

Załącznik do Uchwały Nr 1371/2015
Zarządu Województwa Wielkopolskiego
z dnia 10 grudnia 2015 roku

ZARZĄD WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO



STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM DO 2020 ROKU

(projekt skierowany do konsultacji społecznych)

Poznań, grudzień 2015

Opracowano na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego przez:

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Redaktorzy:

prof. dr hab. Stefan Bosiacki (AWF), prof. dr hab. Grzegorz Gołębowski (UEP), prof. dr hab. Krzysztof Kasprzak (UP), prof. dr hab. Zygmunt Młynarczyk (UAM)

Redaktorzy techniczni:

dr Krzysztof Piotrowski (UAM), dr Klaudiusz Świącicki (UAM), mgr inż. Remigiusz Tritt (UAM)

Autorzy:

prof. dr hab. Stefan Bosiacki (AWF), prof. dr hab. Grzegorz Gołębowski (UEP), dr Jowita Górka (AWF), dr Bernadeta Hołderna-Mielcarek (AWF), prof. dr hab. Krzysztof Kasprzak (UP), dr Katarzyna Majchrzak (AWF), dr Janusz Majewski (UP), dr Łukasz Nawrot (UEP), dr Marcin Olszewski (UEP), mgr Natalia Piechota (UEP), dr Krzysztof Piotrowski (UAM), dr Ilona Potocka (UAM), dr Anna Przybylska (UAM), dr Mateusz Rogowski (UAM), mgr Ewa Jolanta Stroik (UAM), dr Joanna Śniadek (AWF), dr Klaudiusz Świącicki (UAM), prof. UAM dr hab. Alina Zajadacz (UAM)

Redakcja, nadzór merytoryczny:

Tomasz Wiktor (Dyrektor Departamentu Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu), Małgorzata Prażanowska (Oddział Turystyki w Departamencie Sportu i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu).

Spis treści

1. Wprowadzenie.....	4
2. Analiza SWOT – identyfikacja silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla turystyki w województwie wielkopolskim	7
3. Prognoza trendów rozwojowych w obszarze turystyki w okresie objętym Strategią	11
4. Wizja i misja rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku	13
5. Obszary priorytetowe Strategii - cele strategiczne.....	16
5.1 Obszar priorytetowy I Produkty turystyczne	20
5.1.1 Rozwój produktów dla turystyki biznesowej	21
5.1.2 Rozwój produktów dla turystyki kulturowej.....	30
5.1.3 Rozwój produktów dla turystyki przyrodniczej.....	35
5.1.4 Rozwój produktów dla turystyki aktywnej.....	38
5.1.5 Rozwój produktów dla turystyki na obszarach wiejskich.....	46
5.2 Obszar priorytetowy II Kapitał ludzki.....	50
5.3 Obszar priorytetowy III Nowe technologie	57
5.4 Obszar priorytetowy IV Infrastruktura.....	61
6. System realizacji i monitoringu Strategii	67
6.1 System wdrażania i harmonogram Strategii w latach 2016-2020	67
6.2 Potencjalne źródła finansowania Strategii w latach 2016-2020.....	68
6.3 Zasady monitorowania i oceny realizacji Strategii.....	69

Załącznik - Diagnoza turystyki w województwie wielkopolskim

1. Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój turystyki, jaki ma miejsce w ostatnich latach w województwie wielkopolskim, a także fakt, iż dotychczasowa strategia rozwoju tego sektora obejmowała okres do 2013 roku, spowodowały konieczność opracowania nowej, dostosowanej do zmian zachodzących na rynku usług turystycznych, strategii rozwoju turystyki w województwie.

23 lutego 2015 roku Sejmik Województwa Wielkopolskiego podjął uchwałę o przystąpieniu do prac nad opracowaniem takiej strategii, określając zasady, tryb i harmonogram prac nad tym dokumentem.

Prace nad Strategią obejmowały dwa, wzajemnie uzupełniające się etapy. W pierwszym sformułowano diagnozę stanu turystyki w województwie wielkopolskim (stanowiącą załącznik do niniejszego dokumentu), w drugim zaś, na bazie analiz i wniosków diagnostycznych, określono wizję i misję dalszego rozwoju tego sektora, obszary priorytetowe i cele strategiczne oraz kierunki interwencji (zwane dalej kierunkami działań) dla realizacji przyjętych celów operacyjnych.

Strategia jest efektem prac zespołu eksperckiego i uszczegóławia w pewnych obszarach *Strategię rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*, przyjętą uchwałą Sejmiku Województwa Wielkopolskiego 17 grudnia 2012 roku. W szczególności Strategia przyczynia się do realizacji następujących celów strategii wojewódzkiej:

Cel strategiczny 1.

Poprawa dostępności i spójności komunikacyjnej regionu

Cel operacyjny 1.4. Lepsze wykorzystanie dróg wodnych

Cel strategiczny 4.

Zwiększanie konkurencyjności metropolii poznańskiej i innych ośrodków wzrostu w województwie

Cel operacyjny 4.1. Rozwój metropolii poznańskiej

Cel strategiczny 5.

Zwiększanie spójności województwa

Cel operacyjny 5.2. Rozwój obszarów wiejskich

Cel operacyjny 5.4. Wsparcie terenów wymagających restrukturyzacji, odnowy i rewitalizacji

Cel operacyjny 5.6. Wsparcie terenów o wyjątkowych walorach środowiska kulturowego

Cel strategiczny 6.

Wzmocnienie potencjału gospodarczego regionu

Cel operacyjny 6.3. Rozwój sieci i kooperacji w gospodarce regionu

Cel operacyjny 6.4.	Rozbudowa instytucji otoczenia biznesu
Cel operacyjny 6.7.	Doskonalenie kadr gospodarki
Cel operacyjny 6.9.	Tworzenie warunków dla ekspansji gospodarki województwa na rynki zewnętrzne

Cel strategiczny 7.

Wzrost kompetencji mieszkańców i zatrudnienia

Cel operacyjny 7.1.	Poprawa warunków, jakości i dostępności edukacji
Cel operacyjny 7.2.	Wsparcie szkolnictwa wyższego
Cel operacyjny 7.3.	Promocja przedsiębiorczości i zatrudnialności
Cel operacyjny 7.5.	Wzmocnienie szkolnictwa zawodowego i technicznego oraz poprawa organizacji rynku pracy
Cel operacyjny 7.6.	Rozwój kształcenia ustawicznego

Cel strategiczny 8.

Zwiększanie zasobów oraz wyrównywanie potencjałów społecznych województwa

Cel operacyjny 8.1.	Wzmacnianie aktywności zawodowej
Cel operacyjny 8.4.	Promocja zdrowego stylu życia
Cel operacyjny 8.7.	Kształtowanie skłonności mieszkańców do zaspokajania potrzeb wyższego rzędu
Cel operacyjny 8.10.	Ochrona i utrwalenie dziedzictwa kulturowego

Cel strategiczny 9.

Wzrost bezpieczeństwa i sprawności zarządzania regionem

Cel operacyjny 9.2.	Budowa wizerunku województwa i jego promocja
Cel operacyjny 9.6.	Rozwój współpracy terytorialnej

Rozważania i propozycje ujęte w Strategii odniesione zostały również do innych dokumentów strategicznych: krajowych i regionalnych, takich jak:

- Strategia Rozwoju Kraju 2020,
- Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020. Regiony – Miasta – Obszary Wiejskie,
- Strategia Innowacyjności i Efektywności Gospodarki „Dynamiczna Polska 2020”,
- Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku,
- Marketingowa Strategia Polski w Sektorze Turystyki na lata 2012-2020,
- Krajowy Program Ochrony Zabytków i Opieki nad Zabytkami na lata 2013 – 2016,
- Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego,
- Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku,
- Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2010-2020,
- zaktualizowana Regionalna Strategia Innowacji dla Wielkopolski na lata 2015-2020,
- Program Opieki nad Zabytkami Województwa Wielkopolskiego na lata 2013 – 2016,
- Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznańskiej.

Przyjęta przez Unię Europejską *Strategia na rzecz inteligentnego i zrównoważonego rozwoju sprzyjającemu włączeniu społecznemu. Europa 2020*, stworzyła zupełnie nową jakość w polityce

rozwoju Unii Europejskiej, w tym także w odniesieniu do turystyki. Te nowe wyzwania rozwojowe uwzględniono w prezentowanym dokumencie.

Zakres przedmiotowy i podmiotowy Strategii jest zbieżny z przyjętym w *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*. Podmiotem Strategii jest Samorząd Województwa Wielkopolskiego. Strategia dotyczy zakresu jego kompetencji oraz kompetencji województwa w zakresie wpływania na zachowania innych podmiotów. Przedmiotem Strategii jest z kolei turystyka województwa wielkopolskiego w rozumieniu tego, za co Samorząd Województwa Wielkopolskiego odpowiada w sferze turystyki lub tego, na co ma bezpośredni lub pośredni wpływ już dziś lub zamierza mieć w przyszłości.

2. Analiza SWOT – identyfikacja silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla turystyki w województwie wielkopolskim

Prezentowana analiza SWOT przeprowadzona została łącznie dla wszystkich omawianych w diagnozie czynników. Spośród ogółu determinant rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim wybrano po 10 najważniejszych w każdej klasie, czyli 10 mocnych i 10 słabych stron turystyki w województwie (uwarunkowania endogeniczne), oraz po 10 najistotniejszych szans i zagrożeń (uwarunkowania egzogeniczne).

Wybrane czynniki mogą niekiedy wydawać się dyskusyjne, ale wybrano je na podstawie analiz i ocen zawartych w części diagnostycznej, na przykład z treści odnoszących się do obszarów problemowych województwa, czy też z tekstu o problemach i barierach związanych z rozwojem turystyki na badanym obszarze.

W tabelach 1 i 2 uwzględniono czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wpływające na obecny stan turystyki w województwie, przy czym każdemu czynnikowi, w wyniku dyskusji w zespole eksperckim, przypisano ocenę w skali od 1 do 5, gdzie liczba 5 oznacza bardzo istotne znaczenie tego czynnika, a 1 minimalne.

Dla określenia ogólnej sytuacji turystyki w Wielkopolsce opracowano dodatkowe zestawienie tabelaryczne (tab. 3), w którym określono przedziały punktowe łącznego salda czynników wewnętrznych i zewnętrznych, a następnie uzyskanemu wynikowi przypisano diagnostyczną ocenę aktualnego stanu turystyki w Wielkopolsce.

Tab. 1 Analiza SWOT dla turystyki w województwie wielkopolskim – potencjał wewnętrzny

Lp	Wyszczególnienie	Ocena rangi czynnika w pkt.	Lp	Wyszczególnienie	Ocena rangi czynnika w pkt.
A. POTENCJAŁ WEWNĘTRZNY					
Mocne strony			Słabe strony		
1	Korzystne położenie geograficzne	+ 5	1	Duże zróżnicowanie przestrzenne poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego w województwie	- 5
2	Wysoki (w stosunku do innych regionów) poziom rozwoju społeczno-	+ 5	2	Niedostateczne wykorzystanie obszarów leśnych na potrzeby turystyki	- 4

	gospodarczego				
3	Występowanie licznych obszarów przyrodniczo atrakcyjnych	+ 4	3	Duży obszar województwa zagrożony marginalizacją przestrzenną w turystyce, szczególnie północna i południowa część województwa	- 4
4	Relatywnie dobra dostępność komunikacyjna województwa	+ 4	4	Brak spójnych działań w sferze promocji turystycznej	- 4
5	Znaczące dziedzictwo kulturowe – materialne i niematerialne województwa	+ 4	5	Niedostateczne nakłady na rozwój infrastruktury turystycznej	- 4
6	Dobrze rozwinięta i zróżnicowana baza noclegowa	+ 4	6	Niski wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych	- 4
7	Dobra działalność regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych	+ 4	7	Niedostateczne zagospodarowanie turystyczne szlaków i dróg wodnych	- 3
8	Dobre zagospodarowanie turystyczne i paraturystyczne regionu	+ 3	8	Niedostateczna współpraca między samorządami lokalnymi a branżą turystyczną	- 3
9	Systematyczna poprawa stanu środowiska przyrodniczego i kulturowego	+ 3	9	Postępująca degradacja obszarów atrakcyjnych turystycznie np. w subregionie konińskim	- 3
10	Znaczące działania samorządów terytorialnych na rzecz rozwoju turystyki	+ 3	10	Niedocenywanie turystyki jako szansy rozwojowej powiatów i gmin	- 2
Suma (Σ)		+ 39	Suma (Σ)		- 36
SALDO POTENCJAŁU WEWNĘTRZNEGO + 3					

Źródło: opracowano na podstawie części diagnostycznej i dyskusji w zespole eksperckim

Tab. 2 Analiza SWOT dla turystyki w województwie wielkopolskim – czynniki zewnętrzne

Lp	Wyszczególnienie	Ocena rangi czynnika w pkt.	Lp	Wyszczególnienie	Ocena rangi czynnika w pkt.
B. CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE					
Szanse			Zagrożenia		
1	Wzrost popytu na usługi	+ 5	1	Konkurencja innych atrakcyjnych turystycznie	- 5

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku

	turystyczne i rekreacyjne			regionów Polski	
2	Zmiana wizerunku turystycznego województwa w kraju i za granicą	+ 4	2	Brak spójnej długofalowej polityki turystycznej w Polsce	- 4
3	Wdrażanie koncepcji zrównoważonego rozwoju na obszarach turystycznie atrakcyjnych	+ 4	3	Ewentualny spadek dochodów realnych mieszkańców Polski	- 4
4	Modernizacja i rozbudowa infrastruktury transportowej (drogi, koleje, lotniska). Poprawa dostępności komunikacyjnej województwa	+ 4	4	Niestabilna sytuacja polityczna w Europie Środkowo-Wschodniej	- 4
5	Bliskość granicy z Niemcami przyczyniająca się do wzrostu przyjazdów turystów z Europy Zachodniej do Wielkopolski	+ 4	5	Częste zmiany przepisów prawnych dotyczących sektora turystyki	- 3
6	Kreowanie i wdrażanie innowacyjnych rozwiązań w obsłudze ruchu turystycznego	+ 4	6	Niski poziom świadomości prawnej uczestników rynku turystycznego	- 3
7	Dynamiczny rozwój infrastruktury technicznej i usługowej służącej obsłudze ruchu turystycznego	+ 4	7	Zjawiska kryzysowe w Unii Europejskiej	- 3
8	Poprawa stanu środowiska naturalnego	+ 3	8	Niedostateczne działania i środki na rzecz rozwoju sieci dróg i obwodnic wokół miejscowości turystycznie atrakcyjnych	- 3
9	Wzrost zainteresowania mieszkańców Europy Zachodniej polską kulturą i historią	+ 3	9	Niedostateczna promocja turystyczna Wielkopolski przez Polską Organizację Turystyczną	- 3
10	Możliwość wykorzystania środków z UE na realizację projektów turystycznych	+ 3	10	Niespójna polityka przestrzenna państwa hamująca rozwój infrastruktury turystycznej	- 2
Suma (Σ)		+ 38	Suma (Σ)		- 34
SALDO CZYNNIKÓW ZEWNĘTRZNYCH + 4					
ŁĄCZNE SALDO CZYNNIKÓW (A+B) + 7					

Źródło: opracowano na podstawie części diagnostycznej i dyskusji w zespole eksperckim

Tab. 3 Syntetyczna ocena stanu rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Przedziały punktowe sald z analizy SWOT (w punktach)	Syntetyczna ocena stanu turystyki w województwie	
	Czynniki wewnętrzne (potencjał)	Czynniki zewnętrzne
- 50 do - 25	Niedostateczny potencjał wewnętrzny dla dalszego rozwoju turystyki	Bardzo zła sytuacja otoczenia zewnętrznego, co stanowi istotne zagrożenie dla rozwoju turystyki
- 24 do 0	Potencjał wewnętrzny w umiarkowanym stopniu sprzyja rozwojowi turystyki	Otoczenie zewnętrzne niestabilne, negatywny wpływ na rozwój turystyki
+ 1 do + 24	Potencjał wewnętrzny sprzyjający turystyce, wymaga jednak lepszego wykorzystania	Otoczenie zewnętrzne nie stanowi zagrożenia dla dalszego rozwoju turystyki
+ 25 do + 50	Potencjał wewnętrzny bardzo dobrze wykorzystany dla rozwoju turystyki	Sytuacja w otoczeniu zewnętrznym sprzyjająca rozwojowi turystyki

Źródło: opracowano na podstawie części diagnostycznej i dyskusji w zespole eksperckim

Na podstawie przeprowadzonej analizy można stwierdzić, iż w chwili obecnej turystyka w województwie wielkopolskim stanowi znaczący czynnik rozwoju społeczno-gospodarczego tego obszaru. Potencjał wewnętrzny sprzyja dalszym działaniom rozwojowym w sektorze, ale musi być bardziej efektywnie wykorzystany. Czynniki zewnętrzne mające wpływ na rozwój turystyki w regionie nie stanowią istotnego zagrożenia, ale muszą być systematycznie monitorowane. Także w perspektywie roku 2020 przyjąć można, że trend wzrostowy, mierzony liczbą turystów odwiedzających Wielkopolskę oraz przychodami z tego tytułu, będzie utrzymany.

Mimo stosunkowo krótkiego horyzontu Strategii (rok 2020) przytoczona powyżej syntetyczna ocena perspektyw rozwoju turystyki w województwie jest w pełni uzasadniona w świetle rozwiązań i analiz zawartych w części diagnostycznej. Nie oznacza to bynajmniej, iż dzisiaj jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkie uwarunkowania, głównie zewnętrzne, które mogą wpływać na stan turystyki w województwie do roku 2020.

3. Prognoza trendów rozwojowych w obszarze turystyki w okresie objętym Strategią

Turystyka stanowi silną gałąź gospodarki światowej, przyczyniając się do ożywienia gospodarczego i tworzenia nowych miejsc pracy. Według danych Światowej Organizacji Turystyki (UNWTO) w 2014 r. międzynarodowy ruch turystyczny wzrósł o 4,7% w porównaniu z rokiem 2013, a liczba międzynarodowych turystów na świecie osiągnęła poziom 1,138 mld. Jak szacuje UNWTO tendencja wzrostowa utrzyma się aż do roku 2030, przy czym do 2020 roku wzrost liczby turystów na świecie będzie bardziej dynamiczny, osiągając średni poziom 3,8% rocznie, następnie nieco osłabnie i będzie utrzymywał się na poziomie poniżej 3% rocznie. Zgodnie z prognozami także w województwie wielkopolskim w kolejnych latach utrzymana zostanie światowa tendencja rozwojowa.

