki, ciekawe miejsca) oraz trasach tranzytowych łączących OFAK.

Główny potencjał

Trasy rowerowe Parków Krajobrazowych + lokalne trasy poszczególnych gmin.

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

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

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

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

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

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

Najważniejsze założenia do koncepcji budowy sieci dróg rowerowych na terenie OFAK

- Powiązanie drogami rowerowymi głównych punktów transportowych OFAK,

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

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

4.3. TURYSTYKA AKTYWNA - EKSTREMALNA

Tabela 21. Produkt turystyczny- turystyka aktywna – ekstremalna

| Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|--|---|---|---|---|---|--|
| Turystyka aktywna – ekstremalna (off road, motocross, skoki spadochronowe, paralotniarstwo wraz z ofertą imprez integracyjnych). | Zagospodarowane tereny pokopalniane/ przemysłowe Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie Lotnisko w Kazimierzu Biskupim Lądowisko w Licheniu Starym Firmy organizujące imprezy integracyjne | Oferta sportów ekstremalnych (indywidualnych i grupowych) | Turyści krajowi – indywidualni, w tym rodziny oraz grupowi: firmy, szkoły segment masowy, niszowy | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • koncepcja zagospodarowania terenów pokopalnianych/ przemysłowych 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.). | <ul style="list-style-type: none"> • 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. | <ul style="list-style-type: none"> • 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/ przemysłowe (po żwirowni), które można zagospodarować w kierunku funkcji turystyczno – rekreacyjnych, Centrum Sportów Ekstremalnych w Paprotni, Park Rekreacji i Aktywności Fizycznej w Kleczewie, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu Starym, firmy organizujące imprezy integracyjne.

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

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

4.4. TURYSTYKA WYPOCZYNKOWA – AKTYWNY RELAKS

Tabela 22. Produkt turystyczny- turystyka wypoczynkowa- aktywny relaks

| Rodzaj turystyki / koncepcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|---|---|--|--|---|--|--|
| 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 <ul style="list-style-type: none"> z terenu OFAK z terenu sąsiednich województw segment masowy | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu kreacja produktu (logo, wizualizacja) promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 Park Krajobrazowy i Nadgoplański Park Tysiąclecia).

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

4.5. TURYSTYKA KULTUROWA – DLA CIAŁA I DUCHA

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

| Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|---|---|--|--|--|---|---|
| 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 | <p>Bazylika w Licheniu i pozostałe obiekty architektury sakralnej, np. zespół klasztorny OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach, zabytki (kat A i B)</p> <p>Imprezy i wydarzenia kulturalne oraz religijne</p> <p>Obiekty wypoczynkowe połączone w produkt</p> | <p>Oferta zwiedzania zabytków i muzeów oraz obiektów sakralnych w połączeniu z imprezami, wydarzeniami duchowymi (w tym religijnymi)</p> | <p>Turyści krajowi – indywidualni, w młodym i średnim wieku, rodziny oraz turyści grupowi (pielgrzymi, grupy szkolne)</p> <ul style="list-style-type: none"> z terenu OFAK i Wielkopolski z terenu sąsiednich województw z całego kraju <p>segmenty masowe</p> <p>Turyści zagraniczni – segment niszowy</p> | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu kreacja produktu (logo, wizualizacja) promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 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 | <ul style="list-style-type: none"> 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 tworzeniu produktów należy zaprosić zarządców potencjalnych składników produktu, w tym np.: Bazyliki w Licheniu, zespołu klasztornego OO Kamedułów w Bieniszewie, Sanktuarium Matki Bożej Bolesnej w Skulsku, Sanktuarium Matki Bożej Pocieszenia w Kawnicach, instytucji kultury, np. Muzeum Okręgowego w Koninie, organizatorów wydarzeń kulturalnych i imprez regionalnych i kulinarnych (w tym LGD).

