

Załącznik
do Uchwały Nr X/103/07
Sejmiku Województwa Wielkopolskiego
z dnia 25 czerwca 2007 roku

Zarząd Województwa Wielkopolskiego



Publikacja bezpłatna

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

*Dokument dofinansowano ze środków
Ministerstwa Gospodarki i Urzędu
Marszałkowskiego Województwa
Wielkopolskiego*

Poznań 2007

Opracował Zespół Instytutu Turystyki w Warszawie w składzie:

dr Leszek Butowski

dr Andrzej Jagusiewicz

mgr Iwona Kulesza

dr Henryk Legienis

dr Krzysztof Łopaciński

dr Jan Owsiak

mgr Bożena Radkowska

dr Janusz Sewerniak

Przy współpracy merytorycznej:

Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego

Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

Pod nadzorem:

Zarządu Województwa Wielkopolskiego



WIELKOPOLSKA ORGANIZACJA TURYSTYCZNA



INSTYTUT TURYSTYKI

Autorzy Strategii pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których zaangażowanie, wiedza i doświadczenie przyczyniły się do opracowania projektu, w szczególności Zespołowi Programowemu ds. Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim.

SKŁAD OSOBOWY
Zespołu Programowego
ds. Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Marian Chudy	Prezes Wielkopolskiej Korporacji Oddziałów PTTK
Lidia Cichocka	Wydział Promocji i Informacji Starostwa Powiatowego w Koninie
Iwona Duda	Kierownik Biura ds. Promocji Miasta i Współpracy Międzynarodowej w Kancelarii Prezydenta Miasta Urzędu Miejskiego w Kaliszu
Izabela Dylewska	Przewodnicząca Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki Sejmiku Województwa Wielkopolskiego II kadencji
Wojciech Jankowiak	Członek Zarządu Województwa Wielkopolskiego; w trakcie prac nad strategią Dyrektor Departamentu Rozwoju Regionalnego Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu
Stanisław H. Kaj	Członek Zarządu Wielkopolskiej Izby Turystycznej
Jerzy Karczewski	Wiceprezes Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej; Zastępca Dyrektora Wydziału Promocji, Rozwoju, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Pile
Lech Łangowski	Dyrektor Wydziału Rozwoju Miasta Urzędu Miasta Poznania
dr Włodzimierz Łęcki	Senator Rzeczypospolitej Polskiej V kadencji, wybitny publicysta krajoznawczy
dr Janusz Majewski	Akademia Rolnicza w Poznaniu - Pracownia Agroturystyki
Marian Poślednik	Radny Sejmiku Województwa Wielkopolskiego; Przewodniczący Komisji Kultury Fizycznej i Turystyki Sejmiku Województwa Wielkopolskiego III kadencji

Agnieszka Rzempala-Chmielewska	Dyrektor Wydziału Promocji i Rozwoju Starostwa Powiatowego w Gnieźnie
Alicja Szczepińska	Naczelnik Wydziału Promocji i Rozwoju - Urząd Miasta Leszna
Paweł Śliwa	Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu
dr Joanna Śniadek	Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu - Katedra Ekonomiki i Organizacji Turystyki
Tomasz Wiktor	Dyrektor Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego; Prezes Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej
dr Piotr Zmyślony	Akademia Ekonomiczna w Poznaniu - Katedra Turystyki

W pracach Zespołu aktywnie uczestniczyły również:

Joanna Gonia	Wydział Rozwoju Miasta Urzędu Miasta Poznania
Ewa Przydrożny	Dyrektor Biura Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej
Urszula Pużanowska	Wiceprzewodnicząca Zarządu Fundacji „Gościnną Wielkopolska”

Spis treści

I.Wprowadzenie.....	8
1. Cel, zadania i zakres strategii.....	8
2. Podstawy informacyjne, metodyka i tryb prac nad strategią	9
II.Ogólna charakterystyka i ocena województwa w kontekście możliwości rozwojowych turystyki.....	13
1. Wybrane elementy struktury społeczno-gospodarczej: położenie i struktura terytorialna	13
1.1. Położenie, wielkość, ludność	13
1.2. Zasoby i ochrona środowiska	13
1.3. Podstawowe wskaźniki gospodarcze	13
2. Wybrane obszary problemowe województwa.....	15
III.Prospektywna diagnoza turystyki wielkopolskiej	17
Wprowadzenie.....	17
1. Dominujące walory i atrakcje turystyczne.....	17
1.1. Jakość walorów przyrodniczych.....	17
1.2. Wartości i atrakcje antropogeniczne.....	19
1.3. Miasta i powiaty wyróżniające się atrakcyjnością turystyczną, krajoznawczą i wypoczynkową	20
2. Analiza i prognoza przyjazdowego ruchu turystycznego	21
2.1. Przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych do miejscowości w województwie	21
2.2. Turyści odwiedzający główne atrakcje turystyczne	25
2.3. Ruch turystyczny rejestrowany w bazie noclegowej: korzystający turyści krajowi i cudzoziemcy według rynków popytowych	28
2.4. Obszary wyróżniające się wielkością ruchu turystycznego.....	33
3. Infrastruktura i usługi turystyczne.....	35
3.1. Baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania i efektywność jej wykorzystania	35
3.2. Baza noclegowa indywidualnego zakwaterowania	41
3.3. Baza żywieniowa i gastronomia hotelarska.....	42
3.4. Dostępność komunikacyjna i transport turystyczny: drogowy, kolejowy, lotniczy, wodny	45
3.5. Szlaki turystyczne	49
3.6. Obiekty sportowo-rekreacyjne.....	52
3.7. Biura podróży i podobne podmioty gospodarcze	53
3.8. Usługi w zakresie informacji turystycznej.....	55
3.9. Usługi towarzyszące (wybrane rodzaje działalności paraturystycznej).....	56
3.10. Organizacje pozarządowe w turystyce.....	56

3.11.	Obszary wyróżniające się potencjałem recepcyjnym i usługowym	57
4.	Inne wybrane elementy gospodarki turystycznej.....	58
4.1.	Zatrudnienie, kwalifikacje i kształcenie kadry turystycznej.....	58
4.2.	Wydatki na turystykę z budżetów samorządów terytorialnych	59
4.3.	Wsparcie projektów turystycznych realizowanych w województwie wielkopolskim ze środków funduszy strukturalnych Unii Europejskiej	60
IV.	Bilans uwarunkowań rozwojowych wraz z identyfikacją produktów turystycznych.....	64
1.	Dominujące formy turystyki (kategorie produktów).....	64
1.1.	Turystyka krajoznawcza	64
1.2.	Wybrane formy turystyki kwalifikowanej (specjalistycznej).....	66
1.3.	Turystyka wypoczynkowa	68
1.4.	Agroturystyka	69
1.5.	Turystyka biznesowa	70
1.6.	Turystyka tranzytowa	70
2.	Obszary wyróżniające się możliwościami rozwojowymi w dziedzinie turystyki	71
3.	Identyfikacja i ocena produktów markowych	92
V.	Synteza uwarunkowań rozwojowych z analizą SWOT	94
1.	Uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim.....	94
2.	Analiza SWOT – identyfikacja silnych i słabych stron oraz szans i zagrożeń dla turystyki w województwie wielkopolskim	95
3.	Identyfikacja i ocena głównych problemów, determinant i wyzwań rozwojowych dla turystyki w województwie wielkopolskim.....	101
VI.	Turystyka wielkopolska w świetle krajowych, europejskich i światowych trendów rozwojowych.....	104
1.	Tendencje rozwojowe w turystyce światowej i europejskiej.....	104
2.	Kierunki rozwojowe turystyki polskiej w świetle statystyki publicznej oraz rządowych programów i strategii.....	106
3.	Pozycja województwa wielkopolskiego na tle trendów regionalnych i europejskich	111
4.	Atrakcyjność i konkurencyjność turystyki wielkopolskiej i jej zasobów na tle kraju i województw sąsiednich	114
4.1.	Walory krajoznawcze	114
4.2.	Walory wypoczynkowe	115
4.3.	Turystyka specjalistyczna i kwalifikowana	116
5.	Kierunki rozwoju turystyki w świetle wojewódzkich i lokalnych programów i strategii oraz planów przestrzennych.....	119

VII. Kompleksowa strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim	121
1. Wizja i misja turystyki wielkopolskiej spełniająca oczekiwania i potrzeby społeczności regionalnej.....	121
1.1. Wizja	121
1.2. Misja	124
2. Priorytety i cele rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim.....	125
3. Wariantowe scenariusze prognostyczne i strategie zrównoważonego rozwoju turystyki ze wskazaniem pożądanej opcji	130
4. Kierunki rozwoju produktów i marki turystycznej województwa.....	131
4.1. Wydzielenie i podział produktów turystycznych Wielkopolski ze względu na dominujące walory (rdzenie produktów)	131
4.2. Podział produktów turystycznych na grupy operacyjne	150
4.3. Wnioski i rekomendacje wykonawcze w zakresie rozwoju produktów turystycznych.....	151
4.3.1. Zadania dla administracji publicznej oraz innych podmiotów w zakresie wsparcia rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski..	152
4.3.2. Finansowe wsparcie rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski	153
5. Kierunki rozwoju infrastruktury i inwestycji turystycznych	159
5.1. Działania restrukturyzacyjne i modernizacyjne.....	160
5.2. Rozbudowa nowoczesnej bazy hotelarskiej i usługowej.....	161
6. Kierunki promocji Wielkopolski jako regionu turystycznego	169
7. Propozycje wybranych programów operacyjnych niezbędnych do realizacji celów strategicznych	172
VIII. System realizacji i zarządzania strategią	174
1. Struktura organizacyjna wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim	174
2. Główne źródła finansowania i wsparcia kapitałowego	178
3. Ramowy harmonogram wdrażania Strategii.....	182
4. Monitorowanie i ewaluacja realizacji strategii.....	183
IX. Konsultacje strategii	186
X. Słownik ważniejszych terminów	189
XI. Wykaz ważniejszych źródeł	192

I. Wprowadzenie

Podstawą opracowania *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* był przetarg ogłoszony przez Wielkopolską Organizację Turystyczną (WOT) 23 maja 2006 roku oraz umowa podpisana 22 czerwca 2006 roku przez WOT i Instytut Turystyki.

Zakres merytoryczny i podstawową strukturę dokumentu określała *Specyfikacja istotnych warunków zamówienia*, zgodnie z którą dokument powinien obejmować co najmniej następujące elementy:

- wstęp zawierający ogólną charakterystykę województwa,
- diagnozę stanu istniejącego w obszarze turystyki,
- analizę SWOT,
- identyfikację produktów markowych województwa wielkopolskiego,
- analizę trendów w turystyce zagranicznej, krajowej oraz pozycji województwa na tym tle,
- wyznaczenie kompleksowej strategii rozwoju turystyki,
- syntezę,
- opracowanie systemu identyfikacji wizualnej województwa wielkopolskiego.

1. Cel, zadania i zakres strategii

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, podobnie jak strategia rozwoju województwa, dotyczy obszarów i zagadnień, które są przedmiotem interwencji publicznej i formułuje, przede wszystkim dla podmiotów publicznych, cele, których osiągnięcie zależy od aktywności wszystkich podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki w województwie.

Beneficjentami rezultatów wdrażania strategii będą przede wszystkim pozostałe podmioty: głównie mieszkańcy i przedsiębiorstwa. Podmioty prywatne będą realizować zadania strategii na zasadzie uczestnictwa w partnerstwie publiczno-prywatnym, głównie jako współrealizatorzy zadań publicznych. W większości jednak pozostaną beneficjentami strategii.

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, jako dokument o charakterze wojewódzkim, dotyczy obszarów i zagadnień o znaczeniu ponadlokalnym, regionalnym, ogólnopolskim lub międzynarodowym. Nie zajmuje się wszystkimi aspektami rozwoju turystyki w województwie, lecz tylko tymi, które mogą podlegać skutecznej interwencji publicznej, bądź też wymagają współpracy ponadlokalnej.

Zakłada się, że strategia dotyczy okresu 2007-2013, ale jej bezpośrednie skutki będą również rzutowały na lata 2014-2015.

Zakres strategii obejmuje konkurencyjne produkty i rynki turystyczne, na których województwo wielkopolskie może, zamierza bądź powinno konkurować. Zakłada się, że zadania określone w strategii będą się odnosiły do obszarów i produktów turystycznych, w związku z którymi Wielkopolska jest lub może być konkurencyjna.

Istotnym celem opracowania strategii jest określenie źródeł i pozyskanie zasobów, a także określenie sposobów i kierunków dystrybucji zasobów publicznych będących do dyspozycji w latach 2007-2013.

Strategia powinna zapewnić efekt synergii, a więc określać sposób, w jaki różne lokalne samorządy, instytucje i podmioty uzupełniają się lub wspomagają. Dokument powinien więc pomóc w opracowaniu lokalnych strategii i programów oraz wskazać kierunki rozwoju podmiotów gospodarczych działających w sektorze turystyki i sektorach wspomagających.

Strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim nawiązuje do treści *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku* przyjętej w grudniu 2005 roku wykorzystując zapisy, które mają charakter uniwersalny i dotyczą rozwoju turystyki.

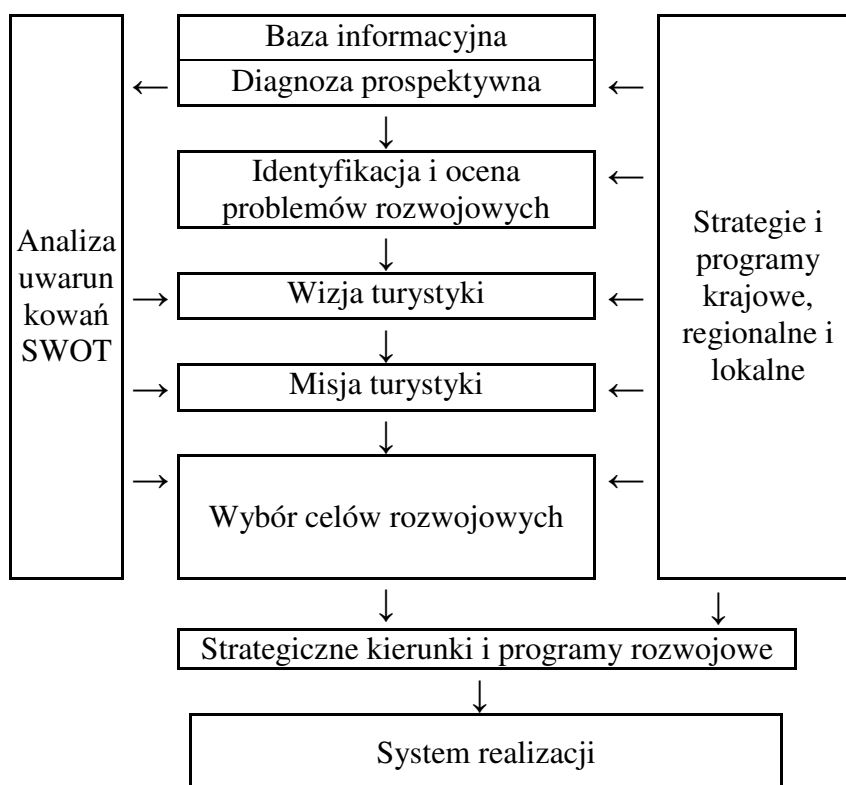
Dokument w części ogólnej i prognostycznej nawiązuje również do projektu *Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015* oraz do rządowego projektu *Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*.

2. Podstawy informacyjne, metodyka i tryb prac nad strategią

Na całość *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* składa się jedna całość części (rozdziałów). Koncepcja strategii i zawarte w niej propozycje prac dotyczą głównie segmentów regionalnej turystyki przyjazdowej, na które składają się krótkookresowe (2-4 dni) i długookresowe (5 i więcej dni) pobyty turystów krajowych i zagranicznych w Wielkopolsce.

Zakres i treść prac nad dokumentem ustalono zgodnie z logiczną ścieżką postępowania. Wychodząc od bazy informacyjnej i diagnozy, poprzez analizy SWOT, określono misję i wizję, strategiczne priorytety i cele oraz kierunki i programy rozwojowe. W konstrukcji ustaleń rozwojowych będzie stosowany algorytm: diagnoza – zasoby – obszary – produkty – marki – infrastruktura – inwestycje.

Rys. 1. Schemat ogólnej koncepcji budowy strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim



Źródło: Opracowanie Instytutu Turystyki.

Przyjęta ścieżka prowadzi do uzyskania konkretnych, praktycznych wyników określających możliwości i kierunki rozwoju turystyki przyjazdowej do Wielkopolski, a zwłaszcza produktów turystycznych i infrastruktury usługowej. Szczególną w tym funkcję nadaje się produktom markowym, wyróżniającym się lokalną specyfiką oraz atrakcyjnością i konkurencyjnością na rynku krajowym i zagranicznym.

Prace nad strategią były prowadzone głównie na poziomie regionalnym, obejmującym całe województwo. Część dotyczyła także analiz i rozstrzygnięć na poziomie lokalnym (obszary, powiaty, gminy).

Projekt strategii został opracowany z uwzględnieniem następujących zasad:

- zrównoważonego rozwoju z preferencjami dla proekologicznych rozwiązań przyjaznych środowisku,
- zgodności programowej z podstawowymi dokumentami krajowymi, regionalnymi i lokalnymi,
- partnerstwa i dobrowolnej partycypacji wszystkich zainteresowanych podmiotów, zwłaszcza samorządów terytorialnych, podmiotów turystycznych, instytucji finansowych.

Za podstawowe założenie przyjmuje się, że strategia będzie podstawą działania organów samorządu terytorialnego, przede wszystkim wojewódzkiego, w zakresie jego kompetencji w dziedzinie turystyki, jak również narzędziem w staraniach o uzyskanie środków z unijnych funduszy strukturalnych na rozwój turystyki. Powinna także inspirować, mobilizować i aktywizować autonomiczne podmioty samorządowe i gospodarcze oraz społeczności lokalne do udziału w realizacji i wspieraniu zamierzeń rozwojowych w zakresie gospodarki turystycznej, a tym samym wspomagać rozwój społeczno-gospodarczy regionu, jego powiatów i gmin oraz wpływać na warunki i jakość życia społeczności lokalnych.

Przy sporządzaniu strategii była stosowana zasada partnerstwa społecznego, polegającego na konsultacjach i wymianie poglądów z różnymi gremiami, organizacjami i stowarzyszeniami turystycznymi.

Na kolejnych etapach prac, w celu konsultacji i uzgodnień, przedstawiano informacje Zespołowi Programowemu powołanemu przez Zamawiającego. Zrealizowano też prezentacje efektów prac przed komisjami Sejmiku Województwa Wielkopolskiego: Komisją Kultury Fizycznej i Turystyki oraz Komisją Strategii Rozwoju Regionalnego i Współpracy Międzynarodowej.

Projekt strategii został skorelowany z ogólną strategią społeczno-gospodarczego rozwoju województwa wielkopolskiego. Uwzględniono także inne strategiczne dokumenty regionalne, krajowe i międzynarodowe, w tym zwłaszcza zalecenia Unii Europejskiej.

Od strony metodologicznej prace nad strategią były oparte na metodach stosowanych w opracowaniach diagnostyczno-analitycznych i programowo-rozwojowych Instytutu Turystyki. Zagadnienia dotyczące głównego trzonu tworzą dwa bloki tematyczne, stanowiące jednocześnie etapy prac nad omawianą strategią. Są to:

- Blok analiz i ocen diagnostyczno-prospektywnych (rozdz. II-VI)
- Blok analiz i ustaleń strategiczno-rozwojowych (rozdz. VII-VIII).

Całość podstawowych części strategii została opracowana w dwóch etapach. Etap pierwszy obejmował opracowanie bloku diagnostycznego i zakończony został konsultacjami oraz prezentacją wyników. Etap drugi polegał na przygotowaniu zasadniczej części strategicznej. W etapie tym wyróżnić można dwie fazy: pierwszą, obejmującą przygotowanie wstępnego projektu strategii oraz jego prezentację i konsultacje, oraz drugą – ostateczne opracowanie podstawowej strategii i materiałów uzupełniających.

Przy opracowywaniu poszczególnych części strategii zastosowano różne metody badawcze. W generalnym ujęciu były to:

- 1) Metoda opisu i analizy statystyczno-wskaźnikowej z zestawieniami tabelarycznymi i kartogramami (zastosowana do sporządzenia diagnozy i charakterystyki uwarunkowań).

- 2) Metoda analizy SWOT (ocena uwarunkowań rozwojowych) z wykorzystaniem prognoz i założeń społeczno-gospodarczych zawartych w dokumentach rządowych i wojewódzkich do określenia uwarunkowań zewnętrznych (szans i zagrożeń),
- 3) Metoda delficko-ekspercka i heurystyczna (zastosowana do określenia hipotez, dokonania ocen oraz do określenia misji i wizji), z wykorzystaniem panelu ekspertów – wykonawców strategii oraz konsultacji z ekspertami zewnętrznymi.
- 4) Metoda bonitacji punktowej przeprowadzonej na obszarze poszczególnych powiatów do oceny potencjału turystycznego (przede wszystkim walorów i/lub zasobów) województwa wielkopolskiego. Biorąc pod uwagę wpływ punktowych atrakcji na atrakcyjność turystyczną obszaru przy ocenie potencjału turystycznego uwzględniono strukturę powiatową. O przyjęciu podziału administracyjnego (a nie geograficznego) zdecydowały również względy statystyczne (dostępność danych niezbędnych do diagnozy i do monitorowania realizacji założeń strategii).
- 5) Metoda modelowa (zastosowana do sporządzenia prognoz i określenia ustaleń strategiczno-programowych). W prognozowaniu rozwoju zjawisk dotyczących turystyki w woj. wielkopolskim punktem wyjścia było tempo zmian w skali Polski i Europy i przyjęcie określonych założeń dla określenia tempa wzrostu wybranych wskaźników dla woj. wielkopolskiego.

Do opracowania strategii wykorzystano szereg aktualnych dokumentów decydujących o kierunkach rozwoju społeczno-ekonomicznego Polski, a zwłaszcza wstępny projekt *Narodowej Strategii Spójności*, przyjęty przez Radę Ministrów 14 lutego 2006 roku, projekt *Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015* przyjęty przez Radę Ministrów 27 czerwca 2006 roku oraz *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013* przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 roku, z propozycjami zmian wprowadzonymi do końca września 2006 roku. Do oceny stanu i prognoz rozwoju turystyki wykorzystano projekt *Diagnozy stanu rozwoju turystyki do 2006 roku i prognoz na lata 2007-2013* opracowany przez Instytut Turystyki w czerwcu 2006 roku. Do oceny stanu rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju i stanu turystyki w Polsce wykorzystano dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz wyniki badań Instytutu Turystyki w Warszawie.

W pracach nad strategią, a szczególnie do oceny stanu i prognoz rozwoju społeczno-ekonomicznego i rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim, wykorzystano również dokumenty i opracowania wojewódzkie, w tym *Strategię Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku* przyjętą przez Sejmik Województwa Wielkopolskiego 19 grudnia 2005 roku, projekt *Wielkopolskiego regionalnego programu operacyjnego na lata 2007-2013* z 19 czerwca 2006 roku (w poprawionej wersji z 22 sierpnia 2006) oraz szereg dokumentów gminnych i powiatowych zgromadzonych przez WOT, Departament Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego lub dostarczonych przez lokalne władze samorządowe¹. W pracach wykorzystano także konsultacje i badania środowiskowe.

Z innych prac warto zwłaszcza wymienić prognozy w zakresie turystyki krajowej i zagranicznej oraz bazy hotelarskiej, roczne raporty krajowe dotyczące wybranych form turystyki, między innymi lotniczej i biznesowej. Instytut ma też własną bazę danych o obiektach indywidualnego zakwaterowania (kwatery agroturystyczne i pokoje gościnne) opartą na corocznym badaniu ankietowym wszystkich gmin w Polsce. Posiada bogatą bibliotekę, która zawiera obszerny zbiór prac z zakresu planowania strategicznego.

Ważne źródło informacji stanowiła statystyka publiczna GUS, zwłaszcza w zakresie bazy noclegowej, żywienia i infrastruktury towarzyszącej. Wykorzystano dane z Systemu OTMC 99, Banku Danych Regionalnych oraz innych badań, między innymi dotyczących działalności jednostek usługowych branży turystycznej. Wykorzystano również publikacje

¹ Wykaz opracowań i dokumentów wykorzystanych przy pracach nad strategią znajduje się na końcu opracowania.

Urzędu Statystycznego w Poznaniu, takie jak: *Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego*; *Województwo Wielkopolskie. Podregiony – powiaty – gminy*; *Rocznik Statystyczny Poznania* (edycje z 2005 r. i lat wcześniejszych).

Istotne źródło informacji stanowiły zbiory i opracowania branżowe instytucji i placówek regionalnych, w tym zwłaszcza materiały będące w posiadaniu poszczególnych departamentów Urzędu Marszałkowskiego i wydziałów Wielkopolskiego Urzędu Wojewódzkiego, Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej, Polskiej Izby Turystyki – Oddział Wielkopolski, oddziałów PTTK. Wykorzystane zostały wojewódzkie ewidencje i rejestry dotyczące działalności turystycznej (m.in. ewidencje zezwoleń, obiektów hotelarskich, pilotów i przewodników), wojewódzką i powiatowe bazy danych, wykaz obiektów sportowych i inne materiały odpowiednich komórek organizacyjnych urzędów szczebla regionalnego, zwłaszcza w zakresie kultury fizycznej i turystyki oraz rozwoju regionalnego.

W części diagnostycznej ważną rolę odegrał cykl konsultacji powiatowych oraz dyskusji na posiedzeniach Zespołu Programowego, które przyczyniły się do wzbogacenia bazy informacyjnej. Pozyskany bogaty zestaw informacji i uzupełnień stanowił ważny element w formułowaniu części strategiczno-rozwojowej, nawet jeśli nie wszystko znalazło bezpośrednie odzwierciedlenie w tekście dokumentu.

II. Ogólna charakterystyka i ocena województwa w kontekście możliwości rozwojowych turystyki

1. Wybrane elementy struktury społeczno-gospodarczej: położenie i struktura terytorialna

Według zapisów projektu *Strategii Rozwoju Kraju*², województwo wielkopolskie to jeden z najlepiej rozwiniętych regionów Polski, z bardzo dobrymi wskaźnikami aktywności gospodarczej.

1.1. Położenie, wielkość, ludność

Województwo wielkopolskie jest położone w zachodniej części kraju, na skrzyżowaniu ważnych szlaków komunikacyjnych w układzie wschód-zachód i północ-południe. Wielkopolska od lat należy do najlepiej rozwiniętych regionów Polski. Stolica województwa, Poznań, jest jednym z kluczowych ośrodków rozwojowych kraju.

Powierzchnia województwa wielkopolskiego wynosi 29 825 km², 9,5% powierzchni kraju, jest więc ono drugim co do wielkości (po woj. mazowieckim) w Polsce.

Według stanu na koniec marca 2006 roku, województwo miało 3 373,5 tys. mieszkańców (8,8% mieszkańców Polski – trzecie miejsce w kraju).

Gęstość zaludnienia województwa jest niższa od średniej krajowej i wynosi 113 osób na km², co jest głównie wynikiem słabego zaludnienia obszarów bagnistej doliny Noteci i okolic Piły (w północnej części województwa). Mimo relatywnie gęstej sieci miast, wskaźnik urbanizacji wynosi 57,3% i jest nieco poniżej średniej krajowej (61,1%).

1.2. Zasoby i ochrona środowiska

Wielkopolska, jak każdy duży region, jest znacznie zróżnicowana terytorialnie, zarówno pod względem gospodarczym, przyrodniczym, jak i kulturowym. Obszary prawnie chronione stanowią 31% powierzchni województwa, a obszary szczególnie atrakcyjne pod względem przyrodniczym znajdują się głównie w jego zachodniej i północnej części. Wschodnia część regionu jest słabiej nasycona zabytkami historii, których nie brak natomiast na obszarach centralnych (Poznań, Kórnik, Gniezno i in.).

W porównaniu z innymi województwami, wielkopolskie ma dobrze rozwinięte rolnictwo. Powierzchnia użytków rolnych stanowi 59,1% powierzchni województwa (w Polsce: 50,9%). Zarazem województwo ma nieco mniej lasów, niż wynosi średnia krajowa: lasy zajmują tu 25,8% powierzchni całkowitej (w Polsce: 29,3%).

Według *Strategii rozwoju kraju 2007-2015* zarówno struktura gospodarcza, jak i korzystne położenie w połączeniu z kulturą regionu tworzą dobre przesłanki do rozwoju w długim okresie.

1.3. Podstawowe wskaźniki gospodarcze

Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca w woj. wielkopolskim w 2003 roku wynosił 22 256 zł i był wyższy od krajowego o 4,2%.

Według parytetu siły nabywczej, PKB na jednego mieszkańca w woj. wielkopolskim wynosił około 41% średniego PKB w krajach Unii Europejskiej.

² *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015*, projekt z 27.06.2006. Załącznik nr 4 *Charakterystyka województw*.

Tab. 1. Produkt krajowy brutto na jednego mieszkańca w Polsce i woj. wielkopolskim

L.p.	Obszar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1.	PKB w zł (Polska)	18 732	19 688	20 438	21 366	24 181	25 704
2.	PKB w zł (woj. wielkopolskie)	19 988	20 903	21 055	22 256	b.d.	b.d.

Źródło: Roczniki statystyczne GUS, Strategia rozwoju woj. wielkopolskiego do 2020 roku.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie w województwie w 2005 roku wyniosło 2 264 zł i było niższe od średniej krajowej o 9,7%, a przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w gospodarstwie domowym na osobę w 2004 roku wyniósł 701 zł i był niższy od średniej w Polsce o 4,6%.

Tab. 2. Sytuacja ekonomiczna gospodarstw domowych i zatrudnionych w gospodarce w woj. wielkopolskim

L.p.	Wyszczególnienie	2000	2001	2002	2003	2004	2005
1.	Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (w zł)	1772,00	b.d.	2047,58	2129,03	2204,31	2 264
2.	Przeciętny miesięczny dochód rozporządzalny w gospodarstwie domowym na osobę (w zł)	604,91	637,24	639,16	690,53	700,85	b.d.

Źródło: Bank Danych Regionalnych, Roczniki statystyczne GUS.

W czerwcu 2006 roku zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw w woj. wielkopolskim wynosiło 531,3 tys. osób (10,7% zatrudnienia w Polsce) przy stopie bezrobocia wynoszącej w lipcu 2006 roku 12,7% (w analogicznym okresie bezrobocie w Polsce wynosiło 16,0%).

W 2003 roku wartość dodana brutto w woj. wielkopolskim powstawała przede wszystkim w usługach rynkowych (45,9%) oraz przemyśle i budownictwie (34,3%), co dało regionowi wysoką, drugą pozycję w Polsce. Usługi nierynkowe generowały 15% wartości dodanej brutto (14. miejsce w kraju).

Stosunkowo dużo (4,8%) wartości dodanej wytwarza rolnictwo, które na tle kraju wyróżnia się nowoczesnością i konkurencyjnością. Województwo wielkopolskie skupia znaczący kapitał zagraniczny zaangażowany w Polsce, charakteryzuje się też wysokimi nakładami inwestycyjnymi na 1 mieszkańca (w 2005 r. 3,8 tys. zł, drugie miejsce w kraju).

Dochody i wydatki budżetów gmin na jednego mieszkańca w Polsce i woj. wielkopolskim kształtują się na podobnym poziomie, tj. nieco ponad 1,4 tys. zł (2003 r.)

Tab. 3. Dochody i wydatki budżetów gmin w latach 1999-2003

Zmienna	Terytorium	1999	2000	2001	2002	2003
Dochody budżetów gmin w mln zł	Polska	32353,5	34583,8	37286,9	34545,8	36046,3
	Woj. wielkopolskie	2708,8	2938,4	3175,7	3416,4	3571,4
Wydatki budżetów gmin w mln zł	Polska	32834,9	36210,8	38568,0	34950,7	36595,3
	Woj. wielkopolskie	2788,1	3107,9	3325,6	3505,8	3622,0
Dochody budżetów gmin na 1 mieszkańca w zł	Polska	1191	1273	1371	1372	1416,2
	Woj. wielkopolskie	1074	1163	1253	1356	1406,0
Wydatki budżetów gmin na 1 mieszkańca w zł	Polska	1209	1332	1418	1389	1437,8
	Woj. wielkopolskie	1105	1230	1312	1392	1425,9

Źródło: Strategia rozwoju woj. wielkopolskiego do 2020 r.

2. Wybrane obszary problemowe województwa

Województwo wielkopolskie jest zróżnicowane wewnątrz. Tradycyjny obraz Wielkopolski gospodarczej i zasobnej w rzeczywistości dotyczy tylko jej środkowej części. Pozostałe subregiony znacznie odbiegają od tego obrazu. Ranga problemu rośnie wobec stwierdzonego w ostatnich latach wzrostu tych zróżnicowań. Z drugiej jednak strony, aglomeracja poznańska, rozwijając się szybciej niż pozostała część Wielkopolski, jest istotnym czynnikiem rozwoju dla całego regionu. Bez jej dynamiki, pozostała część Wielkopolski rozwijałaby się jeszcze wolniej.

Przestrzeń województwa jest zróżnicowana pod względem sposobu wykorzystania. Cechą charakterystyczną jest to, że poszczególne kompleksy: przyrodniczy, rolniczy, aktywności gospodarczej czy komunikacyjny, tworzą stosunkowo zwarty układ, a jego elementy tylko w niewielkim stopniu się przenikają. Wyzwaniem dla przyszłego porządku przestrzennego jest³:

- poprawa jakości i utrzymanie zwartości systemu ekologicznego,
- wykorzystanie szlaków transportowych jako czynnika rozwoju, przy ograniczaniu ich negatywnego wpływu na otoczenie,
- utrzymanie hierarchicznej i wielofunkcyjnej struktury sieci osadniczej,
- zwiększanie różnorodności funkcji poszczególnych obszarów,
- maksymalne włączenie w wymianę gospodarczą obszarów zagrożonych marginalizacją,
- ograniczanie antropopresji, czyli wpływu człowieka na środowisko.

Sieć osadnicza Wielkopolski tworzy system hierarchiczny. Centrum to aglomeracja poznańska, gdzie skoncentrowana jest największa część potencjału gospodarczego regionu. Kolejny stopień tworzą ośrodki subregionalne, do których należą były miasta wojewódzkie oraz Gniezno i Ostrów Wielkopolski. Sieć tę uzupełniają ośrodki lokalne o różnych funkcjach, randze i specjalizacji. Pod względem przestrzennym sieć osadnicza jest równomiernie ukształtowana.

Niezwykle istotne dla utrzymania dynamiki wzrostu w województwie jest wzmocnienie regionotwórczych funkcji Poznania, a ośrodki subregionalne, wykształcając swoje własne, specyficzne funkcje, powinny się stać ważnym czynnikiem aktywizującym otoczenie.

Poważnym zagrożeniem jest fragmentacja przestrzeni przyrodniczej województwa. Rozczłonkowanie jej powierzchni utrudnia migrację gatunków roślin i zwierząt oraz powoduje zubożenie materiału genetycznego. Potrzebne jest takie gospodarowanie przestrzenią, by w jak największym stopniu ocalić przed urbanizacją zwarte kompleksy przyrodnicze.

Ważnym składnikiem systemu przyrodniczego Wielkopolski są lasy. To element przestrzeni, część środowiska przyrodniczego, jeden z produkcyjnych sektorów gospodarki, ale i sektor usługowy, źródło surowca, odnawialnej energii, rynek pracy, miejsce wielorakiej aktywności mieszkańców, w tym turystyki, rekreacji, edukacji. To także element dziedzictwa kulturowego.

Mimo wielu zagrożeń oraz niezadowolającego stanu środowiska na wielu obszarach, Wielkopolska jest w tym zakresie regionem konkurencyjnym na tle Europy. Tworzy to szanse dla turystyki i rekreacji, dla zdrowej produkcji rolnej, i czyni z Wielkopolski atrakcyjne miejsce zamieszkania.

Stan infrastruktury w Wielkopolsce pod niektórymi względami stawia ją w niekorzystnej sytuacji względem innych regionów kraju. W zależności od rodzaju infrastruktury oraz jej lokalizacji, sytuacja w regionie jest zróżnicowana. Podstawowym wyzwaniem dla Wielkopolski jest włączenie jej w europejską przestrzeń transportową.

³ *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku.*

Czynnikiem ograniczającym korzyści wynikające z włączenia gospodarki Wielkopolski w europejską przestrzeń jest zły stan wewnątrzregionalnych powiązań komunikacyjnych. Szczególne znaczenie mają powiązania na linii północ-południe, gdyż obszar regionu rozciąga się wzdłuż tej osi.

Istotnym elementem powiązań województwa z otoczeniem jest transport lotniczy. Rozbudowy wymaga lotnisko Poznań-Ławica. W perspektywie 15-20 lat należy ponadto zapewnić warunki do jego nowej lokalizacji. Ważne są także lotniska subregionalne, które mogą oprzeć swój rozwój na usługach specjalistycznych.

Nie można też pominąć transportu śródlądowego. Drogi wodne Warty i Noteci wymagają włączenia do sieci europejskiej. Mogą się także stać ważnymi szlakami turystycznymi. Niezbędne jest podniesienie klasy żeglugowej tych rzek.

Poziom bezrobocia w Wielkopolsce jest wprawdzie niższy od średniej dla kraju, ale charakteryzuje się wyższą dynamiką negatywną. Od 2003 roku sytuacja zaczęła się stabilizować. Biorąc pod uwagę prognozowane liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym należy stwierdzić, że presja na rynek pracy po stronie podaży będzie w najbliższych latach maleć. Sytuacja na wielkopolskim rynku pracy stanowi największe wyzwanie dla regionu. Rozwiązaniu tego problemu powinna, bezpośrednio lub pośrednio, służyć realizacja wszystkich celów zapisanych w strategii.

Rolnictwo Wielkopolski jest jednym z jej najważniejszych potencjałów. Pod względem poziomu gospodarowania oraz wysokości plonów i wydajności wyróżnia się ono na tle kraju. Korzystna w stosunku do kraju jest przede wszystkim średnia wielkość gospodarstwa rolnego, wynosząca 9,91 ha (w Polsce 6,59 ha), nadal jednak znacznie niższa od średniej wielkości w UE, wynoszącej 18,0 ha.

Obszary wiejskie w Wielkopolsce charakteryzują się zróżnicowanym stopniem pozarolniczej działalności gospodarczej. Największym problemem jest to, że im niższy poziom rolnictwa i wyższa stopa bezrobocia na wsi, tym słabszy rozwój sektora pozarolniczego. Rozwiązanie tego problemu to jedno z największych wyzwań rozwojowych dla Wielkopolski. Szansą jest rozwój usług, rzemiosła i turystyki. Niestety, inwestycje w tym zakresie wymagają kapitału zewnętrznego.

Wielkopolska jest regionem o dużym odsetku mieszkańców wsi (42,5% ogółu) i osób utrzymujących się z działalności rolniczej. Na obszarach wiejskich koncentruje się ponadto wiele problemów społecznych. Do najważniejszych należy bezrobocie, zarówno rejestrowane, jak i utajone. Problemem jest też niski poziom infrastruktury, obniżający atrakcyjność tych obszarów jako miejsca zamieszkania, inwestowania bądź prowadzenia działalności gospodarczej.

Sektor przetwórstwa rolno-spożywczego jest jednym z głównych działów gospodarki regionu. Jego korzystne cechy to znaczne zróżnicowanie i coraz wyższy poziom dostosowania do wymogów Jednolitego Rynku. Słabą stroną jest nadal niski stopień koncentracji, co obniża jego konkurencyjność.

III. Prospektywna diagnoza turystyki wielkopolskiej

Wprowadzenie

Wielkopolska, będąca regionem przemysłowo–rolniczym, ma również bardzo interesujące środowisko naturalne i kulturowe, stanowiące podstawę rozwoju działalności turystycznej. Obszar dzisiejszej Wielkopolski został ukształtowany przez lodowiec, który ustąpił z tego obszaru około 12 000 lat temu. Pozostawił po sobie liczne formy polodowcowe, jak głębokie pradoliny, ciągi wzgórz morenowych oraz skupiska jezior tworzących lokalne pojezierza, wśród których największe jest Pojezierze Międzychodzko-Sierakowskie. Występują tu duże kompleksy leśne (Puszcza Notecka, Puszcza Zielonka, Lasy Powidzkie, Lasy Grodziskie i inne). Bogactwu flory i fauny sprzyja duża liczba utworzonych obszarów chronionych, poczynając od parku narodowego poprzez parki krajobrazowe, rezerwy przyrody, obszary chronionego krajobrazu i inne tereny.

Wielkopolska to również wielkie bogactwo zabytków pochodzących z różnych okresów: poczynając od romańskiego, a kończąc na architekturze współczesnej. Największe skupisko zabytków romańskich znajduje się na Szlaku Piastowskim, który bogaty jest również w obiekty architektury gotyku, głównie w postaci interesujących kościołów. W regionie znajdują się również ciekawe obiekty z epoki renesansu (ratusz poznański), baroku (kościół w Łądzie, Obrze i Poznaniu oraz pałace i dwory, jak Rydzyna), klasycyzmu (d. pałac arcybiskupi w Kaliszu) czy romantyzmu (motywy sztuki mauretańskiej na zamku w Kórniku). Wielkopolska to również region związany z wieloma ważnymi wydarzeniami dziejowymi (powstania wielkopolskie), miejsce życia i działalności wybitnych postaci, jak św. Wojciech, Bolesław Chrobry, Stanisław Staszic, Adam Mickiewicz, Maria Konopnicka, Arkady Fiedler, a także region liczący wiele placówek muzealnych, niekiedy bardzo oryginalnych (instrumenty muzyczne, pożarnictwo, kultura rolna itd.). Corocznie odbywają się liczne ciekawe imprezy kulturalne, turystyczne i sportowe.

1. Dominujące walory i atrakcje turystyczne

Obecne województwo wielkopolskie, położone nad środkową i dolną Wartą, jest obszarem, na którym już w IX wieku zaczął się proces jednoczenia ziem polskich, z udziałem zamieszkujących te tereny Polan. Pierwsze ośrodki nowo powstałej państwowości ukształtowały się w centralnie położonych grodach: Gnieźnie, Lednicy, Poznaniu i Kaliszu.

Region Wielkopolski charakteryzuje się znacznym nagromadzeniem walorów kulturowych w postaci licznych zabytków architektury oraz różnego rodzaju pamiątek historycznych sięgających czasów najdawniejszych – piastowskich. Poza bogactwem zabytków kulturowych, w Wielkopolsce występują również ciekawe obszary przyrodnicze, liczne szlaki turystyczne dla wycieczek objazdowych oraz bogactwo szlaków ukierunkowanych na indywidualną turystykę specjalistyczną, między innymi bardzo dobrze rozwinięta sieć szlaków rowerowych.

1.1. Jakość walorów przyrodniczych

Obecne województwo wielkopolskie charakteryzuje się lesistością, wynoszącą 25% zbliżoną do średniej krajowej (28%). Lasy są rozmieszczone nierównomiernie. Najmniej

występuje ich we wschodniej części województwa, więcej w części środkowej i południowej, a najwięcej – w zachodniej i północnej, najbogatszej w obszary leśne. Lesistość niektórych gmin dochodzi tam do 70%. Tutaj też znajduje się jeden z największych obszarów leśnych Polski: Puszcza Notecka. Około 36,5% powierzchni regionu zajmują obszary prawnie chronione, z tego 30% to obszary chronionego krajobrazu, a 6% – parki krajobrazowe. Na terenie województwa znajduje się Wielkopolski Park Narodowy o powierzchni 7 584 ha i fragment Drawieńskiego Parku Narodowego, o powierzchni 380 ha. W granicach województwa leży 12 parków krajobrazowych w tym dwa częściowo, 96 rezerwatów przyrody, 32 obszary chronionego krajobrazu, 5 zespołów przyrodniczo-krajobrazowych, 88 użytków ekologicznych i 48 obszarów wytypowanych do ochrony w Sieci Natura 2000. Na obszarach pojezierzy, głównie w części północnej i środkowej, występuje około 800 jezior, w tym 450 o powierzchni do 10 ha i ponad 60 o powierzchni powyżej 100 ha. Największym zbiornikiem wodnym jest Jezioro Powidzkie (1 036 ha) na Pojezierzu Gnieźnieńskim (powiat słupecki), o maksymalnej głębokości 46 metrów, obecnie z wodami II klasy czystości. Klasę pierwszą na obszarze całego regionu ma tylko jedno jezioro, a mianowicie Wapińskie w powiecie złotowskim.

Największym kompleksem leśnym województwa jest Puszcza Notecka o powierzchni 1 350 km², drugi co do wielkości kompleks leśny w kraju. W Puszczy Zielonka znajduje się najstarszy w Wielkopolsce las modrzewiowo-sosnowy. W lasach Wielkopolski, jak już wspomniano, znajduje się wiele ciekawych rezerwatów przyrody: „Klasztorne Modrzewie” w Puszczy Zielonce, „Jodły Ostrzeszowskie”, Rezerwat „Kuźnik” na przedmieściach Piły, „Wyspa Konwaliowa” na jeziorze Radomierskim w Przemęckim Parku Krajobrazowym, Rezerwat „Meteoryt Morasko” na peryferiach Poznania, „Buki” nad Jez. Lutomskim k. Sierakowa, Kolno Międzychodzkie czy Dębina k. Wągrowca, Żerkowsko-Czeszewski Park Krajobrazowy. Inne ciekawostki i osobliwości przyrodnicze regionu to:

- arboretum w Kórniku oraz Palmiarnia i Ogród Zoologiczny w Poznaniu,
- najwyższy punkt widokowy i wysokościowy regionu: Kobyła Góra koło Ostrzeszowa (284 m n.p.m.), najlepiej zagospodarowany turystycznie punkt widokowy w województwie, z 20 metrowym Krzyżem symbolizującym 20 wieków chrześcijaństwa i pontyfikat Jana Pawła II, oraz Wał Wydartowski – z wieżą widokową w Dusznie, Chodzież, Łęczeczki, Grobia, Bałczyna,
- największy gład narzutowy w Wielkopolsce: „Kamień św. Jadwigi” w lasach koło Gołuchowa, o obwodzie 22 m i wysokości 3,5 m, oraz gładzi narzutowe w Budziejewku, Próchnowie, Szamocinie i Lutomiu,
- zagroda żubrów w Gołuchowie,
- kratery w rezerwacie „Meteoryt Morasko” na peryferiach Poznania,
- parki pałacowe w Kórniku, Gołuchowie, Śmiełowie, Winnej Górze, Posadowie.

W układzie powiatowym, największą lesistością charakteryzuje się powiat czarnkowsko-trzcianecki (51,6%) z dużym obszarem Puszczy Noteckiej na swoim terytorium, a najmniej lasów i jednocześnie najmniej użytków rolnych jest w powiecie kolskim, tj. 11,3% lasów i 74,4% użytków rolnych. Powiatami pojeziernymi o największej jeziorności są: gnieźnieński, gdzie wody zajmują 3,5% obszaru, międzychodzki z Pojezierzem Międzychodzko-Sierakowskim, gdzie wody zajmują 6%, co stanowi największy w regionie odsetek powierzchni powiatu, oraz poznański, wolsztyński, chodzieski i złotowski, który ma najmniejszą w województwie gęstość zaludnienia, bo zaledwie 41,2 os./km², przy wskaźniku wojewódzkim wynoszącym 112,7 os./km².

Intensywnie wykorzystywane do rekreacji wodnej są jeziora: Kierskie koło Poznania, Powidzkie koło Słupcy, Dominickie koło Leszna, Wolsztyńskie koło Wolsztyna i Zbąszyńskie koło Zbąszynia, a także jeziora w okolicach Konina (Gosławskie, Pątnowskie). Największy odsetek obszarów prawnie chronionych mają powiaty wolsztyński

i międzychodzki (po ok. 90%), ostrzeszowski (ok. 80%), leszczyński (ok. 75%), słupecki (ok. 75%) oraz kościański i czarnkowsko-trzcianecki (po ok. 60%).

Parki narodowe występują w powiatach: poznańskim – Wielkopolski Park Narodowy w całości oraz czarnkowsko-trzcianeckim – niewielki fragment Drawieńskiego Parku Narodowego.

Parków krajobrazowych najwięcej jest w powiatach: poznańskim (3) i gnieźnieńskim (2). Najwięcej rezerwatów przyrody znajduje się zaś w powiatach poznańskim, szamotulskim, złotowskim i obornickim.

1.2. Wartości i atrakcje antropogeniczne

Województwo wielkopolskie jest bogate w różnego rodzaju walory kulturowe, a szczególnie pod tym względem wyróżnia się Poznań i powiat poznański. Poznań stanowi centrum krajoznawcze o znaczeniu międzynarodowym. Jest to zarazem największe miasto całej północno-zachodniej Polski. Atrakcją krajoznawczą stolicy Wielkopolski są liczne i cenne zabytki architektury i sztuki: znajduje się tutaj blisko dwadzieścia zabytkowych kościołów, wśród których najcenniejsze są: katedra z sarkofagami Piastów, tj. Mieszka I i Bolesława Chrobrego, romański kościół św. Jana z XII wieku, a także kościoły: farny, franciszkański konwentualny i św. Wojciecha. Inne wybitne zabytki Poznania to Stare Miasto z ratuszem, odwachem, zamkiem królewskim i domami mieszczańskimi oraz liczne muzea z wiodącą placówką, jaką jest Muzeum Narodowe, oryginalnym Muzeum Instrumentów Muzycznych czy Muzeum Archeologicznym. Bardzo ważnym traktem turystycznym Poznania jest Trakt Królewsko-Cesarski, wzdłuż którego leżą najważniejsze obiekty architektoniczne i miejsca historyczne, jak Ostrów Tumski i Katedra Poznańska, Stare Miasto wraz z renesansowym ratuszem i barokową farą, pierścień fortyfikacji – Cytadela i 18 fortów, czy Secesja Jeżycka. Wybitnymi miejscami krajoznawczymi są Kórnik i Rogalin, z pięknymi rezydencjami magnackimi. W innych podregionach wyróżniają się: Ostrów Lednicki (niegdyś jeden z głównych ośrodków obronnych i administracyjnych tworzącego się państwa Polan) z rezerwatem archeologicznym oraz pobliskim Wielkopolskim Parkiem Etnograficznym wchodzącym w skład Muzeum Pierwszych Piastów, Gniezno o ponad 1000-letniej metryce, ze wspaniałą katedrą z wybitnym zabytkiem romańskim: „Drzwiami Gnieźnieńskimi”, Trzemeszno sięgające X i XI wieku, z ciekawym późnobarokowym kościołem o zachowanych detalach romańskich i gotyckich. Ciekawym miejscem w pobliżu Poznania jest Giecz – niegdyś gród o dużym znaczeniu strategicznym, a obecnie rezerwat archeologiczny, z romańskim kościołem Wniebowzięcia NMP. Inne wybitne miejscowości i walory kulturowe to najstarsze polskie miasto Kalisz – dawna Kalisia – o której pisał już Ptolomeusz w II wieku nowej ery – z Sanktuarium Św. Józefa oraz Rezerwatem Archeologicznym na Zawodziu, Gołuchów z pięknym, bogato wyposażonym w rzeźby i gobeliny wnętrzem zamkowym, Łąd z pocysterskim zespołem klasztornym, jednym z najbardziej okazałych na przebiegającym przez Polskę szlaku cysterskim, Szamotuły z zamkiem Górków, Rydzyna z zamkiem Leszczyńskich i Sułkowskich, Lewków i Dobrzyca, Stary Licheń z największą bazyliką w Polsce, Konin z ciekawym słupem drogowym: romańskim datowanym na XII wiek, czy Obra i Przemęt z kościołami pocysterskimi, Pobiedziska z „Wielkopolską w Miniaturze” i Rakoniewice z Muzeum Pożarnictwa, Muzeum Kultury Ludowej w Osieku nad Notecią – drugi pod względem wielkości skansen etnograficzny w Polsce. Interesującymi obiektami są również liczne pałace magnackie, obecnie często wykorzystywane jako ekskluzywne hotele czy restauracje. Bardzo interesującym zabytkiem jest pałac myśliwski w Antoninie, z ciekawym wnętrzem. Należałoby jeszcze dodać miejscowości związane z modną obecnie „turystyką fortyfikacyjną”, jak forty w Poznaniu i Wał Pomorski (Jastrowie). Z nowożytnych walorów

kulturowych najciekawsza jest parowozownia w Wolsztynie, jedyny tego typu obiekt działający w Europie.

Walorem kulturowym są również wielkie imprezy kulturalne odbywające się licznie w Poznaniu, np. Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego, Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Malta”, Festiwal Muzyki Współczesnej „Poznańska Wiosna Muzyczna”, Turniej Tenorów Polskich, Kaliskie Spotkania Teatralne, Międzynarodowy Festiwal Pianistów Jazzowych w Kaliszu, Międzynarodowy Dziecięcy Festiwal Piosenki i Tańca w Koninie, Ogólnopolski Festiwal Zespołów Muzyki Dawnej „Schola Cantorum” w Kaliszu, Międzynarodowy Turniej Orkiestr Dętych w Lesznie i inne. Nie bez znaczenia są również imprezy targowe, jak targi turystyczne „Tour Salon” oraz Jarmark Świętojański. Interesujące są też imprezy w mniejszych jednostkach miejskich bądź wiejskich, jak: Ogólnopolskie Spotkanie Młodych na Polach Lednickich, Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Bukowińskie Spotkania” w Pile i Jastrowiu, Turniej Rycerski w Soplicowie, Międzynarodowy Festiwal Orkiestr Dętych w Chodzieży czy Jarmark Garncarski w Zdunach i Jazz w Zakrzewie k. Złotowa.

1.3. Miasta i powiaty wyróżniające się atrakcyjnością turystyczną, krajoznawczą i wypoczynkową

Województwo wielkopolskie wyróżnia się walorami antropogenicznymi, które przeważają w regionie. Kanon krajoznawczy tworzy 51 obiektów, które stanowią podstawę turystyki kulturowej w 35 miejscowościach. Tereny o walorach wypoczynkowych mają niższą rangę w skali kraju. W regionie mają istotne znaczenie dla wypoczynku świątecznego mieszkańców aglomeracji poznańskiej i innych większych miast. Najatrakcyjniejsze do wypoczynku są rejony: kórnicko-zaniemyski, międzychodzko-sierakowski, powidzko-skorzęciński, przemęcki, Puszczy Zielonki, skocki, ślesiński, wągrowiecki i wolsztyński. Ponadto istnieje dziewięć obszarów atrakcyjnych do wypoczynku ze względu na warunki środowiska przyrodniczego i zagospodarowania rekreacyjnego: chodzieski, krzywiński, mieleszyński, nadnotecki, nadobrzeński, nowotomyski, ostrzeszowski i złotowski⁴.

W województwie wielkopolskim jest znaczna liczba powiatów wyróżniających się atrakcyjnością krajoznawczą i wypoczynkową. Najważniejsze wśród nich są te powiaty, które wyróżniają się obydwoma tymi walorami. Zostały więc tutaj przedstawione w kilku układach. W zakresie atrakcyjności krajoznawczej wydzielono grupy powiatów: z elementami kulturowymi o najwyższej wartości w regionie i z elementami o wysokiej wartości. Pod względem atrakcyjności rekreacyjnej wyodrębniono powiaty o bardzo wysokich walorach wypoczynkowych w regionie oraz o wysokich walorach.

Powiaty z elementami kulturowymi o najwyższej wartości w regionie: Poznań, poznański, gnieźnieński, leszczyński, Kalisz, Leszno, kaliski, wolsztyński, gostyński.

Powiaty z elementami kulturowymi o wysokiej wartości w regionie: złotowski, pilski, wągrowiecki, międzychodzki, szamotulski, nowotomyski, kościański, słupecki, średzki, gostyński, ostrowski, koniński, Konin,

Powiaty z terenami o bardzo wysokich walorach wypoczynkowych w regionie: międzychodzki, słupecki, wolsztyński, czarnkowsko-trzcianecki.

Powiaty z terenami o wysokich walorach wypoczynkowych w regionie: złotowski, pilski, chodzieski, nowotomyski, kościański, ostrzeszowski, leszczyński, wągrowiecki, gnieźnieński, poznański, koniński.

⁴ Opracowano na podstawie: Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego – Studium Rekreacji. Poznań 2004.

2. Analiza i prognoza przyjazdowego ruchu turystycznego

Wielkość ruchu turystycznego w województwie wielkopolskim została oszacowana na podstawie trzech badań statystycznych realizowanych w ramach corocznego Programu Badań Statystycznych Statystyki Publicznej:

- *Aktywność turystyczna Polaków* – badania Instytutu Turystyki realizowane w mieszkaniach respondentów zawierające oszacowania liczby krajowych podróży turystycznych w układzie wojewódzkim (krótkoterminowe i długoterminowe).
- *Turystyka zagraniczna* – badania Instytutu Turystyki realizowane na przejściach granicznych zawierające oszacowania liczby podróży turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski w układzie wojewódzkim.
- *Obiekty i działalność instytucji kultury* – badania pełne realizowane przez Główny Urząd Statystyczny zawierające informacje o liczbie i strukturze obiektów muzealnych i podobnych oraz liczbie osób odwiedzających poszczególne obiekty.
- *Baza noclegowa turystyki i jej wykorzystanie* – badania pełne realizowane przez Główny Urząd Statystyczny zawierające informacje o wielkości i strukturze bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania oraz informacje o liczbie i strukturze gości wraz z określeniem wykorzystania miejsc noclegowych/pokoju (w diagnozie wykorzystano niepublikowane dane w układzie powiatowym i gminnym).

Pierwsze dwa badania realizowane są na losowych próbach: adresowej mieszkańców Polski i cudzoziemców opuszczających Polskę. Trzecie badanie jest tzw. badaniem pełnym opartym na obowiązkowej sprawozdawczości obiektów kulturalnych, a czwarte również opartym na obowiązkowej sprawozdawczości obiektów noclegowych. Na potrzeby niniejszego dokumentu dane o liczbie gości w wybranych obiektach muzealnych zostały zweryfikowane w administracji obiektów, a dane o bazie noclegowej przez starostwa powiatowe.

2.1. Przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych do miejscowości w województwie

W 2005 roku do miejscowości położonych na terenie województwa wielkopolskiego przyjechało 4,6 mln turystów⁵ (spadek liczby przyjazdów o 10,7% w porównaniu z 2004 r.), z tego 3 mln stanowili turyści krajowi (spadek o 11,8%), a 1,6 mln – zagraniczni (spadek o 8,6%).

Liczba podróży turystów krajowych przyjeżdżających do miejscowości na terenie województwa stanowiła 8,4% wszystkich podróży krajowych (czwarte miejsce w Polsce), 5,4% wszystkich podróży długich⁶ (dziewiąte miejsce w Polsce) i 10,4% wszystkich podróży krótkich⁷ (drugie miejsce w Polsce po woj. mazowieckim).

Spośród turystów zagranicznych przyjeżdżających do Polski 11% odwiedziło województwo wielkopolskie (drugie miejsce w kraju).

Mieszkańcy Polski przyjeżdżali najczęściej na 2-4 dni (2,2 mln, 73,3% turystów krajowych), rzadziej były to pobyty dłuższe, trwające co najmniej 5 dni (0,8 mln, 26,7% przyjazdów). Podobnie turyści zagraniczni preferowali krótkie, 2-4-dniowe pobyty, których liczbę szacuje się na około 980 tys. (60% ogółu przyjazdów turystów zagranicznych), gdy liczbę pobytów trwających co najmniej 5 dni oszacowano na około 660 tys. (40% przyjazdów).

⁵ Osób spędzających przynajmniej jedną noc w miejscowości odwiedzanej (poza miejscem zamieszkania).

⁶ trwających minimum 5 kolejnych dni (4 noce).

⁷ trwających 2-4 dni.

Podobnie jak w całej Polsce, w latach 2000-2005 zaobserwowano spadek liczby przyjazdów turystów krajowych do województwa wielkopolskiego, z wyjątkiem 2003 roku, kiedy nastąpił niewielki wzrost spowodowany wzrostem liczby dłuższych podróży, trwających co najmniej 5 dni. Liczba przyjazdów w 2005 roku stanowiła 66,7% liczby przyjazdów w 2000 roku. Podobne tendencje zaobserwowano w całej turystyce krajowej: w analizowanych latach liczba podróży krajowych zmniejszyła się o 44%, co stanowiło nawet większy spadek niż na terenie Wielkopolski (33,3%), a niewielki wzrost zaobserwowano jedynie w 2002 roku.

Spadek liczby podróży w większym stopniu dotyczył wyjazdów krótkookresowych, na 2-4 dni. W latach 2000-2005 w województwie wielkopolskim spadek ten wyniósł 37,1%, spadek zaś liczby podróży długookresowych (trwających co najmniej 5 dni) – tylko 20%. W całej turystyce krajowej spadki te wynosiły odpowiednio dla podróży krótkookresowych – 52,6%, a długookresowych – 23,4%.

Tab. 4. Przyjazdy turystów krajowych i zagranicznych do województwa wielkopolskiego w latach 2000-2005 (z co najmniej jednym noclegiem, w mln)

Przyjazdy	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Ogółem	6,9	5,6	4,9	5,2	5,15	4,6
Turystów krajowych	4,5	4,2	3,5	3,7	3,4	3,0
w tym:						
długookresowe (5 dni i więcej)	1,0	1,0	0,8	1,1	0,8	0,8
krótkookresowe (2-4 dni)	3,5	3,2	2,7	2,6	2,6	2,2
Turystów zagranicznych	2,4	1,4	1,4	1,5	1,75	1,6

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

Do rynków krajowych generujących największą liczbę podróży do Wielkopolski należą w kolejności województwa: zachodniopomorskie, kujawsko-pomorskie, dolnośląskie, śląskie oraz pomorskie, mazowieckie, lubuskie i łódzkie.

W 2005 roku wśród turystów krajowych przyjeżdżających do Wielkopolski (oprócz własnych mieszkańców, podróżujących do innych miejscowości województwa niż stałe miejsce pobytu) przeważali mieszkańcy woj. zachodniopomorskiego (liczbę przyjazdów oszacowano na 220 tys.). Wybierali oni jednak najczęściej krótkie pobyty, trwające 2-4 dni. Podobnie zachowywali się goście z kolejnej pod względem liczebności grupy województw (liczba przyjazdów rzędu 120-180 tys.), do której należały: kujawsko-pomorskie, dolnośląskie i śląskie. Następną grupę (liczba przyjazdów rzędu 60-100 tys.) stanowili turyści z województwa pomorskiego, którzy przyjeżdżali głównie na krótkie pobyty, mazowieckiego (głównie długie pobyty, trwające co najmniej 5 dni) oraz lubuskiego i łódzkiego.

W latach 2000-2005 w przyjazdach do woj. wielkopolskiego zwiększyło się znaczenie województwa zachodniopomorskiego (szacuje się, że liczba przyjazdów wzrosła z ok. 100 tys. w 2000 r. do ok. 220 tys. w 2005) i kujawsko-pomorskiego (wzrost z ok. 110 tys. w 2000 r. do ok. 180 tys. w 2005). Liczba przyjazdów z województwa pomorskiego waha się między 60-70 tys. a 130 tys. rocznie. (z wyjątkiem 2000 r., kiedy liczbę przyjazdów z tego województwa szacowano na 330 tys.). Zmniejszył się ruch przyjazdowy z dolnośląskiego, choć liczba przyjazdów w 2005 roku była taka sama jak w 2000; jednak do 2004 roku (z wyjątkiem 2003) liczba przyjazdów się zwiększała: w 2004 roku dolnośląskie zajęło pierwsze miejsce w przyjazdach do Wielkopolski. Spadła liczba przyjazdów ze śląskiego (z ok. 240 tys. w 2000 r. do ok. 130 tys. w 2005). Pewnemu spadkowi uległ ruch przyjazdowy z łódzkiego (z przyjazdów rzędu 101-200 tys. w latach 2000-2003 do 51-100 tys. w latach 2004-2005). W 2005 roku zmniejszył się ruch z mazowieckiego i lubuskiego, ale w latach poprzednich utrzymywał się zasadniczo na

poziomie 101-200 tys. Spadek ruchu nastąpił również z małopolskiego (w latach 2000-2001 i 2003-2004 przyjazdy rzędu 51-100 tys. rocznie) oraz z opolskiego, które w latach 2003-2004 zwiększyło swój udział w ruchu, osiągając liczbę przyjazdów rzędu 51-100 tys. Województwa, które sporadycznie miały większy udział w ruchu, to podlaskie (w 2001 r. liczba przyjazdów wynosiła ok. 240 tys.), lubelskie (w 2001 r. – ok. 80 tys., w 2000 – ok. 140 tys.) i podkarpackie (w 2000 r. ok. 60 tys.).

Liczba przyjazdów turystów zagranicznych do województwa wielkopolskiego, po spadku w 2001 roku, w latach 2003-2004 wykazywała niewielki wzrost, by w 2005 roku ponownie nieznacznie się zmniejszyć. Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w 2005 roku, w porównaniu z 2000 rokiem, zmniejszyła się o 33,3%, ale w porównaniu z najślabszym okresem (lata 2001-2002) wzrosła o 14,3%.

W analizowanym okresie (lata 2000-2005) w Wielkopolsce obserwować można było większy spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych niż w całej polskiej turystyce przyjazdowej. Ta ostatnia do 2003 roku wykazywała tendencję spadkową, lecz od 2004 zaczęła rosnąć. W 2005 roku w porównaniu z 2000 rokiem liczba przyjazdów turystów zagranicznych do Polski zmniejszyła się o 12,6%, ale w porównaniu z najślabszym 2003 rokiem wzrosła o 10,8%.

Rynki zagraniczne generujące największy ruch do województwa wielkopolskiego to: Niemcy (dominujący wśród przyjezdnych), Ukraina, Białoruś, Rosja, Holandia, Litwa, Szwecja, Dania, Francja, Wielka Brytania, Czechy, Belgia, Włochy, a ostatnio także Węgry i Norwegia.

W 2005 roku wśród turystów zagranicznych przyjeżdżających do województwa wielkopolskiego ponad połowę stanowili Niemcy (860 tys.); kolejni byli mieszkańcy Ukrainy (230 tys.) i Białorusi (100 tys.). Następną grupę (50-70 tys. przyjazdów) stanowili turyści z Rosji, Holandii i Litwy. Dalsze miejsca (20-40 tys.) zajmowali mieszkańcy Szwecji, Danii, Francji, Wielkiej Brytanii i Czech, a następnie (ok. 10 tys.) Belgii, Włoch, Węgier i Norwegii.

W latach 2001-2005 (pominięto tu 2000 r., w którym Wielkopolskę odwiedziło znacznie więcej turystów zagranicznych niż w latach następnych, trudno byłoby więc wskazać jakieś prawidłowości) dominującym rynkiem zagranicznym w ruchu przyjazdowym do Wielkopolski były Niemcy. Liczba przyjazdów z tego rynku w analizowanym okresie wzrosła, choć w 2005 roku w stosunku do 2004 nastąpił spadek. Zwiększyło się znaczenie rynku ukraińskiego oraz węgierskiego i norweskiego (te dwa ostatnie generują przyjazdy rzędu 10 tys. rocznie). W wypadku pozostałych rynków (białoruskiego, rosyjskiego, holenderskiego, litewskiego, szwedzkiego, duńskiego, francuskiego, brytyjskiego, czeskiego, belgijskiego, włoskiego), pomimo pewnych wahań, wielkość ruchu utrzymywała się na podobnym poziomie.

Głównym celem podróży Polaków po Wielkopolsce są odwiedziny u krewnych lub znajomych. Liczbę tych podróży w 2005 roku oszacowano na 1,85 mln. Były to przede wszystkim podróże krótkookresowe, trwające 2-4 dni, których liczbę oszacowano na 1,5 mln. Turystyka i wypoczynek były, według szacunków, celem 560 tys. podróży. Krótkie pobyty (2-4-dniowe) i długie (co najmniej 5-dniowe) w celach turystyczno-wypoczynkowych były zbliżone liczbowo: długie pobyty oszacowano na 270 tys., a krótkie – na 290 tys. Najbardziej celem podróży bywały sprawy służbowe i interesy. W 2005 roku liczbę tych podróży oszacowano na 380 tys., przy tym częściej były to krótkie pobyty.

Tab. 5. Główne cele przyjazdów turystów krajowych do województwa wielkopolskiego w latach 2000-2005 (w tys.)

Przyjazdy	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Turystyczno-wypoczynkowy	880	1440	910	1060	620	560
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	2800	1830	1700	1860	1970	1850
Służbowy	540	750	150	360	290	380
Inny	270	180	730	420	520	210

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

W latach 2000-2005 spadek liczby krajowych podróży turystyczno-wypoczynkowych na terenie województwa wielkopolskiego wyniósł 36,4% i był większy od spadku ogólnej liczby przyjazdów do Wielkopolski, która zmniejszyła się o 33,3%. Należy zaznaczyć, że do 2003 roku liczba podróży typowo turystycznych ulegała corocznym wahaniom, dopiero w ostatnich dwóch latach systematycznie się zmniejszała. Liczba odwiedzin u rodziny lub znajomych zmniejszyła się w analizowanym okresie o 33,9%, przy tym do 2002 roku obserwowano spadek, w latach 2003 i 2004 – wzrost, a w 2005 roku ponownie spadek. Liczba podróży służbowych zmniejszyła się w latach 2000-2005 o 29,6%, przy tym w całym analizowanym okresie obserwowano coroczne wahania; w 2005 roku w porównaniu z 2004 rokiem nastąpił wzrost.

Główny cel przyjazdów turystów zagranicznych do Wielkopolski to biznes i sprawy służbowe. W 2005 roku liczbę tych przyjazdów oszacowano na 530 tys. Przejazdy tranzytowe (oszacowane na 380 tys.) wyprzedzały przyjazdy w odwiedziny do krewnych lub znajomych (260 tys.) oraz w celach turystyczno-wypoczynkowych (220 tys.). Najbardziej celem przyjazdów były zakupy (30 tys.).

Tab. 6. Główne cele przyjazdów turystów zagranicznych do województwa wielkopolskiego w latach 2000-2005 (w tys.)

Przyjazdy	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Turystyczno-wypoczynkowy	670	340	350	330	280	220
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	360	310	240	360	330	260
Biznesowy, służbowy	620	420	490	490	590	530
Tranzyt	500	200	200	190	280	380
Zakupy	140	40	40	30	40	30
Inny	100	100	80	90	230	180

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

W okresie 2000-2005 nastąpiła istotna zmiana w strukturze przyjazdów turystów zagranicznych do województwa wielkopolskiego. W 2000 roku najczęściej celem przyjazdów była typowa turystyka (wypoczynek, zwiedzanie), wyprzedzająca pozostałe motywy przyjazdów. Kolejność pozostałych celów odpowiadała kolejności z 2005 roku. W latach 2000-2005 udział przyjazdów turystyczno-wypoczynkowych zmniejszył się dwukrotnie, zwiększył się natomiast udział przyjazdów biznesowych i tranzytowych. Udział przyjazdów w odwiedziny do rodziny lub znajomych utrzymał się na podobnym poziomie, nieznacznie zmniejszył się zaś udział przyjazdów na zakupy.

Podróże do Wielkopolski organizowane są najczęściej samodzielnie, bez pośredników. Dotyczy to zarówno turystów krajowych, jak i zagranicznych. Według szacunków, w 2005 roku Polacy zorganizowali samodzielnie 2,6 mln podróży do województwa wielkopolskiego (86% ogółu przyjazdów krajowych). Większość stanowiły podróże krótkookresowe, oszacowane na 1,85 mln. W tym czasie turyści zagraniczni zorganizowali samodzielnie około 1,3 mln podróży (81% ogółu przyjazdów turystów zagranicznych). Liczbę przyjazdów turystycznych z zagranicy całkowicie zorganizowanych przez biuro podróży (wykupiony cały pakiet usług) oszacowano na około 60 tys.

W latach 2000-2005 udział krajowych podróży długookresowych zorganizowanych przez biura podróży wynosił maksymalnie 3%, a zorganizowanych przez zakład pracy, szkołę lub inną instytucję wahał się w granicach 9%-18%, osiągając maksimum w 2001 roku, a minimum – w latach 2003 i 2005. Udział krajowych podróży krótkookresowych zorganizowanych przez biuro podróży lub inną instytucję w latach 2000, 2001 i 2005 wynosił 16-17%, a w latach 2002-2004 wahał się w granicach 4-7%.

W analizowanym okresie liczba podróży krajowych do Wielkopolski zorganizowanych samodzielnie systematycznie malała (z wyjątkiem 2003 r., kiedy zaobserwowano jednoroczny wzrost). Liczba podróży zorganizowanych przez biura podróży lub inne instytucje, systematycznie zmniejszająca się do 2003 roku, od 2004 powoli zaczęła rosnąć.

Tab. 7. Organizacja przyjazdów turystów krajowych i zagranicznych do województwa wielkopolskiego w latach 2000-2005 (w tys.)

Przyjazdy	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Przyjazdy turystów krajowych						
Z biurem podróży, zakładem pracy, szkołą	720	690	300	220	320	420
Samodzielnie	3770	3510	3200	3470	3080	2580
Przyjazdy turystów zagranicznych						
Z biurem podróży (pakiet, niektóre usługi, tylko rezerwacja)	500	280	460	250	370	300
Samodzielnie	1900	1120	940	1240	1380	1300

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

W latach 2000-2005 udział zorganizowanych samodzielnie przyjazdów turystów zagranicznych do Wielkopolski wahał się w granicach 67-83%, osiągając maksimum w 2003 roku, a minimum – w 2002. Udział przyjazdów zorganizowanych całkowicie przez biura podróży (wykupiony cały pakiet usług) wahał się w granicach 4-13%, osiągając maksimum w 2002 roku, a minimum w latach 2001 i 2005. Udział przyjazdów zorganizowanych częściowo przez biura podróży (wykupiona tylko część usług, tylko rezerwacja) wahał się w granicach 12-20%, osiągając maksimum w 2002 roku, a minimum – w 2003.