Regionalne trendy rozwojowe w obszarze turystyki są zbieżne z ogólnymi trendami obserwowanymi w turystyce europejskiej i światowej. Determinowane są one wieloma czynnikami, do których zaliczyć należy m.in.:

- czynniki demograficzne (m.in. udział starszych grup wiekowych w strukturze społeczeństwa europejskiego, wzrost liczby gospodarstw jednoosobowych),
- czynniki środowiskowe (m.in. kurcząca się zasoby środowiska naturalnego),
- czynniki społeczno-kulturowe (m.in. zmiana systemu wartości, tzn. przypisywanie przez społeczeństwa ważnego znaczenia zdrowiu, wiedzy, aktywnemu spędzaniu czasu wolnego),
- czynniki technologiczne (m.in. dynamiczny rozwój technologii w zakresie przepływu informacji, rozwój środków transportu i infrastruktury transportowej, automatyzacja i komputeryzacja gospodarki).

Czynniki te leżą u podstaw trendów w turystyce światowej (w tym w szczególności europejskiej), na które zwróciła uwagę Komisja Europejska. Wśród nich na pierwszy plan wysuwają się:

- wzrost liczby wyjazdów turystycznych przy jednoczesnym skróceniu czasu ich trwania (częstsze, lecz krótsze wyjazdy turystyczne),
- rozwój turystyki lokalnej (*ang. „proximity” tourism*), czyli turystyki w miejsca bliskie miejscom zamieszkania turystów (wycieczki weekendowe),
- poszukiwanie bezpośredniego, bardziej świadomego kontaktu z naturą i środowiskiem, ekologizacja konsumpcji turystycznej,
- pragnienie zdobycia autentycznego doświadczenia odwiedzanych miejsc,

- wzrost zainteresowania produktami turystycznymi, ukierunkowanymi na emocjonalne zaangażowanie konsumenta, doświadczenie i przeżycia związane z konsumpcją produktu turystycznego, odpowiadający formule 3xE (*ang. excitement, education, entertainment*),
- zainteresowanie przygodą, nieodkrytymi dotychczas miejscami, czy turystyką z dala od głównych szlaków,
- pojawienie się nowych „kulturalnych horyzontów” przejawiające się w doświadczaniu żywej kultury - nie tylko muzeów, zabytków, pojedynczych atrakcji, ale całego kontekstu kulturalnego odwiedzanych miejsc - ich historii, tradycji, języka, kuchni, stylu życia itd.,
- zainteresowanie lokalnymi zwyczajami, folklorem, rękodzielnictwem itp¹.

Tendencją jest również coraz częstsze łączenie różnych form turystyki (np. biznesowej z kulturową) oraz potrzeba indywidualnego dopasowania oferty turystycznej.

¹ Panorama on tourism, Eurostat, European Commission, 2008, s. 16-17

4. Wizja i misja rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku

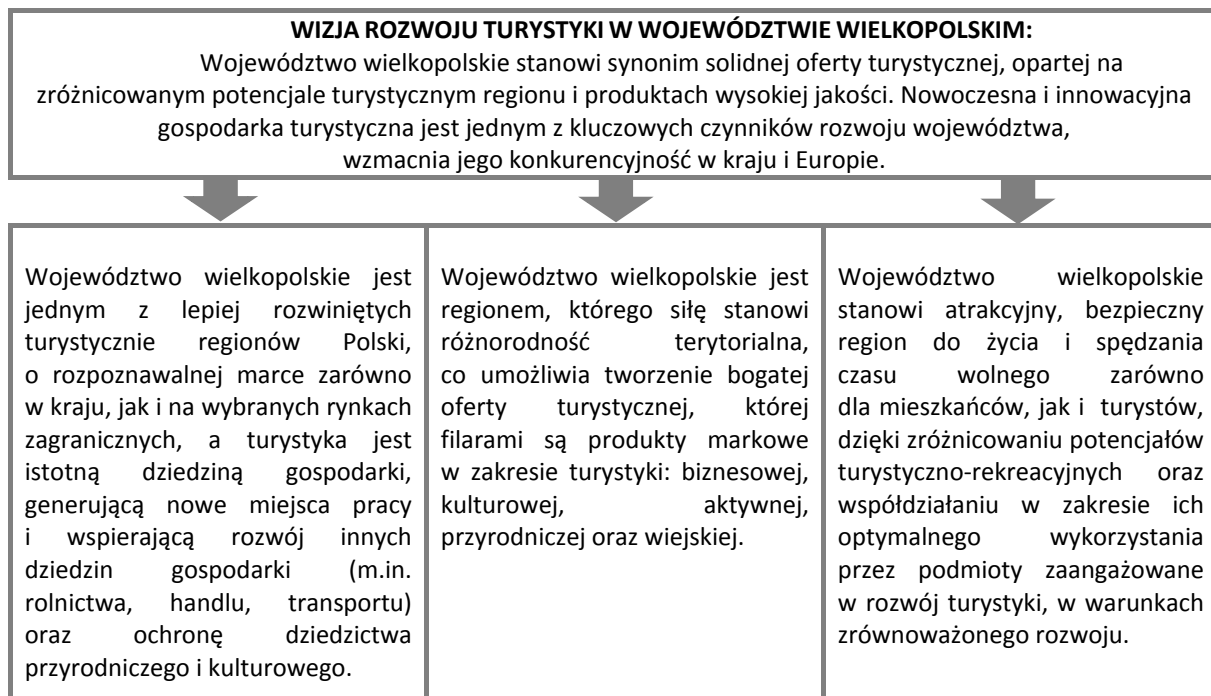
WIZJA jest marzeniem, do którego się zmierza, stanem pożądanym regionu, możliwym do osiągnięcia w przyszłości. Zawiera najbardziej zasadnicze dążenia i jest jednym z kluczowych elementów służących budowie długofalowej strategii rozwoju turystyki w ujęciu przestrzennym. Wizja stanu turystyki w Wielkopolsce w perspektywie 2020 roku uwzględnia przede wszystkim założenia:

- *Programu Rozwoju Turystyki do 2020 roku*, w którym wizja została sformułowana następująco: „Nowoczesna i otwarta gospodarka turystyczna, oparta na inteligentnych specjalizacjach turystycznych w polskich regionach, stanowiąca bazujący na wiedzy jeden z kluczowych czynników rozwoju regionalnego i kraju, wzmacniająca konkurencyjność kraju w Unii Europejskiej”,
- *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*, zgodnie z którą: „Wielkopolska 2020 roku – w wyniku stopniowego osiągania celów strategii ma być regionem inteligentnym², innowacyjnym i spójnym (...)”.

² Inteligentny, czyli oparty na edukacji, wiedzy, badaniach, technologiach informacyjnych i komunikacyjnych (*Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*, s. 68).

Wizję rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim przedstawiono na rycinie 1.

Ryc. 1. Wizja rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku



Źródło: Opracowano w oparciu o: Program Rozwoju Turystyki do 2020 roku, Strategię rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020, Diagnozę turystyki w województwie wielkopolskim.

Nakreślona wizja, z uwzględnieniem zapisów *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*, w ujęciu szczegółowym jest następująca:

- efektywnie wykorzystywany jest zróżnicowany, wewnętrzny potencjał turystyczny, umożliwiający tworzenie produktów turystycznych o wysokiej jakości, atrakcyjnych w skali całego roku,
- podmioty zaangażowane w rozwój turystyki ściśle współpracują, wykorzystując potencjał metropolii poznańskiej, jak również wszystkich wielkopolskich subregionów, co skutkować powinno wartością dodaną,
- priorytetem i fundamentem rozwoju turystyki jest edukacja z zakresu turystyki i rekreacji w systemie uczenia się przez całe życie oraz budowa na jej podstawie kreatywnych kapitałów, intelektualnego i innowacyjnego; szkolnictwo turystyczne wspiera jakościowy rozwój kadr turystyki dzięki powiązaniom, jakie stwarzają programy współpracy nauki i rynku turystycznego,
- jednym z głównych priorytetów rozwoju turystyki jest jej rozwój zrównoważony, uwzględniający interesy mieszkańców regionu w zakresie poprawy jakości życia i wypoczynku,
- gospodarka turystyczna jest otwarta na globalne trendy w turystyce, co wzmacnia jej konkurencyjność,

- wysoka jakość usług turystycznych, spójny system informacji turystycznej przyczyniają się do wysokiego poziomu zaspokojenia oczekiwań (satysfakcji) turystów i rekomendacji regionu jako godnej polecenia destynacji turystycznej,
- turystyka jako element „dialogu kultur” przyczynia się do wzrostu tolerancyjności, kreatywności i innowacyjności w regionie, do konsekwentnego kreowania jego pozytywnego wizerunku.

Z kolei **MISJĄ** Samorządu Województwa w zakresie rozwoju turystyki do roku 2020, rozumianą jako opis dążeń Samorządu Województwa Wielkopolskiego do realizacji celów Strategii, jest:

- Integracja podmiotów i instytucji na rzecz wzrostu turystycznej konkurencyjności województwa, poprawy jakości potencjału turystycznego,
- Stworzenie nowoczesnej koncepcji turystycznej promocji regionu,
- Kreowanie i wspieranie rozwoju markowych produktów turystycznych.

5. Obszary priorytetowe Strategii - cele strategiczne

Uwzględniając wnioski z analizy diagnostycznej przyjąć należy, iż o sukcesie dalszego rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim zdecydują działania podejmowane w następujących obszarach priorytetowych:

- I. Produkty turystyczne,
- II. Kapitał ludzki,
- III. Nowe technologie,
- IV. Infrastruktura.

Wymienione powyżej obszary priorytetowe są zgodne ze *Strategią rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020* oraz z przyjętym przez Radę Ministrów *Programem Rozwoju Turystyki do 2020 roku*.

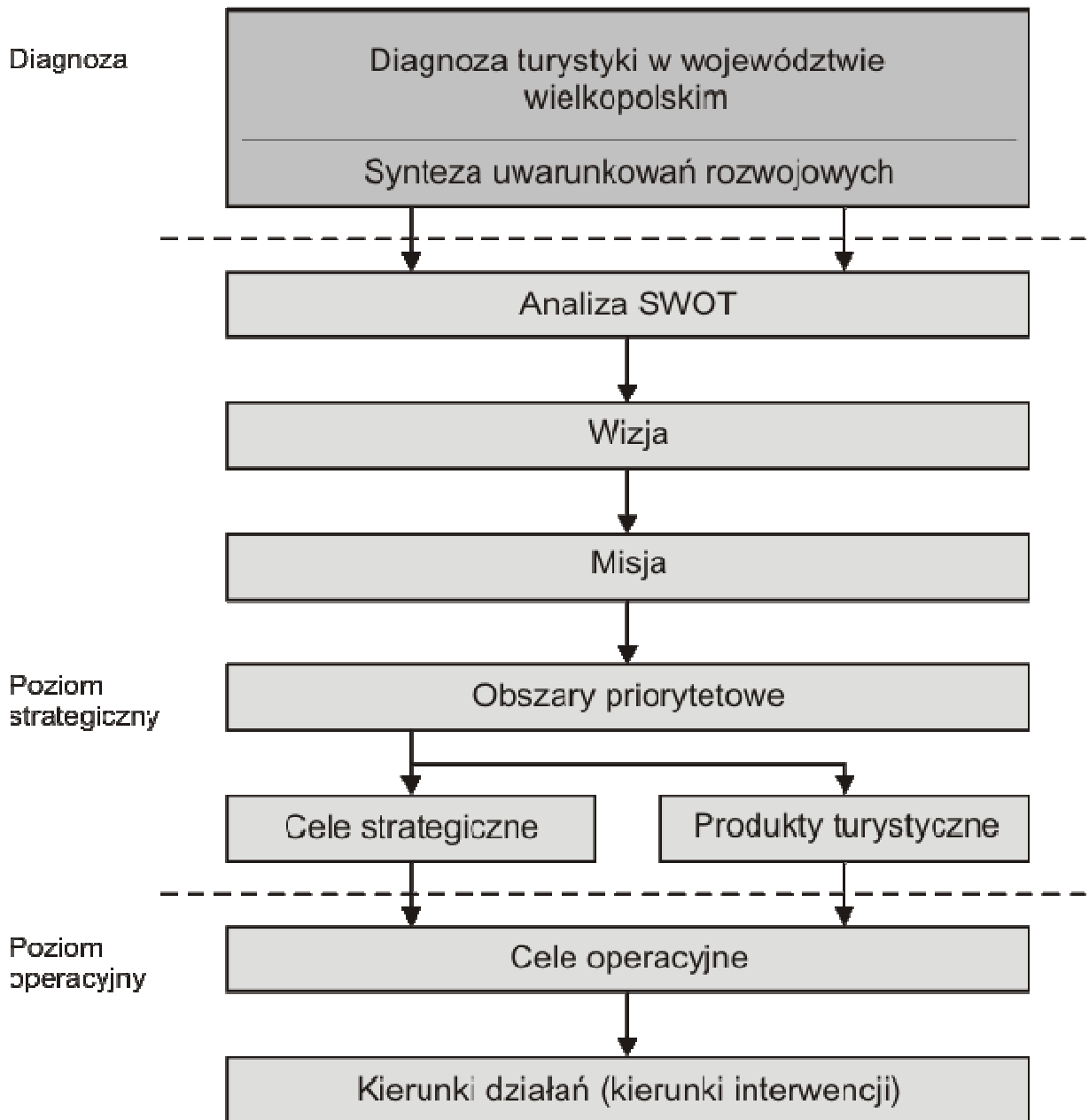
Rozwój turystyki, jako dziedziny skupiającej aktywności w obszarze wykorzystania potencjałów dla budowy atrakcyjnego produktu turystycznego regionu, związany jest z wymogami w zakresie ochrony środowiska, zrównoważonego i innowacyjnego rozwoju oraz powiązany z polityką gospodarczą regionu.

Przyjęte obszary priorytetowe pozwoliły na określenie dla każdego z nich konkretnych celów strategicznych, celów operacyjnych i kierunków interwencji (kierunków działań). Dla każdego celu strategicznego wskazano miary jego osiągnięcia oraz określono potencjalne źródła finansowania działań zmierzających do jego realizacji.

Niektóre kierunki działań powtarzają się przy omawianiu konkretnych celów operacyjnych, przenikają się i uzupełniają. Podobnie rzecz ma się z proponowanymi miarami (wskaźnikami) osiągania celów, czy wreszcie z potencjalnymi źródłami finansowania. Jest to działanie celowe, wynikające z przyjętego w Strategii układu, wskazującego cztery, wzajemnie przenikające się, obszary priorytetowe.

Przyjęte cele strategiczne nawiązują bezpośrednio do *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020* i określonych w tym dokumencie celów strategicznych i operacyjnych. Uwzględniono również inne dokumenty strategiczne przygotowane na poziomie samorządu województwa, takie jak: *Regionalna Strategia Innowacji dla Wielkopolski na lata 2015-2020*, *Strategia Polityki Społecznej dla Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego*, *Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2010-2020* itp.

Ryc. 2 Poziomy strategiczne i operacyjne Strategii



Źródło: opracowanie własne

Zbiorcze zestawienie celów strategicznych i operacyjnych, przedstawionych szczegółowo w dalszej części Strategii, zawarto w tabeli 4.

Tab. 4 Zestawienie obszarów priorytetowych oraz celów strategicznych i operacyjnych

Obszary priorytetowe Strategii	Cele strategiczne	Cele operacyjne
I. PRODUKTY TURYSTYCZNE	CEL STRATEGICZNY I.1 Rozwój turystyki biznesowej	Cel operacyjny I.1.1 Wzrost atrakcyjności wielkopolskiej oferty turystycznej dedykowanej zagranicznemu turystyce biznesowemu Cel operacyjny I.1.2 Zwiększenie liczby spotkań międzynarodowych o charakterze biznesowym Cel operacyjny I.1.3 Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie Cel operacyjny I.1.4 Wzrost znaczenia turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej
	CEL STRATEGICZNY I.2 Rozwój produktów turystyki kulturowej	Cel operacyjny I.2.1 Rozwój szlaków turystyki kulturowej, w szczególności Szlaku Piastowskiego Cel operacyjny I.2.2 Zachowanie dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń Cel operacyjny I.2.3 Propagowanie rozwoju turystyki kulturowej Cel operacyjny I.2.4 Poprawa dostępu do informacji o obiektach i wydarzeniach kulturalnych Cel operacyjny I.2.5 Rozwój i promocja kulinarnego dziedzictwa regionu
	CEL STRATEGICZNY I.3 Rozwój produktów turystyki przyrodniczej	Cel operacyjny I.3.1 Wspieranie działań w zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki przyrodniczej Cel operacyjny I.3.2 Rozwijanie oferty działań edukacyjnych turystyki przyrodniczej
	CEL STRATEGICZNY I.4 Rozwój turystyki aktywnej	Cel operacyjny I.4.1 Rozwój Wielkiej Pętli Wielkopolski Cel operacyjny I.4.2 Rozwój Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych Cel operacyjny I.4.3 Poprawa stanu infrastruktury turystycznej dla rozwoju turystyki aktywnej i rekreacji Cel operacyjny I.4.4 Współpraca na rzecz rozwoju, poprawy jakości i bezpieczeństwa turystyki aktywnej Cel operacyjny I.4.5 Kompleksowe i innowacyjne działania promocyjne w zakresie turystyki aktywnej Cel operacyjny I.4.6 Poprawa stanu środowiska przyrodniczego, w tym poziomu wód w akwenach, rzekach i ciekach wodnych
	CEL STRATEGICZNY I.5 Rozwój produktów turystyki wiejskiej	Cel operacyjny I.5.1 Wzrost atrakcyjności produktów turystyki wiejskiej Cel operacyjny I.5.2 Intensyfikacja działalności informacyjno-promocyjnej

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku

Obszary priorytetowe Strategii	Cele strategiczne	Cele operacyjne
		<p>Cel operacyjny I.5.3 Podnoszenie jakości usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej</p>
<p>II. KAPITAŁ LUDZKI</p>	<p>CEL STRATEGICZNY II.1 Tworzenie nowych miejsc pracy w gospodarce turystycznej</p>	<p>Cel operacyjny II.1.1 Rozwój nowoczesnego systemu organizacji rynku pracy w gospodarce turystycznej</p> <p>Cel operacyjny II.1.2 Wspieranie i promocja postaw przedsiębiorczych i kreatywnych w gospodarce turystycznej</p>
	<p>CEL STRATEGICZNY II.2 Podnoszenie kompetencji kadr gospodarki turystycznej</p>	<p>Cel operacyjny II.2.1 Wspieranie wysokiej jakości programów edukacyjnych w turystyce</p> <p>Cel operacyjny II.2.2 Rozwój systemu szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe</p>
	<p>CEL STRATEGICZNY II.3 Tworzenie warunków sprzyjających współpracy w gospodarce turystycznej</p>	<p>Cel operacyjny II.3.1 Tworzenie przyjaznych warunków do rozwoju nowoczesnego biznesu turystycznego i okołoturystycznego, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw</p> <p>Cel operacyjny II.3.2 Wsparcie współpracy podmiotów gospodarki turystycznej regionu</p>
<p>III. NOWE TECHNOLOGIE</p>	<p>CEL STRATEGICZNY III Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w promocji i dystrybucji produktów turystycznych</p>	<p>Cel operacyjny III.1 Rozbudowa i integracja turystycznych treści w przestrzeni wirtualnej</p> <p>Cel operacyjny III.2 Wprowadzenie rozwiązań z zakresu nowych technologii do zarządzania regionem turystycznym</p>
<p>IV. INFRASTRUKTURA</p>	<p>CEL STRATEGICZNY IV.1 Poprawa stanu infrastruktury zwiększającej dostępność przestrzeni turystycznej województwa</p>	<p>Cel operacyjny IV.1.1 Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej podnoszącej jakość obsługi</p> <p>Cel operacyjny IV.1.2 Poprawa dostępności infrastruktury turystycznej, w tym dla osób z niepełnosprawnością</p>
	<p>CEL STRATEGICZNY IV.2 Wzrost ilościowy i jakościowy bazy noclegowej</p>	<p>Cel operacyjny IV.2.1 Zwiększenie stopnia wykorzystania istniejącej bazy noclegowej</p> <p>Cel operacyjny IV.2.2 Wspieranie inwestycji w infrastrukturę noclegową na obszarach o dużej atrakcyjności i niedostatecznym zagospodarowaniu turystycznym</p>

5.1 Obszar priorytetowy I Produkty turystyczne

Jednym z najistotniejszych elementów *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku* jest dalsza, skuteczna promocja istniejących już markowych produktów turystycznych oraz subregionów i miejscowości o funkcjach turystycznych na krajowym i międzynarodowym rynku, a także wykreowanie nowych produktów i obszarów, które mogą stać się istotnym elementem dalszego rozwoju wielkopolskiej turystyki.