4.6. TURYSTYKA EDUKACYJNA

Tabela 24. Produkt turystyczny- turystyka edukacyjna

| Rodzaj turystyki/ konceptcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|--|---|--|---|---|--|---|
| Produkt obejmuje ofertę edukacji przyrodniczej i kulturowej bazującej na ogromnym potencjale oraz zasobach edukacji przyrodniczej i dziedzictwa kulturowego obszaru | <p>Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego, w szczególności: Parki Krajobrazowe</p> <p>Agroturystyki</p> <p>Instytucje zarządzające i prowadzące działania edukacyjne wraz z ich ofertami (w tym m. innymi: Muzeum Okręgowe w Koninie, Ośrodek Edukacji Leśnej w Grodźcu, Centrum Edukacji i Rozrywki Park Makiet Mikroskala w Koninie),</p> <p>Liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych</p> | Zielone szkoły Lekcje edukacyjne | <p>Turyści krajowi – grupowi (dzieci i młodzież szkolna) oraz turyści indywidualni</p> <ul style="list-style-type: none"> • z terenu OFAK • z terenu Wielkopolski • z terenu sąsiednich województw • z całego kraju <p>segment masowy</p> | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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) | <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • 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 Mikroskała w Koninie); liczne ścieżki edukacyjne, akcje i działania organizacji pozarządowych.

Grupy docelowe

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

Działania konieczne

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

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

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

4.7. TURYSTYKA KONFERENCYJNO – SZKOLENIOWA

Tabela 25. Produkt turystyczny- turystyka konferencyjno – szkoleniowa

| Rodzaj turystyki/ koncepcja produktu | Składniki produktu | Produkty rzeczywiste (przykłady) | Grupa docelowa | Działania niezbędne do wdrożenia produktu | Promocja | Sprzedaż (kanały dystrybucji) |
|--|--|--|--|---|---|---|
| <p>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</p> | <p>Baza szkoleniowo-konferencyjna (w tym m. in. Hotel Energetyk, Hotel „WITYNG” Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy, Ośrodek Szkoleniowo-Wypoczynkowy Delfin, Hotel ATUT)</p> <p>Walory przyrodnicze i walory dziedzictwa kulturowego w połączeniu z ofertą turystyki aktywnej</p> <p>Dogodne położenie geograficzne (dobry dojazd, możliwość wykorzystania komunikacji kolejowej, drogowej, lotnisko w Kazimierzu Biskupim i lądowisko w Licheniu)</p> | <p>Szkolenia i konferencje</p> <p>Imprezy integracyjne</p> | <p>Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy</p> <p>Uczestnicy wydarzeń kulturalnych i sportowych.</p> | <p>Etapy działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> • proces inwentaryzacji potencjalnych składników w terenie • proces uzgodnień i wyboru składników podstawowych produktu • kreacja produktu (logo, wizualizacja) • promocja i sprzedaż <p>Działania konieczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 | <ul style="list-style-type: none"> • Utworzenie i promowanie pakietów • Opracowanie materiałów promocyjnych elektronicznych • E-promocja | <ul style="list-style-type: none"> • 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.

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

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

Działania konieczne

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

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

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

5. MONITORING I WDRAŻANIE STRATEGII, W TYM WSKAŹNIKI REZULTATU

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

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

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

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

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

5.1. SYSTEM WDRAŻANIA STRATEGII

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

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

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

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

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

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

STOWARZYSZENIE JST OFAK

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

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

Cele Stowarzyszenia JST OFAK:

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

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

Źródłami majątku stowarzyszenia są:

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

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

Struktura Organizacyjna Stowarzyszenia

- Walne Zebranie Członków,
- Zarząd,
- Komisja Rewizyjna.

Walne Zebranie Członków

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

Do kompetencji Walnego Zebrania Członków należą m. innymi:

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

LOT (LOKALNA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA)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 REGIONU⁵⁵

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 (dotacje do projektów).

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

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

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

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

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

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

Do zadań Zespołu należeć będzie:

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

w szczególności:

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

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

5.2. MONITORING I EWALUACJA STRATEGII

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

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

Za monitoring i ewaluację Strategii odpowiadać będzie Zespół Koordynujący.

5.2.1. MONITORING

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

Monitoring Strategii będzie odbywał się w dwóch etapach:

| | |
|---------------|---|
| 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 uszczegóławianiu programów operacyjnych (poszczególnych projektów) realizacji Strategii. Proponowane wskaźniki produktów (realizacji celów) zamieszczono w tabelach zadań do poszczególnych celów.