W analizowanym okresie liczba zorganizowanych samodzielnie przyjazdów turystów zagranicznych do Wielkopolski zmniejszała się do 2002 roku, rosła zaś w latach 2003 i 2004. Rok 2005 przyniósł kolejny spadek. Liczba podróży zorganizowanych przez biura podróży (całkowicie lub tylko częściowo) w całym tym okresie ulegała corocznym wahaniom (w 2005 r. zmniejszyła się w porównaniu z 2004).

2.2. Turyści odwiedzający główne atrakcje turystyczne

Do najliczniej odwiedzanych atrakcji województwa wielkopolskiego należą zarówno bardzo zróżnicowane obiekty o bezpłatnym wstępie, dla których wielkość ruchu może być

jedynie oszacowana⁸ (Malta Ski w Poznaniu – 2-2,5 mln osób, Sanktuarium w Licheniu – 1,5 mln, Wielkopolski Park Narodowy – 1,2 mln, Sanktuarium św. Józefa w Kaliszu – 200 tys., Pałac Myśliwski Radziwiłłów w Antoninie 10 tys.), jak i typowe obiekty muzealne.

Według danych GUS, na koniec 2005 roku w woj. wielkopolskim działało 79 muzeów wraz z 22 oddziałami muzealnymi: odwiedziło je 1 091,6 tys. osób. W grupach zorganizowanych było to 593,7 tys. osób, w tym 464,6 tys. młodzieży szkolnej. Młodzież szkolna stanowiła 43% ogólnej liczby.

Od wielu lat ruch w największych płatnych atrakcjach województwa wielkopolskiego, rejestrowany na podstawie liczby sprzedanych biletów, jest stosunkowo stabilny. Do piętnastu najczęściej odwiedzanych muzeów (wraz z oddziałami) w 2005 roku wybrało się 866,5 tys. osób (tab. 8). Ponadto Ogród Zoologiczny w Poznaniu w roku 2005 odwiedziło 271,4 tys. osób (tab. 9).

⁸ Na podstawie informacji uzyskanych od pracowników obiektów.

Tab. 8. Frekwencja w najczęściej odwiedzanych muzeach i wybranych instytucjach paramuzealnych (w tys.)

Miejsce		Muzea	Razem	W tym:	
2004	2005			grupy zorganizowane	w tym młodzież szkolna
1	1	Muzeum Narodowe w Poznaniu, plus 8 oddziałów, w tym: Pałac w Rogalinie Zamek w Gołuchowie Muzeum Adama Mickiewicza w Śmiełowie	194,4 38,3 30,8 11,9	62,5 7,3 15,5 7,3	47,6 4,9 12,1 6,6
2	2	Muzeum Okręgowe w Koninie (+ 1 oddz.) Zamek Skansen w Gosławicach Skansen w Mrowkach k/Wilczyna (sezonowy) Muzeum w Chełmnie n/Nerem	132,6*	93,6	57,8
3	3	Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy w Lednogórze (+ 2 oddz.) Wielkopolski Park Etnograficzny Rezerwat Archeologiczny w Gieczu	111,4	66,9	55,3
4	4	Muzeum Biblioteki Kórnickiej PAN w Kórniku	88,4	45,5	36,5
5	5	Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, plus 5 oddziałów: Muzeum Przyrodniczo-Łowieckie w Uzarzewie Muzeum Młynarstwa i Wodnych Urządzeń Przemysłu Wiejskiego w Jaraczu Muzeum Wikliniarstwa i Chmielarstwa w Nowym Tomyślu Skansen i Muzeum Pszczelarstwa w Swarzędzu Muzeum Gospodarki Mięsnej w Sielinku (2004)	48,4 21,8 6,5 b.d. 5,9 0,3	24,1 14,6 4,5 b.d. 4,6 0,3	12,7 13,2 4,2 b.d. 2,4 0,3
6	6	Wielkopolskie Muzeum Walk Niepodległościowych w Poznaniu, w tym 5 oddziałów w Poznaniu	41,1	13,3	11,6
7	10	Muzeum Archeologiczne w Poznaniu	35,3	7,1	6,9
8	7	Okręgowe Muzeum Ziemi Kaliskiej w Kaliszu	32,6	15,3	13,2
9	9	Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie	28,4	22,4	19,6
10	8	Muzeum Wiedzy o Środowisku PAN w Poznaniu	28,0	2,3	2,2
11	11	Muzeum Okręgowe im. Stanisława Staszica w Pile	24,5	18,9	17,2
12	b.d.	Muzeum – Pracownia Literacka Arkadego Fiedlera w Puszczykowie	21,0	16,0	14,0

13	12	Muzeum Archidiecezji Gnieźnieńskiej	20,0	12,0	8,0
14	14	Muzeum Okręgowe w Lesznie	14,3	b.d.	b.d.
15	15	Parowozownia Wolsztyn	11,2	b.d.	b.d.

* Według szacunków dyrekcji z tej liczby około 100 tys. odwiedziło Muzeum w Chełmnie nad Nerem
 Źródło: niepublikowane dane GUS oraz informacje uzyskane z obiektów.

Tab. 9. Frekwencja w wybranych instytucjach paramuzealnych (w tys.)

Miejsce		Instytucje „paramuzealne”	Razem	W tym:	
2005	2004			grupy zorganizowane	w tym młodzież szkolna
1	1	Pływalnia Akwawit w Lesznie	324,6 ⁹	b.d.	b.d.
2	2	Ogród Zoologiczny w Poznaniu	271,4	151,7	151,7
3	4	Palmiarnia w Poznaniu	121,7 ¹⁰	b.d.	b.d.
4	3	Katedra w Gnieźnie	120,0	b.d.	b.d.
5	5	Ośrodek Kultury Leśnej w Gołuchowie	30,3	18,8	15,3

Źródło: niepublikowane dane GUS oraz informacje uzyskane z obiektów

2.3. Ruch turystyczny rejestrowany w bazie noclegowej: korzystający turyści krajowi i cudzoziemcy według rynków popytowych

Według danych GUS, w 2005 roku z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w województwie wielkopolskim skorzystało 1,2 mln turystów (nieznaczny, 1-procentowy wzrost w stosunku do 2004 r.), co stanowi 7,6% wszystkich korzystających w Polsce. Wśród korzystających przeważali Polacy (78,2%). Liczba turystów krajowych w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania wzrosła o 1,3% w porównaniu z 2004 rokiem, turystów zagranicznych – pozostała na podobnym poziomie (liczba cudzoziemców zmniejszyła się o ok. 400).

⁹ Nie zbierają danych cząstkowych w takim układzie jak pozostałe jednostki.

¹⁰Jw.

Tab. 10. Ruch turystyczny rejestrowany w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego w latach 2000-2005 (w tys.)

Przyjazdy	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Korzystający ogółem	1122,6	1135,9	1089,8	1162,2	1214,6	1226,7
w tym:						
Polacy	894,7	908,1	870,9	909,6	947,1	959,6
cudzoziemcy	227,9	227,8	218,9	252,6	267,5	267,1
Udzielone noclegi ogółem	2638,3	2517,3	2368,8	2472,8	2430,2	2492,3
w tym:						
Polakom	2234,5	2111,8	1075,6	2002,2	1966,0	2016,2
cudzoziemcom	403,8	405,5	393,2	470,6	464,2	476,1

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W 2005 roku średnia długość pobytu Polaków korzystających z bazy zbiorowego zakwaterowania w woj. wielkopolskim wynosiła 2,1 nocy, a turystów zagranicznych – 1,8 nocy.

W latach 2000-2005 liczba turystów korzystających z bazy noclegowej Wielkopolski początkowo rosła, w 2002 roku zmniejszyła się, a od 2003 roku znów systematycznie rosła. W 2005 roku w porównaniu z 2000 liczba korzystających z bazy wzrosła o ponad 104 tys., czyli o 9,3%, a w porównaniu z najgorszym, 2002 rokiem wzrosła o blisko 137 tys., czyli o 12,6%. Wzrost liczby Polaków korzystających z bazy wyniósł odpowiednio blisko 65 tys. osób (7,3%) i blisko 89 tys. (10,2%), a turystów zagranicznych – o ponad 39 tys. (17,2%) i ponad 48 tys. osób (22%).

Średnia długość pobytu gości korzystających z bazy noclegowej województwa zmniejszyła się tym okresie z 2,3 nocy w 2000 roku do 2,0 nocy w 2005. Wpłynęło na to skrócenie pobytu przez Polaków nocujących na terenie Wielkopolski, gdyż średnia długość pobytu turystów zagranicznych nie uległa zmianie i wynosiła 1,8 nocy. W wypadku Polaków w 2000 roku wynosiła ona 2,5 nocy, a w 2005 zmniejszyła się do 2,1 nocy.

Podstawową grupę turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w województwie stanowią Niemcy – blisko połowa wszystkich zagranicznych gości (ponad 100 tys. osób rocznie). Kolejną grupę stanowią turyści z Francji, Holandii i Wielkiej Brytanii – w 2005 roku liczba korzystających z każdego z tych krajów wyniosła ponad 10 tys. Liczba gości z Włoch, Hiszpanii, Danii, Szwecji, Litwy i Czech wyniosła od ponad 6 tys. do blisko 9 tys. Ponad 5 tys. przybyszów zarejestrowano z Ukrainy, Rosji, Belgii i Stanów Zjednoczonych.

Tab. 11. Turyści zagraniczni rejestrowani w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego w latach 2002-2005 (w tys.)

Kraj	2002	2003	2004	2005
Ogółem	218,9	252,6	267,5	267,1
Niemcy	107,4	119,6	129,2	126,0
Francja	9,8	10,7	12,9	13,5
Holandia	10,4	11,5	14,1	13,1
Wielka Brytania	7,2	10,3	9,9	10,1

Włochy	6,2	8,8	8,8	8,8
Hiszpania	2,1	4,2	4,8	8,2
Dania	6,7	8,3	6,7	7,7
Szwecja	5,8	6,6	7,5	7,7
Litwa	4,5	6,4	7,6	6,3
Czechy	4,8	5,8	5,2	6,2
Ukraina	7,0	6,7	6,4	5,5
Rosja	7,0	7,4	6,5	5,4
Belgia	4,2	4,3	5,1	5,3
Stany Zjednoczone	3,9	6,3	5,5	5,2

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W ostatnich latach systematycznie rośnie liczba gości z Francji, Hiszpanii, Szwecji i Belgii. Wzrost liczby korzystających, z wyjątkiem 2005 roku, nastąpił również z takich krajów, jak: Niemcy, Holandia i Litwa. Od trzech lat utrzymuje się stała liczba gości z Włoch, corocznym wahaniom podlega liczba korzystających z Wielkiej Brytanii, Danii i Czech. W ostatnich trzech latach systematycznie maleje liczba gości z Ukrainy, Rosji i Stanów Zjednoczonych.

Największym zainteresowaniem wśród gości korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania cieszą się hotele: w 2005 roku skorzystało z nich 56,2% wszystkich gości w tej bazie. Inne rodzaje obiektów, z których najczęściej korzystano, to inne obiekty hotelowe, czyli obiekty pełniące funkcję hoteli, moteli lub pensjonatów, ale bez nadanej kategorii (13% wszystkich korzystających) i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe (11,2%). Ponadto największą liczbę korzystających zanotowano w obiektach niesklasyfikowanych, motelach, ośrodkach wczasowych, szkolnych schroniskach młodzieżowych oraz zespołach ogólnodostępnych domków turystycznych.

Tab. 12. Liczba korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego według rodzajów bazy w 2005 roku (w tys. osób)

Rodzaj obiektu	Liczba korzystających	W tym cudzoziemców
Ogółem	1226,7	267,1
Hotele	689,2	232,7u
Motele	38,2	4,1
Pensjonaty	7,9	0,8
Inne obiekty hotelowe	159,5	12,4
Domy wycieczkowe	8,7	0,2
Schroniska młodzieżowe ^a	12,0	0,8
Szkolne schroniska młodzieżowe ^b	31,5	1,5
Ośrodki wczasowe	35,3	0,1
Ośrodki kolonijne	0,6	0,2

Rodzaj obiektu	Liczba korzystających	W tym cudzoziemców
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	137,7	3,7
Domy pracy twórczej	5,9	0,5
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	30,0	2,2
Kempingi	20,7	5,1
Pola biwakowe	6,9	0,1
Ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego	0,7	–
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	42,0	2,7

^a *Schronisko młodzieżowe to obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klienta; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się trzy kategorie.*

^b *Szkolne schronisko młodzieżowe to obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klienta; nie podlega kategoryzacji; organem założycielskim jest samorząd terytorialny.*

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Spśród turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w województwie aż 87,1% wybrało hotele. Pozostali nocowali najczęściej w innych obiektach hotelowych (4,6%), na kempingach (1,9%), w motelach (1,5%) oraz ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (1,4%).

Sezon w bazie noclegowej województwa wielkopolskiego trwa od maja do października. W tym okresie w 2005 roku z bazy skorzystało 64,9% ogółu gości, przy czym najwięcej zarejestrowano w lipcu, czerwcu i sierpniu (35,8% ogółu korzystających). Najmniej turystów zarejestrowano w lutym (4,9%) i grudniu (5,4%).

Tab. 13. Struktura korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego według miesięcy w 2005 roku (w %)

Miesiąc	Struktura korzystających	Struktura cudzoziemców
Styczeń	5,4	4,5
Luty	4,9	3,6
Marzec	5,4	4,6
Kwiecień	7,1	6,1
Maj	10,0	11,7
Czerwiec	11,8	14,0
Lipiec	12,2	14,3
Sierpień	11,7	13,9
Wrzesień	10,5	11,7
Październik	8,6	6,9
Listopad	6,9	5,3
Grudzień	5,4	3,3

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Dla turystów zagranicznych sezon jest o miesiąc krótszy i trwa od maja do września. W tym okresie z bazy skorzystało 65,6% wszystkich gości zagranicznych. W szczycie sezonu (czerwiec-sierpień) zarejestrowano 42,2% turystów zagranicznych. Najmniej zarejestrowano ich w grudniu (3,3%) i lutym (3,6%).

Największą liczbę korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania w 2005 roku zarejestrowano w Poznaniu: 434,0 tys., czyli 35,4% ogółu korzystających zarejestrowanych w województwie wielkopolskim. Inne powiaty o największej liczbie turystów korzystających z bazy to: koniński (151,5 tys.), poznański (108,0 tys.), gnieźnieński (64,4 tys.), pilski (55,7 tys.) leszczyński (40,3 tys.) i ostrowski (41,9 tys.).

Najwięcej cudzoziemców korzystających z bazy noclegowej województwa wielkopolskiego (tab. 14) zarejestrowano w Poznaniu (165,7 tys., tj. 62% ogółu turystów zagranicznych korzystających z bazy noclegowej woj. wielkopolskiego), następnie w powiecie pilskim (18,5 tys., 6,9%), poznańskim (13,4 tys., 5,0%), konińskim (8,0 tys., 3,0%), ostrowskim (7,0 tys., 2,6%), gnieźnieńskim (6,9 tys., 2,6%) i w Koninie (6,7 tys., 2,5%).

Tab. 14. Liczba korzystających z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego według powiatów w 2005 roku (w tys. osób)

Powiat	Liczba korzystających	W tym cudzoziemców
<i>Wielkopolska</i>	1226,7	267,1
Chodzieski	13,1	1,1
Czarnkowsko-trzcianecki	16,7	1,4
Gnieźnieński	64,4	6,9
Gostyński	9,7	2,1
Grodziski	2,6	1,0
Jarociński	5,5	0,8
Kaliski	5,4	0,5
Kępiński	6,7	0,5
Kolski	10,1	1,6
Koniński	151,5	8,0
Kościański	8,3	0,9
Krotoszyński	3,1	1,3
Leszczyński	40,3	2,5
Międzychodzki	35,1	1,3
Nowotomyski	10,4	2,4
Obornicki	5,5	1,3
Ostrowski	41,9	7,0
Ostrzeszowski	12,3	0,8
Pilski	55,7	18,5
Pleszewski	9,0	0,6
Poznański	108,0	13,4
Rawicki	4,0	0,1
Słupecki	6,3	0,3

Powiat	Liczba korzystających	W tym cudzoziemców
Szamotulski	17,2	3,9
Średzki	9,9	0,6
Śremski	3,2	0,1
Turecki	9,5	0,3
Wągrowiecki	20,4	1,8
Wolsztyński	19,1	1,9
Wrzesiński	9,6	1,9
Złotowski	4,5	0,4
Kalisz	31,8	5,8
Konin	21,2	6,7
Leszno	20,7	3,5
Poznań	434,0	165,7

Źródło: Niepublikowane dane GUS.

Do powiatów o najmniejszej liczbie turystów zarejestrowanych w 2005 roku w bazie noclegowej Wielkopolski należały: grodziski (2,6 tys. osób), krotoszyński (3,1 tys.), śremski (3,2 tys.), rawicki (4,0 tys.), kaliski (5,4 tys.), jarociński (5,5 tys.) i obornicki (5,5 tys.). Najmniej turystów zagranicznych zarejestrowano w powiecie rawickim (0,1 tys.), śremskim (0,1 tys.), słupeckim (0,3 tys.), tureckim (0,3 tys.), złotowskim (0,4 tys.), kaliskim (0,5 tys.) i kępińskim (0,5 tys.).

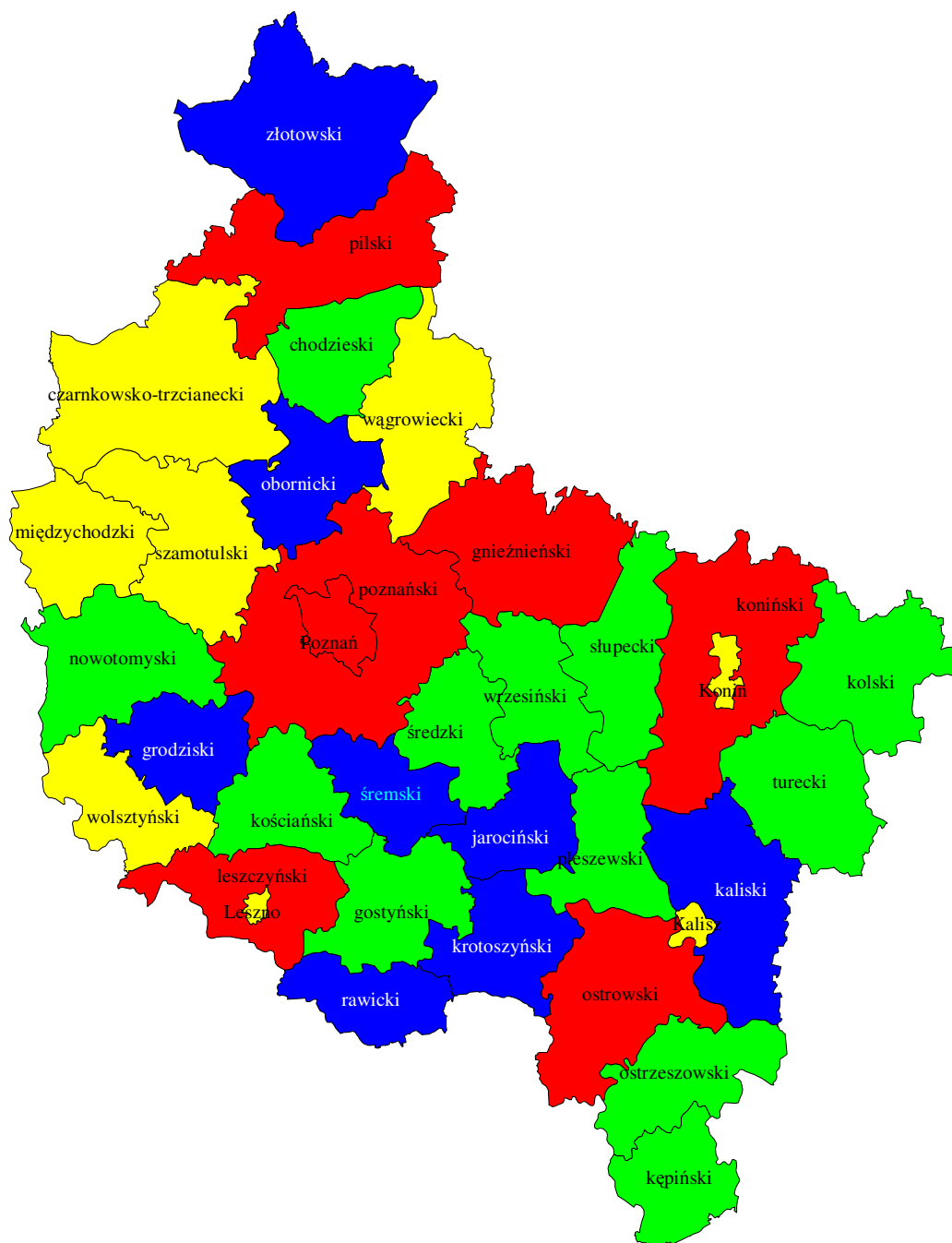
2.4. Obszary wyróżniające się wielkością ruchu turystycznego

Obszary (gminy i powiaty) wyróżniające się wielkością ruchu turystycznego określone zostały na podstawie danych GUS o ruchu w bazie noclegowej.

Najwięcej turystów przyjmuje miasto Poznań – 434,0 tys. korzystających z bazy noclegowej w 2005 roku. Inne wyróżniające się obszary czy gminy to w kolejności:

- gmina Ślesin (powiat koniński) – 142,1 tys.,
- powiat poznański – 108,0 tys. (w tym zwłaszcza gminy: Stęszew – 30,1 tys., Tarnowo Podgórne – 26,6 tys., Kórnik – 10,9 tys., Puszczykowo – 10,3 tys. i Mosina – 10,2 tys.),
- powiat gnieźnieński – 64,4 tys. (zwłaszcza gmina Witkowo – 24,0 tys. i gmina miejska Gniezno – 22,8 tys.),
- gmina miejska Piła (powiat pilski) – 52,0 tys.,
- powiat leszczyński – 40,3 tys. (zwłaszcza gmina Włoszakowice – 18,3 tys.),
- gmina miejska Ostrów Wielkopolski (powiat ostrowski) – 32,2 tys.,
- miasto Kalisz – 31,8 tys.,
- gmina Sieraków (pow. międzychodzki) – 23,8 tys.,
- miasto Konin – 21,2 tys.,
- miasto Leszno – 20,1 tys.,
- gmina miejska Wągrowiec (pow. wągrowiecki) – 18,5 tys.,
- gmina Wolsztyn (pow. wolsztyński) – 13,2 tys.,
- gmina Trzcianka (pow. czarnkowsko-trzcianecki) – 12,0 tys.

Rys. 2. Charakterystyka powiatów województwa wielkopolskiego pod względem liczby osób korzystających z bazy noclegowej w 2005 roku



Korzystający z bazy noclegowej zbiorowego zakwaterowania

Liczba korzystających

■	do 6 tys.	(8)
■	6,1 - 15 tys.	(12)
■	15,1 - 40 tys.	(8)
■	pow. 40 tys.	(7)

Źródło: niepublikowane dane GUS.

3. Infrastruktura i usługi turystyczne

3.1. Baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania i efektywność jej wykorzystania

Województwo wielkopolskie ma bogatą i różnorodną bazę noclegową zbiorowego zakwaterowania. Charakteryzuje się ona przewagą hoteli i ośrodków szkoleniowo-wypoczynkowych nad innymi obiektami. Te dwa rodzaje bazy obejmowały 45% zasobów noclegowych województwa. Ponadto największą liczbę miejsc noclegowych miały ośrodki wczasowe, obiekty niesklasyfikowane i inne obiekty hotelowe (rodzaj obiektów noclegowych pełniących zadania hoteli, moteli lub pensjonatów, ale którym nie została nadana kategoria). Stopień wykorzystania miejsc noclegowych należał do najniższych w kraju.

Według danych GUS, w 2005 roku na terenie województwa wielkopolskiego działało 615 obiektów noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania, czyli 7,9% zasobów noclegowych całej Polski. Obiekty te dysponowały 37,3 tys. miejsc noclegowych, a więc 6,5% wszystkich miejsc noclegowych w Polsce. Miejsca te były wykorzystane w 27,3% (w skali ogólnopolskiej wykorzystanie miejsc noclegowych wyniosło 35%).

W stosunku do 2004 roku liczba obiektów noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego zmniejszyła się o 1,9%, a w okresie 2000-2005 spadek wyniósł 13,8% (w całej Polsce liczba obiektów zmniejszyła się odpowiednio o 3,6% i 14,0%).

Tab. 15. Liczba obiektów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego na tle Polski według danych GUS

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Woj. wielkopolskie	615	645	595	579	540	530
Polska	7818	7613	7050	7116	6972	6723
Udział woj. wielkopolskiego w całej bazie	7,9%	8,5%	8,4%	8,1%	7,7%	7,9%

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W 2005 roku w stosunku do 2004 liczba miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania w województwie zmniejszyła się o 2,3%; w okresie 2000-2005 spadek wyniósł 11,4% (w całej Polsce liczba miejsc noclegowych zmniejszyła się odpowiednio o 2,5% i 13,8%).

Tab. 16. Liczba miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego na tle Polski

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Woj. wielkopolskie	42 045	42 722	39 354	39 541	38 113	37 253
Polska	661 199	629 984	601 357	596 460	584 623	569 896
Udział woj. wielkopolskiego w całej bazie	6,4%	6,8%	6,5%	6,6%	6,5%	6,5%

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W 2005 roku stopień wykorzystania miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego należał do najniższych w Polsce (tab. 17). W stosunku do 2004 roku utrzymał się na podobnym poziomie (wzrost o 0,4 pkt. proc.); w okresie 2000-2005 nastąpił spadek wykorzystania miejsc o 6,3 pkt. proc. (w całej Polsce stopień wykorzystania zmniejszył się odpowiednio o 12,1 pkt. i 2,6 pkt.).

Tab. 17. Stopień wykorzystania miejsc noclegowych w bazie zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego na tle Polski (w %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Woj. wielkopolskie	33,6	29,2	26,7	27,3	26,9	27,3
Polska	37,6	34,7	33,2	33,6	47,1	35,0

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Do rodzajów bazy o największej liczbie obiektów należą hotele, ośrodki wczasowe i inne obiekty hotelowe (tzn. obiekty pełniące funkcję hoteli, moteli lub pensjonatów, ale bez nadanej kategorii). Każdy z wymienionych rodzajów obiektów ma ponad 10% udziału w bazie noclegowej województwa.

Największą liczbą miejsc noclegowych dysponują hotele, ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe oraz ośrodki wczasowe (każdy z ponad 10% udziału w całej bazie województwa). Te trzy rodzaje bazy skupiały 58,4% zasobów noclegowych województwa. Ponadto najwięcej miejsc noclegowych miały obiekty niesklasyfikowane i inne obiekty hotelowe.

Najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych miały schroniska młodzieżowe (o 15,2 pkt. proc. powyżej średniego stopnia wykorzystania miejsc w województwie) oraz ośrodki wczasowe (o 11,6 pkt. proc.). Najniższym stopniem wykorzystania miejsc charakteryzowały się pola biwakowe (o 15,3 pkt. proc. poniżej średniej dla województwa) i ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego (o 12,7 pkt. proc. poniżej średniej).

Tab. 18. Baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania w województwie wielkopolskim według rodzajów w 2005 roku

Rodzaj obiektów	Liczba obiektów	Udział w bazie woj. (w %)	Liczba miejsc nocleg.	Udział w bazie woj. (w %)	Stopień wykorzyst. miejsc nocleg.	Rodz. ob./woj. (w pkt. proc.)
Ogółem	530	100,0	37253	100,0	27,3	–
Hotele	125	23,6	10668	28,6	28,7	1,4
Motele	17	3,2	715	1,9	22,6	-4,7
Pensjonaty	9	1,7	242	0,6	20,0	-7,3
Inne obiekty hotelowe	57	10,8	2574	6,9	24,4	-2,9
Domy wycieczkowe	2	0,4	173	0,5	30,8	3,5
Schroniska młodzieżowe ^a	5	0,9	220	0,6	42,5	15,2
Szkolne schroniska młodzieżowe ^b	24	4,5	1272	3,4	21,1	-6,2
Ośrodki wczasowe	109	20,6	4844	13,0	38,9	11,6
Ośrodki kolonijne	5	0,9	284	0,8	22,3	-5,0
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	51	9,6	6261	16,8	26,9	-0,4

Rodzaj obiektów	Liczba obiektów	Udział w bazie woj. (w %)	Liczba miejsc nocleg.	Udział w bazie woj. (w %)	Stopień wykorzyst. miejsc nocleg.	Rodz. ob./woj. (w pkt. proc.)
Domy pracy twórczej	5	0,9	249	0,7	34,8	7,5
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	30	5,7	2067	5,5	34,1	6,8
Kempingi	15	2,8	2122	5,7	20,6	-6,7
Pola biwakowe	23	4,3	2836	7,6	12,0	-15,3
Ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego	1	0,2	42	0,1	14,6	-12,7
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	52	9,8	2684	7,2	21,9	-5,4

^a Schronisko młodzieżowe to obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klienta; w zależności od wyposażenia i zakresu świadczonych usług wyróżnia się trzy kategorie.

^b Szkolne schronisko młodzieżowe to obiekt przeznaczony do indywidualnej i grupowej turystyki młodzieżowej, dostosowany do samoobsługi klienta; nie podlega kategoryzacji; organem założycielskim jest samorząd terytorialny.

Uwaga: według danych Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w dniu 14 września 2006 r. na terenie województwa wielkopolskiego funkcjonowały następujące obiekty noclegowe: 164 hotele, 26 moteli, 15 pensjonatów, 1 dom wycieczkowy, 5 schronisk młodzieżowych i 5 kempingów.

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Województwo wielkopolskie ma dużą bazę hotelową. Pod względem liczby hoteli zajmuje trzecie miejsce w Polsce, a pod względem liczby pokoi i miejsc noclegowych w hotelach – piąte. Średnio jeden hotel dysponuje 85 miejscami noclegowymi.

Na terenie województwa funkcjonuje jeden hotel 5-gwiazdkowy (*hotel Sheraton w Poznaniu - otwarty w drugiej połowie listopada 2006 r.*). Największą liczbę pokoi i miejsc noclegowych mają hotele 3-gwiazdkowe, w po nich – 2-gwiazdkowe. Im wyższa kategoria, tym wyższy stopień wykorzystania pokoi. W porównaniu z całą Polską stopień wykorzystania pokoi w hotelach województwa wielkopolskiego był niższy o 6 pkt. proc., a wykorzystania miejsc noclegowych w hotelach – niższy o 7,8 pkt.

Tab. 19. Hotele w województwie wielkopolskim według kategorii w 2005 roku

Kategoria	Liczba obiektów	Liczba pokoi	Liczba miejsc nocleg.	Stopień wyk. pokoi	Stopień wyk. miejsc nocleg.
Ogółem	125	5728	10668	37,1	28,7
4-gwiazdkowe	6	430	800	46,3	29,4
3-gwiazdkowe	49	3189	5788	37,9	28,1
2-gwiazdkowe	46	1593	3072	35,8	29,1
1-gwiazdkowe	20	428	834	27,5	31,6
Bez kategorii	4	88	174	31,4	23,0

Uwaga: według danych Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego, w dniu 14 września 2006 r. na terenie województwa wielkopolskiego działało 8 hoteli 4-gwiazdkowych, 64 hotele 3-gwiazdkowe, 67 hoteli 2-gwiazdkowych i 25 hoteli 1-gwiazdkowych.

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Największą liczbą obiektów w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania (tab. 20) dysponuje miasto Poznań oraz powiaty: gnieźnieński, poznański, leszczyński, koniński i międzychodzki (wszystkie z ponad 5% udziału w bazie województwa). Podobnie wygląda układ pod względem liczby miejsc noclegowych we wspomnianej bazie, przy czym powiat koniński zamienia się miejscem z gnieźnieńskim.

Tab. 20. Baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania w województwie wielkopolskim według powiatów w 2005 roku

Powiat	Liczba obiektów	Udział w bazie woj. (w %)	Liczba miejsc noclegowych	Udział w bazie woj. (w %)	Stopień wyk. miejsc nocleg. (w %)	Różnica st. wyk. m. nocl. pow./woj. (w pkt. proc.)
<i>Wielkopolskie</i>	530	100	37253	100	27,3	-
Chodzieski	14	2,6	358	1,0	20,7	-6,6
Czarnkowsko-trzcianecki	17	3,2	1018	2,7	29,5	2,2
Gnieźnieński	51	9,6	2604	7,0	33,4	6,1
Gostyński	3	0,6	122	0,3	28,8	1,5
Grodziski	4	0,8	157	0,4	13,2	-14,1
Jarociński	5	0,9	224	0,6	14,8	-12,5
Kaliski	4	0,8	149	0,4	13,8	-13,5
Kępiński	8	1,5	356	1,0	32,3	5,0
Kolski	7	1,3	165	0,4	30,0	2,7
Koniński	31	5,8	3722	10,0	24,1	-3,2
Kościański	13	2,5	640	1,7	18,8	-8,5
Krotoszyński	3	0,6	62	0,2	25,2	-2,1
Leszczyński	40	7,5	2857	7,7	27,4	0,1
Międzychodzki	30	5,7	2127	5,7	37,1	9,8
Nowotomyski	14	2,6	477	1,3	20,6	-6,7
Obornicki	6	1,1	247	0,7	17,4	-9,9
Ostrowski	18	3,4	1025	2,8	28,0	0,7
Ostrzeszowski	12	2,3	682	1,8	30,1	2,8
Pilski	23	4,3	1436	3,9	21,8	-5,5
Pleszewski	12	2,3	776	2,1	19,0	-8,3
Poznański	44	8,3	3468	9,3	22,8	-4,5
Rawicki	2	0,4	86	0,2	23,3	-4,0
Słupecki	14	2,6	1082	2,9	24,0	-3,3
Szamotulski	9	1,7	477	1,3	24,7	-2,6
Średzki	10	1,9	584	1,6	14,8	-12,5
Śremski	11	2,1	354	1,0	27,1	-0,2
Turecki	4	0,8	157	0,4	35,9	8,6

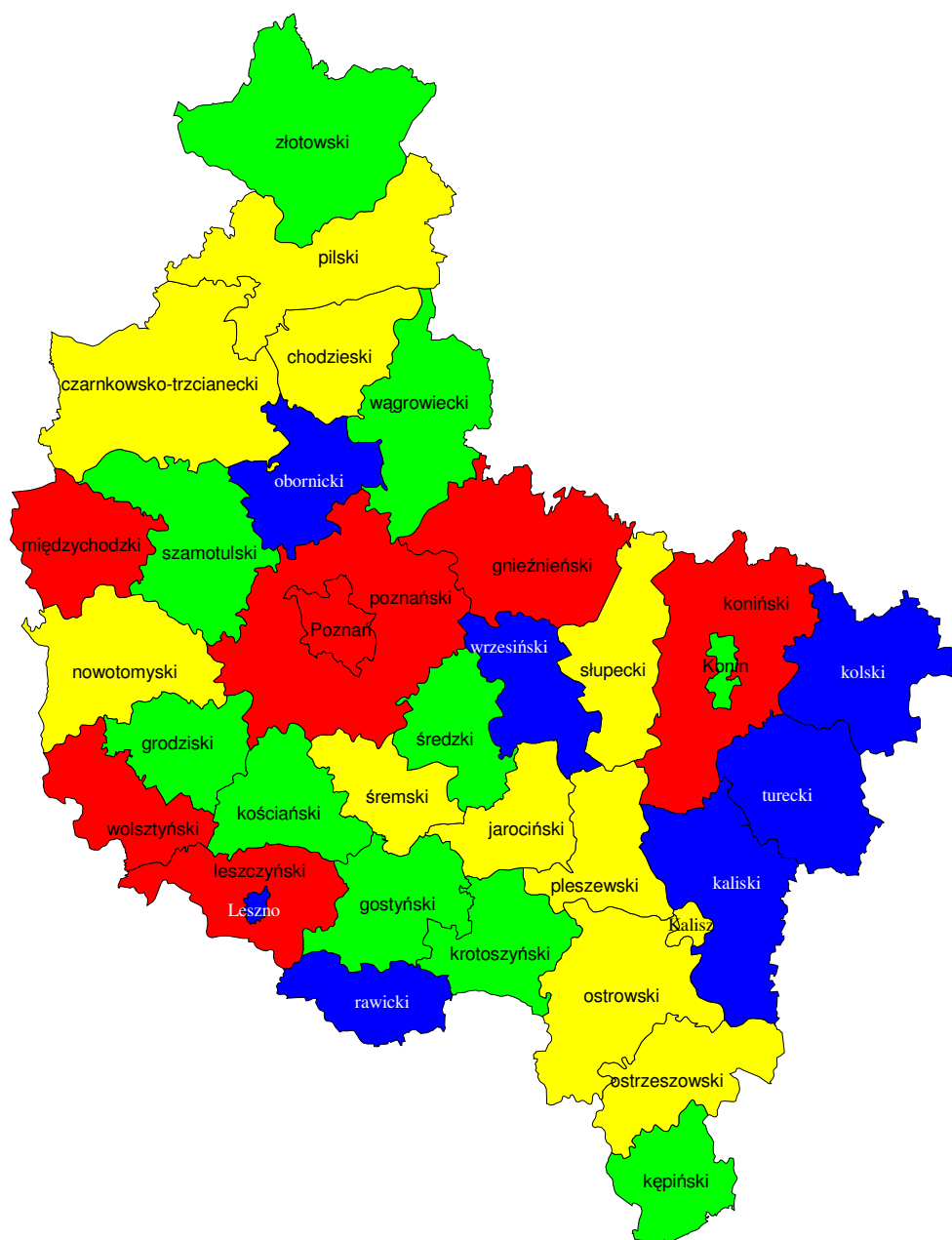
Powiat	Liczba obiektów	Udział w bazie woj. (w %)	Liczba miejsc noclegowych	Udział w bazie woj. (w %)	Stopień wyk. miejsc nocleg. (w %)	Różnica st. wyk. m. nocl. pow./woj. (w pkt. proc.)
Wągrowiecki	9	1,7	585	1,6	39,9	12,6
Wolsztyński	20	3,8	1380	3,7	32,4	5,1
Wrzesiński	7	1,3	279	0,7	29,5	2,2
Złotowski	8	1,5	638	1,7	28,8	1,5
Kalisz	8	1,5	808	2,2	33,2	5,9
Konin	7	1,3	343	0,9	34,8	7,5
Leszno	5	0,9	284	0,8	35,6	8,3
Poznań	57	10,8	7524	20,2	28,9	1,6

Źródło: Niepublikowane dane GUS.

Najwyższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych w 2005 roku miały powiaty: wągrowiecki (o 12,6 pkt. proc. powyżej średniego stopnia wykorzystania dla województwa), międzychodzki (o 9,8), turecki (o 8,6), miasto Leszno (o 8,3), miasto Konin (o 7,5), gnieźnieński (o 6,1), miasto Kalisz (o 5,9), wolsztyński (o 5,1), kępiński (o 5,0). Najniższy stopień wykorzystania miejsc noclegowych miały powiaty: grodziski (o 14,1 pkt. proc. poniżej średniej dla województwa), kaliski (o 13,5), jarociński i średzki (oba o 12,5).

Jak już wspomniano, w ramach opracowywanej diagnozy poproszono starostwa powiatowe o zweryfikowanie liczby obiektów i miejsc noclegowych. Zweryfikowano w ten sposób bazę noclegową w dziewiętnastu powiatach województwa. Informacje te posłużyły do sporządzenia mapy charakteryzującej powiaty ze względu na liczbę miejsc noclegowych (rys. 3).

Rys. 3. Charakterystyka powiatów ze względu na liczbę miejsc noclegowych w 2006 r. (na podstawie danych zweryfikowanych przez starostwa powiatowe)



Baza noclegowa zbiorowego zakwaterowania zweryfikowana

Liczba miejsc noclegowych

do 300	(7)
301 - 700	(10)
701 - 2000	(11)
pow. 2000	(7)

Źródło: Niepublikowane dane GUS zweryfikowane przez starostwa powiatowe.

3.2. Baza noclegowa indywidualnego zakwaterowania

Dla wielu jednostek administracyjnych (powiatów, gmin), często o niewielkiej bazie zbiorowego zakwaterowania, istotną rolę odgrywa baza agroturystyczna i kwatery prywatne (baza noclegowa indywidualnego zakwaterowania).

W statystykach dotyczących bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania pojawiają się bardzo różne dane dotyczące zarówno kwater agroturystycznych, jak i pokoi gościnnych. W niniejszej diagnozie posłużono się danymi zgromadzonymi przez Instytut Turystyki na podstawie informacji pochodzących z urzędów miast i gmin¹¹. W wyniku przeprowadzonej w całej Polsce ankietyzacji otrzymano odpowiedzi z 2 294 gmin (93% ogólnej liczby). Najwyższa była efektywność badania w województwach: podlaskim, pomorskim, zachodniopomorskim i lubuskim, w których uzyskano informacje z ponad 95% gmin, najniższa zaś w wielkopolskim (88,5%).

Według danych uzyskanych z ankiet, latem 2005 roku w Polsce działało ponad 6,6 tys. kwater agroturystycznych dysponujących 64,1 tys. miejsc noclegowych oraz 12,1 tys. jednostek (kwater, biur skupiających kwaterodawców) dysponujących 258,3 tys. miejsc noclegowych. Baza ta reprezentuje około 14% wszystkich miejsc noclegowych w Polsce. W gminach województwa wielkopolskiego, z których pozyskano dane, w 2005 roku działało 380 kwater agroturystycznych z 3 584 miejscami noclegowymi (około 5,4% miejsc noclegowych w kwaterach agroturystycznych w Polsce) oraz 210 jednostek z 3 757 miejscami w pokojach gościnnych (około 1,4% takich miejsc w Polsce).

Należy podkreślić, że zwłaszcza w grupie pokoi gościnnych, nierejestrowana „szara strefa” znacznie przewyższa statystyki władz gminnych. Zjawisko to jest szczególnie charakterystyczne w dużych miastach, gdzie statystyki bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania praktycznie nie istnieją.

Tab. 21. Baza noclegowa indywidualnego zakwaterowania w województwie wielkopolskim według powiatów w 2005 roku

Powiat	Kwatery agroturystyczne		Pokoje gościnne	
	liczba jednostek	liczba miejsc noclegowych	liczba jednostek	liczba miejsc noclegowych
<i>Wielkopolskie</i>	372	3446	210	3757
Chodzieski	2	25	7	85
Czarnkowsko-trzcianecki	31	318	15	175
Gnieźnieński	9	134	4	219
Gostyński	6	65	13	75
Grodziski	0	0	9	20
Jarociński	8	72	9	242
Kaliski	5	24	1	44
Kępiński	0	0	1	28
Kolski	10	79	3	34
Koniński	5	68	6	191
Kościański	4	38	4	96
Krotoszyński	2	10	3	43
Leszczyński	14	138	5	113

¹¹Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2005 roku. Instytut Turystyki Warszawa 2005.

Powiat	Kwatery agroturystyczne		Pokoje gościnne	
	liczba jednostek	liczba miejsc noclegowych	liczba jednostek	liczba miejsc noclegowych
Międzychodzki	48	525	6	66
Nowotomyski	40	330	9	95
Obornicki	11	37	11	185
Ostrowski	1	6	1	20
Ostrzeszowski	25	266	3	243
Pilski	11	98	7	38
Pleszewski	9	75	10	296
Poznański	17	173	17	158
Rawicki	14	61	0	0
Słupecki	21	242	5	71
Szamotulski	19	163	4	29
Średzki	3	30	4	59
Śremski	3	35	2	20
Turecki	3	28	3	6
Wągrowiecki	23	99	18	356
Wolsztyński	17	195	1	8
Wrzesiński	7	65	1	8
Złotowski	13	185	5	55
Kalisz	0	0	5	132
Konin	0	0	1	9
Leszno	0	0	0	0
Poznań	0	0	b.d. ¹²	b.d.

Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie danych z gmin.

3.3. Baza żywniowa i gastronomia hotelarska

Według szacunków Instytutu Turystyki, baza żywniowa województwa wielkopolskiego liczyła w 2004 roku około 6 840 placówek gastronomicznych, w tym około 940 restauracji. Z tej liczby 882 placówki, w tym 310 restauracji, zatrudniały powyżej 9 osób.

Gastronomia hotelarska w województwie wielkopolskim obejmowała w 2005 roku 620 placówek funkcjonujących w bazie zakwaterowania zbiorowego (wzrost w stosunku do 2004 r. o 2,8%). Najwięcej było restauracji (219) oraz barów i kawiarni (164), a następnie punktów gastronomicznych (139) i stołówek (98).

W latach 2000-2005 gastronomia hotelarska w Wielkopolsce uległa ograniczeniu. Liczba placówek gastronomicznych w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania zmniejszyła się w tym okresie o 15,6%, przy czym liczba restauracji wzrosła o 7,9%, a wszystkich pozostałych placówek spadła, w tym barów i kawiarni o 24,1%, stołówek o 37,2%, a punktów gastronomicznych o 13,1%. Był to jednak spadek mniejszy niż w całej Polsce, gdzie liczba placówek gastronomicznych w bazie noclegowej spadła o 19,1%, przy czym liczba restauracji wzrosła bardziej niż w Wielkopolsce (o 9,1%), spadek zaś liczby barów i kawiarni był mniejszy (17,1%).

¹² Brak wiarygodnych danych, różne źródła podają dane o pośrednikach w wynajmie pokoi.

Tab. 22. Placówki gastronomiczne w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania województwa wielkopolskiego

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Woj. wielkopolskie ogółem</i>	735	819	802	619	603	620
Restauracje	203	241	238	211	210	219
Bary i kawiarnie ^a	216	233	236	182	180	164
Stołówki	156	151	137	107	90	98
Punkty gastronomiczne ^b	160	194	191	119	123	139
<i>Polska ogółem</i>	8496	8319	7789	6900	7045	6873
Restauracje	1788	1859	1910	1785	1867	1951
Bary	2734	2693	2589	2283	2356	2266

^a Do barów i kawiarni zaliczono także winiarnie, piwiarnie, jadalnie itp.

^b Do punktów gastronomicznych zaliczono także smażalnie, pijalnie, lodziarnie, bufety itp.

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Rozmieszczenie placówek gastronomicznych w zależności od rodzaju bazy noclegowej w województwie wielkopolskim w 2005 roku przedstawia tabela 23. Restauracje oraz bary i kawiarnie przeważały w hotelach: odpowiednio 116 placówek (70,7% wszystkich restauracji) i 74 placówki (45,1% wszystkich barów). Najwięcej stołówek funkcjonowało w ośrodkach szkoleniowo-wypoczynkowych (39 placówek; 39,8% wszystkich stołówek) i ośrodkach wczasowych (14 placówek; 14,3%). Punkty gastronomiczne działały przede wszystkim w zespołach domków turystycznych (42 placówki; 30,2% ogółu), na polach namiotowych (31 placówek; 22,3%) oraz w ośrodkach wczasowych (21 placówek; 15,1%).

Tab. 23. Baza żywniowa województwa wielkopolskiego działająca w bazie noclegowej według rodzajów w 2005 roku

Rodzaj obiektów	Rodzaj bazy żywniowej			
	Restauracje	Bary i kawiarnie	Stołówki	Punkty gastronomiczne
Ogółem	219	164	98	139
Hotele	116	74	3	4
Motele	14	9	2	0
Pensjonaty	6	2	3	0
Inne obiekty hotelowe	31	14	2	2
Domy wycieczkowe	0	2	1	1
Schroniska młodzieżowe	0	0	2	1
Szkolne schroniska młodzieżowe	0	1	3	0
Ośrodki wczasowe	8	15	14	21
Ośrodki kolonijne	0	0	2	0
Ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe	10	23	39	16
Domy pracy twórczej	2	0	3	0
Zespoły ogólnodostępnych domków turystycznych	8	8	4	42

Rodzaj obiektów	Rodzaj bazy żywieniowej			
	Restauracje	Bary i kawiarnie	Stołówki	Punkty gastronomiczne
Kempingi	5	6	1	15
Pola biwakowe	3	5	8	31
Ośrodki wypoczynku sobotnio-niedzielnego i świątecznego	0	0	0	0
Pozostałe obiekty niesklasyfikowane	16	5	11	6

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

W 2005 roku największą liczbą placówek gastronomicznych w bazie noclegowej dysponował Poznań (84 placówki, w tym 41 restauracji i 28 barów) oraz powiaty: poznański (58 placówek, w tym 23 restauracje i 19 barów), koniński (50 placówek, w tym 18 punktów gastronomicznych i 16 barów), leszczyński i międzychodzki (po 39 placówek, w tym w leszczyńskim 13 punktów gastronomicznych, 13 stołówek, 12 barów, w międzychodzkiem 20 punktów gastronomicznych, 8 barów, 7 restauracji).

Tab. 24. Baza żywieniowa województwa wielkopolskiego działająca w bazie noclegowej według powiatów w 2005 roku

Powiat	Liczba placówek ogółem	Rodzaj bazy żywieniowej			
		Restauracje	Bary	Stołówki	Punkty gastronomiczne
<i>Wielkopolskie</i>	620	219	164	98	139
Chodzieski	11	6	3	2	0
Czarnkowsko-trzcianecki	28	6	7	5	10
Gnieźnieński	31	12	12	3	4
Gostyński	3	2	1	0	0
Grodziski	6	2	3	1	0
Jarociński	5	3	1	1	0
Kaliski ¹³	6	3	2	1	0
Kępiński	11	5	3	2	1
Kolski	7	6	1	0	0
Koniński	50	9	16	7	18
Kościański	14	4	4	4	2
Krotoszyński	3	3	0	0	0
Leszczyński	39	10	4	12	13
Międzychodzki	39	7	8	4	20
Nowotomyski	10	5	2	2	1
Obornicki	6	3	0	2	1
Ostrowski	20	10	4	2	4
Ostrzeszowski	13	4	1	4	4
Piński	24	11	7	4	2
Pleszewski	35	5	1	3	26

¹³ Wg danych starostwa powiatowego: 8 obiektów (5 restauracji i 4 bazy)

Powiat	Liczba placówek ogółem	Rodzaj bazy żywieniowej			
		Restauracje	Bary	Stołówki	Punkty gastronomiczne
Poznański	58	23	19	10	6
Rawicki	2	2	0	0	0
Słupecki	12	2	3	5	2
Szamotulski	10	4	3	3	0
Średzki	9	4	4	1	0
Śremski	25	4	8	3	10
Turecki	3	2	1	0	0
Wągrowiecki	11	3	3	2	3
Wolsztyński	11	2	4	3	2
Wrzesiński	5	2	1	2	0
Złotowski	7	4	1	1	1
Kalisz	9	4	3	2	0
Konin	7	3	4	0	0
Leszno	6	3	2	1	0
Poznań	84	41	28	6	9

Źródło: Niepublikowane dane GUS.

Najmniejszą bazę żywieniową miały powiaty: rawicki (2 restauracje), gostyński (2 restauracje, 1 bar), krotoszyński (3 restauracje), turecki (2 restauracje, 1 bar) oraz jarociński i wrzesiński (po 5 placówek, odpowiednio: 3 restauracje, 1 bar, 1 stołówka i 2 restauracje, 1 bar, 2 stołówki).

3.4. Dostępność komunikacyjna i transport turystyczny: drogowy, kolejowy, lotniczy, wodny

W skali ogólnopolskiej dostępność komunikacyjna z głównych krajowych aglomeracji zarówno stolicy województwa, jak i większości terytorium jest korzystna. Również w ruchu międzynarodowym zarówno położenie województwa, jak i rozwój sieci transportowej sprawiają, że dostępność komunikacyjna dla turystów zagranicznych z krajów, których obywatele najliczniej odwiedzają Polskę, jest lepsza niż większości innych obszarów.

W Polsce od kilkunastu lat rośnie rola osobowego transportu samochodowego. W 2005 roku na 1000 mieszkańców przypadały 323 samochody osobowe. W Wielkopolsce ten wskaźnik wyniósł 374. Łącznie w województwie w 2005 roku zarejestrowanych było 1 262,0 tys. samochodów osobowych (10,2% wszystkich samochodów osobowych zarejestrowanych w Polsce). Poruszanie się po regionie drogami wojewódzkimi nie jest zbyt uciążliwe, ponieważ sieć dróg wojewódzkich jest dość gęsta i są one generalnie w dobrym stanie technicznym.

Jednak zgodnie z diagnozą sporządzoną na potrzeby *Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*, układ komunikacyjny województwa, jego przepustowość i poziom techniczny nie przystają do wzrastających potrzeb przewozowych. Stwierdzenie to dotyczy zwłaszcza sytuacji na obu strategicznych kierunkach: wschód – zachód oraz północ – południe oraz połączeń stolicy województwa ze stolicami województw sąsiednich.

Tab. 25. Podstawowe wskaźniki dotyczące infrastruktury transportowej województwa na tle Polski w latach 2000-2005

Zmienna	Przekrój terytorialny	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Autostrady w km	Polska	358	399	405	405	552	552
	Wielkopolska	48	48	48	99	149	150
Autostrady na 1000 km ²	Polska	1,15	1,28	1,28	1,37	1,67	
	Wielkopolska	1,61	1,61	1,61	3,32	4,99	
Drogi publiczne o twardej nawierzchni w tys. km	Polska	249,9	248,4	250,3	248,8	252,3	253,8
	Wielkopolska	23,7	23,6	24,0	24,4	24,8	25,1
Drogi publiczne o twardej nawierzchni na 100 km ²	Polska	79,9	79,9	80,0	79,6	80,7	81,2
	Wielkopolska	79,4	79,0	80,6	81,8	83,2	84,2
Linie kolejowe w km	Polska	22 560	21 119	21 073	20 665	20 250	20 253
	Wielkopolska	2 535	2 280	2 149	2 158	2 146	2056
Linie kolejowe na 100 km ²	Polska	6,9	6,4	6,6	6,6	6,5	6,5
	Wielkopolska	7,7	6,8	6,8	7,2	6,9	6,9
Udział linii kolejowych normalnotorowych w %	Polska	95,6	95,3	98,4	98,3	98,3	98,0
	Wielkopolska	90,5	89,5	94,2	94,3	94,2	94,0

Źródło: Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Diagnoza społeczno-gospodarcza; Transport. Wyniki działalności w 2004 i 2005. GUS.

Bardzo istotnym mankamentem tak wielkopolskiej, jak i polskiej sieci drogowej jest niedostatek dróg o wysokiej klasie, tzn. dwujezdniowych dróg ekspresowych i autostrad. Zaznaczyć jednak należy, że w regionie wielkopolskim zrealizowano poważne inwestycje w tym zakresie, jak drogi dwujezdniowe na trasach Poznań – Września, Poznań – Kórnik, Poznań – Tarnowo Podgórne. Wybudowano też ponad 30 obwodnic miejskich.

W województwie wielkopolskim jest realizowana nowoczesna autostrada A2, która została już doprowadzona z Nowego Tomyśla do Strykowa w woj. łódzkim. Wkrótce autostrada będzie biegła ze Świecka, co ma istotne znaczenie dla turystyki w Wielkopolsce.

Zarówno w Polsce, jak i w województwie wielkopolskim mało jest dróg zbudowanych z uwzględnieniem walorów turystycznych i krajobrazowych. Natomiast w ostatnich latach zdecydowanie poprawiło się wyposażenie dróg w punkty obsługi podróżnych (stacje paliw, obiekty gastronomiczne, sklepy i pozostałą infrastrukturę towarzyszącą).

W obrębie całego województwa wielkopolskiego długość dróg publicznych o nawierzchni twardej wynosiła w 2005 roku 25,1 tys. km, tj. 9,9% wszystkich dróg w Polsce. Wskaźnik gęstości dróg wynosił 84,2 km/100 km² (krajowy 81,2 km/100 km²). Transport drogowy w województwie wielkopolskim koncentruje się w obrębie kilku głównych tras, są to:

- Autostrada A 2 oraz droga krajowa i międzynarodowa nr 92 (E 30) Berlin – Poznań – Warszawa – Moskwa. Droga krajowa i międzynarodowa nr 5 (E 261) granica RP/Niemcy – Lubawka – Wrocław – Poznań – Gniezno – Bydgoszcz – Świecie.
- Droga krajowa nr 11 Bytom – Lubliniec – Kluczbork – Kępno – Ostrów Wlkp. – Poznań – Oborniki – Piła – Koszalin – Kołobrzeg.

Pozostałe ważne drogi przebiegające przez region to:

- Droga krajowa nr 8 granica RP/CR Kudowa – Kłodzko – Wrocław – Kępno – Piotrków Trybunalski – Warszawa – Ostrów Maz. – Białystok – Augustów – Suwałki – Granica RP/Litwa Budzisko.
- Droga krajowa nr 39 Łagiewniki – Strzelin – Biedzychów – Owczary – Brzeg – Namysłów – Kępno.

- Droga krajowa nr 25 Oleśnica – Kalisz – Konin – Bydgoszcz – Bobolice.
- Droga krajowa nr 12 granica RP/Niemcy Łęknica – Kalisz – Łódź – Piotrków Trybunalski – Radom – Lublin – granica RP/Ukraina Dorohusk.
- Droga krajowa nr 15 Trzebnica – Milicz – Września – Gniezno – Trzemeszno – Toruń – Ostróda.
- Droga krajowa nr 32 granica RP/Niemcy Gubin – Zielona Góra – Poznań.
- Droga krajowa nr 72 Konin – Turek – Łódź – Rawa Mazowiecka.
- Droga krajowa nr 10 Bydgoszcz – Piła – Szczecin.
- Droga krajowa nr 24 Pniewy – Skwierzyna – Kostrzyn.
- Droga krajowa nr 83 Turek – Sieradz.
- Droga krajowa nr 22 granica RP/Niemcy Kostrzyń – Gorzów Wlkp.– Wałcz – Człuchów – Starogard Gd.– Elbląg – granica RP/Rosja do przejścia Gronowo – droga nr 54.

Długość linii kolejowych wynosiła w regionie 2 056 km, tj. prawie 10,2% ogólnej długości linii kolejowych w Polsce. Gęstość sieci kolejowej w regionie wynosi 6,9 km/100 km², w Polsce zaś 6,5 km/100 km², przy czym średnia w Unii Europejskiej wynosi 5 km/100 km². Około 58,7% linii kolejowych normalnotorowych to linie zelektryfikowane (w krajach UE 40%). Średnie prędkości eksploatacyjne pociągów to nieco ponad 50 km/h. Przewozy pasażerskie w regionie wykonywane są na liniach o całkowitej długości 1630 km, a w chwili obecnej czynne linie pasażerskie stanowią około 60% wszystkich linii kolejowych regionu. Z przewozów regionalnych korzysta w województwie corocznie około 28 milionów pasażerów. Największy ruch pasażerski występuje na odcinku Leszno – Poznań i Konin – Poznań. Należy zaznaczyć, że w regionie wielkopolskim, podobnie jak w całym kraju, postępuje likwidacja lokalnych linii kolejowych przy jednoczesnej modernizacji linii magistralnych. Powoduje to coraz gorszą dostępność mniejszych miejscowości turystycznych, a zarazem wzrost znaczenia połączeń regionalnych. Na przykład w ciągu doby z Poznania do Warszawy kursuje aż 12 ekspresów, do czego dochodzą pociągi pociągów pospiesznych. Zakupiono również autobusy szynowe, które będą w przyszłości użytkowane w całej Wielkopolsce.

Należy podkreślić, że w woj. wielkopolskim znajduje się 30,2% (124 km) wszystkich linii wąskotorowych w Polsce. Kolejki wąskotorowe kursują jako pociągi turystyczne w okolicach Żnina (poza granicami województwa) oraz Gniezna, Środy i Śmigła.

Miejscowości województwa wielkopolskiego są dostępne generalnie z dwóch lotnisk pasażerskich: z Poznania (Ławica) oraz Wrocławia (Strachowice). Łącznie w 2005 roku lotniska w Poznaniu i Wrocławiu obsłużyły ponad 860 tys.¹⁴ pasażerów, z tego 398 tysięcy z Poznania¹⁵.

Województwo wielkopolskie dysponuje jednym dużym lotniskiem pasażerskim Poznań (Ławica) posiadającym stałe połączenia z 12 miastami w Europie, w tym Frankfurtem n. Menem, Kopenhagą, Londynem, Monachium oraz Dublinem, a także kilka połączeń nieregularnych do innych państw europejskich i Egiptu. Podobne połączenia ma lotnisko we Wrocławiu: bez Kopenhagi, ale są za to loty do Mediolanu. Wyjątkowe znaczenie dla Wielkopolski mają lotniska w Berlinie, ponieważ jest do nich bliżej niż do Warszawy, a dojazd jest wygodny dla turystów zagranicznych. W 2005 roku w ruchu międzynarodowym lotnisko obsłużyło 307,4 tys. pasażerów, a w ruchu krajowym 90,7 tys.

¹⁴ Transport. Wyniki działalności w 2005 r. GUS 2006.

¹⁵ Ibidem

Tab. 26. Ruch pasażerski w portach lotniczych w 2005 roku oraz prognozy na lata 2010 i 2015

Port lotniczy	Ruch lotniczy w tys.			Wzrost w latach 2005-2015	
	2005	2010	2015	w tys. pas.	w %
Warszawa	7 072	12 600	17 000	9 928	140,4
Katowice	1 084	3 300	5 200	4 116	380,0
Kraków	1 564	3 060	4 480	2 916	186,4
Gdańsk	678	1 870	2 740	2 062	304,1
Wrocław	454	1 030	1 720	1 266	278,9
Poznań	399	840	1 170	771	193,2
Łódź	18	240	810	792	4 400,0
Szczecin	101	290	780	679	672,3
Rzeszów	91	290	600	509	559,3
Bydgoszcz	39	140	230	191	489,7
Zielona Góra	0	30	50	-	-
Szymany	0	10	20	-	-
Razem	11 501	23 800	34 800	23299	202,6

Źródło: dane Urzędu Lotnictwa Cywilnego za rok 2005, ULC; dane prognostyczne IT.

W 2005 roku przez port lotniczy Ławica przybyło do Polski 52,1 tys. cudzoziemców w tym: 13,1 tys. Niemców, 6,7 tys. mieszkańców W. Brytanii, 3,5 tys. Francuzów, 3,0 tys. mieszkańców Stanów Zjednoczonych, 3,0 tys. Włochów, 2,9 tys. Szwedów, 2,4 tys. Duńczyków i 2,3 tys. Holendrów.

Tab. 27. Udział wybranych grup turystów według kraju pochodzenia w przekroczeniach granicy na polskich lotniskach w 2005 r. w %.

Kraj	Udział procentowy w ruchu na lotnisku							
	Warszawa	Kraków	Katowice	Gdańsk	Wrocław	Poznań	Pozostałe	Razem
Niemcy	35,6	24,1	24,3	8,7	3,2	3,7	0,4	100,0
W. Bryt.	45,6	31,8	9,3	5,9	3,7	2,5	1,2	100,0
USA	73,7	17,8	2,9	2,3	1,7	1,2	0,1	100,0
Francja	56,5	26,2	10,0	2,3	2,5	2,3	0,2	100,0
Włochy	47,0	25,1	19,5	2,0	2,9	2,5	1,0	100,0
Szwecja	70,3	4,0	9,9	8,0	3,6	3,7	0,5	100,0
Holandia	64,5	17,9	6,8	5,7	1,6	3,3	0,2	100,0
Norwegia	53,0	22,3	2,0	16,2	2,4	3,9	0,2	100,0
Dania	72,3	5,1	3,1	10,7	2,7	5,4	0,7	100,0
Austria	77,1	11,0	5,4	1,6	1,7	3,0	0,2	100,0

Źródło: opracowanie własne IT na podstawie danych GUS i Straży Granicznej.

W regionie działa ponadto sześć mniejszych lotnisk będących własnością aeroklubów: w Lesznie, Ostrowie Wlkp., Kobylnicy, Michałkowie i Kazimierzu Biskupim. Największe, w Pile, może być dodatkowo wykorzystywane do wyścigów samochodowych lub motocyklowych. Wszystkie lotniska będące w gestii aeroklubów mają duże znaczenie z punktu widzenia indywidualnej turystyki lotniczej.

W Polsce znajduje się 3 638 km dróg wodnych, w tym 3 323 km użytkowanych. Najważniejszą arterią śródlądową przebiegającą przez województwo wielkopolskie jest droga

wodna Wisła – Odra, będąca połączeniem systemów żeglugowych Europy Zachodniej i Wschodniej. Noteć na obszarze województwa wielkopolskiego stanowi część międzynarodowej drogi wodnej E 70 Belgia – Holandia – Niemcy – Polska – Rosja – Litwa, ale jej przydatność do żeglugi jest ograniczona ze względu na zły stan technicznych budowli wodnych. Również Warta jest częścią tej drogi, ale poza granicami województwa wielkopolskiego.

Charakterystyka transportowa powiatów w regionie.

Wszystkie powiaty poza śremskim, międzychodzkiem i tureckim mają połączenia kolejowe. Linie główne E 20 i E 50 przebiegają przez następujące powiaty:

Linia główna E 20: Bruksela – Berlin – Poznań – Warszawa – Terespol przez powiaty: poznański, miasto Poznań, wrzesiński, słupecki, koniński, miasto Konin, kolski.

Linia główna E 50: Świnoujście – Poznań – Wrocław – Ostrawa/CR przez powiaty: czarnkowsko-trzcianecki, szamotulski, poznański, miasto Poznań, kościański, leszczyński, rawicki.

Linie wąskotorowe: powiaty gnieźnieński, kościański, średzki, kaliski.

Linie specjalne parowe: powiaty wolsztyński, poznański, leszczyński, grodziski.

Komunikacja drogowa w powiatach.

Najważniejsze trasy komunikacji drogowej przebiegają przez: powiaty miasto Poznań i poznański: autostrada A 2, drogi nr 5 (E 261), nr 92 i nr 11; powiat słupecki: A 2; powiaty kolski, koniński, nowotomyski i wrzesiński: A 2, nr 92; powiaty leszczyński i miasto Leszno: nr 5, nr 12; powiaty kościański i rawicki: nr 5; powiat gnieźnieński: nr 5, nr 15; powiat miasto Konin: nr 92, nr 25.

Powiatami bez dróg krajowych są: śremski (szosa przez Śrem jest obecnie gruntownie modernizowana i po zakończeniu prac będzie stanowiła alternatywę dla drogi nr 5), wągrowiecki, szamotulski oraz czarnkowsko-trzcianecki.

3.5. Szlaki turystyczne

Województwo wielkopolskie ma bogaty i zróżnicowany system szlaków turystycznych. Jednymi z ważniejszych są licznie przebiegające przez region szlaki kulturowe – międzynarodowe i krajowe. Szlakami międzynarodowymi przebiegającymi przez znaczną część Polski, w tym województwo wielkopolskie, są: Szlak Cysterski obejmujący znaczną część Europy, oraz Szlak św. Jakuba. Najważniejszym szlakiem krajowym na terenie Wielkopolski jest Szlak Piastowski, utworzony na tysiąclecie państwa polskiego i oprócz Wielkopolski przebiegający przez województwo kujawsko-pomorskie. Na terenie Wielkopolski jego przebieg jest następujący: Poznań – Uzarzewo – Pobiedziska – Lednogóra – Ostrów Lednicki – Łubowo – Gniezno – Trzemeszno (szlak główny), a ponadto jako szlak dodatkowy: Czarniejewo – Grzybowo – Września – Nekla – Giecz – Kostrzyn – Swarzędz. Inne ważne szlaki kulturowe regionu to szlak gotycki, szlak piastowskiej drogi romańskiej, szlak baroku, szlak bursztynowy czy szlak kościołów drewnianych (szlaki te jednak w praktyce funkcjonują w bardzo ograniczonym zakresie). Ciekawym szlakiem samochodowym jest tzw. Trasa Kórnicka w powiecie poznańskim oraz Międzynarodowy Szlak Bursztynowy przebiegający m.in. przez powiat kaliski i koniński, Powiatami, przez które przechodzi najwięcej szlaków kulturowych, są: poznański (7), miasto Poznań (6), gostyński (5), kaliski (5) oraz gnieźnieński, miasto Konin, średzki, miasto Kalisz, koniński, leszczyński (wszystkie po 4).

Nizinne szlaki piesze są bardzo liczne we wszystkich powiatach; łącznie w regionie liczą blisko 5 tys. km. Niemniej, turystyka piesza na terenie regionu przeżywa pewien kryzys,

ponieważ znacznemu ograniczeniu uległa sieć połączeń kolejowych i, w bardziej ograniczonym zakresie, połączeń innego typu. Dlatego trudno turystom pieszym odpowiednio zorganizować trasę przemarszu. Są trudności z uzyskaniem kompletnych danych dotyczących rodzajów i długości szlaków w określonych powiatach. Często brakuje informacji, czy są to szlaki znakowane, lub podany jest przebieg szlaku bez jego całkowitej długości. Z zebranych informacji wynika, że generalnie długość szlaków w poszczególnych powiatach przekracza 100 km, choć zdarzają się powiaty, jak międzychodzki i czarnkowsko-trzcianecki, gdzie przekracza ona 300 km, czy kościański z ponad 200 km. Znaczne długości osiągają również szlaki i ścieżki przebiegające w parkach krajobrazowych oraz ścieżki dydaktyczne. Są to jednak informacje trudne do uchwycenia, gdyż często park krajobrazowy mieści się na terenie kilku powiatów.

Województwo wielkopolskie ma bardzo dobrze rozwinięty system szlaków rowerowych, których długość wynosi prawie 3 tys. km. Najważniejsze są międzynarodowe trasy rowerowe *Euro Route* oraz *Euro Velo*, z których trzy (na dwanaście w Europie) przebiegają przez województwo. Są to: *Euro Route nr 1*, która jako jedyna w pełni oznakowana w terenie przebiega od Kanału La Manche przez Francję, Holandię i Niemcy do Polski, a dalej do Enklawy Kaliningradzkiej i w przyszłości do Sankt Petersburga. Trasa ta na terenie Rosji jest nieoznakowana, a na terenie Polski biegnie od Kostrzyna, od granicy Polska/Niemcy przez Międzyrzecz – Międzychód – Krzyż Wlkp. – Trzciankę – Piłę – Białośliwie – Osiek n. Notecią i dalej do Gronowa na granicy Polska/Rosja. Wielkopolski odcinek ma prawie 200 km. Dokładny jego przebieg w województwie to: Międzychód, Krzyż Wlkp.– Wieleń – Trzcianka – Łomnica – Stobno – Piła – Kaczory – Miasteczko Krajeńskie – Białośliwie – Krostkowo – Osiek n. Notecią – Bagdad – Glesno – Liszkowo – Izabela. Droga *Euro Velo nr 2* przebiega przez Międzychód – Sieraków – Ostroróg – Szamotuły – Poznań – Pobiedziska – Gniezno – Kruchowo. Trasa ta na odcinku Międzychód – Gniezno biegnie po istniejących i oznakowanych drogach rowerowych. Międzynarodowa trasa rowerowa *Euro Velo nr 9* biegnie z Chorwacji, z miejscowości Pula do Gdańska. Na obszarze Wielkopolski jej przebieg jest następujący: Rawicz – Poniec – Leszno – Racot – Turew – Brodnica – Mosina – Poznań – Pobiedziska – Gniezno. Na odcinku Poznań – Pobiedziska trasy *Euro Velo nr 2* i *nr 9* pokrywają się. Poza trasami międzynarodowymi, przez region przebiegają bardzo interesujące oznakowane trasy wojewódzkie, tworzące Wielkopolski System Szlaków Rowerowych:

- Pierścień Dookoła Poznania – 173 km,
- Transwielkopolska Trasa Rowerowa – 500 km,
- Piastowski Trakt Rowerowy – 105 km,
- Ziemiański Szlak Rowerowy – 245 km,
- Rowerowy Szlak Stu Jezior – 110 km,
- Nadwarciański Szlak Rowerowy – 270 km.

Oprócz tego przez województwo przebiega szlak Greenway – Naszyjnik Północy oraz międzynarodowy rowerowy Szlak Bursztynowy (174 km na terenie województwa).

Powiatami, przez które przebiegają międzynarodowe szlaki rowerowe, są: chodzieski, czarnkowsko-trzcianecki, gnieźnieński, międzychodzki, pilski, poznański, rawicki, szamotulski, śremski, leszczyński, miasto Poznań oraz gostyński i kościański.

Powiatami, przez które przebiega najwięcej głównych tras rowerowych, są: poznański (7), miasto Poznań (4), międzychodzki, rawicki, szamotulski i śremski (po 3). Podobnie jak w wypadku znakowanych szlaków pieszych, ich długości w powiatach często przekraczają 100, a nawet 200 km (np. w ostrowskim).