Biorąc pod uwagę przedstawioną w części diagnostycznej analizę konkurencyjności województwa wielkopolskiego oraz atrakcyjność turystyczną poszczególnych powiatów i gmin, a co za tym idzie ocenę istniejących już markowych produktów turystycznych, przyjęto, iż do roku 2020 województwo wielkopolskie ma szanse konkurować z innymi regionami w kraju i za granicą w zakresie następujących form turystyki:

- a) turystyka biznesowa,
- b) turystyka kulturowa,
- c) turystyka przyrodnicza,
- d) turystyka aktywna,
- e) turystyka na obszarach wiejskich³.

Dla wyżej wymienionych form turystyki określono cele operacyjne oraz zakres koniecznych kierunków działań (kierunków interwencji), w tym także w zakresie promocji, które pozwolą na rozwój tychże produktów na konkurencyjnym rynku turystycznym.

³ przedstawiona kolejność form turystyki (a tym samym kolejność celów strategicznych w obszarze priorytetowym I Produkty turystyczne) ma charakter porządkowy - nie stanowi ich gradacji.

5.1.1 Rozwój produktów dla turystyki biznesowej

CEL STRATEGICZNY I.1 ROZWÓJ TURYSTYKI BIZNESOWEJ

W ramach poszczególnych segmentów rynku turystyki biznesowej obserwuje się trend łączenia aktywności zorientowanych na pracę z aktywnością zorientowaną na wypoczynek w ramach pobytu służbowego. Aktywność ta przybiera formę przedłużania pobytu przed lub po imprezie, uczestnictwa osób towarzyszących, uczestniczenia w programie dodatkowym, wykorzystania czasu „po godzinach” oraz powrotu do miejsca docelowego w przyszłości w celach rekreacyjnych. Z tego też względu ważnym elementem oferty turystyki biznesowej, wpływającym na motyw podjęcia podróży, powinny być pakiety kulturowe i rekreacyjne przygotowane specjalnie dla poszczególnych segmentów. W związku z tym zidentyfikowane zostały trzy możliwości realizacji celu strategicznego polegającego na rozwoju produktów o randze międzynarodowej dla turystyki biznesowej:

1. Organizacja na terenie Wielkopolski spotkań biznesowych o randze międzynarodowej (kongresy, spotkania i wydarzenia biznesowe, a także szkolenia, spotkania i pobyty korporacyjne).
2. Obsługa międzynarodowego ruchu biznesowego emitowanego przede wszystkim z Poznania w atrakcyjnych regionach Wielkopolski.
3. Ułatwienia dotyczące lokowania kapitału zagranicznego na obszarze Wielkopolski.

Mając to na uwadze, w ramach celu strategicznego dotyczącego turystyki biznesowej, sformułowane zostały następujące **CELE OPERACYJNE**:

1. Cel operacyjny I.1.1 - Wzrost atrakcyjności wielkopolskiej oferty turystycznej dedykowanej zagranicznemu turystyce biznesowemu.
2. Cel operacyjny I.1.2 - Zwiększenie liczby spotkań międzynarodowych o charakterze biznesowym.
3. Cel operacyjny I.1.3 - Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie.

Turystyka biznesowa rozwija się głównie wokół centrów gospodarczo-społecznych regionu oraz na obszarach atrakcyjnych i predestynowanych do pełnienia funkcji usługowej dla sfery biznesu ze względu na rozwiniętą bazę gastronomiczno-noclegową oraz możliwości szybkiego dotarcia (dobre skomunikowanie). Atrakcyjność Wielkopolski na rynku turystyki biznesowej jest przede wszystkim pochodną jej potencjału gospodarczego, ogólnego wizerunku na arenie krajowej i międzynarodowej

oraz dobrej dostępności komunikacyjnej. Wynika z tego, że dynamika rozwoju tego produktu w najbliższych latach będzie wyznacznikiem skuteczności realizacji nie tylko zadań odnoszących się bezpośrednio do sfery turystyki, ale także innych celów *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020*.

Wielkopolska to nie tylko metropolia poznańska, ale również pozostałe obszary miejskie, dobrze rozwinięte gospodarczo jak Leszno, Konin, Piła czy aglomeracja Kalisz-Ostrów Wielkopolski, gdzie dzięki sile ekonomicznej rozwijają się zjawiska z zakresu turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej. Dobrym przykładem może być także powiat kępiński, najdalej oddalony od miasta wojewódzkiego, a drugi w Polsce pod względem najniższego bezrobocia (za Poznaniem), z liczbą ponad 600 zakładów tylko z branży meblarskiej, tworzących strukturę klastrową, współpracujących z podmiotami nie tylko z Polski, ale i Europy. Z oczywistych względów w miejscach takich zgłaszany jest popyt na kompleksowe usługi biznesowe.

W związku z rozwojem tych zjawisk należy zaznaczyć, że planowanie strategiczne rozwoju turystyki biznesowej w województwie wielkopolskim nie może ograniczać się tylko do Poznania czy metropolii poznańskiej, które jakkolwiek stanowią podstawę budowy produktu markowego, nie są jedynymi obszarami uwzględnionymi w Strategii. Mając na uwadze potencjał całego województwa, warto więc wskazać działania, które wzmocniłyby możliwości rozwoju w Wielkopolsce turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej. Pomimo, iż zjawiska z zakresu turystyki biznesowej o randze międzynarodowej przenikają się na wielu płaszczyznach z turystyką o randze krajowej i regionalnej, zasadne wydaje się sformułowanie czwartego celu operacyjnego:

4. Cel operacyjny I.1.4 - Wzrost znaczenia turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej.

Czwarty cel operacyjny ma charakter produktowy i można go traktować w kategorii subproduktu z zakresu turystyki biznesowej dla całego województwa. W kontekście celu czwartego istotny jest fakt, że realizacja zadań dla wcześniej postawionych celów operacyjnych I.1.1 – I.1.3, będzie przyczyniać się w sposób istotny także do jego osiągnięcia. Wynika to z istoty procesów rozwojowych w gospodarce turystycznej, a także z komplementarnego charakteru produktów i usług wchodzących w skład produktu turystyki biznesowej zarówno dla turystów zagranicznych, jak i krajowych. Powinno być to zresztą zrozumiałe, gdyż efektywny rozwój markowego produktu z zakresu turystyki biznesowej o randze międzynarodowej w oczywisty sposób przyczynia się do rozwoju turystyki biznesowej o randze krajowej czy regionalnej.

Warto również podkreślić, że nie można lekceważyć rozwoju tego zjawiska nawet na poziomie regionalnym, gdyż zaspokajanie potrzeb mieszkańców własnego województwa związanych z motywem biznesowym przyczynia się do wzmocnienia lokalnych struktur

gospodarczych w zakresie turystyki i nie powoduje odpływu środków pieniężnych, co daje wymierne efekty ekonomiczne. Często zapomina się o tym, nie przywiązując należytej wagi do tzw. rubieży województw, zostawiając procesy rozwojowe bez odpowiedniego wsparcia i pozwalając tym samym na przejście efektów ekonomicznych przez sąsiednie obszary.

Cel operacyjny I.1.1

Wzrost atrakcyjności wielkopolskiej oferty turystycznej dedykowanej zagranicznemu turyście biznesowemu

Turystyka biznesowa jest wielkim i dynamicznie rozwijającym się obszarem turystyki. Na tak zwany przemysł spotkań przypada 30% światowych obrotów w branży turystycznej. Jest ona w relatywnie mniejszym stopniu uzależniona od ogólnej atrakcyjności turystycznej obszaru, która jest czynnikiem istotnym, ale nie decydującym o jej potencjale, ale od koncentracji przestrzennej innych funkcji społeczno-gospodarczych, jak funkcja handlowa, przemysłowa, naukowa, administracyjna, a także specjalistycznej infrastruktury (obiekty wystawiennicze, ośrodki konferencyjne i centra kongresowe, wielkoformatowe obiekty noclegowe itp.) oraz dostępności komunikacyjnej. Z punktu widzenia efektów ekonomicznych dla województwa wielkopolskiego istotny jest rozwój tego zjawiska na poziomie międzynarodowym, co oznacza wzrost przyjazdów turystów zagranicznych o motywach biznesowych. Dynamika rozwoju tego procesu jest jednak uzależniona od wielu czynników, w tym od szeroko rozumianej atrakcyjności oferty turystycznej dedykowanej turyście biznesowemu. W związku z tym należy podejmować działania, które będą miały na celu stopniowy wzrost atrakcyjności takiej oferty.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Rozwój infrastruktury służącej organizacji spotkań oraz poprawa dostępności komunikacyjnej:
 - rozbudowa i modernizacja infrastruktury konferencyjnej i kongresowej oraz infrastruktury towarzyszącej, w szczególności Międzynarodowych Targów Poznańskich,
 - tworzenie nowych, wielofunkcyjnych przestrzeni publicznych, uwzględniających funkcje obsługi międzynarodowych konferencji i kongresów,
 - szersze wykorzystywanie połączeń lotniczych z Portu Lotniczego Poznań-Ławica przez uczestników międzynarodowych spotkań biznesowych poprzez rozbudowę siatki połączeń międzynarodowych i krajowych,
 - usprawnianie połączeń komunikacyjnych między Portem Lotniczym Poznań-Ławica a centrum Poznania oraz miejscami w Wielkopolsce będącymi gospodarzami międzynarodowych spotkań.

2. Tworzenie podstaw organizacyjnych do rozwoju skonsolidowanej oferty:
 - prowadzenie monitoringu potencjału usługowego z zakresu turystyki targowej i konferencyjnej o randze międzynarodowej – zbieranie szczegółowej informacji na temat możliwości świadczenia usług z zakresu międzynarodowej turystyki biznesowej,
 - stworzenie i aktualizacja bazy obiektów hotelarskich według poszczególnych rodzajów i kategorii,
 - współpraca z organizatorami konferencji, kongresów i spotkań – zapewnianie wsparcia organizacyjnego, merytorycznego, dostarczanie materiałów informacyjnych.
3. Podnoszenie jakości oraz spójności oferty turystyki biznesowej:
 - współdziałanie z podmiotami branży konferencyjnej, kongresowej i strefy towarzyszącej, celem identyfikacji potrzeb i oczekiwań organizatorów i uczestników konferencji, kongresów i spotkań o randze międzynarodowej oraz zapewnienia wysokiego standardu obsługi,
 - mierzenie poziomu satysfakcji i skłonności do ponownych odwiedzin w trakcie imprez biznesowych oraz badanie wizerunku Wielkopolski jako organizatora takich imprez o charakterze międzynarodowym.

Cel operacyjny I.1.2

Zwiększenie liczby spotkań międzynarodowych o charakterze biznesowym

Uczestnictwo w kongresach, spotkaniach i wydarzeniach o randze międzynarodowej wykazuje dużą dynamikę wzrostu. W tym segmencie decydujące znaczenie ma Poznań mogący być jednocześnie emitentem strumienia tego ruchu turystycznego na teren Wielkopolski. Istnieją bowiem szerokie możliwości łączenia tego ruchu z atrakcjami kulturalnymi i rekreacyjnymi. Za istotne uznaje się więc, aby w konsekwentny sposób podejmować działania mające na celu rozwój rynku spotkań międzynarodowych o charakterze biznesowym w Wielkopolsce.

W związku z tym drugi cel operacyjny polega na doprowadzeniu do zwiększenia liczby spotkań międzynarodowych o charakterze biznesowym odbywających się w Wielkopolsce. Osiągnięcie tego celu wymaga realizacji działań z zakresu promocji, współpracy i lobbingu.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Działania na rzecz pozyskiwania imprez biznesowych:
 - pozyskiwanie wsparcia środowisk decyzyjnych i opiniotwórczych w celu lobbowania na rzecz organizacji konkretnych wydarzeń,

- podejmowanie współpracy ze środowiskami: naukowym, biznesowym, politycznym i kulturalnym celem pozyskania istotnych z racji rangi, charakteru i liczby uczestników konferencji, kongresów i spotkań,
 - wspieranie osób i instytucji zaangażowanych w pozyskiwanie i organizowanie konferencji, kongresów i spotkań,
 - nawiązywanie i utrzymywanie współpracy z organizatorami imprez biznesowych.
2. Działania na rzecz promocji produktów dla turystyki biznesowej w Wielkopolsce:
- promocja oferty turystyki biznesowej w województwie wielkopolskim wśród miejscowych inwestorów, ośrodków naukowych, firm szkoleniowych oraz organizatorów eventów szkoleniowych,
 - aktywne poszukiwanie organizatorów konferencji, targów, spotkań oraz innych wydarzeń o charakterze międzynarodowym poprzez uczestnictwo w targach branżowych oraz bezpośrednie kontakty handlowe,
 - współpraca z mediami oraz realizowanie akcji informacyjnych/reklamowych,
 - zapewnianie punktów informacji turystycznej podczas konferencji, kongresów oraz innych wydarzeń.

Cel operacyjny I.1.3

Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie

Trzeci cel operacyjny polega na tworzeniu oferty z zakresu turystyki kulturowej i aktywnej dla biznesmenów z zagranicy. Oferta ta powinna spełniać dwie role:

- wzbudzić ciekawość i zaspakajać potrzeby turystów biznesowych przyjeżdżających z Poznania (uczestników odbywających się tam targów, konferencji, kongresów).

Zadaniem w tym zakresie będzie skłonienie organizatorów do łączenia części biznesowej z częścią turystyczną (organizacja wycieczek jako integralnej części imprezy), bądź skłonienie biznesmenów do przedłużenia swego pobytu i połączenia imprezy biznesowej z możliwością zwiedzenia Wielkopolski i uczestnictwa w interesujących wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, czy sportowych,

- stworzyć i zaproponować takie warunki i klimat dla organizatorów i uczestników spotkań biznesowych, które zachęcą ich do organizacji spotkań poza Poznaniem – w atrakcyjnych rejonach Wielkopolski.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Tworzenie ofert turystycznych dla biznesmenów „emitowanych” z Poznania:
 - rozbudowa oraz podnoszenie atrakcyjności oferty turystycznej (kulturowej i rekreacyjnej) dedykowanej turystom oraz uczestnikom kongresów, konferencji i spotkań organizowanych przede wszystkim w Poznaniu, z uwzględnieniem organizacyjnych rozwiązań o charakterze multifunkcyjnym, ułatwiającym korzystanie z oferty,
 - współdziałanie podmiotów sfery kultury z podmiotami branży spotkań celem tworzenia unikatowych ofert,
 - stworzenie bazy dostawców usług dla turystów biznesowych emitowanych z Poznania (organizatorzy wydarzeń, przewodnicy turystyczni, atrakcje turystyczne, wypożyczalnie samochodów itp.),
 - zapewnianie punktów informacji turystycznej podczas konferencji, kongresów oraz innych wydarzeń odbywających się w Poznaniu o atrakcjach wybranych obszarów Wielkopolski,
 - dostarczanie organizatorom informacji o możliwościach przedłużenia pobytu – dodatkowych atrakcjach dla uczestników spotkań, konferencji czy targów,
2. Inspirujące przestrzenie spotkań (technie historii, sztuki współczesnej i unikatowego klimatu):
 - tworzenie oferty nietypowych miejsc spotkań biznesowych w Wielkopolsce – włączenie przestrzeni i obiektów pełniących zróżnicowane funkcje (kulturalne, sportowe, zabytkowe, przemysłowe i poprzemysłowe, rozrywkowe i inne) jako miejsc organizacji spotkań,
 - tworzenie kompleksowej oferty wybranych obszarów Wielkopolski w zakresie turystyki korporacyjnej (szkolenia, warsztaty, wyjazdy integracyjne) – połączenie usług obiektów noclegowo-konferencyjnych oraz centrów szkoleniowych z ofertą imprez towarzyszących takich jak: wydarzenia sportowe, formy aktywnego uczestnictwa, wydarzenia kulturalne oraz wycieczki krajoznawcze,
 - opracowywanie ofert tzw. programów dodatkowych (rekreacyjno-rozrywkowych i kulturowych) skierowanych do organizatorów konferencji poprzez kojarzenie usługodawców.