Poniżej w tabeli przedstawiamy wskaźniki monitoringu efektów realizacji Strategii:

Tabela 26. Wskaźniki monitoringu realizacji Strategii

| Lp 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 przemysłowych na funkcje turystyczno-rekreacyjne | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.1.1 | Powierzchnia wyznaczonych terenów dla zabudowy turystycznej | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.2.1 | Powierzchnia uzbrojonych terenów | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.3.1 | Liczba działań promocyjnych / wartość działań promocyjnych | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.3.2 | Wypracowany system zachęt dla inwestycji | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.4.1 | Liczba zmodernizowanym obiektów infrastruktury turystycznej | | | | | | | | | | | | |
| 2.2.4.2 | Liczba turystów krajowych i zagranicznych korzystających z oferty noclegowej (spadek/wzrost) | | | | | | | | | | | | |
| 3.1.1.1 | Istniejący SIW wraz z logo i programem promocji | | | | | | | | | | | | |
| 3.1.1.2 | Liczba wdrożonych elementów SIW | | | | | | | | | | | | |
| 3.1.1.3 | Liczba wykreowanych produktów i pamiątek lokalnych | | | | | | | | | | | | |
| 3.2.1.1 | Liczba/ wartość kampanii promocyjnych | | | | | | | | | | | | |

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

| | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | i produktów / ofert turystycznych | | | | | | | | | | | | |
| 3.3.3.1 | Liczba/ wartość wspólnych działań/ projektów w zakresie rozwijania produktów turystycznych | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.1.1 | Liczba warsztatów/ szkoleń | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.1.2 | Liczba uczestników | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.2.1 | Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. wsparcia przedsiębiorców/ liczba uczestników | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.2.2 | Utworzone forum wymiany informacji/ liczba uczestników | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.3.1 | Istniejący klaster turystyczny/ liczba podmiotów tworzących klaster | | | | | | | | | | | | |
| 3.4.4.1 | Liczba projektów/ przedsięwzięć dot. budowania lokalnej tożsamości | | | | | | | | | | | | |
| 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, instytucje kultury , 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 ustawą o partnerstwie publiczno-prywatnym z dnia 28 lipca 2005 roku (Dz.U. z 2005 r. Nr 169, poz.1420). Możliwe przedsięwzięcia finansowane w ramach PPP obejmują m.innymi: zaprojektowanie lub realizacja inwestycji w wykonaniu zadania publicznego; b) świadczenie usług publicznych przez okres powyżej 3 lat, jeżeli obejmuje eksploatację, utrzymanie lub zarządzanie niezbędnym do tego składnikiem majątkowym; c) działanie na rzecz rozwoju gospodarczego i społecznego, w tym rewitalizacja albo zagospodarowania miasta lub jego części, przeprowadzone na podstawie projektu przedłożonego przez podmiot publiczny lub połączone z jego zaprojektowaniem przez partnera prywatnego; d) przedsięwzięcie pilotażowe, promocyjne, naukowe, edukacyjne lub kulturalne, wspomagające realizację zadań publicznych.⁵⁷

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

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

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

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

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

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

- Rewitalizacja, rekultywacja terenów zdegradowanych, w tym przemysłowych.

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

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

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

Wspierane mają być projekty realizowane w miejscowościach należących do:

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

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

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

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

6. PROCEDURA DOT. PROGNOZY ODDZIAŁYWANIA NA ŚRODOWISKO

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

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

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

„Art. 47.

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

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

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

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

Jednocześnie został ustalony szczegółowy zakres prognozy oddziaływania na środowisko.

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

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

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

Prognoza określa i analizuje:

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

Prognoza przedstawia również:

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

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

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

Tak opracowany dokument *Prognozy* został przesłany do zaopiniowania do **Regionalnej Dyrekcji Ochrony Środowiska i do Wojewódzkiego Inspektora Sanitarnego**.

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

7. WYNIKI KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

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

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

Wykorzystano następujące metody konsultacji społecznych:

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

Konsultacje odbyły się również z organizacjami pozarządowymi:

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

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

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

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

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

Uwagi i wnioski z konsultacji z mieszkańcami i turystami

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

Uwagi i wnioski uwzględniono podczas redakcji ostatecznej wersji dokumentu.

8. WYKAZ SKRÓTÓW ZASTOSOWANYCH W OPRACOWANIU

bd – brak danych

DK – droga krajowa

GUS – Główny Urząd Statystyczny

JST – jednostka samorządu terytorialnego

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

MPZP – miejscowy plan zagospodarowania przestrzennego

OFAK – Obszar Funkcjonalny Aglomeracji Konińskiej

9. SPIS TABEL WYKRESÓW I MAP

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

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