W regionie wielkopolskim są również interesujące szlaki wodne, z których pod względem warunków do żeglugi śródlądowej i turystyki motorowodnej wyróżniają się dwa: droga wodna o znaczeniu międzynarodowym (E 70), którą stanowi Noteć, płynąca przez

północną część województwa na odcinku 100 km, z interesującymi dla turystyki wodnej dopływami jak Gwda i Drawa. Drugą przydatną do tych celów drogą wodną jest Warta, największa rzeka regionu, o długości 450 km, w środkowym odcinku przepływająca przez region. Większymi przydatnymi do rekreacji i turystyki wodnej dopływami Warty są Wełna oraz Noteć, prawobrzeżne, i Obra – najdłuższy lewobrzeżny dopływ. Bardzo istotną dla turystyki i rekreacji drogą wodną jest również Kanał Ślesiński, długości 32 km, łączący Wartę z Wisłą przez Gopło, Noteć i Kanał Bydgoski. Najwięcej szlaków kajakowych znajduje się w północnej części regionu, co wiąże się z gęstą siecią rzeczną w tej części województwa oraz wysoką atrakcyjnością przyrodniczo-krajobrazową tego obszaru. Do wyróżniających się tras wodnych należą doliny Gwdy oraz Piławy. Do najważniejszych rzek na terenie województwa, z wyznakowanymi lub potencjalnymi szlakami wodnymi, głównie kajakowymi, można zaliczyć: Gwdę, Rurzycę, Płynnicę, Piławę, Drawę, Wełnę, Prosnę oraz Wartę od ujścia Proсны do Kanału Ślesińskiego. Za najpiękniejszy szlak kajakowy regionu uznaje się tzw. Szlak Konwaliowy w Przemęckim Parku Krajobrazowym (nazwa od wyspy na jeziorze Przemęckim), którego trasa biegnie od Przemętu przez jeziora: Przemęckie, Wieleńskie, Trzytoniowe, Dominickie, Błotnickie i kończy się ponownie w Przemęcie (szlak bardzo trudny). Drugim pięknym szlakiem jest Szlak im. Kardynała Karola Wojtyły na Drawie, przy czym na terenie Wielkopolski przebiega on tylko w końcowym odcinku. Na obszarze pojezierzy znajduje się około 800 jezior polodowcowych, głównie rynnowych, tworzących czasami połączone systemy szlaków wodnych dochodzących do kilkudziesięciu kilometrów długości. Większe skupiska jezior znajdują się w okolicy Gniezna, Poznania, Wolsztyna i Leszna, a największe – na pojezierzu Międzychodzko-Sierakowskim, gdzie 52 jeziora mają powierzchnię powyżej 10 ha. Szlaki wodne regionu są uzupełnione przez sztuczne zbiorniki wodne, np. Jeziorsko w gminie Dobra w powiecie tureckim, Szałe w powiecie kaliskim, Wonieść na Kanale Obry w gminach Kościan i Osieczna (pow. Kościan i Leszno) czy Koszyce w obrębie administracyjnym Piły, i wiele innych.

Powiatami, na których terenie znajdują się szlaki wodne, głównie kajakowe, są: chodzieski, czarnkowsko-trzcianecki, kaliski, koniński, kościański, leszczyński, międzychodzki, nowotomyski, obornicki, pilski, poznański, słupecki, szamotulski, średzki, wolsztyński, wrzesiński oraz miasto Poznań. Najciekawsze szlaki wodne znajdują się w następujących powiatach:

- czarnkowsko-trzcianeckim (Drawa),
- konińskim (Warta, Kanał Ślesiński, Kanał Grójecki),
- międzychodzkiem (Warta, systemy jeziorne międzychodzko-sierakowskie),
- wolsztyńskim i leszczyńskim (Przemęcki Park Krajobrazowy – „Szlak Konwaliowy”),
- złotowskim (Gwda, Płynnica, Rurzyca, Piława).

Należy jednak stwierdzić, że szlaki wodne w regionie są słabo oznakowane albo nawet nie oznakowane i brakuje wzdłuż nich bazy noclegowej, przystani oraz pozostałej infrastruktury związanej z uprawianiem turystyki wodnej. Przyszłością turystyki wodnej w regionie Wielkopolski oraz regionów przyległych: kujawskiego i lubuskiego, wydaje się Wielka Pętla Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuska – obejmująca Noteć, Wartę oraz towarzyszące im kanały i jeziora, przebiegająca przez następujące miejscowości: Ślesin, Konin, Pyzdry, Śrem, Poznań, Oborniki, Wronki, Sieraków, Międzychód, Krzyż Wlkp., Wieleń, Czarnków, Ujście – w wielkopolskim; Skwierzynę, Santok, Drezdenko, Barcin, Łabiszyn – w lubuskim; Pakość, Kruszwicę, Nakło n. Notecią – w kujawsko-pomorskim.

W związku z dużą liczbą państwowych stadnin koni lub stad ogierów (Sieraków, Gniezno, Iwno, Mieczownica, Racot, Pępowo, Golejewko), licznymi ośrodkami jazdy konnej, często zlokalizowanymi w zabytkowych obiektach (np. Czarniejewo) i gospodarstwami agroturystycznymi, których oferta jest związana z jeździectwem, w porównaniu z innymi regionami Polski w Wielkopolsce istnieje dużo tras jeździeckich. Niestety, są to przeważnie

trasy umowne, nie oznakowane. Ich przebiegi nie są nigdzie publikowane i znane są tylko osobom prowadzącym na danym terenie rekreację i turystykę konną. Niemniej, na podstawie występowania obiektów związanych z jeździectwem można stwierdzić, że trasy takie istnieją w następujących powiatach: chodzieskim, czarnkowsko-trzcianeckim, gnieźnieńskim, gostyńskim, grodziskim, kaliskim, konińskim, leszczyńskim, międzychodzkiem, nowotomyskim, obornickim, ostrowskim, ostrzeszowskim, poznańskim, rawickim, szamotulskim, średzkim, wągrowieckim, wolsztyńskim, kościańskim oraz w Poznaniu. Jedynymi oznakowanymi szlakami w województwie wielkopolskim są tzw. Wilczy Szlak w powiecie międzychodzkiem, długości 143 km, oraz szlak „Wielkopolska Podkova” w powiatach rawickim, gostyńskim i krotoszyńskim, długości około 200 km. Jednym z najaktywniejszych rejonów promujących turystykę konną w Wielkopolsce jest teren działania Międzygminnego Związku Turystycznego „Wielkopolska Gościńska”, gdzie planuje się znaczną rozbudowę infrastruktury turystycznej dla miłośników jazdy konnej.

3.6. Obiekty sportowo-rekreacyjne

Tę część pracy oparto na przesłanym z Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego materiale: *Wielkopolskie obiekty sportowe w układzie powiatowym* i na innych materiałach tego Departamentu. Ze wspomnianego materiału wynika, że na terenie województwa działa: 85 hal widowiskowo-sportowych (44 x 22 m), dwie hale sportowe przeznaczone dla lekkiej atletyki, 37 boisk do gier wielkich z widownią okólną, jak również 6 stadionów o pojemności do 40 000 miejsc na trybunach. Z innych dużych obiektów należałoby wymienić 8 stadionów o pojemności do 10 tys. miejsc i 155 stadionów z widowniami do 3 tys. miejsc. Na terenie województwa działa ponadto 38 krytych pływalni, 33 otwartych pływalni, 69 kąpielisk strzeżonych, pięć lodowisk sztucznie mrożonych w Poznaniu, po jednym w Swarzędzu i Wrześni, jedna skocznia narciarska, dwa stoki narciarskie i dwa tory saneczkowe. Pozostałe obiekty to 269 boisk do gier wielkich z widownią prostą, 2 432 boisk do gier małych, 496 kortów tenisowych, 143 hale sportowe o wymiarach od 36 x 18 do 24 x 12 m, 884 sale i pawilony specjalistyczne, 5 urządzeń do sportów wodnych w postaci torów regatowych, 185 strzelnic sportowych, 29 różnego rodzaju torów do specjalistycznych sportów.

Powiatami wyróżniającymi się w zakresie infrastruktury sportowej są: miasto Poznań posiadające aż trzy hale widowiskowo-sportowe z największą halą w Wielkopolsce: „Areną” (5 tys. miejsc), Tor Regatowy Malta, tor samochodowo-motocyklowy „Ławica”, tor motocrossowy, dwa boiska do hokeja, 3 kryte pływalnie, 5 zespołów kortów tenisowych, 5 kręgielni, mini-pole golfowe i wiele innych obiektów. W granicach Poznania istnieje kilkadziesiąt kilometrów oznakowanych ścieżek rowerowych, a wokół miasta powstał 70-kilometrowy szlak rowerowy popularnie zwany „ringiem”. W powiecie gnieźnieńskim jest między innymi: hala widowiskowo-sportowa, tor samochodowy, stadion na 10 000 miejsc, 4 duże hale sportowe, boisko do hokeja na trawie na 1 000 miejsc, stadion żużlowy na 10 000 miejsc, skate park, kryta pływalnia i inne obiekty. Na terenie powiatu poznańskiego ziemskiego są takie obiekty, jak: hala widowiskowo-sportowa, kryte pływalnie, zespoły kortów tenisowych, kręgielnia, 11 hal sportowych i inne. Miasto Leszno wyróżnia się akwaparkiem (Akwawit) i stadionem żużlowym. Powiat czarnkowsko-trzcianecki wyróżnia się jedyną w regionie skocznia narciarską, torem saneczkowym, rampą wrotkarską; jest tam również hala widowiskowo-sportowa. Powiat gostyński wyróżnia się torem kartingowym o znaczeniu ponadregionalnym. Inne wyróżniające się powiaty z dużymi obiektami ponadregionalnymi to: ostrzeszowski (hala widowiskowo-sportowa), ostrowski (stadion żużlowy), Piła (hala widowiskowo-sportowa, stadion lekkoatletyczny i żużlowy, 2 kryte pływalnie) pleszewski (kręgielnia), jarociński (zespół otwartych basenów), krotoszyński (hala widowiskowo-sportowa), rawicki (stadion żużlowy), kościański (kryta pływalnia

i lodowisko), grodziski (stadion), nowotomyski (hala widowiskowo-sportowa), pleszewski (kręgle), miasto Kalisz (2 baseny kryte, 2 hale widowiskowo-sportowe, Stadion Miejski, korty tenisowe, tor kolarski), miasto Konin (stadion na 40 000 miejsc), turecki (boisko piłkarskie), koniński (hala widowiskowo-sportowa), wrzesiński (hala widowiskowo-sportowa). Konin może się również poszczycić zmodernizowaną krytą pływalnią „Rondo” z elementami mini-akwaparku. Region dysponuje również takimi urządzeniami sportowymi, jak: kompleks 3 boisk do baseballu (Miejska Górka), 2 boiska do gry w boule (Buk), 39 przystani wodnych, boksy do squasha w Poznaniu, Śremie i Zaniemyślu.

3.7. Biura podróży i podobne podmioty gospodarcze

Na dzień 1 lipca 2006 roku w województwie wielkopolskim było zarejestrowanych i działało 216 biur podróży (organizatorów i pośredników), 8,1% wszystkich biur podróży zarejestrowanych w Polsce. Na koniec 2005 roku było 207 biur podróży (7,9%), na koniec 2004 roku – 242 biura (8,5%), a na koniec 2003 roku było ich 297 (8,5%).

Na 10 tys. mieszkańców województwa wielkopolskiego przypada 1,8 biura podróży (dla całej Polski wskaźnik ten wynosi: 2,3).

W ewidencji przeważają jednostki prowadzące działalność zarówno organizatora, jak i pośrednika. Takich biur było 175 (81,0% łącznej liczby); 33 biura podróży (15,3%) prowadziły tylko działalność organizatorską, a 8 biur (3,7%) – tylko pośrednictwo.

Aż 75% biur w województwie wielkopolskim należy do osób fizycznych, 16,7% to spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, 3,7% – spółki jawne, a 2,3% – stowarzyszenia (tab. 28).

Tab. 28. Podmioty turystyczne w województwie wielkopolskim według form prawnych – stan na 1.07.2006 roku

Wyszczególnienie	Liczba podmiotów	Udział w %
Fundacja	1	0.46
Kościelna osoba prawna	1	0.46
Osoba fizyczna	162	75.00
Przedsiębiorstwo państwowe	2	0.93
Spółka akcyjna	1	0.46
Spółka jawna	8	3.70
Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością	36	16.67
Stowarzyszenie	5	2.31

Źródło: dane Departamentu Turystyki Ministerstwa Gospodarki.

Przy uzyskiwaniu wpisu do rejestru biura określają swój zakres działania. W zależności od posiadanego zezwolenia, biuro płaci odpowiednią sumę tytułem gwarancji.

Wśród podmiotów turystycznych przeważają jednostki posiadające zezwolenie na prowadzenie działalności na terenie Polski i krajów europejskich (39,4%). Działalność tylko na terenie Polski prowadzi 26,4% biur podróży w województwie wielkopolskim, a na terenie całego świata 14,8%.

Spośród typów gwarancji, biura podróży w województwie wielkopolskim, podobnie zresztą jak w całej Polsce, najczęściej wybierają ubezpieczenie na rzecz klienta (76,4%), gdyż jest najkorzystniejsze finansowo. Pozostałe biura skorzystały z gwarancji bankowych (13,4%) lub wykupiły gwarancje ubezpieczonego (10,2%).

Niestety, nie można podać danych ekonomicznych dla dużych i średnich biur podróży, tj. zatrudniających powyżej 9 osób, gdyż nie zostały udostępnione przez GUS ze względu na konieczność zachowania tajemnicy statystycznej. W tabeli 29 przedstawiono dane ekonomiczne dla małych biur podróży, zatrudniających do 9 osób. Do małych jednostek zaliczają się również agencje turystyczne.

Tab. 29. Podstawowe wskaźniki ekonomiczne dla małych biur podróży (organizatorów, pośredników i agentów turystycznych) w województwie wielkopolskim w latach 2002-2004

Rok	Liczba jednostek	Pracujący ogółem	Przychody z całokształtu działalności w mln zł	Koszty z całokształtu działalności w mln zł	Rentowność obrotu brutto (w %)
2002	350	810	199,3	185,6	6,9
2003	341	859	210,2	193,9	7,8
2004	414	982	277,1	272,3	1,7

Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie niepublikowanych danych GUS.

Przychody z całokształtu działalności małych biur podróży, zatrudniających do 9 osób, w województwie wielkopolskim w 2004 roku wynosiły 277,1 mln zł, co stanowiło 7,3% przychodów takich biur w całej Polsce. Przychody te w okresie 2002-2004 regularnie wzrastały.

W tabeli 30 przedstawiono wykaz biur podróży w poszczególnych powiatach i gminach oraz miejscowościach na podstawie analizy wykonanej w lipcu 2005 roku. Analizą objęto biura podróży zarejestrowane w Centralnej Ewidencji Organizatorów i Pośredników.

Tab. 30. Wykaz biur podróży według powiatów

Powiat	Organizator/ pośrednik	Organizator	Pośrednik	Razem działające	Razem zarejestrowane
Kalisz	5	3		8	27
Konin	8	1		9	22
Leszno	4			4	12
Poznań	66	18	2	86	
chodzieski	1		1	2	3
czarnkowsko-trzcianecki	2	1		3	6
gnieźniński	4			4	12
gostyński	1	1		2	2
grodziski		1		1	1
jarociński	2	1		3	4
kępiński	2			2	3
kolski	1	1		2	4
koniński	1			1	1
kościański	3			3	4
krotoszyński	2	1		3	6
leszczyński	2			2	2
międzychodzki	3			3	5
obornicki	1			1	1
ostrowski	6			6	9

Powiat	Organizator/ pośrednik	Organizator	Pośrednik	Razem działające	Razem zarejestrowane
ostrzeszowski	2			2	2
pilski	9	2	2	13	19
pleszewski	1	1		2	3
poznański	10	1		11	21
rawicki		1		1	2
słupecki	1			1	2
szamotulski	2			2	2
średzki	2	1		3	3
śremski	3			3	3
turecki	3			3	4
wągrowiecki	3			3	4
wolsztyński	1	1		2	3
wrzesiński	2		1	3	3
złotowski	1			1	1

Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie danych Departamentu Turystyki MGIP.

Niestety, statystyki ogólnopolskie ani wojewódzkie nie obejmują informacji na temat zakresu działania biur podróży. Przygotowywane przez GUS badania pilotażowe mogą w przyszłości dostarczać takich informacji. Celowa byłaby realizacja takiego badania w ramach monitorowania sytuacji na wojewódzkim rynku turystycznym.

3.8. Usługi w zakresie informacji turystycznej

W województwie wielkopolskim działają różnego rodzaju instytucje zajmujące się informacją turystyczną. Wiodącą rolę odgrywa Centrum Informacji Turystycznej na Starym Rynku w Poznaniu. Udziela ono informacji na temat atrakcji turystycznych, imprez kulturalnych i sportowych, prowadzi sprzedaż wydawnictw turystycznych: książek, albumów i map oraz pamiątek, świadczy usługi przewodnickie. Centrum wyposażone jest w komputer ze stałym łączem internetowym, faks i ksero, a jego pracownicy władają językami: angielskim, niemieckim, rosyjskim i francuskim.

Ważną rolę odgrywa także Centrum Informacji Miejskiej w Poznaniu przy ul. Ratajczaka oraz jego filie na lotnisku Ławica, w Centrum Handlowym M1 oraz na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich. CIM prowadzi szeroką działalność informacyjną o Poznaniu, sprzedaż biletów oraz pamiątek i wydawnictw. W siedzibie CIM w Salonie "Poznania" prowadzona jest sprzedaż dzieł sztuki. Pracownicy Centrum władają angielskim, niemieckim, francuskim, rosyjskim, włoskim, hiszpańskim i portugalskim.

W stolicy regionu funkcjonują także: informacja turystyczna przy Regionalnej Pracowni Krajoznawczej przy ul. Kramarskiej, przy biurze podróży „GLOB TOUR” na Dworcu Głównym PKP oraz punkty IT w 14 poznańskich hotelach. Punkty te udzielają przeważnie informacji na temat atrakcji turystycznych, imprez kulturalnych i rozrywki w Poznaniu.

Do najważniejszych dobrze zorganizowanych centrów IT w regionie należą: Powiatowe Centrum Informacji Turystycznej w Gnieźnie, Centrum Informacji Turystycznej w Kaliszu, Informacja Turystyczna w Lesznie, Powiatowy Punkt Informacji Turystycznej w Pile oraz Gminne Centrum Informacji Turystycznej w Wolsztynie. Wszystkie te centra są wyposażone w komputery ze stałym łączem internetowym i urządzenia biurowe, jak faks, ksero itd. Zatrudnieni w nich informatorzy znają przynajmniej jeden język obcy w stopniu dobrym,

najczęściej jest to angielski lub niemiecki, a także rosyjski i włoski. Wszystkie te ośrodki prowadzą sprzedaż wydawnictw regionalnych, niektóre także ogólnopolskich i zagranicznych.

Ponadto funkcjonują centra informacji turystycznej przy samorządach: w Śremie, Czarnkowie, Gołuchowie, i Sierakowie, oddziałach PTTK w Koninie i Krotoszynie oraz sezonowy punkt IT w Mierzynie. Wyposażenie tych centrów jest podstawowe, nie wszyscy pracownicy znają języki obce, nieliczne prowadzą sprzedaż wydawnictw. Pełnią one jednak ważną funkcję na rynku lokalnym, służąc turystom informacjami o swoim regionie.

3.9. Usługi towarzyszące (wybrane rodzaje działalności paraturystycznej)

Do obiektów bazy towarzyszącej i paraturystycznej możemy zaliczyć na terenie województwa obiekty związane z kulturą oraz służbą zdrowia.

Na terenie regionu działa 49 kin, łącznie na 22 100 miejsc, w tym dwa multipleksy, liczące 28 sal projekcyjnych i 9 636 miejsc, a ponadto 11 teatrów z 4 279 miejscami, w tym trzy teatry muzyczne. W regionie działają ponadto dwie filharmonie oraz 312 domów i ośrodków kultury.

Z zakresu służby zdrowia na terenie regionu działa 69 szpitali, w tym 13 prywatnych. Wszystkie łącznie skupiają 15 976 łóżek, a liczba łóżek na 10 000 mieszkańców wynosi w województwie 47,5 przy średniej krajowej 48. Ponadto w regionie znajduje się 799 aptek, w tym 798 prywatnych.

3.10. Organizacje pozarządowe w turystyce

Wielkopolska jest regionem znanym z wielu inicjatyw wywodzących się z różnego rodzaju organizacji pozarządowych, co ma długą, jeszcze przedwojenną tradycję. W obecnej sytuacji politycznej i społeczno-ekonomicznej oraz w związku z ciągłym rozwojem działań samorządowych, na terenie Wielkopolski nawiązywane są różne formy współpracy międzywojewódzkiej (kujawsko-pomorskie, łódzkie) oraz międzypowiatowej i międzygminnej wewnątrz regionu. Organizacjami takimi są różnego rodzaju stowarzyszenia, lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne, fundacje i inne podmioty.

Większość tego typu organizacji pozarządowych działa we wschodniej części regionu i są to między innymi: Fundacja Kultury Regionalnej, Fundacja „Wrota Wielkopolski”, Stowarzyszenie „Dolina Wełny”, Stowarzyszenie „Światowid”, Towarzystwo Społeczno-Gospodarcze „Dwa Miasta”, Partnerstwo Lokalne „Wielkopolska Wschodnia”, Stowarzyszenie LGD 7 „Kraina Nocy i Dni” czy Fundacja „Unia Nadwarciańska”. Mniej liczne organizacje tego typu działają w zachodniej części województwa i są to między innymi: Stowarzyszenie „KOLD”, Stowarzyszenie Ziemi Grodzkiej, LGD „Stowarzyszenie „Ziemia Notecka”. Na północy działa Fundacja „Naszynnik Północy”, a na południu między innymi fundacje „Smocza Kraina” i „Wrota Wielkopolski”. Te stowarzyszenia, fundacje i towarzystwa wspierają często bardzo oryginalne pomysły służące lokalnemu rozwojowi turystyki, czego przykładami są: Fundacja Gościńska Wielkopolska, Stowarzyszenie Światowid i Fundacja Unii Nadwarciańskiej – promujące fragment wielkopolskiego szlaku św. Jakuba, czy Stowarzyszenie Ziemi Grodzkiej Leader. Aktywnymi turystycznie stowarzyszeniami są liczne oddziały PTTK z terenu woj. wielkopolskiego, wśród których najbardziej wyróżniają się oddziały w: Buku, Gnieźnie, Kaliszu, Koninie, Luboniu, Ostrowie Wlkp., Pile, Poznaniu i Szamotułach. Podobnie jak oddziały PTTK, aktywnie w sferze turystyki działają LOT-y, tworzone właśnie z myślą o zintensyfikowaniu działalności turystycznej na szczeblu lokalnym. Jako przykłady dobrze działających organizacji tego typu można podać: Lokalną Organizację Turystyczną „Szlak Piastowski”, Organizację Turystyczną „Leszno Region” oraz Poznańską Lokalną Organizację Turystyczną. Pozostałe, mniej aktywne organizacje tego typu to: Słupecka Organizacja Turystyczna SŁOT, Lokalna

Organizacja Turystyczna Ziemi Kaliskiej, Lokalna Organizacja Turystyczna „Biały Kruk”, Lokalna Organizacja Turystyczna Południowej Wielkopolski, Lokalna Organizacja Turystyczna „Dolina Gwdy”. Aktywnie na rzecz rangi turystyki wodnej działa również Związek Miast i Gmin Nadnoteckich, który warto wymienić, pomimo, że nie jest organizacją pozarządową.

3.11. Obszary wyróżniające się potencjałem recepcyjnym i usługowym

Do obszarów wyróżniających się potencjałem recepcyjnym należy w pierwszym rzędzie Poznań, dysponujący największą bazą noclegową na terenie województwa wielkopolskiego. Według danych GUS z 2005 roku, było tam 57 obiektów z 7 524 miejscami noclegowymi. Inne obszary czy gminy wyróżniające się potencjałem recepcyjnym to w kolejności według liczby miejsc noclegowych:

- powiat koniński – 31 obiektów, 3 722 miejsc noclegowych (zwłaszcza gmina Ślesin – 19 obiektów, 3 259 miejsc),
- powiat poznański – 44 obiekty, 3 468 miejsc noclegowych (zwłaszcza gminy Tarnowo Podgórne – 10 obiektów, 928 miejsc i Stęszew – 8 obiektów, 877 miejsc),
- powiat leszczyński – 40 obiektów, 2 857 miejsc noclegowych (zwłaszcza gmina Włoszakowice – 22 obiekty, 1 388 miejsc),
- powiat międzychodzki – 30 obiektów, 2 127 miejsc noclegowych (zwłaszcza gminy Sieraków – 14 obiektów, 1337 miejsc i Międzychód – 12 obiektów, 663 miejsc),
- powiat pilski – 23 obiekty, 1436 miejsc noclegowych (zwłaszcza gmina Piła – 15 obiektów, 1 187 miejsc),
- gmina Witkowo (powiat gnieźnieński) – 29 obiektów, 1 422 miejsc noclegowych,
- powiat wolsztyński – 20 obiektów, 1 380 miejsc noclegowych (zwłaszcza gmina Przemęt – 13 obiektów, 842 miejsca),
- miasto Kalisz – 8 obiektów, 808 miejsc noclegowych.

Jeżeli pod uwagę weźmiemy tylko potencjał recepcyjny hoteli, to do obszarów wyróżniających się należą:

- miasto Poznań – 34 hotele, 4 750 miejsc noclegowych,
- powiat poznański – 11 hoteli, 1 033 miejsca noclegowe (zwłaszcza gmina Tarnowo Podgórne – 4 hotele, 446 miejsc noclegowych),
- Piła – 5 hoteli, 573 miejsca noclegowe,
- gmina Ślesin (powiat koniński) – 3 obiekty, 416 miejsc noclegowych,
- Ostrów Wielkopolski (powiat ostrowski) – 6 hoteli, 382 miejsca noclegowe,
- Kalisz – 4 hotele, 368 miejsc noclegowych,
- Gniezno (powiat gnieźnieński) – 6 hoteli, 354 miejsca noclegowe,
- powiat leszczyński – 4 hotele, 323 miejsca noclegowe.

Do obszarów wyróżniających się wielkością bazy żywieniowej w obiektach noclegowych zbiorowego zakwaterowania należy przede wszystkim Poznań, gdzie są 84 takie placówki, w tym 41 restauracji i 28 barów. Inne obszary o największym potencjale usług gastronomicznych to:

- powiat poznański – 58 placówek (w tym 23 restauracje i 19 barów),
- powiat koniński – 50 placówek (w tym 18 punktów gastronomicznych i 16 barów),
- powiat leszczyński – 39 placówek (w tym 13 punktów gastronomicznych, 13 stołówek, 12 barów),
- powiat międzychodzki – 39 placówek (w tym 20 punktów gastronomicznych, 8 barów, 7 restauracji).

Pod względem liczby restauracji w obiektach zbiorowego zakwaterowania wyróżniają się następujące obszary:

- miasto Poznań – 41 restauracji,
- powiat poznański – 23 restauracje,
- powiat gnieźnieński – 12 restauracji,
- powiat leszczyński – 10 restauracji,
- powiat ostrowski – 10 restauracji,
- powiat koniński – 9 restauracji,
- gmina Piła (powiat pilski) – 9 restauracji.

4. Inne wybrane elementy gospodarki turystycznej

4.1. Zatrudnienie, kwalifikacje i kształcenie kadry turystycznej

Przyjmuje się, że do wąsko rozumianego sektora turystyki zalicza się dwie grupy przedsiębiorstw: *Hotele i restauracje* (sekcja H) oraz *Biura i agencje turystyczne* (klasa 63.30 w sekcji I). W tak rozumianym sektorze turystyki w 2004 roku w Polsce pracowało około 235 tys. osób¹⁶ (216,3 tys. w sekcji H i 18,3 tys. w klasie 63.30 sekcji I). W tym samym roku w woj. wielkopolskim pracowało prawie 19,3 tys. osób, co stanowi około 8,3% wszystkich zatrudnionych w sektorze turystyki w Polsce (tab. 27).

Mówiąc o wpływie turystyki na zatrudnienie w regionie, ma się zwykle na myśli wszystkie miejsca pracy, które generują wydatki turystów. Na podstawie prowadzonych rachunków satelitarnych turystyki szacuje się, że około 900 tys. osób pracuje w gospodarce turystycznej, co oznacza, że jedno miejsce pracy w sektorze turystycznym generuje około 2,8 miejsca pracy w pozostałych sektorach. Uwzględniając powyższy wskaźnik można przyjąć, że w woj. wielkopolskim turystyka generuje 73-74 tys. miejsc pracy (w tym niecałe 20 tys. bezpośrednio w sektorze turystyki).

Tab. 31. Pracujący w sektorze turystyki w województwie wielkopolskim

Grupa przedsiębiorstw	2001	2002	2003	2004
Sekcja H „Hotele i restauracje	17,8	17,7	17,7	18,2
Sekcja I „Transport”, klasa 63.30 Biura i agencje turystyczne	1,0	0,9	1,0	1,1
Razem	18,8	18,6	18,7	19,3

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Poza pracującymi w przedsiębiorstwach, w gospodarce turystycznej ważną rolę odgrywa kadra przewodników i pilotów. Prowadzona centralnie ewidencja przewodników i pilotów zawiera następujące informacje o woj. wielkopolskim.

Tab. 32. Przewodnicy turystyczni i piloci wycieczek z uprawnieniami w województwie wielkopolskim.

Uprawnienia	2006
Przewodnicy turystyczni	627
w tym:	
miejscy	303
terenowi	418
górsy	26
Piloci wycieczek	1 660

Źródło: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego (wg stanu na koniec października 2006 r.).

¹⁶Rocznik statystyczny 2005, GUS.

Zarówno na poziomie średnim, jak i wyższym turystyczne szkolnictwo zawodowe w województwie wielkopolskim jest dobrze rozwinięte. W szkołach wyższych (państwowych i niepaństwowych) kształcą się studenci we wszystkich podstawowych dla turystyki specjalnościach. Głównym kierunkiem studiów jest „Turystyka i rekreacja” (różne specjalności).

Kadra dydaktyczna prowadząca zajęcia z zakresu turystyki na wyższych uczelniach pochodzi głównie z uczelni poznańskich. Należy podkreślić, że Poznań należy do najlepszych ośrodków akademickich pod względem zarówno kadr, jak i poziomu kształcenia specjalistów sektora turystycznego.

Tab. 33. Wybrane szkoły wyższe posiadające wydziały, kierunki bądź specjalności o charakterze turystycznym, hotelarskim lub gastronomicznym

L.p.	Nazwa szkoły wyższej	Kierunek/Specjalizacja	Studia podyplomowe
1.	Akademia Ekonomiczna w Poznaniu	Turystyka i hotelarstwo	Zarządzanie gospodarką turystyczną+ studia doktoranckie
2.	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Prezydenta S. Wojciechowskiego w Kaliszu		Org. i zarz. gospodarką turystyczną i hotelarstwem
3.	AWF w Poznaniu	Turystyka i rekreacja	Org. i zarz. gospodarką turystyczną i hotelarstwem
4.	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	Turystyka i rekreacja	
5.	Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii w Poznaniu	Turystyka i rekreacja	Studia podyplomowe I i II stopnia
6.	Wyższa Szkoła Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu	Socjologia turystyki i rekreacji	
7.	Akademia Rolnicza w Poznaniu	Agroturystyka	Menedżer produktu turystycznego
8.	Wyższa Szkoła Zawodowa „Kadry dla Europy” w Poznaniu	Turystyka i rekreacja	
9.	Wielkopolska Wyższa Szkoła Turystyki i Zarządzania w Poznaniu	Turystyka i rekreacja	
10.	Wyższa Szkoła Pedagogiki i Administracji w Poznaniu	Animacja czasu wolnego	
11.	Wyższa Szkoła Handlu i Usług w Poznaniu	Zarządzanie turystyką	
12.	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Koninie	Turystyka i rekreacja	
13.	Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Lesznie	Turystyka i rekreacja	

Źródło: badania Instytutu Turystyki.

4.2. Wydatki na turystykę z budżetów samorządów terytorialnych

W 2005 roku władze samorządowe w województwie wielkopolskim w swoich budżetach przeznaczyły łącznie 5 068 504 złotych na turystykę, co stanowiło 4,6% wszystkich wydatków na turystykę samorządów wojewódzkich w Polsce. Najmniej na ten cel

przeznaczył samorząd miast na prawach powiatu, bo zaledwie 2,6% wszystkich wydatków samorządów tego typu w Polsce. Również wydatki gmin stanowiły zaledwie 5,1% wszystkich wydatków ogólnopolskich tego typu jednostek. Na poziomie samorządu wojewódzkiego wydatki wyniosły 6,7%. Wydatki starostw powiatowych z terenu województwa wielkopolskiego na turystykę stanowiły 11,8% wydatków równorzędnych jednostek samorządowych.

Tab. 34. Wydatki na turystykę (poz. 6.30) samorządów terytorialnych Polski i województwa wielkopolskiego w 2005 roku w tys. złotych

Polska	Wydatki na turystykę	Województwo wielkopolskie	Wydatki na turystykę	%
Samorzady ogółem	109 513,9	Samorzady ogółem	5 068,5	4,6
Samorzady gmin razem	51 139,3	Samorzady gmin razem	2 593,9	5,1
Samorzady miast na prawach powiatu razem	40 996,1	Samorzady miast na prawach powiatu razem	1 085,2	2,6
Samorzady powiatów razem	4 499,2	Samorzady powiatów razem	529,4	11,8
Samorząd województw razem	12 879,3	Samorząd województwa – sejmik	860,0	6,7

Źródło: Główny Urząd Statystyczny.

Należy podkreślić, że wydatki na turystykę stanowią zaledwie 0,06% łącznych wydatków budżetów samorządów terytorialnych w woj. wielkopolskim.

4.3. Wsparcie projektów turystycznych realizowanych w województwie wielkopolskim ze środków funduszy strukturalnych Unii Europejskiej¹⁷

W rozdziale przedstawiono planowane wykorzystanie środków z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej przeznaczonych na wsparcie projektów turystycznych realizowanych w województwie wielkopolskim, przede wszystkim w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego 2004-2006 (ZPORR). W tym właśnie programie w największym stopniu uwzględniono możliwość realizacji przedsięwzięć turystycznych. Prezentowane projekty podzielono na trzy grupy: (1) projekty, które uzyskały dofinansowanie na mocy decyzji Zarządu Województwa; (2) projekty ocenione pozytywnie przez panel ekspertów (przed decyzją Regionalnego Komitetu Sterującego); (3) Projekty ocenione pozytywnie pod względem formalnym i przekazane do oceny przez panel ekspertów. Projekty te zostały przygotowane w ramach:

- priorytetu 1. *Rozwój infrastruktury służącej wzrostowi konkurencyjności regionów*, działanie 1.4. *Rozwój turystyki i kultury* – łącznie 9 projektów, z czego 3 uzyskały dofinansowanie na łączną kwotę 908 725,45 zł (pozostałe 6 czeka na decyzję Zarządu Województwa), co stanowi 50% kosztów całkowitych projektów;
- priorytetu 3. *Rozwój lokalny*, działanie 3.1. *Rozwój obszarów wiejskich* – 2 projekty (oba są w trakcie oceny) o wartości 621 994,28 zł i wnioskowanym dofinansowaniu w wysokości 67%.

¹⁷Opracowano na podstawie informacji przekazanej z Departamentu Kultury Fizycznej i Turystyki Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu.

Tab. 35. Projekty, które uzyskały dofinansowanie na mocy decyzji Zarządu Województwa

Tytuł projektu	Beneficjent	Kwota całkowita	Kwota dofinansowania z EFRR
Wypracowanie i promocja produktów turystyki biznesowej Poznania i Wielkopolski w latach 2006-2007	Miasto Poznań	449 472,49 zł	305 277,45 zł
Szlak kościołów drewnianych wokół Puszczy Zielonka	Związek Międzygminny „Puszcza Zielonka”	600 000,00 zł	301 800,00 zł
Opracowanie regionalnych produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce i ich promocja	Wielkopolska Organizacja Turystyczna	768 507,00 zł	301 650,00 zł

Źródło: Dane Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu.

Tab. 36. Projekty ocenione pozytywnie przez Panel Ekspertów (przed decyzją Regionalnego Komitetu Sterującego)

Tytuł projektu	Beneficjent	Kwota całkowita	Kwota dofinansowania z EFRR
Modernizacja Kinoteatru w Ostrzeszowie.	Ostrzeszowskie Centrum Kultury	338 274,28 zł	207 955,50 zł
Budowa systemu informacji turystycznej Gminy Czerwonak wraz z infrastrukturą informacyjno-recepcyjną.	Gmina Czerwonak	283 720,00 zł	209 790,00 zł

Źródło: Dane Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu.

Tab. 37. Projekty ocenione pozytywnie pod względem formalnym – przekazane do oceny przez panel ekspertów

Tytuł projektu	Beneficjent	Kwota całkowita	Kwota dofinansowania z EFRR
Przebudowa obiektów sportowych wraz z budową internatu sportowego dla COSS TKKF w Sierakowie	COSS TKKF w Sierakowie	11 272 673,33	6 972 148,45
"Mickiewiczowskie Centrum Turystyczne" w Żerkowie	Gmina Żerków	4 387 277,38	2 697 096,75
Opracowanie programów rozwoju i promocji turystyki z określeniem 10 regionalnych produktów turystycznych na obszarze działania Organizacji Leszno-Region oraz ich wdrożenie w latach 2006-2008	Organizacja Turystyczna Leszno - Region	518 079,00	374 834,22

Tytuł projektu	Beneficjent	Kwota całkowita	Kwota dofinansowania z EFRR
Zwiększenie atrakcyjności turystycznej regionu przez budowę słoniarni w Nowym ZOO w Poznaniu	Miasto Poznań	18 688 111,66	7 499 271,48
Adaptacja zajazdu klasztorowego na Dom Pielgrzyma na Świętej Górze na cele obsługi międzynarodowej turystyki szkolnej	Kongregacja Oratorium św. Filipa Neri	5 300 000,00	3 974 999,99
„Dobre miejsce, królewska tradycja” - promocja produktów turystycznych powiatu gnieźnieńskiego	Starostwo Powiatowe w Gnieźnie	984 800,00	738 600,00

Źródło: Dane Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu.

Ponadto szeroko rozumiane inwestycyjne wsparcie rozwoju turystyki (i kultury) na obszarach wiejskich i w miasteczkach liczących nie więcej niż 5 tysięcy mieszkańców może odbywać się w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego *Rozwój i modernizacja sektora żywnościowego oraz rozwój obszarów wiejskich*, Działanie 2.3. *Odnowa wsi oraz zachowanie i ochrona dziedzictwa kulturowego*. Według danych z Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu, do września 2006 roku zgłoszono w tym Działaniu 212 projektów na łączną kwotę dofinansowania z Europejskiego Funduszu Orientacji i Gwarancji Rolnej w wysokości 50 272 480 zł. Z tego dla 151 projektów podpisano umowy na ogólną kwotę 36 783 390 zł. Ciekawsze projekty z tej grupy, wpływające na poprawę atrakcyjności turystycznej gmin, przedstawia tabela 38.

W tym samym Programie, w ramach Działania 2.7. Pilotażowy Program Leader +, zrealizowano wiele projektów polegających na utworzeniu lokalnych prorozwojowych struktur organizacyjnych (Lokalnych Grup Działania) oraz budowaniu Zintegrowanych Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich. Ogólnie celem projektów realizowanych w ramach tego Działania jest lepsze wykorzystanie potencjału rozwojowego terenów wiejskich oraz poprawa ich konkurencyjności jako miejsca zamieszkania i prowadzenia działalności gospodarczej. W dużym stopniu do osiągnięcia tak sformułowanego celu może przyczynić się rozwój turystyki, dlatego w zdecydowanej większości przypadków stanowi ona przedmiot zainteresowania w ramach Pilotażowego Programu Leader +.

Tab. 38. Wybrane projekty wpływające na poprawę atrakcyjności turystycznej gmin, realizowane w ramach Działania 2.3. *Odnowa wsi oraz zachowanie i odnowa dziedzictwa kulturowego*

Gmina	Rodzaj projektu	Kwota dofinansowania
Lądek	„Powrót do źródła” budowa grodu słowiańskiego w Łądzie nad Wartą	152 340,00 zł
Zakrzewo	Zagospodarowanie turystyczne terenu przy jeziorze Borówno	358 986,00 zł
Mycielin	Modernizacja pałacyku podworskiego w Mycielinie, z przeznaczeniem na świetlicę wiejską i siedzibę innych obiektów kultury	98 351,00 zł
Wijewo	Adaptacja zespołu pałacowo-parkowego na siedzibę Centrum Kulturalnego	450 000,00 zł

Gmina	Rodzaj projektu	Kwota dofinansowania
Koźminek	Rewaloryzacja parku zabytkowego w Koźminku	450 000,00 zł
Przedecz	Budowa infrastruktury rekreacyjno-wypoczynkowej w Przedeczu, i założenie stylowego oświetlenia ulicznego w centrum miasta Przedecz wraz z iluminacją oświetleniową	372 725,00 zł
Krzymów	Renowacja zabytkowego parku w miejscowości Brzeźno	437 979,00 zł
Malanów	Budowa kompleksu rekreacyjno-parkowego w Malanowie	440 000,00 zł
Czarnków	Urządzenie ścieżki dydaktycznej dla turystyki pieszej i rowerowej	81 532,00 zł
Przemęt	Zwiększenie bezpieczeństwa w rejonach turystycznych: założenie oświetlenia parkowego	222 638,00 zł
Miłosław	Zmiana sposobu użytkowania budynku kościoła poewangelickiego w Miłosławiu na ośrodek polsko-niemieckich spotkań	13 989,00 zł
Miłosław	Renowacja elewacji pałacu w Miłosławiu oraz rekonstrukcja pomnika Juliusza Słowackiego	436 132,00 zł
Niechanowo	Rewaloryzacja terenu zabytkowego kompleksu parkowo-leśnego w Niechanowie	450 000,00 zł
Turek	Rewaloryzacja zespołu dworsko-pałacowego w Słodkowie	446 508,00 zł
Nowe Miasto n. Wartą	Aranżacja rynku w Nowym Mieście nad Wartą	450 000,00 zł
Międzychód	Budowa centrum edukacji przyrodniczej wraz z odbudową zabytkowego folwarku w Mniszkach	428 627,00 zł
Perzów	Budowa ścieżki rowerowej Perzów-Turkowskie	236 173,00 zł
Kobyła Góra	Poprawa potrzeb kulturalnych, turystycznych i sportowych dla mieszkańców wsi Kobyła Góra i turystów	354 098,00 zł
Muzeum Okręgowe im. Stanisława Staszica w Pile	Rekonstrukcja zabytkowego kościółka z Lasek Wałeckich	353 440,00 zł
Muzeum Zespół Pałacowo-Parkowy w Dobrzycy	Rewaloryzacja XVIII-wiecznego założenia parkowego w Dobrzycy	439 199,00 zł
Pakosław	Pakosław – wieś rekreacyjno-sportowa	410 511,00 zł
Pakosław	Chojno – Ośrodek Kultury Chazackiej	260 218,00 zł
Krajenka	Przebudowa i rozbudowa (modernizacja) istniejącego amfiteatru i budowa szlaku pieszego – dojścia do amfiteatru	359 704,00 zł
Chodzież	Ścieżka krajoznawczo-turystyczna – przebudowa chodnika w ciągu drogi wojewódzkiej nr 193 Chodzież – Margonin – Gołańcz w miejscowości Pietronki	103 540,00 zł
Grabów nad Prosną	Renowacja zabytkowego Parku Miejskiego w Grabowie nad Prosną	321 950,00 zł
Wolsztyn	Budowa ścieżki rowerowej z Niałka Wielkiego do terenów rekreacyjnych nad Jeziorem Świętym	357 850,00 zł
Przykona	Budowa ciągu pieszo-rowerowego w miejscowości Zimotki, przy Zbiorniku Wodnym Przykona w Gminie Przykona	262 139,00 zł

Źródło: Dane Urzędu Marszałkowskiego w Poznaniu.

IV. Bilans uwarunkowań rozwojowych wraz z identyfikacją produktów turystycznych

Rozdział składa się z trzech części, w których: (1) przedstawiono dominujące obecnie w województwie wielkopolskim formy turystyki i wynikające z nich kategorie produktów, (2) określono podregiony (w układzie powiatowym) wyróżniające się warunkami rozwojowymi w dziedzinie turystyki oraz (3) zidentyfikowano i oceniono wielkopolskie turystyczne produkty markowe. Do prezentacji wyników przeprowadzonych analiz, oprócz metody opisowej, zastosowano kartogramy powstałe na podstawie oceny punktowej potencjału turystycznego Wielkopolski, przeprowadzonej w układzie przestrzennym i według grup walorów (zasobów) turystycznych.

Głównymi materiałami źródłowymi wykorzystanymi w tej części opracowania były: (1) monografie oraz przewodniki i informatory turystyczne, a także broszury, ulotki i foldery reklamowe – dotyczące atrakcji występujących na danym terenie (gmina, powiat, miasto, trasa turystyczna); (2) opracowania planistyczne i programowe, takie jak projekt *Planu zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego – Studium rekreacji*¹⁸ oraz *Koncepcja rozwoju województwa w zakresie turystyki*¹⁹, a także (3) informacje zawarte w ankietach, pochodzące od lokalnych specjalistów ds. turystyki oraz uzyskane podczas konsultacji społecznych i spotkań konsultacyjnych z Zespołem Programowym.

1. Dominujące formy turystyki (kategorie produktów)

Identyfikacji i oceny dominujących form turystyki w województwie wielkopolskim dokonano na podstawie analizy zasobów i walorów turystycznych oraz wybranych elementów zagospodarowania turystycznego, przeprowadzonej według układu rzeczowego, a następnie odniesionej do poszczególnych powiatów lub miejscowości. Wyniki tej analizy umożliwiły wyróżnienie najważniejszych form turystyki rozwijających się w Wielkopolsce.

1.1. Turystyka krajoznawcza

Uznano, że dla tej formy podstawowe znaczenie mają przyrodnicze i antropogeniczne zasoby krajoznawcze w postaci:

- walorów przyrodniczych, takich jak: parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты, pomniki i inne osobliwości przyrody, jak również pozostałe obszary chronione oraz cenne pod względem przyrodniczym;
- historycznych walorów (zasobów) kulturowych, cywilizacyjnych i religijnych, do których zaliczono: świeckie i sakralne zabytki budownictwa, architektury, sztuk plastycznych oraz techniki i rzemiosła, historyczne sanktuaria i obiekty religijne, przejawy tradycyjnej kultury ludowej (materialne i duchowe) oraz pozostałe elementy kultury materialnej i pamiątki historyczne;
- przejawów współczesnej działalności człowieka (technika, gospodarka, kultura, sport, imprezy i wydarzenia, religia).

¹⁸ *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego. Studium rekreacji*. Wielkopolskie Biuro Planowania Przestrzennego w Poznaniu 2004.

¹⁹ Gołębski G., Hołderna-Mielcarek B., Niezgoda A., Zmysłony P.: *Koncepcja rozwoju województwa w zakresie turystyki*. Raport finalny: *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego*. Zadanie II – 3.3.3.2.

Wyniki analizy potencjału turystycznego województwa wielkopolskiego według opisanych dla tej formy grup zasobów (walorów) dały podstawę do uznania, że turystyka krajoznawcza ma szczególnie korzystne warunki do rozwoju na terenie Wielkopolski. Ogólnie można stwierdzić, że walory krajoznawcze mają stosunkowo wysoką rangę i są rozmieszczone dość równomiernie na obszarze całego województwa (czego nie można powiedzieć o innych rodzajach walorów). W grupie tej występują także walory historyczne najwyższej rangi krajowej i międzynarodowej (w układach punktowych i liniowych – te ostatnie są szczególnie dogodne do budowy produktów turystycznych), skoncentrowane między innymi w Poznaniu, Gnieźnie, Kaliszu oraz na szlaku Poznań – Gniezno (najcenniejszy fragment Szlaku Piastowskiego z Ostrowem Lednickim). Inną ważną cechą krajoznawczych zasobów turystycznych jest ich częste występowanie w pewnych podgrupach. Umożliwia to tworzenie tematycznych i sieciowych produktów turystycznych, na przykład na bazie licznych w Wielkopolsce dworów i pałaców.

Biorąc pod uwagę całość zasobów krajoznawczych województwa wielkopolskiego uznano, że dają one podstawę do rozwoju grup produktów turystycznych²⁰, których rdzeń²¹ powinny tworzyć następujące zasoby:

- dwory i pałace Wielkopolski (m.in. w Antoninie, Dobrzycy, Gołuchowie, Kórniku, Lewkowie, Pawłowicach, Posadowie, Racocie, Rogalinie, Rokosowie, Rydzynie, Śmiełowie, Zakrzewie);
- historyczne i religijne szlaki Wielkopolski, łączące tematycznie zabytki kultury materialnej oraz historyczne i współczesne obiekty kultury religijnej (Szlak Piastowski, Szlak Gotycki, Szlak Cysterski, Szlak Bursztynowy, Szlak Romański, Szlak Baroku, Szlak Ziemiański, Szlak Kościołów Drewnianych, szlak postaci i wydarzeń historycznych, a także szlaki pielgrzymkowe i religijne do takich miejscowości (sanktuariów), jak: Stary Licheń, Kalisz, Skulsk, Klasztorna Górka, Skrzatusz, Brdów, Poznań, Gniezno, Lednica, Lubiń, Gostyń);
- historyczne szlaki kolejowe (wraz z zabytkową infrastrukturą i taborem) Wielkopolski, skoncentrowane głównie w powiatach: wolsztyńskim, gnieźnieńskim, gostyńskim, grodziskim, kaliskim, kościańskim, poznańskim, średzkim, pilskim i rawickim;
- zabytki archeologiczne i etnograficzne Wielkopolski, takie jak skanseny, stanowiska archeologiczne i grodziska występujące w powiatach: gnieźnieńskim, średzkim, poznańskim, kościańskim, kaliskim, wolsztyńskim, pilskim, konińskim, kolskim, słupeckim, tureckim, gostyńskim i nowotomyskim;
- tradycje zanikających rzemiosł i zawodów (jako podstawa do rozwoju turystyki poznawczej i hobbystycznej), takie jak hodowla koni wierzchowych wraz z rzemiosłem jeździeckim, chmielarstwo, wikliniarstwo, rzemiosło rzeźnicze, młynarstwo, pszczelarstwo, garncarstwo, hafciarstwo, piekarstwo, pożarnictwo, historia przemysłu – podtrzymywane w różnych miejscowościach powiatów: gostyńskiego, grodziskiego, kaliskiego, kościańskiego, leszczyńskiego, nowotomyskiego, obornickiego, ostrowskiego, ostrzeszowskiego, poznańskiego, rawickiego, szamotulskiego i tureckiego;
- imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe i religijne – organizowane przede wszystkim w większych miastach oraz w miejscowościach wyposażonych w unikatowe walory lub tradycje (m. in. w Poznaniu, Kaliszu, Koninie, Lesznie, Pile, Ostrowie Wlkp., Gnieźnie, Krotoszynie, Jarocinie, Lednogórze oraz w miejscowościach powiatów gostyńskiego, grodziskiego, kaliskiego, kościańskiego, nowotomyskiego, pilskiego, rawickiego, chodzieskiego, wolsztyńskiego i złotowskiego);

²⁰Szczegółowe omówienie tych produktów znajduje się w rozdziale VII.

²¹Na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że rdzeń produktu turystycznego stanowią podstawowe walory, których zwiedzenie (odwiedzenie, poznanie, zobaczenie) było głównym motywem podróży.

- zasoby historyczne i kulturalne Poznania, Gniezna, Kalisza, Leszna oraz innych miejscowości, w których znajdują się walory z tej grupy, np. Rogalina, Kórnik, Rydzyny, Dobrzyca, Antonina, Gołuchowa;
- zasoby leśne i przyrodnicze – najcenniejsze kompleksy i obiekty przyrodnicze Wielkopolski, w tym: Wielkopolski Park Narodowy, Drawieński Park Narodowy (fragment w województwie wielkopolskim), 12 parków krajobrazowych, kompleksy leśne Puszczy Noteckiej, Puszczy Zielonki, około 100 rezerwatów przyrody, w tym „Buki nad Jeziorem Lutomskim” k. Sierakowa, „Kolno Międzychodzkie”, Dębina k. Wągrowca „Klasztorne modrzewie”, „Wyspa konwaliowa” „Jodły ostrzeszowskie”, rezerwat krajobrazowy „Meteoryt Morasko”, jak również około 3 000 pomników przyrody. Zasoby leśne i przyrodnicze (obszary prawnie chronione) skoncentrowane są w powiatach: wolsztyńskim, międzychodzkiem, ostrzeszowskim, leszczyńskim, słupeckim, kościańskim, czarnkowsko-trzcianeckim, poznańskim, gnieźnieńskim, szamotulskim, złotowskim i obornickim.

1.2. Wybrane formy turystyki kwalifikowanej (specjalistycznej)

Poszczególne formy turystyki kwalifikowanej skoncentrowane są na obszarach wyposażonych w odpowiednią infrastrukturę i/lub walory specjalistyczne. Przyjęto, że dla tych form aktywności turystycznej podstawowe znaczenie mają te cechy i elementy środowiska przyrodniczego, które umożliwiają uprawianie kajakarstwa, żeglarstwa, turystyki rowerowej, motorowodnej, myślistwa, jeździectwa, wędkarstwa, sportów lotniczych itp. Ponadto, oprócz wymienionych elementów środowiskowych, do uprawiania wielu form turystyki kwalifikowanej wymagana jest także specjalistyczna infrastruktura, na przykład lotniska sportowe (pasy startowe z podstawową infrastrukturą naziemną) dla różnych rodzajów aeroturystyki²² czy przystanie i mariny dla turystyki wodnej.

Wyniki analizy potencjału turystycznego województwa wielkopolskiego według odpowiednich dla poszczególnych form turystyki kwalifikowanej grup zasobów (walorów) oraz elementów infrastruktury dały podstawę do uznania, że wybrane rodzaje turystyki specjalistycznej mają sprzyjające warunki do rozwoju na określonych obszarach Wielkopolski. Ogólnie można stwierdzić, że walory z tej grupy (występujące wraz z niezbędną infrastrukturą) są dość zróżnicowane pod względem rangi (znaczenie krajowe, regionalne lub lokalne), a ich rozmieszczenie na obszarze województwa jest nierównomierne. Można wśród nich wyróżnić takie, które umożliwiają uprawianie na określonych obszarach następujących form turystyki kwalifikowanej²³:

- turystyka rowerowa – rdzeń produktu stanowią walory środowiskowe i krajoznawcze (dające podstawy do tworzenia tematycznych tras rowerowych) oraz odpowiednia infrastruktura (wytyczone i oznakowane trasy, miejsca odpoczynku, parkingi, wypożyczalnie sprzętu, serwis itp.). Oceniono, że na terenie województwa wielkopolskiego sprzyjające warunki do tej formy turystyki występują zwłaszcza w powiatach: czarnkowsko-trzcianeckim, międzychodzkiem, pilskim, poznańskim i złotowskim, a także w chodzieskim, gnieźnieńskim, gostyńskim, grodziskim, jarocińskim, kaliskim, konińskim, kościańskim, leszczyńskim, nowotomyskim, obornickim, ostrzeszowskim, rawickim, szamotulskim, śremskim, wolsztyńskim, wrzesińskim;

²²Przez pojęcie aeroturystyki rozumie się w niniejszym opracowaniu uprawianie przez turystów różnego rodzaju sportów i aktywności lotniczych, takich jak nauka latania, baloniarstwo, spadochroniarstwo, szybownictwo czy paralotniarstwo.

²³Dla każdej z wymienionych form istnieje możliwość budowy grup produktów turystycznych, których rdzeń powinny tworzyć przedstawione zasoby.

- turystyka kajakowa – uzależniona jest od występowania cieków lub połączonych zbiorników wodnych, a także przynajmniej podstawowej infrastruktury. Rdzeń produktu stanowią zagospodarowane szlaki wodne. Uznano, że na terenie województwa wielkopolskiego sprzyjające warunki do tej formy turystyki występują zwłaszcza w powiatach: czarnkowsko-trzcianeckim, konińskim, międzychodzkiem, wolsztyńskim oraz złotowskim, jak również w chodzieskim, gnieźnieńskim, kaliskim, leszczyńskim, nowotomyskim, obornickim, pilskim, poznańskim, słupeckim, szamotulskim, śremskim, tureckim, wągrowieckim oraz, w mniejszym zakresie, w jarocińskim, kościańskim, średzkim i wrzesińskim;
- turystyka motorowodna – uzależniona jest od występowania na danym obszarze żeglownych dróg wodnych wyposażonych w odpowiednią infrastrukturę (oznakowanie nawigacyjne, przystanie, stacje paliw) lub dużych akwenów. Pewne obszary województwa wielkopolskiego mają potencjalnie dobre warunki do rozwoju tej formy turystyki (występowanie żeglownych rzek i połączonych kanałami jezior), ale główną bolączką stanowi słabe zagospodarowanie lub jego zupełny brak. Turystyka motorowodna w Wielkopolsce ma szanse rozwijać się na obszarach następujących powiatów: chodzieskiego, czarnkowsko-trzcianeckiego, kolskiego, konińskiego, międzychodzkiego, nowotomyskiego, obornickiego, pilskiego, poznańskiego, słupeckiego, szamotulskiego, śremskiego, tureckiego i złotowskiego. Na szczególną uwagę zasługuje droga wodna zwana Wielką Pętlą Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuską, o łącznej długości 668,9 km (jezioro Gopło, Kanał Ślesiński, Warta, Noteć), biegnąca między innymi przez takie miejscowości i obszary, jak: Kruszwica, Konin, Nadwarciański Park Krajobrazowy, Łąd, Pызdry, Śrem, Jaszkowo, Rogalin, Wielkopolski Park Narodowy, Poznań, Puszcza Zielonka, Oborniki, Wronki, Międzychód, Sieraków, Wieleń, Czarnków, Ujście, Puszcza Notecka.
- turystyka żeglarska (wraz z windsurfingiem) – podstawą do jej rozwoju są zbiorniki wodne odpowiedniej wielkości oraz infrastruktura brzegowa, stanowiące tym samym rdzeń dla tej grupy produktów. Na terenie województwa wielkopolskiego dość sprzyjające warunki do uprawiania tej formy turystyki występują w powiatach: chodzieskim, gnieźnieńskim, konińskim, międzychodzkiem, nowotomyskim, poznańskim (lokalnie), słupeckim, tureckim, wolsztyńskim i złotowskim;
- turystyka jeździecka – podstawę rozwoju tej formy (czyli rdzeń produktu) stanowią ośrodki jeździeckie (o zróżnicowanej wielkości i standardzie), kluby, stajnie, a nawet oferta jeździecka w obiektach agroturystycznych. Istotnym czynnikiem jest także ich lokalizacja na terenach słabo zurbanizowanych, zalesionych (najlepiej z wytyczonymi szlakami konnymi), z dala od dróg, linii kolejowych oraz obiektów przemysłowych. Duże znaczenie dla rozwoju turystyki jeździeckiej ma również liczba i jakość koni, którymi dysponują ośrodki, a także przygotowanie kadry instruktorskiej. Ponadto ważnym elementem wspomagającym jeździectwo turystyczne mogą być tradycje hodowli koni na danym terenie oraz konne imprezy rekreacyjne. Biorąc pod uwagę powyższe czynniki, wyróżniono następujące powiaty charakteryzujące się bardzo dobrymi warunkami do rozwoju turystyki jeździeckiej: czarnkowsko-trzcianecki, gnieźnieński, gostyński, kościański, międzychodzki, ostrowski, poznański, rawicki, średzki, śremski, a po nich chodzieski, grodziski, kaliski, kępiński, koniński, krotoszyński, leszczyński, nowotomyski, obornicki, ostrzeszowski, pilski, słupecki, szamotulski, turecki, wągrowiecki, wolsztyński i złotowski. Po przeprowadzeniu analizy zasobów dla turystyki jeździeckiej można ogólnie stwierdzić, że Wielkopolska ma korzystne warunki do rozwoju tej formy turystyki (kategorii produktów) nawet w skali ogólnokrajowej, o czym decyduje przede wszystkim dość dobra infrastruktura jeździecka, a także tradycje tego sportu w regionie;

- turystyka łowiecka – rozwija się na terenach zalesionych i słabo zurbanizowanych. Rdzeń produktu stanowią zwarte obszary leśne obfitujące w zwierzynę oraz podstawowa infrastruktura. Na obszarze Wielkopolski sprzyjające warunki do polowań występują w powiatach: czarnkowsko-trzcianeckim, międzychodzkiem, nowotomyskim i złotowskim, a także w chodzieskim, gostyńskim (lokalnie), grodziskim, krotoszyńskim, leszczyńskim, obornickim, ostrzeszowskim, pilskim, poznańskim (lokalnie), szamotulskim i wolsztyńskim. Cechą charakterystyczną, istotną dla tej formy turystyki jest występowanie w Wielkopolsce tzw. specjalnych obwodów łowieckich;
- aeroturystyka – stanowi wyjątkowo specjalistyczną formę aktywności turystycznej, do której uprawiania wymagane są wysokie umiejętności, odpowiedni sprzęt oraz niezbędna, właściwie zlokalizowana infrastruktura naziemna wraz z kadrą instruktorską, a dla niektórych rodzajów aeroturystyki także korzystne właściwości termiczne. Wszystkie te elementy stanowią tym samym rdzeń produktu. Na terenie województwa wielkopolskiego sprzyjające warunki do tej formy turystyki występują (choć w różnym zakresie) w powiatach: leszczyńskim, ostrowskim i poznańskim, a także grodziskim, kępińskim, konińskim, pilskim, obornickim, ostrzeszowskim i słupeckim.

1.3. Turystyka wypoczynkowa

W niniejszym opracowaniu przez pojęcie turystyki wypoczynkowej rozumie się długookresowe i krótkookresowe pobyty turystyczne, obejmujące przede wszystkim takie formy, jak wyjazdy do ośrodków wczasowych, kilkudniowe i jednodniowe wyjazdy świąteczne (weekendowe), wypoczynek na działkach letniskowych i w „drugich domach”. Wspólnym celem tych wyjazdów jest (raczej bierna niż czynna) regeneracja sił fizycznych i psychicznych. W ramach tak zdefiniowanej turystyki wypoczynkowej możliwe jest zaspokajanie potrzeb krajoznawczych oraz uprawianie form kwalifikowanych, chociaż nie powinny one stanowić głównych motywów podróży. Uwzględniając powyższe założenia przyjęto, że głównymi walorami stanowiącymi podstawę do rozwoju turystyki wypoczynkowej będą następujące cechy środowiska geograficznego²⁴: wolne od zanieczyszczeń powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji, zróżnicowana rzeźba terenu, występowanie zbiorników i cieków przydatnych do kąpieli i sportów wodnych, duża lesistość obszaru, walory estetyczne krajobrazu, brak uciążliwych zakładów, obiektów i urządzeń przemysłowych, rolniczych czy transportowych, oddalenie od dużych ośrodków miejskich.

Biorąc pod uwagę wszystkie powyższe elementy, dokonano analizy i oceny potencjału województwa wielkopolskiego pod kątem możliwości rozwojowych turystyki wypoczynkowej. W celu lepszego oddania zróżnicowania wewnętrznego badanego obszaru turystykę wypoczynkową (produkty turystyki wypoczynkowej) podzielono na:

- tradycyjną długookresową turystykę wypoczynkową – dla tej formy podstawowe znaczenie mają wybrane cechy środowiska przyrodniczego (czyste powietrze, występowanie lasów, zbiorników lub/i cieków wodnych przydatnych do wypoczynku, zróżnicowana rzeźba terenu, komfort akustyczny itp.). Elementy te stanowią rdzeń produktu, który musi być uzupełniony przynajmniej o podstawową infrastrukturę noclegową i gastronomiczną. Uwzględniając powyższe czynniki, wydzielono obszary o stosunkowo dobrych warunkach do rozwoju długookresowej turystyki wypoczynkowej. Zaliczono do nich następujące powiaty województwa wielkopolskiego: czarnkowsko-trzcianecki, międzychodzki, słupecki, wolsztyński, a także chodzieski, gnieźnieński,

²⁴Zob. T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski: *Geografia turystyki Polski*. Warszawa PWE 2002.

koniński, kościański, leszczyński, nowotomyski, obornicki, ostrzeszowski, szamotulski, wągrowiecki, złotowski i pilski²⁵;

- krótkookresową (jednodniową lub kilkudniową) turystykę świąteczną, która rozwija się stosunkowo blisko dużych miast. Jej podstawę (rdzeń produktu) stanowi ta sama grupa walorów przyrodniczych (często niższej rangi), które jednak muszą znajdować się blisko większych ośrodków miejskich. W Wielkopolsce obszary, które w największym stopniu spełniają te warunki, znajdują się w powiatach: gnieźnieńskim, konińskim, leszczyńskim, międzychodzkiem, obornickim, pilskim, poznańskim, słupeckim i szamotulskim;
- wyjazdy do „drugich domów” i na działki letniskowe (poza stałym miejscem zamieszkania) stanowią tę formę turystyki wypoczynkowej, której podstawą są działki i domy letniskowe, lokalizowane zwykle w otoczeniu w miarę nie zdegradowanej przyrody, a w wypadku działek letniskowych, także w bezpośrednim sąsiedztwie dużych miast. W województwie wielkopolskim najwięcej tego typu obiektów znajduje się przede wszystkim w powiatach: gnieźnieńskim, konińskim, międzychodzki, poznańskim, słupeckim, a w nieco mniejszej liczbie w chodzieskim, czarnkowsko-trzcieńskim, leszczyńskim, obornickim, pilskim, szamotulskim, średzkim, wągrowieckim, wolsztyńskim i złotowskim.

Ogólnie można powiedzieć, że warunki do rozwoju turystyki wypoczynkowej na większą skalę w województwie wielkopolskim są dość ograniczone. Region nie dysponuje walorami wypoczynkowymi najwyższej rangi (poza nielicznymi wyjątkami). Dlatego ta forma turystyki ma przede wszystkim charakter wewnątrzregionalny (podróże wypoczynkowe Wielkopolan oraz mieszkańców sąsiednich województw). Dotyczy to zwłaszcza wyjazdów krótkookresowych na tereny podmiejskie oraz do domów i działek letniskowych.

1.4. Agroturystyka

Ta forma turystyki (kategoria produktów) ma podobne cechy jak turystyka wypoczynkowa. Rdzeń produktu, poza walorami środowiskowymi, tworzy dodatkowo samo gospodarstwo rolne i jego otoczenie. Została ona jednak wyróżniona ze względu na otoczenie, w jakim się rozwija²⁶ oraz rolę, jaką może odegrać w generowaniu dodatkowych dochodów na wsi. Agroturystyka w niektórych regionach, charakteryzujących się niskotowarowym, tradycyjnym rolnictwem, może stanowić ważny czynnik rozwoju obszarów wiejskich. Jednakże w województwie wielkopolskim, ze względu na strukturę i poziom rozwoju rolnictwa oraz stopień przeobrażenia krajobrazu naturalnego, a także odległość od dużych miast, korzystne warunki do agroturystyki występują tylko na określonych terenach. Zaliczono do nich w pierwszym rzędzie obszary takich powiatów, jak: czarnkowsko-trzcieński, międzychodzki, wolsztyński i złotowski, a następnie chodzieski, gnieźnieński, grodzki, kościański, leszczyński, nowotomyski, obornicki, ostrzeszowski, pilski, rawicki, słupecki, szamotulski, śremski i wągrowiecki.

Pewną specyfiką województwa wielkopolskiego jest rozwój turystyki na obszarach wiejskich nie związany z pobytami w gospodarstwach rolnych, lecz wynikający z obecności pewnych unikatowych walorów. Przykładem tego może być Agroekologiczny Park Krajobrazowy im. gen. Dezyderego Chłapowskiego, utworzony na obszarach wiejskich między innymi w celu ochrony krajobrazu rolniczego o dużej wartości kulturowej.

²⁵Barierą rozwoju dla turystyki wypoczynkowej, mimo dobrych warunków środowiskowych, jest degradacja środowiska w okolicach Śmiłowa, spowodowana przez działalność zakładu utylizacji odpadów zwierzęcych.

²⁶Bazą materialną agroturystyki jest gospodarstwo wiejskie oraz jego otoczenie.

1.5. Turystyka biznesowa

Ta forma turystyki oraz odpowiednia kategoria produktów najsilniej związane są z pozostałymi funkcjami, które dany obszar (ośrodek miejski) pełni w stosunku do bliższego i dalszego otoczenia (funkcje gospodarcze, handlowe, naukowe, administracyjne). Na potrzeby niniejszej pracy pojęciem turystyki biznesowej objęto działalność turystyczną (grupy produktów) związaną z uczestnictwem w targach (i ich organizowaniem), wystawach i salonach, kongresach, konferencjach, seminariach i szkoleniach, a także spotkania biznesowe oraz wyjazdy po zakupy (tzw. shopping). Rdzeń produktu dla poszczególnych form turystyki biznesowej to potencjał gospodarczy, handlowy, naukowy i administracyjny, który musi być uzupełniony przez specjalistyczną infrastrukturę (hotele, sale konferencyjne, powierzchnie wystawiennicze, centra handlowe, dobrze rozwinięta infrastruktura transportowa). Czynniki te decydują, że turystyka biznesowa ma najlepsze warunki do rozwoju w dużych ośrodkach miejskich, pełniących w stosunku do otaczającego je obszaru różnorodne funkcje społeczne i gospodarcze (przestrzenny zasięg oddziaływania tych funkcji stanowi o randze danego miasta jako ośrodka turystyki biznesowej). W Wielkopolsce jednym z największych centrów turystyki biznesowej w Polsce jest Poznań. Jest to największe w Polsce centrum targowe (w 2005 roku: 270 tys. m² powierzchni targowej, 11 tys. wystawców, 314 tys. odwiedzających), jedno z siedmiu największych w Polsce centrów konferencyjno-kongresowych i liczące się w Polsce centrum przemysłowo-handlowe (podróże służbowe).

Pozostałymi subregionalnymi ośrodkami turystyki biznesowej są: Kalisz, Konin, Ostrów Wielkopolski, Piła, Gniezno oraz Leszno.

1.6. Turystyka tranzytowa

Jest specyficzną formą, na którą od strony podaźowej (produktowej) składa się przede wszystkim obsługa osób podróżujących przez dany obszar. W województwie wielkopolskim będzie to prawie wyłącznie tranzyt samochodowy (osobowy indywidualny i zbiorowy oraz ciężarowy). Rdzeń produktu dla tej formy turystyki stanowią właściwie zagospodarowane drogowe szlaki komunikacyjne (standard i odpowiedni stan techniczny dróg oraz infrastruktura przydrożna), uwzględniające między innymi motele, parkingi, obiekty gastronomiczne, miejsca do wypoczynku osób podróżujących. Oczywiście największy potencjał rozwojowy dla turystyki tranzytowej będą miały obszary, przez które przebiegają główne szlaki komunikacji drogowej, w tym autostrady. W województwie wielkopolskim zaliczono do nich przede wszystkim obszary powiatów: konińskiego, nowotomyskiego, poznańskiego i wrzesińskiego, a następnie chodzieskiego, gnieźnieńskiego, gostyńskiego, jarocińskiego, kaliskiego, kępińskiego, kolskiego, kościańskiego, krotoszyńskiego, leszczyńskiego, obornickiego, ostrowskiego, pilskiego, pleszewskiego, rawickiego, słupeckiego, średzkiego, śremskiego, tureckiego i złotowskiego. Z analizy wynika, że Wielkopolska, ze względu na swoje położenie geograficzne i stosunkowo dobrze rozwiniętą sieć drogową, ma bardzo dobre warunki do obsługi turystycznej tranzytu drogowego. Działania rozwojowe związane z tym segmentem powinny prowadzić do zatrzymania turystów i podróżnych przejeżdżających przez województwo tranzytem na dłuższy czas, łącznie ze spędzeniem przynajmniej jednego noclegu. Niezbędna jest jednak odpowiednia oferta produktowa.

2. Obszary wyróżniające się możliwościami rozwojowymi w dziedzinie turystyki

W rozdziale tym zamieszczono opracowania kartograficzne w postaci kartogramów zawierających ocenę potencjału turystycznego (przede wszystkim walorów i/lub zasobów) województwa wielkopolskiego. Do ich sporządzenia wykorzystano metodę bonitacji punktowej przeprowadzonej na obszarze poszczególnych powiatów jako podstawowych jednostek odniesienia. Oceny możliwości rozwojowych dokonano w odniesieniu do wszystkich rodzajów turystyki (kategorii produktów), które mają bardziej lub mniej sprzyjające warunki do rozwoju w Wielkopolsce. W formie opisowej zostały one przedstawione w poprzednim rozdziale.