Cel operacyjny I.1.4

Wzrost znaczenia turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej

W odniesieniu do turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej największy potencjał rozwojowy istnieje dla rozwoju następujących segmentów:

1. Indywidualne podróże służbowe – duży i najbardziej zróżnicowany segment odbiorców. Popyt turystyczny ma charakter pochodny i nie do końca zależny od atrakcyjności turystycznej. Bardziej istotne są kwestie dotyczące działalności i aktywności gospodarczej. W kontekście rozwoju turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej należy się spodziewać stałego wzrostu ze względu na wysoki poziom przedsiębiorczości w wielu regionach Wielkopolski oraz dynamiczny przebieg procesów ekonomicznych.
2. Rynek konferencji i spotkań o randze krajowej i regionalnej (z wyłączeniem wielkich kongresów i spotkań o randze międzynarodowej) – duży potencjał rozwoju w województwie związany z aktywnością przedsiębiorstw prywatnych oraz rosnącą aktywnością instytucji, uczelni wyższych (nie tylko w Poznaniu) oraz samorządów. Istnieje niewykorzystany potencjał rozwojowy.
3. Pobyty korporacyjne (szkolenia, spotkania, spotkania firmowe, rozrywka korporacyjna) – wskazuje się, że jest to stabilny i dojrzały rynek, który należy w odpowiedni sposób zagospodarować, nie pozwalając na nadmierny odpływ tego rodzaju eventów poza województwo. Jego wielkość zależy nie tylko od liczby odbiorców zewnętrznych (turystyka korporacyjna), ale także popytu na eventy zgłaszanego przez firmy zlokalizowane w Wielkopolsce – im większy przyrost liczby przedsiębiorstw i ich głównych central, tym większy wzrost segmentu rynku. Ponieważ obsługa tego segmentu oparta jest przede wszystkim na średnich i małych obiektach konferencyjnych, możliwy jest jego rozwój o randze krajowej i regionalnej na obszarze całego województwa.
4. Podróże motywacyjne – to niewielki segment rynku, jednak biorąc pod uwagę liczbę przedsiębiorstw w Wielkopolsce, należy stworzyć ofertę skierowaną do firm i umożliwić pozostawianie środków w województwie. W kontekście redukcji kosztów w przedsiębiorstwach zgłaszających popyt na wyjazdy motywacyjne, obszar województwa wielkopolskiego stanowi niewykorzystany dotąd potencjał ze względu na interesujące walory turystyczne, stosunkowo niewielkie odległości i dobrą infrastrukturę komunikacyjną.

Niezależnie od segmentu, turyści korzystający z oferty turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej oczekują spełnienia konkretnych wymagań: wysokiej jakości (niekoniecznie standardu) oferowanych usług podstawowych i uzupełniających, wygody, funkcjonalności i niezawodności (w odniesieniu do usług, rozwiązań komunikacyjnych oraz programów pobytowych), wiarygodności działań marketingowych. Za istotne należy uznać także gotowość do szybkiego rozwiązania pojawiających się problemów organizacyjnych.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Identyfikacja obszarów w województwie wielkopolskim szczególnie prorozwojowych w zakresie turystyki biznesowej, obejmująca analizę atrakcyjności turystycznej oraz analizę atrakcyjności

ekonomicznej obszaru województwa dla celów rozwoju turystyki biznesowej o randze krajowej i regionalnej.

2. Promocja województwa wielkopolskiego jako regionu przygotowanego dla turystyki biznesowej (Internet, prasa, magazyny branżowe).
 - przygotowanie i upowszechnianie katalogu dostawców usług i infrastruktury w zakresie turystyki biznesowej obejmującego całe województwo,
 - przygotowywanie i dystrybucja materiałów promocyjnych zawierających ofertę organizacji spotkań biznesowych na terenie województwa o randze krajowej i regionalnej,
 - nawiązywanie i utrzymywanie współpracy z mediami oraz realizacja wizyt studyjnych dla dziennikarzy promujących walory turystyczne Wielkopolski,
 - promowanie łączenia turystyki biznesowej z kulturą i aktywną na obszarze całego województwa.
3. Podejmowanie współpracy z organizatorami konferencji, kongresów i spotkań.
 - zapewnianie wsparcia organizacyjnego, dostarczanie materiałów informacyjnych,
 - współdziałanie z podmiotami branży konferencyjnej, kongresowej i strefy towarzyszącej, celem identyfikacji potrzeb i oczekiwań organizatorów i uczestników konferencji, kongresów i spotkań oraz zapewnienia wysokiego standardu obsługi,
 - merytoryczne wsparcie i doradztwo lokalnym podmiotom w zakresie pozyskiwania i organizacji imprez z zakresu turystyki biznesowej,
 - współpraca ze środowiskiem naukowym, biznesowym, politycznym i kulturalnym, celem pozyskania istotnych z racji rangi, charakteru i liczby uczestników konferencji, kongresów i spotkań w całym województwie wielkopolskim.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- wartość wskaźnika Schneidera (dane GUS)⁴,
- wartość wskaźnika Charvata (dane GUS)⁵,
- gęstość obiektów noclegowych (dane GUS),
- udział turystów zagranicznych ogółem w ogólnej liczbie turystów (w %; dane GUS),
- udział przyjazdów turystów zagranicznych do województwa wielkopolskiego w celach służbowych/interesach (w %, dane Instytutu Turystyki),

⁴ **Wskaźnik Schneidera** - wskaźnik intensywności ruchu turystycznego, wyrażony liczbą turystów korzystających z noclegów, przypadającą na 1000 mieszkańców stałych.

⁵ **Wskaźnik Charvata** - wskaźnik nasycenia bazą turystyczną, wyrażony liczbą miejsc noclegowych przypadających na km² powierzchni całkowitej.

- udział przyjazdów turystów krajowych do województwa wielkopolskiego w celach służbowych (w %, dane Instytutu Turystyki),
- noclegi udzielone turystom zagranicznym w turystycznych obiektach noclegowych (dane GUS),
- liczba zorganizowanych spotkań/wydarzeń (dane z rankingu stowarzyszenia ICCA).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki z Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (Działanie 1.4 Internacjonalizacja gospodarki regionalnej, Działanie 1.5 Wzmocnienie konkurencyjności przedsiębiorstw, Działanie 3.1 Wytwarzanie i dystrybucja energii ze źródeł odnawialnych, Działanie 4.4 Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego, Działanie 6.2 Aktywizacja zawodowa, Działanie 9.2 Rewitalizacja obszarów problemowych),
- środki własne samorządów lokalnych z obszarów predestynowanych dla rozwoju turystyki biznesowej,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- środki własne przedsiębiorstw z branż tworzących sektor turystyki biznesowej,
- środki własne przedsiębiorstw branży turystycznej i paraturystycznej,
- środki innych partnerów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

5.1.2 Rozwój produktów dla turystyki kulturowej

CEL STRATEGICZNY I.2

ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYKI KULTUROWEJ

Wielkopolska posiada znaczący potencjał rozwoju turystyki kulturowej. W regionie nie ma co prawda obiektów wpisanych na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO, jednak znajduje się tu szereg obiektów i szlaków, które utrwaliły się w powszechnej świadomości i mają duże znaczenie dla dziedzictwa kulturowego Polski.

Kluczową rolę odgrywa tu Szlak Piastowski, nie tylko ze względu na jego szeroką rozpoznawalność, ale również działania zmierzające do jego uporządkowania i restytucji. Walory historyczne i kulturowe Szlaku Piastowskiego predysponują go do rangi wiodącego produktu turystyki kulturowej w Wielkopolsce, nawet o randze międzynarodowej. Do innych znaczących tras zaliczyć należy: trzy trasy Drogi św. Jakuba, Szlak Cysterski, Europejski Szlak Romański oraz Szlak Bursztynowy. Nie bez znaczenia są również produkty wyróżnione (dotychczas i w przyszłości) certyfikatem Polskiej Organizacji Turystycznej, do których w chwili obecnej należą:

- Muzeum Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie,
- Jaszkowo – Centrum Hippiki,
- Parowozownia Wolsztyn,
- Międzynarodowy Festiwal Teatralny „MALTA”,
- Kłodawska Podziemna Trasa Turystyczna,
- Centrum Sztuki i Biznesu Stary Browar,
- OLANDIA – Centrum Konferencyjne i Skansen Olenderski,
- Szlak Piastowski,
- Turystyka kolejowa Turkol.pl,
- Wybierz Kalisz na weekend,
- Brama Poznania ICHOT,
- Wielka Pętla Wielkopolski (w kontekście intensyfikacji wykorzystania atrakcji kulturowych przez turystów wodniaków).

Istotną rolę odgrywają również inne obiekty turystyki kulturowej, a także (ciesząca się coraz większą popularnością) tradycyjna, regionalna kuchnia.

Aby optymalnie wykorzystać potencjał województwa w zakresie rozwoju produktów turystyki kulturowej w ramach celu strategicznego wyznaczono następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny I.2.1

Rozwój szlaków turystyki kulturowej, w szczególności Szlaku Piastowskiego

Szlaki kulturowe województwa uwypuklają znaczenie regionu dla kształtowania się państwowości polskiej w wiekach średnich. Potwierdzają proces włączania się monarchii piastowskiej w krąg kultury łacińskiej, a leżące na nich obiekty są świadectwem formowania się zachodnioeuropejskiej wspólnoty.

Wiele szlaków ma szansę stać się atrakcyjnymi produktami turystycznymi, jednak by tak się stało, należy podjąć wysiłki w celu zwiększenia ich atrakcyjności turystycznej (podjęta waloryzacja Szlaku Piastowskiego wyznacza odpowiednie standardy w tym względzie). Konieczna jest m. in. weryfikacja, pod względem kulturowym i historycznym, obiektów leżących na szlakach, widoczne ich oznakowanie, zwiększenie dostępności dla turystów, a także podjęcie zintensyfikowanej działalności promocyjnej.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Kontynuacja i wzmacnianie działań na rzecz uporządkowania i restytucji Szlaku Piastowskiego jako wiodącego szlaku turystyki kulturowej w Wielkopolsce.
2. Uporządkowanie pozostałych istniejących szlaków turystyki kulturowej, zwłaszcza powiązanych ze Szlakiem Piastowskim.
3. Wspieranie tworzenia tematycznych szlaków kulturowych.
4. Odpowiednie oznakowanie turystyczne szlaków kulturowych i obiektów na szlakach.
5. Rozwój ogólnodostępnej infrastruktury wokół obiektów położonych na szlakach (m.in. tablice informacyjne, elementy małej architektury).
6. Lobbing na rzecz zwiększania dostępności obiektów znajdujących się na szlakach (np. stałe godziny otwarcia obiektów, poprawa realnej dostępności dla zwiedzających – dotyczy zwłaszcza obiektów znajdujących się w mniejszych miejscowościach).
7. Zwiększanie dostępności obiektów na szlakach dla potrzeb osób z niepełnosprawnością oraz osób starszych (zaplanowanie i realizacja kompleksowego oznakowania szlaków kulturowych pod względem ich dostępności dla poszczególnych grup osób niepełnosprawnych): oznakowanie miejsc i infrastruktury turystycznej, uwzględnianie informacji o dostępności miejsc i obiektów w ofercie zamieszczanej w Internecie i materiałach reklamowych, rozwijanie oferty adresowanej do poszczególnych grup osób niepełnosprawnych (np. sensorycznej dla osób niewidomych).

8. Podnoszenie poziomu wiedzy i informacji o historii oraz wartości kulturowej obiektów znajdujących się na szlakach, np. poprzez: uaktualnianie informacji uwzględniających obecny stan badań naukowych, aktualizację stron internetowych zarządzanych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną, dążenie do zamieszczania aktualnych informacji na ogólnopolskich i zagranicznych stronach internetowych dotyczących turystyki kulturowej w Wielkopolsce, sukcesywne wydawanie materiałów promocyjnych, również w językach obcych.
9. Zwiększanie liczby wydarzeń kulturalnych na szlakach, redakcja kalendarza imprez oraz koordynacja chronologiczna ich realizacji tak, by - w miarę możliwości - nie nakładały się na siebie.
10. Zwiększanie atrakcyjności szlaków dla turystyki rodzinnej, zaangażowanie w tworzenie oferty skierowanej do dzieci i młodzieży.

Cel operacyjny I.2.2

Zachowanie dziedzictwa kulturowego dla przyszłych pokoleń

W przypadku obiektów dziedzictwa (zarówno kulturowego, jak i przyrodniczego) eksploatację turystyczną należy połączyć z działaniami zmierzającymi do ich ochrony i zachowania dla przyszłych pokoleń. Stanowią one bowiem depozyt cywilizacyjny, który musi zostać zachowany dla wieków następnych. Zrównoważony rozwój turystyki, oparty na obiektach dziedzictwa kulturowego, jest możliwy i zasadny.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Objęcie ewidencją obiektów o znaczącym potencjale turystycznym.
2. Wyznaczanie działań priorytetowych w obszarze ochrony zabytków.
3. Inwestycje w obszarze dziedzictwa kulturowego regionu.
4. Wspieranie inicjatyw objęcia ochroną obiektów o ważnym znaczeniu i potencjale turystycznym.
5. Wspieranie inicjatyw objęcia ochroną terenów sąsiadujących z obiektami kulturowymi o ważnym znaczeniu turystycznym.

Cel operacyjny I.2.3

Propagowanie rozwoju turystyki kulturowej

Rozwój wysokiej jakości produktów turystyki kulturowej wymaga działań podnoszących atrakcyjność oferty. Konieczna jest poprawa dostępności obiektów zarówno pod względem godzin otwarcia, jak również możliwość skorzystania z oferty przez osoby z niepełnosprawnością czy osoby

starsze. Istotne jest również wsparcie turystyki kolejowej w Wielkopolsce, w szczególności Parowozowni Wolsztyn.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Wspieranie oferty aktywnych form spotkań z kulturą (np. inscenizacje historyczne, archeologia doświadczalna, zwiedzanie fabularyzowane, gry miejskie, questy, geocaching, widowiska).
2. Zgłaszanie produktów turystycznych Wielkopolski do konkursów na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.
3. Poprawa dostępności obiektów turystyki kulturowej dla osób z niepełnosprawnością i osób starszych.
4. Lobbing na rzecz poprawy dostępności obiektów oraz atrakcji turystycznych (np. godziny otwarcia obiektów dla turystów, umożliwienie dojazdu różnymi środkami komunikacji).
5. Działania na rzecz renowacji i wykorzystania dla turystyki linii wąskotorowych oraz niewykorzystanych linii szerokotorowych, drezyn oraz wolsztyńskich parowozów (w tym utworzenie i rozwój instytucji kultury pod nazwą Parowozownia Wolsztyn).

Cel operacyjny I.2.4

Poprawa dostępu do informacji o obiektach i wydarzeniach kulturalnych

Zasoby walorów kulturowych, odpowiednio zagospodarowane i udostępnione na potrzeby ruchu turystycznego, wzbogacone ofertą wydarzeń i imprez, wymagają realizacji kompleksowych działań promocyjnych i informacyjnych.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Opracowanie katalogu oferty produktów turystyki kulturowej oraz zamieszczenie go na portalu turystycznym www.wielkopolska.travel zarządzanym przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.
2. Wspieranie przepływu informacji na temat wydarzeń kulturalnych w regionie, m.in. poprzez dążenie do umieszczania linku do portalu www.wielkopolska.travel na stronach internetowych miast, powiatów, gmin, organizacji turystycznych oraz punktów informacji turystycznej (w miarę możliwości).
3. Zamieszczanie informacji o dostępności danej oferty dla osób z niepełnosprawnością.
4. Opracowanie, weryfikacja, uaktualnianie i dystrybucja spójnych graficznie materiałów promocyjnych.

Cel operacyjny I.2.5

Rozwój i promocja kulinarnego dziedzictwa regionu

Z uwagi na jeden z istotniejszych dzisiaj trendów w turystyce, związanych z poszukiwaniem autentyczności i cech charakterystycznych odwiedzanych miejsc, regionów czy krajów, warto podkreślić istotną rolę, jaką w kreowaniu wizerunku miejsca odgrywa regionalna kuchnia. W tym kontekście istotny będzie rozwój Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska, a także realizacja przedsięwzięć promujących wielkopolską kuchnię, najlepszych lokalnych producentów żywności oraz restauracje serwujące tradycyjne, regionalne potrawy.

Realizacja celu wymaga następujących kierunków działań:

1. Wspieranie tworzenia tematycznych szlaków kulinarnych.
2. Wspieranie wydawania i dystrybucji materiałów promocyjnych dla tematycznych szlaków kulinarnych w Wielkopolsce.
3. Promocja członków Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska oraz włączanie ich oferty w produkty turystyczne województwa wielkopolskiego.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba osób zwiedzających muzea i oddziały (dane GUS),
- liczba osób odwiedzających obiekty na Szlaku Piastowskim (badania własne),
- liczba wejść na stronę internetową www.wielkopolska.travel (badania własne),
- liczba imprez masowych artystyczno-rozrywkowych i interdyscyplinarnych (dane GUS),
- liczba członków Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2014-2020 (Działanie 4.4 Zachowanie, ochrona, promowanie i rozwój dziedzictwa naturalnego i kulturowego),
- środki publiczne, w tym środki własne samorządów lokalnych,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- środki prywatne.

5.1.3 Rozwój produktów dla turystyki przyrodniczej

CEL STRATEGICZNY I.3

ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ

Walory naturalne województwa, chociaż nie należą do najcenniejszych w kraju, tworzą dobre warunki do rozwoju turystyki przyrodniczej. Ta forma turystyki stanowi ważne uzupełnienie dla turystyki wypoczynkowej, aktywnej, czy wiejskiej. Atrakcje naturalne decydują, bowiem często o motywie przyjazdu na dany obszar oraz charakterze uprawianej turystyki. Z tych też względów turystyka przyrodnicza jest ważnym elementem oferty produktowej regionu i przy odpowiednim przygotowaniu i wsparciu może stanowić o konkurencyjności województwa na tle obszarów sąsiednich.

Wskazane poniżej **CELE OPERACYJNE** akcentują zrównoważone wykorzystanie cennych walorów naturalnych oraz rolę edukacyjną turystyki przyrodniczej:

Cel operacyjny I.3.1

Wspieranie działań w zakresie zrównoważonego rozwoju turystyki przyrodniczej

W przypadku turystyki przyrodniczej motywem podróży jest obserwowanie, poznawanie i bliski kontakt z przyrodą. W tym kontekście w planowaniu rozwoju produktów tej formy turystyki szczególnie ważny jest postulat zrównoważonego rozwoju, a więc osiągnięcia harmonii między potrzebami środowiska naturalnego, lokalnej społeczności i turystów. Priorytetowa jest ochrona środowiska przyrodniczego, a także współpraca podmiotów zaangażowanych w tworzenie i promocję produktów turystyki przyrodniczej. Zasadne jest również dążenie do utworzenia produktu turystyki przyrodniczej o potencjalnej randze międzynarodowej, tj. rozpoznanie możliwości ubiegania się o wpisanie Doliny Noteci na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

Cel operacyjny realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Rozpoznanie uwarunkowań wpisania Doliny Noteci na listę światowego dziedzictwa UNESCO (w tym analiza szans i zagrożeń wynikających z umieszczenia na liście) zakończone podjęciem decyzji (pozytywnej lub negatywnej) o ubieganiu się o wpis.
2. Tworzenie produktów turystyki przyrodniczej na terenie parków narodowych, parków krajobrazowych, rezerwatów przyrody, obszarach Natura 2000 oraz innych obszarach cennych przyrodniczo.

3. Współpraca i uzgadnianie (w miarę możliwości) podejmowanych działań m. in. z jednostkami Lasów Państwowych, Regionalną Dyrekcją Ochrony Środowiska w Poznaniu, dyrekcjami parków narodowych.
4. Wspieranie promocji produktów turystyki przyrodniczej Wielkopolski.

Cel operacyjny I.3.2

Rozwijanie oferty działań edukacyjnych turystyki przyrodniczej

Jedną z ważniejszych funkcji turystyki przyrodniczej jest edukacja przyrodnicza (ekologiczna). Działania edukacyjne prowadzone są m. in. przez dyrekcje parków narodowych, Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego, Lasy Państwowe, a także w ramach działalności organizacji pozarządowych. Projekty edukacyjne nie tylko zaspokajają potrzeby poznawcze turystów, ale przede wszystkim kształtują postawy proekologiczne oraz właściwy stosunek podróżnych do środowiska naturalnego.

Cel operacyjny realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Budowa, rozbudowa, modernizacja i doposażenie ośrodków prowadzących działalność w zakresie edukacji ekologicznej.
2. Rozwijanie oferty Ośrodków Edukacji Przyrodniczej w Chalinie i Łądzie.
3. Tworzenie i promowanie ścieżek dydaktycznych, gier terenowych i innych przedsięwzięć mających na celu edukację przyrodniczą w terenie.
4. Współpraca z jednostkami prowadzącymi działania w zakresie turystyki i edukacji przyrodniczej.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba wspartych działań/projektów na obszarach cennych przyrodniczo (badania własne),
- liczba wspartych projektów z zakresu edukacji przyrodniczej (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020 (Działanie 4.5 Ochrona przyrody),
- środki własne samorządów lokalnych,
- Fundusz Leśny,
- Ministerstwo Środowiska,

- Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej,
- Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Poznaniu,
- środki innych partnerów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

5.1.4 Rozwój produktów dla turystyki aktywnej

CEL STRATEGICZNY I.4

ROZWÓJ TURYSTYKI AKTYWNEJ

Wielkopolska jest atrakcyjnym obszarem kraju z punktu widzenia posiadanych walorów turystycznych, umożliwiających uczestnictwo w różnych formach turystyki. Województwo dysponuje sprzyjającymi warunkami dla rozwoju turystyki aktywnej, w szczególności wszelkich form turystyki wodnej, pieszej, rowerowej, jeździeckiej, a także niszowych form np. turystyki lotniczej. W perspektywie roku 2020 województwo może stać się jednym z wiodących regionów Polski dla wspomnianych form aktywności turystycznej pod następującymi warunkami:

1. dalszej rozbudowy infrastruktury dla turystyki aktywnej,
2. innowacyjnej i skutecznej promocji tej formy turystyki na rynku krajowym i międzynarodowym,
3. tworzenia atrakcyjnych pakietów usług (tzw. pakietów produktowych) przy współpracy lokalnych samorządów i przedsiębiorców, tworzenia ofert turystycznych, zawierających propozycje aktywnego wypoczynku dla turystów biznesowych i kulturowych, grup szkolnych i seniorskich.

Obecnie jedynym markowym produktem turystyki aktywnej województwa jest Wielka Pętla Wielkopolski, której częścią jest polski odcinek Międzynarodowej Drogi Wodnej MDW E70. Produktem o randze krajowej (międzyregionalnej) o znacznym potencjale rozwoju jest również Wielkopolski System Szlaków Rowerowych. Istotną rolę pełni także międzynarodowy szlak R1 (Calais/Boulogne – Sankt Petersburg), przebiegający przez północną część województwa oraz ponadregionalny szlak R9 (Wrocław – Poznań) w południowej części regionu. Wymienione szlaki uzupełnia sieć szlaków lokalnych (pieszych, rowerowych, konnych, wodnych), wytyczonych bądź wyznakowanych przez poszczególne samorzady, organizacje pozarządowe, czy lokalne grupy działania. Województwo posiada również liczne inne obszary atrakcyjne dla rozwoju wszelkich form turystyki aktywnej, penetrowane głównie przez turystów krajowych. Uzasadnia to wskazanie celu strategicznego, jakim jest rozwój turystyki aktywnej. Dla celu tego sformułowane zostały następujące

CELE OPERACYJNE:

Cel operacyjny I.4.1

Rozwój Wielkiej Pętli Wielkopolski

Wielka Pętla Wielkopolski jest bez wątpienia markowym produktem turystycznym województwa, o rosnącej rozpoznawalności wśród turystów. Jak wynika z obserwowanych

w ostatnich latach trendów, mogłaby stać się także istotnym elementem oferty województwa kierowanej do takich segmentów zagranicznej turystyki przyjazdowej, jak np. turystów biznesowych, czy cudzoziemców odwiedzających Wielkopolskę z „typowych” motywów poznawczych (kulturowych).

Mimo rosnącej popularności wśród turystów, w opiniach uczestników Wielka Pętla Wielkopolski postrzegana jest, jako szlak wymagający znaczących działań w sferze inwestycyjnej. Doceniając znaczny wysiłek wielu samorządów i podmiotów prywatnych na rzecz stworzenia nowoczesnej infrastruktury służącej wodniakom (np. mariny w Ślesinie, Czerwonaku, Czarnkowie, Nowym Mieście nad Wartą, Drawsku, Łądzie, zmodernizowane przystanie w wielu miejscowościach), nadal brakuje niezbędnych urządzeń technicznych, takich jak: sanitariaty, stacje paliw, punkty gastronomiczne, placówki usługowo-naprawcze sprzętu pływającego itp. Poprawa infrastruktury technicznej szlaku jest niezbędna dla uczynienia go konkurencyjnym produktem na rynku międzynarodowym.

Wielka Pętla Wielkopolski obejmuje swoim przebiegiem 15 powiatów województwa, w tym Miasto Poznań i Miasto Konin. W rozwój produktu zaangażowane są nie tylko jednostki samorządu terytorialnego, ale również liczne organizacje pozarządowe oraz podmioty prywatne. Konieczne jest zatem prowadzenie współpracy oraz skoordynowanie podejmowanych działań.

Cel operacyjny realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Poprawa stanu infrastruktury na szlaku Wielkiej Pętli Wielkopolski:
 - modernizowanie istniejących oraz budowa nowych przystani i marin na Noteci oraz Warcie, w szczególności na obszarze metropolii poznańskiej,
 - lobbing na rzecz modernizacji i systematycznej konserwacji śluz na szlaku (z uwzględnieniem w harmonogramach prac sezonu turystycznego) oraz utrzymania drożności szlaku m. in. poprzez prace pogłębiające na zagrożonych odcinkach,
 - współpraca samorządów lokalnych z branżą turystyczną i środowiskami wodniackimi przy lokalizacji nowej infrastruktury na Pętli,
 - modernizowanie i systematyczne kontrolowanie stanu oznakowania turystycznego szlaku.
2. Tworzenie tzw. pakietów produktowych Wielkiej Pętli Wielkopolski oraz ich włączanie w ofertę turystyki biznesowej i kulturowej:
 - opracowywanie wspólnego kalendarza imprez kulturalnych, rekreacyjnych i sportowych na obszarze Wielkiej Pętli Wielkopolski, z uwzględnieniem ofert przygotowywanych przez branżę turystyczną,
 - przygotowywanie i rozpowszechnianie materiałów promocyjnych o Wielkiej Pętli Wielkopolski wśród organizatorów międzynarodowych eventów biznesowych,

- opracowywanie i wdrażanie oferty imprez wodniackich na Wielkiej Pętli Wielkopolski dla uczestników eventów biznesowych i kulturowych, w szczególności odbywających się w miastach położonych przy Pętli.
3. Kontynuacja kompleksowej promocji Wielkiej Pętli Wielkopolski:
 - systematyczne uczestnictwo Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej w międzynarodowych targach turystycznych i wodniackich oraz promocja produktu na tych imprezach,
 - aktualizowanie informacji na istniejących stronach internetowych i aplikacji poświęconej Pętli,
 - systematyczna promocja Pętli w czasie wydarzeń biznesowych, kulturalnych, sportowych mających miejsce w Poznaniu i miejscowościach zlokalizowanych przy szlaku,
 - współpraca regionalnych i lokalnych organizacji turystycznych w działaniach promocyjnych na rzecz Wielkiej Pętli Wielkopolski,
 - współpraca z organizacjami pozarządowymi działającymi w sferze turystyki wodnej,
 - wykorzystywanie nowych technologii do promocji Wielkiej Pętli Wielkopolski, w tym poprawa funkcjonalności aplikacji mobilnej Wielkiej Pętli Wielkopolski oraz jej wzbogacenie o nowe wersje językowe.
 4. Wzbogacanie oferty Wielkiej Pętli Wielkopolski o znaczące, cykliczne imprezy w miejscowościach zlokalizowanych przy szlaku i w jego okolicach (wydarzenia kulturalne, rekreacyjne i sportowe).
 5. Koordynowanie i integrowanie działań samorządów lokalnych, przedsiębiorców i organizacji pozarządowych na rzecz rozwoju i promocji Wielkiej Pętli Wielkopolski.

Cel operacyjny I.4.2

Rozwój Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych

Atrakcyjnym produktem w obszarze turystyki aktywnej jest Wielkopolski System Szlaków Rowerowych (WSSR), certyfikowany przez Polską Organizację Turystyczną w 2004 roku. Na chwilę obecną WSSR posiada rangę krajową (międzyregionalną), jednak przy odpowiednich działaniach inwestycyjnych i promocyjnych ma szansę stać się (w dalszej perspektywie) markowym produktem rangi międzynarodowej. Wymagać to będzie intensywnych działań w zakresie rozwoju infrastruktury rowerowej oraz promocji.

Realizacja celu operacyjnego wymaga następujących kierunków działań:

1. Monitorowanie stanu infrastruktury Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych.

2. Regularne odnawianie oznakowania Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych i dostosowywanie przebiegu szlaków m.in. do zmieniającej się infrastruktury drogowo-komunikacyjnej.
3. Dalszy rozwój systemu szlaków wchodzących w skład Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych.
4. Rozwój infrastruktury towarzyszącej na szlakach rowerowych (m.in. miejsca odpoczynku, stojaki na rowery, punkty serwisowe).
5. Weryfikacja Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych pod kątem oczekiwań i możliwości różnych grup turystów rowerowych.
6. Stworzenie i promocja marki Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych:
 - opracowanie i wdrożenie strategii marki Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych,
 - przygotowanie wydawnictw i opisów Wielkopolskiego Systemu Szlaków Rowerowych, z uwzględnieniem różnych grup turystów rowerowych,
 - opracowanie strony internetowej oraz aplikacji na urządzenia mobilne poświęconej Wielkopolskiemu Systemowi Szlaków Rowerowych.

Cel operacyjny I.4.3

Poprawa stanu infrastruktury turystycznej dla rozwoju turystyki aktywnej i rekreacji

Wyposażenie obszarów recepcji turystycznej w infrastrukturę umożliwiającą uprawianie turystyki aktywnej powinno zaspokajać potrzeby turystów odwiedzających dany region bądź miejscowość, a także służyć lokalnej społeczności do uprawiania różnych form rekreacji. Odpowiedni poziom zagospodarowania turystycznego nie tylko podnosi atrakcyjność turystyczną obszaru, ale również umożliwia „kanalizowanie” ruchu turystycznego i bezpieczne uprawianie turystyki. Rozwój infrastruktury dla turystyki aktywnej wymaga szeregu działań inwestycyjnych oraz koordynacji działań poszczególnych instytucji i samorządów w kierunku uzupełniania sieci szlaków oraz infrastruktury okołoszlakowej.

Niniejszy cel realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Tworzenie długofalowych programów zagospodarowania turystycznego dla poszczególnych obszarów, szlaków, akwenów.
2. Wspieranie inwestycji w infrastrukturę wypoczynkowo-rekreacyjną.
3. Wspieranie wytyczania, budowy i utrzymania szlaków turystycznych (rowerowych, pieszych, nordic walking, konnych, ścieżek dydaktycznych) wraz z infrastrukturą okołoszlakową.

4. Dostosowanie oznakowania ponadregionalnych szlaków rowerowych R1 i R9 do obowiązujących przepisów.
5. Działania na rzecz budowy nowych i modernizacji istniejących urządzeń infrastruktury wodnej (m.in. przystani, pomostów, śluz, przepustów, kanałów).
6. Wspieranie oznakowania turystycznego szlaków wodnych.
7. Zwiększanie dostępności obiektów rekreacyjnych i turystycznych dla osób z niepełnosprawnością.

Cel operacyjny I.4.4

Współpraca na rzecz rozwoju, poprawy jakości i bezpieczeństwa turystyki aktywnej

Specyficznym uwarunkowaniem rozwoju produktów turystycznych jest konieczność współpracy podmiotów często bardzo różnych pod względem formalno-prawnym. Tylko ich skoordynowane działania dają gwarancję stworzenia atrakcyjnej i kompleksowej oferty, gwarantującej bezpieczne uprawianie turystyki aktywnej. Podmiotami, których współpraca jest istotna dla rozwoju produktów turystyki aktywnej w Wielkopolsce są przede wszystkim:

- Samorząd Województwa Wielkopolskiego,
- jednostki samorządu terytorialnego z terenu województwa wielkopolskiego,
- jednostki samorządu terytorialnego z województw ościennych,
- Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad,
- Wielkopolski Zarząd Dróg Wojewódzkich,
- zarządy dróg powiatowych i gminnych,
- Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Poznaniu,
- Regionalne Dyrekcje Lasów Państwowych,
- Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego,
- Dyrekcja Wielkopolskiego Parku Narodowego,
- Dyrekcja Drawieńskiego Parku Narodowego,
- Regionalna Dyrekcja Ochrony Środowiska,
- Wielkopolska Organizacja Turystyczna,
- lokalne organizacje turystyczne i lokalne grupy działania działające na terenie województwa wielkopolskiego oraz sąsiednich województw,
- organizacje pozarządowe,
- podmioty uprawnione do wykonywania ratownictwa wodnego,
- podmioty prywatne (gestorzy bazy turystycznej, organizatorzy turystyki i wypoczynku).

Realizacja celu wymaga podjęcia następujących kierunków działań:

1. Współpraca podmiotów w zakresie jak najlepszego wykorzystania potencjału województwa dla turystyki aktywnej.
2. Wymiana informacji/komunikacja pomiędzy podmiotami (o planach, podejmowanych inicjatywach) oraz konsultacje planowanych działań, realizowane np. na bazie grup roboczych, cyklicznych/okazjonalnych spotkań, konferencji, warsztatów, z wykorzystaniem elektronicznych środków komunikacji, itp.
3. Wspieranie samorządów lokalnych i innych podmiotów stawiających na rozwój turystyki aktywnej (w szczególności wodnej i rowerowej) na danym obszarze.
4. Podnoszenie bezpieczeństwa osób wypoczywających na obszarach wodnych na terenie województwa wielkopolskiego poprzez współpracę z organizacjami pozarządowymi, jednostkami samorządu terytorialnego i administracją państwową.

Cel operacyjny I.4.5

Kompleksowe i innowacyjne działania promocyjne w zakresie turystyki aktywnej

Oferta turystyki aktywnej w Wielkopolsce objęta jest działaniami promocyjnymi m.in. Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej i Samorządu Województwa Wielkopolskiego. Informacje na temat turystyki aktywnej rozpowszechniane są m.in. poprzez witryny internetowe, wydawnictwa, wizyty studyjne oraz udział w targach turystycznych. Konieczne są jednak dalsze, kompleksowe działania promocyjne, skierowane również do mieszkańców województwa wielkopolskiego.

Realizacja celu wymaga podjęcia następujących kierunków działań:

1. Opracowywanie oraz dystrybucja map i wydawnictw promujących produkty turystyki aktywnej w Wielkopolsce (z uwzględnieniem potrzeb różnych grup turystów np. rowerowych).
2. Udział w targach turystycznych i targach specjalistycznych (np. targach turystyki aktywnej, targi sprzętu rowerowego, targi sprzętu pływającego itp.).
3. Wspieranie tworzenia aplikacji mobilnych dla turystyki aktywnej (w szczególności wodnej i rowerowej) oraz ich włączanie w projekt GPSwielkopolska.
4. Organizowanie study tour dla organizatorów turystyki, dziennikarzy oraz blogerów.
5. Intensyfikacja działań promocyjnych w mediach społecznościowych.
6. Rozszerzanie istniejącej bazy danych o turystyce aktywnej w Wielkopolsce na istniejących już stronach internetowych zarządzanych przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.
7. Wspieranie organizacji atrakcyjnych imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych, przy współpracy z samorządami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi.

8. Promowanie wśród mieszkańców regionu aktywnych i prozdrowotnych sposobów spędzania czasu wolnego na terenie województwa wielkopolskiego (kampanie promocyjne, stoiska promocyjne na regionalnych i lokalnych wydarzeniach/imprezach).

Cel operacyjny I.4.6

Poprawa stanu środowiska przyrodniczego, w tym poziomu wód w akwenach, rzekach i ciekach wodnych

Turystyka aktywna uprawiana jest przeważnie na obszarach atrakcyjnych przyrodniczo, korzystając z lasów, zbiorników i szlaków wodnych. Poprawa stanu środowiska przyrodniczego jest istotnym czynnikiem warunkującym rozwój turystyki aktywnej, a deficyty istniejące w tym zakresie stanowią niejednokrotnie barierę turystycznego wykorzystania danego waloru. Przykładem może być rzeka Warta, której mała głębokość tranzytowa ogranicza możliwości rozwoju turystyki motorowodnej.

Realizacja celu wymaga podjęcia następujących kierunków działań:

1. Przeciwdziałanie obniżaniu się poziomu wód w akwenach np. w wyniku działalności kopalni odkrywkowych węgla brunatnego na pojezierzu gnieźnieńskim i kujawskim.
2. Lobbing na rzecz ustabilizowania poziomu rzek i cieków wodnych.
3. Wspieranie działań wodno-kanalizacyjnych oraz innych działań mających na celu poprawę jakości wód powierzchniowych w regionie.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba śluzowań jednostek sportowo-turystycznych i statków pasażerskich na Wielkiej Pętli Wielkopolski (dane Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej w Poznaniu),
- liczba nowych i zmodernizowanych marin i przystani wodnych na Wielkiej Pętli Wielkopolski (badania własne),
- liczba wspartych imprez turystycznych i sportowo-rekreacyjnych (badania własne),
- długość odnowionych oraz nowych szlaków turystycznych (w km; badania własne),
- liczba zrealizowanych i/lub wspartych inwestycji w infrastrukturę wypoczynkowo-turystyczną (badania własne),
- liczba tytułów bezpłatnych wydawnictw promujących produkty turystyki aktywnej w Wielkopolsce (badania własne),
- nakład bezpłatnych wydawnictw promujących produkty turystyki aktywnej w Wielkopolsce (w szt.; badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020,
- środki własne samorządów lokalnych,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- budżety funduszy celowych, np. Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej w Poznaniu,
- budżet ministra właściwego ds. turystyki,
- środki Polskiej Organizacji Turystycznej,
- środki prywatne,
- środki innych podmiotów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

Z uwagi na przebieg i zasięg oddziaływania Wielkiej Pętli Wielkopolski istnieje także możliwość realizacji wspólnych działań w ramach współpracy międzyregionalnej, na co zwrócono uwagę w *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Wielkopolska 2020* (rozdział 8. str. 161).