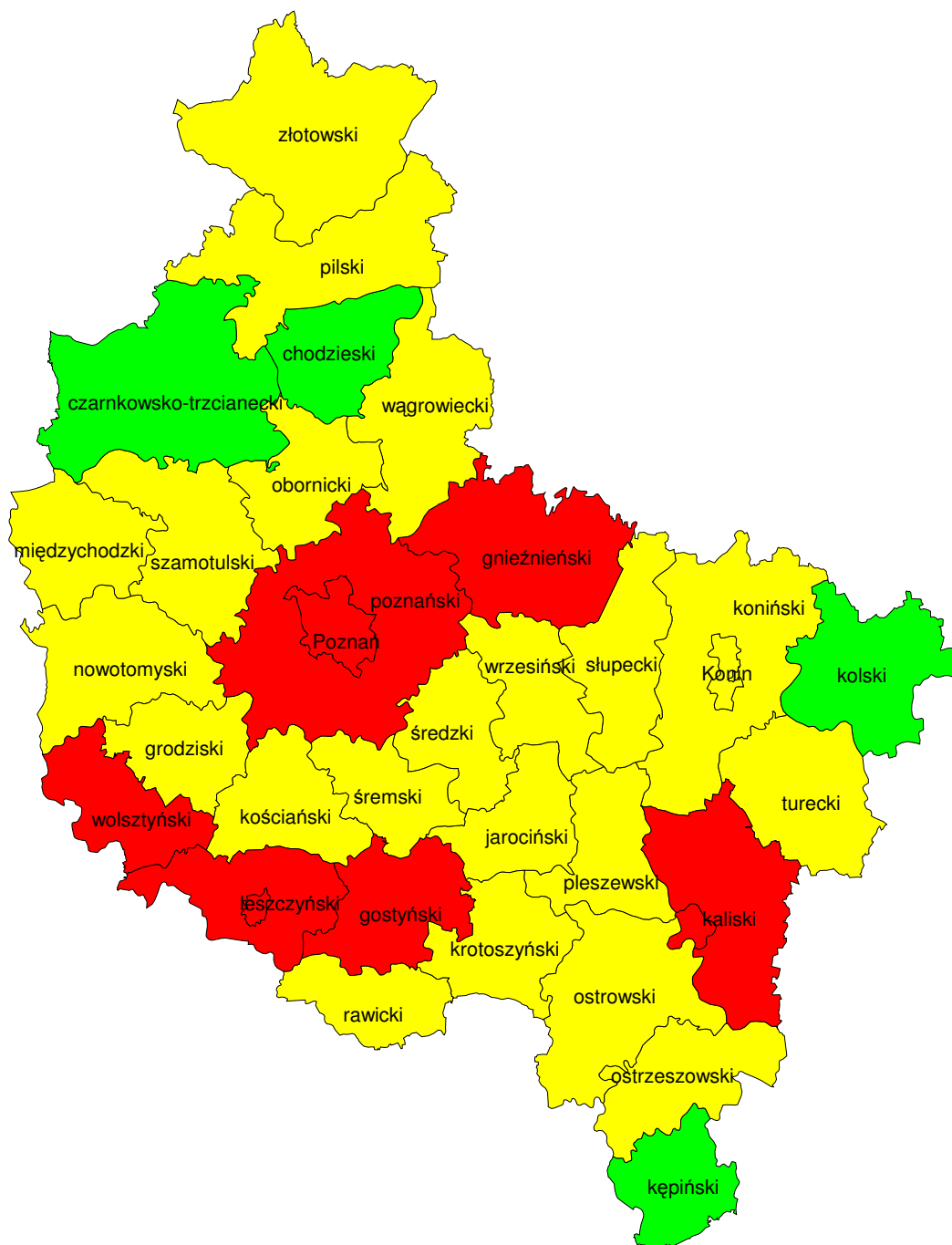
Głównymi materiałami źródłowymi wykorzystanymi do przeprowadzenia oceny i sporządzenia kartogramów były: (1) monografie oraz przewodniki i informatory turystyczne, a także broszury, ulotki i foldery reklamowe – dotyczące atrakcji występujących na danym terenie (gmina, powiat, miasto, trasa turystyczna); (2) opracowania planistyczne i programowe, w tym przede wszystkim projekt *Planu zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego – Studium Rekreacji*; (3) informacje zawarte w ankietach wypełnionych przez lokalnych specjalistów ds. turystyki oraz uzyskane podczas konsultacji społecznych i spotkań z Zespołem Programowym

Na pierwszym kartogramie (rys. 4) przedstawiono syntezę ocen cząstkowych, obejmujących wszystkie uwzględnione rodzaje turystyki. Na pozostałych mapach przedstawiono natomiast oceny możliwości rozwojowych poszczególnych form turystyki, takich jak: turystyka krajoznawcza (ocena ogólna oraz ocena wybranych form szczegółowych turystyki krajoznawczej) (rys. 5-8), turystyka kwalifikowana (ocena ogólna oraz ocena wybranych form turystyki kwalifikowanej) (rys. 9-16), turystyka wypoczynkowa (z uwzględnieniem turystyki świątecznej oraz domów i działek letniskowych) (rys. 17-19), agroturystyka (rys. 20), turystyka biznesowa (rys. 21) oraz turystyka tranzytowa (rys. 22). Wszystkie oceny oparto na stanie aktualnym w okresie lipiec – wrzesień 2006 roku.

Odnosząc przeprowadzoną analizę do poziomu gminnego (lokalnego) można stwierdzić, że najkorzystniejsze warunki do rozwoju turystyki (różnych kategorii produktów) występują na następujących obszarach (w gminach, miastach): Poznań (turystyka krajoznawcza i biznesowa), Puszczykowo (turystyka krajoznawcza, świąteczna), Rogalin (turystyka krajoznawcza), Kórnik (turystyka krajoznawcza), Pobiedziska (turystyka świąteczna, krajoznawcza), Murowana Goślina (turystyka świąteczna, krajoznawcza), Szreniawa (turystyka krajoznawcza), Zaniemyśl (turystyka świąteczna i krajoznawcza), Gniezno (turystyka krajoznawcza i religijna), Lednogóra (Lednica, Ostrów Lednicki) – turystyka krajoznawcza i religijna, Giecz (rezerwat archeologiczny) – turystyka krajoznawcza, Łąd (opactwo cystersów) – turystyka krajoznawcza, Konin i powiat ziemski koniński, w tym Stary Licheń (turystyka świąteczna, kwalifikowana, religijna i krajoznawcza), Ślesin (turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana), Powidz (turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana), Leszno (turystyka krajoznawcza), Osieczna (turystyka wypoczynkowa), Rydzyna (turystyka krajoznawcza), Kalisz (turystyka krajoznawcza, religijna), Gołuchów (turystyka krajoznawcza), Ostrów Wielkopolski i Leszno (aeroturystyka), Antonin (gmina Przygodzice) – turystyka krajoznawcza, Lubiń (gmina Krzywiń) – turystyka krajoznawcza i religijna, Dobrzyca (turystyka krajoznawcza), Śmiełów (turystyka krajoznawcza), Żerków (turystyka krajoznawcza i kwalifikowana), Gostyń (Głogówek) – Święta Góra (turystyka krajoznawcza i religijna), Park Krajobrazowy im. Dezyderego Chłapowskiego (powiat kościański) – turystyka krajoznawcza, powiat Wolsztyn (turystyka krajoznawcza), Przemęt (turystyka krajoznawcza – Przemęcki Park Krajobrazowy i kwalifikowana), Międzychód (turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana), Sieraków (turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana), Nowy Tomyśl oraz

zachodnia część powiatu nowotomyskiego (turystyka kwalifikowana i wypoczynkowa), Zbąszyń (turystyka kwalifikowana i wypoczynkowa), Kobyła Góra (turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana), większość powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego (turystyka wypoczynkowa i wybrane formy turystyki specjalistycznej), zachodnia i wschodnia część powiatu złotowskiego (turystyka wypoczynkowa i wybrane formy turystyki specjalistycznej), Września (turystyka krajoznawcza), Szamotuły (turystyka krajoznawcza), tereny wzdłuż Noteci w powiatach pilskim i chodzieskim (turystyka kwalifikowana).

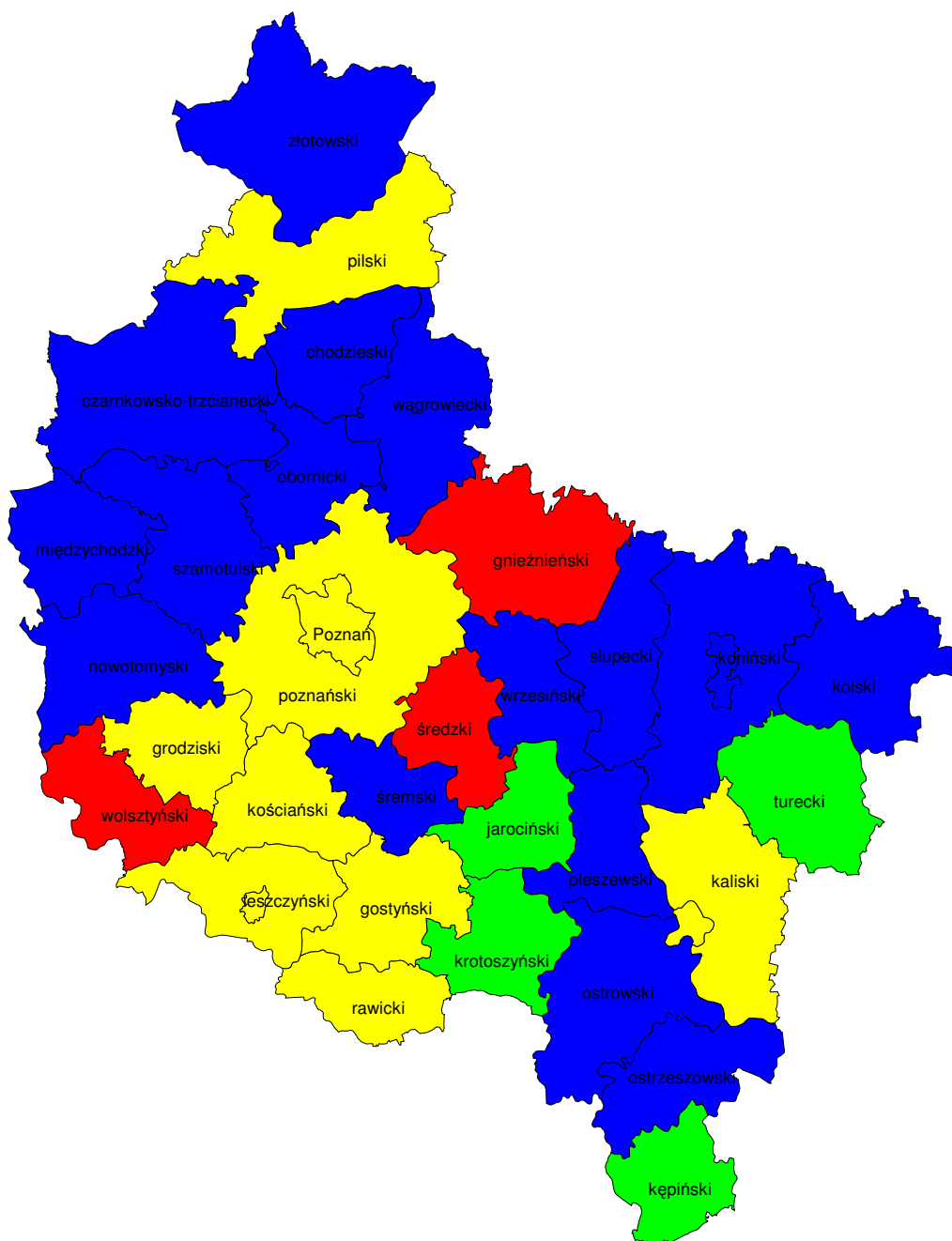
Rys. 5. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki krajoznawczej – ocena zbiorcza, stan aktualny według powiatów



Turystyka krajoznawcza

■ Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(4)
■ Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(22)
■ Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(9)

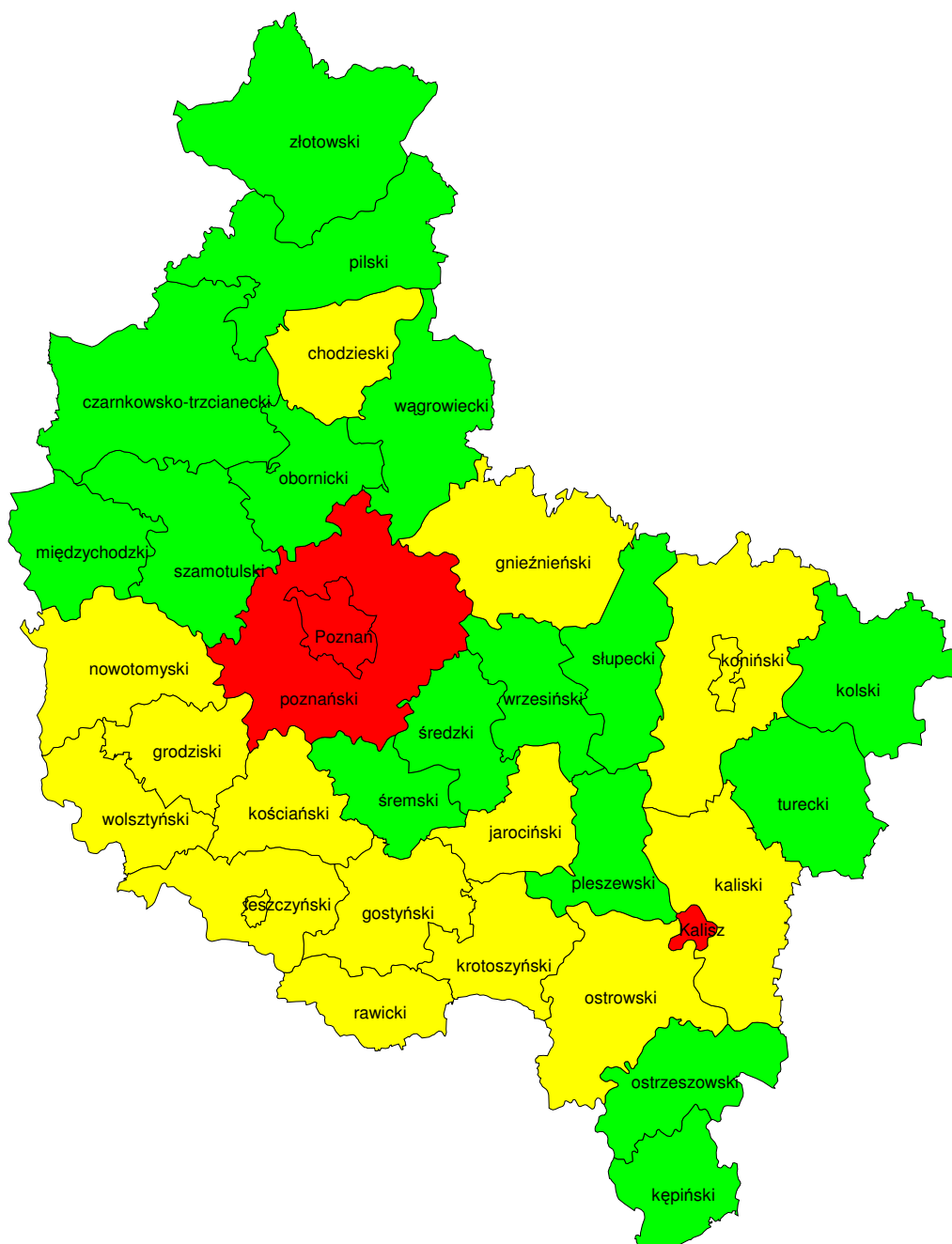
Rys. 6. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki krajoznawczej – zabytkowe koleje, stan aktualny według powiatów



Zabytkowe koleje i infrastruktura kolejowa

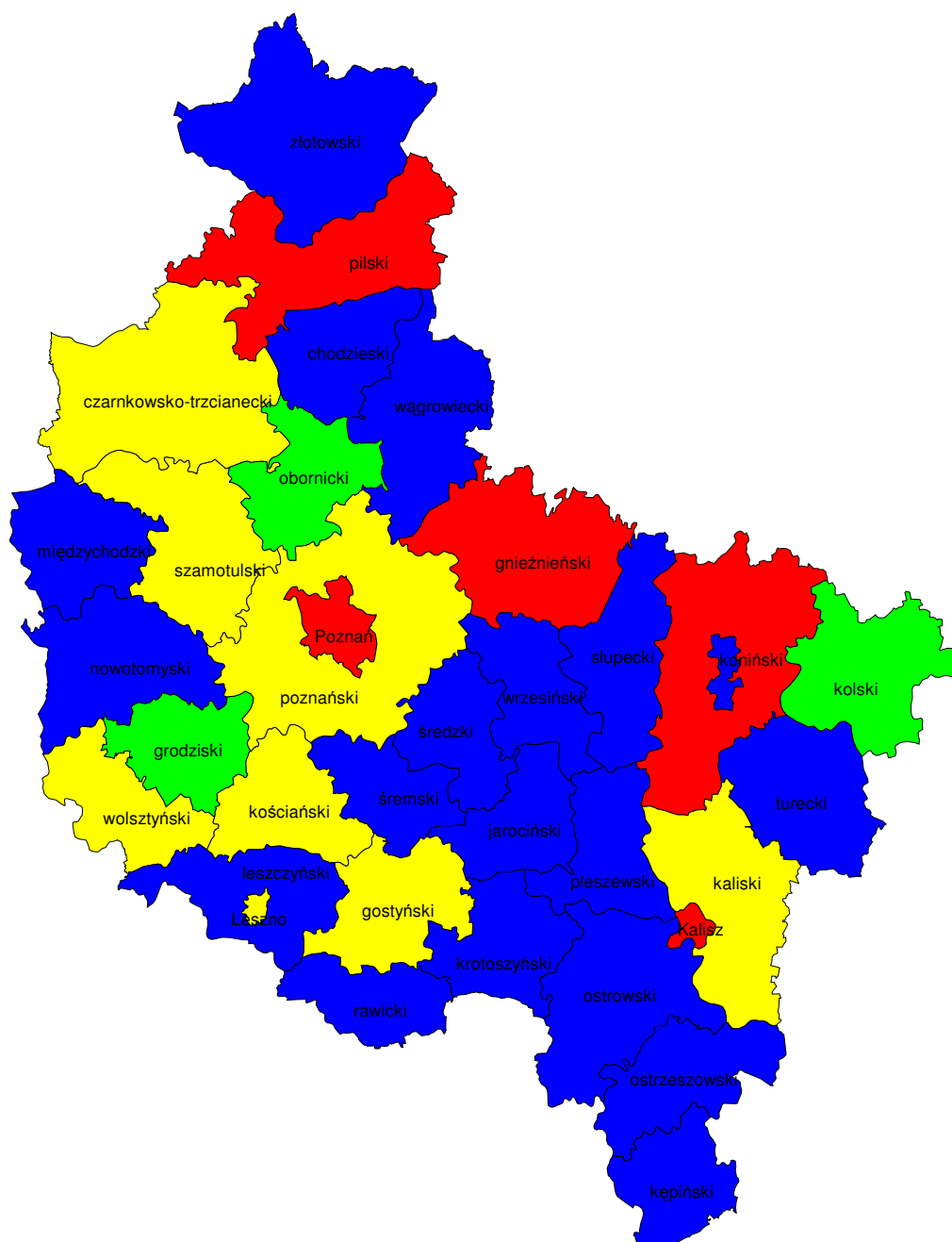
■ Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(17)
■ Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(4)
■ Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(11)
■ Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(3)

Rys. 7. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki krajoznawczej – imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, stan aktualny według powiatów



Imprezy i wydarzenia		
■	Slabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(16)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(16)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(3)

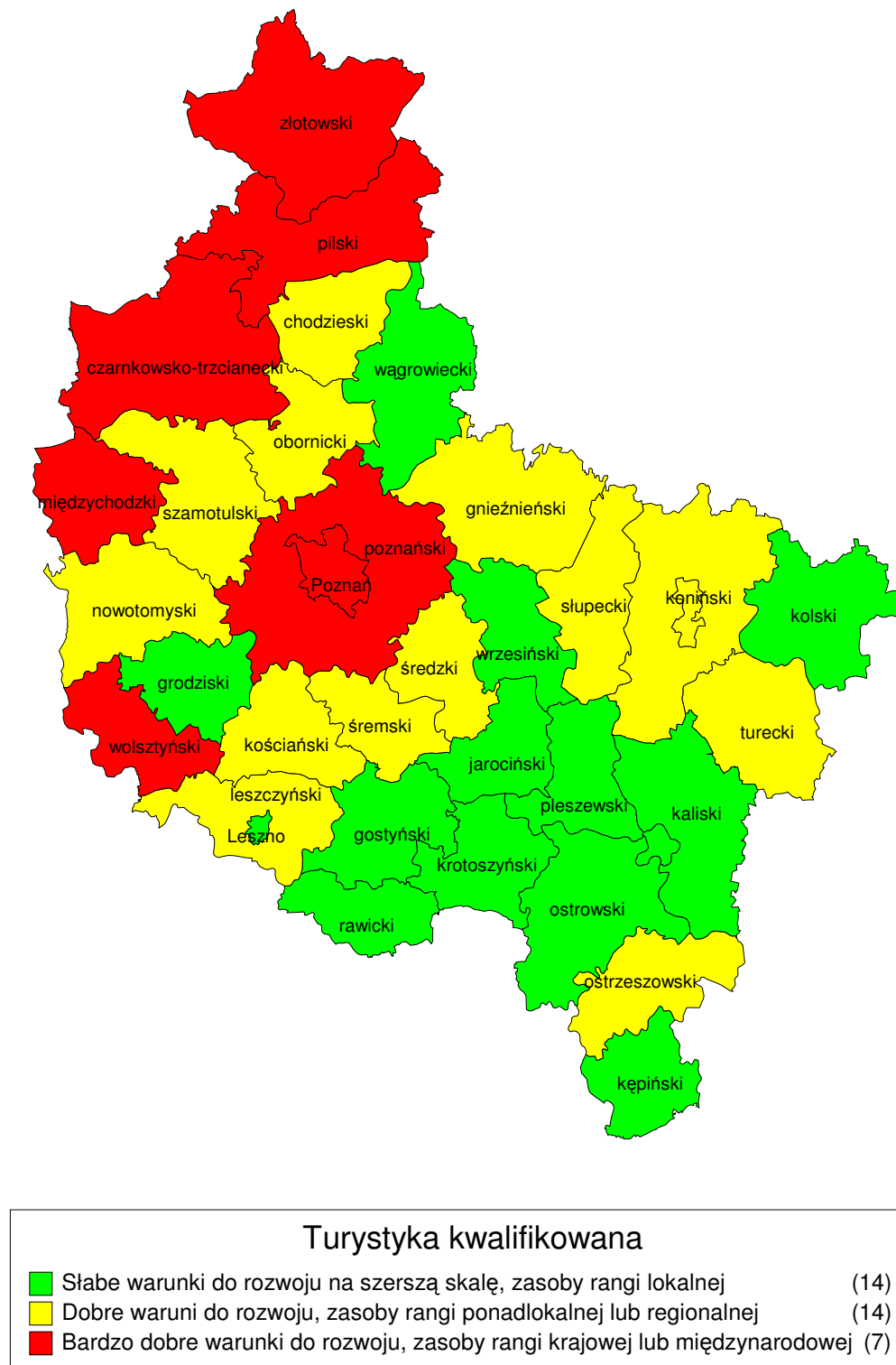
Rys. 8. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki pielgrzymkowej i religijnej, stan aktualny według powiatów



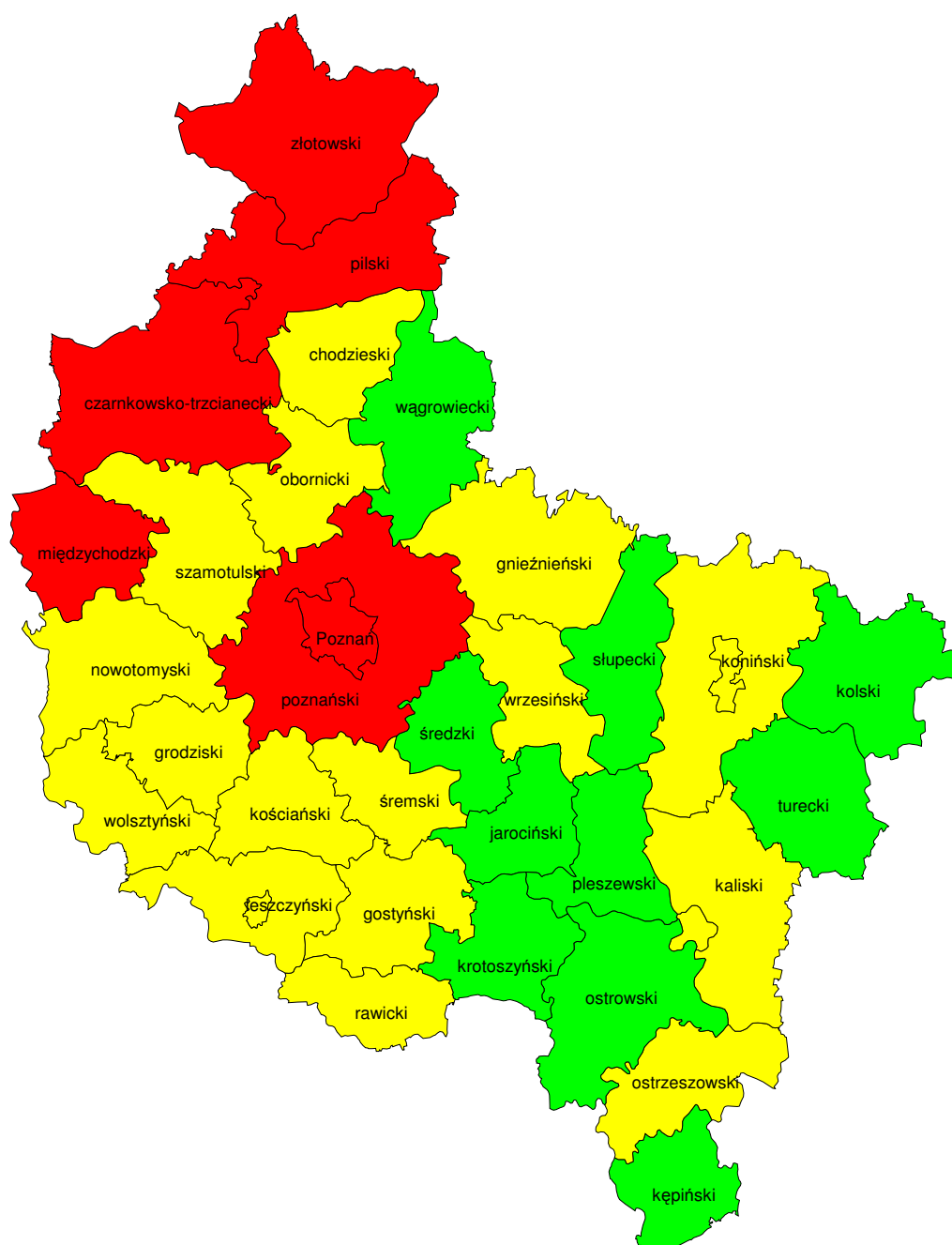
Turystyka pielgrzymkowa i religijna

■ Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(19)
■ Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(3)
■ Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(8)
■ Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(5)

Rys. 9. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – ocena zbiorcza dla wszystkich form, stan aktualny według powiatów

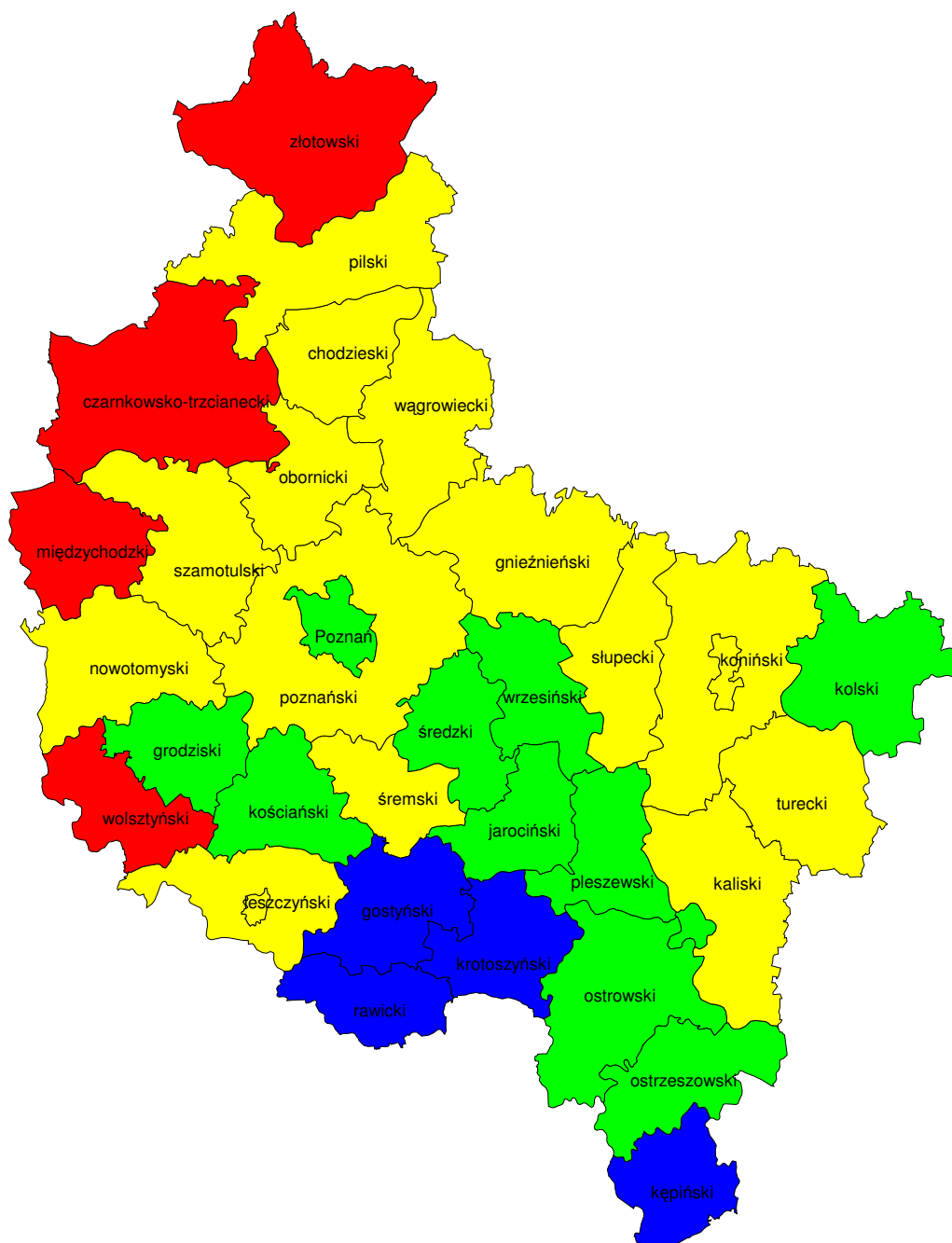


Rys. 10. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – rowerowej, stan aktualny według powiatów



Turystyka rowerowa		
■	Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(10)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(19)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(6)

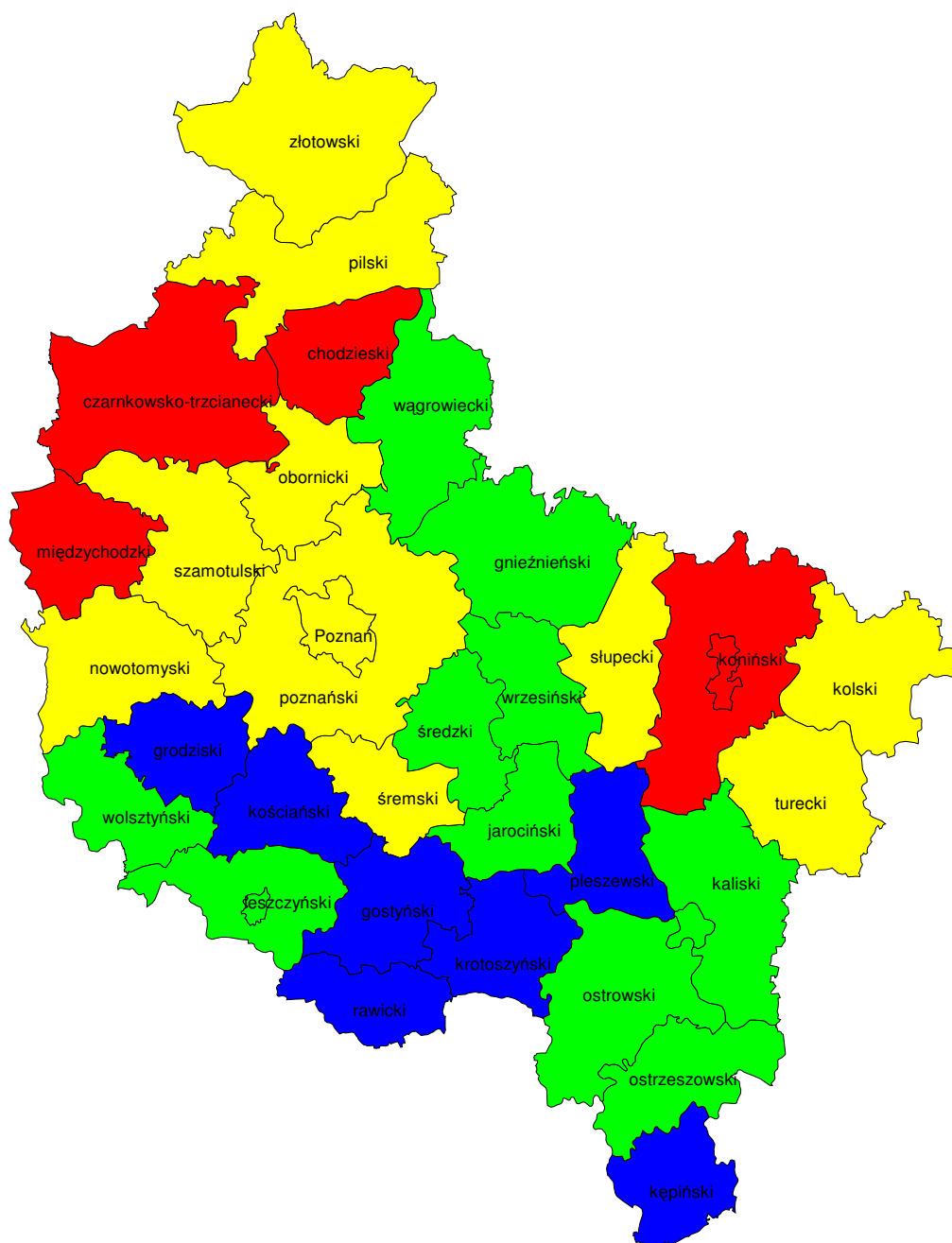
Rys. 11. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – kajakowej, stan aktualny według powiatów



Turystyka kajakowa

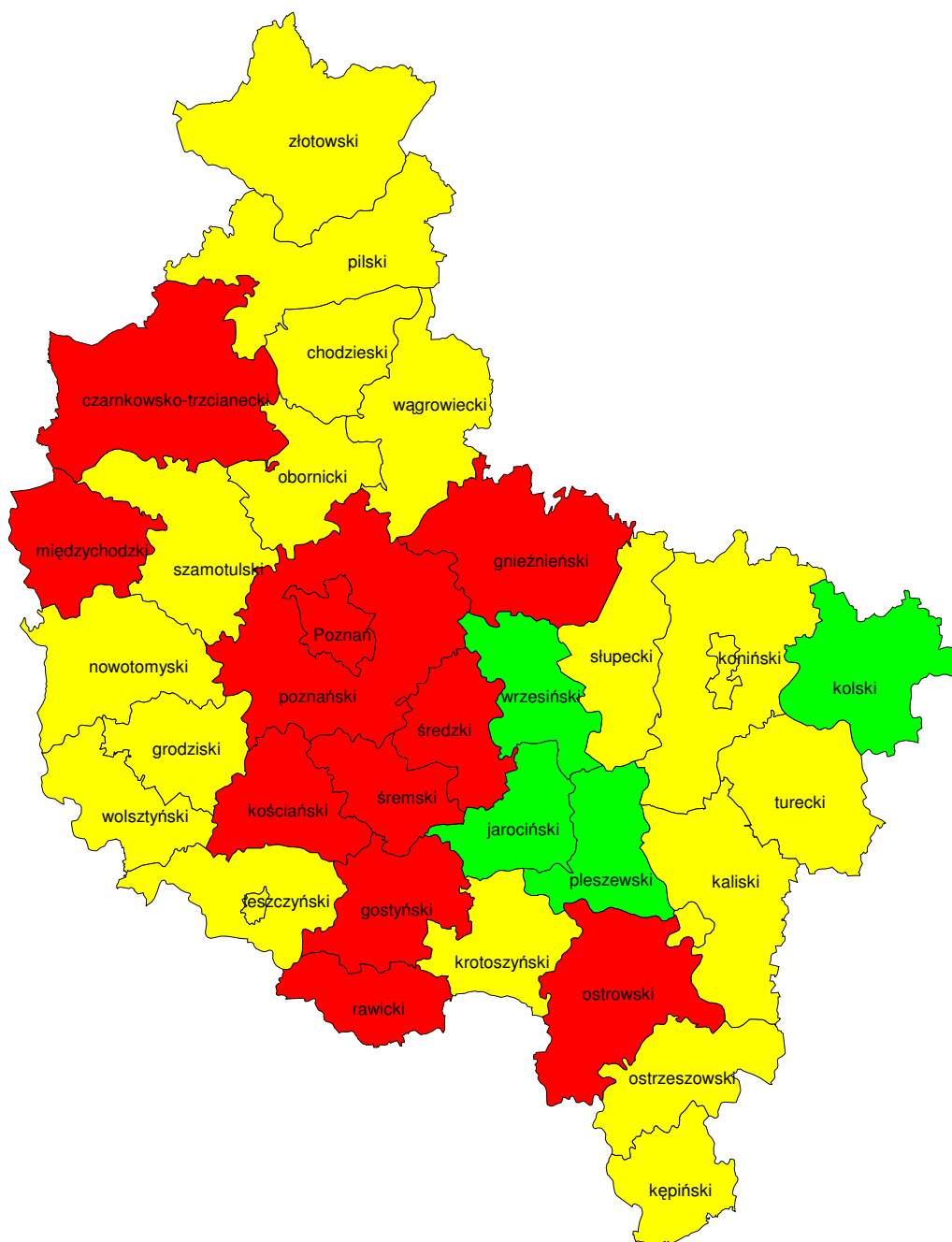
■ Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(4)
■ Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(11)
■ Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(16)
■ Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(4)

Rys. 12. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – motorowodnej, stan aktualny według powiatów



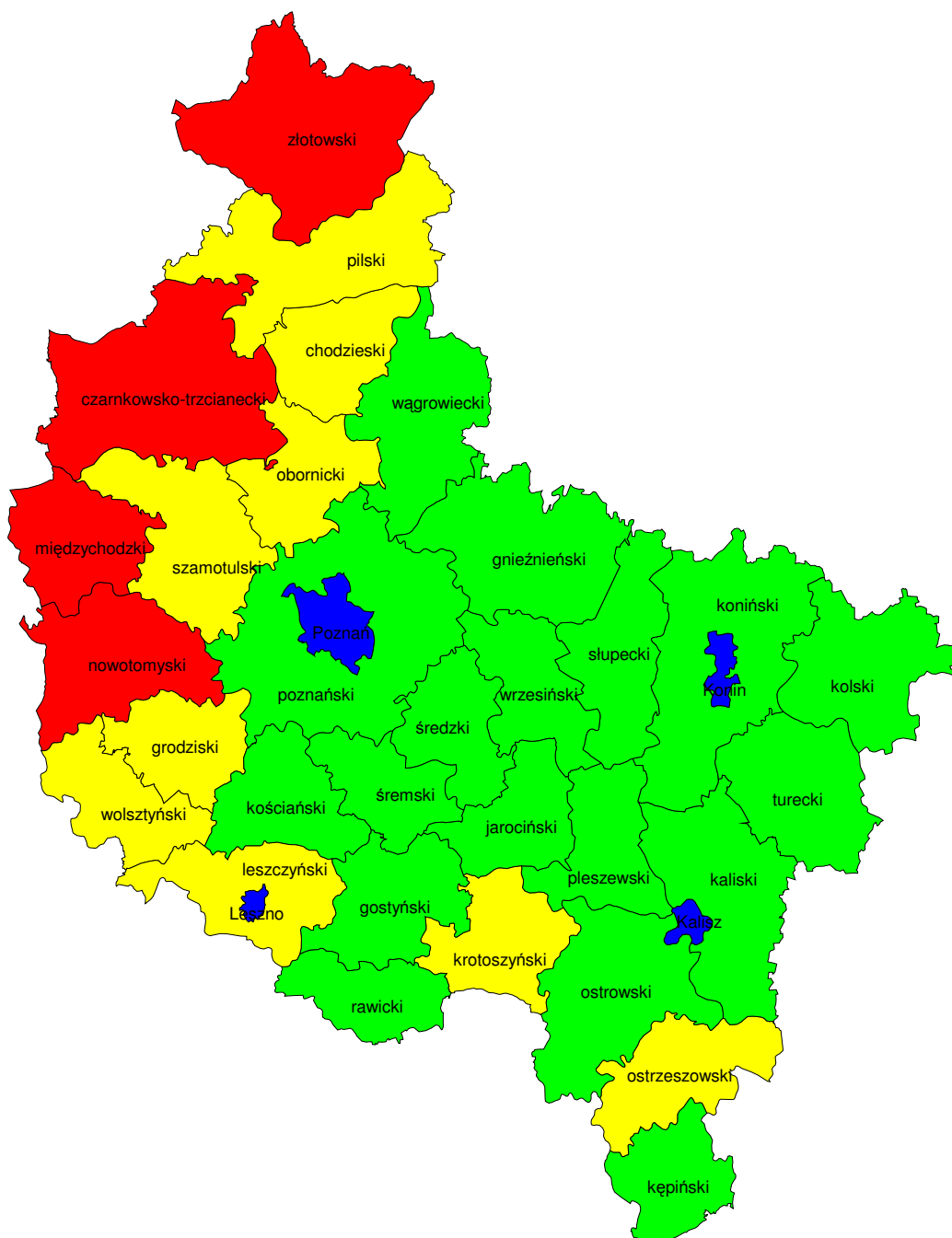
Turystyka motorowodna		
■	Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(7)
■	Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(12)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(11)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(5)

Rys. 14. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – jeździeckiej, stan aktualny według powiatów



Turystyka jeździecka		
■	Slabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(4)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(20)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(11)

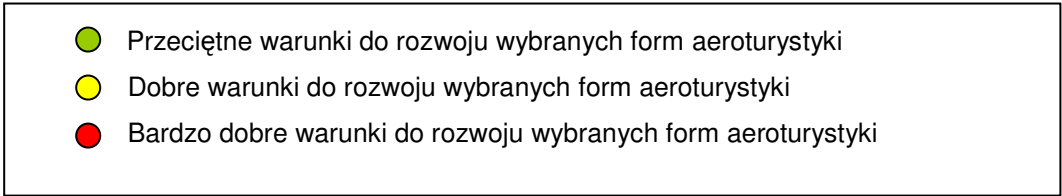
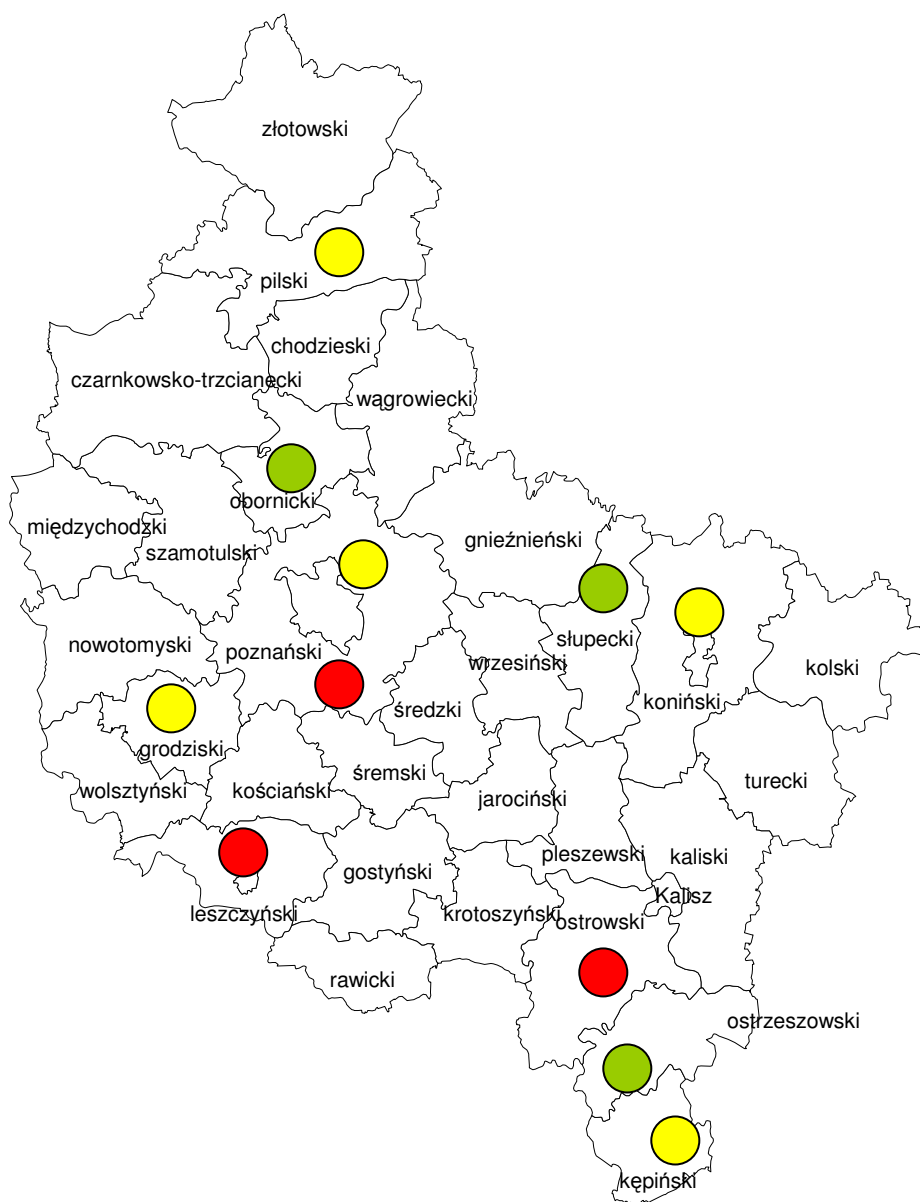
Rys. 15. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – łowieckiej, stan aktualny według powiatów



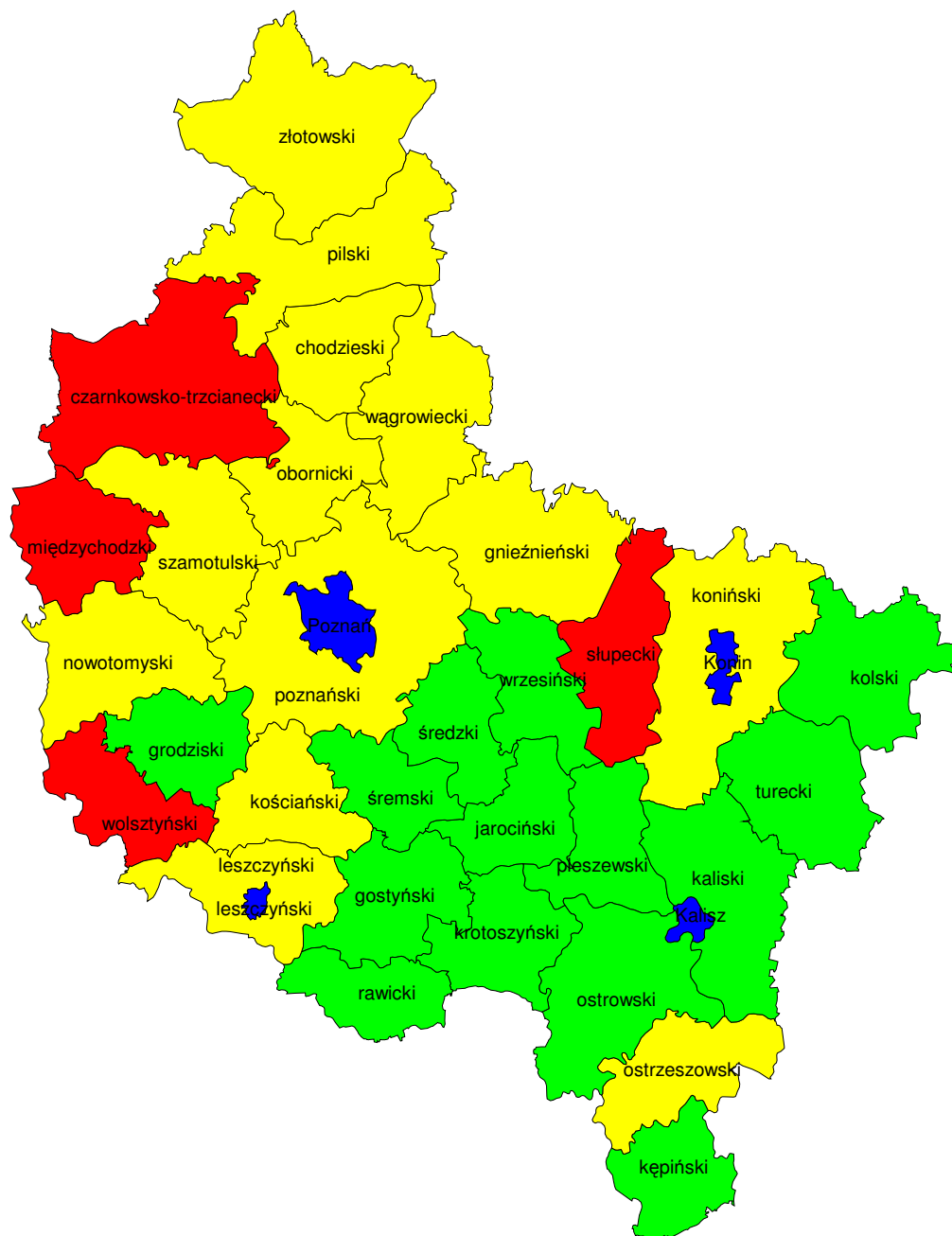
Turystyka łowiecka

■ Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(4)
■ Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(18)
■ Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(9)
■ Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(4)

Rys. 16. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki kwalifikowanej – aeroturystyki, stan aktualny według powiatów



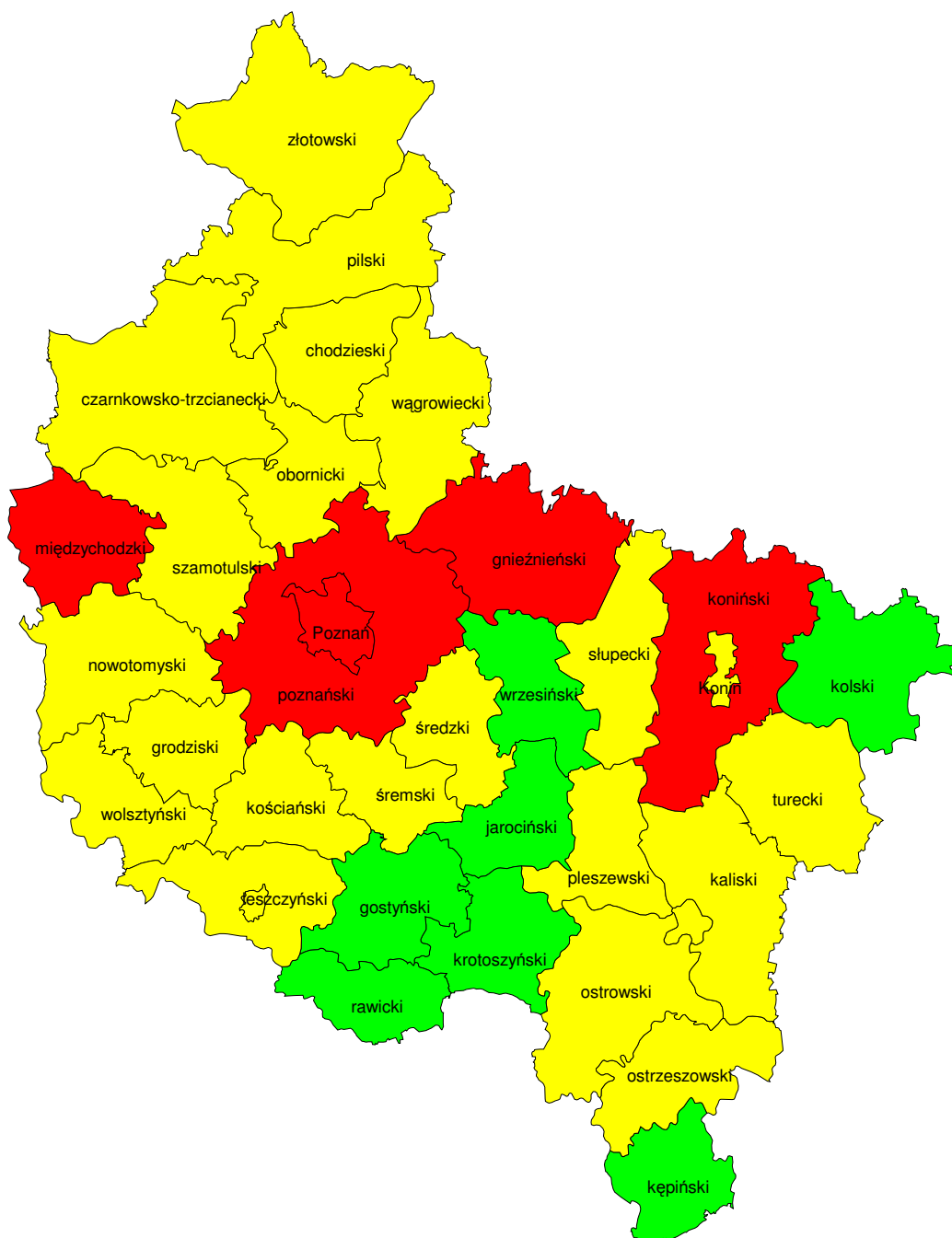
Rys. 17. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki wypoczynkowej – stan aktualny według powiatów



Turystyka wypoczynkowa

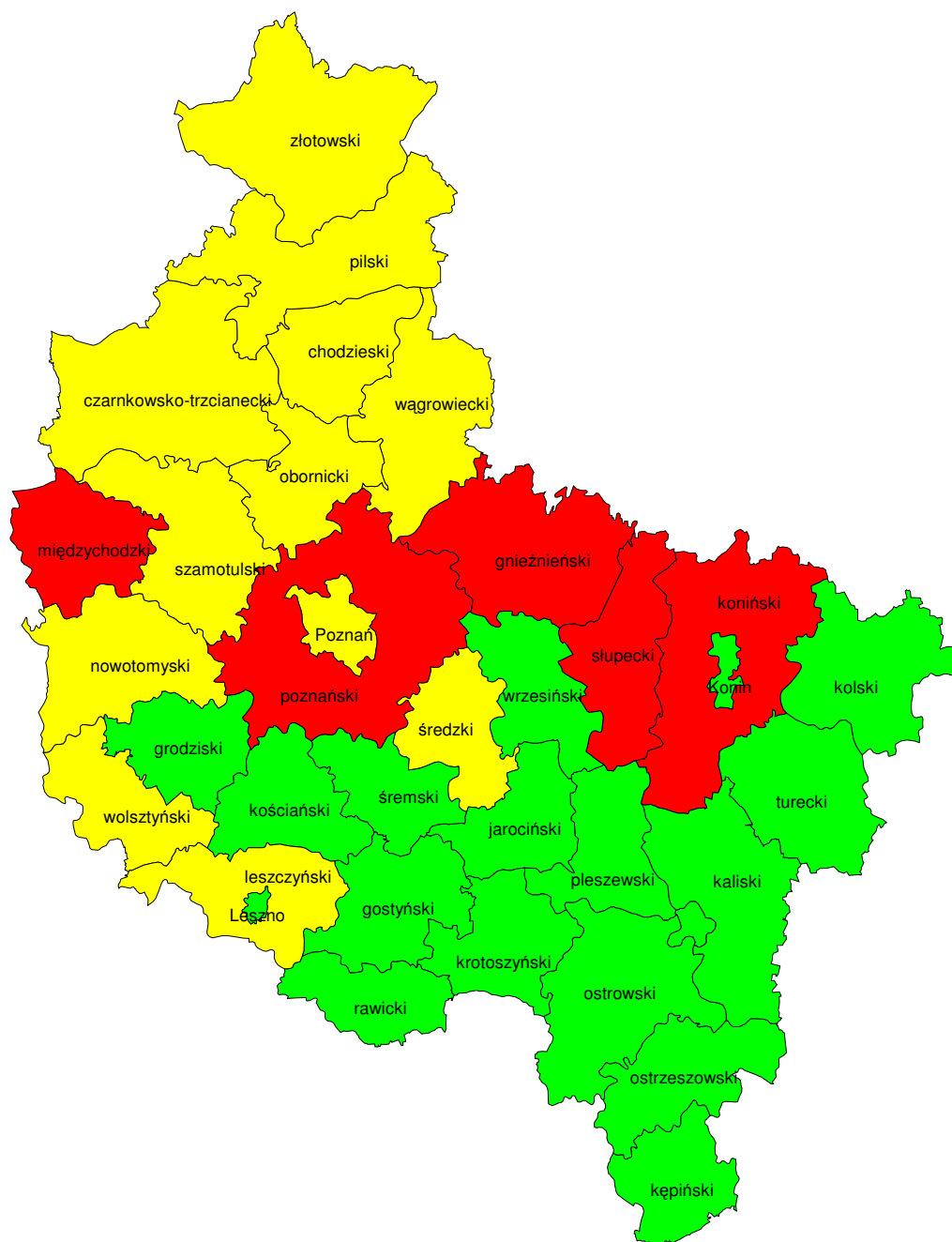
■	Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(4)
■	Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(14)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(13)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(4)

Rys. 18. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki świątecznej – stan aktualny według powiatów



Turystyka świąteczna		
■	Slabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(7)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(23)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(5)

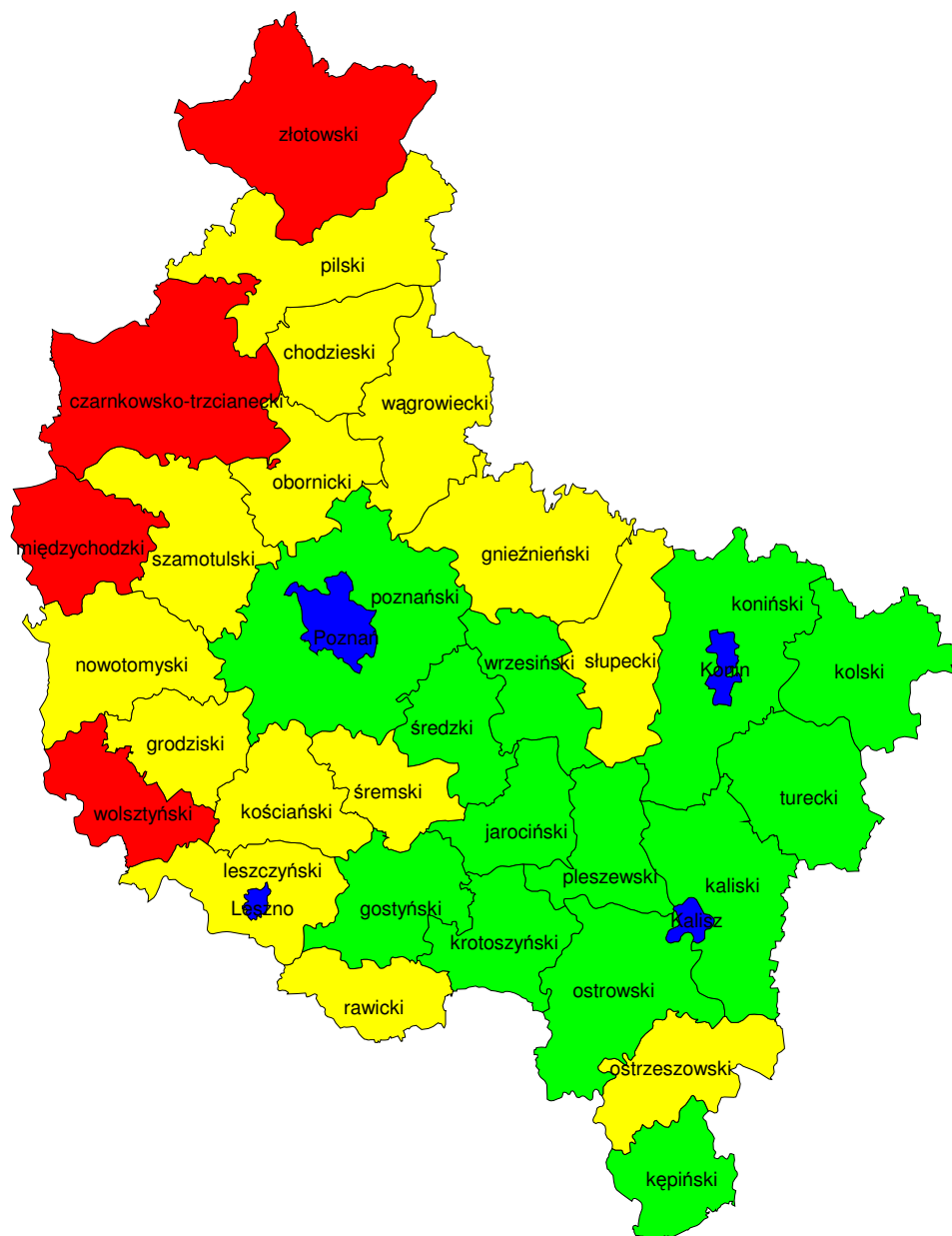
Rys. 19. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki wypoczynkowej działki letniskowe i „drugie domy” – stan aktualny według powiatów



Działki letniskowe i drugie domy

■	Slabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(18)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(12)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(5)

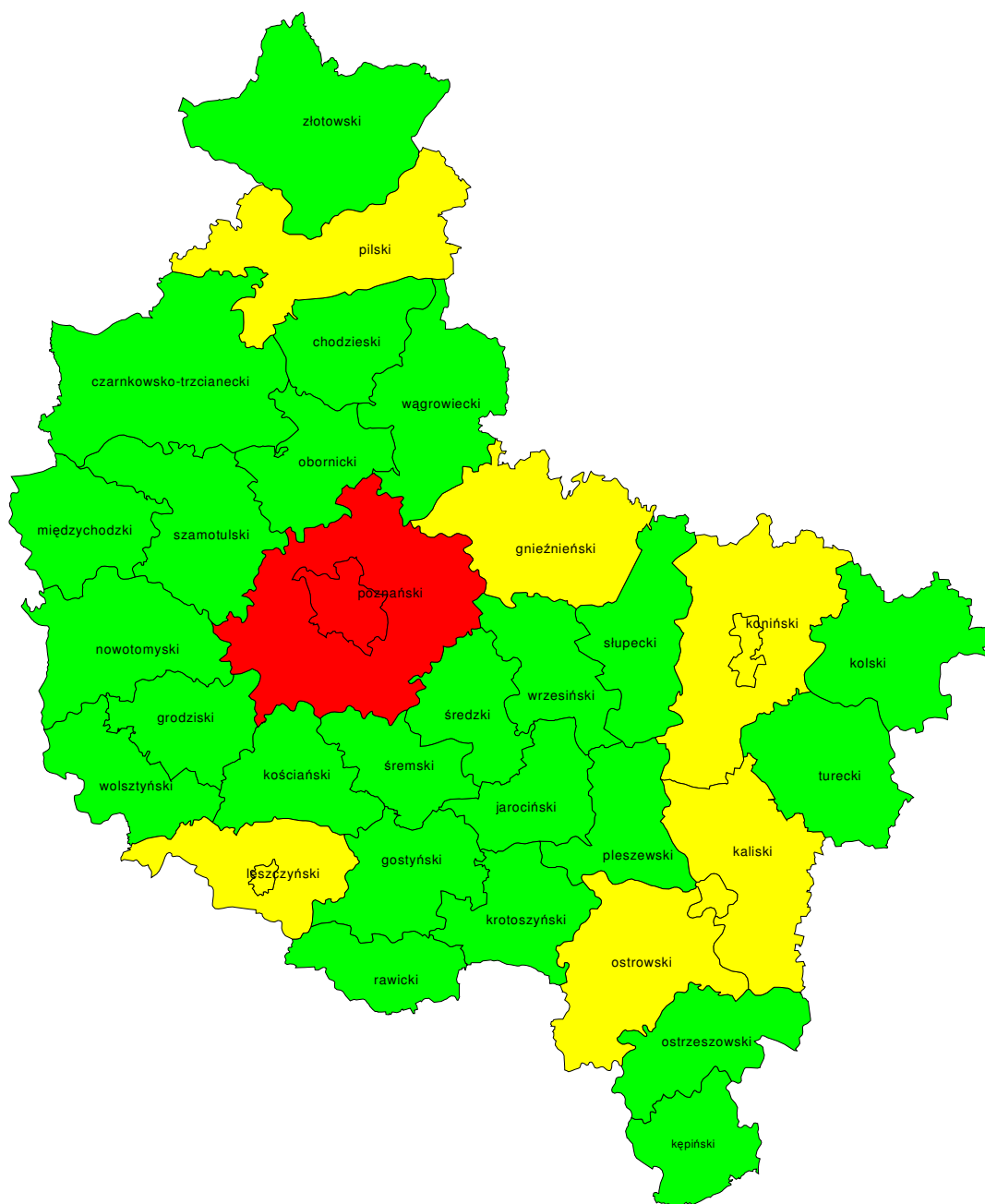
Rys. 20. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla agroturystyki – stan aktualny według powiatów



Agroturystyka

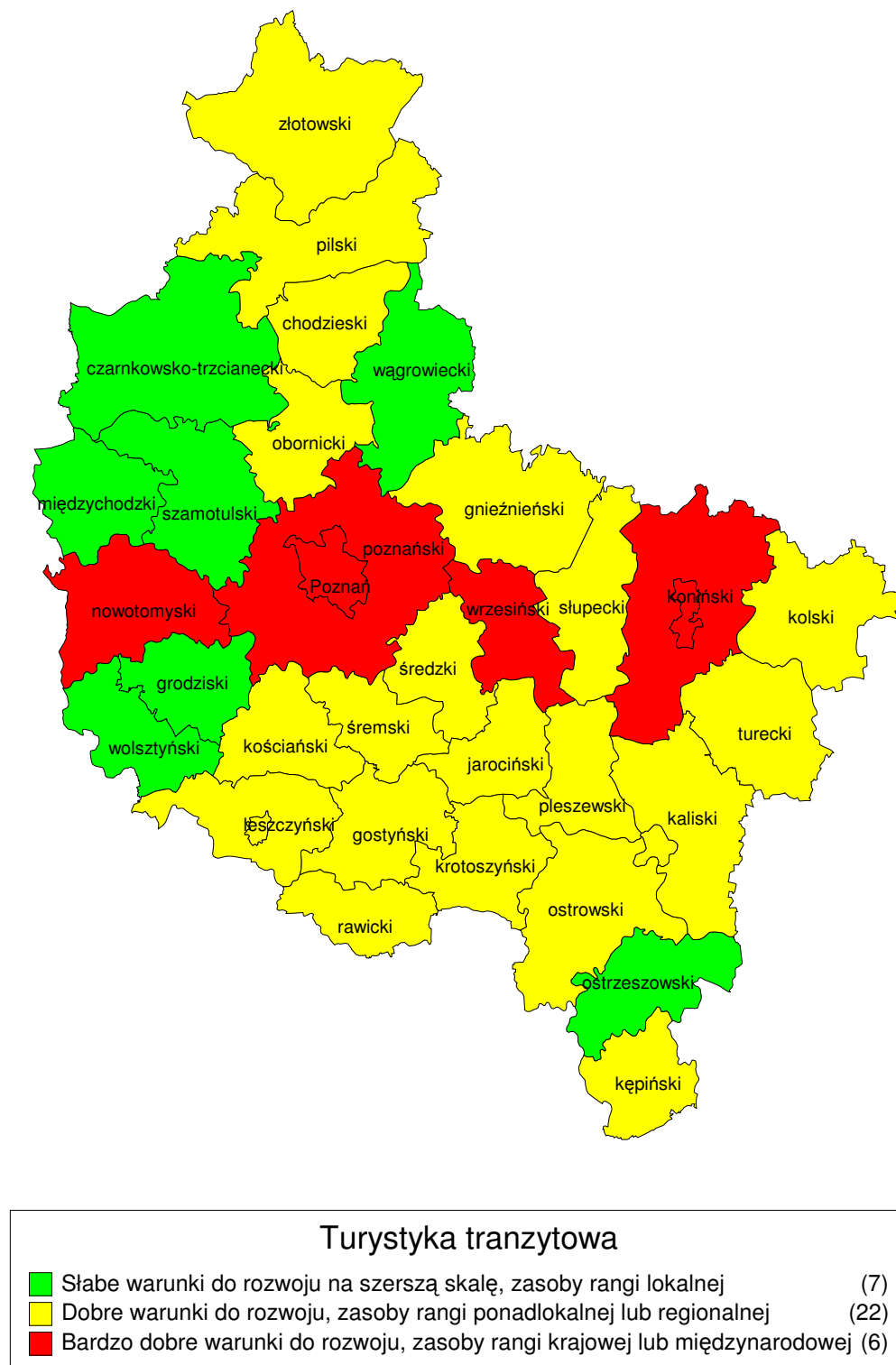
■	Brak warunków niezbędnych do rozwoju	(4)
■	Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(13)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(14)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(4)

Rys. 21. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki biznesowej – stan aktualny według powiatów



Turystyka biznesowa		
■	Słabe warunki do rozwoju na szerszą skalę, zasoby rangi lokalnej	(24)
■	Dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi ponadlokalnej lub regionalnej	(9)
■	Bardzo dobre warunki do rozwoju, zasoby rangi krajowej lub międzynarodowej	(2)

Rys. 22. Ocena zasobów turystycznych województwa wielkopolskiego dla turystyki tranzytowej – stan aktualny według powiatów



3. Identyfikacja i ocena produktów markowych

Do oceny, a następnie wydzielenia ze zbioru produktów turystycznych tych, którym można przyznać miano produktów markowych Wielkopolski, zastosowano jako pierwszorzędne kryterium rangę i unikatowość walorów (zasobów) turystycznych stanowiących rdzeń produktu, a następnie sposób ich zagospodarowania, decydujący o istnieniu tzw. produktu rzeczywistego²⁷, oraz wielkość rynku, na którym produkt jest komercjalizowany.

Uwzględniając powyższe założenie przyjęto, że markowe produkty turystyczne Wielkopolski powinny być budowane przynajmniej na bazie unikatowych walorów rangi krajowej (w niektórych, wyjątkowych przypadkach – regionalnej) lub międzynarodowej. Oznacza to, że główni odbiorcy tych produktów, jakimi są turyści krajowi i/lub zagraniczni, będą się decydowali na przyjazd do Wielkopolski ze względu na tę unikatowość. Natomiast sposób zagospodarowania walorów turystycznych oraz wielkość rynku przyjęto jako kryteria uzupełniające, głównie ze względu na możliwość zmiany ich parametrów (poprzez odpowiednie inwestycje i promocję). Autorzy zdają sobie sprawę, że założenie to utrudnia oddzielenie produktów potencjalnych od rzeczywistych. Z drugiej jednak strony przyjęcie za równoważne (w stosunku do kryterium rangi i unikatowości walorów) kryteriów zagospodarowania walorów oraz wielkości rynków mogłoby spowodować konieczność wyeliminowania wielu produktów, których obecny stan zagospodarowania i komercjalizacji jest niewystarczający, lecz często przy niewielkich nakładach mogłyby stanowić podstawę do budowy produktów markowych.

Na podstawie powyższych założeń oraz po dokonaniu analizy potencjału turystycznego województwa stworzono listę aktualnych markowych produktów turystycznych Wielkopolski. Znalazły się na niej różnego rodzaju (różnej skali) produkty przeznaczone dla bardzo zróżnicowanych grup odbiorców (masowych, indywidualnych, specjalistycznych, religijnych). Wszystkie zostały jednak wyłonione zgodnie z opisanymi kryteriami²⁸. Za takie markowe produkty turystyczne Wielkopolski uznano:

- Szlak Piastowski – produkt markowy najwyższej rangi, typowo krajoznawczy o charakterze liniowym, zbudowany na bazie walorów historycznych znajdujących się głównie w Poznaniu, Lednogórze, Gnieźnie (każda z tych miejscowości dysponuje walorami turystycznymi wystarczającymi do budowy produktu markowego w pojedynkę) – produkt przeznaczony przede wszystkim na rynek krajowy;
- Poznań jako biznesowy, markowy produkt turystyczny (w pełnym zakresie: targi, kongresy, konferencje, spotkania w interesach i sprawach służbowych, przyjazdy po zakupy) – produkt przeznaczony na rynek krajowy i zagraniczny;
- Poznań jako markowy produkt kulturowy – budowany na podstawie współczesnych walorów kulturowych obejmujących regularne, cykliczne i okazjonalne imprezy i wydarzenia kulturalne i sportowe – produkt przeznaczony na rynek krajowy i zagraniczny;
- Poznań i bliskie okolice (m. in. Kórnik, Rogalin, Puszczykowo, Szreniawa, Zaniemyśl, Żerków – jako krajoznawczy markowy produkt turystyczny (walory historyczne i współczesne) – produkt przeznaczony na rynek krajowy i zagraniczny;

²⁷Wyjaśnienie terminologii związanej z tematyką produktów turystycznych znajduje się w rozdziale IX Słownik ważniejszych terminów.

²⁸Szczegółowe omówienie problematyki produktów turystycznych Wielkopolski, również w ujęciu perspektywicznym, znajduje się w rozdziale VII.

- Gniezno – jako markowy produkt turystyczny – budowany na bazie Katedry Gnieźnieńskiej i Muzeum Archidiecezjalnego – historycznych walorów krajoznawczych najwyższej rangi – produkt przeznaczony na rynek krajowy i zagraniczny;
- Lednogóra – Lednica – Ostrów Lednicki – produkt markowy tej miejscowości budowany jest na podstawie historycznych walorów krajoznawczych (archeologicznych – Muzeum Pierwszych Piastów na Lednicy oraz etnograficznych – Wielkopolski Park Etnograficzny, a w ostatnich latach także religijnych: spotkania młodych na Lednicy) – produkt przeznaczony na rynek krajowy;
- Kalisz wraz z okolicą, m. in. Gołuchowem – jako markowy produkt turystyczny dla rynku krajowego, budowany na bazie historycznych walorów krajoznawczych oraz opinii miasta o najstarszej metryce pisanej na obszarze Polski – produkt przeznaczony na rynek krajowy;
- Sanktuarium w Starym Licheniu – stanowi specyficzny markowy produkt turystyczny o charakterze typowo religijnym i krajoznawczym dla masowych odbiorców (pielgrzymów) – produkt przeznaczony na rynek krajowy.