5.1.5 Rozwój produktów dla turystyki na obszarach wiejskich

CEL STRATEGICZNY I.5

ROZWÓJ PRODUKTÓW TURYSTYKI WIEJSKIEJ

Wielkopolska dysponuje atrakcyjnymi zasobami dla turystyki wiejskiej, zarówno pod względem przyrodniczym, kulturowym, jak i społecznym. Stanowią one bogatą i zróżnicowaną bazę do tworzenia oryginalnych produktów turystycznych. Znajdują się tu pałace i dworki, domostwa drewniane, zachowane zabudowania folwarczne, muzea i skanseny. Ciekawa jest również historia ludności wiejskiej w Wielkopolsce, w tym osadnictwo Olędrów i Bambrów, którzy wnieśli swój wkład w rozwój rolnictwa, a także w krajobraz. Wspomnieć należy również o miasteczkach, ze swoistym klimatem, które do dziś stanowią zaplecze handlowe i usługowe dla okolicznych wsi.

Województwo posiada dogodne położenie do rozwijania tej formy turystyki zarówno dla turystów krajowych (w tym rodzin z małymi dziećmi), jak i międzynarodowych. Wśród przyjeżdżających z zagranicy wyodrębnić można dwie główne kategorie: pierwszą są klasyczni turyści wypoczynkowi, których oczekiwania nie różnią się istotnie od krajowych. Biorąc pod uwagę fakt, iż większość z nich podróżuje prywatnymi samochodami i czas podróży nie powinien przekraczać jednego dnia, rynki zagraniczne zawężają się do Niemiec, Danii, Belgii i Holandii. Głównym motywem przyjazdu będzie wiejskość, co nie oznacza jednak, iż turyści ci nie skorzystają z oferty miast (np. Nowego Tomysła, Wolsztyna, Szamotuł, Kościana).

Druga kategoria – mniejsza liczebnie, ale warta dostrzeżenia – to osoby przyjeżdżające do Poznania w celach służbowych, które chcą skorzystać z noclegów poza miastem (z dobrym dojazdem do centrum miasta), albo, które chcą przedłużyć pobyt lub w wolnym czasie odetchnąć klimatem wsi.

Problematyka produktów turystyki wiejskiej dotyczy głównie budowania produktów turystycznych w wymiarach:

- jednostkowych firm (w tym gospodarstw agroturystycznych),
- terytorialnym (wieś, kilka wsi, obszar LGD itp.),
- wizerunkowym.

W Strategii nacisk położono na wymiar terytorialny i wynikający z niego wymiar wizerunkowy, jako te, które pozostają w zasięgu oddziaływania samorządu regionalnego.

Zadanie Samorządu Województwa w zakresie produktów turystycznych (nie tylko wiejskich) polega głównie na wskazywaniu kierunków ich rozwoju, stwarzaniu dogodnych warunków do ich realizacji, wspieraniu inicjatyw zgodnych w wyznaczonych kierunkami. Jest to więc wspomaganie

organizacyjne, szkoleniowe, marketingowe, podczas gdy produkty budowane są przez inne podmioty. Nawet tzw. produkty wizerunkowe, które są domeną samorządu, nie są produktami turystycznymi w ścisłym tego słowa znaczeniu, a raczej zestawami produktów terytorialnych i firmowych.

Mając to na uwadze w ramach celu strategicznego dotyczącego produktów turystyki wiejskiej (w obrębie której lokuje się agroturystyka) sformułowane zostały następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny I.5.1

Wzrost atrakcyjności produktów turystyki wiejskiej

Współcześni turyści oczekują nie tylko wysokiej jakości usług, ale również indywidualnie dopasowanej oferty, która odpowiadać będzie na ich potrzeby i oczekiwania. Charakterystyczne jest przy tym poszukiwanie autentyczności i regionalizmu oraz nastawienie na poznawanie miejscowych zwyczajów. Niezbędnym warunkiem rozwoju turystyki wiejskiej jest wzrost jej atrakcyjności poprzez rozwój specjalistycznej i konkurencyjnej oferty, wykorzystującej zwyczaje, tradycje i kulturę wielkopolskiej wsi.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Wspieranie budowy i rozbudowy obiektów turystyki wiejskiej, w szczególności adaptacji obiektów zabytkowych na cele turystyczne (np. izby pamięci, skanseny).
2. Wspieranie produktów specjalistycznych i konkurencyjnych, kładących nacisk na autentyczność, lokalność oraz kulturę (lokalne tradycje i zwyczaje), w tym tzw. „wiosek tematycznych”.
3. Wspieranie imprez i wydarzeń promujących lokalną kulturę – tradycje i zwyczaje wielkopolskiej wsi oraz kuchnię regionalną.
4. Wspieranie projektów związanych z poprawą estetyki wielkopolskiej wsi i obiektów turystyki wiejskiej.

Cel operacyjny I.5.2

Intensyfikacja działalności informacyjno-promocyjnej

Lepsze wykorzystanie oferty produktów turystyki wiejskiej wymaga zintensyfikowania działalności promocyjnej. Obejmować powinna ona tradycyjne i nowoczesne formy promocji (wydawnictwa, targi turystyczne, Internet, media społecznościowe), jak również włączenie obiektów turystyki wiejskiej, jako nieodłączny element oferty produktów turystyki biznesowej, aktywnej, kulturowej i przyrodniczej.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Uwzględnianie oferty turystyki wiejskiej w wydawnictwach promocyjnych.
2. Promocja produktów turystyki wiejskiej na krajowych i zagranicznych targach turystycznych, w mediach społecznościowych oraz w Internecie.
3. Włączanie oferty gospodarstw agroturystycznych/obiektów turystyki wiejskiej w produkty turystyki biznesowej, kulturowej, przyrodniczej i aktywnej.
4. Prowadzenie bazy wyróżnionych/certyfikowanych obiektów i produktów turystyki wiejskiej na portalu www.wielkopolska.travel zarządzanym przez Wielkopolską Organizację Turystyczną.

Cel operacyjny I.5.3

Podnoszenie jakości usług świadczonych przez obiekty turystyki wiejskiej

Rozwój produktów turystyki wiejskiej wymaga uwzględnienia współczesnych trendów oraz rosnących oczekiwań i wymagań turystów. Niezbędne w tym zakresie jest ciągle podnoszenie jakości świadczonych usług, w tym standardu oferowanej bazy noclegowej, żywieniowej, usług towarzyszących i jakości obsługi turystów. Istotne są nie tylko inwestycje w odpowiednie wyposażenie i wygląd obiektów i ich otoczenia, promowanie dobrych przykładów (dobrych praktyk), ale przede wszystkim podnoszenie kompetencji i świadomości kadr mających wpływ na kształtowanie produktów turystyki wiejskiej.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Podnoszenie poziomu wiedzy gestorów obiektów turystyki wiejskiej i samorządów lokalnych - szkolenia, konferencje, seminaria, warsztaty z zakresu znaczenia agroturystyki i turystyki wiejskiej, obowiązujących przepisów prawa, jakości świadczonych usług, budowy produktów turystycznych.
2. Organizowanie konkursów służących promocji najlepszych ofert na terenach wiejskich.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba kwater agroturystycznych na terenie województwa wielkopolskiego (dane GUS),
- liczba przeprowadzonych szkoleń/warsztatów/konferencji (badania własne),
- liczba zorganizowanych konkursów służących promocji najlepszych ofert na terenach wiejskich (badania własne),
- liczba wspartych projektów z zakresu turystyki wiejskiej (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki własne samorządów lokalnych,
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- środki prywatne,
- środki innych podmiotów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

5.2 Obszar priorytetowy II Kapitał ludzki

Zaproponowane cele i działania w obszarze priorytetowym Kapitał ludzki w sektorze turystyki w województwie wielkopolskim wpisują się w *Strategię rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, *Wielkopolska 2020*, *Strategię Rozwoju Kapitału Ludzkiego 2020* oraz w projekty przewodnie Unii Europejskiej *Strategia Europa 2020: Młodzież w drodze*, *Program na rzecz nowych umiejętności i zatrudnienia*, *Europejski program walki z ubóstwem*, *Europejska agenda cyfrowa*. Uwzględniają również zapisy *Programu rozwoju struktur organizacyjnych turystyki i zasobów ludzkich*.

CEL STRATEGICZNY II.1

TWORZENIE NOWYCH MIEJSC PRACY W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Wysokiej jakości zasoby ludzkie stanowią istotny czynnik konkurencyjności sektora turystyki. Można zatem uznać, że tworzenie atrakcyjnych możliwości zatrudnienia i rozwoju kariery zawodowej w gospodarce turystycznej sprzyja pozyskiwaniu i utrzymaniu kadr o wysokich kwalifikacjach i umiejętnościach, cennych dla rozwoju konkurencyjnej gospodarki turystycznej opartej na wiedzy. Działania wspierające osiągnięcie tego celu powinny koncentrować się na dostosowanej do współczesnych uwarunkowań (m.in. związanych z rozwojem technologii informacyjnych, procesami demograficznymi oraz zmianami systemu wartości społeczeństw) organizacji rynku pracy oraz wspieraniu i promowaniu postaw przedsiębiorczych i kreatywnych w gospodarce turystycznej, w następstwie przyczyniać się do wzrostu zatrudnienia, w tym samozatrudnienia oraz sprzyjać włączeniu społecznemu.

Cel ten będzie realizowany przez następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny II.1.1

Rozwój nowoczesnego systemu organizacji rynku pracy w gospodarce turystycznej

Elastyczne reagowanie na wyzwania współczesnego rynku pracy wymaga rozwoju nowoczesnego systemu jego organizacji. Istotnymi jego elementami są identyfikowanie zmian na rynku pracy i prognozowanie popytu na pracę i jej podaży w odniesieniu do konkretnych zawodów w gospodarce turystycznej, elastyczne formy zatrudnienia i czasu pracy, w tym telepraca oraz praca w niepełnym wymiarze czasu, planowanie ścieżek karier zawodowych, współpraca pomiędzy sektorami nauki, gospodarki turystycznej i instytucjami rynku pracy w organizacji staży, praktyk, szkoleń, w tym rozwój kwalifikacji i umiejętności podczas aktywności zawodowej – „uczenie się przez całe życie” i ukierunkowanych na włączenie społeczne.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Monitorowanie rynku pracy województwa wielkopolskiego w zakresie turystyki.
2. Stworzenie systemu informacji o ofercie edukacyjnej w zakresie turystyki.
3. Rozwój i promocja staży/praktyk zawodowych/przygotowania zawodowego dorosłych.
4. Rozwój systemu doradztwa zawodowego na wszystkich etapach kariery zawodowej dla osób rozpoczynających działalność gospodarczą w sektorze turystyki, osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.
5. Wspieranie nowych rozwiązań w zakresie organizacji, czasu i form pracy w sektorze turystyki.

Cel operacyjny II.1.2

Wspieranie i promocja postaw przedsiębiorczych i kreatywnych w gospodarce turystycznej

Wspieranie i promocja postaw przedsiębiorczych powinny przyczyniać się do wzrostu zatrudnienia, w tym samozatrudnienia, w kontekście zwiększenia zdolności absolwentów kierunków/specjalności turystycznych szkół różnego poziomu kształcenia i pracowników gospodarki turystycznej do adaptacji do nowych warunków pracy, zdolności do korzystania z obecnych i przyszłych ofert pracy, podejmowania własnej działalności gospodarczej oraz zwiększenia skłonności do zmiany kwalifikacji w karierze zawodowej.

Cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Rozwój programów kształcenia i doskonalenia zawodowego, rozwijających postawę bycia przedsiębiorczym, wyrażającą się aktywnym i kreatywnym podejściem do rzeczywistości gospodarczej w sektorze turystyki,
2. Rozwój usług szkoleniowo-doradczych świadczonych przez instytucje wspierające rozwój przedsiębiorczości i kreatywność w sektorze turystyki.
3. Wspieranie mobilności przestrzennej pracowników i osób poszukujących pracy w turystyce.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba zatrudnionych w sekcjach PKD: I 55 działalność związana z zakwaterowaniem, I 56 Działalność usługowa związana z wyżywieniem, N 79 Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane (dane GUS),
- liczba przedsiębiorców wpisanych do Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej w sekcjach: I 55, I 56, N 79 (dane Centralnej Ewidencji i Informacji Działalności Gospodarczej).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020,
- środki własne samorządów lokalnych,
- środki prywatne,
- środki innych podmiotów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

CEL STRATEGICZNY II.2

PODNOSZENIE KOMPETENCJI KADR GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ

Wysoka jakość kadr gospodarki turystycznej stanowi ważny czynnik podnoszenia innowacyjności i konkurencyjności sektora turystycznego w Wielkopolsce. Dynamiczne i wieloaspektowe procesy zachodzące w makrootoczeniu związane m.in. z globalizacją na rynku turystycznym, rozwojem nowych technologii informacyjnych, potrzebami turystycznymi współczesnych turystów, ich oczekiwaniami i zachowaniami konsumpcyjnymi wymagają odpowiednich kwalifikacji kadr gospodarki turystycznej, dostosowanych do potrzeb współczesnego i przyszłego rynku pracy. Istotną kwestią w tym zakresie jest rozwój systemu edukacji ukierunkowanego na pozyskiwanie oczekiwanych kompetencji zawodowych (m.in. kompetencji myślenia globalnego, kompetencji cyfrowych, kompetencji międzykulturowych, kompetencji społecznej odpowiedzialności biznesu), uwzględniającego jednocześnie włączenie pracodawców w tworzenie programów edukacyjnych i ich udział w procesie kształcenia na poziomie zawodowym, szkolnictwa wyższego i ustawicznego kształcenia.

Cel ten będzie realizowany przez następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny II.2.1

Wspieranie wysokiej jakości programów edukacyjnych w turystyce

Jednym z czynników determinujących atrakcyjność produktów turystycznych i jakość świadczonych usług turystycznych są kompetencje zawodowe pracowników pozyskiwane w procesie kształcenia. Rozwój profesjonalnych kadr gospodarki turystycznej wymaga zatem wysokiej jakości programów edukacyjnych, umożliwiających pozyskanie niezbędnej wiedzy i umiejętności, dostosowanych do oczekiwań współczesnego rynku pracy. Istotnym problemem jest korelacja programów edukacyjnych i potrzeb rynku pracy. Absolwenci powinni posiadać zdolność wykorzystania wiedzy i umiejętności uzyskanych w procesie kształcenia w pracy zawodowej.

Programy edukacyjne powinny uwzględniać możliwość współpracy pomiędzy placówkami edukacyjnymi a branżą turystyczną, aby odpowiednio kształtować treści programowe i umożliwić odbywanie praktyk zawodowych i staży. Jednocześnie proces ten powinien być skorelowany z produktami turystycznymi województwa wielkopolskiego oraz ze specyfiką ruchu turystycznego.

W związku z powyższym cel ten realizowany powinien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Wspieranie współpracy i dialogu pomiędzy placówkami edukacyjnymi i podmiotami sektora turystyki.
2. Lobbing na rzecz uwzględniania w programach nauczania na kierunkach turystycznych tematów istotnych z punktu widzenia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim.
3. Wspieranie projektów i przedsięwzięć edukacyjnych realizowanych we współpracy z branżą turystyczną i szkolnictwem turystycznym (np. staże, praktyki, konferencje naukowo-branżowe, patronaty honorowe).
4. Organizowanie konkursu na najlepszą pracę magisterską z zakresu turystyki.
5. Organizowanie konkursów wiedzy turystycznej i krajoznawczej.

Cel operacyjny II.2.2

Rozwój systemu szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe

Spójny system szkoleń podnoszących kwalifikacje zawodowe jest kluczowym czynnikiem osiągnięcia wysokiej jakości usług turystycznych w województwie wielkopolskim. Działanie dotyczy przygotowania programów szkoleniowych dla poszczególnych sekcji sektora turystyki, uczestniczących w szeroko pojętym procesie obsługi ruchu turystycznego oraz jego organizowaniu. System szkoleniowy powinien być ukierunkowany zarówno na podniesienie umiejętności i kwalifikacji zawodowych pracowników gospodarki turystycznej, jak i osób, które wyrażają zainteresowanie przekwalifikowaniem zawodowym i umożliwiać włączenie społeczne.

Cel ten realizowany winien być przede wszystkim przez następujące kierunki działań:

1. Wspieranie usług szkoleniowych ukierunkowanych na podnoszenie poziomu wiedzy specjalistycznej i kwalifikacji.
2. Szkolenie kadr turystycznych z wiedzy o regionie, jego produktach i atrakcjach turystycznych.
3. Wspieranie „uczenia się przez całe życie”, uczenia się formalnego i „pozaformalnego”.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba wspartych projektów i przedsięwzięć edukacyjnych realizowanych we współpracy z branżą turystyczną i szkolnictwem turystycznym (staże, praktyki, konferencje naukowo-branżowe, patronaty honorowe) (badania własne),
- liczba wspartych szkoleń i konkursów służących podnoszeniu wiedzy i kwalifikacji (badania własne),
- liczba wspartych projektów dot. „uczenia się przez całe życie”, uczenia się formalnego i „pozaformalnego” (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020,
- środki własne samorządów lokalnych,
- środki prywatne,
- środki innych podmiotów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

CEL STRATEGICZNY II.3

TWORZENIE WARUNKÓW SPRZYJAJĄCYCH WSPÓŁPRACY W GOSPODARCE TURYSTYCZNEJ

Samorządy lokalne mają niezwykle ważną rolę w tworzeniu warunków sprzyjających rozwojowi turystyki. Zadanie to jest realizowane w różnorodny sposób, nie tylko poprzez aktywne włączanie się w rozwój gospodarki turystycznej, ale również pośrednio poprzez zajmowanie się takimi kwestiami jak: gospodarka terenami, ochrona środowiska, usuwanie i oczyszczanie ścieków, utrzymanie czystości, organizacja ruchu drogowego, transport zbiorowy, utrzymanie placówek upowszechniania kultury, terenów rekreacyjnych, terenów zielonych oraz porządku publicznego. Samorząd województwa i samorządy gminne mają również obowiązek prowadzenia ewidencji obiektów, w których świadczone są usługi hotelarskie, zgodnie z kompetencjami wskazanymi w odpowiednich przepisach.