Pozostałe walory (zasoby) turystyczne, często również wysokiej rangi, nie spełniają jednak w dostatecznym stopniu, wymogu podstawowego zagospodarowania. Z tego powodu w chwili obecnej nie mogą stanowić podstawy do budowy regionalnego produktu markowego. Nie oznacza to jednak, że ich potencjał jest zupełnie niewykorzystany. Często na bazie tych walorów buduje się produkty lokalne lub regionalne przeznaczone dla mniejszej grupy wyspecjalizowanych odbiorców. Typowym przykładem takiego stanu rzeczy jest produkt turystyczny Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej – połączonego szlaku wodnego Warty i Noteci, którego niedostateczne zagospodarowanie na potrzeby turystyki wodnej sprawia, że nie mógł zostać zakwalifikowany do produktów markowych.

V. Synteza uwarunkowań rozwojowych z analizą SWOT

W rozdziale przedstawiono uwarunkowania, które stanowiły podstawę do przeprowadzenia w dalszej części pracy analizy SWOT, dotyczącej możliwości rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim. Do uwarunkowań tych zaliczono: (1) grupę czynników środowiskowych, obejmujących także cechy położenia geograficznego; (2) grupę czynników społecznych i gospodarczych uwzględnionych w kontekście współczesnym i historycznym (spuścizna kulturowa i cywilizacyjna Wielkopolski); (3) grupę czynników organizacyjnych i prawnych oddziałujących bezpośrednio na możliwości rozwoju turystyki w regionie.

Zasadniczą część rozdziału stanowi analiza słabych i mocnych stron (w świetle aktualnego i historycznego potencjału endogennego regionu) oraz szans i zagrożeń (w kontekście regionalnym, krajowym i europejskim, a także w ujęciu prospektywnym) dla turystyki w województwie wielkopolskim, przeprowadzona oddzielnie dla każdej z wymienionych wcześniej grup uwarunkowań (czynników rozwojowych). Na końcu tej części pracy zamieszczono ponadto podsumowanie przeprowadzonych analiz w postaci identyfikacji i oceny głównych problemów, determinant i wyzwań rozwojowych turystyki w Wielkopolsce.

1. Uwarunkowania rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Podstawą do przedstawionej w dalszej części pracy analizy SWOT była identyfikacja głównych uwarunkowań, rozumianych jako czynniki pośrednio lub bezpośrednio kształtujące warunki, w jakich obecnie się rozwija oraz będzie się rozwijała w przyszłości turystyka w województwie wielkopolskim. Uwarunkowania te podzielono na trzy zasadnicze grupy obejmujące następujące czynniki:

1. czynniki środowiska naturalnego oraz położenia geograficznego, na które złożyły się m. in. walory środowiska przyrodniczego (rozmieszczenie, ranga, stopień degradacji), zagrożenia środowiskowe i ich uciążliwość dla turystyki, położenie geograficzne regionu (w stosunku do głównych rynków: krajowego, zagranicznego, a także wewnątrzregionalnego) jako obszaru docelowego oraz tranzytowego, konkurencyjność środowiskowa i przestrzenna (wynikająca z położenia geograficznego) województw sąsiadujących;
2. czynniki społeczne i gospodarcze (poddane analizie również w kontekście historycznym i w tym zakresie obejmujące także spuściznę kulturalną i cywilizacyjną Wielkopolski), a wśród nich m. in.: poziom rozwoju społeczno-gospodarczego województwa (z uwzględnieniem zróżnicowania wewnętrznego i dominujących sektorów), poziom samoorganizacji społeczności lokalnych, tradycje kulturowe, cywilizacyjne i gospodarcze regionu będącego kolebką państwowości (najstarsze zabytki kultury materialnej) z uwzględnieniem zróżnicowań wewnątrzregionalnych, znaczenie turystyczne Poznania jako stolicy województwa (krajowe centrum gospodarcze, naukowe, kulturalne, administracyjne) oraz ośrodków subregionalnych (Konin, Kalisz, Leszno, Ostrów

Wielkopolski, Piła, Gniezno) – analizowane także w kontekście generowania popytu turystycznego;

3. czynniki organizacyjne i prawne oddziałujące bezpośrednio na warunki rozwoju turystyki w Wielkopolsce – do grupy tej zaliczono przede wszystkim istnienie i funkcjonowanie organizacji utworzonych w celu wspierania turystyki (zwłaszcza w zakresie tworzenia produktu turystycznego oraz działalności promocyjnej), takich jak: lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, lokalne (regionalne) lub branżowe stowarzyszenia, Wielkopolska Organizacja Turystyczna. W grupie tej analizie poddano także zaangażowanie lokalnych samorządów w sferę turystyki, obecny poziom zagospodarowania turystycznego, przygotowanie zasobów ludzkich do pracy w sektorze turystycznym i wypoczynkowym oraz wpływ planowania przestrzennego na warunki do rozwoju turystyki. Cała grupa czynników była także rozpatrywana z uwzględnieniem różnicowań wewnątrzregionalnych.

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

Analizę SWOT przeprowadzono w podziale na trzy omówione wcześniej grupy uwarunkowań. Do słabych i mocnych stron zaliczono czynniki wynikające z analizy potencjału endogenego (wewnętrznego), obecnie oddziałujące na możliwości rozwojowe turystyki. Za szanse i zagrożenia uznano natomiast czynniki pochodzące z otoczenia zewnętrznego i/lub takie, które mogą znacząco wpływać w przyszłości na sytuację turystyki w województwie wielkopolskim. Ponadto, ze względu na wielkość województwa oraz jego duże zróżnicowanie środowiskowe i społeczno-gospodarcze (historyczno-kulturowe), analizę poszczególnych czynników przeprowadzono w ujęciu względnym (pary czynników), ze wskazaniem czynnika dominującego w danej parze. Metodę tę zastosowano w celu uwzględnienia w analizie złożoności (niejednorodności) regionu, prowadzącej do znacznych trudności z wyznaczeniem czynników bezwzględnych. Uznano, że dzięki zastosowaniu w takiej formie analizy SWOT, uwzględnione w niej czynniki lepiej oddadzą złożoną rzeczywistość społeczno-gospodarczą i środowiskową regionu (w kontekście warunków do rozwoju turystyki). Mimo zastosowania powyższej metody, autorzy zdają sobie sprawę, że analiza SWOT dla tak złożonego i niejednorodnego organizmu społeczno-gospodarczego i środowiskowego, jakim jest województwo wielkopolskie, mogła być przygotowana tylko na dość wysokim stopniu uogólnienia.

Jako materiały źródłowe do przeprowadzenia analizy SWOT, posłużyły przede wszystkim zweryfikowane informacje zebrane od uczestników spotkań konsultacyjnych (uzyskane w formie odpowiedzi na pytania zawarte w ankietach, a także z bezpośrednich wypowiedzi) oraz dane statystyczne dotyczące stopnia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa wielkopolskiego, obejmujące także poziom zagospodarowania turystycznego.

Tab. 39. Analiza SWOT – uwarunkowania przyrodnicze i wynikające z położenia geograficznego województwa wielkopolskiego²⁹

Mocne strony	Słabe strony
Występowanie przyrodniczych obszarów chronionych, takich jak: Wielkopolski Park Narodowy, Drawieński Park Narodowy (częściowo w województwie wielkopolskim), kilkanaście parków krajobrazowych. Objęcie ochroną prawną 36,5% powierzchni województwa.	Stosunkowo niewielka liczba obszarów i obiektów przyrodniczych najwyższej rangi (w skali kraju i międzynarodowej).
	Przewaga krajobrazu silnie przekształconego przez człowieka, rolniczego i miejskiego, stanowiąca niekorzystny czynnik dla rozwoju turystyki, głównie wypoczynkowej.
	Występowanie obiektów i urządzeń wpływających degradująco na stan środowiska naturalnego (intensywna hodowla zwierząt, zakłady przetwórstwa rolno-spożywczego, przemysł ciężki i wydobywczy).
Występowanie stosunkowo dużych, zwartych obszarów leśnych (Wielkopolski Park Narodowy, Puszcza Notecka, Puszcza Zielonka, lasy w okolicach Piły, Jastrowia, Nowego Tomyśla, Wolsztyna, Ostrzeszowa, Pызdr i Stawiszyna) o dogodnych warunkach do rozwoju turystyki wypoczynkowej i kwalifikowanej.	Stosunkowo niski (25,8%) i nierównomierny (od 10% do ponad 30% powierzchni określonych obszarów) stopień zalesienia województwa (około 3 pkt. proc. poniżej średniej krajowej) – czynnik stanowiący barierę dla rozwoju turystyki wypoczynkowej i niektórych form turystyki kwalifikowanej.
Występowanie obszarów pojezierzy: Leszczyńskiego, Gnieźnieńskiego, Międzychodzko-Sierakowskiego, Poznańskiego, jezior na północ od Konina, jezior wokół Przemętu i w okolicach Zbąszynia, Chodzieży i Złotowa.	Brak dużych, połączonych akwenów umożliwiających uprawianie żeglarstwa.
Występowanie ciekawych szlaków wodnych, atrakcyjnych dla turystyki kajakowej i motorowodnej (Wielka Pętla Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuska), rzeki: Warta, Noteć, Gwda, Piława, Rurzyca, Proсна, Obra, okolice Przemętu, Zbąszynia, szlak Warta – Gopło.	Zbyt duże zanieczyszczenie wód na szlakach i drogach wodnych.
	Niezbyt duża gęstość szlaków i dróg wodnych dostępnych dla turystyki kajakowej i motorowodnej.
	Niski poziom wód gruntowych oraz zaniechania w utrzymaniu szlaków i dróg wodnych wpływające na spływanie i zarastanie cieków powierzchniowych.
Występowanie naturalnych dominant w rzeźbie terenu w postaci wyraźnych krańców dolin (dolina Warty i Noteci), pagórków morenowych (okolice pojezierzy), wzniesień (w okolicach Ostrzeszowa i Kępna).	Słabo urozmaicona, monotonna rzeźba terenu w przeważającej części województwa (niskie wysokości względne).
	Niebezpieczeństwo wystąpienia powodzi na obszarach zalewowych rzek.

²⁹W tabeli grubszą czcionką zaznaczono czynnik dominujący w danej parze.

Uwarunkowania przyrodnicze i wynikające z położenia geograficznego województwa wielkopolskiego	
Szanse	Zagrożenia
Wzrost zainteresowania wyjazdami wypoczynkowymi i uprawianiem turystyki kwalifikowanej na obszarach nie zdegradowanych pod względem przyrodniczym i dobrze zagospodarowanych.	Wyjazdy mieszkańców województwa poza jego granice w celach wypoczynkowych i uprawiania wybranych kwalifikowanych form turystyki (wyjazdy na tereny, gdzie znajdują lepsze warunki).
Poprawa stanu środowiska naturalnego związana z oddawaniem do użytku odpowiedniej infrastruktury.	Pozostawienie bez zmian obszarów trwale zdegradowanych w związku z funkcjonowaniem uciążliwych zakładów przemysłowych, intensywnym rolnictwem oraz uciążliwą infrastrukturą transportową.
Położenie geograficzne – bliskość granicy z Niemcami (w tym aglomeracji berlińskiej) – stanowiącymi porównywalny (co do wielkości) do krajowego rynek turystyczny dla województwa wielkopolskiego. Korzystne położenie geograficzne (w stosunku do innych województw) dla turystów zmotoryzowanych przyjeżdżających do Polski z innych krajów Europy Zachodniej, takich jak: Francja, Holandia, Belgia, Dania, Szwecja.	Degradacja czynników wpływających na rozwój turystyki przyjazdowej z Niemiec do Wielkopolski, takich jak: walory przyrodnicze, oferta specjalistyczna dla turystyki kwalifikowanej i hobbystycznej, oferta agroturystyczna, konkurencyjne ceny.
	Konkurencja na rynku niemieckim (francuskim, holenderskim, belgijskim, duńskim, szwedzkim) z sąsiednimi województwami: dolnośląskim, lubuskim, zachodniopomorskim, które dysponują na wielu obszarach lepszym potencjałem turystycznym niż Wielkopolska (lubuskie – walory przyrodnicze i korzystniejsze położenie dla turystów z Brandenburgii oraz Berlina, dolnośląskie – porównywalny potencjał kulturowy i przyrodniczy, z przewagą występowania Sudetów, zachodniopomorskie – przewaga walorów przyrodniczych (m. in. dostęp do morza) oraz lepsze położenie dla turystów ze Skandynawii).
Położenie geograficzne województwa – tranzytowe dla turystów z Europy Zachodniej udających się do pozostałych regionów Polski (poza Dolnym Śląskiem, Pomorzem Zachodnim i Ziemią Lubuską).	Traktowanie Wielkopolski przez zmotoryzowanych turystów z Europy Zachodniej jako regionu wyłącznie tranzytowego.

Tab. 40. Analiza SWOT – uwarunkowania społeczne i gospodarcze oraz spuścizna historyczna, kulturalna i cywilizacyjna³⁰

Mocne strony	Słabe strony
Wysoki (w stosunku do średniej krajowej) poziom rozwoju społeczno-gospodarczego regionu, stanowiący podstawę do rozwoju wewnętrznego rynku turystycznego (popytu i podaży).	Duże zróżnicowanie przestrzenne poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego w Wielkopolsce. Występowanie obszarów biedniejszych, wymagających restrukturyzacji społeczno-gospodarczej.
Stosunkowo wysoka świadomość mieszkańców Wielkopolski oraz pozytywne postawy ludności wobec rozwoju turystyki (duża aktywność ludności i umiejętność prowadzenia działalności gospodarczej, w tym turystycznej).	Występowanie obszarów, gdzie społeczności lokalne nie utożsamiają się z działaniami mającymi na celu rozwój turystyki. Na obszarach tych występuje także słaba aktywność gospodarcza ludności.
Długie i dobre tradycje samorządu terytorialnego w Wielkopolsce oraz stosunkowo dobrze funkcjonujące obecnie jednostki samorządu lokalnego – jako podstawa do działań rozwojowych, w tym turystyki.	Występowanie obszarów, gdzie z przyczyn historycznych nie wykształciły się tradycje samorządowe.
Stosunkowo (w odniesieniu do całego kraju) dobra sytuacja finansowa jednostek samorządu terytorialnego, umożliwiająca ochronę środowiskowego i kulturowego potencjału turystycznego.	Zbyt niskie (w wartościach bezwzględnych) nakłady finansowe na ochronę środowiska oraz ochronę i renowację zabytków – jako głównych determinant rozwoju tradycyjnych form turystyki.
	Zbyt niskie (w wartościach bezwzględnych) i rozproszone nakłady finansowe ze środków publicznych przeznaczane na rozwój infrastruktury turystycznej i na promocję turystyczną.
	Występowanie jednostek samorządu terytorialnego charakteryzujących się złą sytuacją finansową, która uniemożliwia prowadzenie na większą skalę działań w zakresie ochrony potencjału turystycznego (kulturowego i przyrodniczego).
Stosunkowo dobra dostępność komunikacyjna zewnętrzna województwa wszystkimi (ważnymi dla rozwoju turystyki) środkami transportu. Relatywnie dobra dostępność komunikacyjna wewnętrzna. Przynajmniej zadowalający stan infrastruktury transportowej, głównie drogowej.	Duże zróżnicowanie wewnątrzregionalne – występowanie obszarów o słabszej dostępności komunikacyjnej spowodowanej zdecydowanie gorszym stanem infrastruktury transportowej.
	Uciążliwość środowiskowa niektórych obiektów i urządzeń transportowych (autostrada, lotniska).

³⁰W tabeli grubszą czcionką zaznaczono czynnik dominujący w danej parze.

Punktowe występowanie walorów historycznych i współczesnych, w tym religijnych, najwyższej rangi (np. Poznań, Gniezno, Ostrów Lednicki, Giecz, Stary Licheń, Kalisz, Górką Klasztorna).	Postrzeganie Wielkopolski jako regionu mało atrakcyjnego turystycznie bez atrakcji najwyższej rangi.
Bogata spuścizna historyczna oraz tradycje kulturalne i cywilizacyjne Wielkopolski – jako podstawa do rozwoju krajowej i wewnątrzregionalnej turystyki krajoznawczej.	Niedocenianie spuścizny historycznej oraz tradycji kulturalnych i cywilizacyjnych Wielkopolski (walory rangi regionalnej) przez Polaków, w tym również przez mieszkańców województwa.
Uwarunkowania społeczne i gospodarcze oraz spuścizna historyczna, kulturalna i cywilizacyjna	
Szanse	Zagrożenia
Zmiana wizerunku Wielkopolski, prowadząca do jej postrzegania jako dynamiczny regionu z bogatą i różnorodną ofertą turystyczną.	Utrzymywanie się stereotypowego obrazu Wielkopolski jako tranzytowego regionu przemysłowo-rolniczego, mało atrakcyjnego turystycznie.
Wzrost popytu na usługi turystyczne, rekreacyjne, wypoczynkowe i sportowe na rynku krajowym i wewnątrzregionalnym – związany ze wzrostem stopy życiowej oraz zmianami zachowań konsumpcyjnych ludności.	Słabnące zainteresowanie Polaków, w tym mieszkańców województwa, turystyką krajową (wewnątrzregionalną) na rzecz turystyki zagranicznej.
Duży potencjał rozwojowy Poznania oraz ośrodków subregionalnych (na mniejszą skalę) jako ośrodków generujących wewnątrzregionalny ruch turystyczny, a jednocześnie stanowiących obszary wysokiej recepcji turystycznej (Poznań i wybrane ośrodki subregionalne, takie jak: Kalisz, Piła, Gniezno, Leszno).	Niebezpieczeństwo zdominowania przez Poznań turystyki do Wielkopolski (dotyczy przyjazdów krajowych spoza województwa oraz przyjazdów zagranicznych).
Poprawa stanu technicznego obiektów zabytkowych i ich udostępnianie na potrzeby rozwoju turystyki (tworzenie produktów i oferty turystycznej).	Przechodzenie obiektów historycznych (dworki, pałace) w ręce prywatne, połączone z ograniczeniem dostępności obiektów dla turystów.
Rozwój agroturystyki na obszarach nie poddanych intensywnemu rolnictwu.	Dalsza intensyfikacja i koncentracja rolnictwa utrudniająca rozwój agroturystyki na szerszą skalę.
Wykorzystanie potencjału lasów jako naturalnego zasobu do rozwoju wewnątrzregionalnej turystyki wypoczynkowej i kwalifikowanej.	Dominacja funkcji gospodarczej w lasach.
	Ewentualna prywatyzacja lasów państwowych.
Poprawa stanu infrastruktury ogólnej (środowisko, transport) umożliwiająca rozwój turystyki. Aktywizacja turystyczna obszarów wyposażonych w dobrą infrastrukturę.	Zagrożenie dla obszarów peryferyjnych, wyposażonych w przyrodnicze walory turystyczne, ale ze słabą infrastrukturą techniczną.
Lepszy dostęp do środków finansowych (fundusze strukturalne UE) – większe nakłady inwestycyjne na rozwój infrastruktury ogólnej, a także na inwestycje turystyczne.	Nieumiejętność właściwego wykorzystania większych środków finansowych na cele rozwojowe, w tym sprzyjające rozwojowi turystyki.

Tab. 41. Analiza SWOT – uwarunkowania organizacyjne i prawne wpływające bezpośrednio na warunki do rozwoju sektora turystycznego³¹

Mocne strony	Słabe strony
Działalność lokalnych organizacji turystycznych, lokalnych grup działania, stowarzyszeń lokalnych, regionalnych i branżowych, regionalnych dyrekcji Lasów Państwowych (których zasoby leśne znajdują się na obszarze województwa) oraz innych organizacji, mająca na celu wsparcie rozwoju i promocji turystyki.	Brak lub niedorozwój na niektórych obszarach struktur organizacyjnych zajmujących się rozwojem i promocją turystyki.
Wdrażanie, choć jeszcze w niewystarczającej skali, wspólnych ponadlokalnych działań w zakresie rozwoju turystyki (zagospodarowanie turystyczne, produkty turystyczne).	Brak spójności i rozproszenie ponadlokalnych i regionalnych działań rozwojowych i promocyjnych w zakresie turystyki.
Stosunkowo dobre (na tle innych regionów Polski) zagospodarowanie turystyczne (szlaki turystyczne, informacja turystyczna, zagospodarowanie atrakcji).	Występowanie obszarów słabo zagospodarowanych turystycznie, na których występują często walory turystyczne wysokiej rangi.
	Brak lub bardzo słabe zagospodarowanie turystyczne szlaków i dróg wodnych Wielkopolski (zwłaszcza dla długodystansowych wędrówek motorowodnych).
Promocja turystyczna Wielkopolski na rynku wewnątrzregionalnym, krajowym oraz na rynkach zagranicznych.	Rozproszenie działań promocyjnych realizowanych przez różne podmioty, prowadzące do niedostatecznych efektów w stosunku do zaangażowanych środków.
Utrzymywanie komercyjnej i niekomercyjnej infrastruktury turystycznej na właściwym poziomie.	Niski wskaźnik wykorzystania miejsc noclegowych (głównie w mniejszych miejscowościach).
Stosunkowo dobre (na tle innych regionów Polski) przygotowanie kadr zawodowych do pracy w turystyce.	Słabe przygotowanie zawodowe osób pracujących w usługach turystycznych – dotyczy wybranych obszarów poza dużymi ośrodkami turystycznymi.
Uwarunkowania organizacyjne i prawne wpływające bezpośrednio na warunki do rozwoju sektora turystycznego	
Szanse	Zagrożenia
Przełamanie panującego wśród Polaków stereotypu o niskiej atrakcyjności turystycznej województwa wielkopolskiego.	Utrzymywanie się opinii (na rynku krajowym) o słabej atrakcyjności turystycznej Wielkopolski, prowadzące do osłabienia pozycji konkurencyjnej w stosunku do innych regionów turystycznych Polski.
Zmiana polityki przestrzennej mająca na celu ochronę i właściwe zagospodarowanie istniejących zasobów turystycznych (przede wszystkim na obszarach wyposażonych w walory).	Utrzymywanie się niekorzystnych tendencji w planowaniu przestrzennym, utrudniających rozwój turystyki (dominacja innych funkcji).

³¹W tabeli grubszą czcionką zaznaczono czynnik dominujący w danej parze.

Prowadzenie przez samorządy terytorialne działań mających na celu wspieranie rozwoju turystyki na obszarach do tego predestynowanych (zachęty inwestycyjne, promocja obszaru).	Krótkookresowa polityka rozwoju społeczno-gospodarczego prowadzona przez lokalne jednostki samorządu, nastawiona na doraźne i szybkie korzyści, realizowana często ze szkodą dla zasobów turystycznych.
Rozwój inwestycji komercyjnych w sektorze turystycznym jako efekt dynamicznego rozwoju gospodarczego regionu (wzrost popytu turystycznego oraz lokowanie wolnych kapitałów w usługi turystyczne).	Utrzymujący się w najbliższych latach niski wskaźnik wykorzystania miejsc w obiektach noclegowych (zlokalizowanych głównie w mniejszych miejscowościach województwa), powodujący długotrwałe obniżenie rentowności, a w konsekwencji brak środków na działania rozwojowe.
Poprawa skuteczności działań promocyjnych osiągnięta przez stopniową integrację działań prowadzonych przez różne podmioty (publiczne oraz publiczno-prywatne) zgodnie z ich kompetencjami – w odniesieniu do jasno określonych celów promocyjnych.	Prowadzenie w najbliższych latach rozproszonych i chaotycznych działań promocyjnych, powodujące marnotrawienie środków finansowych oraz zaprzepaszczenie społecznego zaangażowania.
Dostosowanie i egzekwowanie przepisów prawnych regulujących funkcjonowanie sektora turystycznego.	Anarchia prawna – rozwój szarej strefy, pogarszający warunki działalności dla podmiotów funkcjonujących zgodnie z prawem

3. Identyfikacja i ocena głównych problemów, determinant i wyzwań rozwojowych dla turystyki w województwie wielkopolskim

Po zidentyfikowaniu głównych uwarunkowań oddziałujących bezpośrednio lub pośrednio na warunki do rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim oraz po ich uporządkowaniu w formie analizy SWOT, dokonano oceny głównych problemów oraz szans rozwojowych, przed którymi stoi turystyka w Wielkopolsce. Biorąc pod uwagę poziom i charakter rozwoju społeczno-gospodarczego województwa wielkopolskiego (oraz uwzględniając jego kontekst historyczny w zakresie spuścizny materialnej i cywilizacyjnej) uznano, że czynnik ten stanowi największą szansę, a zarazem jest poważną barierą rozwojową dla turystyki w Wielkopolsce.

Wysoki (w stosunku do innych regionów Polski) poziom rozwoju gospodarczego, wielowiekowe tradycje kulturowe i cywilizacyjne oraz znaczenie Poznania (w nieco mniejszym stopniu ośrodków subregionalnych) jako jednego z największych krajowych ośrodków gospodarczych, kulturalnych, naukowych i administracyjnych sprawiają, że w Wielkopolsce występują dobre podstawy materialne do rozwoju turystyki, a zwłaszcza jej wybranych form, takich jak turystyka krajoznawcza, biznesowa, tranzytowa, niektóre rodzaje turystyki kwalifikowanej oraz wypoczynkowej (na określonych obszarach).

Przejawem relatywnie wysokiego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego jest między innymi przeciętnie lepsza sytuacja wielkopolskich samorządów terytorialnych. Dysponują one w większym stopniu niż samorządy w innych województwach środkami finansowymi, które mogą być przeznaczane na inwestycje turystyczne i okołoturystyczne (z zakresu infrastruktury ogólnej). Przejawem takiego stanu rzeczy jest stosunkowo dobre (jak na polskie warunki) zagospodarowanie atrakcji turystycznych.

Poziom rozwoju społeczno-gospodarczego przekłada się również na wysokość indywidualnych dochodów ludności, decydujących o skali i wielkości wewnętrznego popytu turystycznego. Wyniki analizy ruchu turystycznego wskazują jednoznacznie, że jego największą część stanowią mieszkańcy województwa wielkopolskiego podróżujący po własnym regionie. Wielkopolska posiada wreszcie bogatą spuściznę materialną (najstarsze zabytki architektoniczne z okresu początków państwa polskiego, historyczne dwory i pałace, zabytki techniki, ciekawe założenia urbanistyczne, kultywowane tradycje zanikających rzemiosł i zawodów), która w dużym stopniu może stanowić podstawowy składnik regionalnych produktów turystycznych.

Z drugiej strony stosunkowo dobrze rozwinięta gospodarka, obejmująca także intensywne rolnictwo, powoduje degradację środowiska przyrodniczego z punktu widzenia możliwości jego wykorzystania dla rozwoju turystyki. W wyniku działalności człowieka i procesów gospodarczych trwających na obszarze Wielkopolski od wielu wieków, region ten charakteryzuje się bardzo wysokim stopniem przeobrażenia krajobrazu naturalnego, relatywnie niską lesistością oraz ogólnie silną antropopresją środowiskową. Powoduje to znaczne pogorszenie warunków do rozwoju pewnych form turystyki, przede wszystkim długookresowej turystyki wypoczynkowej, agroturystyki oraz wybranych rodzajów turystyki kwalifikowanej – wykorzystujących walory przyrodnicze. Dominująca od dawna na terenie Wielkopolski gospodarcza funkcja regionu powoduje także, że jest on postrzegany przez turystów krajowych jako nieatrakcyjny pod względem turystycznym.

Omówione wcześniej oba aspekty oddziaływania stosunkowo wysokiego poziomu rozwoju społeczno-gospodarczego województwa na turystykę decydują w dużej mierze o pozostałych czynnikach szczegółowo przedstawionych w analizie SWOT (przede wszystkim z grupy uwarunkowań środowiskowych i społeczno-gospodarczych). Oddzielną natomiast grupę uwarunkowań (związaną bardziej z samoorganizacją społeczną, a w nieco mniejszym stopniu uzależnioną od stanu rozwoju ekonomicznego) stanowią czynniki organizacyjno-prawne oddziałujące bezpośrednio na warunki do rozwoju turystyki. Wyniki przeprowadzonej także dla nich analizy SWOT wskazują, że ważnym problemem turystyki wielkopolskiej jest słaba integracja, rozproszenie i w konsekwencji osłabienie działań mających na celu wspieranie turystyki (prowadzonych przez różne organizacje publiczne i publiczno-prywatne). Z drugiej strony upatrywana jest duża szansa na ożywienie turystyczne (głównie w turystyce krajowej i wewnątrzregionalnej) w poprawie tych działań, przede wszystkim w zakresie tworzenia sieciowych produktów turystycznych oraz ich właściwej promocji. Szansa ta wydaje się zupełnie realna, ponieważ w województwie wielkopolskim działa wiele organizacji publicznych i publiczno-prywatnych (lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne, stowarzyszenia lokalne, regionalne i branżowe), w tym wyspecjalizowanych organizacji turystycznych, które przy wsparciu ze strony samorządów terytorialnych, będą w stanie poprawić efektywność działań rozwojowych i promocyjnych. Jednocześnie na szczeblu wojewódzkim funkcjonuje samorząd regionalny oraz Wielkopolska Organizacja Turystyczna, których zadaniem powinna być integracja działań lokalnych oraz ich wspieranie, między innymi w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Wielkopolskiego na lata 2007-2013, jak również przy wykorzystaniu innych źródeł finansowania zewnętrznego.

Biorąc pod uwagę przedstawione w tym rozdziale uwarunkowania wpływające na warunki do rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim oraz uwzględniając jej rzeczywiste znaczenie w strukturze regionalnej gospodarki, można przyjąć założenie, że turystyka w Wielkopolsce powinna stanowić istotną dziedzinę, uzupełniającą podstawowe sektory, takie jak przemysł i rolnictwo oraz pozostałe usługi. Zarazem na niektórych (stosunkowo niewielkich) obszarach województwa turystyka może być jedną z dziedzin dominujących (na przykład obszary podmiejskie Poznania, Leszna, Konina, Piły, a także

najcenniejsze tereny przyrodnicze i kulturowo-historyczne regionu). Należy także podkreślić, że dla rozwoju turystyki w skali całego województwa kluczowe znaczenie będzie miał popyt wewnętrzny (podróże mieszkańców Wielkopolski po swoim województwie oraz przyjazdy z województw ościennych). Ważną rolę dla tego segmentu mogą odegrać sieciowe produkty turystyczne, budowane między innymi na bazie zasobów historycznych (dwory i pałace, historyczne szlaki tematyczne, zanikające zawody i rzemiosła). Natomiast turystyka zagraniczna koncentrować się będzie raczej na obszarach wyposażonych w najcenniejsze walory (zasoby) oraz bardzo dobrze zagospodarowanych. Pewną szansę na rozwój przyjazdów zagranicznych mogą także stanowić produkty niszowe, oparte na unikatowych w skali międzynarodowej atrakcjach (kulturowo-cywilizacyjnych i/lub przyrodniczych), na przykład historyczne koleje, oferta aeroturystyczna (paralotnie, szybowce, balony), najcenniejsze walory przyrodnicze. Trzeba jednak pamiętać, że produkty tego typu nigdy nie będą miały charakteru masowego.

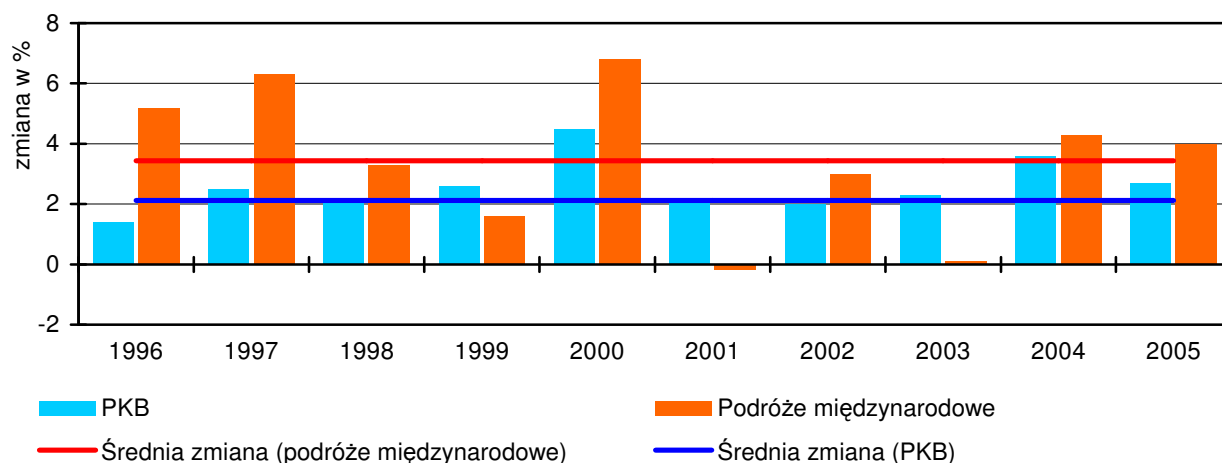
VI. Turystyka wielkopolska w świetle krajowych, europejskich i światowych trendów rozwojowych

1. Tendencje rozwojowe w turystyce światowej i europejskiej

Turystyka światowa, zwłaszcza europejska, przez najbliższe kilkanaście lat pozostanie istotnym czynnikiem warunkującym rozwój turystyki w Polsce. Uwarunkowania międzynarodowe – bezpośrednie i pośrednie – wynikające z tempa i obszarów rozwoju bądź regresu turystyki na świecie, w dalszym ciągu będą ważnym wyznacznikiem polskiej gospodarki turystycznej. Podobnie jak zmieniające się tendencje na światowym i europejskim rynku turystycznym.

Obserwacja wieloletnich trendów wskazuje, że średni wzrost liczby podróży międzynarodowych na świecie jest większy niż średni wzrost światowego PKB. Podobne zjawisko można zaobserwować w Europie. Eksperti szacują, że tendencja ta będzie się utrzymywała w nadchodzących latach.

Rys. 23. Zmiany wielkości PKB i liczby podróży międzynarodowych w Europie w latach 1996-2005



Źródło: Światowa Organizacja Turystyczna (WTO).

Średnie tempo wzrostu liczby podróży w Europie w latach 1996-2005 wyniosło nieco ponad 3,4% i było zdecydowanie wyższe niż średnie tempo wzrostu PKB, wynoszące niewiele ponad 2,1%.

Prognozy rozwoju sektora turystycznego oraz wpływu turystyki na gospodarkę świata, Europy i wybranych krajów sporządza Światowa Rada Turystyki i Podróży (*World Travel & Tourism Council*). Obejmują one okres 10-letni i obecnie sięgają roku 2016. W tym okresie na świecie WTTC przewiduje znaczące wzrosty wartości sprzedanych dóbr i usług na rynku turystycznym we wszystkich wyróżnianych przez siebie obszarach popytu.

Ogółem popyt turystyczny w krajach Unii Europejskiej na dobra i usługi sektora turystyki w latach 2006-2016 w ujęciu wartościowym wzrosł o prawie 55% (średnio o 2,4% rocznie), a całej gospodarki turystycznej o prawie 65% (średnio o 3,1%). Najwolniej będzie rósł popyt w sferze wydatków rządowych (i samorządowych) oraz podróży biznesowych i turystyki krajowej. Natomiast popyt związany z zagraniczną turystyką przyjazdową wzrosł o ponad 86%, a w zakresie inwestycji turystycznych o prawie 90%. Te różnice tempa wzrostu odpowiadają na pytanie o kierunki rozwoju, które zdaniem WTTC będą stanowiły główną siłę napędową gospodarki turystycznej w nadchodzącym dziesięcioleciu w skali Unii Europejskiej.

W odniesieniu do świata i Europy WTTC nie przewiduje drastycznych zmian w zatrudnieniu. W ciągu 10 lat zatrudnienie w sektorze, zgodnie z prognozą, ma wzrosnąć na świecie o około 17%, a w krajach Unii Europejskiej o 10%, natomiast w gospodarce turystycznej na świecie o około 19%, a w Unii Europejskiej o niecałe 15%. Niezależnie jednak od tych umiarkowanych wzrostów, bezwzględne liczby zatrudnionych będą znaczące. W krajach Unii Europejskiej w sektorze turystyki w 2016 roku będzie pracowało około 13 mln osób, a w gospodarce turystycznej 40 mln. Wielkości te wskazują na pewne umocnienie się pozycji sektora i gospodarki turystycznej na europejskim rynku pracy. Udział ten w sektorze turystyki wyniesie dla Europy 3,6%, a w gospodarce turystycznej 11,0%.

Tab. 42. Prognozowane wielkości ruchu w międzynarodowej turystyce przyjazdowej w latach 2005-2020 na świecie i w wybranych regionach.

Region	Liczba przyjazdów turystów zagranicznych w mln				Średnioroczne tempo wzrostu w % w latach 2004-2020	Wzrost w % w latach 2004-2020
	2005	2010	2013	2020		
Europa	442	494	540	664	3,0	60,4
Azja Wsch. i Pacyfik	157	224	272	423	6,5	176,5
Ameryki	133	156	175	229	3,9	84,7
Pozostałe regiony	76	91	102	126	4,8	82,6
Świat razem	808	965	1089	1442	4,1	89,7

Źródło: UNWTO „World Tourism Barometer”, June 2006; opracowanie i obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie prognoz WTO.

Na podstawie obserwowanych zmian zachowań turystów jako konsumentów dóbr i usług turystycznych oraz zmian organizacji i struktury rynku za najbardziej prawdopodobne można uznać następujące kierunki zmian w tradycyjnej segmentacji rynków turystycznych:

- turystyka biznesowa będzie się rozwijała znacznie wolniej niż rekreacyjno-wakacyjna,
- w segmencie turystyki rekreacyjnej większego znaczenia nabierze motywacja zdrowotna, co należy rozumieć w szerokim sensie: od pobytów sanatoryjnych poczynając, poprzez szukanie kontaktu z naturą, po eliminowanie jako możliwych obszarów docelowych tych, które nie będą spełniać coraz wyższych norm ochrony środowiska,
- część segmentów uważanych dotychczas za niszowe rozwinie się i zróżnicuje, tworząc nowe masowe rynki masowych produktów niszowych,
- zwiększenie potrzeby rekreacji i aktywności ruchowej w trakcie podróży turystycznych (zwłaszcza na poziomie nie zaawansowanym) i kierowanie się w tym zakresie modą, a nie tylko autentycznymi potrzebami i możliwościami,

- zwiększenie popytu na usługi turystyczne traktowane dziś jako segment luksusowy (w wyniku większej zamożności konsumentów, mody, snobizmu, tańszych metod uzyskiwania),
- rosnąca konkurencja ze strony centrów dziennej rozrywki i rekreacji.

Prognozy sporządzone przez IPK International mówią, że do roku 2020 należy się spodziewać dalszego rozwoju następujących produktów turystycznych:

- *wakacje w słońcu, na plaży* pozostaną dominującym produktem o największej liczbie wyjazdów i największym wzroście,
- *wakacyjna turystyka objazdowa* będzie się charakteryzować średnim poziomem liczby wyjazdów przy niewielkim wzroście na wszystkich ważniejszych europejskich rynkach wysyłających,
- *wakacyjne podróże samolotem* to segment, dla którego przewiduje się dalszy systematyczny wzrost liczby wyjazdów,
- *hotele o najwyższym i średnim standardzie* będą dominować w segmencie bazy noclegowej – w tej grupie obiektów noclegowych przewiduje się największy wzrost zainteresowania,
- *pakiety turystyczne (package trips)* oferowane przez biura podróży z możliwością indywidualnego doboru wybranych usług powinny odnotować ponowny wzrost zainteresowania.

IPK International podkreśla, że w Europie w nadchodzących latach w wiek emerytalny wejdzie pokolenie dobrze sytuowane, masowo uprawiające turystykę, przyzwyczajone do aktywności ruchowej i rekreacji. To pokolenie będzie miało znacznie większe wymagania dotyczące zarówno standardu, jak i jakości usług. Eksperci podkreślają zmiany demograficzne w krajach³² generujących podstawową część popytu na europejskim rynku turystycznym.

Ocenia się, że obserwowane trendy demograficzne, wzrostu poziomu wykształcenia, wzrostu wiedzy ekologicznej, poprawy stanu zdrowia oraz poprawy sytuacji materialnej społeczeństw europejskich powodować będą wzrost zainteresowania usługami turystycznymi wysokiej jakości. Należy się więc spodziewać zdecydowanego wzrostu zapotrzebowania na:

- wysokiej jakości infrastrukturę turystyczną i usługi towarzyszące,
- kompleksowe usługi transportowe i szybki dostęp do obszarów recepcji turystów.
- wykwalifikowanych pracowników zarówno w sektorze turystyki, jak i sektorach świadczących usługi dla turystów; w tym wykwalifikowanych animatorów imprez kulturalnych i rekreacyjnych,
- wysoko kwalifikowaną kadrę kierowniczą w sektorze turystyki i sektorach pokrewnych,
- kompleksowe i harmonijne zagospodarowanie przestrzeni turystycznej z zachowaniem walorów środowiska,
- sprawny system informacji turystycznej, dostarczający potrzebnych informacji na każdym etapie realizacji podróży.

2. Kierunki rozwojowe turystyki polskiej w świetle statystyki publicznej oraz rządowych programów i strategii

Głównym wyzwaniem stojącym przed rozwojem turystyki w Polsce w latach 2007-2013 jest zwiększenie udziału gospodarki turystycznej w PKB i stworzenie warunków do utrzymania tego udziału w następnych latach.

³² Niemcy, Włochy, Wielka Brytania, Francja, Hiszpania, Holandia, Belgia, Szwecja.

Zgodnie z projektem *Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015* przyjętym przez Radę Ministrów 27 czerwca 2006 roku zakłada się, że średni wzrost produktu krajowego brutto w latach 2006-2010 wyniesie 4,7%, a 5,0% w latach 2011-2015.

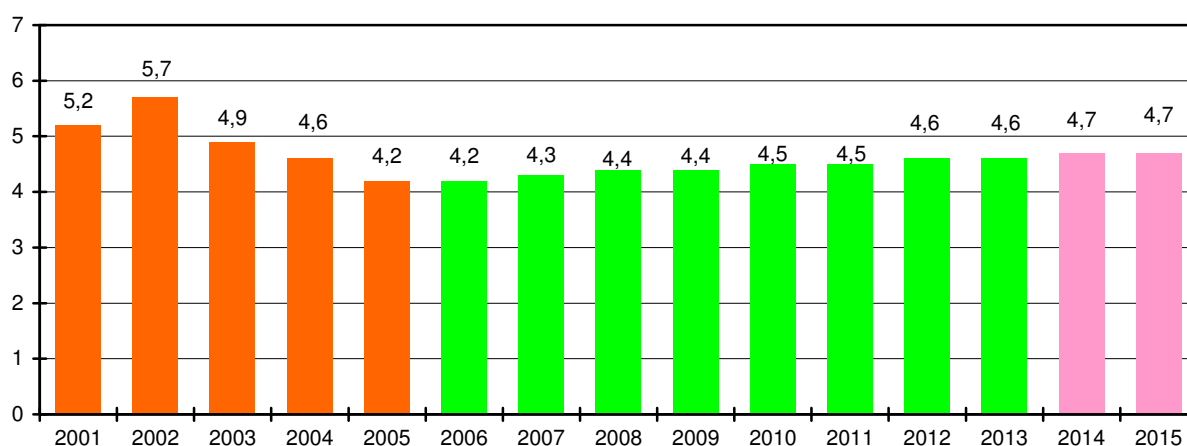
Tab. 43. Tempo wzrostu PKB w Polsce

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007-2010	2011-2015
Wzrost PKB	1,1	1,4	3,8	5,3	3,5	4,7	4,7	5,0

Źródło: Główny Urząd Statystyczny (prognozy na lata 2001-2005); Projekt „Strategii Rozwoju Kraju 2007-2015” (prognozy na lata 2006-2015).

Przyjęty w projekcie *Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013* scenariusz rozwoju turystyki w Polsce zakłada rozwój gospodarki turystycznej mierzony wpływami z turystyki przyjazdowej, wydatkami mieszkańców Polski na krajowe podróże turystyczne oraz wydatkami na podróże zagraniczne ponoszonymi na terenie kraju, w tempie nieco szybszym niż tempo wzrostu PKB, co powoduje niewielki wzrost udziału turystyki w PKB w latach 2007-2013 (rys. 24).

Rys. 24. Przyjęty w projekcie Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013 scenariusz rozwoju turystyki. Udział turystyki w krajowym PKB w %



Źródło: obliczenia Instytutu Turystyki na podstawie danych GUS (PKB) i prognoz PKB zawartych w projekcie „Strategii rozwoju kraju” oraz oszacowań i prognoz Instytutu Turystyki (turystyczny PKB).

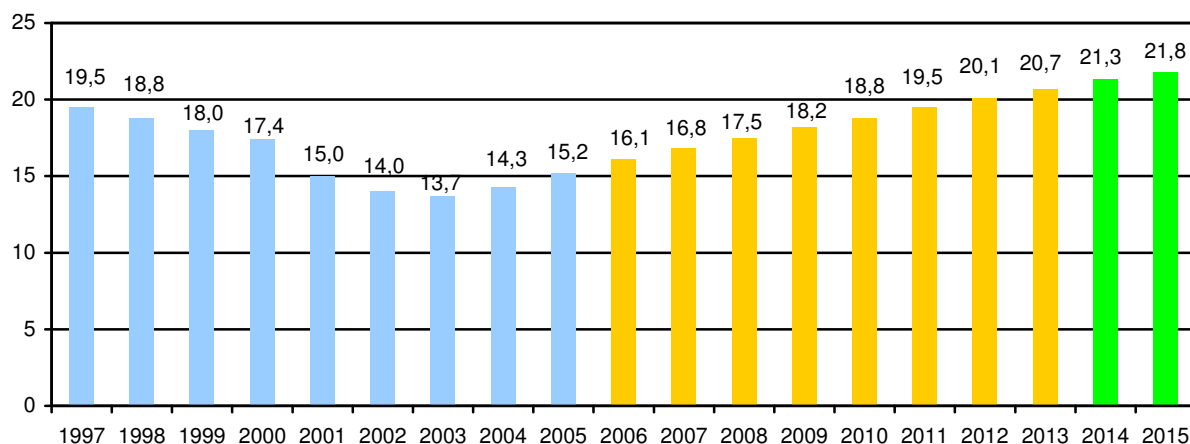
Projekt tego dokumentu określa dla rozwoju turystyki w Polsce następujące obszary priorytetowe:

- **Oferta turystyczna o wysokiej konkurencyjności**, gdzie podstawowym celem jest kreowanie zintegrowanej i konkurencyjnej oferty przez tworzenie i rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych, rozwój infrastruktury turystycznej, integrację produktów i oferty turystycznej regionów, rozwój przedsiębiorczości i działalności organizacji w dziedzinie turystyki oraz rozwój kluczowych typów turystyki.
- **Rozwój zasobów ludzkich na rzecz rozwoju turystyki**, gdzie podstawowym celem jest przygotowanie wysoko wykwalifikowanych kadr dla turystyki przez przygotowanie kadr operacyjnych gospodarki turystycznej i stworzenie krajowego systemu kwalifikacji zawodowych.
- **Wsparcie marketingowe**, gdzie podstawowym celem jest stworzenie spójnego i skutecznego systemu marketingu w turystyce przez usprawnienie systemu informacji turystycznej i zwiększenie efektywności działań marketingowych w turystyce.

- **Kształtowanie przestrzeni turystycznej** – gdzie podstawowym celem jest kształtowanie przestrzeni o wysokiej atrakcyjności turystycznej oraz zwiększanie dostępności turystycznej regionów przez rozwój transportu.

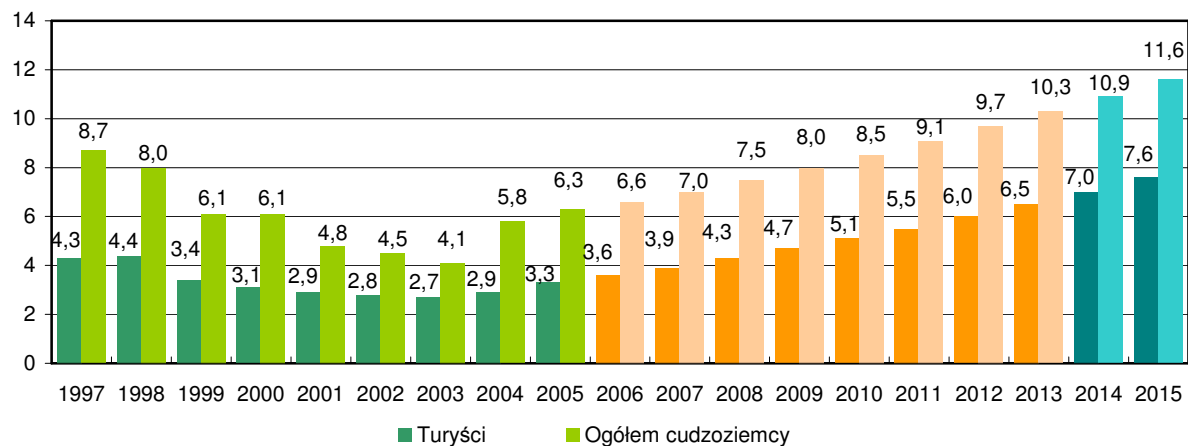
Na potrzeby rządowej *Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013* sporządzono prognozy szeregu wielkości charakteryzujących ruch turystyczny w Polsce. Te prognozy, skorygowane o trendy zmian ruchu turystycznego w województwie wielkopolskim, były punktem wyjścia do opracowania szczegółowych prognoz dla tego województwa.

Rys. 25. Przyjazdy turystów zagranicznych do Polski w latach 1997-2015 w mln



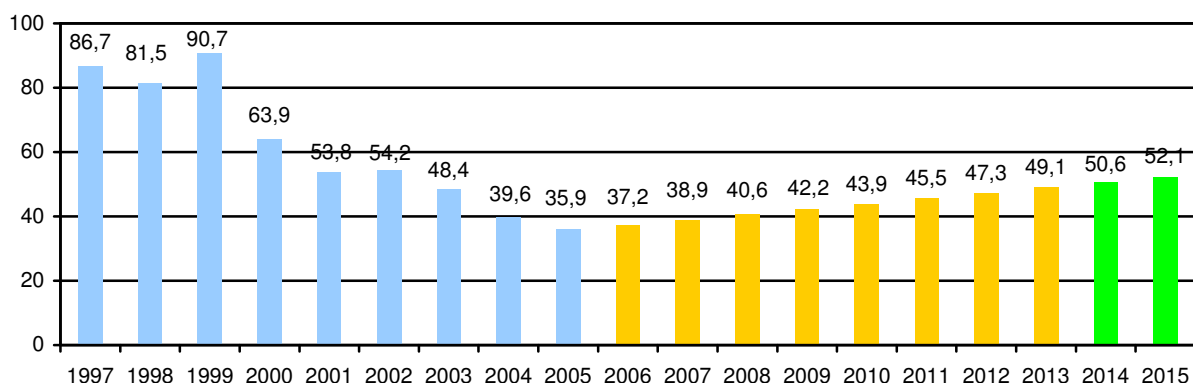
Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Rys. 26. Wydatki cudzoziemców i turystów zagranicznych w Polsce w mld USD



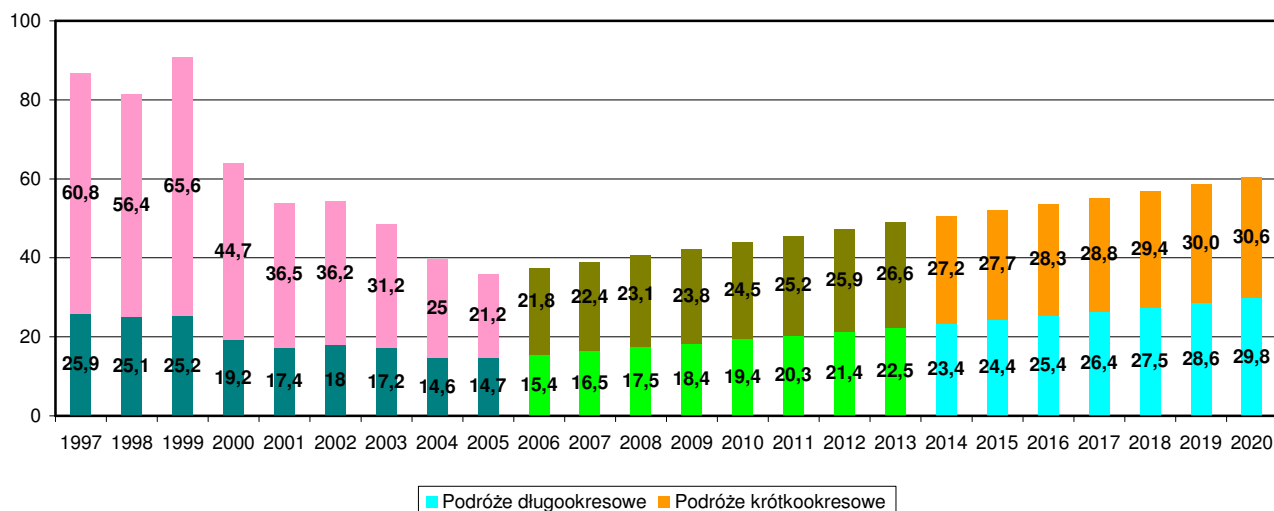
Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Rys. 27. Podróże krajowe mieszkańców Polski w mln



Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Rys. 28. Podróże krajowe krótkookresowe (1-3 nocy) i długookresowe (4 i więcej nocy) mieszkańców Polski w mln



Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Biorąc pod uwagę

- spadek liczby **przyjazdów turystów zagranicznych do Polski** (rys. 25) w latach 2001-2003 (z 15,0 mln do 13,7 mln), niewielki wzrost w latach 2004-2005 (z 13,7 mln do 15,2 mln) ograniczone możliwości wzrostu w następnych latach (około 4% rocznie),
- spadek **aktywności turystycznej mieszkańców Polski w latach 2001-2005** (rys. 27, 28) mierzony uczestnictwem w wyjazdach turystycznych (56% mieszkańców Polski uczestniczyło w wyjazdach turystycznych w 2001 r., a 47% w 2005) i prognozowany niewielki wzrost w następnych latach,

podstawowym źródłem wzrostu udziału gospodarki turystycznej w PKB w latach 2007-2013 powinien być wzrost wydatków turystów zagranicznych i krajowych w czasie podróży, osiągnięty dzięki poszerzeniu oferty i poprawie jakości oferowanych usług.

Prognozy dotyczące struktury turystów zagranicznych odwiedzających Polskę wskazują, że do 2013 roku nie nastąpią istotne zmiany w strukturze motywów przyjazdów do Polski. Zmniejszy się udział przejazdów tranzytem (zakłada się, że wzrośnie udział

przejazdów beznoclegowych) oraz, w mniejszym stopniu, udział odwiedzin u krewnych i znajomych. Wzrosnie udział przyjazdów w celach turystyczno-wypoczynkowych oraz niektórych celów przyjazdów określanych dzisiaj jako niszowe (poprawa stanu zdrowia, szkolenia, uprawianie niektórych dyscyplin turystyki kwalifikowanej).

Tab. 44. Cele przyjazdów turystów zagranicznych do Polski w 2005 roku i prognoza na rok 2013 (w %).

Cel przyjazdu do Polski	2005	2013	Zmiana 2013/05
Turystyka i wypoczynek	24	26	+2
Interesy, podróże służbowe	28	28	0
Odwiedziny u krewnych lub znajomych	18	16	-2
Zakupy	7	8	+1
Tranzyt	13	9	-4
Inne cele	10	13	+3

Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Analiza trendów międzynarodowych wskazuje na rosnące zapotrzebowanie turystów międzynarodowych na usługi kulturalno-rekreacyjne. Wzrasta także zapotrzebowanie na inne, nieturystyczne usługi świadczone turystom (zdrowotne, upiększające itp.) Należy się więc spodziewać zdecydowanego wzrostu udziału wydatków na obie te grupy usług w wydatkach cudzoziemców w Polsce.

Tab. 45. Struktura wydatków turystów zagranicznych w Polsce w 2005 roku i prognoza na rok 2013 (w %)

Rodzaj wydatków	2005	2013	Zmiana 2013/05
Noclegi	36,8	35,2	-1,6
Wyżywienie	19,3	18,5	-0,8
Transport	13,0	12,5	-0,5
Usługi kulturalno-rekreacyjne	6,8	12,1	+5,3
Zakupy na własne potrzeby	18,3	15,3	-3,0
Zakupy w celu odsprzedaży	4,1	3,4	-0,7
Inne	1,7	3,0	+1,3

Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

Założenia do *Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013* nie przewidują istotnych zmian w strukturze wydatków mieszkańców Polski w czasie długich podróży krajowych. Wzrost dochodów polskich rodzin będzie sprzyjał wzrostowi zainteresowania usługami wyższej jakości (nocleg, wyżywienie, transport), co zniweluje w strukturze wydatków wzrost zainteresowania usługami kulturalno-rekreacyjnymi.

Tab. 46. Struktura wydatków mieszkańców Polski w czasie długich podróży krajowych w 2005 roku i prognoza na rok 2013

Rodzaj wydatków	2005	2013	Zmiana 2013/05
Noclegi	17,2	17,3	+0,1

Wyżywienie	37,1	37,2	+0,2
Transport	20,3	20,2	-0,1
Usługi kulturalno-rekreacyjne	6,2	6,2	0
Zakupy	14,0	13,8	-0,2
Inne	5,3	5,3	0

Źródło: Projekt Strategii rozwoju turystyki w latach 2007-2013.

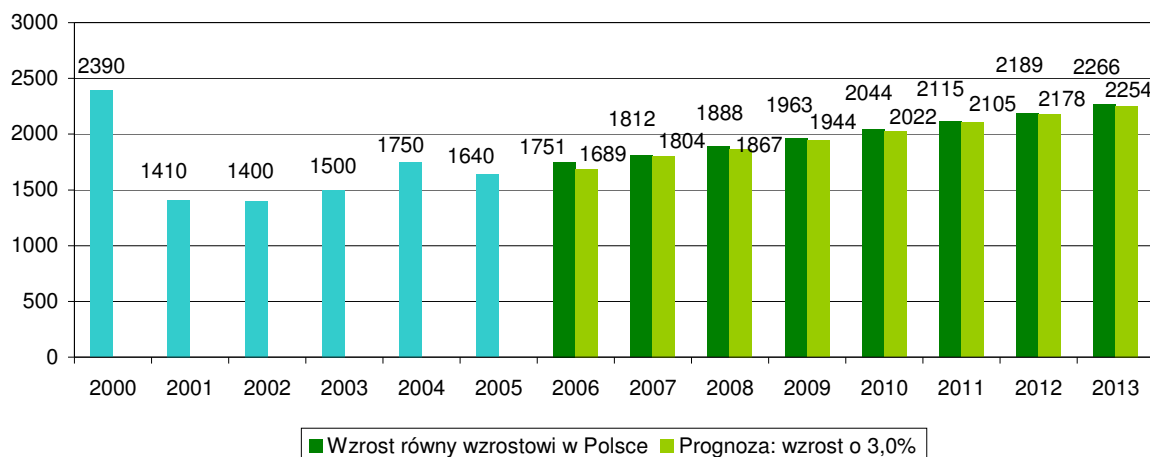
Należy podkreślić, że w *Strategii rozwoju turystyki w Polsce w latach 2007-2013* przewiduje się znaczny wzrost liczby korzystających z obiektów infrastruktury kulturalnej. Między innymi przewidziany jest wzrost liczby odwiedzających obiekty muzealne w latach 2007-2013 o około 875 tys. rocznie, co oznacza roczny wzrost na poziomie 4,3%.

Zjawisko to będzie głównie skutkiem wzrostu liczby podróży krótkookresowych. Nie ma prognoz dotyczących struktury wydatków w czasie tego typu podróży, należy się jednak spodziewać zdecydowanego wzrostu zainteresowania ofertą kulturalno-rekreacyjną i wzrostem udziału wydatków na ten cel w wydatkach mieszkańców Polski podczas krótkich podróży, zwłaszcza weekendowych.

3. Pozycja województwa wielkopolskiego na tle trendów regionalnych i europejskich

Średnioroczna prognoza tempa wzrostu liczby turystów zagranicznych w Polsce w latach 2006-2013 wynosi 4,1%. Przyjmując podobne tempo wzrostu dla województwa wielkopolskiego, otrzymujemy prognozę przedstawioną na rysunku 29 (słupki ciemnozielone).

Rys. 29. Przyjazdy turystów zagranicznych do woj. wielkopolskiego w latach 2000-2005 i prognoza na lata 2006-2013 (w tys.)

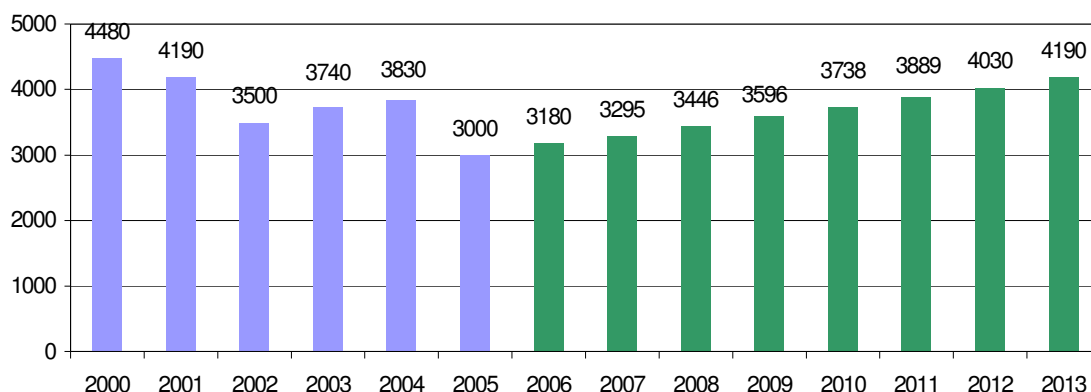


Źródło: Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki.

Biorąc pod uwagę większy niż przeciętny dla kraju spadek liczby przyjazdów turystów zagranicznych do województwa w latach 2001-2005, można się spodziewać nieco wolniejszego wzrostu liczby turystów zagranicznych w latach następnych. W ostrożnej prognozie (ciemnozielone słupki na rys. 29) przyjęto wzrost liczby przyjazdów w latach 2006-2013 na poziomie 3,0% rocznie.

Przewiduje się, że liczba turystycznych podróży krajowych mieszkańców Polski w latach 2006-2013 będzie rosła w tempie około 4,0% rocznie. Biorąc pod uwagę większy udział wyjazdów krótkich (zwłaszcza mieszkańców województwa), można przyjąć nieco szybszy wzrost liczby turystów krajowych w województwie wielkopolskim. Na potrzeby niniejszej *Strategii* można przyjąć, że średni roczny wzrost liczby podróży mieszkańców Polski do miejscowości województwa wielkopolskiego wyniesie około 6,0% (rys. 30).

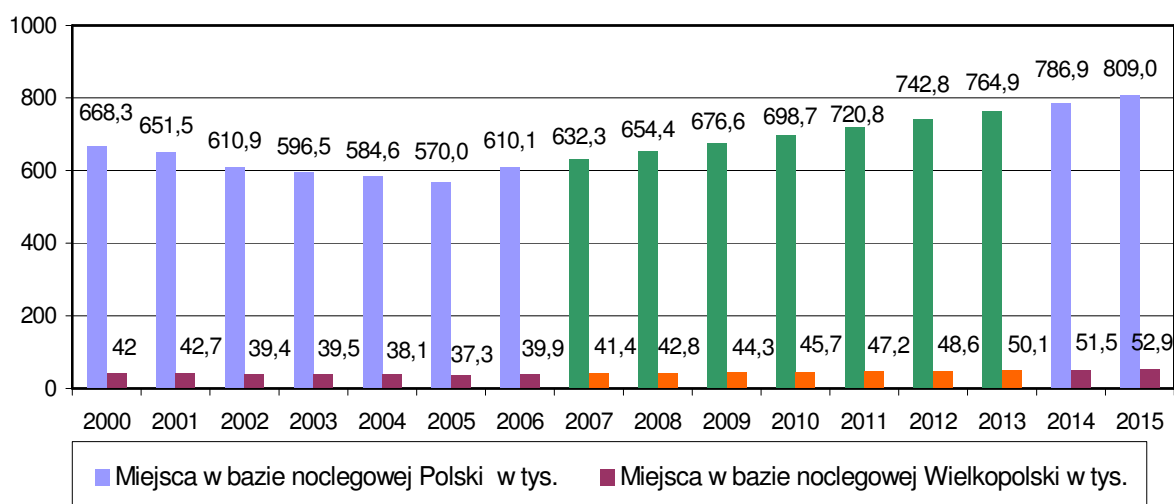
Rys. 30. Przyjazdy turystów krajowych do miejscowości woj. wielkopolskiego w latach 2000-2005 i prognoza na lata 2006-2013 (w tys.)



Źródło: Oszacowania i prognozy Instytutu Turystyki.

Biorąc pod uwagę prognozy dotyczące liczby miejsc noclegowych zakłada się, że przy tempie zbliżonym do ogólnopolskiego, w latach 2007-2013 w woj. wielkopolskim przybędzie 10,2 tys. miejsc noclegowych. Jednocześnie zakłada się, że podstawowym czynnikiem decydującym o sukcesie *Strategii* będzie wzrost wykorzystania bazy noclegowej.

Rys. 31. Miejsca noclegowe w Polsce i w woj. wielkopolskim w latach 2001-2005 i prognoza na lata 2007-2015 (w tys.)

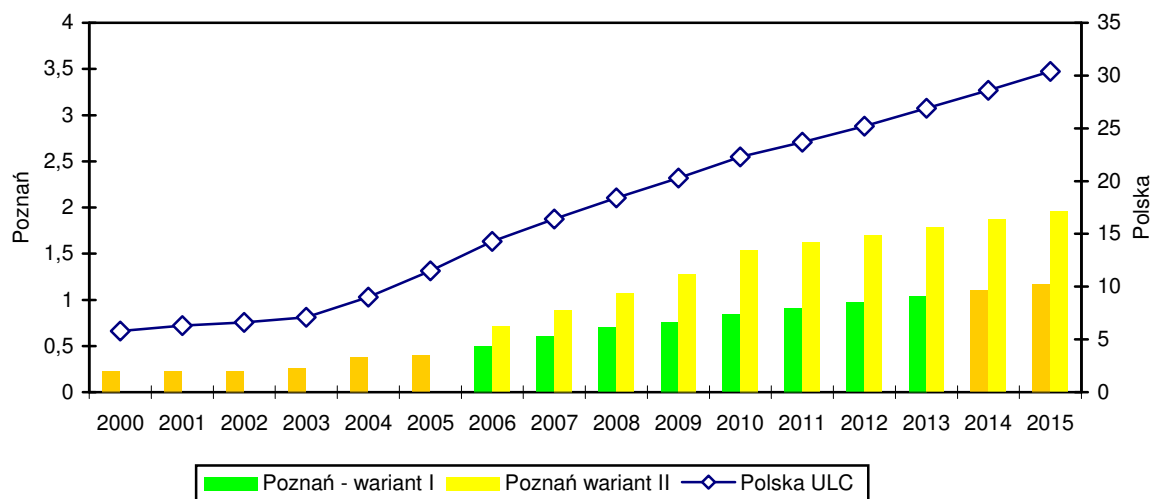


Źródło: Główny Urząd Statystyczny i prognozy Instytutu Turystyki.

Prognozy rozwoju pasażerskiego ruchu lotniczego w Polsce sporządzone przez Urząd Lotnictwa Cywilnego są niezwykle korzystne. Zakładają szybki wzrost zarówno podróży lotniczych mieszkańców Polski, jak i cudzoziemców.

Również dla lotniska Ławica prognoza wykonana na zlecenie ULC jest niezwykle korzystna. Zakłada się, że tempo wzrostu liczby pasażerów w Poznaniu będzie zbliżone do tempa wzrostu ruchu na wszystkich polskich lotniskach. Ostrożniejszą prognozę rozwoju pasażerskiego ruchu lotniczego dla poszczególnych lotnisk w Polsce zaproponował Instytut Turystyki³³.

Rys. 32. Prognozy wzrostu liczby pasażerów korzystających z transportu lotniczego w Poznaniu (wykres słupkowy) na tle Polski (wykres liniowy) w mln



Źródło: dane i oszacowania dla Polski – ULC, prognozy dla Poznania – Instytut Turystyki (raport „Rynek lotniczy 2006”. Warszawa 2006) oraz „Transport lotniczy – ekspertyza”. SGH 2004.

Wariant I – według prognoz Instytutu Turystyki, liczba pasażerów korzystających z transportu lotniczego w Polsce w 2015 roku wyniesie 34,8 mln, a w Poznaniu 1,17 mln.

Wariant II – prognoza według ekspertyzy SGH dla ULC: liczba pasażerów korzystających z transportu lotniczego w Poznaniu wyniesie 1,96 mln.

O rozwoju pasażerskich przewozów lotniczych, podobnie jak o rozwoju większości podstawowych usług turystycznych, zadecyduje w pierwszym rzędzie stan polskiej gospodarki i tempo wzrostu dochodów polskich rodzin. Należy bowiem podkreślić, że w polskiej strefie klimatycznej o wielkości ruchu lotniczego i generalnie ruchu turystycznego decyduje liczba podróży mieszkańców, nie zaś cudzoziemców.

Prognozy ruchu turystycznego w Polsce i struktura wydatków turystów do roku 2013 wskazują, że dla województwa wielkopolskiego szczególnie istotne będą:

1. zmiany w transporcie pasażerskim (rozwój dróg szybkiego ruchu, pewna poprawa przewozów kolejowych i szybki wzrost ruchu lotniczego),
2. niezbyt szybki wzrost liczby przyjazdów turystów zagranicznych do Polski, przy zdecydowanie szybszym wzroście zainteresowania usługami kulturalno-rekreacyjnymi i specjalistycznymi,
3. odbudowa rynku podróży weekendowych mieszkańców Polski przy jednoczesnym znacznym wzroście zainteresowania podróżami jednodniowymi,
4. wzrost zainteresowania przyjazdami do wielkich miast, zarówno w segmencie podróży indywidualnych, jak i biznesowych.

³³ Rynek lotniczy 2006. Warszawa 2006.

4. Atrakcyjność i konkurencyjność turystyki wielkopolskiej i jej zasobów na tle kraju i województw sąsiednich

4.1. Walory krajoznawcze

W skali kraju najważniejszymi walorami krajoznawczymi są obiekty figurujące na Liście Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO. W Polsce znajduje się 19 takich obiektów, najwięcej (10, w tym 6 drewnianych kościołów) w województwie małopolskim. Z województw sąsiadujących z Wielkopolską obiekty z listy UNESCO mają na swoim terenie: dolnośląskie (4) oraz kujawsko-pomorskie i pomorskie (po jednym). Pozostałe województwa sąsiednie: lubuskie, zachodniopomorskie, łódzkie i opolskie, podobnie jak sama Wielkopolska nie mają tej klasy obiektów krajoznawczych.

Również pod względem przyrodniczym region wielkopolski, na tle kraju, nie dysponuje walorami najwyższej klasy. Biorąc pod uwagę najbliższe regiony przyległe, wyraźnie atrakcyjniejsze niż Wielkopolska walory naturalne mają województwa: dolnośląskie (Sudety), zachodniopomorskie (Bałtyk) oraz pomorskie (Bałtyk). Jeżeli chodzi o walory kulturowe nie uwzględnione na liście UNESCO, sytuacja jest korzystniejsza. Pod względem nieruchomości dóbr kultury województwo wielkopolskie zajmuje drugie miejsce w kraju, z liczbą 6 631 tego typu obiektów. Zajmuje również drugie miejsce po dolnośląskim pod względem liczby obiektów architektury i budownictwa, trzecie (po dolnośląskim i mazowieckim) pod względem założeń przestrzennych, drugie pod względem zabytkowego budownictwa przemysłowego i trzecie (po dolnośląskim i opolskim) pod względem stanowisk archeologicznych.

W grupie ruchomych dóbr kultury województwo wielkopolskie znajduje się na szóstym miejscu, ustępując dolnośląskiemu, małopolskiemu (najwięcej w kraju ruchomych dóbr kultury), mazowieckiemu, lubelskiemu i łódzkiemu.

W województwie wielkopolskim znajduje się jedno z sześciu największych centrów krajoznawczych Polski: Poznań. W sąsiednich regionach konkurencją jest Wrocław (dolnośląskie) i Toruń (kujawsko-pomorskie).

W zakresie innych ważnych miejscowości i obiektów krajoznawczych region wielkopolski wyraźnie przegrywa z Dolnym Śląskiem, który ma aż 22 tego typu miejscowości i obiekty. W województwie wielkopolskim znajduje się 9 takich obiektów, co daje mu przewagę nad pozostałymi najbliższymi regionami.