Istotnymi partnerami są również organizacje pozarządowe, instytucje prowadzące działalność kulturalną oraz sama branża turystyczna tworząca oferty turystyki przyjazdowej do Wielkopolski i świadcząca usługi na rzecz turystów przybywających do województwa wielkopolskiego.

Wszystkie te elementy stanowią podstawę do jakiegokolwiek dalszej współpracy w gospodarce turystycznej. Ze względu na tak szerokie podejście w tworzeniu warunków sprzyjających współpracy należy wymienić następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny II.3.1

Tworzenie przyjaznych warunków do rozwoju nowoczesnego biznesu turystycznego i okołoturystycznego, w szczególności małych i średnich przedsiębiorstw

Cel ten ma za zadanie stworzenie efektywnej sieci instytucji otoczenia innowacyjnych przedsiębiorstw (inkubatorów i parków technologicznych oraz przemysłowych, centrów i ośrodków transferu technologii), w których świadczone będą przede wszystkim wysokospecjalizowane, dopasowane do potrzeb kompleksowe usługi, w tym w obszarze całego cyklu tworzenia B+R+I, zarządzania innowacjami, transferu technologii. **Za najważniejsze kierunki działań w tym zakresie należy przyjąć:**

1. Wsparcie Instytucji Otoczenia Biznesu.
2. Wsparcie i rozwój klastrów turystycznych.
3. Wsparcie współpracy biznes – nauka.

Cel operacyjny II.3.2

Wsparcie współpracy podmiotów gospodarki turystycznej regionu

Ze względu na konieczność zwiększenia atrakcyjności turystycznej całego województwa wielkopolskiego zauważa się konieczność nawiązania współpracy pomiędzy wszystkimi aktorami rynku turystycznego, których działania mają istotny wpływ na realizację poszczególnych działań. Zaliczyć do nich należy nie tylko jednostki samorządu terytorialnego, ale również branżę turystyczną i organizacje pozarządowe działające bezpośrednio lub pośrednio w dziedzinie turystyki i krajoznawstwa.

Intensyfikacja współpracy podmiotów rynku turystycznego **wymagać będzie realizacji następujących kierunków działań:**

1. Stymulowanie współpracy pomiędzy aktorami rynku turystycznego (transfer wiedzy, spotkania, warsztaty, study tour).
2. Wspieranie skoordynowanych działań podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego.
3. Wzmacnianie powiązań miasta Poznania z pozostałymi obszarami w zakresie działalności turystycznej.

4. Wzmacnianie i utrzymywanie roli kreatywnej i koordynacyjnej Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, w tym zwiększanie liczby członków oraz zapewnianie jej niezbędnego potencjału kadrowego, organizacyjnego i finansowego.
5. Opracowanie koncepcji powołania przy Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej nieformalnego Forum Turystyki Przyjazdowej.
6. Zorganizowanie nieformalnego koła dziennikarzy turystycznych, utrzymanie stałych kontaktów z mediami.
7. Wspieranie działalności organizacji pozarządowych, lokalnych grup działania, lokalnych organizacji turystycznych działających statutowo w obszarze turystyki.
8. Podnoszenie świadomości znaczenia turystyki wśród kadry zarządzającej, działającej pośrednio i bezpośrednio w sektorze turystyki, w tym w samorządach lokalnych.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba klastrów turystycznych na terenie województwa wielkopolskiego (badania własne),
- liczba zarejestrowanych lokalnych organizacji turystycznych na terenie województwa wielkopolskiego (dane Krajowego Rejestru Sądowego),
- liczba zrealizowanych projektów biznes-nauka (badania własne),
- liczba zorganizowanych warsztatów, spotkań, study tour (badania własne),
- liczba członków Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej (dane Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki własne samorządów lokalnych,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 20014-2020,
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020,
- środki prywatne,
- środki innych podmiotów zaangażowanych w osiągnięcie celu strategicznego.

5.3 Obszar priorytetowy III Nowe technologie

CEL STRATEGICZNY III

WYKORZYSTANIE TECHNOLOGII INFORMACYJNO-KOMUNIKACYJNYCH W PROMOCJI I DYSTRYBUCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH

Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (*Information and Communication Technology – ICT*) skutkuje szeregiem zmian w dotychczasowych tendencjach w zakresie zachowań nabywczych turystów. Konsumenci planujący odbycie podróży coraz rzadziej zadowolają się standaryzowaną ofertą, oczekując zindywidualizowanego produktu, dostosowanego do swoich aktualnych potrzeb. Przygotowanie podróży powinno też zajmować jak najmniej czasu i wymagać zaledwie kilku kliknięć w komputerze lub smartfonie. Dostępność rozwiązań mobilnych jest niezmiernie istotna, ponieważ wg TNS Polska w 2014 r. już 44% Polaków (czyli o 11 punktów procentowych więcej w stosunku do 2013 r.) dysponowało telefonem, który posiadał znacznie więcej funkcji niż tylko odbieranie i nawiązywanie połączeń. Ponadto, 3 na 5 użytkowników smartfonów używa Internetu mobilnie, a aż 26% spośród nich korzysta z niego kilka razy dziennie.

W obliczu przemian technologicznych coraz większego znaczenia nabiera również zdolność do przekazywania turystom kompleksowej oraz rzetelnej informacji o miejscu, do którego planują się udać. Tym bardziej, że konsumenci aktywnie uczestniczą w tworzeniu wizerunku poszczególnych podmiotów oraz całego regionu, dzieląc się swoimi wrażeniami na forach internetowych, blogach czy w mediach społecznościowych. Z drugiej strony, sami poszukują informacji o miejscu docelowym w tego rodzaju źródłach. Dlatego pragnąc nawiązać rywalizację na międzynarodowym rynku turystycznym konieczne jest tworzenie zintegrowanego systemu zarządzania regionem turystycznym (*Destination Management System – DMS*), który w swoim pełnym zakresie stanowi kompleksową bazę danych oraz narzędzie dla elektronicznego: marketingu (e-marketing), usług (e-commerce) oraz zarządzania relacjami z klientami (e-CRM). DMS integruje więc wszelkie aktywności związane z turystyką w regionie, ułatwiając turystom poszukiwanie informacji, przedsiębiorstwom ich codzienne funkcjonowanie, a organizacjom turystycznym koordynację działań lokalnych podmiotów oraz promocję obszaru poza jego granicami. Kolejne funkcje DMS mogą być wprowadzane i rozwijane stopniowo, w zależności od istniejących potrzeb.

W ramach celu strategicznego sformułowane zostały następujące **CELE OPERACYJNE**:

Cel operacyjny III.1

Rozbudowa i integracja turystycznych treści w przestrzeni wirtualnej

Istotą pierwszego celu operacyjnego jest rozbudowa i modernizacja treści turystycznych znajdujących się w przestrzeni wirtualnej. Zmieniające się oczekiwania turystów oraz nowe trendy w projektowaniu stron internetowych powodują, że istniejące serwisy internetowe wymagają regularnych audytów i modyfikacji w warstwie treści, funkcjonalności, estetyki. Strona internetowa jest pierwszą okazją do stworzenia pozytywnego doświadczenia dla potencjalnych podróżnych i doskonałą okazją do zainspirowania go do odbycia podróży. Samo stworzenie atrakcyjnej treści i nowoczesnej formy stron internetowych i aplikacji mobilnych nie jest jednak wystarczające. Niezbędne są także działania, które zwiększą ich wykorzystywanie przez turystów.

Osiągnięcie celu wymaga realizacji następujących kierunków działań:

1. Unowocześnianie stron internetowych: www.wielkopolska.travel; www.wielka-petla.pl. Punktem wyjścia do realizacji tego działania powinien być kompleksowy audyt stron. Zmodernizowane strony powinny uwzględniać aktualne trendy w projektowaniu serwisów internetowych (web design, responsywność) m.in. wzrost znaczenia treści multimedialnych (wysokiej jakości zdjęcia, treści wideo w tle i in.). Praca nad stroną obejmować będzie także działania związane z integracją i adaptacją treści.
2. Utworzenie i rozwój strony poświęconej Szlakowi Piastowskiemu w oparciu o domenę: www.szlakpiastowski.pl.
3. Integracja treści turystycznych w ramach wiodącego portalu www.wielkopolska.travel. W ramach tego portalu prezentowane powinny być wszystkie treści o charakterze turystycznym. Wymaga to współpracy i przepływu informacji pomiędzy podmiotami dostarczającymi treści do pozostałych serwisów związanych z turystyką: www.regionwielkopolska.pl; www.wielka-petla.pl; www.szlakpiastowski.pl; www.sit-wlkp.eu.
4. Pozycjonowanie turystycznych stron w wyszukiwarkach internetowych. Punktem wyjścia będzie wybór podmiotu realizującego działania pozycjonerskie. Podmiot ten (przy współpracy ze zleceniodawcą) będzie odpowiedzialny za: określenie słów kluczowych, optymalizację treści i kodu serwisów; budowanie linków do pozycjonowanych stron internetowych i in.
5. Dostosowywanie turystycznych stron/portali internetowych zarządzanych przez Urząd Marszałkowski/Wielkopolską Organizację Turystyczną do potrzeb osób z niepełnosprawnością, zgodnie ze specyfiką WCAG (Web Content Accessibility Guidelines WCAG) opracowaną przez organizację W3C (World Wide Web Consortium).

6. Prowadzenie profili w mediach społecznościowych.
7. Stworzenie kalendarza imprez obejmującego wszystkie wydarzenia w województwie w ujęciu miesięcznym oraz podziale na ogólne kategorie, jak imprezy: kulturalne, sportowe itp. Wspólny kalendarz dla całego województwa zintegruje informacje o wydarzeniach umieszczane na różnych portalach, a ich dostępność powinna zachęcić turystów do udziału w tych imprezach podczas pobytu lub do zaplanowania podróży specjalnie w taki sposób, aby uczestniczyć w określonych wydarzeniach. Działanie obejmie przyłączenie kalendarza do strony www.wielkopolska.travel oraz wskazanie podmiotu, odpowiedzialnego za jego aktualizację.
8. Aktualizacja i rozwój aplikacji na urządzenia przenośne. W ramach tego zadania zakłada się przede wszystkim unowocześnianie i aktualizację już istniejących aplikacji na telefony i tablety poprzez diagnozowanie i eliminację błędów, poprawę i rozbudowę ich funkcjonalności, wzbogacanie i adaptację treści. Jednym z zadań w ramach tego kierunku działań może być opracowanie nowych aplikacji, np. mających charakter audioprzewodników, bądź gier terenowych (questing) odwołujących się do dziedzictwa historycznego i kulturowego Wielkopolski.
9. Rozwój projektu GPSwielkopolska, obejmujący aktualizację i udoskonalanie istniejących komponentów.
10. Oznakowanie obiektów o walorach turystycznych kodami, umożliwiającymi szybki dostęp do informacji poprzez urządzenia mobilne

Cel operacyjny III.2

Wprowadzenie rozwiązań z zakresu nowych technologii do zarządzania regionem turystycznym

Istotą tego celu jest stworzenie podwalin pod wprowadzenie systemu zarządzania regionem turystycznym, który przy pomocy nowych technologii pomoże w integracji działań podejmowanych przez różne podmioty. Umożliwi on skuteczną komunikację pomiędzy samorządami a przedsiębiorcami, dostosowanie kompetencji pracowników w zakresie wykorzystania nowych technologii do wymagań rynku, a także bieżące monitorowanie ruchu turystycznego w województwie. Osiągnięcie tego celu wymaga realizacji następujących kierunków działań:

1. Opracowanie koncepcji systemu monitoringu ruchu turystycznego w Wielkopolsce przy użyciu ICT. Realizacja tego zadania zakłada rozpoznanie możliwości utworzenia platformy internetowej podobnej do Poznańskiego Barometru Turystycznego, która w oparciu o dane przekazywane przez obiekty hotelowe, transportowe, kulturalne itp. umożliwi bieżące gromadzenie informacji na temat ruchu turystycznego w województwie. Dzięki temu przedstawiciele władz lokalnych,

organizacji turystycznych oraz przedsiębiorcy otrzymają narzędzie weryfikacji skuteczności prowadzonych działań.

2. Szkolenia z zakresu ICT w turystyce. Realizacja zadania powinna rozpocząć się od analizy wykorzystania narzędzi internetowych i mobilnych w obiektach turystycznych funkcjonujących na terenie województwa. Następnym krokiem jest przygotowanie i przeprowadzenie szkoleń dedykowanych różnym podmiotom w zakresie możliwości stosowania ICT w turystyce.

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- ilość i jakość wizyt na stronie internetowej (liczba sesji, liczba użytkowników, średni czas wizyty, współczynnik odrzuceń) (badania własne w oparciu o statystyki stron),
- pozycja turystycznych stron województwa w wiodących wyszukiwarkach internetowych (badania własne),
- liczba oraz dynamika zmian osób śledzących turystyczne profile na portalach społecznościowych (badania własne),
- liczba pobrań aplikacji na urządzenia przenośne (dane platform dystrybucji aplikacji),
- liczba obiektów oznakowanych kodami (badania własne),
- liczba szkoleń z zakresu ICT w turystyce (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020 (Oś priorytetowa: Społeczeństwo informacyjne oraz Oś priorytetowa: Środowisko),
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- budżety samorządów lokalnych,
- środki własne przedsiębiorstw branży turystycznej i paraturystycznej.

5.4 Obszar priorytetowy IV Infrastruktura

CEL STRATEGICZNY IV.1

POPRAWA STANU INFRASTRUKTURY ZWIĘKSZAJĄCEJ DOSTĘPNOŚĆ PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ WOJEWÓDZTWA

Cel operacyjny IV.1.1

Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej podnoszącej jakość obsługi

Wieloletnie wsparcie finansowe programów Unii Europejskiej spowodowało istotny rozwój infrastruktury turystycznej oraz poprawę jakości jej usług. Dzięki temu Wielkopolska może być postrzegana jako nowoczesny i jeden z najprężniej rozwijających się regionów turystycznych w kraju. Stale rozwijająca się oferta produktowa województwa powoduje ciągły wzrost ruchu turystycznego. Obecnie ma to szczególne znaczenie, gdyż obserwowane trendy na rynku turystycznym wskazują na coraz większą dywersyfikację i indywidualizację motywów podróży, co tym bardziej wymusza ciągły wzrost i poprawę jakości usług. **Aby osiągnąć ten cel należy powziąć następujące kierunki działań:**

1. Wspieranie rozwoju istniejących oraz nowych produktów turystycznych Wielkopolski.
2. Wspieranie rozwoju nowych i istniejących obiektów noclegowych oferujących kompleksowy zakres usług pobytowych, z szeroko rozwiniętą ofertą rekreacyjną, sportową, zdrowotną i edukacyjną. Wysokiej jakości oferta tych obiektów będzie skierowana do ściśle określonych grup odbiorców na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym.
3. Wspieranie utrzymania i rozwoju infrastruktury turystycznej, w szczególności szlaków turystycznych, infrastruktury edukacyjno-informacyjnej oraz infrastruktury dla turystyki aktywnej i specjalistycznej (patrz również działania w celach strategicznych I.1 – 1.5).
4. Kontynuowanie plebiscytów/konkursów dla najlepszych produktów turystycznych, których laureaci oferują najwyższej jakości usługi.

Cel operacyjny IV.1.2

Poprawa dostępności infrastruktury turystycznej, w tym dla osób z niepełnosprawnością

Obserwowane trendy na globalnym rynku turystycznym wskazują na coraz większą personalizację usług oraz wzrastające znaczenie marketingu ukierunkowanego na konkretne

segmenty potencjalnych klientów. W powiązaniu ze zmianami demograficznymi (starzenie się społeczeństwa, wzrost liczby osób z niepełnosprawnością), jak również legislacyjnymi (zagwarantowanie powszechnego dostępu do turystyki i wypoczynku) oznacza to konieczność działań zmierzających do systematycznego rozwoju tzw. „turystyki dostępnej”. Działania te uwzględniają potrzeby osób, które napotykać w podróżach turystycznych na wiele ograniczeń (związanych m.in. z wiekiem, stanem zdrowia, problemami finansowymi, czy sytuacją w rodzinie)⁶. Mają one istotne znaczenie w realizacji polityki spójności społecznej (m.in. ze względu na funkcję integracyjną, zdrowotną, poznawczą, wychowawczą turystyki), jak i dla wzrostu konkurencyjności i osiągnięcia lepszych, ekonomicznych efektów przedsiębiorstw turystycznych⁷.

Jednocześnie niezadawalająca dostępność infrastruktury turystycznej w województwie wielkopolskim dla osób z niepełnosprawnością została zaliczona do grupy aktualnych problemów zidentyfikowanych w *Diagnozie turystyki w województwie wielkopolskim*, jak również w *Programie wyrównywania szans osób z niepełnosprawnością i przeciwdziałania ich wykluczeniu społecznemu oraz pomocy w realizacji zadań na rzecz zatrudniania osób z niepełnosprawnością w województwie wielkopolskim na lata 2014-2020*⁸. Poprawa tego stanu wymaga realizacji działań, w których, w sposób aktywny, powinni brać udział przedstawiciele środowiska osób z niepełnosprawnością. **Do kierunków działań należą:**

1. Inwestycje poprawiające stan infrastruktury turystycznej bez barier dla osób z niepełnosprawnością i osób starszych.
2. Tworzenie bazy danych na temat obiektów i szlaków turystycznych dostępnych dla osób z niepełnosprawnością – inwentaryzacja dostępnych miejsc oraz ciągłe włączanie zgromadzonych danych do systemu informacji turystycznej.

Tworzenie spójnej, rzetelnej, aktualnej i łatwo dostępnej bazy danych, wymaga wypracowania:

- precyzyjnych, ujednoczonych kryteriów oceny stopnia dostępności obiektów i miejsc dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności,
- ujednoczonych piktogramów, informujących o dostępności dla osób z określonym rodzajem niepełnosprawności,

⁶ Por. *The Manual on Accessible Tourism for All*, UNWTO 2015.

⁷ A. Zajadacz, E. Stroik, *Koncepcje działań stymulujących rozwój „turystyki dostępnej”*, [w:] *Kształcenie kadr dla gospodarki turystycznej i rekreacji. Stan obecny i prognozy*, S. Bosiacki [red.], AWF Poznań 2015, s. 139-150.

⁸ Załącznik do Uchwały nr XLI-795-14 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 27 stycznia 2014 r. <http://www.rops.poznan.pl/pub/uploaddocs/gtx/program-wyrownywania-szans-zatwierdzony.1391695970.pdf> [dostęp: 15.07.2015]

- zasad ciągłej inwentaryzacji miejsc dostępnych - audytu miejsc i obiektów pod kątem ich dostępności, zgodnie z przyjętymi kryteriami oceny.

Obiekty i miejsca spełniające kryteria dostępności powinny zostać odpowiednio oznakowane (piktogramem) w warunkach rzeczywistych, jak i włączone do systemu informacji turystycznej z wykorzystaniem wszystkich stosowanych mediów (m.in. Internetu⁹, wydawnictw, oznaczeń w terenie). Przykładem dobrych praktyk jest system niemiecki, promowany pod hasłem „Reisen für Alle“¹⁰. Kolejne działania związane są z potrzebą uzupełnienia braków w zakresie tworzenia oddzielnych przewodników, informatorów turystycznych adresowanych do osób z niepełnosprawnością, obejmujących zróżnicowaną ofertę turystyczną Wielkopolski¹¹.

3. Tworzenie „wielkopolskiej mapy barier”.

Podejmowanie działań mających na celu wzrost dostępności infrastruktury turystycznej dla osób z niepełnosprawnością wymaga identyfikacji barier, które występują w województwie wielkopolskim, w odniesieniu do wszystkich elementów tej infrastruktury. W tym celu niezbędne jest tworzenie „mapy barier” – bazy danych na temat miejsc utrudniających przemieszczanie się. Przykładem dobrych praktyk jest warszawska mapa barier¹². Przedstawione na niej informacje uwzględniane są w uwagach zgłaszanych podczas konsultacji społecznych, dotyczących projektów modernizacji poszczególnych miejsc oraz przy uchwalaniu Miejscowych Planów Zagospodarowania Przestrzennego. Tego typu dane stanowią punkt wyjścia w realizacji zasad projektowania uniwersalnego w nowo powstałych, jak i w modernizowanych obiektach infrastruktury turystycznej i towarzyszącej. W Poznaniu tworzenie mapy barier zainicjowano w 2015 r.¹³, jednak projekt tego typu wymaga wsparcia i rozszerzenia w skali całej Wielkopolski.

4. Szkolenia, warsztaty dla branży turystycznej w zakresie dostosowania infrastruktury turystycznej do potrzeb osób z niepełnosprawnością. Propagowanie zasad uniwersalnego projektowania.

Stopień dostosowania infrastruktury turystycznej (i tworzonej na jej podstawie oferty) do potrzeb osób z niepełnosprawnością, warunkowany jest w dużym stopniu wiedzą i doświadczeniem osób pracujących w sektorze usług turystycznych. Stąd do niezbędnych należą działania ukierunkowane na pogłębianie wiedzy i kształtowanie odpowiednich umiejętności w tym zakresie

⁹ Serwisy i strony internetowe powinny uwzględniać specyfikację WCAG 2.0 (Web Content Accessibility Guidelines WCAG 2.0) opracowaną przez organizację W3C (World Wide Web Consortium): <http://fdc.org.pl/wcag2/> [dostęp: 10.11.2015]

¹⁰ http://www.reisen-fuer-alle.de/qualitaetskriterien_312.html [dostęp: 15.07.2015]

¹¹ Dobry przykład stanowi opracowanie: *Dolny Śląsk – otwarty dla każdego. 100 tras dla osób niepełnosprawnych*, Francuz M., Francuz S., 2013.

¹² <http://mapabarier.siskom.waw.pl/o-projekcie/> [dostęp: 15.07.2015]

¹³ Prace: Akademickiego Koła Naukowego Gospodarki Przestrzennej UAM.

poprzez cykliczne szkolenia, warsztaty czy seminaria adresowane do wszystkich interesariuszy z branży turystycznej. Do obowiązkowej tematyki szkoleń powinny należeć: zasady uniwersalnego projektowania, zagadnienia prawne (związane z ustawodawstwem antydyskryminacyjnym), analizy dobrych praktyk (w tym rekomendowanych przez UNWTO¹⁴).

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba powstałych obiektów i elementów infrastruktury turystycznej (badania własne),
- długość odnowionych oraz nowych szlaków turystycznych (badania własne),
- liczba plebiscytów/konkursów dla najlepszych produktów turystycznych (badania własne),
- liczba obiektów/szlaków turystycznych dostępnych dla osób z niepełnosprawnością (badania własne),
- rozwój "mapy barier" mierzony liczbą zidentyfikowanych punktów (badania własne),
- liczba zrealizowanych szkoleń/warsztatów/seminariów z zakresu dostosowywania usług i infrastruktury turystycznej do potrzeb turystów z niepełnosprawnością (badania własne).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych, w tym pozostające w dyspozycji Samorządu Województwa Wielkopolskiego,
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2014-2020 (Oś priorytetowa 2: Społeczeństwo informacyjne, Oś Priorytetowa 7: Włączenie społeczne, Oś Priorytetowa 8: Edukacja),
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- budżety samorządów lokalnych,
- środki własne przedsiębiorstw branży turystycznej i paraturystycznej,
- środki innych partnerów zainteresowanych realizacją celu strategicznego.

CEL STRATEGICZNY IV.2

WZROST ILOŚCIOWY I JAKOŚCIOWY BAZY NOCLEGOWEJ

Infrastruktura noclegowa stanowi ważny element rozwoju produktów turystycznych województwa oraz istotny czynnik wpływający na podnoszenie konkurencyjności i atrakcyjności

¹⁴ The Manual on Accessible Tourism for All, UNWTO 2015, www.unwto.org [dostęp: 20.03.2015].

turystycznej regionu. Dostępność obiektów noclegowych świadczących usługi na całym obszarze województwa wpływać będzie zatem na decyzje dotyczące sposobu i miejsca spędzenia wolnego czasu.

Diagnoza zagospodarowania turystycznego województwa wielkopolskiego pozwala stwierdzić, że region posiada rozwiniętą i zróżnicowaną bazę noclegową. Utrzymujący się od lat niski stopień wykorzystania bazy noclegowej (znacznie poniżej średniej krajowej) jest jednak jednym z zasadniczych problemów turystyki w Wielkopolsce, wymagającym pilnego rozwiązania. Przyczyny niskiego poziomu wykorzystania bazy noclegowej wiązać można z mało elastyczną polityką cenową, niewystarczającą jakością obsługi, czy brakiem rozpoznania potrzeb w poszczególnych segmentach rynku oraz nieskuteczną promocją. Możliwości poprawy tej sytuacji znajdują się przede wszystkim w gestii prywatnych właścicieli obiektów, natomiast działania władz samorządowych mogą mieć tutaj tylko charakter inicjująco-wspierający.

W związku z powyższym, wskazano następujące **CELE OPERACYJNE** związane z ilościowym i jakościowym rozwojem bazy noclegowej:

Cel operacyjny IV.2.1

Zwiększenie stopnia wykorzystania istniejącej bazy noclegowej

Najbardziej oczywistym sposobem zwiększenia liczby gości w obiektach noclegowych jest zwiększenie ruchu przyjazdowego do województwa oraz „zatrzymanie” turystów na dłużej niż jeden dzień. Efekt ten jest ściśle uzależniony od realizacji innych celów strategicznych i operacyjnych. **Służyc mu również będą następujące kierunki działań:**

1. Uwzględnianie obiektów noclegowych województwa w realizowanych działaniach promocyjnych na rzecz regionu na rynku krajowym i zagranicznym (udział w targach, kampanie w mediach, study tour dla dziennikarzy, blogerów i touroperatorów, Internet, technologie mobilne).
2. Przygotowywanie i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych, przedstawiających ofertę obiektów noclegowych Wielkopolski.
3. Wspieranie współpracy gestorów usług w zakresie tworzenia wspólnych programów marketingowych i wspólnych pakietów pobytowych dla różnych segmentów rynku oraz w zakresie organizacji eventów.
4. Udostępnianie gestorom obiektów noclegowych dostępnych wyników badań i raportów dotyczących ruchu turystycznego.

Cel operacyjny IV.2.2

Wspieranie inwestycji w infrastrukturę noclegową na obszarach o dużej atrakcyjności i niedostatecznym zagospodarowaniu turystycznym

Dla realizacji celu konieczne są następujące kierunki działań:

1. Wspieranie inwestycji związanych z adaptacją obiektów zabytkowych (dwory, pałace, kamienice, zabudowa wiejska) na cele związane ze świadczeniem usług noclegowo-gastronomicznych.
2. Wspieranie rozwoju obiektów turystyki wiejskiej (w tym informacje, szkolenia, konkursy).

Miarami osiągnięcia celu strategicznego będą przede wszystkim następujące WSKAŹNIKI:

- liczba turystycznych obiektów noclegowych (dane GUS),
- liczba miejsc noclegowych w turystycznych obiektach noclegowych (dane GUS),
- stopień wykorzystania miejsc noclegowych ogółem (dane GUS),
- liczba kwater agroturystycznych (dane GUS).

Potencjalne ŹRÓDŁA FINANSOWANIA kierunków działań wskazanych w celach operacyjnych:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,
- budżety samorządów lokalnych,
- środki własne przedsiębiorstw branży turystycznej i paraturystycznej.

6. System realizacji i monitoringu Strategii

6.1 System wdrażania i harmonogram Strategii w latach 2016-2020

Ze względu na heterogeniczność gospodarki turystycznej Strategia będzie wdrażana w drodze współpracy z głównymi interesariuszami jej rozwoju, do których należą:

- Samorząd Województwa Wielkopolskiego,
- samorządy lokalne,
- przedsiębiorstwa turystyczne,
- szeroko rozumiane instytucje otoczenia rynkowego,
- odbiorcy produktu turystycznego.

W związku ze zróżnicowanym charakterem tych podmiotów i ich różnymi kompetencjami, konieczne będzie dążenie do zapewnienia spójności i komplementarności podejmowanych działań.

System instytucjonalny wdrażania Strategii

Zakłada się, iż wdrażanie Strategii odbędzie się z wykorzystaniem już istniejących struktur, a zatem bez dublowania kompetencji i tworzenia dodatkowych podmiotów.

Nad wdrażaniem Strategii oraz jej monitorowaniem i ewaluacją czuwać będzie Zarząd Województwa Wielkopolskiego poprzez właściwą komórkę organizacyjną ds. turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego. Zadaniem tej jednostki będzie koordynacja realizacji poszczególnych kierunków działań, a także inicjowanie współpracy z wybranymi interesariuszami procesów rozwojowych w zakresie turystyki. Będzie to również bezpośrednia realizacja odpowiednich kierunków działań w ramach kompetencji Urzędu i dostępnych środków finansowych. Komórka ta będzie również zbierać wiedzę dotyczącą wdrażania Strategii.

Kluczowym partnerem Zarządu Województwa będzie Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT). Oznacza to, iż cele i kierunki działań wskazane w Strategii będą jednocześnie podstawowymi celami działań WOT i zostaną każdorazowo ujęte priorytetowo w programie pracy WOT na dany rok. Wymagać to będzie zapewnienia odpowiedniego finansowania (środki własne, dodatkowe środki członków WOT, środki zewnętrzne), a także zasobów kadrowych i organizacyjnych. Umożliwi to koncentrację sił i środków Samorządu Województwa oraz WOT na obszarach priorytetowych, a także wyeliminuje podejmowanie działań przypadkowych i jednorazowych, nierealizujących Strategii.

Jako stowarzyszenie skupiające różnych interesariuszy rynku turystycznego (samorząd województwa, samorządy lokalne, przedsiębiorstwa turystyczne, organizacje pozarządowe, świat

nauki) WOT, będąc naturalną platformą współpracy poszczególnych partnerów, integrować będzie odpowiednie działania w celu zapewnienia skutecznej realizacji Strategii.

Harmonogram realizacji Strategii

Realizacja celów operacyjnych w poszczególnych celach strategicznych uzależniona będzie od dostępnych środków finansowych dla konkretnych kierunków działań. Dla każdego celu strategicznego zaproponowano więc ramowy harmonogram wdrażania (obejmujący cały okres realizacji strategii tzn. od II kwartału 2016 roku do IV kwartału 2020 roku), nie uszczegóławiając go do poziomu kierunków działania ze względu na lukę informacyjną dotyczącą możliwości finansowych oraz wsparcia instytucjonalnego dla każdego z nich.

W trakcie realizacji Strategii przyjęte zostaną roczne plany działań dla poszczególnych komórek organizacyjnych Urzędu Marszałkowskiego, jednostek podległych Samorządowi Województwa Wielkopolskiego oraz Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, obejmujące roczne harmonogramy wdrożeniowe.

Okresem realizacji Strategii, a więc realizacji działań i projektów służących osiągnięciu założonych celów, będzie zatem czas od II kwartału 2016 roku do IV kwartału 2020 roku. W okresie obowiązywania Strategii prowadzony będzie bieżący monitoring, a w jego połowie zostanie przeprowadzona ewaluacja Strategii.

6.2 Potencjalne źródła finansowania Strategii w latach 2016-2020

Ponieważ generalnie dokumenty strategiczne mają charakter ogólny, kierunkowy, trudno jest precyzyjnie oszacować i przyporządkować środki niezbędne do realizacji celów wyznaczonych w tych dokumentach. Tak jest również w przypadku *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*. Wiąże się to nie tylko z trudnością w określeniu środków, które będą pochodzić z funduszy unijnych oraz innych potencjalnych źródeł finansowania przedsięwzięć turystycznych, ale również ze znaczą liczbą podmiotów mających bezpośredni i pośredni wpływ na rozwój turystyki w regionie. Stąd też finansowanie zadań wynikających ze Strategii można określić jedynie kierunkowo poprzez wskazanie potencjalnych jego źródeł, przy braku możliwości szacunku ich skali.

Potencjalne źródła finansowania, w tym zewnętrznego:

- budżet województwa wielkopolskiego,
- budżety samorządów powiatowych i gminnych,
- środki pochodzące z funduszy unijnych,
- środki własne Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej,

- środki prywatne,
- środki z budżetu państwa (w tym budżetu ministra właściwego ds. turystyki),
- środki innych partnerów zaangażowanych w osiągnięcie celów Strategii, w tym organizacji pozarządowych o zasięgu regionalnym i lokalnym (np. lokalnych organizacji turystycznych, LGD).

6.3 Zasady monitorowania i oceny realizacji Strategii

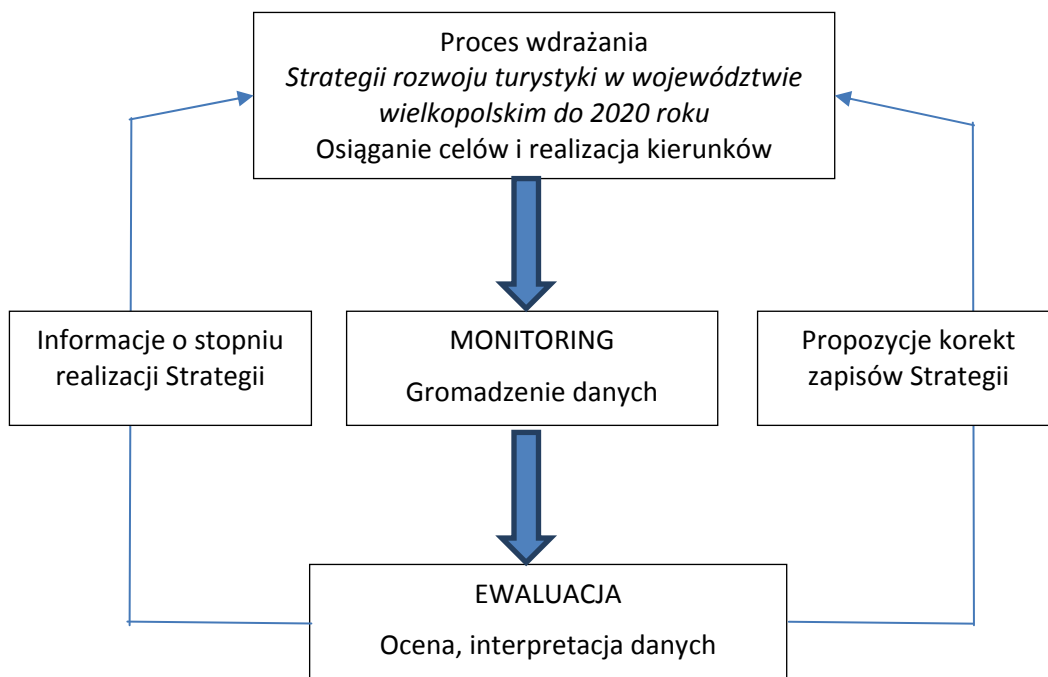
Istotnym wymogiem, stawianym dokumentom szczebla strategicznego, jest wewnętrzny system monitorowania i ewaluacji postępów we wdrażaniu oraz osiąganiu założonych celów, a w konsekwencji osiągnięciu stanu zakładanego w wizji.

Metodyczne dążenia do realizacji celów powinny podlegać ocenie, by w razie wykrycia nieprawidłowości, bądź stwierdzenia konieczności modyfikacji systemu realizacji, było możliwe dokonywanie odpowiednich korekt działań wdrażania w tym zakresie. Konieczne jest zatem stworzenie pełnego systemu, obejmującego:

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

Obrazuje to schemat na ryc. 3.

Ryc. 3 Monitoring i ewaluacja *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim do 2020 roku*



Źródło: opracowanie własne

Przez monitoring rozumie się ciągłą, bieżącą obserwację realizacji Strategii, w tym cykliczne raportowanie postępów jej wdrażania. Istotą monitoringu Strategii będzie więc gromadzenie, opracowywanie i przekazywanie informacji przydatnych w zarządzaniu rozwojem turystyki w województwie wielkopolskim. Monitoring realizacji celów strategicznych opierać będzie się na miernikach określonych dla każdego z celów, które podlegać będą bieżącej obserwacji. Zamieszczona w dokumencie lista mierników nie wyczerpuje wszystkich możliwych wskaźników, jakie mogą być zastosowane w monitorowaniu Strategii. W zależności od potrzeb możliwe będzie stosowanie innych miar oceny.

Ewaluacja, przeprowadzona w połowie okresu obowiązywania Strategii, oznaczać będzie z kolei ocenę stopnia osiągnięcia celów Strategii, a także skuteczności jej systemu realizacyjnego. Wnioski i rekomendacje wynikające z tego badania ewaluacyjnego mogą posłużyć do rozważenia ewentualnej modyfikacji zapisów Strategii, bądź systemu jej wdrażania.

Za monitorowanie realizacji Strategii odpowiedzialna będzie właściwa komórka organizacyjna ds. turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu. W szczególności zbierać będzie ona informacje o stopniu realizacji Strategii, dokonywać jej ewaluacji, a także przygotowywać propozycje ewentualnych zmian w zapisach Strategii.