Jeżeli chodzi o konkurencyjność w zakresie miejscowości i obiektów atrakcyjnych dla zagranicznej turystyki przyjazdowej, Wielkopolska znów wyraźnie przegrywa z Dolnym Śląskiem, który ma 21 takich miejscowości i obiektów (Wielkopolska 9), ale z innych przyległych regionów wyprzedza ją tylko dość odległy region pomorski z 14 obiektami tego typu. Pod względem zabytków działalności gospodarczej i techniki region wielkopolski ustępuje znacznie dolnośląskiemu: w stosunku 8 do 3, ale w relacji do innych najbliższych województw wygląda znacznie lepiej. Walory krajoznawcze to również walory tradycyjnej kultury ludowej, i tutaj region wielkopolski ustępuje wyraźnie tylko dalekim regionom: pomorskiemu w stosunku 6 do 3 oraz łódzkiemu w stosunku 4 do 3.

Ważnymi miejscowościami i obiektami krajoznawczymi o charakterze antropogenicznym, mogącymi konkurować w skali kraju i w układzie międzyregionalnym z najbliższymi regionami przyległymi, są:

- Poznań (zespół staromiejski z farą i ratuszem, fortyfikacje z XIX w., Ostrów Tumski z bazyliką archikatedralną, Muzeum Narodowe, Muzeum Instrumentów Muzycznych),
- Gniezno (katedra – miejsce koronacji pięciu królów polskich, pomnik kultury polskiej o wyjątkowym znaczeniu, z Drzwiami Gnieźnieńskimi),
- Kalisz („najstarsze” miasto w Polsce, z licznymi zabytkami),

- Ostrów Lednicki – Rezerwat Archeologiczny wraz z Wielkopolskim Parkiem Etnograficznym i innymi obiektami położonymi wokół Jeziora Lednickiego,
- Kórnik (zamek, Arboretum Kórnickie),
- Gołuchów (zamek, Park – Arboretum, Muzeum Leśnictwa),
- Śmiełów (Muzeum Adama Mickiewicza, park),
- Szreniawa z Muzeum Narodowym Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego, w tym ze skansenem i Muzeum Pszczelarstwa w Swarzędzu,
- Kościół na Świętej Górze pod Gostyniem,
- Wolsztyn (parowozownia – jeden z nielicznych tego typu obiektów w Europie i na świecie).

Wszystkie wymienione obiekty są tak ciekawe, a niektóre również ważne historycznie, że przy odpowiedniej promocji mogą zyskać znaczenie międzynarodowe, a już na pewno krajowe. Istotnym działaniem wydaje się również włączenie do programu turystycznego Wielkopolski wybitnych obiektów krajoznawczych z regionów przyległych, jak Biskupin, Międzyrzecki Rejon Umocniony oraz Wał Pomorski.

Walory kulturowe to również wielkie imprezy kulturalne, z których znaczenie międzynarodowe i ogólnopolskie ma Międzynarodowy Konkurs Skrzypcowy im. Henryka Wieniawskiego w Poznaniu, w swojej grupie bezkonkurencyjny w kraju i oczywiście w stosunku do regionów przyległych. Innymi imprezami, które ze względu na swoją atrakcyjność mogłyby konkurować w skali kraju i regionów przyległych, wydają się:

- Międzynarodowy Festiwal Chórów Uniwersyteckich „Universitas Cantat” w Poznaniu,
- Międzynarodowy Festiwal Teatralny „Malta” w Poznaniu,
- Międzynarodowy Turniej Orkiestr Dętych w Szamocinie,
- Międzynarodowa Biesiada Kozłarska w Zbąszyniu,
- Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Bukowińskie Spotkania” w Pile i Jastrowiu,
- Ogólnopolskie Spotkanie Śpiewających Żeglarzy „Złota Szekla” w Koninie,
- Dni Pyrlandii i Świętomarcińskie w Poznaniu,
- Międzynarodowy Festiwal Pianistów Jazzowych w Kaliszu,
- Ogólnopolski Festiwal Muzyki Dawnej Schola Cantorum w Kaliszu,
- Jarmark Chmielno-Wikliniarski w Nowym Tomyślu.

Wyróżniającymi się i konkurencyjnymi imprezami sportowymi są między innymi:

- spotkania piłkarskie na stadionach w Poznaniu i Grodzisku,
- międzynarodowe zawody w wioślarstwie i kajakarstwie na Torze Regatowym Malta w Poznaniu (m.in. Mistrzostwa Świata),
- Maraton Poznański,
- zawody konne w Poznaniu na Hipodromie „Wola”,
- Międzynarodowy Półmaraton w Pile,
- zawody żużlowe na stadionach w Gnieźnie, Lesznie, Ostrowie Wlkp., Poznaniu, Rawiczu.

Innymi ważnymi imprezami znaczącymi w skali krajowej i międzyregionalnej są:

- Ogólnopolskie Spotkania Młodych na Polach Lednickich,
- Spotkania w Jarocinie – Festiwal Rockowy.

4.2. Walory wypoczynkowe

Region Wielkopolski jest dość atrakcyjny dla turystyki wypoczynkowej. W znacznej części znajduje się w obrębie pojezierzy oraz korzystnego obszaru klimatycznego. Występuje tu niewiele dni uciążliwych z punktu widzenia klimatoterapii, a okres korzystny trwa od kwietnia do października. Ważniejszymi obszarami wypoczynkowymi są rejony: Wolsztyna, Międzychodu, Sierakowa, Wągrowca, Zaniemyśla, Osiecznej, Skorzęcina, Ślesina, Boszkowa i Kobylej Góry.

W regionie znajduje się 20 ważniejszych miejscowości wypoczynkowych, ale tylko siedem spośród nich zostało zakwalifikowanych do walorów wypoczynkowych pierwszej rangi. Są to: Boszkowo, Karpicko, Mierzyn, Olejnica, Sieraków, Sterkowo oraz Wieleń Zaobrzański.

Reasumując, w skali kraju, a także województw przyległych, Wielkopolska nie jest konkurencyjna w zakresie turystyki wypoczynkowej. Na przykład w regionie zachodniopomorskim na 40 miejscowości o randze wypoczynkowej aż 35 zakwalifikowanych jest do grupy najwyższej, a w województwie lubuskim na 9 miejscowości – 8. Turystyka wypoczynkowa w regionie powinna więc być rozwijana głównie z myślą o ludności miejscowej (weekendowa), w mniejszym zaś zakresie z myślą o przybyszach z innych regionów i krajów.

4.3. Turystyka specjalistyczna i kwalifikowana

Województwo wielkopolskie ma stosunkowo dobre warunki do turystyki specjalistycznej i kwalifikowanej. Ponieważ jednak region jest położony centralnie, nie ma najwyższej notowanych walorów środowiska naturalnego, jakimi są wybrzeże morskie czy góry. Z tej racji może rozwijać tylko te formy turystyki kwalifikowanej lub specjalistycznej, które są albo uniwersalne, albo typowe dla pojezierzy.

Jedną z takich form jest **ekoturystyka**, do której rozwoju istnieją w województwie korzystne warunki. Wynikają one z następujących przesłanek. Po pierwsze, na terenie województwa znajduje się Wielkopolski Park Narodowy, korzystnie położony w stosunku do dużej aglomeracji miejskiej, jaką jest Poznań. Odwiedza go około 1 200 tysięcy turystów rocznie, co daje mu czwarte miejsce w kraju, między innymi przed Kampinoskim Parkiem Narodowym. Pobliskie parki narodowe nie są konkurencyjne dla WPN. Dla przykładu rejestrowana frekwencja w parku narodowym „Ujście Warty” wynosi zaledwie 20 tys. turystów w ciągu roku, a w Drawieńskim PN jeszcze mniej: zaledwie 11,3 tys. Wielkopolska zajmuje czwarte miejsce w kraju pod względem liczby rezerwatów przyrody i drugie miejsce po woj. mazowieckim jeśli chodzi o liczbę pomników przyrody (3 623). Ponadto region wielkopolski ma najwięcej w kraju parków i ogrodów historycznych, bo aż 1 177, w tym 913 wpisanych do rejestru zabytków (pierwsze miejsce w kraju). Wielkopolska ma również bardzo dużo parków dworskich (442) i pałacowych (327). W tym zakresie ustępuje tylko województwu dolnośląskiemu. Minusem regionu jest brak na jego terenie rezerwatów biosfery (najbliższe to Słowiński PN w województwie pomorskim i Karkonoski PN w dolnośląskim) oraz parków narodowych o najwyższej atrakcyjności, takich jak Tatrzański. Wybitnym walorem przyrodniczym Wielkopolski jest natomiast rezerwat przyrodniczo-astronomiczny „Meteoryt Morasko”.

Do wybitnych obiektów z zakresu krajoznawstwa i ekoturystyki na terenie Wielkopolski można zaliczyć również:

- skupisko „Dęby Rogalińskie”,
- platan w Dobrzycy,
- Dęby Antonińskie,
- zabytkowe parki w Gołuchowie, Kórniku, Racocie, Turwi i Posadowie,
- Ogród Botaniczny w Poznaniu,
- Ogród Zoologiczny w Poznaniu,
- Arboretum w Kórniku,
- Aleję Lipową w Margoninie.

Istotną formą turystyki kwalifikowanej w województwie jest **myślistwo**, które można uznać za konkurencyjne w skali kraju i w stosunku do części regionów przyległych. Wielkopolska jest bogata w zasoby zwierzyny łownej, a zwłaszcza w lisy, dziki, zające, bażanty i kuropatwy. W województwie wielkopolskim notuje się wysoką frekwencję

myśliwych z kraju i z zagranicy, o czym świadczą liczby odstrzelonej zwierzyny (przede wszystkim: lisów, kaczek, jeleni, saren, dzików i bażantów).

Rozwojową formą turystyki kwalifikowanej w Wielkopolsce jest turystyka **jeździecka**, konkurencyjna zarówno w skali kraju, jak i regionów przyległych. W województwie wielkopolskim jest najwięcej w kraju stadnin koni i stad ogierów (10) – jedna czwarta wszystkich tego typu obiektów w kraju. Są to: Gniezno, Sieraków (jeden z najstarszych obiektów w Polsce – założony w 1829 r.), Iwno, Mieczownica, Racot, Pępowo, Golejewko i inne, niekiedy zlokalizowane w obiektach pałacowych (np. Czarniejewo). Jazdę konną w Wielkopolsce proponuje również Centrum Hippiki Jaszkowo, a także liczne gospodarstwa agroturystyczne, szkółki jeździeckie i pensjonaty, jak: folwark konny „Hermanów”, szkółka jeździecka „Raduszyn” czy pensjonat „Siodło”. Dla porównania, w województwie zachodniopomorskim znajdują się cztery duże stadniny koni i stada ogierów, w dolnośląskim trzy, a w lubuskim żadna. Konkurencyjne w skali krajowej i międzyregionalnej mogą być zawody w skokach (największe w kraju) oraz ujeżdżaniu na hipodromie „Wola” w Poznaniu. Biorąc pod uwagę dobre skomunikowanie Poznania z całym krajem, mogłyby one przyciągnąć znaczną liczbę miłośników tego sportu. Minusem Wielkopolski jest wciąż niedostateczna liczba oznakowanych tras konnych w stosunku do innych województw. Obecnie są to: „Wilczy Szlak” oraz „Wielkopolska Podkowa”.

Województwo wielkopolskie ma najlepiej rozwiniętą w kraju sieć **szlaków rowerowych**, liczącą blisko 3 tys. km i obejmującą w zasadzie cały region. Przez województwo przechodzi kilka międzynarodowych dróg rowerowych, a mianowicie Euro Route 1 (jako jedyny w pełni oznakowany szlak tego typu przebiegający przez teren Wielkopolski na odcinku 200 km) i dwa szlaki Euro Velo: nr 2 i 9. W obrębie samego regionu utworzono liczne oznakowane szlaki długodystansowe tworzące Wielkopolski System Szlaków Rowerowych.

Należy jednak zaznaczyć, że konkurencja w odniesieniu do tej formy turystyki jest w kraju bardzo duża. Wszystkie województwa intensywnie rozwijają turystykę rowerową i tworzą ciekawe szlaki. Szlaki górskie mogą być bardzo atrakcyjne dla dużej grupy miłośników rowerów i tym samym bardzo konkurencyjne w stosunku do szlaków nizinnych, tym bardziej że panuje coraz większa moda na sporty ekstremalne, a szlaki nizinne tego typu atrakcji nie zapewniają. Należy jednak podkreślić, że na terenach nizinnych istnieje również wiele atrakcyjnych szlaków, np. Szlak Pobrzeża Bałtyku. Jeśli chodzi o najbliższe województwa, to znaczną długość urozmaiconych krajobrazowo szlaków i pewną liczbę ekstremalnych szlaków górskich ma dolnośląskie, które jest konkurencyjne w tym zakresie dla Wielkopolski. Równie konkurencyjne wydaje się województwo zachodniopomorskie. Tylko jeden jego rejon, Pojezierze Drawskie, liczy aż 1 310 km szlaków rowerowych, w większości oznakowanych, składających się na 35 niezależnych tras, jak: Bobećnińskie Góry (43 km), Ukryte Jeziora (34 km), Wokół Jeziora Lubie (50 km), Wzgórza rz. Parsęty (33 km), Lobeliowe Jeziora i inne. Przykładem interesującego i konkurencyjnego dla Wielkopolski szlaku w zachodniopomorskim jest Międzynarodowy Nadmorski Szlak Rowerowy, biegnący wzdłuż wybrzeża przez atrakcyjne miejscowości i obiekty. W przyległych województwach długość znakowanych szlaków rowerowych jest mniejsza niż w Wielkopolsce, np. w zachodniopomorskim liczą około 1,5 tys. km, w kujawsko-pomorskim – 0,9 tys. km, a w dolnośląskim – 2,0 tys. km.

Województwo wielkopolskie nie dysponuje najwyższej klasy szlakami kajakowymi ani żeglarskimi, w przeciwieństwie do niektórych sąsiednich województw, np. zachodniopomorskiego (Drawa, Rega, Parsęta, Radew i Pojezierze Drawskie) oraz kujawsko-pomorskiego (Brda, Wda, Drwęca, Osa i Jeziora Brodnickie). Może się jednak stać konkurencyjne rozbudowując infrastrukturę wodną, zwłaszcza wzdłuż drogi wodnej E 30, będącej arterią międzynarodową, z myślą o spływach barkami mieszkalnymi z terenu

Brandenburgii i Meklemburgii. Również Jezioro Powidzkie przy dobrej promocji i doborze imprez z zakresu żeglarstwa może się stać konkurencyjne w skali międzyregionalnej. Ponadto konkurencyjna w kraju mogłaby być dla turystyki kajakowej (a docelowo również motorowodnej) Wielka Pętla Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuska.

Ze względu na największe w kraju centrum targowe w postaci Targów Poznańskich, zaplecze hotelowe o wysokim standardzie w Poznaniu i innych miejscowościach, jak również rozbudowaną bazę indywidualnego zakwaterowania (pokoje gościnne) w Poznaniu, region wielkopolski ma duże możliwości rozwoju **turystyki biznesowej**. Dodatkowo mogą być na ten cel wykorzystane liczne pałace i dwory położone w powiecie poznańskim. Rozwojowi turystyki biznesowej będzie sprzyjała dalsza rozbudowa Portu Lotniczego „Ławica” w Poznaniu oraz autostrady A2. Trzeba sobie jednak zdawać sprawę, że konkurencyjny w tym zakresie jest Wrocław w województwie dolnośląskim (zabytki architektury, ciekawe obiekty kongresowe, np. Aula Leopoldina na Uniwersytecie Wrocławskim, rozbudowana baza hotelowa oraz bardzo ciekawe zaplecze do wszelkiego typu fakultatywnych wyjazdów w trakcie kongresów i sympozjów w obrębie woj. dolnośląskiego). Atrakcyjny dla turystyki biznesowej jest również Szczecin w zachodniopomorskim, jako duże miasto portowe, położone tuż przy granicy z Niemcami, blisko Berlina, oraz Toruń w kujawsko-pomorskim, który może się reklamować jako miasto gotyku wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Duże możliwości i szanse rozwoju w województwie wielkopolskim ma również **turystyka pielgrzymkowa**. Jest ona konkurencyjna w skali kraju w stosunku do wszystkich regionalnych sanktuariów – poza Sanktuarium Jasnogórskim w Częstochowie. Regiony sąsiadujące z Wielkopolską nie mają tak znanego i imponującego założeniami architektonicznymi sanktuarium jak obiekt w Starym Licheniu. Odpowiednia promocja, zagospodarowanie dróg dojazdowych i okolicy tego sanktuarium mogą spowodować dalszy wzrost jego roli w skali kraju i w układzie międzyregionalnym. Niemniej ważne znaczenie ma najstarsze Sanktuarium Maryjne w Górcie Klasztornej w powiecie pilskim.

Agroturystyka wydaje się formą turystyki, która przy odpowiednich działaniach może być konkurencyjna nie tylko w skali regionalnej, czy ogólnokrajowej, ale nawet międzynarodowej. Poza wynajmem kwater, agroturystyka wielkopolska powinna nawiązać ściślejszy kontakt z turystyką biznesową, organizując spotkania folklorystyczne dla biznesmenów połączone z występami zespołów ludowych, a także przyjęcia ludowe w gospodarstwach, oparte na miejscowym produkcie turystycznym.

W Wielkopolsce, podobnie jak w innych regionach kraju, może i powinien być utworzony szlak jadła, taki jak w regionie warmińsko-mazurskim i małopolskim. Szlak jadła wielkopolskiego ma bogate zaplecze w postaci tradycyjnych produktów województwa, jak serek twarogowy kozi witołdowski, borowik wielkopolski, ogórek kiszony „osiecki”, piwo noteckie, wielkopolska wieprzowina złotnicka, kielbasa jałowcowa rokitnicka, pierogi z Wargowa, półgęski wędzone „Andruty Kaliskie” i wiele innych specjalów.

Do **aeroturystyki** mogą być lepiej wykorzystywane wszystkie lotniska aeroklubów wielkopolskich, zwłaszcza w Pile, Lesznie, i Ostrowie Wielkopolskim. Ponadto w relacji krajowej i międzyregionalnej wyróżnia się Centrum Skoków Spadochronowych w Kobyłej Górze (moda na silne przeżycia i zwiększoną dawkę adrenaliny). Pobliskie województwa nie są konkurencyjne wobec Wielkopolski, z wyjątkiem dolnośląskiego (Centrum Lotniarstwa w Jeżowie Sudeckim).

Turystyka kolejowa ma znaczne szanse rozwoju na terenie regionu, chociaż pod względem ciekawej infrastruktury kolejowej ustępuje on województwu dolnośląskiemu (wiadukty i tunele). Inne przyległe województwa nie są w tej sferze zbyt konkurencyjne (wyjątek stanowi kolej wąskotorowa znińsko-wenecka w kujawsko-pomorskim).

W turystyce kolejowej Wielkopolski należałoby zwrócić największą uwagę na:

- utrzymanie regularnych połączeń trakcji parowej na czynnych trasach z Poznania,

- wykorzystanie do przejazdów turystycznych wszystkich linii i całego taboru kolei wąskotorowej (tam, gdzie to jeszcze możliwe, odbudowa lub renowacja stacyjek tej kolejki),
- utrzymanie tras lub trasy kolei drezynowej jako wyjątkowo atrakcyjnego waloru turystycznego regionu, związanego z kolejnictwem.

Przejazdy kolejami turystycznymi powinny być łączone z imprezami kulturalnymi oraz imprezami folklorystycznymi, celem ich uatrakcyjnienia.

5. Kierunki rozwoju turystyki w świetle wojewódzkich i lokalnych programów i strategii oraz planów przestrzennych

Problematyka rozwoju turystyki uwzględniona jest w większości dokumentów i opracowań strategicznych, programowych i planistycznych, przygotowanych na szczeblu regionalnym i lokalnym. Szczegółowość i zakres tematyki są zróżnicowane, co jest uzależnione nie tylko od atrakcyjności turystycznej poszczególnych części województwa, ale także od charakteru opracowania. Poniżej przedstawiono analizę dokumentów i opracowań, które dotyczą bezpośrednio problemów rozwoju gospodarki turystycznej lub związane są z nimi w większym lub mniejszym zakresie.

W skali wojewódzkiej najważniejszym dokumentem jest *Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku*, przyjęta przez Sejmik w 2005 roku. We właściwy sposób określa ona miejsce i funkcje turystyki w przyszłej strukturze społeczno-gospodarczej regionu. Drugi znaczący dokument to *Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007–2013*, który zawiera wnioski dotyczące turystyki. Podkreśla się w nim duży potencjał kulturowy i (mniejszy) przyrodniczy regionu, niewystarczającą bazę noclegową (zwłaszcza o średnim standardzie), ograniczoną dostępność komunikacyjną, stosunkowo niedużą liczbę markowych produktów turystycznych oraz niedostateczną troskę o ochronę i kształtowanie krajobrazu. Na szczególną uwagę zasługuje *Studium Rekreacji*, opracowane w ramach planu zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego. Omawia ono szeroko zagadnienia perspektywicznego rozwoju turystyki w aspekcie form wypoczynkowych.

W skali powiatowej kierunki rozwoju turystyki w różnym zakresie określają:

- 1) strategii rozwoju społeczno-gospodarczego powiatów, np. poznańskiego na lata 2006-2013, chodzieskiego (2001-2010), pilskiego (2001–2010), czarnkowsko-trzcianeckiego (2001-2010), średzkiego (2004-2014),
- 2) plany rozwoju lokalnego, np. powiatów pilskiego (2007-2013), czarnkowsko-trzcianeckiego (2005-2013),
- 3) programy operacyjne do strategii rozwoju społeczno-gospodarczego, np. powiatu chodzieskiego,
- 4) programy rozwoju promocji powiatów.

W skali miast i gmin problematykę rozwoju turystyki, a najczęściej szczegółowe działania operacyjne, zawierają:

- studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego,
- strategii rozwoju gmin i miast,
- strategii zrównoważonego rozwoju, w których przedstawione są konkretne ustalenia, przykładowo tereny przeznaczone do zabudowy turystycznej i lotniskowej, często ze szczegółową lokalizacją poszczególnych obiektów usługowych, wytyczne w zakresie

infrastruktury komunalnej i lokalizacji szlaków turystycznych, projekty w zakresie obsługi wypoczynku świątecznego i inne,

- plany rozwoju lokalnego,
- programy operacyjne i plany inwestycyjne, w tym w sferze gospodarki turystycznej,
- lokalne programy rewitalizacji terenów miejskich,
- specjalne opracowania dotyczące działań operacyjnych w gospodarce turystycznej w ujęciu kompleksowym bądź poszczególnych form ruchu turystycznego.

Problematyka rozwoju turystyki w poszczególnych gminach i miastach województwa ujmowana jest w różnych horyzontach czasowych, zazwyczaj w długookresowym horyzoncie do 2010-2015 roku, rzadziej w perspektywie kilku lat. Pod względem zakresu rzeczowego obejmuje przede wszystkim kwestie dotyczące rozwojowych form turystyki, produktów turystycznych, infrastruktury usługowej, szlaków turystycznych, promocji i informacji turystycznej oraz ochrony środowiska. W wielu miejscach zwraca się uwagę na tworzenie nowych walorów turystycznych, czego przykładem są propozycje utworzenia parku krajobrazowego w dolinie Margoninki oraz organizacji nowych ekspozycji i imprez w ramach Rezerwatu Archeologicznego i Jarmarku Archeologicznego w Kaliszu.

Liczne spośród omawianych dokumentów podkreślają potrzebę wykonania specjalistycznych opracowań o tematyce turystycznej. Są to propozycje dotyczące strategii, planów i koncepcji rozwoju turystyki, a także studiów ujmujących te zagadnienia w aspekcie ochrony środowiska. Odnosi się to przede wszystkim do funkcjonowania turystyki na obszarach chronionych, a zwłaszcza respektowania planów ochrony parków narodowych i krajobrazowych.

W wielu opracowaniach zwraca się także uwagę na potrzebę sporządzenia szczegółowych studiów dla wybranych form ruchu turystycznego. Dotyczy to między innymi programów rozwoju agroturystyki (np. wytyczne zawarte w strategii rozwoju gminy Czarnków), opracowania koncepcji przebiegu szlaków turystycznych, wykonania programów funkcjonowania systemu informacji lub promocji turystyki w mieście i gminie. Jeżeli chodzi o działania w sferze promocyjnej, to nieraz można spotkać oryginalne podejście, np. powiat złotowski lansuje się jako Zielone Płuca Północnej Wielkopolski.

Na szczeblu powiatowym wielokrotnie podkreśla się potrzebę szczególnej ochrony, rekultywacji i przystosowania walorów kulturowych i przyrodniczych w aspekcie rozwoju turystyki. W większości powiatów nadwarciańskich zwraca się uwagę na niezbędną poprawę czystości wód Warty, czego przykładem jest powiat poznański.

W wielu dokumentach powiatowych i gminnych szczególnie duży nacisk położony jest na kreowanie i wdrożenie kompleksowego produktu turystycznego oraz tworzenie nowych produktów turystycznych. Do istotnych spraw należą także: opracowanie szczegółowej inwentaryzacji zasobów i atrakcji kulturowych i przyrodniczych, opisanie istniejących i projektowanych szlaków turystycznych, inwentaryzacja pozostałych elementów zagospodarowania turystycznego.

W omawianych materiałach lokalnych zawarte są także konkretne propozycje inwestycyjne. Jako przykłady przedsięwzięć turystycznych można wymienić: rewitalizację Wyrzyskiej Kolejki Powiatowej, zagospodarowanie rekreacyjne dolin Drawy, Gwdy i Noteci oraz jezior Niepruszowskiego i Zalewu Koszyckiego, przystosowanie terenów leśnych, budowa stanic, kąpielisk, pływalni, plaż i parkingów na terenach rekreacji podmiejskiej, budowa ścieżek rowerowych z Gołuchowa do Kalisza, budowa wielkopolskiego odcinka Szlaku Bursztynowego.

Warto podkreślić, że niektóre powiaty i gminy zaliczają rozwój funkcji turystyczno-rekreacyjnych do najważniejszych kierunków gospodarki lokalnej w przyszłości, co znajduje wyraz w sformułowaniu misji lub nadrzędnych celów perspektywicznych. Takie ujęcie spotykamy na przykład w strategiach powiatów: czarnkowsko-trzcianeckiego, poznańskiego,

średzkiego i złotowskiego oraz gmin: Gołuchów, Miedzichowo, Mieleszyn, Ostrów Wielkopolski i Żerków. W niektórych częściach Wielkopolski rozwój turystyki widziany jest przez pryzmat wybranego rodzaju walorów, np. w powiecie Grodzisk Wielkopolski przede wszystkim walorów środowiska kulturowego. Jednakże dość liczne jednostki administracyjne, najczęściej na terenach mało atrakcyjnych turystycznie, nie mają ani odrębnych opracowań dotyczących możliwości i kierunków rozwoju turystyki, ani też zapisów na ten temat w innych dokumentach, jak w strategiach gmin Grzegorzew i Piaski czy też planach rozwoju lokalnego gmin Luboń i Tarnowo Podgórne.

Uogólniając szczegółowe analizy bogatego materiału, obejmującego łącznie kilkadziesiąt opracowań o charakterze lokalnym, warto wskazać niektóre kwestie w nich zawarte. W generalnym ujęciu najważniejsze sprawy poruszane w różnych dokumentach opracowanych przez powiaty i gminy to zwłaszcza:

- wykonanie pełnej inwentaryzacji atrakcji i zasobów turystycznych,
- rozwijanie agroturystyki na terenach wiejskich z odpowiednimi walorami,
- rozwój turystyki i rekreacji pieszej, rowerowej, wodnej, jeździeckiej i myśliwskiej,
- rozbudowa i zagospodarowanie szlaków i tras pieszych, rowerowych i wodnych,
- rozbudowa i modernizacja bazy hotelowej i gastronomicznej,
- rozbudowa bazy sportowo-rekreacyjnej,
- rozszerzenie działalności promocyjnej,
- utworzenie lokalnych ośrodków informacji turystycznej,
- zagospodarowanie rekreacyjne terenów leśnych, nadrzecznych i nadjeziornych.

VII. Kompleksowa strategia rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Niniejszy rozdział jest podstawową częścią całego dokumentu, na którą składają się ustalenia i zapisy strategiczne. Pryncypialne ich założenie to zapewnienie warunków zrównoważonego rozwoju oraz spełnienie oczekiwań i potrzeb społeczności regionalnej. Wyznaczenie strategicznych priorytetów, celów i kierunków rozwojowych w pożądanej opcji jest poprzedzone określeniem misji i wizji turystyki wielkopolskiej oraz przedstawieniem wariantowych scenariuszy jej rozwoju. Celom strategicznym (długookresowym) zostały przypisane cele operacyjne. Kierunki strategicznych działań odnoszą się do głównych domen, które wpływają decydująco na rozwój turystyki regionalnej. Kierunki te dotyczą działań w zakresie markowych produktów turystycznych, infrastruktury usługowej i promocji.

1. Wizja i misja turystyki wielkopolskiej spełniająca oczekiwania i potrzeby społeczności regionalnej

1.1. Wizja

Wizja rozwoju turystyki wielkopolskiej jest pożądanym wyobrażeniem jej perspektywicznego kształtu – projekcją docelowego stanu i wzorcem, do którego należy dążyć w przyszłości. Wizja ta wpisuje się w zamierzenia, oczekiwania i aspiracje wynikające z możliwości rozwoju społeczno-gospodarczego województwa oraz uwzględnia krajowe i międzynarodowe prognozy w dziedzinie turystyki.

W przyszłości turystyka przyniesie Wielkopolsce wymierne efekty społeczne i ekonomiczne, przede wszystkim dla społeczności lokalnych na terenach wyróżniających się atrakcyjnością walorów i zasobów recepcyjnych. Jej rozwój nastąpi przy akceptacji mieszkańców i władz samorządowych oraz przestrzeganiu wymogów ochrony środowiska. Turystyka będzie generować zwiększone przychody budżetów samorządowych, zwłaszcza gminnych, a także zyski podmiotów gospodarki turystycznej i dochody miejscowej ludności. Dzięki niej powstaną nowe miejsca pracy związane zwłaszcza z bezpośrednią i pośrednią obsługą ruchu turystycznego oraz rozbudową infrastruktury usługowej. Zaktywizuje też gospodarstwo społeczności lokalne oraz przyczyni się do powstania drobnego i nieuciążliwego przemysłu, rolnictwa ekologicznego i usług okołoturystycznych. Stanie się bodźcem do rozwoju średnich i małych przedsiębiorstw w regionie.

Rozwijanie pożądaných rynkowo form turystyki oraz nowych produktów turystycznych nawiązujących do specyfiki różnych obszarów Wielkopolski ukształtuje jej wizerunek jako przyjaznego turystom regionu recepcyjnego, liczącego się w polskiej gospodarce turystycznej. Znacznie zwiększy się ranga województwa, zwłaszcza jego zachodniej i południowej części, jako obszarów przyjazdowej turystyki krajowej i zagranicznej, głównie z Niemiec. Jednocześnie nastąpi ukierunkowanie na wewnętrzny rynek regionalny oraz pobliskie rynki województw sąsiednich. W sektorze zagranicznym najważniejsze będą: turystyka biznesowa, motywacyjna i tranzytowa oraz wypoczynek weekendowy, głównie mieszkańców metropolii berlińskiej. W podróżach krajowych największe znaczenie zyska turystyka krajoznawcza i kulturowa, agroturystyka oraz aktywne i specjalistyczne formy wypoczynku i rekreacji weekendowej, zwłaszcza mieszkańców aglomeracji poznańskiej i ośrodków subregionalnych. Szczególnie istotne będą segmenty turystyki rowerowej, jeździeckiej, łowieckiej, kolejowej i aeroturystyki. Znacząca rola przypadnie turystyce dzieci i młodzieży.

Przestrzeń turystyczną województwa będą kształtować miejscowości historyczne, łączące je szlaki i trasy wycieczkowe oraz atrakcyjnie zagospodarowane drogi wodne. Główne miejscowości zabytkowe, jak Poznań, Kalisz i Gniezno, umocnią swoją rangę popularnych centrów turystyki krajoznawczej. Pozostałe ośrodki subregionalne i większe miasta, a wśród nich zwłaszcza ośrodki kulturowe Konin i Leszno oraz Piła i Ostrów Wielkopolski, przejmą głównie ponadlokalne funkcje usługowe. Wyraźnie wzrośnie znaczenie stolicy województwa, która stanie się metropolią oraz międzynarodowym centrum turystyki kulturowej i biznesowej, licznie odwiedzanym przez gości z kraju i zagranicy. Znaczącymi elementami w przestrzeni recepcyjnej województwa będą międzynarodowe i krajowe szlaki i trasy wycieczkowe, parki krajobrazowe i narodowe, dolina Warty z krajobrazem kulturowo-przyrodniczym oraz tereny rekreacji w dogodnej odległości od większych miast, wykorzystujące bogactwo wód i lasów, zwłaszcza rozległego Pojezierza Wielkopolskiego. Wizytówkę regionu stworzą przede wszystkim Szlak Piastowski, Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu, Wielka Pętla Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuska, Wielkopolski System Szlaków Rowerowych, regionalne systemy szlaków jeździeckich i kolejowych oraz imprezy o charakterze kulturalnym, historyczno-patriotycznym i religijno-pielgrzymkowym (Poznań, Kalisz, Ostrów Lednicki, Stary Licheń i inne).

W horyzoncie strategicznym nastąpią zmiany w ofercie wielkopolskich produktów turystycznych, ukierunkowane na ich jakość, innowacyjność i konkurencyjność rynkową. Powstaną nowe regionalne i markowe produkty wykorzystujące unikatowe i osobliwe cechy regionu. Wykreowana zostanie mocna marka turystyki wielkopolskiej na rynku krajowym i międzynarodowym w zakresie jej wyselekcjonowanych produktów, zwłaszcza turystyki kulturowej, biznesowej i specjalistycznej. Szeroka oferta produktów turystycznych, głównie w turystyce wycieczkowej i wypoczynkowej, będzie kierowana do mieszkańców regionu

oraz młodzieży szkolnej. Na głównych obszarach recepcyjnych województwa powstaną kompleksowe produkty turystyczne oparte na marketingu terytorialnym.

Walory turystyczne województwa wzbogacą się przez proekologiczne i zrównoważone ich zagospodarowanie na potrzeby rekreacji i zwiedzania oraz utworzenie nowych atrakcji. Wykorzystane zostaną zrehabilitowane tereny kopalniane oraz zasoby termalnych wód mineralnych. Istotnymi elementami przyszłego wizerunku regionu staną się odpowiednio przystosowane zabytkowe centra miejscowości historycznych, pomniki kultury, sanktuaria i inne zespoły zabytków sakralnych i rezydencjonalnych, obszary chronionej przyrody i krajobrazu, a także wielkie imprezy i wydarzenia, parki rekreacji i rozrywki oraz ośrodki termalne.

Atutem Wielkopolski będzie lepsza jakościowo przestrzeń turystyczna oraz atrakcyjna i nowoczesna infrastruktura usługowa, dostosowana do potrzeb wiodących segmentów rynkowych i spełniająca standardy unijne. Racjonalne planowanie przestrzenne w skali lokalnej, a także wzmożona ochrona środowiska i obszarów przyrodniczych oraz dóbr kultury i zabytków polepszą jakość, czystość i ład przestrzenny na obszarach odwiedzanych przez turystów. W planowaniu i realizacji zagospodarowania znajdą zastosowanie rozwiązania i technologie proekologiczne.

Poprawie ulegnie dostępność komunikacyjna województwa i jego głównych terenów recepcyjnych z kraju i zagranicy. Wiąże się to zwłaszcza z modernizacją sieci dróg krajowych i regionalnych oraz rozbudową sieci połączeń kolejowych i portu lotniczego w Poznaniu. Wyznaczone i oznakowane zostaną odcinki wielkopolskich dróg krajobrazowych. Znacznie polepszy się wykorzystanie bazy noclegowej, powstaną nowe obiekty hotelarskie i sportowo-rekreacyjne, rozwinie się baza indywidualnego zakwaterowania, w tym agroturystyczna. Przyjazny klimat w polityce inwestycyjnej na szczeblu regionalnym i lokalnym oraz rosnąca rentowność inwestycji turystycznych w regionie ułatwią napływ kapitału krajowego i zagranicznego na rozbudowę i modernizację bazy usługowej. W jej realizacji duże znaczenie mieć będzie partnerstwo publiczno-prywatne.

Turystyka w województwie wielkopolskim zostanie oparta na nowoczesnym marketingu. W jego ramach będzie prowadzona spójna promocja turystyczna regionu, której głównym inicjatorem i organizatorem będzie Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Wiadomości o atrakcjach, usługach i wydarzeniach staną się powszechnie dostępne za pośrednictwem multimedialnej informacji turystycznej, opartej na elektronicznych środkach przekazu i internecie. Jej sprawny system będzie dostarczał potrzebnych informacji na każdym etapie realizacji wyjazdu turystycznego.

W Wielkopolsce wzrośnie zatrudnienie w gospodarce turystycznej. Powstanie kadra zawodowa o wysokich kwalifikacjach, która wraz z kadrami społeczną zapewni nową jakość usług. Dostosowane do potrzeb rynkowych kształcenie i doskonalenie kadr będzie realizowane na poziomie średnim i wyższym przy wykorzystaniu nowoczesnych technik i programów nauczania. Wiedza, umiejętności i przedsiębiorczość kadry prowadzącej średnie i małe przedsiębiorstwa turystyczne staną się atutem turystyki wielkopolskiej.

Zarządzanie turystyką oparte będzie na powiązaniach instytucjonalnych szczebla lokalnego z regionalnym. Powstaną nowe lokalne organizacje turystyczne, skupiające podmioty gospodarki turystycznej, jednostki samorządowe i inne instytucje. Wzmocnieniu ulegnie rola Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej i instytucji pozarządowych. Nastąpi usprawnienie struktury organizacyjnej, rozszerzenie wielostronnej współpracy oraz koordynacja działalności podmiotów realizujących cele turystyczne.

W województwie wielkopolskim będzie funkcjonował monitoring zjawisk turystycznych, który pozwoli na okresową ewaluację i korektę celów i zamierzeń rozwojowych.

Reasumując, wizja turystyki wielkopolskiej przedstawia się następująco:

Województwo wielkopolskie to region, w którym turystyka jest dziedziną:

- wspomagającą zrównoważony rozwój lokalnych gospodarek i społeczności na terenach wyróżniających się atrakcyjnością zasobów,
- oferującą atrakcyjne produkty i usługi, w tym o wysokiej jakości i konkurencyjności, tworzące markę znaną w Polsce i Europie,
- o dobrze rozwiniętej infrastrukturze recepcyjnej, odpowiadającej standardom unijnym, dostosowanej do popytu oraz potrzeb i wymagań gości,
- opierającą się na sprawnej strukturze organizacyjnej i zarządzaniu marketingowym z nowoczesnym systemem zintegrowanej promocji i informacji turystycznej,
- wykorzystującą w pełni swoje walory i zasoby dla rozwoju przyjazdowego ruchu krajowego i zagranicznego, zwłaszcza w turystyce kulturowej, biznesowej i weekendowej
- ukierunkowaną na pobliskie rynki województw sąsiednich oraz regionalny rynek wewnętrzny i podróże Wielkopolan po własnym województwie,
- nastawioną na rozwijanie form turystyki kulturowej, biznesowej i weekendowej, segmentów turystyki aktywnej i specjalistycznej, agroturystyki oraz turystyki i wypoczynku dzieci i młodzieży.

1.2. Misja

W nawiązaniu do perspektywicznej wizji przyszłości, misja turystyczna województwa wielkopolskiego określa posłannictwo przyświecające podejmowanym celom i działaniom strategicznym. Ma ona ujęcie dwuaspektowe. Z jednej strony odzwierciedla dążenie do powstania w regionie nowoczesnej gospodarki turystycznej, wykorzystującej nowe technologie w zakresie organizacji i marketingu oraz stwarzającej atrakcyjne warunki rekreacji i pobytu w regionie. Drugi jej aspekt stanowi ukierunkowanie na zrównoważony rozwój lokalny terenów recepcji turystycznej oraz aktywizację i poprawę warunków życia ich społeczności, zgodnie z potrzebami i aspiracjami. Tak więc deklaracja misji turystycznej ujęta w strategii jest następująca:

Misją turystyki w województwie wielkopolskim jest tworzenie dla odwiedzających gości z kraju i zagranicy oraz mieszkańców regionu atrakcyjnych możliwości rekreacji w środowisku wyróżniającym się zasobami kulturowymi, przyrodniczymi oraz tradycyjnymi i współczesnymi wartościami, przy uwzględnieniu polityki zrównoważonego rozwoju oraz aspiracji i dążeń społeczności lokalnych do poprawy jakości życia.

Wizja i misja turystyki oddają aspiracje województwa wielkopolskiego i jego lokalnych środowisk do odgrywania znaczącej roli w sferze turystyki. Należy podkreślić, że są one zbieżne z wizją rozwoju turystyki w Polsce i podstawowymi celami rozwoju województwa wielkopolskiego.

2. Priorytety i cele rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

Turystyka stanowi element gospodarki regionalnej i jest zarazem sferą działalności społecznej. Strategia rozwojowa tej dziedziny wpisuje się więc w ogólną strategię rozwoju województwa, będąc sektorowym (branżowym) jej uzupełnieniem i rozszerzeniem. Strategia rozwoju Wielkopolski³⁴ przyjmuje jako obszary rozwoju: *jakość życia, kapitał społeczny, przedsiębiorczość, pracę, edukację i infrastrukturę*. We wszystkich obszarach realizacja strategii wojewódzkiej jest podporządkowana polepszeniu warunków życia mieszkańców. Na podstawie powyższych założeń został sformułowany cel generalny przyświecający ogólnej strategii regionalnej. Jest nim *poprawa jakości przestrzeni województwa, systemu edukacji, rynku pracy, gospodarki oraz sfery społecznej, skutkująca wzrostem poziomu życia mieszkańców*.

W grupie celów strategicznych i operacyjnych ujętych w dokumencie wojewódzkim, na szczególną uwagę zasługuje: zwiększenie efektywności wykorzystania potencjałów rozwojowych województwa, w tym zwiększenie udziału usług turystycznych i rekreacji w gospodarce regionu, obejmujące inwestycje w infrastrukturę poprawiającą stan zagospodarowania obszarów atrakcyjnych pod względem turystycznym i rekreacyjnym z poszanowaniem wymogów ochrony środowiska, wsparcie rozwoju bazy hotelowej i gastronomicznej, promocję przedsiębiorczości, wsparcie rozwoju agroturystyki, promocję turystyki alternatywnej.

Drugim istotnym odniesieniem dla regionalnej strategii turystycznej i formułowanych w niej celów rozwojowych jest dokument rządowy dotyczący rozwoju turystyki w Polsce³⁵. Przyjęty w nim cel nadrzędny to: *tworzenie warunków prawnych, instytucjonalnych, finansowych i kadrowych rozwoju turystyki, sprzyjających rozwojowi społeczno-gospodarczemu Polski oraz podniesieniu konkurencyjności regionów i kraju, przy jednoczesnym zachowaniu walorów kulturowych i przyrodniczych*. Dokument ten wskazuje 5 priorytetowych obszarów wzmacniania dynamiki i harmonijnego rozwoju turystyki: rozwój produktów turystycznych, rozwój zasobów ludzkich, wsparcie marketingowe, kształtowanie przestrzeni turystycznej, wsparcie instytucjonalne.

Cele rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim mają strukturę hierarchiczną i przedstawione są w podziale na: generalny, strategiczne i operacyjne. Zasadniczo odnoszą się one do całego województwa jako regionu turystycznego, bez dywersyfikacji obszarowej i czasowej. Cel generalny określony został dla horyzontu czasowego 2013 r. Cele strategiczne nie mają odniesień czasowych, obszarowych i finansowych, które zostaną wskazane w ramach wybranych kierunków i programów strategicznych działań.

Nawiązując do celów sformułowanych w ogólnej strategii wojewódzkiej określa się następujący cel generalny (nadrzędny) przyświecający wielkopolskiej strategii turystycznej:

Zwiększenie efektywności zrównoważonego wykorzystania potencjału kulturowego, przyrodniczego i społecznego Wielkopolski przez rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, skutkujące lokalnym rozwojem gospodarczym oraz wzrostem poziomu życia ludności.

³⁴ *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku.*

³⁵ *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013.* Min. Gospodarki 2006.

Kreowanie procesów rozwojowych w turystyce wielkopolskiej jest oparte na polach strategicznych, priorytetach rozwoju i osiągnięciu celów strategicznych i operacyjnych. Wszystkie te ustalenia są w efekcie ukierunkowane na realizację celu generalnego.

Na podstawie znajomości mechanizmów rozwojowych w gospodarce turystycznej oraz uwarunkowań wynikających z diagnozy turystyki wielkopolskiej, wskazuje się główne pola strategiczne, w których generują się i kumulują procesy rozwojowe i działalność w dziedzinie turystyki. Są to następujące pola:

- produkt turystyczny,
- walory kulturowe i przyrodnicze,
- zagospodarowanie przestrzeni,
- marketing i promocja,
- zasoby ludzkie,
- struktury organizacyjne.

Wskazane pola strategiczne stanowią główne obszary wieloletnich i docelowych działań zmierzających do osiągnięcia celu nadrzędnego w turystyce wielkopolskiej. Z ich struktury wynikają priorytety rozwojowe, do których zaliczono:

- I - rozwój regionalnych i markowych produktów turystycznych,
- II - rozwój walorów turystycznych,
- III - jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej,
- IV - rozwój regionalnego marketingu turystycznego,
- V - rozwój aktywności społecznej i kadr,
- VI - rozwój branżowych struktur organizacyjnych.

W nawiązaniu do priorytetów rozwoju zostały sformułowane cele strategiczne i operacyjne. Odnoszą się one generalnie do całego regionalnego sektora turystycznego, bez szczegółowej dywersyfikacji przestrzennej. Cele te są adresowane głównie do samorządów szczebla regionalnego i lokalnego oraz podmiotów gospodarki turystycznej i ich organizacji. Układ celów uwzględnia ich rolę w rozwoju turystyki, co znalazło wyraz w ekspozycji regionalnych i markowych produktów turystycznych.

Pole strategiczne: produkt turystyczny

Priorytet I. Rozwój regionalnych i markowych produktów turystycznych

Cel strategiczny 1. Wykreowanie regionalnych produktów turystycznych, w tym produktów markowych

Cele operacyjne:

1. Tworzenie regionalnych produktów sieciowych i liniowych
2. Wdrożenie regionalnej oferty markowych produktów turystycznych

Cel strategiczny 2. Zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności produktów turystycznych regionu

Cele operacyjne:

1. Rozszerzenie konkurencyjnej oferty regionalnych produktów turystycznych Wielkopolski dla wyselekcjonowanych segmentów rynkowych
2. Wspieranie działań ukierunkowanych na podnoszenie jakości, innowacyjności i konkurencyjności produktów turystycznych.

Pole strategiczne: walory kulturowe i przyrodnicze

Priorytet II. Rozwój walorów turystycznych

Cel strategiczny 1. Podnoszenie atrakcyjności turystycznej regionu poprzez lepszą ochronę, ekspozycję i organizację zasobów kulturowych i przyrodniczych

Cele operacyjne:

1. Wytyczenie i zagospodarowanie historycznych tras zwiedzania w centrach zabytkowych oraz przystosowanie zespołów rezydencjonalnych i sakralnych (w tym sanktuariów) do potrzeb ruchu turystycznego o charakterze krajoznawczym i pielgrzymkowym
2. Uatrakcyjnienie i unowocześnienie ekspozycji i programów zwiedzania muzeów, ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb wycieczek młodzieży szkolnej
3. Wykorzystanie i adaptacja budowli zabytkowych na turystyczne obiekty usługowe
4. Przystosowanie parków krajobrazowych i narodowych do zwiedzania i rekreacji w przyrodzie
5. Zagospodarowanie szlaków i dróg wodnych, w tym Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej
6. Zagospodarowanie i wykorzystanie istniejącej sieci kolei wąsko- i normalnotorowych

Cel strategiczny 2. Kreowanie nowych walorów turystycznych przyciągających turystów, zwłaszcza zagranicznych oraz krajowych z województw ościennych

Cele operacyjne:

1. Organizowanie imprez, widowisk i wydarzeń artystycznych (masowych i elitarnych), w tym zwłaszcza kilku imprez „sztandarowych”, oraz plenerowych widowisk historyczno-patriotycznych, religijnych i folklorystycznych
2. Organizacja targów i kongresów o zasięgu ponadregionalnym i międzynarodowym
3. Urządzanie parków tematycznych, w tym skansenów i innych obiektów plenerowych, na potrzeby turystyki krajoznawczej i wycieczek objazdowych
4. Realizacja przedsięwzięć podnoszących atrakcyjność terenów rekreacji podmiejskiej i pobytów wypoczynkowych.

Pole strategiczne: zagospodarowanie przestrzeni

Priorytet III. Jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej

Cel strategiczny 1. Zapewnienie wysokiej jakości przestrzeni turystycznej i ładu przestrzennego na terenach recepcyjnych

Cele operacyjne:

1. Sporządzenie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego dla gmin wyróżniających się atrakcyjnością turystyczną i wypoczynkową
2. Opracowanie strategii, programów i studiów w zakresie turystyki oraz uwzględnienie ich w planach zagospodarowania przestrzennego
3. Wyznaczenie potencjalnych obszarów „użytku turystycznego” szczególnie ważnych dla regionu i społeczności lokalnych
4. Prowadzenie rygorystycznej polityki przestrzegania norm środowiskowych i obowiązujących przepisów przy projektowaniu i realizacji inwestycji oraz użytkowaniu obiektów usługowych
5. Zwiększenie dbałości i kontroli w zakresie czystości, porządku i bezpieczeństwa na terenach odwiedzanych przez turystów

Cel strategiczny 2. Podniesienie jakości i konkurencyjności bazy recepcyjnej i usługowej poprzez modernizację i restrukturyzację zasobów

Cele operacyjne:

1. Poprawa dostępności do głównych obszarów recepcyjnych i atrakcji turystycznych z kraju i zagranicy oraz warunków komunikacyjnych i podróży w obrębie województwa przez rozwój transportu, z preferencjami dla proekologicznych środków przemieszczania się turystów, zwłaszcza kolei
2. Podnoszenie i różnicowanie standardów modernizowanej bazy usługowej (hotelarskiej i żywieniowej), dostosowanie jej do obsługi wiodących segmentów ruchu turystycznego

i zwiększenie wykorzystania recepcyjnego oraz prywatyzacja socjalnej części bazy wypoczynkowej

3. Poprawa infrastruktury sportowo-rekreacyjnej i rozrywkowej, zwłaszcza podmiejskiej i na terenach wypoczynkowych i weekendowych

Cel strategiczny 3. Rozbudowa nowoczesnej bazy turystycznej

Cele operacyjne:

1. Zagospodarowanie rekreacyjne terenów turystyki weekendowej dla Berlina, Poznania i miast subregionalnych oraz sąsiednich województw
2. Rozbudowa bazy hotelarskiej (hotele turystyczne, schroniska młodzieżowe, kempingi i inne) dla krajoznawczej turystyki wycieczkowej i młodzieżowej
3. Rozwój gastronomii na terenach recepcyjnych oraz rozszerzanie sieci restauracji, barów i zajazdów z kuchnią regionalną opartą na miejscowych płodach rolnych i żywności ekologicznej
4. Rozbudowa infrastruktury służącej rekreacji aktywnej oraz wypoczynkowi letniemu i zimowemu, zwłaszcza na terenach weekendowych
5. Rozbudowa, renowacja i zagospodarowanie pod względem technicznym, sanitarnym i informacyjnym sieci szlaków turystycznych, w tym zwłaszcza odcinków tras międzynarodowych i krajowych
6. Wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań i nowych technologii proekologicznych w rozbudowie i eksploatacji infrastruktury usługowej, zwłaszcza na terenach cennych przyrodniczo: leśnych i przywodnych

Cel strategiczny 4. Wsparcie rozwoju regionalnego przez projekty turystyczne finansowane z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej oraz pozyskanie inwestorów krajowych i zagranicznych

Cele operacyjne:

1. Przygotowanie projektów współfinansowanych z unijnych środków strukturalnych
2. Wprowadzenie systemu zachęt i ulg oraz preferencji finansowych, organizacyjnych i prawnych ułatwiających proces inwestowania na terenach recepcji turystycznej
3. Przygotowanie atrakcyjnej oferty dla inwestorów krajowych i zagranicznych
4. Zapewnienie stałych kontaktów z inwestycyjnymi grupami i podmiotami kapitałowymi.

Pole strategiczne: marketing i promocja

Priorytet IV. Rozwój regionalnego marketingu turystycznego

Cel strategiczny 1. Poprawa promocji regionu i produktów turystycznych

Cele operacyjne:

1. Wykreowanie marki i wizerunku Wielkopolski jako atrakcyjnego w kraju i Europie, przyjaznego turystom regionu recepcyjnego
2. Promowanie specyficznych i unikatowych atrakcji i produktów turystycznych na rynku międzynarodowym i krajowym
3. Nasilenie działalności promocyjnej wewnątrz regionu w celu zmniejszenia liczby wyjazdów Wielkopolan na tereny sąsiednich województw

Cel strategiczny 2. Usprawnienie systemu regionalnej informacji turystycznej

Cele operacyjne:

1. Wdrożenie zintegrowanego systemu regionalnej informacji turystycznej opartego na nowoczesnych technologiach informatycznych i internecie oraz jego włączenie w system krajowy i unijny
2. Utworzenie regionalnego banku danych o turystyce wielkopolskiej oraz turystycznego portalu internetowego z kompleksową i stale aktualizowaną informacją o województwie.

3. Powstanie zintegrowanej regionalnie sieci lokalnych ośrodków i punktów informacji turystycznej
4. Rozszerzenie wizualnej informacji turystycznej przy atrakcjach, szlakach i obiektach usługowych.

Pole strategiczne: zasoby ludzkie

Priorytet V. Rozwój aktywności społecznej i kadr

Cel strategiczny 1. Aktywizacja społeczna na rzecz turystyki i krajoznawstwa

Cele operacyjne

1. Tworzenie społecznej kadry dla turystyki o charakterze socjalnym i wychowawczym
2. Podnoszenie wiedzy krajoznawczej wśród samorządowców
3. Popularyzacja turystyki i krajoznawstwa wśród mieszkańców regionu, w tym zwłaszcza dzieci i młodzieży szkolnej

Cel strategiczny 2. Kształcenie, szkolenie i doskonalenie kadr turystycznych

Cele operacyjne:

1. Podnoszenie poziomu kształcenia kadr turystycznych w szkolnictwie wyższym, średnim i zawodowym
2. Szkolenie i doskonalenie zawodowe pracowników sfery usług turystycznych

Cel strategiczny 3. Wzrost zatrudnienia w usługach turystycznych

Cele operacyjne:

1. Tworzenie sprzyjających warunków regionalnych i lokalnych do zatrudnienia w gospodarce turystycznej regionu
2. Tworzenie nowych miejsc pracy na terenach wiejskich i leśnych oraz ulegających restrukturyzacji przez rozwijanie odpowiednich form działalności turystycznej.

Pole strategiczne: struktury organizacyjne

Priorytet VI. Rozwój branżowych struktur organizacyjnych

Cel strategiczny 1. Rozszerzanie i doskonalenie struktur organizacyjnych w regionalnej gospodarce turystycznej

Cele operacyjne:

1. Wspieranie samoorganizacji branżowej podmiotów i instytucji turystycznych w regionie, w tym zwłaszcza lokalnych organizacji i stowarzyszeń
2. Wspomaganie działalności regionalnych i lokalnych instytucji i organizacji w sferze turystyki, w tym organizacji pozarządowych zajmujących się turystyką i wypoczynkiem dzieci i młodzieży
3. Rozszerzanie wzajemnej współpracy podmiotów i organizacji turystycznych oraz ich partnerstwa i współdziałania z administracją samorządową i rządową, instytucjami centralnymi i zagranicznymi na szczeblu regionalnym, krajowym i międzynarodowym.

Cel strategiczny 2. Wspieranie instytucjonalne przedsiębiorczości w regionalnej gospodarce turystycznej

Cele operacyjne:

1. Poprawa funkcjonowania przedsiębiorstw turystycznych świadczących usługi na szczeblu regionalnym i lokalnym
2. Wsparcie i tworzenie warunków do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw działających w sferze turystyki³⁶.

³⁶ Do praktycznego stosowania zaleca się złożoną numerację celów strategicznych i operacyjnych, np. symbol I.1.1. oznacza cel operacyjny nr 1 w ramach celu strategicznego nr 1 i priorytetu I.

3. Wariantowe scenariusze prognostyczne i strategie zrównoważonego rozwoju turystyki ze wskazaniem pożądanej opcji

Przyjmując założenie o rozwoju gospodarczym województwa wielkopolskiego w latach 2007-2013 w tempie nie niższym niż całej Polski oraz realizacji planów w zakresie środków UE przeznaczonych dla woj. wielkopolskiego, można mówić o dwóch podstawowych scenariuszach rozwoju turystyki. Zostały one opisane za pomocą zestawu wskaźników omówionych w tabeli 47.

Scenariusz pierwszy zakłada, że dzięki szybszemu wzrostowi PKB i wyższemu tempu wzrostu dochodów gospodarstw domowych województwa wielkopolskiego możliwy będzie szybszy wzrost liczby wyjazdów turystycznych mieszkańców województwa, przy nieco wolniejszym wzroście liczby przyjazdów spoza województwa. W scenariuszu tym zakłada się, że wzrost nakładów na promocję i popularyzację turystyki powinien być przede wszystkim skierowany na projekty służące aktywizacji mieszkańców województwa, w tym na wzmocnienie działań nakierowanych na wykształcenie i utrwalenie nawyków uprawiania turystyki wśród dzieci i młodzieży. W scenariuszu tym zakłada się, że nawet przy zdecydowanych działaniach konkurencyjnych regionów i wystąpieniu niekorzystnych zjawisk na rynku turystycznym, zaproponowana strategia może przynieść zadowalające rezultaty.

Scenariusz drugi zakłada, że przy wolniejszym tempie wzrostu PKB i dochodów gospodarstw domowych województwa (równym tempu wzrostu obu czynników w Polsce) w latach 2007-2013 konieczna będzie koncentracja działań na wybranych produktach turystycznych mogących, przy poprawie ich konkurencyjności i intensywnej promocji, zwiększyć zainteresowanie Wielkopolską mieszkańców innych regionów Polski i cudzoziemców. W scenariuszu tym zakłada się, że wzrost dochodów z turystyki zostanie osiągnięty dzięki skupieniu środków na wybranych przedsięwzięciach realizowanych w najatrakcyjniejszych miejscowościach i na obszarach województwa.

Biorąc pod uwagę aktywność władz i zainteresowanie rozwojem turystyki przedsiębiorców oraz społeczności lokalnych większości gmin i powiatów województwa, a także mniejszy wpływ na realizację strategii czynników zewnętrznych, w *Strategii* przyjmuje się do realizacji scenariusz pierwszy.

Tab. 47. Porównanie wskaźników dla dwóch wariantów rozwoju turystyki w woj. wielkopolskim w latach 2007-2013

L.p.	Wskaźnik	Scenariusz pierwszy		Scenariusz drugi	
1.	Wartość PKB na osobę w 2015	Wyższa niż w Polsce		Taka jak w Polsce	
2.	Tempo wzrostu dochodu gospodarstw domowych na osobę	Wyższe niż w Polsce		Takie jak w Polsce	
3.	Rozwój turystyki krajowej (liczba turystów krajowych w 2013)	Wzrost w tempie ok. 6% rocznie	4,2 mln	Wzrost w tempie ok. 6% rocznie	4,2 mln
4.	Przyjazdy spoza woj. w 2015	Wzrost szybszy niż w latach 2000-2005	1,8 mln	Wzrost wolniejszy niż w latach 2000-2005	1,45 mln
5.	Przyjazdy z woj. w 2015	Mniej liczne kosztem przyjazdów spoza woj.	2,4 mln	Liczniesze przy mniej licznych przyjazdach spoza woj.	2,75 mln

L.p.	Wskaźnik	Scenariusz pierwszy		Scenariusz drugi	
6.	Rozwój turystyki zagranicznej (liczba turystów zagranicznych w 2013)	Przyrost równy prognozie dla Polski	2,3 mln	Przyrost o ok. 3% rocznie	2,1 mln
7.	Rozwój bazy noclegowej (liczba miejsc w bazie noclegowej w 2015)	Wzrost równy prognozie dla Polski	52,9 tys.	Wolniejszy wzrost liczby miejsc	42,5 tys.
8.	Liczba noclegów w bazie noclegowej w 2013	Wolniejszy wzrost	3,8 mln	Szybszy wzrost	4,6 mln
9.	Wzrost wykorzystania miejsc w bazie noclegowej	Wolniejszy		Szybszy	
10.	Ruch lotniczy w 2015	Wg ekspertyz ULC	1,96 mln	Według IT	1,17 mln
11.	Odwiedzający muzea w 2015	Wg MKiDN	1,2 mln	Wg IT	1,6 mln
12.	Nakłady ze środków UE RPO	Zgodnie z projektem	1,6 mld	Zgodnie z projektem	1,6 mld
14.	Nakłady ze środków UE i własnych z programu dla województwa	Niższe		Wyższe	

Źródło: Opracowanie Instytutu Turystyki

4. Kierunki rozwoju produktów i marki turystycznej województwa

Biorąc pod uwagę przyjęte w *Strategii* pola strategiczne i priorytety rozwojowe, przede wszystkim w zakresie regionalnych produktów turystycznych, a także wielkopolskich zasobów kulturowych i przyrodniczych oraz zagospodarowania przestrzeni województwa, określono kierunki rozwoju wybranych regionalnych produktów turystycznych. Dokonano tego w trzech etapach, obejmujących: (1) wydzielenie i podział rzeczywistych oraz potencjalnych produktów turystycznych Wielkopolski ze względu na dominujące walory (rdzenie produktów); (2) opracowanie metodologii oraz podział produktów (określonych w pierwszym etapie, ale również do wykorzystania w stosunku do produktów przyszłych, potencjalnych) na grupy operacyjne, ważne z punktu widzenia konkurencyjności turystycznej województwa wielkopolskiego na rynkach zewnętrznych oraz na rynku wewnątrz-regionalnym; (3) rekomendacje wykonawcze dla podmiotów zaangażowanych we wdrażanie *Strategii* w zakresie budowy, promocji i komercjalizacji produktów, ze szczególnym uwzględnieniem zadań przewidzianych dla administracji publicznej i organizacji bezpośrednio z nią współpracujących³⁷.

4.1. Wydzielenie i podział produktów turystycznych Wielkopolski ze względu na dominujące walory (rdzenie produktów)

Określenie produktów turystycznych województwa wielkopolskiego nastąpiło przede wszystkim na podstawie analizy i oceny potencjału turystycznego regionu (analiza podaży turystycznej) oraz (o tyle, o ile to było możliwe) jej skonfrontowania z istniejącym

³⁷Na przykład regionalne i lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, administracje, służby i straż specjalnego przeznaczenia.

i potencjalnym zapotrzebowaniem (analiza popytu turystycznego). Każdy z wyróżnionych produktów scharakteryzowano według przyjętego standardu, obejmującego: umieszczenie danego produktu w obrębie wybranej formy turystyki (kategorii produktowej) i określenie rdzenia produktu wraz z przykładami produktów rzeczywistych (powiększonych). Ponadto dla wszystkich produktów przeprowadzono wstępną segmentację i na jej podstawie wyróżniono docelowe rynki (segmenty). Całość charakterystyki poszczególnych produktów uzupełnia lista podstawowych zadań przypisanych administracji publicznej oraz innym podmiotom komercyjnym i niekomercyjnym, mających na celu wsparcie rozwoju i komercjalizację regionalnych produktów turystycznych Wielkopolski.

Przygotowując charakterystykę produktów zaniechano wskazywania ich dyslokacji w subregionach i gminach. Uczyniono tak, ponieważ w stosunku do istniejących produktów lub rdzeni produktów (produktów potencjalnych) została ona przeprowadzona w rozdziale IV, zawierającym bilans uwarunkowań rozwojowych turystyki w województwie wielkopolskim (który jest cały czas aktualny) oraz w rozdziale III – diagnostycznym. Natomiast w stosunku do produktów przyszłościowych uznano, że nie ma wystarczających przesłanek merytorycznych do określenia ich dyslokacji (w miejscach innych niż już wskazane, co nie znaczy, że produkty te nie mogą powstawać także gdzie indziej). Dodatkowo uznano, że wskazanie konkretnych lokalizacji dla produktów przyszłościowych mogłoby utrudnić ich tworzenie w innych miejscach, nie uwzględnionych we wskazaniu. Dlatego skupiono się na przedstawieniu podstaw rozwoju produktów turystycznych, które stanowią ich rdzenie (walory i zasoby turystyczne), oraz metodologii działań prorozwojowych.

Tab. 48. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: wielkopolskie dwory i pałace

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ³⁸)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza, kulturalna	Dwory, pałace Wielkopolski. Grupa operacyjna – 2. i 3.	Oferta kulturalna w obiektach zabytkowych (wystawy, koncerty, spektakle, imprezy plenerowe itp.)	<ul style="list-style-type: none"> - Turyści krajowi, głównie z województwa wielkopolskiego i województw ościennych - Turyści krajowi (z pozostałych polskich regionów) – imprezy wyższej rangi - Turyści zagraniczni – segment niszowy – imprezy najwyższej rangi 	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie obiektów (o ile nie są w rękach prywatnych) - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych (np. organizacja imprez i wydarzeń kulturalnych) - tworzenie i rozwijanie układów sieciowych rdzeni produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Oferta dla grup szkolnych dzieci i młodzieży, dostosowana do programu nauczania	Grupy dzieci i młodzieży, głównie z Wielkopolski i województw ościennych	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie i rozwój infrastruktury oraz ogólne zagospodarowanie turystyczne - system zachęt dla inwestorów 	
		Seminaria, szkolenia, konferencje w obiektach zabytkowych	Krajowe firmy szkoleniowe oraz przedsiębiorstwa i inne podmioty na własne potrzeby	<ul style="list-style-type: none"> - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury oraz ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru 	

Opracowanie własne

³⁸ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 49. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: obiekty i miejscowości historyczne połączone szlakami tematycznymi

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ³⁹)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza	Obiekty i miejscowości historyczne połączone szlakami tematycznymi (historycznymi). Grupy operacyjne: 1., 2. i 3.	Szlak Piastowski	Turyści krajowi i zagraniczni – segment masowy	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie poszczególnych obiektów - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - tworzenie i rozwijanie układów liniowych (sieciowych) rdzeni produktów i samych produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury oraz ogólne zagospodarowanie turystyczne - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Trakt Królewsko-Cesarski w Poznaniu	Turyści krajowi i zagraniczni – segment masowy		
		Szlak Bursztynowy	Turyści krajowi. Turyści zagraniczni – segment niszowy		
		Szlak Ziemiański	Turyści krajowi. Turyści zagraniczni – segment niszowy		
		Szlaki architektoniczne (romański, gotycki, barokowy)	Turyści krajowi. Turyści zagraniczni – segment niszowy		
		Szlaki postaci i/lub wydarzeń historycznych	Turyści krajowi		
		Szlaki osadnicze (szkocki, szwedzki, olenderski)	Turyści krajowi. Turyści zagraniczni – segment niszowy		
		Inne związane z występowaniem odpowiednich rdzeni produktów	Uzależniony od rodzaju produktu		

Opracowanie własne

³⁹ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 50. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: obiekty i wydarzenia religijne

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych (organizacji religijnych i innych) w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka religijna i krajoznawcza	Obiekty i wydarzenia religijne (historyczne i współczesne). Grupy operacyjne: 2. i 3.	Szlak Cysterski	Turyści krajowi Turyści zagraniczni Segmenty niszowe, motywy krajoznawcze	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie poszczególnych obiektów - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - organizacja wydarzeń religijnych stanowiących samoistny rdzeń produktu - tworzenie i rozwijanie układów sieciowych (liniowych) rdzeni produktów i samych produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury oraz ogólne zagospodarowanie turystyczne - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Szlak Kościołów Drewnianych	Turyści krajowi - głównie mieszkańcy Wielkopolski i województw ościennych Segmenty niszowe, motywy krajoznawcze		
		Szlak św. Jakuba	Turyści krajowi Turyści zagraniczni Segmenty niszowe, motywy krajoznawcze		
		Sanktuaria pielgrzymkowe religijne (Licheń Stary, Kalisz, Skulsk, Klasztorna Górka, Skrzatusz, Brdów, Kazimierz Biskupi, Święta Góra)	Turyści – pielgrzymi krajowi – w zależności od rangi sanktuarium – segment masowy oraz segment niszowy Turyści zagraniczni – segment niszowy. Motywy religijne		
		Inne – związane z występowaniem odpowiednich rdzeni produktów o charakterze religijnym, takich jak: spotkania młodych na Lednicy, spotkania religijne w Lubiniu, Gostyniu	Segmenty masowe i niszowe – głównie krajowe – w zależności od rodzaju produktu (obiekty, wydarzenia religijne). Motywy religijne i/lub krajoznawcze.		

Opracowanie własne

Tab. 51. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: historyczne szlaki i zabytkowa infrastruktura kolejowa Wielkopolski

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁰)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych oraz zarządców infrastruktury kolejowej w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza (hobbystyczna)	Historyczne szlaki i zabytkowa infrastruktura kolejowa Wielkopolski. Grupa operacyjna: 2.	Oferta (dla turystów indywidualnych i grupowych) zwiedzania historycznej infrastruktury kolejowej, obejmująca przejażdżki zabytkowymi pociągami	Turyści krajowi, w tym grupy szkolne – segmenty masowe Turyści zagraniczni – segment niszowy	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie zabytkowej infrastruktury kolejowej - zagospodarowanie turystyczne obiektów i obszaru - tworzenie i rozwijanie produktów liniowych - promocja turystyczna obszaru i produktu - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Imprezy tematyczne dla miłośników starych kolei			
		Oferta przejazdów zabytkowymi kolejami według okazjonalnego lub regularnego rozkładu jazdy			

Opracowanie własne

⁴⁰ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 52. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: zabytki i obiekty etnograficzne i archeologiczne

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴¹)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza	Zabytki i obiekty etnograficzne i archeologiczne Wielkopolski. Grupy operacyjne: 2. i 3.	Oferta zwiedzania obiektów etnograficznych oraz obiektów i stanowisk archeologicznych, obejmująca także imprezy tematyczne (produkt powiększony)	Turyści krajowi (segmenty niszowe i masowe – w zależności od rodzaju obiektu, imprezy) Grupy szkolne (segment masowy). Turyści zagraniczni – segment niszowy	<ul style="list-style-type: none"> - utrzymanie poszczególnych obiektów - zagospodarowanie turystyczne obiektów archeologicznych i etnograficznych - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - organizacja imprez stanowiących samoistny rdzeń produktu - tworzenie i rozwijanie układów sieciowych rdzeni produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury ogólnej - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych

Opracowanie własne

⁴¹ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 53. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: tradycje zanikających zawodów i rzemiosł

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴²)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza (hobby-styczna)	Ludzie uprawiający zanikające rzemiosła i zawody. Obiekty, muzea, urządzenia, imprezy. Grupy operacyjne: 2. i 3.	Oferta muzeów, zakładów rzemieślniczych, pokazy, jarmarki, imprezy specjalistyczne organizowane w celu podtrzymania i promocji zanikających rzemiosł i zawodów, takich jak: hodowla koni wierzchowych, rzemiosła jeździeckie, produkcja powozów i bryczek, chmielarstwo, wikliniarstwo, rzemiosło rzeźnicze, młynarstwo, pszczelarstwo, garncarstwo, hafciarstwo, piekarstwo, pożarnictwo, historia przemysłu, rolnictwa.	Turyści krajowi (segmenty masowe i niszowe, w zależności od rodzaju produktu) Turyści zagraniczni (segmenty niszowe)	<ul style="list-style-type: none"> - wsparcie organizacji podtrzymujących i promujących zanikające rzemiosła i zawody - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - organizacja imprez stanowiących samoistny rdzeń produktu - tworzenie i rozwijanie układów sieciowych rdzeni produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych

Opracowanie własne

⁴² Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 54. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: imprezy i wydarzenia

Rodzaj turystyki (kategoria produktów)	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴³)	Produkty rzeczywiste – przykładowe grupy rodzajowe	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kulturalna, rozrywkowa, sportowa	Imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe, inne stanowiące same w sobie walor turystyczny. Grupy operacyjne: 1., 2., 3. i 4.	Imprezy kulturalne	Turyści krajowi, w tym młodzież – segmenty masowe lub niszowe (w zależności od rodzaju imprezy). Turyści zagraniczni (w zależności od rangi i rodzaju imprezy) – segmenty niszowe lub (w szczególnych przypadkach) masowe	<ul style="list-style-type: none"> - organizacja (wsparcie organizacji) imprez stanowiących samoistny rdzeń produktu - system zachęt dla organizatorów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów (organizacja imprez) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Imprezy sportowe			
		Imprezy rozrywkowe			

Opracowanie własne

⁴³ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 55. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: zasoby/walory środowiska naturalnego dla turystyki krajoznawczej

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁴)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka krajoznawcza	Zasoby/walory środowiska naturalnego dla turystyki krajoznawczej (parki narodowe, krajobrazowe, ekologiczne, rezerваты, osobliwości przyrody, Leśne Kompleksy Promocyjne). Grupy operacyjne: 3. (dla wybranych produktów – 2.)	Oferta krajoznawcza – zwiedzanie cennych obiektów przyrodniczych Oferta dla grup szkolnych – wycieczki krajoznawcze i zielone szkoły Obserwacje i fotografia przyrody (tzw. bezkrwawe łowy)	Turyści krajowi, w tym grupy szkolne (tzw. zielone szkoły). Segmenty masowe i niszowe	<ul style="list-style-type: none"> - ochrona środowiska i zagospodarowanie walorów przyrodniczych na potrzeby turystyki krajoznawczej (oznakowane szlaki turystyczne, tablice informacyjne, punkty widokowe, miejsca schronienia itp.) - system zachęt dla inwestorów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury ogólnej 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie i utrzymanie infrastruktury, obiektów i urządzeń komercyjnych - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (imprezy specjalistyczne) - marketing produktów - tworzenie ofert handlowych

Opracowanie własne

⁴⁴Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 56. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: wielkopolskie drogi, szlaki i zbiorniki wodne

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁵)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kwalifikowana	Wielkopolskie drogi, szlaki i zbiorniki wodne (rzeki, kanały, jeziora). Grupy operacyjne: 2. i 3.	Produkty turystyki kajakowej (grupowe i indywidualne spływy kajakowe)	Turyści krajowi Turyści zagraniczni Segmenty masowe i niszowe	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie i utrzymanie szlaków, dróg wodnych, kanałów i jezior oraz niekomercyjnej infrastruktury brzegowej - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - tworzenie i rozwijanie układów liniowych rdzeni produktów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (organizacja imprez, spływów, rejsów, obozów, szkoleń) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych, w tym tworzenie komercyjnej infrastruktury brzegowej
		Produkty turystyki motorowodnej (indywidualne i grupowe rejsy łodziami motorowymi)	Turyści krajowi Turyści zagraniczni (głównie Niemcy) Segmenty niszowe		
		Żeglarsstwo i windsurfing (obozy, rejsy indywidualne)	Turyści krajowi (indywidualni oraz grupy). Segmenty masowe i niszowe		
		Szkolenia żeglarskie, kajakowe, motorowodne	Turyści krajowi – głównie grupy młodzieżowe z Wielkopolski. Segmenty masowe		
		Kajakowe, motorowodne, żeglarskie imprezy sportowe	Uczestnicy imprez, krajowi i zagraniczni. - publiczność krajowa i zagraniczna - Segmenty niszowe i masowe		

⁴⁵ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 57. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: trasy rowerowe Wielkopolski

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁶)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kwalifikowana	Trasy rowerowe Wielkopolski. Grupy operacyjne: 2. i 3.	Indywidualne wycieczki rowerowe	Turyści krajowi – dynamicznie rozwijający się segment masowy Turyści zagraniczni na wybranych trasach międzynarodowych – segment niszowy	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie i utrzymanie tras i szlaków rowerowych wraz z infrastrukturą niekomercyjną - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych (imprezy specjalistyczne) - tworzenie i rozwijanie układów liniowych rdzeni produktów - system zachęt dla inwestorów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (organizacja imprez rowerowych) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych, w tym tworzenie komercyjnej infrastruktury dla potrzeb turystyki rowerowej
		Grupowe imprezy rowerowe			

Opracowanie własne

⁴⁶ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 58. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: infrastruktura jeździecka Wielkopolski

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁷)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kwalifikowana	Infrastruktura jeździecka (stadniny koni, ośrodki jeździeckie, stajnie rekreacyjne, jeździectwo w ofercie agroturystycznej, kryte i odkryte ujeżdżalnie, szlaki do jazdy konnej w terenie). Grupy operacyjne: 2. i 3.	Rekreacyjna jazda konna, nauka jazdy konnej	Turyści krajowi – rozwijający się segment niszowy	- przygotowanie i utrzymanie szlaków konnych wraz z infrastrukturą niekomercyjną	- tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (oferta szkoleniowa, obozów, rajdów i innych imprez konnych) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych, w tym tworzenie komercyjnej infrastruktury na potrzeby turystyki konnej
		Obozy jeździeckie, rajdy konne, rekreacyjne imprezy jeździeckie np. Bieg św. Huberta, Pogoń za lisem itp.	Turyści krajowi. Turyści zagraniczni – rozwijające się segmenty niszowe	- bezpośrednio i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych (imprez) - tworzenie i rozwijanie układów liniowych rdzeni produktów (szlaków konnych)	
		Sportowe imprezy jeździeckie (zawody w skokach, ujeżdżaniu, powożeniu itp.)	Uczestnicy imprez (w zależności od rangi imprezy) krajowi i zagraniczni. Publiczność (w zależności od rangi imprezy) krajowa i zagraniczna	- system zachęt dla inwestorów - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru	

Opracowanie własne

⁴⁷ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 59. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: sportowa infrastruktura lotnicza Wielkopolski

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (Grupa operacyjna ⁴⁸)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kwalifikowana	Sportowa i turystyczna infrastruktura lotnicza Wielkopolski. Grupy operacyjne: 2. i 3.	Kursy pilotażu, szybownicze, spadochronowe, paralotniarskie, balonowe, lotniarskie	Turyści krajowi Turyści zagraniczni Segmenty niszowe	<ul style="list-style-type: none"> - wsparcie utrzymania naziemnej infrastruktury lotniczej - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych (zwłaszcza imprez lotniczych) - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (oferta szkoleniowa sportów lotniczych, imprezy) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych, w tym tworzenie komercyjnej infrastruktury dla aeroturystyki
		Sportowe imprezy lotnicze (szybownicze, spadochronowe, balonowe)	Uczestnicy imprez (w zależności od rangi imprezy) krajowi i zagraniczni. Publiczność (w zależności od rangi imprezy), głównie krajowa.		

Opracowanie własne

⁴⁸ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 60. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: zasoby środowiska naturalnego dla turystyki łowieckiej

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁴⁹)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główny segment rynku	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka kwalifikowana	Zasoby środowiska naturalnego dla turystyki łowieckiej i obserwacji przyrody (głównie kompleksy leśne, obwody łowieckie, w tym specjalne obwody łowieckie). Grupa operacyjna: 3.	Turystyka łowiecka – przyjazdy na polowania	Turyści krajowi Turyści zagraniczni Segmety niszowe	<ul style="list-style-type: none"> - promocja turystyczna obszaru i produktu - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru - system zachęt dla inwestorów 	<ul style="list-style-type: none"> - przygotowanie i utrzymanie specjalistycznej infrastruktury łowieckiej oraz zasobów zwierzyny łownej - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (imprezy specjalistyczne) - marketing produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych

Opracowanie własne

⁴⁹ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 61. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: wielkopolskie zasoby/walory środowiska naturalnego (dla wypoczynku)

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁵⁰)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główne segmenty rynkowe	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka wypoczynkowa	Wielkopolskie zasoby/walory środowiska naturalnego (leśne, krajobrazowe, wodne, klimatyczne). Grupy operacyjne: 3. i 4.	Oferta dla wypoczynkowych pobytów długookresowych	Turyści krajowi z województwa wielkopolskiego i województw ościennych – słabnący segment turystyki masowej	<ul style="list-style-type: none"> - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów powiększonych (impres uatrakcyjniających pobyty) - utrzymanie i rozwój infrastruktury oraz ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru (inwestycje niekomercyjne) - system zachęt dla inwestorów - ochrona środowiska naturalnego - promocja turystyczna obszaru i produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (oferta dla pobytów długookresowych i krótkookresowych) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych
		Oferta dla wypoczynkowych pobytów krótkookresowych	Turyści krajowi z województwa wielkopolskiego (z dużych ośrodków miejskich) – rozwijający się segment turystyki masowej		

Opracowanie własne

⁵⁰ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 62. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: zasoby turystyczne wsi wielkopolskiej

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁵¹)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główne segmenty rynkowe	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Agroturystyka	Zasoby turystyczne wsi wielkopolskiej. Grupa operacyjna: 3.	Oferta agroturystyczna gospodarstw wiejskich oraz oferta kulturalna, krajoznawcza wsi wielkopolskiej	Turyści krajowi – ograniczony segment masowy Turyści zagraniczni – segment niszowy	<ul style="list-style-type: none"> - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów powiększonych (impres uatrakcyjnających pobyty) - utrzymanie i rozwój infrastruktury i ogólne zagospodarowanie turystyczne obszaru - dbałość o środowisko naturalne - promocja turystyczna obszaru i produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych (oferta agroturystyczna dla pobyków długookresowych i krótkookresowych) - marketing produktów - komercjalizacja produktów - inwestycje w gospodarstwach rolnych na potrzeby agroturystyki

Opracowanie własne

⁵¹ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 63. Produkty turystyczne Wielkopolski – rdzeń produktu: potencjał gospodarczy, naukowy, administracyjny (turystyka biznesowa)

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁵²)	Produkty rzeczywiste (powiększone) – przykłady	Główne segmenty rynkowe	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych i niekomercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka biznesowa (podróże w sprawach służbowych)	Potencjał gospodarczy, handlowy, naukowy, administracyjny. Wyspecjalizowana infrastruktura wystawiennicza, kongresowa. Infrastruktura transportowa. Grupy operacyjne: 1., 2. i 3.	Kongresy, konferencje, seminaria	Uczestnicy spotkań i imprez (w zależności od rodzaju i rangi danej imprezy) krajowi i zagraniczni.	<ul style="list-style-type: none"> - bezpośrednie i pośrednie wsparcie tworzenia produktów rzeczywistych i powiększonych - rozwój infrastruktury ogólnej oraz wsparcie rozwoju infrastruktury specjalistycznej - wsparcie dla wyspecjalizowanych instytucji typu <i>Convention Bureau</i>. - system zachęt dla inwestorów - promocja turystyczna obszaru i produktu 	<ul style="list-style-type: none"> - tworzenie produktów rzeczywistych i powiększonych - marketing produktów - komercjalizacja produktów - tworzenie ofert handlowych - inwestycje komercyjne w sektorze usług turystycznych, kongresowych, wystawienniczych itp.
		Szkolenia			
		Targi, wystawy, salony			
		Spotkania biznesowe			
		Zakupy (shopping)			

Opracowanie własne

⁵² Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

Tab. 64. Produkty turystyczne dla turystyki tranzytowej

Rodzaj turystyki	Rdzeń produktu (grupa operacyjna ⁵³)	Produkty rzeczywiste – przykłady	Główne segmenty rynkowe	Zadania dla administracji i instytucji publicznych w zakresie wsparcia rozwoju i komercjalizacji produktów turystycznych	Zadania dla podmiotów komercyjnych w zakresie tworzenia i komercjalizacji produktów turystycznych
Turystyka tranzytowa	Położenie geograficzne oraz infrastruktura transportowa (głównie drogowa) jako podstawa do obsługi turystyki tranzytowej. Grupy operacyjne: 3. i 4.	Oferta obsługowa drogowego ruchu tranzytowego. Szlaki komunikacji drogowej (głównie autostrady i drogi krajowe) – odpowiednio zagospodarowane (stacje benzynowe, motele, gastronomia, bezpieczne parkingi z infrastrukturą towarzyszącą)	<p>Kierowcy samochodów ciężarowych (tzw. tirów)</p> <p>Pasażerowie samochodów osobowych</p> <p>Grupy autokarowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> - dbałość o stan i rozwój infrastruktury drogowej - właściwe zagospodarowanie szlaków komunikacyjnych (drogowych) m. in. przez oznakowanie dróg krajowych i wojewódzkich znakami drogowymi E-22a, E-22b, E-22c⁵⁴ - system zachęt dla inwestorów - promocja turystyczna obszaru - rozwój infrastruktury ogólnej 	<ul style="list-style-type: none"> - inwestycje komercyjne w sektorze usług obsługujących ruch drogowy - marketing własnych produktów

⁵³ Zakwalifikowanie produktów do poszczególnych grup operacyjnych zostało przedstawione w rozdziale 4.2. Tam też zawarto informacje dotyczącą założeń metodycznych tego podziału. Umieszczenie tej informacji w tabelach produktowych miało na celu ułatwienie oceny istniejących produktów ze względu na ich znaczenie dla konkurencyjności turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i na rynku wewnątrzregionalnym.

⁵⁴ Zgodnie z rozporządzeniem Ministra Infrastruktury z dnia 3 lipca 2003 r. w sprawie szczegółowych warunków technicznych dla znaków i sygnałów drogowych oraz urządzeń bezpieczeństwa ruchu drogowego i warunków ich umieszczania na drogach (Dz. U. Nr 220, poz. 2181).

Opracowanie własne

4.2. Podział produktów turystycznych na grupy operacyjne

Określone w rozdziale 4.1. produkty turystyczne podzielono na grupy operacyjne, ważne z punktu widzenia poprawy konkurencyjności turystycznej województwa wielkopolskiego na rynkach zewnętrznych (krajowym i na rynkach zagranicznych) oraz na rynku wewnątrzregionalnym (podróże Wielkopolan po swoim województwie). Wydzielenie grup operacyjnych stanowi podstawę rekomendowanych działań prorozwojowych odniesionych do poszczególnych grup produktowych, a tym samym do mieszczących się w nich konkretnych produktów turystycznych⁵⁵.

Do utworzenia operacyjnych grup produktowych zastosowano następujące kryteria podziału:

- ranga walorów (zasobów) tworzących rdzeń produktu,
- liczba (zasięg, wielkość, skala) walorów z danej grupy rodzajowej, tworzących rdzeń produktu (częstotliwość występowania na obszarze Wielkopolski),
- docelowe segmenty rynkowe (zasięg oddziaływania zasobów i/lub walorów turystycznych oraz produktów).

Na podstawie wymienionych kryteriów określono następujące produktowe grupy operacyjne wraz z przypisanymi im, aktualnymi obecnie, produktami turystycznymi. Należy w tym miejscu podkreślić, że zawartość produktowa wymienionych grup nie stanowi zbiorów zamkniętych. Mogą być one rozszerzane o kolejne produkty, które spełnią kryteria właściwe dla danej grupy.

- 1) **Grupa 1.** Produkty rangi krajowej i międzynarodowej (liniowe, obszarowe i punktowe), budowane na podstawie wybitnych walorów (rdzeni produktów) i stanowiące samoistną ofertę na rynku ogólnopolskim i rynkach zagranicznych. Dzięki tej grupie produktów województwo wielkopolskie powinno osiągnąć przewagę konkurencyjną na wybranych segmentach rynkowych w kraju i za granicą. Powinny one tym samym stanowić markowe produkty turystyczne dla rynków zewnętrznych i być elementem składowym wielkopolskiej marki turystycznej (obok produktów zaliczonych do grupy 2.). Aktualnie zaliczono do nich: Szlak Piastowski, produkty biznesowe, krajoznawcze, kulturalne i sportowe Poznania, produkty krajoznawcze (religijne) Gniezna, produkty krajoznawcze Kalisza (wraz z Gołuchowem), sanktuaria w Starym Licheniu i Kaliszu.
- 2) **Grupa 2.** Sieciowe i liniowe produkty, stanowiące ofertę ogólnoregionalną i krajową oraz w pewnych przypadkach także przeznaczoną na rynki zagraniczne. Dzięki tej grupie produktów województwo wielkopolskie powinno osiągnąć przewagę konkurencyjną na rynku krajowym oraz stanowić atrakcyjny obszar recepcji turystycznej dla mieszkańców Wielkopolski. Zaliczono do nich obecne i przyszłe produkty krajoznawcze budowane w oparciu o walory kulturowe (dwory i pałace; obiekty, miejscowości oraz wydarzenia historyczne i religijne; zabytkowe urządzenia techniczne, w tym linie kolejowe oraz zanikające tradycje zawodowe), wybrane produkty turystyki kwalifikowanej (spływy kajakowe, rejsy motorowodne, wycieczki rowerowe, turystyka jeździecka, aeroturystyka). Istota tej grupy produktowej polega na tym, że obejmuje ona wiele pojedynczych produktów (powstałych na rdzeniach z danej grupy rodzajowej, np. dwory i pałace, zabytkowa infrastruktura kolejowa), które budowane w przestrzennych układach liniowych, sieciowych, a także tematycznych, tworzą wspólny produkt rangi ogólnoregionalnej, wyróżniający Wielkopolskę wobec innych regionów. Drugą ważną cechą produktów z tej grupy jest ich duży potencjał w skali krajowej, powodujący, że całe województwo może być identyfikowane z tą właśnie grupą produktów. Tym samym

⁵⁵ Proponowaną metodę należy stosować także do produktów turystycznych, które powstaną w przyszłości.

stanowiąc one będą obok produktów z grupy 1. o marce turystycznej województwa na rynkach zewnętrznych i rynku wewnętrznym.

- 3) **Grupa 3.** Pojedyncze produkty lub odosobnione grupy produktów rangi ponadlokalnej i regionalnej, stanowiące głównie ofertę regionalną (w wyjątkowych przypadkach – krajową) – budowane na bazie walorów (rdzeni produktów) rangi regionalnej lub ponadlokalnej. Zaliczono do nich m.in.: produkty turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej oparte na walorach przyrodniczych⁵⁶, produkty dla turystyki łowieckiej; produkty agroturystyczne, a także regionalne imprezy i wydarzenia kulturalne, sportowe, rozrywkowe, historyczne i inne. Istota tej grupy polega na tym, że produkty ją tworzące nie stanowią części produktów ogólnoregionalnych. Może to być spowodowane m.in. specyfiką walorów (na bazie których są budowane) nie znajdujących swoich odpowiedników w regionie lub też z powodu stosunkowo niskiej rangi samego waloru (rdzenia produktu). Produkty z tej grupy operacyjnej mogą stanowić o przewadze konkurencyjnej danych obszarów (subregionów) na wewnątrzregionalnym wielkopolskim rynku turystycznym np. dla turystyki wypoczynkowej. Działania prorozwojowe dla produktów z tej grupy mogą polegać na włączeniu danego produktu w sieć regionalną (dotyczy to zwłaszcza produktów krajoznawczych) lub w wyjątkowych przypadkach na przejściu do grupy produktów konkurencyjnych na rynku krajowym i międzynarodowym⁵⁷.
- 4) **Grupa 4.** Produkty o znaczeniu lokalnym, stanowiące ofertę głównie na rynku miejscowym. Zaliczono do nich produkty budowane na podstawie walorów turystycznych – rdzeni produktów (krajoznawczych, kulturalnych, rozrywkowych, przyrodniczych, biznesowych) rangi lokalnej o stosunkowo niewielkim zakresie rynkowego oddziaływania⁵⁸. Ta grupa produktów może mieć istotne znaczenie dla rozwoju pewnych form turystyki, takich jak np.: turystyka podmiejska, turystyka świąteczna, rozwój działek i domów letniskowych, ale również pewne formy turystyki kwalifikowanej i wypoczynkowej (np. żeglarstwo na jeziorze Kierskim dla mieszkańców Poznania, czy turystyka wypoczynkowa i kwalifikowana w Puszczy Zielonce lub Wielkopolskim Parku Narodowym – również dla mieszkańców aglomeracji poznańskiej).

4.3. Wnioski i rekomendacje wykonawcze w zakresie rozwoju produktów turystycznych

Wnioski i rekomendacje wykonawcze dotyczące tworzenia i rozwoju produktów turystycznych przygotowano z perspektywy podmiotów publicznych i publiczno-prywatnych oraz (w ograniczonym zakresie) podmiotów komercyjnych, odpowiedzialnych za wsparcie rozwoju, tworzenie oraz marketing produktów turystycznych Wielkopolski. Szczególną uwagę poświęcono samorządowi wojewódzkiemu (oraz jego wyspecjalizowanej organizacji jaką jest Wielkopolska Organizacja Turystyczna), który w największym stopniu będzie odpowiedzialny za wdrożenie Strategii oraz realizację jej głównych celów. Samorząd wojewódzki będzie także dysponentem środków finansowych pochodzących z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, przeznaczonych m.in. na wsparcie rozwoju turystyki. Rekomendacje wykonawcze dla pozostałych podmiotów powinny pełnić funkcję informacyjną w zakresie uzyskania wsparcia na projekty dotyczące rozwoju produktów turystycznych, planowane

⁵⁶ Na przykład pojezierza, wybrane kompleksy leśne.

⁵⁷ Jest to zadanie znacznie trudniejsze i wymagające wielu nakładów, ale nie niemożliwe, o czym świadczy sanktuarium w Licheniu Starym – stanowiące produkt rangi krajowej, zbudowany na bazie waloru (rdzenia produktowego) rangi co najwyżej regionalnej.

⁵⁸ W niektórych przypadkach produkty z tej grupy mogą być oferowane masowemu odbiorcy, np. produkty weekendowe dla turystyki podmiejskiej.

do realizacji na ich terenie. Czynniki te stanowiły jeden z powodów podziału produktów turystycznych na grupy operacyjne, w stosunku do których przewidziano zróżnicowane działania wspierające, obejmujące także współfinansowanie projektów inwestycyjnych.

Koncepcja rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski została opracowana w celu poprawy pozycji konkurencyjnej województwa wielkopolskiego na turystycznych rynkach zewnętrznych (krajowym i na rynkach zagranicznych) oraz na rynku wewnętrznym – stanowiącym podstawę podróży turystycznych Wielkopolan po swoim regionie. W koncepcji tej szczególna rola została przypisana produktom turystycznym zakwalifikowanym do 1. i 2. grupy operacyjnej. Uznano, że produkty spełniające wymogi niezbędne do zaliczenia ich do jednej z tych grup, będą stanowiły o konkurencyjności turystycznej województwa. Dlatego też przyjęto założenie, iż działania mające na celu wsparcie produktów turystycznych powinny być skoncentrowane w pierwszej kolejności na rozwoju produktów z 1. i 2. grupy operacyjnej.

4.3.1. Zadania dla administracji publicznej oraz innych podmiotów w zakresie wsparcia rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski

- 1) Z punktu widzenia konkurencyjności turystycznej województwa wielkopolskiego na rynkach zewnętrznych (krajowym i zagranicznym) oraz na wewnętrznym rynku regionalnym największe znaczenie mają produkty zakwalifikowane do grupy 2. (sieciowe i liniowe produkty ogólnoregionalne) oraz do grupy 1. (produkty rangi krajowej i międzynarodowej). Powinny być one uzupełniane przez produkty z grupy 3. (pojedyncze produkty rangi ponadlokalnej i regionalnej), dla których działania wspierające winny prowadzić do włączenia danego produktu w sieć regionalną (wejścia produktu w skład grupy 2.) lub też do połączenia produktów z grupy 3. i utworzenia w ten sposób nowego sieciowego, liniowego lub tematycznego produktu ogólnoregionalnego.
- 2) Mając powyższą przesłankę na uwadze przyjęto założenie, że podstawowym zadaniem administracji publicznej (samorządu wojewódzkiego oraz wybranych pozostałych jednostek samorządu terytorialnego, jak również administracji rządowej i specjalnej)⁵⁹ mającym na celu poprawę pozycji konkurencyjnej województwa wielkopolskiego na krajowym i zagranicznym rynku turystycznym powinno być wsparcie rozwoju produktów turystycznych z grupy 1. oraz z grupy 2., obejmujące przede wszystkim: (1) inicjowanie i koordynację działań prorozwojowych⁶⁰, (2) zapewnienie finansowania rozwoju rdzeni produktów⁶¹ oraz produktów rzeczywistych, (3) działania marketingowe (promocyjne) dotyczące określonych obszarów i produktów, na których się one znajdują⁶².
- 3) Rozwój produktów turystycznych (rdzeni produktów) kwalifikujących się do grupy 3. i do grupy 4. winien być przede wszystkim domeną lokalnych samorządów terytorialnych lub innych podmiotów, w tym organizacji pozarządowych – odpowiedzialnych za ich funkcjonowanie. Mogą one do tego celu wykorzystywać określone instrumenty wsparcia, zwłaszcza Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013 oraz Program

⁵⁹ Odpowiadających za zagospodarowanie rdzeni produktów, stanowiących podstawę budowy produktów zakwalifikowanych do 1. lub 2. grupy operacyjnej.

⁶⁰ Dotyczy samorządu wojewódzkiego m.in. w zakresie wdrożenia niniejszej Strategii.

⁶¹ Dotyczy przede wszystkim samorządów terytorialnych, administracji rządowej (np. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego) i administracji specjalnych (np. Zarządy Dróg Wodnych, Lasy Państwowe), które dysponują rdzeniami produktowymi m.in. w ramach wymienionych wcześniej programów operacyjnych..

⁶² Dotyczy w pierwszej kolejności samorządu wojewódzkiego i jego wyspecjalizowanej agencji jaką jest Wielkopolska Organizacja Turystyczna – we współpracy z samorządami lokalnymi i organizacjami pozarządowymi (np. Lokalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Grupy Działania, inne), a także we współpracy z Polską Organizacją Turystyczną – na rynkach zagranicznych..

Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013. Zadanie samorządu wojewódzkiego oraz Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej (w kontekście poprawy konkurencyjności wielkopolskiej turystyki na rynkach zewnętrznych) w stosunku do produktów z grupy 3. powinno polegać przede wszystkim na udzieleniu pomocy we włączeniu tych produktów do sieci regionalnej.

- 4) Istotną rolę w zakresie tworzenia, rozwoju i promocji produktów turystycznych zwłaszcza z grupy 2., grupy 3. i grupy 4. powinny odegrać organizacje pozarządowe, w tym przede wszystkim wyspecjalizowane organizacje turystyczne, takie jak: Lokalne Organizacje Turystyczne, jak również Lokalne Grupy Działania oraz stowarzyszenia turystyczne regionalne (lokalne). Na obszarze swojego działania powinny one pełnić funkcję inicjującą i wspierającą tworzenie i marketing produktów turystycznych (zwłaszcza w stosunku do samorządu lokalnego) oraz funkcję koordynującą działania prorozwojowe. Mogą one także z powodzeniem angażować się bezpośrednio w tworzenie i rozwój produktów (zwłaszcza w sferach pozainwestycyjnych), a nawet ich komercjalizację.
- 5) Sfera komercjalizacji produktów turystycznych z wszystkich wymienionych grup powinna być domeną podmiotów komercyjnych (przedsiębiorstw) – głównie w zakresie: (1) tworzenia i sprzedaży ofert złożonych – pakietów produktowych oraz (2) tworzenia i sprzedaży pojedynczych produktów (usług turystycznych). Innym ważnym zadaniem podmiotów gospodarczych jest rozwój komercyjnej infrastruktury turystycznej (inwestycje hotelowe, baza konferencyjna, usługi żywieniowe, usługi towarzyszące i uzupełniające, zagospodarowanie turystyczne szlaków drogowych), stanowiącej zasadniczą część składową tzw. rzeczywistych produktów turystycznych. Komercjalizacja produktów turystycznych może także stanowić część działalności organizacji pozarządowych oraz bezpośrednich operatorów rdzeni produktów – przede wszystkim w zakresie sprzedaży specyficznych produktów, których są twórcami, jak również w tych częściach rynku, na których nie rozpoczęły jeszcze działalności podmioty komercyjne (np. ze względu na stosunkowo niską rentowność sprzedaży, zbyt mały rynek itp.).
- 6) Rozwój turystyki (produktów turystycznych) w województwie wielkopolskim uzależniony jest również od wielu czynników zewnętrznych⁶³, wśród których na pierwszym miejscu w sferze infrastrukturalnej znajduje się ochrona środowiska oraz inwestycje transportowe, a w zewnętrznej sferze regulacyjnej: przepisy prawne, sytuacja makroekonomiczna, bezpieczeństwo i inne czynniki. Podstawowe znaczenie dla funkcjonowania tych dziedzin mają działania władz publicznych (rządowych i samorządowych), zgodnie z przypisanymi im kompetencjami. Działania te wychodzą jednak poza zakres tego dokumentu i dlatego nie stanowią one przedmiotu opracowania.

4.3.2. Finansowe wsparcie rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski

Finansowanie rozwoju produktów turystycznych omówiono zasadniczo w podziale na wymienione w rozdziale 4.2. grupy operacyjne. Ponadto rozdział uzupełniono o informacje dotyczące modelu partnerstwa publiczno-prywatnego w finansowaniu inwestycji turystycznych (możliwego do zastosowania w różnych rodzajach projektów) oraz o zagadnienia wsparcia dla podmiotów komercyjnych zaangażowanych w tworzenie i komercjalizację produktów.

Produkty rangi krajowej i międzynarodowej

Zgodnie z przyjętym założeniem do grupy tej zaliczane powinny być produkty mające największą szansę na uzyskanie przewagi konkurencyjnej na rynku ogólnopolskim oraz na rynkach zagranicznych. Rozwój rdzeni produktów oraz właściwe ich zagospodarowanie

⁶³ W stosunku do bezpośredniego sektora turystycznego.

prowadzące do uzyskania produktów rzeczywistych powinno odbywać się m.in. w ramach wybranych programów krajowych oraz Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, w następującym zakresie⁶⁴:

- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko – w jego ramach (Działanie 12.1.)⁶⁵ wsparciem objęte będą zabytki o znaczeniu ponadregionalnym, w tym zabytki wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. Wsparciem objęte będą również projekty z zakresu ochrony i zachowania ruchomych obiektów dziedzictwa kulturowego. Dotacje będzie można uzyskać m.in. na projekty związane z rewitalizacją, rewaloryzacją, konserwacją, renowacją, zachowaniem, modernizacją zabytkowych obiektów wraz z ich otoczeniem; przystosowaniem obiektów zabytkowych do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz specyficznych grup odwiedzających, m.in. osób starszych, dzieci i młodzieży, a także na zakup i modernizację trwałego wyposażenia do prowadzenia działalności kulturalnej. O pomoc będą mogły ubiegać się m.in. jednostki samorządu terytorialnego, kościelne osoby prawne, instytucje kultury, organizacje pozarządowe ze sfery kultury działające w interesie publicznym.
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka – w jego ramach (Działanie 6.4.)⁶⁶ planuje się dofinansowanie inwestycji mających na celu wzmocnienie konkurencyjnych projektów turystycznych o znaczeniu ponadregionalnym, w szczególności produktów liniowych. Wspieranie będą działania dotyczące najważniejszych atrakcji turystycznych Polski, przyciągających turystów z kraju i zagranicy oraz stanowiących o konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na międzynarodowym rynku turystycznym. Wsparcie skierowane będzie przede wszystkim do jednostek samorządu terytorialnego oraz ich związków i zrzeszeń, przedsiębiorców i instytucji otoczenia biznesu tworzących lub realizujących wspólne przedsięwzięcie. W ramach programu dofinansowanie będą mogły otrzymać kompleksowe projekty, polegające na utworzeniu lub rozbudowie produktów turystycznych o ogólnopolskim znaczeniu, zakładających m.in. inwestycje w zakresie budowy, adaptacji lub rozbudowy sieci obiektów noclegowych i obiektów gastronomicznych, budowy i wyposażenia punktów informacji turystycznej oraz wyznakowania szlaków turystycznych, infrastruktury dla osób niepełnosprawnych. Ponadto będą wspierane działania promocyjne, ściśle związane z realizowanymi w ramach projektu inwestycjami. Szczególne znaczenie będą miały projekty przyczyniające się do kompleksowego zagospodarowywania turystycznego terenu, realizowane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz realizowane przez grupę podmiotów wspólnie ze sobą kooperujących (jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu);
- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013 (Priorytet 4.)⁶⁷ – w jego ramach wspierany będzie m.in. rozwój regionalnych produktów turystycznych wraz z infrastrukturą turystyczną oraz budowa obiektów dla turystyki kongresowej i konferencyjnej, a także działania promocyjne;

⁶⁴ Opracowano na podstawie projektów poszczególnych Programów, według ich stanu na październik 2006 r.

⁶⁵ Priorytet XII Kultura i dziedzictwo kulturowe, Działanie 12.1. Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym.

⁶⁶ Priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym, Działanie 6.4. Inwestycje w produkty turystyczne o znaczeniu ponadregionalnym.

⁶⁷ Priorytet 4. Restrukturyzacja i wzmocnienie potencjałów rozwojowych. Cały Program przeznaczony jest dla wsparcia przedsięwzięć o skali regionalnej i lokalnej. Mogą one jednak stanowić ważną część składową produktów turystycznych rangi ogólnokrajowej i międzynarodowej. Dlatego Program ten przywołano także przy omawianiu tej grupy produktów.

- Program Operacyjny Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweskiego Mechanizmu Finansowego (Priorytet 3.)⁶⁸ – obejmuje wsparcie przeznaczone na zachowanie i odbudowę europejskiego dziedzictwa kulturowego wraz z jego otoczeniem oraz wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski, m.in. w Poznaniu. W ramach Priorytetu do realizacji możliwe są projekty m.in. z zakresu: (1) rewitalizacji, konserwacji i modernizacji na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z ich otoczeniem; (2) rewitalizacji historycznych obszarów miejskich; (3) budowy i rozbudowy publicznych i niekomercyjnych instytucji kultury o europejskim; (4) budowy i adaptacji infrastruktury kulturowej w miejscach o symbolicznym znaczeniu dla polskiej kultury.

Sieciowe i liniowe produkty ogólnoregionalne

Produkty z tej grupy powinny objąć zasadniczą pod względem ilościowym oraz zakresem przestrzennym część oferty turystycznej Wielkopolski. Zakłada się, że będą one przeznaczone na rynek krajowy i regionalny, a także (w pewnym zakresie, uzależnionym od rangi rdzenia produktu) na rynki zagraniczne. Rozwój rdzeni produktów oraz właściwe ich zagospodarowanie dla tej grupy produktów może odbywać się przede wszystkim w ramach Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko, Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka oraz Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, głównie w zakresie:

- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (Działanie 5.1.) – w ramach Programu będą wspierane m.in. inwestycje (minimalna wartość projektu – 100 tysięcy euro) związane z udostępnianiem i promocją obszarów chronionych, takie jak: wyznaczenie szlaków turystycznych, budowa ścieżek przyrodniczych na obszarach chronionych oraz innych form małej infrastruktury (zadaszenia, punkty widokowe, parkingi, ścieżki rowerowe, itp.), które zabezpieczą przed nadmierną presją turystów na obszary cenne przyrodniczo. Wśród beneficjentów pomocy znajdują się m.in.: parki narodowe, nadleśnictwa, organizacje pozarządowe, ogrody botaniczne i zoologiczne, jednostki rządowe i samorządowe.
- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka (Działanie 6.4.) – przewidziano wsparcie dla projektów o znaczeniu ponadregionalnym, ze szczególnym uwzględnieniem produktów liniowych, m.in. takich jak: (1) budowa, rozbudowa, remonty i modernizacje infrastruktury turystycznej związanej z turystyką wodną m.in. porty, mariny, przystanie żeglarskie, rozwój zaplecza dla potrzeb portów i przystani; remonty i konserwacja urządzeń technicznych, remont i modernizacja ubezpieczeń brzegowych, utrzymanie dróg wodnych na odpowiedniej głębokości dla żeglugi; (2) budowa, rozbudowa i modernizacja infrastruktury poprawiającej dostępność do obiektów i atrakcji turystycznych m.in. ścieżki rowerowe, szlaki turystyki konnej, kajakowej, ciągi komunikacyjne i infrastruktura dla osób niepełnosprawnych; (3) budowa lub rozbudowa infrastruktury rekreacyjnej i rozrywkowej (np. wioski tematyczne); (4) zagospodarowanie obiektów i terenów poprzemysłowych i powojсковych na cele turystyczne; (5) budowa i adaptacja sieci obiektów noclegowych i obiektów gastronomicznych; (6) budowa i wyposażenie punktów informacji turystycznej oraz wyznakowanie szlaków turystycznych; (7) budowa infrastruktury towarzyszącej turystyki kwalifikowanej m.in. punktów rekreacyjnych wzdłuż szlaków, parkingów przy atrakcjach i obiektach turystycznych, wykonanie schronów kajakowych i rowerowych, stworzenie punktów widokowych, budowa wypożyczalni; (8) budowa i rozbudowa infrastruktury związanej z trasami kolejek wąskotorowych łączących atrakcje

⁶⁸ Priorytet 3. Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

turystyczne. Ponadto będą wspierane działania promocyjne, ściśle związane z realizowanymi w ramach projektu inwestycjami. Szczególne znaczenie będą miały projekty przyczyniające się do kompleksowego zagospodarowywania turystycznego terenu, realizowane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz realizowane przez grupę podmiotów wspólnie ze sobą kooperujących (jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu);

- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013 – w ramach Priorytetu 4. wspierane będą projekty o skali lokalnej i regionalnej dotyczące budowy i modernizacji infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, programy rozwoju i promocji regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, rozwój usług związanych z turystyką, promocja turystyczna oraz budowa infrastruktury na potrzeby turystyki kongresowej i konferencyjnej. W Priorytecie 5⁶⁹. przewidziano natomiast wsparcie projektów z zakresu utrzymania i ochrony dziedzictwa kulturowego o znaczeniu regionalnym i lokalnym oraz przedsięwzięć dotyczących ogólnodostępnej infrastruktury sportu i rekreacji. Program w wymienionych częściach przeznaczony jest m.in. dla jednostek samorządu terytorialnego, regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych, organizacji pozarządowych, kościołów i związków wyznaniowych;
- Program Operacyjny Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Norweskiego Mechanizmu Finansowego (Priorytet 3.)⁷⁰ – w zakresie właściwym tej grupie produktowej wsparcie mogą uzyskać projekty z zakresu: (1) rewitalizacji, konserwacji, renowacji, modernizacji i adaptacji na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z ich otoczeniem, szczególnie realizowane w ramach przyjętej strategii rozwoju produktów turystyki kulturowej; (2) rewitalizacji historycznych obszarów miejskich; (3) rewitalizacji, konserwacji, renowacji, modernizacji i adaptacji na cele kulturalne zespołów fortyfikacyjnych oraz budowli obronnych; (4) rewitalizacji obiektów poprzemysłowych o wysokiej wartości historycznej na cele kulturalne, w szczególności na muzea nowoczesności; (5) renowacji, ochrony i zachowania miejsc pamięci i martyrologii; (6) budowy, rozbudowy, odbudowy i adaptacji infrastruktury kulturowej w miejscach o symbolicznym znaczeniu dla polskiej kultury.

Pojedyncze produkty rangi ponadlokalnej i regionalnej

Grupa ta, według obecnego stanu zasobów turystycznych województwa, obejmuje produkty ponadlokalne i, co najwyżej, regionalne (subregionalne), takie jak: regionalne (ponadlokalne) imprezy i wydarzenia; produkty turystyki krajoznawczej i wypoczynkowej oparte na walorach przyrodniczych, produkty dla turystyki łowieckiej; produkty agroturystyczne. Rozwój rdzeni produktów oraz właściwe ich zagospodarowanie dla tej grupy produktów może odbywać się przede wszystkim w ramach: Programu Operacyjnego Infrastruktura i Środowisko (w ograniczonym zakresie ze względu na wymaganą minimalną wartość projektów), Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013 oraz Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013, głównie w zakresie:

- Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (Działanie 5.1.) – w ramach Programu będą wspierane m.in. inwestycje (minimalna wartość projektu – 100 tysięcy euro) związane z udostępnianiem i promocją obszarów chronionych, takie jak: wyznaczenie szlaków turystycznych, budowa ścieżek przyrodniczych na obszarach chronionych oraz innych form małej infrastruktury (zadaszenia, punkty widokowe, parkingi, ścieżki rowerowe, itp.), które zabezpieczą przed nadmierną presją turystów na obszary cenne

⁶⁹ Priorytet 5. Infrastruktura dla kapitału ludzkiego

⁷⁰ Priorytet 3. Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.

przyrodniczo. Wśród beneficjentów pomocy znajdują się m.in.: parki narodowe, nadleśnictwa, organizacje pozarządowe, ogrody botaniczne i zoologiczne, jednostki rządowe i samorządowe;

- Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013 – w ramach Priorytetu 4. wspierane będą projekty o skali lokalnej i regionalnej dotyczące budowy i modernizacji infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, programy rozwoju i promocji regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, rozwój usług związanych z turystyką, promocja turystyczna oraz budowa infrastruktury na potrzeby turystyki kongresowej i konferencyjnej. W Priorytecie 5. przewidziano natomiast wsparcie projektów z zakresu utrzymania i ochrony dziedzictwa kulturowego o znaczeniu regionalnym i lokalnym oraz przedsięwzięć dotyczących ogólnodostępnej infrastruktury sportu i rekreacji. Program w wymienionych częściach przeznaczony jest m.in. dla jednostek samorządu terytorialnego, regionalnej i lokalnej organizacji turystycznych, organizacji pozarządowych, kościołów i związków wyznaniowych;
- Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 – w ramach Programu⁷¹ przewidziano wsparcie na rozwój usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem (działalność agroturystyczna prowadzona przez rolników w gospodarstwach) oraz na działalność m.in. z zakresu odnowy wsi (remonty, przebudowy i wyposażenie obiektów pełniących funkcje społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe, w tym obiektów zabytkowych; remonty przebudowy i wyposażenie obiektów służących promocji obszarów wiejskich, w tym zachowaniu dziedzictwa kulturowego, tradycji, sztuki lub kultury; budowa lub remonty publicznej infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, sportowych i społeczno-kulturalnych; zakup obiektów zabytkowych lub charakterystycznych dla tradycji lokalnego budownictwa oraz ich adaptacja na cele publiczne; odnawianie, eksponowanie lub konserwacja lokalnych pomników historii, obiektów architektury sakralnej i miejsc pamięci) realizowaną przez gminy, kościoły, organizacje pozarządowe.

Produkty o znaczeniu lokalnym

Produkty z tej grupy będą stanowiły ofertę głównie na rynku miejscowym. Rozwój rdzeni produktów oraz właściwe ich zagospodarowanie może odbywać się przede wszystkim w ramach Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013 oraz Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013, zgodnie z zakresem opisanym wcześniej.

Model partnerstwa publiczno-prywatnego w finansowaniu projektów turystycznych

Projekty turystyczne (podobnie jak inne przedsięwzięcia inwestycyjne) mogą być realizowane w formie partnerstwa publiczno-prywatnego. Stanowi ono interesujący i warty rozważenia sposób realizacji różnego rodzaju przedsięwzięć – głównie infrastrukturalnych, również z zakresu inwestycji turystycznych.

Wykorzystanie modelu publiczno-prywatnego partnerstwa (PPP) do tworzenia warunków do rozwoju produktów turystycznych uwarunkowane jest wejściem w życie ustawy o partnerstwie publiczno-prywatnym z dnia 28 lipca 2005 roku (Dz. U. z 2005 r. Nr 169, poz. 1420). W ustawie tej uznaje się, że partnerstwo publiczno-prywatne może stanowić sposób realizacji przedsięwzięcia, jeżeli przynosi to korzyści dla interesu publicznego przeważające w stosunku do korzyści wynikających z innych sposobów realizacji tego przedsięwzięcia. Przy czym korzyść dla interesu publicznego definiuje się jako oszczędność w wydatkach podmiotu publicznego, podniesienie standardu świadczonych usług lub obniżenie uciążliwości dla otoczenia. W ustawie wymienia się podmioty mogące brać udział w partnerstwie. Zaliczono do nich po stronie partnera prywatnego: przedsiębiorców,

⁷¹ Oś 3. Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej.

organizacje pozarządowe, kościoły lub inne związki wyznaniowe oraz podmioty zagraniczne; natomiast po stronie publicznej wymienia się m.in.: organy administracji rządowej, jednostki samorządu terytorialnego, fundusze celowe, państwowe szkoły wyższe, jednostki badawczo-rozwojowe, państwowe lub samorządowe instytucje kultury oraz państwowe lub samorządowe osoby prawne utworzone na podstawie odrębnych ustaw w celu wykonywania zadań publicznych, z wyłączeniem przedsiębiorstw, banków i spółek handlowych. Na uwagę zasługuje również umożliwienie przez ustawodawcę zaangażowania w projekt publiczno-prywatny więcej niż jednego podmiotu publicznego. W takim przypadku jeden z konsorcjantów partnerstwa (po stronie partnerów publicznych) przyjmuje rolę lidera.

Katalog możliwych przedsięwzięć przewidzianych do realizacji w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego obejmuje m.in. następujące działania: a) zaprojektowanie lub realizacja inwestycji w wykonaniu zadania publicznego; b) świadczenie usług publicznych przez okres powyżej 3 lat, jeżeli obejmuje eksploatację, utrzymanie lub zarządzanie niezbędnym do tego składnikiem majątkowym; c) działanie na rzecz rozwoju gospodarczego i społecznego, w tym rewitalizacja albo zagospodarowania miasta lub jego części, przeprowadzone na podstawie projektu przedłożonego przez podmiot publiczny lub połączone z jego zaprojektowaniem przez partnera prywatnego; d) przedsięwzięcie pilotażowe, promocyjne, naukowe, edukacyjne lub kulturalne, wspomagające realizację zadań publicznych.

Inne źródła finansowania projektów turystycznych

Oprócz wymienionych wcześniej źródeł finansowania projektów turystycznych (realizowanych głównie przez podmioty publiczne lub inne podmioty niekomercyjne) ze środków pozabudżetowych⁷² istnieją tradycyjne formy finansowania przedsięwzięć turystycznych przez podmioty publiczne. Są to głównie środki własne i dotacje budżetowe (w tym dotacje z funduszy celowych⁷³ oraz krajowych programów sektorowych⁷⁴ oraz horyzontalnych programów regionalnych⁷⁵), kredyty bankowe, czy emisje obligacji komunalnych.

Wsparcie dla przedsiębiorstw zaangażowanych w tworzenie produktów turystycznych

W żadnym z obecnie obowiązujących, ani przygotowywanych na lata 2007-2013 programów operacyjnych nie przewidziano wsparcia dla przedsiębiorstw turystycznych ze względu na ich specjalizację branżową⁷⁶. Wszystkie one mogą jednak ubiegać się o dotacje na zasadach ogólnych, które będą udzielane przede wszystkim w ramach Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013⁷⁷ oraz w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka⁷⁸. Ponadto rolnicy, którzy planują rozwijanie działalności pozarolniczej, w tym gospodarczej m.in. w zakresie świadczenia usług turystycznych będą mogli otrzymać wsparcie z Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013⁷⁹.

⁷² W ramach Programów Operacyjnych istnieje obowiązek współfinansowania projektu ze środków własnych beneficjenta, ale pokrywać one będą zdecydowanie mniejszą część kosztów przedsięwzięcia. W modelu partnerstwa publiczno-prywatnego wkład partnera publicznego może stanowić majątek przekazany do użytkowania (i przeprowadzenia inwestycji) partnerowi prywatnemu.

⁷³ Na przykład Wojewódzki Fundusz Ochrony Środowiska.

⁷⁴ Na przykład programów wsparcia infrastruktury kulturalnej wdrażanych przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

⁷⁵ Przykładem takiego programu jest Kontrakt wojewódzki.

⁷⁶ Stosuje się natomiast podziały ze względu na wielkość przedsiębiorstw (mikroprzedsiębiorstwa, małe i średnie przedsiębiorstwa) oraz okres działalności (np. pomoc dla przedsiębiorstw będących w okresie „rozruchu”).

⁷⁷ Priorytet 1. Potencjał gospodarczy regionu.

⁷⁸ Priorytet 3. Kapitał dla innowacji, Priorytet 4. Inwestycje w innowacyjne przedsięwzięcia, Priorytet 6. Polska gospodarka na rynku międzynarodowym.

⁷⁹ W ramach osi 3. Jakość życia na obszarach wiejskich, Działanie Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej oraz Działanie Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw.

5. Kierunki rozwoju infrastruktury i inwestycji turystycznych

Rozwój turystyki uwarunkowany jest dobrym poziomem infrastruktury turystycznej i usługowej. Poważnym problemem turystyki w Wielkopolsce, przy stale rosnącym popycie na usługi turystyczne, jest stan bazy recepcyjnej – zarówno pod względem ilościowym, jak i jakościowym. O jej jakości świadczy to, że większość stanowią obiekty użytkowane sezonowo. Szczególnie dużo miejsc noclegowych oferują ośrodki wypoczynkowo-kolonijne, będące pozostałością po obiektach zakładowych i rzadko działające na zasadach rynkowych. Są to z reguły obiekty o dużym stopniu dekapitalizacji, wymagające remontów lub w małym stopniu odpowiadające standardowym wymogom turystów. Brak zwłaszcza pensjonatów (tylko 9 w województwie) o wysokim standardzie, które mogłyby uzupełniać hotele i motele, szczególnie w małych miejscowościach. Charakterystyczne dla województwa jest zagęszczenie bazy hotelarskiej, głównie hoteli i moteli, w dużych miastach. Ośrodki wczasowe i kwatery agroturystyczne występują na terenach jeziornych, zwłaszcza w zachodniej i zachodnio-południowej oraz wschodnio-północnej części województwa. Reasumując, brakuje w regionie hoteli, moteli i pensjonatów o zróżnicowanym standardzie europejskim i dostosowanych do rzeczywistych potrzeb. W większości przeważa zdekapitalizowana, sezonowa baza noclegowa o małych możliwościach poprawy jakości świadczonych usług. Baza gastronomiczna również wykazuje braki ilościowe i jakościowe, tutaj także zauważa się duże różnice między stolicą a pozostałą częścią regionu.

Prawidłowy rozwój bazy turystycznej, jakościowy i ilościowy, jest niemożliwy bez zapewnienia podstawowych warunków i urządzeń infrastrukturalnych. Efektywne inwestowanie, nie tylko w sferze turystyki, wymaga prawidłowo rozwiniętych sieci infrastruktury technicznej. Widoczne jest znaczne jej zróżnicowanie w układzie terytorialnym. Obok dobrze wyposażonych obszarów w miastach (zwłaszcza w ośrodkach subregionalnych) istnieją tereny wiejskie, na których podstawowe sieci nie istnieją lub są niewystarczające. Opóźnienia techniczne najczęściej występują w części wschodniej i północnej, często na obszarach atrakcyjnych turystycznie. Kolejnym problemem infrastrukturalnym jest krytyczny stan nawierzchni dróg i często zła dostępność bazy recepcyjnej. Wielkopolska jest także regionem o nierównomiernym rozwoju społeczno-ekonomicznym, co również wpływa na możliwości inwestowania. Tereny atrakcyjne do wypoczynku są często opóźnione rozwojowo i o niskim potencjale usługowym, co jest słabością turystyki wielkopolskiej od strony podażowej. Na tych obszarach istotnym problemem jest brak środków na konserwację obiektów zabytkowych oraz rozwijanie działalności placówek kultury.

W województwie wielkopolskim rozwój infrastruktury i inwestycji turystycznych wymaga podjęcia działań w dwóch najważniejszych kierunkach, a mianowicie:

- restrukturyzacji i modernizacji istniejącego zagospodarowania turystycznego,
- rozbudowy nowoczesnej bazy hotelarskiej i usługowej.

Wynika to zarówno z oceny istniejących uwarunkowań, jak z ogólnej sytuacji na rynku usług turystycznych w Polsce. Realizacja różnych przedsięwzięć związanych z tymi strategicznymi kierunkami pozwoli na funkcjonowanie elementów infrastruktury turystycznej w warunkach coraz silniejszej konkurencji rynkowej.

Do głównych zamierzeń należy zaliczyć zahamowanie trendów regresyjnych oraz rozwój bazy całorocznej. Niezwykle ważne jest zwiększenie efektywności funkcjonowania bazy noclegowej oraz osiągnięcie wskaźników wykorzystania miejsc i pokoi powyżej poziomu krajowego. Optymalnym efektem byłoby uzyskanie ponad 50-procentowego wykorzystania miejsc noclegowych w powiatach recepcyjnych wyróżniających

się zasobami turystycznymi. Sprawą pierwszoplanową jest zahamowanie tendencji regresywnych i ubytków w całej bazie, ograniczenie bazy zakładowej i substandardowej zabudowy letniskowej, bezwzględne dostosowanie przyszłego budownictwa do architektonicznych wymagań wynikających z planów zagospodarowania przestrzennego oraz skorelowanie działań w zakresie rozbudowy infrastruktury turystycznej z rygorami ochrony środowiska.

5.1. Działania restrukturyzacyjne i modernizacyjne

W zakresie poprawy istniejącego zagospodarowania turystycznego główne kierunki będą stanowiły:

- modernizacja istniejącej bazy usługowej, umożliwiająca podniesienie standardów, jakości i konkurencyjności świadczonych usług oraz spełnienie norm ekologicznych i zwiększenie wykorzystania recepcyjnego,
- restrukturyzacja terytorialna (lokalizacyjna) dostosowująca zagospodarowanie terenów recepcyjnych do popytu turystycznego oraz ład ekologicznego i przestrzennego,
- zmiany własnościowo-prywatyzacyjne dotyczące bazy wypoczynkowej w sektorze publicznym, pozwalające na zwiększenie efektywności użytkowania bazy usługowej.

W restrukturyzacji i modernizacji istniejącego zagospodarowania turystycznego najistotniejsze będą następujące działania:

- Likwidacja obiektów ze względu m.in. na: niski standard, niekorzystne warunki fizjograficzne, uwarunkowania prawne (obiekty zbudowane nielegalnie), degradację środowiska (przekroczenie norm chłonności i pojemności turystycznej). Po likwidacji konieczna będzie pełna rekultywacja terenu. Likwidacja obiektów powinna zostać przeprowadzona przez użytkowników i na ich koszt pod nadzorem odpowiednich służb gminnych lub powiatowych.
- Przekształcenie bazy sezonowej w całoroczną, związane z zasadniczą przebudową obiektów, a więc zmianą ich trwałości i przystosowaniem do użytkowania przez cały rok, co wiąże się również z ogólnym wzrostem standardów użytkowych.
- Zmiany funkcji turystycznej obiektów, będące wynikiem zachodzących przemian własnościowych lub konieczności wprowadzenia nowych, mniej agresywnych dla środowiska form użytkowania, co jest szczególnie ważne na obszarach chronionych. Należy dodać, że zmiany te wiążą się najczęściej ze zmianą pojemności turystycznej obiektów.
- Podniesienie standardu obiektów, sprowadzające się do: eliminacji elementów substandardowych, podniesienia estetyki (np. kolorystyka, mała architektura, elementy zieleni towarzyszącej), budowy zaplecza rekreacyjno-sportowego, (np. urządzeń rekreacyjnych dla zespołów zabudowy letniskowej, przystani wodnych wraz z zapleczem użytkowym), poprawy dojazdu, budowy parkingów i garaży, wyznaczania stanowisk na polach namiotowych i obozowiskach przez wprowadzanie pasów zieleni izolującej, instalowanie podstawowych urządzeń (np. sanitariaty, punkty poboru wody, zadaszenia, kuchnie polowe) oraz innych elementów obsługi (dojazdy, parkingi).
- Zmiana pojemności turystycznej obiektów, to znaczy jej zwiększenie przez wprowadzanie nowych elementów zagospodarowania, nowych funkcji obiektów lub ich rozbudowy, albo też zmniejszenie przez takie działania, jak: likwidacja obiektów substandardowych i wprowadzanie na ich miejsce elementów zieleni, obniżenie liczby miejsc umożliwiające podniesienie standardu i zwiększenie powierzchni działek. W małych obiektach, jak gospodarstwa agroturystyczne, proponuje się zwiększenie pojemności do co najmniej 8-10 miejsc ze względu na opłacalność inwestycji. W niektórych przypadkach zmiana pojemności obiektów wiąże się z poszerzeniem zakresu oferowanych usług, np. urządzeniem pola namiotowego w gospodarstwie agroturystycznym. Zmniejszenie

pojemności turystycznej zaleca się głównie dla istniejących ośrodków wczasowo-wypoczynkowych, obozowisk i pól namiotowych.

Na terenie województwa wielkopolskiego znajduje się też baza recepcyjna o stosunkowo wysokim standardzie i jakości świadczonych usług, ale nie stwarzająca zagrożenia dla środowiska. Obiekty te należy utrzymać w dotychczasowym stanie. Pod względem rodzajowym są to przede wszystkim: hotele, nieliczne pensjonaty, kwatery agroturystyczne oraz część ośrodków wypoczynkowych i zabudowy letniskowej. Gestorzy i właściciele tych obiektów powinni nadal utrzymywać lub podnosić ich standard i wzbogacać w atrakcje oferowane turystom.

5.2. Rozbudowa nowoczesnej bazy hotelarskiej i usługowej

W województwie wielkopolskim propozycje rozbudowy infrastruktury turystycznej wynikają głównie z następujących przesłanek:

- uwarunkowań przyrodniczych,
- sankcji ochronnych na obszarach chronionych,
- konieczności uzupełnienia istniejącego zagospodarowania turystycznego,
- zainteresowania społeczności lokalnych rozwojem turystyki,
- aktualnych trendów w turystyce.

Rozbudowa infrastruktury turystycznej obejmie przede wszystkim trzy podstawowe jej segmenty niezbędne do kompleksowej obsługi przyjazdowego ruchu turystycznego. Są to: obiekty noclegowe, placówki gastronomiczne oraz urządzenia rekreacyjno-sportowe, stanowiące razem podstawę rozwoju produktów turystycznych.

Na podstawie trendów i prognoz krajowych szacuje się, że w Wielkopolsce zasoby bazy noclegowej powinny wzrosnąć o ponad 10 tys. miejsc noclegowych, zgodnie z przyjętym scenariuszem rozwojowym na lata 2006-2015. Szacując naturalne ubytki będące wynikiem likwidacji bądź zużycia technicznego na około 10% obecnego stanu, można założyć, że powinny być zbudowane nowe obiekty recepcyjne, liczące łącznie około 14-15 tys. miejsc, ze znaczącym udziałem prywatnej bazy indywidualnego zakwaterowania. Oznaczałoby to średnio budowę ponad 1 000 miejsc rocznie. Biorąc pod uwagę obserwowany ostatnio trend spadkowy w zasobach recepcyjnych – zarówno w województwie, jak i w całym kraju, można mieć uzasadnioną wątpliwość co do realności takich zamierzeń. W związku z tym zakłada się znacznie mniejszą rozbudowę bazy recepcyjnej w regionie. W latach 2006-2015 jej pojemność powinna wzrosnąć o około 4-5 tys. miejsc noclegowych. Powyższe założenie oznacza odwrócenie dotychczasowych trendów spadkowych obserwowanych w ostatnim okresie w bazie hotelarskiej. Jest ono możliwe do uzyskania przez wzrost ruchu turystycznego, warunkowany podniesieniem jakości usług recepcyjnych i tworzeniem atrakcyjnych produktów turystycznych.

W rozbudowie i lokalizacji infrastruktury turystycznej za wiodące przyjmuje się:

- dostosowanie do aktualnych i przyszłych potrzeb i źródeł ruchu turystycznego,
- dostosowanie do rozwojowych produktów regionalnych,
- stymulowanie i kanalizowanie inwestycji dla kompleksowego zagospodarowania terenów i obiektów wyróżniających się walorami turystycznymi.

Pierwszoplanowe zadania w rozwoju infrastruktury usługowej i związanych z nią inwestycji turystycznych to:

- wyznaczenie terenów lokalizacyjnych dla zabudowy turystycznej w planach zagospodarowania przestrzennego,
- uzbrojenie techniczne terenów i działek pod inwestycje turystyczne,
- opracowanie oferty inwestycyjnej i jej szeroka promocja,
- wprowadzenie systemu zachęt i ulg tworzących przyjazny klimat inwestycyjny,

- rozszerzenie form partnerstwa publiczno-prywatnego w realizacji i finansowaniu infrastruktury turystycznej.

Wymienione działania powinny dotyczyć obszarów mających odpowiednie walory turystyczne i lokalizacyjne oraz rezerwy w pojemności turystycznej. Odnosi się to zwłaszcza do części terenów i miejscowości przyległych do jezior i rzek w pasie pojezierzy, przede wszystkim położonych w dogodnej odległości do Poznania i miast subregionalnych.

W ogólnym zarysie rozbudowie ulegną obiekty hotelarskie, zwłaszcza hotele i pensjonaty, domy wycieczkowe i schroniska młodzieżowe, obiekty turystyki wodnej i obiekty do wypoczynku świątecznego. Powinna to być baza noclegowa o zróżnicowanym standardzie europejskim, przystosowana do istniejącego popytu i z odpowiednim udziałem obiektów średniostandardowych, co pozwoli na korzystanie z niej grupom ludności o niższych dochodach.

Na główne zadania i sekwencje inwestycyjne w zakresie infrastruktury turystycznej złożą się:

- zagospodarowanie Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej na potrzeby turystyki wodnej,
- zagospodarowanie Transwielkopolskiego Szlaku Rowerowego oraz regionalnych odcinków międzynarodowych tras Euro Velo nr 2 i nr 9,
- zagospodarowanie krajoznawcze Szlaku Piastowskiego oraz miejscowości i obiektów przyległych,
- zagospodarowanie trasy kolei parowej i parowozowni w Wolsztynie,
- renowacja i przystosowanie Szlaku Konwaliowego i innych szlaków kajakowych,
- modernizacja wybranych ośrodków wypoczynkowych i kąpielisk nad jeziorami,
- zagospodarowanie wybranych terenów i miejscowości w strefach wypoczynku świątecznego w pobliżu Poznania i miast subregionalnych,
- kompleksowe zagospodarowanie wybranych jezior i terenów przyległych do turystyki wypoczynkowej i specjalistycznej,
- wyznaczenie „pętlowych” szlaków pieszo-rowerowych wokół głównych ośrodków wypoczynku świątecznego,
- budowa nowoczesnych ośrodków rekreacyjno-rozrywkowych o bogatym programie wielofunkcyjnym (wioski wakacyjne, parki wypoczynku i sportu), z wykorzystaniem wód termalnych,
- budowa hoteli w ośrodkach subregionalnych (Gniezno, Kalisz, Konin, Leszno),
- budowa pensjonatów w miejscowościach wzmożonego ruchu weekendowego i wypoczynkowego,
- adaptacja zespołów pałacowych w okolicach Poznania, Kalisza i Leszna oraz utworzenie wielkopolskiej sieci obiektów hotelarskich w zabytkach,
- rozbudowa bazy agroturystycznej o wyższym standardzie w wybranych wsiach letniskowych,
- rewitalizacja i zagospodarowanie rekreacyjne terenów pokopalnianych (okolice Konina i Turku),
- rozbudowa gastronomii regionalnej opartej na tradycyjnej kuchni i potrawach wielkopolskich oraz utworzenie sieci placówek pod szyldem „jadło wielkopolskie”,
- renowacja i rozbudowa urządzeń rekreacyjno sportowych: plaż, przystani wodnych, basenów kąpielowych, ścieżek sportowych i innych obiektów w nadjeziornych ośrodkach wypoczynkowych.

Proponowane są zwłaszcza następujące działania i elementy infrastruktury turystycznej w odniesieniu do poszczególnych kategorii produktów turystycznych i ich rdzeni:

- **Wielkopolskie dwory i pałace.** Adaptacja obiektów (w uzgodnieniu z odpowiednimi służbami konserwatorskimi) na: obiekty hotelowe, ośrodki konferencyjne i domy pracy

- twórczej; placówki kulturalne: galerie, obiekty muzealne i wystawowe; obiekty szkoleniowo-konferencyjne.
- **Obiekty i miejscowości historyczne połączone szlakami tematycznymi.** Najważniejszym zadaniem jest wyznaczenie regionalnego, spójnego systemu połączonych ze sobą różnego rodzaju szlaków turystycznych: drogowych, wodnych, pieszych, rowerowych, konnych. Zagospodarowanie turystyczne szlaków obejmować powinno takie elementy, jak: oznakowanie, tablice informacyjne, miejsca przesiadkowe (np. ze szlaku wodnego na lądowy), miejsca odpoczynku, parkingi, elementy małej architektury (ławki, zadaszenia, kosze na śmieci itp.).
 - **Obiekty i wydarzenia religijne.** Działania w zakresie infrastruktury turystycznej dotyczą przede wszystkim sanktuariów i ich bezpośredniego otoczenia. Potrzebne elementy poza bazą noclegową (szeroki zestaw obiektów pod względem standardu i ceny, głównie hotele i domy pielgrzyma) i gastronomiczną to także usługi towarzyszące, parkingi, sanitariaty, zadaszenia, ławki, miejsca odpoczynku. Pożądane jest urządzenie ogólnodostępnych terenów rekreacyjnych w sąsiedztwie miejsc kultu religijnego, zwłaszcza w nawiązaniu do terenów leśnych i zbiorników wodnych.
 - **Historyczne szlaki i zabytkowa infrastruktura kolejowa Wielkopolski.** Elementy zagospodarowania związane z kolejnictwem sprowadzają się do adaptacji nieczynnych stacji kolejowych na użytek ruchu turystycznego oraz renowacji istniejących obiektów (parowozownie, miejsca i obiekty bezpośredniej obsługi pociągów), zwłaszcza rekonstrukcji historycznych pojazdów kolejowych do obsługi tego ruchu (przejażdżki koleją).
 - **Zabytki i obiekty etnograficzne i archeologiczne.** Przystosowanie tego typu obiektów uzależnione jest przede wszystkim od wskazań konserwatorskich i wymaga odpowiednich uzgodnień umożliwiających udostępnienie dla ruchu turystycznego. Do najważniejszych elementów należą trasy zwiedzania wraz z ich oznakowaniem, parkingi, tablice informacyjne oraz urządzenia towarzyszące, takie jak: sanitariaty, zadaszenia, kosze na śmieci i punkty odpoczynku. Ze względu na znaczną koncentrację tych obiektów w Wielkopolsce, istnieje potrzeba wyznaczenia i oznakowania tematycznych szlaków turystycznych łączących poszczególne obiekty.
 - **Tradycje zanikających zawodów i rzemiosł,** takich jak: hodowla koni wierzchowych, rzemiosła jeździeckie, produkcja powozów i bryczek, chmielarstwo, wikliniarstwo, rzemiosło rzeźnicze, młynarstwo, pszczelarstwo, garncarstwo, hafciarstwo, piekarnictwo, pożarnictwo, historia przemysłu. Przystosowanie turystyczne poszczególnych obiektów wymaga szczegółowego, indywidualnego podejścia pod kątem zabezpieczenia ich potrzeb użytkowych. Ogólne wskazania dotyczą uporządkowania sąsiedztwa, oznakowania warsztatów rzemieślniczych, umieszczania tablic informacyjnych opisujących specyfikę działalności oraz ekspozycji specyficznych urządzeń, maszyn i narzędzi stosowanych przy poszczególnych rodzajach rzemiosła i innych zawodach.
 - **Imprezy i wydarzenia.** Poza ogólnymi wskazaniem dotyczącymi utrzymania i rozbudowy infrastruktury recepcyjnej w miejscowościach, gdzie odbywają się imprezy i wydarzenia, niezbędne jest zapewnienie dostępności komunikacyjnej oraz właściwego oznakowania dojazdu do miejsca imprez.
 - **Zasoby środowiska naturalnego dla turystyki krajoznawczej.** Zagospodarowanie turystyczne terenów przyrodniczych uzależnione jest przede wszystkim od stopnia i rodzaju ochrony poszczególnych obszarów. Różnice występują przede wszystkim w zagospodarowaniu parków narodowych, rezerwatów przyrody i parków krajobrazowych. Na obszarze parków narodowych potrzebne są oznakowane szlaki turystyczne i ścieżki naukowe, tablice informacyjne, punkty widokowe, miejsca odpoczynku i schronienia itp. Zagospodarowanie turystyczne rezerwatów przyrody,

uzależnione od stopnia ochrony wartości przyrodniczych (rezerwy częściowe i ścisłe), jest znacznie zredukowane. W parkach krajobrazowych wskazane jest jak najszersze eksponowanie walorów przyrodniczych, a z najważniejszych elementów zagospodarowania turystycznego wymienić należy szlaki turystyczne i ścieżki przyrodniczo-dydaktyczne oraz punkty obsługi bezpośredniej, w tym np. pola biwakowe, miejsca odpoczynkowe wraz z punktami poboru wody, miejsca do palenia ognisk.

- **Wielkopolskie drogi, szlaki i zbiorniki wodne.** Zagospodarowanie turystyczne wielkopolskich dróg wodnych uznać należy za jedno z najważniejszych zadań. Przede wszystkim potrzebne jest opracowanie koncepcji kompleksowego zagospodarowania turystycznego Wielkiej Pętli Wielkopolsko-Kujawsko-Lubuskiej (Warta–Noteć–Gopło–Warta). Zagospodarowanie szlaku uwzględniać powinno podstawowe elementy różnych form wędrówek wodnych, przede wszystkim: kajakowych, żeglarskich oraz żeglugi pasażerskiej. Niezbędne jest wyznaczenie lokalizacji centrów i miejsc bezpośredniej obsługi turystyki wodnej wraz z określeniem ich szczegółowego programu. Obecne działania w tym zakresie wydają się nie uwzględniać ogólnego spojrzenia na całą Pętlę i istniejące zapotrzebowanie na obsługę poszczególnych form turystyki wodnej. Należy podkreślić, że działania te powinny być priorytetowe jeśli chodzi o tworzenie produktów turystycznych i zagospodarowania turystycznego w skali całej Wielkopolski. Z działań bieżących wymienić należy potrzebę jednolitego, czytelnego oznakowania całej Pętli, usunięcia przeszkód trakcyjnych oraz wprowadzenia (w pierwszym etapie) podstawowych elementów obsługi szlaku (pomosty, miejsca do cumowania jednostek pływających) w najważniejszych miejscowościach turystycznych i krajoznawczych położonych na szlaku wodnym.
- **Trasy rowerowe Wielkopolski.** W przypadku tras rowerowych zagospodarowanie turystyczne sprowadza się głównie do takich elementów zagospodarowania, jak oznakowanie (z połączeniem istniejących szlaków w jeden system funkcjonalny), tablice informacyjne, miejsca do odpoczynku i spożywania posiłków, zadaszenia, drogowskazy i informacje dotyczące miejsc warsztatów naprawczych.
- **Infrastruktura jeździecka Wielkopolski.** Elementami zagospodarowania turystycznego dla turystyki konnej są zarówno elementy liniowe (szlaki konne), jak obiekty i punkty bezpośredniej obsługi, do których należą głównie ośrodki i bazy jeździeckie. Ze względu na znaczny rozwój tej formy rekreacji, proponuje się wyznaczenie sieci połączonych ze sobą szlaków turystyki konnej, łączących istniejące i projektowane dla nich elementy obsługi bezpośredniej. Należy podkreślić potrzebę wyznaczenia punktów węzłowych (przesiadkowych) w miejscach, gdzie uczestnicy turystyki konnej mogliby wykorzystywać inne szlaki turystyczne, wodne i lądowe.
- **Sportowa infrastruktura lotnicza Wielkopolski.** Kwestie zagospodarowania turystycznego lotnisk sportowych i wykorzystania infrastruktury lotniczej na potrzeby turystów są zagadnieniami specjalistycznymi, uwarunkowanymi przepisami ruchu powietrznego. Z elementów ogólnego zagospodarowania turystycznego obszarów w sąsiedztwie lotnisk wymienić należy głównie parkingi, oznakowanie dojazdu oraz możliwości wykorzystania bazy noclegowej i gastronomicznej, przeznaczonej do obsługi ruchu powietrznego (często o charakterze bazy zamkniętej), także dla osób uczestniczących w innych formach ruchu turystycznego.
- **Zasoby środowiska naturalnego dla turystyki łowieckiej.** Do najważniejszych elementów zagospodarowania dla tej formy turystyki kwalifikowanej należą: ośrodki myśliwskie, ambony i miejsca obserwacyjne, oznakowanie obwodów łowieckich, urządzenie miejsc zakończenia imprez (wraz z określeniem miejsc lokalizacji ognisk, miejsc odpoczynku, parkingów itp.).

- **Wielkopolskie zasoby środowiska naturalnego dla wypoczynku.** Do najważniejszych elementów zagospodarowania rekreacyjnego należą obszary leśne i tereny masowych grzybobrań wraz z odpowiednimi urządzeniami (np. miejsca parkingowe) oraz elementy zagospodarowania turystycznego wód powierzchniowych (kąpieliska, plaże).
- **Zasoby turystyczne wsi wielkopolskiej.** Ze względu na wysoką atrakcyjność wiejskiej przestrzeni turystycznej (walory przyrodnicze i kulturowe) należy rozwijać bazę agroturystyczną, podnosić jej standardy i wzbogacać ofertę programową pobytów.
- **Potencjał gospodarczy, naukowy, administracyjny** (turystyka biznesowa). Infrastruktura dla obsługi różnych form turystyki biznesowej (turystyka konferencyjna, kongresowa, motywacyjna) obejmuje głównie centra kongresowe i ośrodki konferencyjno-szkoleniowe, wysokostandardowe hotele i placówki gastronomiczne oraz odpowiednio przystosowane zespoły pałacowo-rezydencjonalne. Ze względu na prężną gospodarkę wielkopolską należy przewidywać, że ten rodzaj infrastruktury turystycznej będzie wykazywał coraz większą dynamikę rozwojową.
- **Produkty turystyczne dla turystyki tranzytowej.** Do najważniejszych elementów infrastruktury związanej z turystyką tranzytową należą: obiekty bezpośredniej obsługi drogowego ruchu tranzytowego, w tym miejsca obsługi podróżnych (MOP) oraz elementy zagospodarowania głównych tras komunikacji drogowej, zwłaszcza autostrad i dróg krajowych (motele, gastronomia przydrożna, stacje benzynowe i parkingi z odpowiednią infrastrukturą towarzyszącą).

Zestawy podstawowej infrastruktury turystycznej

Poniżej zostały przedstawione typowe zestawy infrastruktury turystycznej dla wybranych form turystyki występujących w województwie wielkopolskim. W tabelach kolorem czerwonym zaznaczono zestawy infrastruktury podstawowej dla danej formy, a kolorem zielonym – zestawy uzupełniające. Pola białe oznaczają brak znaczenia danego rodzaju infrastruktury dla określonych form turystyki.

Tab. 65. Podstawowe zestawy infrastruktury turystycznej dla wybranych form turystyki

Formy turystyki Rodzaje infrastruktury	Turystyka krajoznawcza	Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka wypoczynkowa	Agroturystyka – turystyka na obszarach wiejskich	Turystyka świąteczna	Turystyka biznesowa	Turystyka tranzytowa
Baza noclegowa							
Hotel 4-5*							
Hotel 1-3*							
Motel							
Pensjonat							
Wioska wakacyjna							
Ośrodek wypoczynkowy							
Inne							
Baza żywieniowa							
Restauracja regionalna							
Bar szybkiej obsługi							
Restauracja z działalnością rozrywkową							
Inne							

Opracowanie własne

Tab. 66. Podstawowe zestawy infrastruktury towarzyszącej dla wybranych form turystyki

Formy turystyki Rodzaje infrastruktury	Turystyka krajoznawcza	Turystyka pielgrzymkowa	Turystyka wypoczynkowa	Agroturystyka	Turystyka świąteczna	Turystyka biznesowa	Turystyka tranzytowa
Plaże z urządzeniami, zagospodarowane kompleksy leśne i parki							
Ośrodki rekreacyjne							
Centra kongresowe							
Szlaki turystyczne							
Wypożyczalnie sprzętu turystycznego							
Punkty widokowe, obserwacyjne							
Informacja turystyczna, pamiątki							
Parkingi							

Opracowanie własne

Tab. 67. Podstawowe zestawy infrastruktury turystycznej dla wybranych form turystyki kwalifikowanej

Rodzaj infrastruktury	Turystyka kwalifikowana				
	Turystyka rowerowa	Turystyka wodna	Turystyka jeździecka	Aeroturystyka	Turystyka łowiecka
Baza noclegowa					
Hotel 4-5*					
Hotel 2-3*					
Motel					
Pensjonat					
Schronisko turystyczne					
Inne					
Baza żywieniowa					
Restauracja regionalna					
Bar szybkiej obsługi					
Restauracja z działalnością rozrywkową					
Inne					
Infrastruktura towarzysząca					
Specjalistyczna infrastruktura dla danej formy					
Szlaki turystyczne					
Wypożyczalnia sprzętu turystycznego					
Punkty obserwacyjne					
Informacja turystyczna, pamiątki					

Opracowanie własne

6. Kierunki promocji Wielkopolski jako regionu turystycznego

Podstawowym celem działań organizacji zajmujących się marketingiem turystyki winien być możliwie szybki wzrost liczby turystów odwiedzających atrakcje turystyczne województwa wielkopolskiego. Jednocześnie od struktur organizacyjnych zajmujących się marketingiem oczekuje się zdobycia informacji o rynku turystycznym (w tym prowadzenia własnych badań rynkowych), określenia odpowiednich segmentów rynku, zaplanowania dobrej strategii konkurencji i strategii działania na tych rynkach, oraz wyboru właściwych narzędzi do realizacji strategii.

Promocja Wielkopolski jako regionu turystycznego powinna być ukierunkowana na realizację podstawowego celu strategii jakim jest zwiększenie efektywności zrównoważonego wykorzystania potencjału kulturowego, przyrodniczego i społecznego Wielkopolski przez rozwój turystyki krajowej i zagranicznej, skutkujące lokalnym rozwojem gospodarczym oraz wzrostem poziomu życia ludności. Jednym z priorytetów strategii rozwoju turystyki jest rozwój regionalnego marketingu turystycznego, dla którego wyznaczono dwa cele strategiczne:

- poprawa promocji regionu i produktów turystycznych,
- usprawnienie systemu regionalnej informacji turystycznej.

Pozostałe priorytety rozwojowe strategii wyznaczają podstawowe grupy zadań w sferze promocji Wielkopolski jako regionu turystycznego. Są to:

- 1) promocja regionalnych i markowych produktów turystycznych,
- 2) promocja walorów turystycznych Wielkopolski,
- 3) promocja wysokiej jakości przestrzeni turystycznej,
- 4) promocja infrastruktury turystycznej, w tym bazy noclegowej, biur podróży i innych podmiotów oferujących usługi turystyczne na terenie Wielkopolski,
- 5) wsparcie promocji realizowanej przez branżowe struktury organizacyjne.

W zakresie poprawy promocji regionu i produktów turystycznych realizacja tych zadań powinna być nakierowana na osiągnięcie następujących celów operacyjnych:

- 1) Wykreowanie wizerunku Wielkopolski jako atrakcyjnego w kraju i Europie przyjaznego turystom regionu recepcyjnego.
- 2) Promowanie specyficznych i unikatowych atrakcji i produktów turystycznych na rynku międzynarodowym i krajowym.
- 3) Nasilenie działalności promocyjnej wewnątrz regionu dla zmniejszenia wyjazdów Wielkopolan na tereny sąsiednich województw.

Przeprowadzone analizy działań promocyjnych realizowanych przez władze samorządowe i branżę turystyczną Wielkopolski wskazują na zastosowanie różnorodnych narzędzi promocji i szeroki wachlarz ofert. Podstawowym kierunkiem zmian w promocji województwa powinna być:

- koncentracja działań na produktach i atrakcjach tworzących wizerunek województwa,
- koncentracja działań na wyróżnionych w strategii segmentach rynkowych.

Na rynku międzynarodowych podróży turystycznych dominujące znaczenie ma rynek niemiecki (a szczególnie Berlin i Drezno) oraz w mniejszym stopniu rynki: holenderski, skandynawski, francuski, Wielkiej Brytanii i czeski. Tylko dla Poznania większe znaczenie ma segment podróży *city break* z największych metropolii europejskich. Poza ww. rynkami promocją powinny być objęte ważne produkty niszowe skierowane do konkretnych odbiorców (media specjalistyczne i specjalistyczne imprezy promocyjne).

Na rynku międzynarodowych podróży biznesowych promocją powinna w pierwszym rzędzie obejmować rynek wystawców i uczestników targów z szerszą ofertą imprez i wydarzeń

okołotargowych. Do gości targowych powinna być skierowana promocja oferty organizacji imprez i wyjazdów biznesowych do atrakcyjnych obiektów województwa (wyjazdy typu *incentive*).

Do międzynarodowych turystów tranzytowych powinna być skierowana oferta weekendów i krótkich pobytów realizowana w postaci reklamy i informacji wielkoformatowej.

Na rynku podróży turystycznych mieszkańców innych województw należy zdecydowanie wyróżnić segment mieszkańców regionów sąsiednich, a szczególnie mieszkańców Śląska i Dolnego Śląska. Ważnym segmentem wielkopolskiego rynku turystycznego powinien stać się segment podróży edukacyjnych (głównie w ramach programów szkolnych). Podobnie jak w przypadku rynku międzynarodowego istotne znaczenie ma promocja turystyki specjalistycznej wśród niszowych segmentów turystyki.

Na rynku podróży biznesowych dominującą rolę odgrywać będą targi poznańskie i Poznań jako miejsce dużych i wielkich imprez kongresowych. Ze swymi walorami Wielkopolska może w przyszłości odgrywać ważną rolę w segmencie przyjazdów motywacyjnych i spotkań biznesowych.

Na obu podstawowych rynkach Wielkopolska może wyróżnić się organizacją wielkich, masowych imprez turystycznych i wydarzeń kulturalnych. Winny one stać się nie tylko miejscem promocji Wielkopolski lecz głównie stać się markowym produktem województwa.

Województwo wielkopolskie posiada dobrze rozwiniętą sieć informacji turystycznej. Dlatego też zarówno w zakresie informacji turystycznej strategicznym celem działań powinno być usprawnienie systemu regionalnej informacji oraz wykreowanie wyróżniającego wizerunku województwa wśród narzędzi promocji stosowanych przez inne regiony Polski.

W zakresie usprawnienia systemu regionalnej informacji turystycznej realizacja zadań powinna zostać podporządkowana osiągnięciu następujących celów operacyjnych:

- 1) Wdrożenie zintegrowanego systemu regionalnego informacji turystycznej opartego na nowoczesnych technologiach informatycznych i internecie oraz jego włączenie w system krajowy i unijny.
- 2) Utworzenie regionalnego banku danych o turystyce wielkopolskiej oraz turystycznego portalu internetowego z kompleksową i stale aktualizowaną informacją o województwie.
- 3) Powstanie zintegrowanej regionalnie sieci lokalnych ośrodków i punktów informacji turystycznej.
- 4) Rozszerzenie wizualnej informacji turystycznej przy atrakcjach, szlakach i obiektach usługowych.

Dla właściwej promocji Wielkopolski jako regionu turystycznego szczególne znaczenie powinny odgrywać dwa typowe narzędzia marketingu: promocja i dystrybucja. Zakłada się, że szczegółowy zakres działań promocyjnych powinien zostać określony w *Programie operacyjnym promocji turystycznej województwa wielkopolskiego* zawierającym plan działań promocyjnych skierowanych na rynki zewnętrzne (krajowy i zagraniczny – w podziale na poszczególne segmenty), obejmujący informacje o stosowanych środkach promocji oraz zasadach dostępu do nich przez podmioty odpowiedzialne za marketing produktowy i obszarowy. Program ten powinien jednocześnie określać podstawowe działania w zakresie dystrybucji.

Natomiast w zakresie promocji skierowanej na rynek wewnętrzny najważniejszym zadaniem powinno być opracowanie i wdrożenie skutecznego systemu informacji turystycznej, obejmującego jej zbieranie, przetwarzanie oraz dystrybucję.

Reklama

Podstawą działań promocyjnych w zakresie reklamy powinna być tzw. reklama informacyjna polegająca na działaniach skierowanych na promocję nowych produktów i usług turystycznych skierowanych głównie do turystów krajowych potencjalnych kupców nowych produktów i usług. Reklama realizowana w ramach programu promocji powinna być nakierowana na promocję regionalnej infrastruktury turystycznej.

Sprzedaż osobista

Forma promocji realizowana bezpośrednio przez podmioty gospodarcze. Wsparcie dla tych podmiotów powinno polegać w pierwszym rzędzie na tworzeniu korzystnych, dodatkowych warunków umożliwiających bezpośrednie kontakty producentów z potencjalnymi klientami (wszelkiego typu giełdy, jarmarki, targi konsumenckie, specjalne promocyjne strony w czasopismach itp.).

Promocja sprzedaży

Proponuje się aby podstawowym kierunkiem działań w sferze promocji była tu organizacja różnorodnych stałych konkursów dotyczących zarówno produktów turystycznych jak i jakości obsługi. Promocja sprzedaży powinna być ściśle powiązana z działaniami na rzecz podnoszenia jakości produktów i usług turystycznych. Należy podkreślić, że do tej formy promocji zalicza się także wszystkie formy sponsorowania i dofinansowywania imprez turystycznych nakierowane na zwiększenie uczestnictwa w wyjazdach, a szczególnie uczestnictwa w masowych imprezach organizowanych przez organizacje społeczne, szkoły itp.

Public relations

Przy ograniczonych środkach finansowych narzędzie to winno być znacznie szerzej wykorzystywane, szczególnie przy promowaniu walorów turystycznych Wielkopolski, regionalnych i markowych produktów turystycznych oraz promocji wysokiej jakości przestrzeni turystycznej Wielkopolski. Szczególne znaczenie należy przypisać tej formie promocji na rynkach zagranicznych oraz w segmencie klientów korporacyjnych i biznesowych (kongresy, konferencje, targi, spotkania biznesowe, incentive). Działania public relations powinny być kluczowym elementem promocji skierowanej do młodego konsumenta zagranicznego (media skierowane do młodzieży).

Marketing bezpośredni

Marketing bezpośredni powinien być podstawowym narzędziem promocji wykorzystywanym w promocji Wielkopolski jako regionu turystycznego i stosowanym we wszystkich punktach bezpośredniego kontaktu z potencjalnym turystą.

Z sześciu podstawowych narzędzi marketingu bezpośredniego (katalogi i broszury, marketing on-line, telemarketing, direct mail, E-marketing) w promocji województwa na szczególną uwagę zasługują następujące kierunki działania:

- 1) Tworzenie jednolitego wizerunku województwa jako regionu turystycznego i jego atrakcji turystycznych kreowanego przez łatwo rozpoznawalne elementy wizualizacji stosowane zarówno w materiałach promocyjnych (niezależnie od rodzaju przekazu), jak i na nośnikach informacji spotykanych w przestrzeni.
- 2) Wspieranie rozwoju wszelkich kanałów dystrybucji treści promocyjnych, informacji oraz rezerwacji i sprzedaży usług, wykorzystanie jako kanałów dystrybucji istniejących i tworzonych struktur organizacyjnych (w Polsce i w krajach generujących ruch turystyczny do województwa).
- 3) Wykorzystanie wszystkich podstawowych cech targów turystycznych (to samo miejsce i termin, udział wszystkich podmiotów liczących się w branży, kompleksowość,

wielofunkcyjność, możliwość bezpośredniego kontaktu klientów z wystawcami, możliwość wykorzystywania różnych mediów) do podtrzymania i tworzenia nowych kanałów dystrybucji. Podstawowym kryterium zaangażowania się w organizację wyjazdu i udział w targach powinna być ocena możliwości rozszerzenia szeroko rozumianych kanałów dystrybucji. Należy również dążyć do lepszego wykorzystania istniejących kanałów dystrybucji dla zaistnienia regionu na imprezach, w których nie przewiduje się bezpośredniego udziału województwa.

Dystrybucja

Dystrybucja jest jednym z pięciu elementów *marketing mix* i chociaż nie jest narzędziem promocji to jednak dla działań promocyjnych realizowanych przez samorządy województwa i branżę turystyczną ma podstawowe znaczenie. Podstawowym zadaniem w zakresie dystrybucji produktów i usług jest tworzenie wygodnego dostępu potencjalnych klientów do produktu turystycznego w jednym lub większej liczbie miejsc, umożliwiających uzyskanie informacji o produkcie i jego zakup. W promocji kanały dystrybucji winny zapewnić nie tylko dotarcie informacji do klienta i stworzenie możliwości kontaktu klienta z dostawcą usług, ale także zapewnienie możliwości rezerwacji i sprzedaży (dokonania zapłaty) konkretnych usług oraz przekazanie informacji marketingowych producentom usług o sytuacji na rynku turystycznym. Oprócz zapewnienia sprawnych kanałów dystrybucji informacji i oferty turystycznej województwa wielkopolskiego podstawowym zadaniem powinno być stworzenie sprawnie działających kompleksowych kanałów dystrybucji dla wymienionych w strategii produktów turystycznych Wielkopolski.

7. Propozycje wybranych programów operacyjnych niezbędnych do realizacji celów strategicznych

Programy operacyjne powinny stanowić uszczegółowienie i uzupełnienie zapisów zawartych w *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*. Ich liczba oraz zakres rzeczowy powinny wynikać z układu priorytetów i przyjętych celów strategicznych. Należy jednocześnie zaznaczyć, że programy operacyjne powinny być przygotowane z perspektywy samorządu wojewódzkiego (odpowiedzialnego za ich wdrożenie) oraz winny być przeznaczone dla podmiotów działających w poszczególnych obszarach, których programy dotyczą. Mając te założenia na względzie proponuje się przygotowanie następujących programów operacyjnych:

- 1) **Program operacyjny rozwoju produktów turystycznych Wielkopolski** – obejmie zagadnienia zawarte w dwóch polach strategicznych, dotyczących regionalnych produktów turystycznych oraz zasobów kulturowych i przyrodniczych województwa. Zakres rzeczowy dokumentu powinien odnosić się do zapisów strategicznych i zawierać listę produktów turystycznych w podziale na zaproponowane grupy operacyjne (przynajmniej dla grupy 1. i grupy 2.) oraz określać dostępne instrumenty wsparcia. Program operacyjny winien zawierać szczegółowe kryteria oceny produktów (m.in. pod kątem ich innowacyjności i konkurencyjności) oraz możliwości ich dofinansowywania w ramach dostępnych programów rozwoju regionalnego i innych – w tej części musi on korespondować z zasadami przewidzianymi w tych programach.
- 2) **Program operacyjny rozwoju infrastruktury turystycznej** – obejmie zagadnienia związane z zagospodarowaniem przestrzeni dla potrzeb turystyki (rozwoju produktów turystycznych) ujęte w Priorytecie 3. Jakość przestrzeni i rozwój infrastruktury turystycznej i w odpowiadających mu celach strategicznych. W Programie należy opracować podział województwa na obszary recepcji turystycznej (ze względu na rodzaj dominujących walorów) oraz ramowy sposób ich zagospodarowania. Ważną część programu powinny

stanowią zestawy tzw. projektów modelowych, czyli przykłady standardowych inwestycji turystycznych związanych z zagospodarowaniem różnego rodzaju walorów (np. szlaków wodnych, rowerowych, konnych, obiektów historycznych, obiektów przyrodniczych itd.). W Programie należy także wskazać dostępne źródła finansowania inwestycji turystycznych.

- 3) **Program operacyjny promocji turystycznej województwa wielkopolskiego** – powinien zawierać przynajmniej plan działań promocyjnych skierowanych na rynki zewnętrzne (krajowy i zagraniczny – w podziale na poszczególne segmenty), obejmujący informacje o stosowanych środkach promocji oraz zasadach dostępu do nich przez podmioty odpowiedzialne za marketing produktowy i obszarowy. W zakresie promocji skierowanej na rynek wewnętrzny wydaje się, że najważniejszą kwestią pozostaje opracowanie i wdrożenie skutecznego systemu informacji turystycznej, obejmującego jej zbieranie, przetwarzanie oraz dystrybucję.
- 4) **Program operacyjny rozwoju struktur organizacyjnych turystyki i zasobów ludzkich** – powinien zawierać plan działań wspierających tworzenie i działalność programową lokalnych struktur organizacyjnych turystyki, mających podstawowe znaczenie w sferze tworzenia i promocji produktów turystycznych. Dotyczy to zwłaszcza organizacji pozarządowych (np. Lokalnych Grup Działania oraz lokalnych i branżowych stowarzyszeń) oraz wyspecjalizowanych organizacji turystycznych (Lokalne Organizacje Turystyczne). W zakresie rozwoju kadr dla turystyki wydaje się, że możliwości realnego oddziaływania na tę sferę z poziomu samorządu wojewódzkiego sprowadzają się do monitoringu sytuacji oraz współpracy z wyższymi i średnimi szkołami zawodowymi. Plan działań tego typu powinien stanowić część składową programu operacyjnego w zakresie dotyczącym rozwoju zasobów ludzkich.

Ponadto, należy podkreślić, że struktura formalna i zakres rzeczowy każdego z wymienionych programów operacyjnych powinny obejmować przede wszystkim takie części składowe, jak:

- a) Diagnoza sytuacji (lub podsumowanie diagnozy) – w sferze, której program dotyczy – może stanowić rozwinięcie (uzupełnienie) diagnozy zawartej w Strategii
- b) Analiza SWOT (stanowiąca podsumowanie diagnozy, zawierające element oceny)
- c) Układ celów programu (można wykorzystać układ celów Strategii opracowany dla poszczególnych pól strategicznych – w odniesieniu do danego programu)
- d) Priorytety i/lub działania – wynikające z układu celów i stanowiące jego rozwinięcie, zawierające m.in. charakterystykę projektów przewidzianych do wsparcia
- e) Zasady wsparcia finansowego i programowego (w programach, w których będą występowały)
- f) Harmonogram, system i zasady wdrażania – ze względu na specyfikę każdego z programów, ustalany.
- g) Załączniki – zawierające szczegółowe informacje techniczne, np. tzw. projekty modelowe w Programie operacyjnym rozwoju infrastruktury turystycznej.

VIII. System realizacji i zarządzania strategią

Rozdział ten zawiera podstawowe informacje dotyczące systemu realizacji i zarządzania *Strategią*, obejmujące m.in. określenie struktury organizacyjnej wdrażania *Strategii* wraz z charakterystyką głównych podmiotów, dostępne źródła finansowania zadań strategicznych oraz ramowy harmonogram wdrażania poszczególnych etapów. Całość poprzedza przyjęcie podstawowych założeń, na których oparto zasady wdrażania *Strategii*.

1. Struktura organizacyjna wdrażania Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim

System organizacyjny wdrażania *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* został opracowany na podstawie następujących założeń:

- 1) Organizacja wdrażania *Strategii* powinna się opierać (tam, gdzie to możliwe i zasadne) na podmiotach już istniejących (i funkcjonujących w naszym systemie prawnym), z przypisanym zakresem kompetencji wynikającym z uwarunkowań prawnych. Zaliczono do nich przede wszystkim jednostki samorządu terytorialnego, regionalne i lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, podmioty komercyjne.
- 2) Ze względu na regionalny charakter *Strategii* oraz duże rozproszenie przestrzenne zasobów turystycznych (produktów) na obszarze województwa, istotną rolę w systemie wdrażania *Strategii* powinny odegrać jednostki samorządu terytorialnego oraz inne podmioty odpowiedzialne za tworzenie produktów w „terenie”.
- 3) Biorąc pod uwagę przedstawioną w *Strategii* koncepcję rozwoju produktów turystycznych, zakładającą wzrost konkurencyjności turystycznej województwa na rynku krajowym i zagranicznym (wzrost, który powinien być osiągnięty przez wsparcie w pierwszym rzędzie sieciowych i liniowych produktów rangi regionalnej oraz produktów rangi krajowej i międzynarodowej), szczególne znaczenie dla jej wdrożenia będzie miał samorząd wojewódzki oraz Wielkopolska Organizacja Turystyczna.
- 4) Rolę samorządu wojewódzkiego podnosi również jego kluczowe miejsce w systemie wdrażania programów operacyjnych współfinansowanych ze środków funduszy strukturalnych Unii Europejskiej (zwłaszcza Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013) oraz podstawowe znaczenie samorządu wojewódzkiego we wdrażaniu programów operacyjnych stanowiących uzupełnienie niniejszej *Strategii*.
- 5) Ważną rolę w systemie wdrażania *Strategii* powinny również odgrywać organizacje pozarządowe, w tym wyspecjalizowane podmioty, takie jak: lokalne organizacje turystyczne, lokalne grupy działania, a także stowarzyszenia branżowe, regionalne i lokalne. W wielu wypadkach (zwłaszcza tam, gdzie nie robią tego miejscowe samorządy) powinny one przejąć na siebie rolę stymulatorów rozwoju i/lub kreatorów produktów turystycznych. Działalność organizacji z tej grupy może mieć także podstawowe znaczenie dla rozwoju ponadlokalnych produktów turystycznych⁸⁰, składających się na produktowe układy liniowe i sieciowe, szczególnie istotne dla konkurencyjności turystycznej województwa.
- 6) System wdrażania *Strategii* w części dotyczącej wsparcia finansowego projektów powinien być jak najmocniej związany z systemem wdrażania funduszy strukturalnych, przynajmniej w zakresie Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

⁸⁰ Obejmujących w sensie przestrzennym kilka różnych jednostek administracyjnych.

Mając na względzie powyższe przesłanki, proponuje się stworzenie systemu organizacyjnego wdrażania *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*, obejmującego następujące elementy składowe⁸¹ oraz ich kompetencje:

- 1) **Samorząd wojewódzki**⁸² – zakłada się, że podmiot ten będzie odpowiedzialny za inicjowanie, koordynację i monitoring działań przyczyniających się do realizacji celów wynikających ze *Strategii*, a także za wsparcie finansowe, organizacyjne i programowe innych podmiotów zaangażowanych w jej wdrażanie, zwłaszcza w zakresie tworzenia i promocji produktów turystycznych (rdzeni produktów) oraz rozwój lokalnych struktur organizacyjnych. Samorząd wojewódzki, ze względu na przypisany mu zakres odpowiedzialności oraz kompetencje we wdrażaniu programów operacyjnych⁸³ UE, będzie odgrywał kluczową rolę w realizacji celów *Strategii*, przejawiającą się m. in. w podejmowaniu ostatecznych decyzji, w tym dotyczących udzielenia wsparcia. Szczególny rodzaj powiązań będzie występował między samorządem wojewódzkim a Operatorem *Strategii*⁸⁴, który powinien pełnić funkcję aparatu wspomagającego (w sensie wykonawczym) wdrażanie *Strategii*. Z tego względu samorząd wojewódzki powinien mieć możliwość wydawania określonych dyspozycji wykonawczych w stosunku do Operatora w zakresie zadań związanych z wdrażaniem *Strategii*⁸⁵. Samorząd województwa w systemie wdrażania *Strategii* będzie wreszcie utrzymywał relacje z podmiotami odpowiedzialnymi za rozwój produktów i infrastruktury turystycznej, przede wszystkim w zakresie wsparcia konkretnych projektów w ramach poszczególnych programów operacyjnych.
- 2) **Zorganizowany system konsultacji** dla samorządu województwa jako podmiotu odpowiedzialnego za realizację przyjętych celów strategicznych. Do udziału w spotkaniach powinni być zapraszani reprezentatywni przedstawiciele jednostek samorządu terytorialnego⁸⁶ (organów wykonawczych i/lub organów stanowiących), administracji rządowej i specjalnej oraz podległych im służb, organizacji pozarządowych, instytucji kultury⁸⁷, Lasów Państwowych, organizacji przedsiębiorców oraz szkół wyższych. Ich głównym zadaniem powinna być pomoc udzielana samorządowi województwa w zakresie wdrażania *Strategii*, obejmująca m. in. przygotowanie proponowanych w tym dokumencie programów operacyjnych oraz ocenę zgłaszanych do wsparcia projektów.
- 3) **Operator *Strategii*** – proponuje się, aby funkcję tę pełniła Wielkopolska Organizacja Turystyczna (WOT), będąca wyspecjalizowaną instytucją odpowiadającą za promocję turystyczną województwa. Zadania tej organizacji powinny polegać przede wszystkim na wsparciu rozwoju produktów turystycznych (zwłaszcza z 1. i 2. grupy operacyjnej)⁸⁸ oraz ich promocji na rynkach zewnętrznych. W sensie operacyjnym WOT będzie bardzo blisko współpracowała z samorządem województwa, pełniąc funkcję wspomagającą dla tego

⁸¹Wzajemne powiązania i oddziaływania między poszczególnymi podmiotami tworzącymi system organizacyjny wdrażania *Strategii* przedstawiono na rys. 33.

⁸²Ogólne kompetencje samorządu wojewódzkiego, również w zakresie turystyki i wypoczynku, opisane są w ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. Nr 91, poz. 576 z późn. zm.). W sensie wykonawczym funkcję jednostki odpowiedzialnej za wdrożenie *Strategii* pełni obecnie Departament Kultury Fizycznej i Turystyki w Urzędzie Marszałkowskim.

⁸³Chodzi o programy operacyjne współfinansowane ze środków funduszy strukturalnych Unii Europejskiej oraz innych źródeł zewnętrznych.

⁸⁴Proponuje się, aby była to Wielkopolska Organizacja Turystyczna.

⁸⁵Wielkopolska Organizacja Turystyczna, mająca status stowarzyszenia, jest finansowana w większości z budżetu samorządu województwa, co ułatwi wprowadzenie proponowanej zależności kompetencyjno-wykonawczej.

⁸⁶Reprezentujący opinie samorządów terytorialnych oraz reprezentujący wybrane miasta i gminy mające szczególne znaczenie dla rozwoju turystyki w Wielkopolsce, np. prezydent Poznania.

⁸⁷Ważnych z punktu widzenia tworzenia produktów turystycznych (rdzeni produktowych).

⁸⁸Wsparcie może polegać na przekazywaniu specjalistycznej wiedzy (*know how*) dotyczącej zasad tworzenia produktów oraz na wskazywaniu możliwości ich promocji m. in. przez działania podejmowane na szczeblu wojewódzkim.

podmiotu w zakresie działań inicjująco-koordynacyjnych, a przede wszystkim monitoringowych. Znaczenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej będzie polegało również na jej bezpośrednich kontaktach, zarówno z twórcami oferty turystycznej (produktów), jak jej odbiorcami (turystami). Informacje pozyskane od obu tych grup mają zasadnicze znaczenie marketingowe i powinny być wykorzystane w przygotowaniu programów operacyjnych⁸⁹ oraz w bieżącym wdrażaniu *Strategii*. Wielkopolska Organizacja Turystyczna, jako stowarzyszenie grupujące różne podmioty, powinna dążyć do rozszerzenia swojego składu o organizacje zaangażowane we wdrażanie *Strategii*⁹⁰. W ten sposób osiągnie ona większą reprezentatywność, a tym samym legitymizację do działań związanych z wdrażaniem *Strategii*.

- 4) **Kreatorzy produktów turystycznych i oferty** (strona podaźowa rynku turystycznego) – zaliczono do nich dwie grupy podmiotów: (1) twórców produktów, wśród których znajdują się przede wszystkim gestorzy rdzeni produktów (np. instytucje kultury, właściciele i zarządcy obiektów i urzędów historycznych, organizatorzy imprez, ale również jednostki samorządu terytorialnego i organizacje pozarządowe) oraz (2) twórców oferty handlowej, wśród których znacznie częściej występują podmioty komercyjne, zarówno w zakresie tworzenia i komercjalizacji samych produktów (pakietów produktowych), jak w sferze komercyjnej infrastruktury turystycznej. Istotne znaczenie po stronie podaźowej rynku turystycznego mają jednostki samorządu terytorialnego, nie tylko jako podmioty bezpośrednio zaangażowane w tworzenie produktów, ale przede wszystkim jako organizacje odpowiedzialne za tworzenie właściwych warunków do rozwoju turystyki również w sferze infrastruktury i usług społecznych⁹¹. Twórcy produktów turystycznych będą nawiązywali w sposób bezpośredni lub pośredni (poprzez Operatora *Strategii*) kontakty rynkowe z odbiorcami ich oferty. Zarazem będą mogli oczekiwać wsparcia swoich działań (projektów) ze strony samorządu województwa.
- 5) **Odbiorcy produktów i oferty** (turyści⁹²) – występują po stronie popytowej rynku turystycznego. Charakteryzują się dużym rozproszeniem i zróżnicowaniem pod względem potrzeb turystycznych oraz możliwości ich zaspokajania. Można ich podzielić (tworząc w ten sposób segmenty rynkowe), według różnych cech, m. in. takich jak: kraj i miejsce zamieszkania, cele (motywy) podróży, długość pobytów, wysokość wydatków (poziom zamożności), wiek, organizacja podróży i wiele innych. Grupa ta w systemie wdrażania *Strategii* jest najliczniejsza, choć bardzo słabo reprezentowana w sensie formalnym. Wydaje się, że duże znaczenie w tym kontekście powinien odegrać Operator *Strategii*, który działając w otoczeniu rynkowym może multiplikować potrzeby (w sensie marketingowym) odbiorców oferty i wykorzystywać je w działaniach wdrożeniowych.

Opisane powyżej części składowe systemu wdrażania *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* zostały przedstawione w sposób schematyczny na rys. 33. Zaznaczono na nim dodatkowo podział całego systemu na tzw. sferę regulacyjną, będącą domeną instytucji regulacyjnych wpływających głównie na sferę podaży (samorząd województwa) oraz na sferę realną, w której zachodzą procesy rynkowe tworzenia, marketingu, komercjalizacji i zakupu oferty (produktów turystycznych). W sferze realnej dominujące znaczenie mają twórcy i odbiorcy oferty oraz Operator *Strategii*.

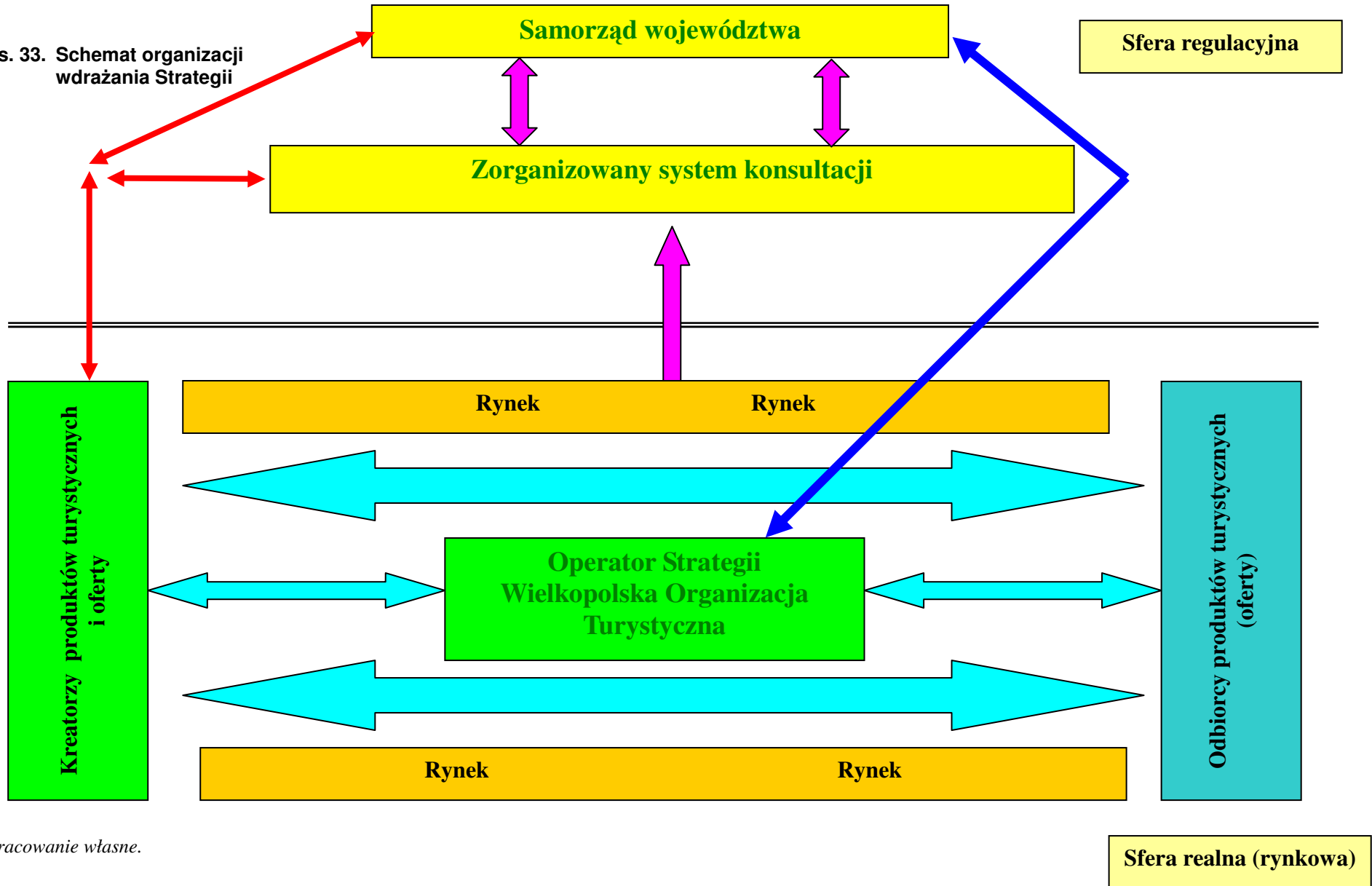
⁸⁹Powinny więc być przekazywane samorządowi województwa.

⁹⁰Przy zachowaniu dominującej roli samorządu wojewódzkiego.

⁹¹Zadania lokalnych samorządów terytorialnych zostały opisane przede wszystkim w ustawie z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. Nr 16, poz. 95 z późn. zm.) oraz w ustawie z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym (Dz. U. Nr 91, poz. 578 z późn. zm.).

⁹²Zaliczono do nich także osoby spędzające w miejscu recepcji turystycznej kilka godzin, czyli tzw. odwiedzających jednodniowych.

Rys. 33. Schemat organizacji wdrażania Strategii



Opracowanie własne.

2. Główne źródła finansowania i wsparcia kapitałowego

W rozdziale przedstawiono dostępne (według stanu na październik 2006 r.) informacje dotyczące możliwości finansowania projektów turystycznych w ramach różnego rodzaju programów operacyjnych⁹³, wśród których znalazły się:

1. Program Operacyjny *Innowacyjna Gospodarka (PO IG) na lata 2007-2013*

Celem głównym PO IG jest rozwój polskiej gospodarki oparty na innowacyjnych przedsiębiorstwach. Wsparcie zaś dla projektów turystycznych zostało uwzględnione w Priorytecie 6: „Polska gospodarka na rynku międzynarodowym”, którego celem jest wzmocnienie marki „Polska” przez promocję Polski jako kraju atrakcyjnego pod względem inwestycyjnym i turystycznym, a także miejsca nawiązywania wartościowych kontaktów gospodarczych. Na realizację Priorytetu 6 planuje się 462,14 mln euro, w tym środki pochodzące z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego mają stanowić 392,82 mln euro, a publiczne środki krajowe 69,32 mln euro. W ramach tego Priorytetu zaplanowano dofinansowanie inwestycji w postaci bezzwrotnych dotacji m. in. w sektorze turystyki, mające na celu wzmocnienie konkurencyjnych i innowacyjnych produktów o znaczeniu ponadregionalnym, zwłaszcza o charakterze sieciowym, które przyczynią się do wzrostu atrakcyjności Polski. Będzie się ono odbywało w ramach Działania 6.4. obejmującego wsparcie najważniejszych atrakcji turystycznych Polski, przyciągających turystów z kraju i zagranicy oraz stanowiących o konkurencyjności polskiej oferty turystycznej na międzynarodowym rynku turystycznym.

Wsparcie skierowane będzie przede wszystkim do następujących grup podmiotów (beneficjentów): jednostek samorządu terytorialnego oraz ich związków i zrzeszeń, administracji rządowej, przedsiębiorców i instytucji otoczenia biznesu tworzących lub realizujących wspólne przedsięwzięcie. Tak pojęta kooperacja pozwoli na wykreowanie ponadregionalnych i ogólnopolskich produktów turystycznych, dzięki połączeniu potencjałów znajdujących się w regionach, przyczyniając się do wzrostu atrakcyjności turystycznej Polski przy jednoczesnym wzroście przedsiębiorczości oraz generowaniu nowych miejsc pracy.

Planuje się, że w ramach tego Działania będą dofinansowywane kompleksowe projekty, polegające na tworzeniu lub rozbudowie produktów turystycznych o ogólnopolskim znaczeniu, zakładających inwestycje w:

- budowę, rozbudowę, remonty i modernizację infrastruktury turystycznej związanej z turystyką wodną, m. in. portów, marin, przystani żeglarskich, pomostów cumowniczych, rozwój zaplecza na potrzeby portów i przystani; remonty i konserwację urządzeń technicznych, remonty i modernizację ubezpieczeń brzegowych, utrzymanie odpowiedniej głębokości do żeglugi na drogach wodnych;
- budowę, rozbudowę i modernizację infrastruktury poprawiającej dostępność obiektów i atrakcji turystycznych, m. in. ścieżek rowerowych, szlaków turystyki konnej, kajakowej, narciarskiej, ciągów komunikacyjnych i infrastruktury dla osób niepełnosprawnych
- budowę lub rozbudowę obiektów o charakterze turystyczno-rekreacyjnym na terenie uzdrowisk;
- budowę lub rozbudowę infrastruktury rekreacyjnej i rozrywkowej, np. wiosek tematycznych;

⁹³Są to projekty programów według stanu na październik 2006 r. Analizując poszczególne zapisy zawarte w tych programach trzeba wziąć pod uwagę możliwość wprowadzenia do nich korekt. W rozdziale 4.3.2. przedstawiono podobne informacje, ale w nieco węższym zakresie – dotyczącym finansowania projektów kwalifikujących się do poszczególnych produktowych grup operacyjnych.

- zagospodarowanie, rozbudowę i modernizację obiektów i terenów przemysłowych i powojсковych na cele turystyczne;
- budowę, adaptację lub rozbudowę sieci obiektów noclegowych i obiektów gastronomicznych;
- budowę i wyposażenie punktów informacji turystycznej oraz wyznakowanie szlaków turystycznych;
- budowę infrastruktury towarzyszącej do turystyki kwalifikowanej, m.in. punktów rekreacyjnych wzdłuż szlaków, parkingów przy atrakcjach i obiektach turystycznych, wykonanie schronów kajakowych i rowerowych, stworzenie punktów widokowych, budowę wypożyczalni, budowę i rozbudowę infrastruktury związanej z trasami kolejek wąskotorowych łączących atrakcje turystyczne.

Ponadto będą wspierane działania promocyjne ściśle związane z realizowanymi w ramach projektu inwestycjami. Szczególne znaczenie będą miały projekty przyczyniające się do kompleksowego zagospodarowywania turystycznego terenu, realizowane z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju oraz realizowane przez grupy podmiotów ze sobą kooperujących (jednostki samorządu terytorialnego, przedsiębiorców, instytucje otoczenia biznesu).

Przewiduje się następujące kryteria wyboru projektów:

- lokalizacja projektu na obszarze co najmniej 2 regionów (z wyjątkiem projektów punktowych o ogólnopolskim znaczeniu),
- wartość projektu – co najmniej 20 mln zł,
- kooperacja podmiotów w zakresie realizowanego projektu (j.s.t., przedsiębiorcy, instytucje otoczenia biznesu),
- zgodność z zapisami Strategii rozwoju turystyki na lata 2007-13 oraz strategią rozwoju turystyki w regionie,
- zgodność z celem i zakresem merytorycznym działania oraz zasadność realizacji projektu,
- wpływ nowej inwestycji na aktywizację gospodarczą regionu oraz tworzenie nowych miejsc pracy,
- zgodność z planami zagospodarowania przestrzennego,
- zastosowanie innowacyjnych rozwiązań, w tym skierowanych do specyficznych grup turystów (dzieci, niepełnosprawnych, ludzi starszych), a także wpisujących się w realizację polityk horyzontalnych UE (równość szans, ochrona środowiska, rozwój technologii informatycznych i komunikacyjnych).

2. Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko (PO IS) na lata 2007-2013

Celem *Programu* jest podniesienie atrakcyjności inwestycyjnej Polski i jej regionów przez rozwój infrastruktury technicznej, przy równoczesnej ochronie i poprawie stanu środowiska, zdrowia, zachowaniu tożsamości kulturowej i rozwijaniu spójności terytorialnej. Projekty wspomagające rozwój turystyki będą wspierane przede wszystkim w ramach Priorytetu 5. „Ochrona przyrody i kształtowanie postaw ekologicznych: oraz Priorytetu 12. „Kultura i dziedzictwo kulturowe”.

W ramach Działania 5.1. pod nazwą „Wspieranie kompleksowych projektów z zakresu ochrony siedlisk przyrodniczych (ekosystemów) na obszarach chronionych oraz zachowanie różnorodności gatunkowej” będą realizowane m. in. inwestycje związane z udostępnianiem i promocją obszarów chronionych, takie jak: wyznaczanie szlaków turystycznych, budowa ścieżek przyrodniczych na obszarach chronionych oraz innych form małej infrastruktury (zadaszenia, punkty widokowe, parkingi, ścieżki rowerowe, itp.), które zabezpieczą przed nadmierną presją turystów obszary cenne przyrodniczo. Minimalna wartość projektu wynosi 100 tysięcy euro. Jako beneficjentów pomocy w tym Działaniu

zaplanowano: parki narodowe, nadleśnictwa lub ich grupy, organizacje pozarządowe, jednostki rządowe, samorządowe, wojewodów, ogrody botaniczne, ogrody zoologiczne, instytucje naukowe oraz inne podmioty sprawujące nadzór lub zarządzające ochroną obszarów chronionych. Budżet Działania zaplanowano w wysokości 58,8 mln euro, z czego 50 mln będą stanowiły środki z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, a 8,8 mln euro krajowe środki publiczne. Poziom dofinansowania – maksymalnie 85% kwalifikujących się wydatków.

W ramach Działania 12.1. pod nazwą „Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym” wsparciem objęte będą zabytki o znaczeniu ponadregionalnym, w tym zabytki wpisane na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO lub uznane przez Prezydenta RP za Pomniki Historii. Wsparciem objęte będą również projekty z zakresu ochrony i zachowania ruchomych obiektów dziedzictwa kulturowego. Efektem realizacji projektów powinna być nie tylko poprawa stanu zabytków o znaczeniu europejskim i ogólnopolskim, ale także wzrost atrakcyjności kraju dla turystów, inwestorów i mieszkańców. Wśród rodzajów projektów wpływających na rozwój turystyki i przewidzianych do wsparcia w tym Działaniu wymienia się:

- projekty związane z rewitalizacją, rewaloryzacją, konserwacją, renowacją, zachowaniem, modernizacją, a także adaptacją na cele kulturalne zabytkowych obiektów i zespołów obiektów wraz z ich otoczeniem;
- zakup i modernizację trwałego wyposażenia do prowadzenia działalności kulturalnej w obiektach będących celem projektu;
- przystosowanie obiektów zabytkowych do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz specyficznych grup odwiedzających, m. in. osób starszych, dzieci i młodzieży.

Wartość projektów, w zależności od ich rodzaju, powinna wynosić nie mniej niż 1 mln euro lub minimum 5 mln euro. Do beneficjentów pomocy zaliczono m. in.: jednostki samorządu terytorialnego, kościelne osoby prawne, instytucje kultury, uczelnie publiczne, archiwa państwowe, organizacje pozarządowe ze sfery kultury działające w interesie publicznym.

Budżet Działania 12.1. zaplanowano w wysokości 164,7 mln euro, w tym środki z budżetu UE wyniosą 140 mln, a środki krajowe 24,7 mln. Dofinansowanie projektów będzie mogło osiągnąć pułap 85% kwalifikujących się wydatków. Projekty w ramach tego Działania nie będą realizowane w celach komercyjnych i nie będą ukierunkowane na prowadzenie działalności gospodarczej.

3. Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013

Celem głównym Programu jest wzmocnienie potencjału rozwojowego Wielkopolski na rzecz wzrostu konkurencyjności i zatrudnienia. W jego ramach wsparcie dla projektów turystycznych zaplanowano w Priorytecie 4 pod nazwą „Restrukturyzacja i wzmocnienie potencjałów rozwojowych”, gdzie wspierane mają być projekty o skali lokalnej i regionalnej dotyczące budowy i modernizacji infrastruktury turystycznej i rekreacyjnej, programy rozwoju i promocji regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, rozwój usług związanych z turystyką, promocja turystyczna oraz budowa infrastruktury na potrzeby turystyki kongresowej i konferencyjnej. Natomiast w Priorytecie 5, pod nazwą „Infrastruktura dla kapitału ludzkiego” przewidziano wsparcie projektów z zakresu utrzymania i ochrony dziedzictwa kulturowego o znaczeniu regionalnym i lokalnym oraz przedsięwzięć dotyczących ogólnodostępnej infrastruktury sportu i rekreacji. Program w wymienionych częściach przeznaczony jest m. in. dla jednostek samorządu terytorialnego, regionalnej i lokalnych organizacji turystycznych, organizacji pozarządowych, kościołów i związków wyznaniowych. Ponadto w ramach Priorytetu 1: „Potencjał gospodarczy regionu”

przewidziano dotacje inwestycyjne dla mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich firm, m. in. na rozwój usług związanych z turystyką (maksymalna wysokość dotacji – 2 mln euro).

Budżet Programu przewiduje nakłady z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego na turystykę w wysokości 28,6 mln euro, z czego na promocję zasobów naturalnych – 12 mln, ochronę i waloryzację dziedzictwa naturalnego – 10,6 mln oraz na inną pomoc w poprawie usług turystycznych – 6 mln. Oddzielnie przewidziano dotacje na budowę ścieżek rowerowych w łącznej wysokości 1,5 mln oraz wsparcie kultury, w części dotyczącej ochrony i zachowania dziedzictwa kulturowego: alokację z EFRR w wysokości 12,8 mln euro.

4. Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013

Celem Programu w części, w której przewidziano wsparcie dla rozwoju turystyki na obszarach wiejskich, jest poprawa jakości życia przez różnicowanie gospodarki wiejskiej (Oś 3. Programu). Wsparcie rozwoju usług turystycznych oraz związanych ze sportem, rekreacją i wypoczynkiem (działalność agroturystyczna i gospodarcza prowadzona przez rolników) przewidziano w ramach dwóch Działań: „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” oraz „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw”.

Ponadto wsparcie projektów m. in. z zakresu odnowy wsi przewidziano w ramach Działania „Odnowa i rozwój wsi”. Obejmie ono m. in. takie przedsięwzięcia, jak: remonty, przebudowy i wyposażenie obiektów pełniących funkcje społeczno-kulturalne, rekreacyjne i sportowe, w tym obiektów zabytkowych; remonty, przebudowy i wyposażenie obiektów służących promocji obszarów wiejskich, w tym zachowaniu dziedzictwa kulturowego, tradycji, sztuki lub kultury; budowa lub remonty publicznej infrastruktury związanej z rozwojem funkcji turystycznych, sportowych i społeczno-kulturalnych; zakup obiektów zabytkowych lub charakterystycznych dla tradycji lokalnego budownictwa oraz ich adaptacja na cele publiczne; odnawianie, eksponowanie lub konserwacja lokalnych pomników historii, obiektów architektury sakralnej i miejsc pamięci. Beneficjentami tego Działania będą gminy, kościoły i organizacje pozarządowe.

Ponadto w ramach Osi 4. Programu przewidziano środki na wsparcie funkcjonowania Lokalnych Grup Działania w zakresie ich działalności ukierunkowanej na wsparcie rozwoju obszarów wiejskich, również poprzez aktywizację turystyki.

Budżet Programu dotyczący wymienionych Działań zaplanowano w następującej wysokości: Działanie: „Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej” – ogółem 267 mln euro, w tym 200,25 mln z Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich (EFRROW); Działanie: „Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw” – ogółem 367 mln euro, w tym 275,25 mln z EFRROW; Działanie „Odnowa i rozwój wsi” – ogółem 591 mln euro, w tym 443,25 mln z EFRROW; cała Oś 4. 200 mln euro, w tym 160 mln z EFRROW.

5. Program Operacyjny dla wykorzystania środków finansowych w ramach Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego

W Mechanizmach Finansowych przewidziane zostały działania wspierające pośrednio projekty turystyczne. W Priorytecie 3 pod nazwą „Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego”, w tym transport publiczny i odnowa miast, zaplanowano pomoc na zachowanie i odbudowę europejskiego dziedzictwa kulturowego i kreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski, m. in. w Poznaniu. Na liście projektów zakwalifikowanych do współfinansowania znalazły się adaptacje i modernizacje obiektów historycznych do celów turystycznych (realizujących strategie rozwoju produktów turystyki kulturowej), ochrona miejsc pamięci i martyrologii. Beneficjentami pomocy mogą być m. in.: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego,

jednostki samorządu terytorialnego i ich związki, państwowe i samorządowe instytucje kultury, organizacje pozarządowe ze sfery kultury działające w interesie publicznym, kościoły i związki wyznaniowe, przedsiębiorstwa państwowe i zakłady budżetowe j.s.t. nie działające w celu osiągnięcia zysku, instytucje sektora prywatnego działające w interesie publicznym.

W priorytecie 5 pod nazwą „Opieka zdrowotna i opieka nad dzieckiem”, przewidziano między innymi działania/projekty mające na celu tworzenie ogólnodostępnych stref rekreacji dziecięcej (np. budowa boisk, otwartych obiektów sportowo-rekreacyjnych, placów zabaw, ścieżek zdrowia). Beneficjentami są między innymi jednostki samorządu terytorialnego, związki i porozumienia j.s.t., a także organizacje pozarządowe i organy prowadzące przedszkola, szkoły lub inne placówki edukacyjne.

Budżet Priorytetu 3 został zaplanowany w wysokości 82,36 mln euro, w tym środki darczyńców – 70,01 mln. Finansowanie Priorytetu 5 (z którego tylko niewielka część środków jest przeznaczona na tworzenie stref rekreacji dziecięcej) zaplanowano w wysokości 49,74 mln euro, w tym środki darczyńców – 42,28 mln. Poziom finansowania kosztów kwalifikowanych projektów może wynieść do 90% i jest zróżnicowany ze względu na rodzaj beneficjenta.

6. Model partnerstwa publiczno-prywatnego i inne źródła finansowania projektów turystycznych (patrz rozdział 4.3.).

3. Ramowy harmonogram wdrażania Strategii

Biorąc pod uwagę perspektywę czasową wdrażania innych programów rozwoju regionalnego, w tym przede wszystkim programów dla wykorzystania środków z funduszy strukturalnych UE i Europejskiego Funduszu Rolnego Rozwoju Obszarów Wiejskich, przyjęto założenie, że operacyjny horyzont czasowy dla niniejszej *Strategii* powinien obejmować lata 2007-2015. Uznano jednocześnie, że jest to najdłuższy realny okres planowania realizacji projektów turystycznych (zaliczanych z punktu widzenia ich znaczenia dla rozwoju regionalnego do małych lub co najwyżej średnich projektów oraz uzależnionych w dużym stopniu od realizacji innych projektów infrastrukturalnych, głównie środowiskowych i transportowych).

Mając na względzie powyższe przesłanki proponuje się następujący ramowy harmonogram wdrażania *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim*.

Tab. 68. Ramowy harmonogram wdrażania Strategii

Etap wdrażania – zakres działań	Okres realizacji	Podmiot odpowiedzialny
Okres przygotowania Strategii i przyjęcia jej przez organ stanowiący – Sejmik Województwa Wielkopolskiego	Do połowy 2007 r.	Wykonawca Strategii, Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Zespół Programowy – ostatecznie Sejmik Województwa Wielkopolskiego
Przyjęcie instytucjonalnego systemu wdrażania <i>Strategii</i> , w tym powierzenie Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej funkcji Operatora Strategii	Do końca III kwartału 2007 r.	Zarząd Województwa Wielkopolskiego – Urząd Marszałkowski, Departament Kultury Fizycznej i Turystyki
Okres przygotowania programów operacyjnych, stanowiących uszczegółowienie zapisów strategicznych	Do końca 2007 r.	Urząd Marszałkowski – Departament Kultury Fizycznej i Turystyki
Promocja <i>Strategii</i> w terenie, wśród	Do końca III	Operator Strategii – Wielkopolska

Etap wdrażania – zakres działań	Okres realizacji	Podmiot odpowiedzialny
samorządów lokalnych i innych podmiotów – informacja o zasadach wdrażania Strategii	kwartału 2007 r.	Organizacja Turystyczna, Departament Kultury Fizycznej i Turystyki UMWW
Zgłaszanie projektów do wsparcia	Od początku 2008 r.	Jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury i inni twórcy produktów turystycznych
Ocena, rekomendacja i decyzja o przyznaniu wsparcia dla wybranych projektów	Od początku 2008 do 2013 r.	Zarząd Województwa
Przygotowanie i realizacja projektów objętych wsparciem w ramach <i>Strategii</i> , zwłaszcza z 1., 2. i 3. grupy rodzajowej	Od 2007 r. do 2013 r. +2 lata	Jednostki samorządu terytorialnego, organizacje pozarządowe, instytucje kultury i inni twórcy produktów turystycznych – przy zaangażowaniu Operatora Strategii
Monitoring działań i realizacji celów <i>Strategii</i>	Od 2007 r. do 2015 r. + 5 lat	Monitoring – Zarząd Województwa (Departament Kultury Fizycznej i Turystyki) przy pomocy Operatora Strategii.
Wprowadzanie korekt i zmian do <i>Strategii</i>	Od 2008 r. do 2015 r.	Zarząd Województwa

4. Monitorowanie i ewaluacja realizacji strategii

Dla określenia systemu monitorowania i ewaluacji realizacji strategii istotnym jest przyjęcie założenia, że strategia będzie dynamicznie modyfikowana i dostosowywana do zmieniających się uwarunkowań. Oznacza to, że prezentowany dokument należy traktować jako uruchomienie procesu strategicznego i wejście na ścieżkę systemowego zarządzania rozwojem turystyki w długim horyzoncie czasowym.

Podstawowym źródłem informacji o warunkach i realizacji strategii będzie system wskaźników. Szczegółowe wskaźniki oraz oczekiwane rezultaty w latach 2007-2013, jakie powinny zostać osiągnięte w wyniku realizacji założeń strategii, zostały przedstawione w poniższej tabeli. Pierwsze cztery wskaźniki dotyczące PKB i tempa wzrostu miesięcznego dochodu w gospodarstwach domowych oraz informacje o ruchu turystycznym w Polsce określają uwarunkowania zewnętrzne. Istotne zmiany ww. wskaźników będą wskazywać na konieczność modyfikacji założeń i oczekiwanych rezultatów realizacji strategii.

Tab. 69. Wskaźniki monitorowania realizacji strategii

Lp.	Wskaźniki	Stan na 2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
1.1	PKB na jednego mieszkańca w woj.								
1.2	PKB na jednego mieszkańca w woj. wielkopolskim w stosunku do PKB w Polsce (w %)								
2.1	Tempo wzrostu miesięcznego dochodu w gospodarstwie domowym na osobę (w zł) w woj.								
2.2	Tempo wzrostu dochodu w gospodarstwie domowym na osobę w woj. w stosunku do dochodu w Polsce (w %)								
3	Uczestnictwo mieszkańców województwa w wyjazdach turystycznych (w %)								
4.1	Przyjazdy turystów krajowych do miejscowości woj. wielkopolskiego								
4.2	Przyjazdy krótkookresowe (od jednego do trzech noclegów) w tys.								
4.3	Przyjazdy długookresowe (od czterech noclegów) w tys.								
5.1	Przyjazdy turystów krajowych spoza woj. wielkopolskiego								
5.2	Przyjazdy krótkookresowe (od jednego do trzech noclegów) w tys.								
5.3	Przyjazdy długookresowe (od czterech noclegów) w tys.								
6	Liczba podróży jednodniowych mieszkańców Polski w woj. w tys.								
7.1	Przyjazdy turystów zagranicznych do województwa wielkopolskiego w tys.								
7.2	Przyjazdy turystów zagranicznych do woj. wielkopolskiego wg celów								
7.3	Przyjazdy turystów zagranicznych do woj. wielkopolskiego wg krajów zamieszkania w tys								
8	Odwiedzający muzea woj. wielkopolskiego (w tys.)								
9	Ruch i struktura podróży na lotnisku Ławica w tys.								
10.1	Liczba obiektów noclegowych zbiorowego zakwaterowania								
10.2	Liczba miejsc w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania								
10.3	Liczba hoteli i obiektów zakwaterowania turystycznego oddawana do użytku								
11	Liczba miejsc w bazie agroturystycznej								

Lp.	Wskaźniki	Stan na 2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
12.1	Ruch turystyczny rejestrowany w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania i jego struktura								
12.2	Wykorzystanie miejsc w bazie noclegowej zbiorowego zakwaterowania								
13	Rozwój wybranych rodzajów szlaków turystycznych (w %)								
14.1	Wydatki administracji samorządowej na turystykę w tys. zł								
14.2	Nakłady ze środków UE RPO w zł								
14.3	Nakłady ze środków UE i własnych z programu dla woj. w zł								

Utrzymanie wskaźników podanych w powyższej tabeli, na poziomie prognoz przedstawionych w strategii i sporządzonych corocznie, jest podstawowym miernikiem realizacji celów. Na podstawie danych gromadzonych przez GUS i Instytut Turystyki oraz własnych badań ruchu turystycznego Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego powinien opracowywać coroczny raport o stanie turystyki w województwie wielkopolskim. Raport ten powinien jednocześnie zawierać skorygowane prognozy wartości wybranych wskaźników.

Kluczowym zadaniem w tym zakresie jest określenie (oszacowanie) wartości podanych wskaźników w roku 2006 oraz sporządzenie (aktualizacja) prognoz na lata 2007-2013.

IX. Konsultacje strategii

Przy sporządzaniu projektu *Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim* - stosując zasadę partnerstwa społecznego - dokonano szerokich konsultacji społecznych. Konsultacje te były integralnym i bardzo ważnym elementem procesu tworzenia projektu strategii.

W okresie lipiec – listopad 2006 r. zrealizowano cykl protokołowanych posiedzeń Zespołu Programowego, w którego skład weszli przedstawiciele środowiska samorządowego, naukowego oraz turystycznego Wielkopolski. Na spotkaniach Zespołu prezentowano kolejne rozdziały projektu dokumentu końcowego. Poza formułowaniem opinii dotyczących poszczególnych zapisów projektu członkowie Zespołu – posiadający doświadczenie w tworzeniu dokumentów o charakterze strategicznym – sformułowali szereg propozycji zmian i uzupełnień do części diagnostycznej strategii.

W okresie 19 lipiec – 7 sierpień 2006 r. odbył się cykl konsultacji społecznych. Ciąg dziesięciu spotkań objął zasięgiem teren całego województwa według następującego układu przestrzenno-administracyjnego:

1. Poznań – Miasto Poznań i powiat poznański,
2. Leszno – Miasto Leszno i powiaty: leszczyński, gostyński, rawicki i kościański,
3. Środa Wlkp. – powiaty: średzki, śremski i wrzesiński,
4. Ostrów Wlkp. – powiaty: ostrowski, krotoszyński, ostrzeszowski i kępiński,
5. Kalisz – Miasto Kalisz i powiaty: kaliski, pleszewski i jarociński,
6. Piła – powiaty: pilski, złotowski i czarnkowsko-trzcianecki,
7. Konin – Miasto Konin i powiaty: koniński, kolski, turecki i słupecki,
8. Oborniki – powiaty: szamotulski, obornicki i międzychodzki,
9. Gniezno – powiaty: gnieźnieński, wągrowiecki i chodzieski,
10. Wolsztyn – powiaty: wolsztyński, grodziski i nowotomyski.

W spotkaniach tych uczestniczyli przedstawiciele: samorządów lokalnych, organizacji i stowarzyszeń turystycznych (PTTK, PTSM, TKKF, LOT), środowisk naukowych, związków międzygminnych, lokalnych grup działania, stowarzyszeń ekologicznych, miejskich i gminnych ośrodków sportu i rekreacji, muzeów, administracji lasów państwowych oraz zarządzający i właściciele obiektów i atrakcji turystycznych, w tym głównie obiektów agroturystycznych. Spotkania konsultacyjne odbywały się według następującego programu:

1. Przedstawienie założeń i ogólnej koncepcji strategii,
2. Omówienie wstępnej diagnozy i prognoz na lata 2007-2013,
3. Sondaż i weryfikacja informacji o bazie noclegowej,
4. Identyfikacja i ocena problemów rozwojowych,
5. Produkty turystyczne omawianych powiatów – wprowadzenie,
6. Produkty turystyczne omawianych powiatów – dyskusja,
7. Ustalenia na przyszłość.

Na tym etapie konstruowania projektu strategii spotkania konsultacyjne dotyczyły generalnie zagadnień związanych z diagnozą atrakcyjności województwa, powiatów, gmin i miejscowości, oceną stanu turystyki w województwie oraz propozycji kreowania produktów turystycznych. Jednym z kluczowych elementów strategii, będących przedmiotem dyskusji, był problem wyboru priorytetów oraz określenie stopnia ich szczególności.

W trakcie konsultacji zwracano szczególną uwagę na następujące problemy związane z turystyką w województwie wielkopolskim:

1. dostępność komunikacyjna zewnętrzna i wewnętrzna województwa, powiatów, gmin i poszczególnych miejscowości:
 - zwiększenie liczby połączeń lotniczych Poznania ze światem,
 - lepsze oznakowanie dróg, szczególnie dróg o intensywnym ruchu turystycznym,
 - wprowadzenie ułatwień w pasażerskim ruchu lotniczym pomiędzy Poznaniem a Berlinem (wynegocjowanie specjalnej taryfy dla turystycznych lotniczych przelotów pasażerskich – na wzór Szczecina),
 - lepsze wykorzystanie lotnisk i lądowisk dla awionetek dla obsługi turystyki,
2. intensyfikacja działań promocyjnych:
 - zwiększenie działań promocyjnych Poznania na rynkach światowych, w tym na rynku krajów Beneluxu i rynku anglosaskim,
 - promocja północnej części województwa jako „Zielonych Płuc Północnej Wielkopolski”,
 - konieczność prowadzenia wspólnej promocji np. gmin turystycznych,
3. zagospodarowanie istniejących i tworzenie nowych szlaków turystycznych:
 - pełne zagospodarowanie szlaków wodnych: Warty, jako szlaku żeglugi pasażerskiej i w drugiej kolejności jako szlaku wędrówek kajakowych, Dobrzyca, Noteci (jako część szlaku Paryż – Berlin – Królewiec), Wełny i rynny jezior Przemęckich,
 - zagospodarowanie Szlaku Piastowskiego, jako sztandarowego produktu turystycznego Wielkopolski, z włączeniem do szlaku Wągrowca,
 - tworzenie sieci szlaków turystycznych, głównie pieszych, rowerowych i konnych w północnej części województwa,
 - tworzenie ścieżek edukacyjnych z punktami (platformami) widokowymi,
 - tworzenie turystycznych szlaków kulturowych Wielkopolski,
 - utworzenie szlaku kolejek wąskotorowych Wielkopolski z włączeniem Poznania i wykorzystaniem dla tych celów starych dworców kolejowych,
 - utworzenia Szlaku Muzeów Wielkopolskiej Techniki,
4. kreowanie produktów turystycznych:
 - kreowanie produktów markowych Wielkopolski,
 - wykorzystanie muzeów w kreowaniu produktu turystycznego kulturowego,
 - kreowanie produktu turystycznego w ramach obsługi tranzytu turystycznego,
 - produkt turystyki pielgrzymkowej,
 - produkt turystyczny w oparciu o „wątek” Mickiewicza,
 - tworzenie produktów turystycznych w oparciu o dwory i pałace,
 - organizacja niestereotypowych imprez,
5. pozyskiwanie środków finansowych na rozwój turystyki, w tym głównie z UE,
6. problemy organizacyjne – godziny otwarcia muzeów, szczególnie w sezonie turystycznym,
7. baza noclegowa:
 - zwiększenie liczby schronisk młodzieżowych,
 - rozwój zabudowy letniskowej (np. w powiecie pilskim),
8. rozwój różnych form turystyki:
 - turystyka aktywna,
 - agroturystyka,
 - edukacja ekologiczna,

- turystyka weekendowa,
 - turystyka biznesowa,
 - turystyka archeologiczna,
9. informacja turystyczna:
- wprowadzenie regionalnego zintegrowanego systemu informacji turystycznej,
 - wprowadzenie sezonowej informacji turystycznej (np. w Lednicy, Skorzęcinie, Mierzynie, Sierakowie).

X. Słownik ważniejszych terminów

Na potrzeby strategii przyjęto następujący zakres znaczeniowy stosowanych pojęć związanych z problematyką planowania w turystyce⁹⁴.

Diagnoza strategiczna - identyfikacja najważniejszych uwarunkowań, szans i zagrożeń, a w efekcie podstawowych problemów wymagających rozwiązania na poziomie strategii.

Diagnoza prospektywna – diagnoza realizowana z myślą o przyszłości

Cel nadrzędny - nazywany też celem głównym lub strategicznym, jest sprecyzowaniem pożądanego obrazu rzeczywistości w horyzoncie czasowym objętym programem.

Cel operacyjny - cel służący realizacji celów pośrednich, formułowany dla określenia zadań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

Cel pośredni - cel służący osiągnięciu celu nadrzędnego, wyznaczany dla obszarów priorytetowych.

Pola strategiczne - główne obszary wieloletnich i docelowych działań zmierzających do osiągnięcia celu nadrzędnego

Turystyka – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki ONZ⁹⁵ przyjęto, że jest to ogół działań ludzi, którzy podróżują i przebywają dla wypoczynku, w interesach i w innych celach przez nie więcej niż rok bez przerwy w miejscach znajdujących się poza ich zwykłym otoczeniem. Tak rozumiane pojęcie turystyki wykracza poza turystykę ograniczoną do wyjazdów wakacyjnych i krajoznawczych odbywanych w czasie wolnym. Obejmuje ono również podróże związane z wykonywaniem zawodu. Podstawowy cel podróży musi być jednak inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanym miejscu.

Turystyka krajoznawcza (kulturalna, rozrywkowa, religijna) – aktywność turystyczna, przy której głównymi motywem podróży jest chęć poznania, a także doznania kulturalne, religijne i rozrywka. Dla tej formy turystyki podstawowe znaczenie mają antropogeniczne i przyrodnicze walory krajoznawcze w postaci:

1. historycznych walorów (zasobów) kulturowych, cywilizacyjnych i religijnych, do których zaliczono przede wszystkim: świeckie i sakralne zabytki budownictwa, architektury, sztuk plastycznych oraz techniki i rzemiosła, historyczne sanktuaria i obiekty religijne, przejawy tradycyjnej kultury ludowej (materialne i duchowe) oraz pozostałe elementy kultury materialnej i pamiątki historyczne;
2. przejawów współczesnej działalności człowieka (technika, gospodarka, kultura, sport, imprezy i wydarzenia, religia);
3. walorów przyrodniczych, takich jak: parki narodowe, parki krajobrazowe, rezerваты, pomniki i inne osobliwości przyrody, jak również pozostałe obszary chronione oraz cenne pod względem przyrodniczym.

Turystyka wypoczynkowa – długookresowe i krótkookresowe pobyty turystyczne, obejmujące przede wszystkim takie formy, jak: długookresowe wyjazdy do ośrodków wczasowych, kilkudniowe i jednodniowe wyjazdy świąteczne (weekendowe), wypoczynek na działkach letniskowych i w „drugich domach”. Wspólnym celem tych wyjazdów jest (raczej bierna niż czynna) regeneracja sił fizycznych i psychicznych. Uwzględniając powyższe założenia przyjęto, że głównymi walorami stanowiącymi podstawę do rozwoju turystyki

⁹⁴W większości przypadków zgodny z literaturą przedmiotu.

⁹⁵*Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. ONZ–WTO, Instytut Turystyki Warszawa 1995.

wypoczynkowej będą następujące cechy środowiska geograficznego⁹⁶: wolne od zanieczyszczeń powietrze, cisza, niski stopień urbanizacji, zróżnicowana rzeźba terenu, występowanie zbiorników i cieków przydatnych do kąpieli i sportów wodnych, duża lesistość obszaru, walory estetyczne krajobrazu, brak uciążliwych zakładów, obiektów i urzędzeń przemysłowych, rolniczych, czy transportowych, oddalenie od dużych ośrodków miejskich. W ramach tak zdefiniowanej turystyki wypoczynkowej zaspokajane mogą być także potrzeby krajoznawcze oraz uprawiane formy kwalifikowane, nie powinny one jednak stanowić głównych motywów podróży.

Agroturystyka – ta forma turystyki ma podobne cechy do tych, które charakteryzują turystykę wypoczynkową. Rdzeń produktu, poza walorami środowiskowymi, tworzy dodatkowo samo gospodarstwo rolne i jego otoczenie.

Turystyka biznesowa (wyjazdy związane z wykonywaniem zawodu) – aktywność turystyczna związana z zawodowym uczestnictwem w targach, wystawach i salonach, kongresach, konferencjach, seminariach i szkoleniach, także spotkania biznesowe. Do grupy tej zaliczono wyjazdy po zakupy (tzw. shopping).

Turystyka tranzytowa – specyficzna forma turystyki, na którą od strony podaźowej (produktowej) składa się przede wszystkim obsługa osób podróżujących przez dany obszar. Rdzeń produktu stanowią właściwie zagospodarowane szlaki komunikacyjne, uwzględniające między innymi motele, parkingi, obiekty gastronomiczne, miejsca do wypoczynku osób podróżujących.

Walory turystyczne – specyficzne cechy i elementy środowiska naturalnego i antropogenicznego (współczesne i historyczne przejawy działalności człowieka), które stanowią przedmiot zainteresowania turystów⁹⁷ (odwiedzających jednodniowych)⁹⁸. Do podstawowych grup walorów turystycznych zalicza się: walory krajoznawcze, wypoczynkowe oraz specjalistyczne. Odpowiadają im tradycyjne formy turystyki, takie jak: turystyka krajoznawcza (wycieczki, zwiedzanie), turystyka wypoczynkowa (długookresowe wypoczynkowe wyjazdy urlopowe), turystyka specjalistyczna – formy kwalifikowane (żeglarstwo, kajakarstwo, turystyka rowerowa itp.).

Produkt turystyczny⁹⁹ – zbiór składników zaspokajających różne potrzeby turystów i odwiedzających jednodniowych. Realizacja tych potrzeb ma zaspokoić potrzebę podstawową, którą stanowi główny cel wyjazdu. Składniki produktu turystycznego obejmują: rdzeń produktu, produkt rzeczywisty, produkt powiększony.

Rdzeń produktu turystycznego – walory turystyczne i inne zasoby, dzięki którym zaspokajane mogą być główne motywy podróży turystycznych. Stanowi on podstawę budowy produktu turystycznego.

Rzeczywisty produkt turystyczny – obejmuje, poza rdzeniem produktu, podstawowe składniki umożliwiające realizację podróży turystycznej, takie jak: przejazdy, noclegi, wyżywienie oraz związaną z nimi infrastrukturę (zagospodarowanie turystyczne).

⁹⁶Na podstawie: T. Lijewski, B. Mikułowski, J. Wyrzykowski: *Geografia turystyki Polski*. Warszawa PWE 2002.

⁹⁷Turysta – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki ONZ jest to osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem i spędzająca tam przynajmniej jedną noc, ale nie więcej niż rok. Podstawowy cel podróży musi być inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanym miejscu

⁹⁸Odwiedzający jednodniowy – zgodnie z definicją Światowej Organizacji Turystyki ONZ jest to osoba podróżująca do miejsca znajdującego się poza jej zwykłym otoczeniem, ale nie spędzająca tam nawet jednej nocy (pobyty jednodniowe lub kilkugodzinne, bez noclegu). Podstawowy cel podróży musi być inny niż podjęcie działalności zarobkowej, wynagradzanej w odwiedzanym miejscu.

⁹⁹Na podstawie: *Kompendium wiedzy o turystyce*. Pr. zb. pod red. Grzegorza Gołębskiego. Warszawa; Poznań Wyd. Naukowe PWN 2002.

Powiększony (poszerzony) produkt turystyczny – obejmuje elementy wyróżniające produkt na rynku i w ten sposób decydujące o jego konkurencyjności. Wzbogacają one produkt rzeczywisty i ułatwiają jego komercjalizację.

Markowy produkt turystyczny – produkt turystyczny budowany na podstawie rdzenia (waloru) o wysokiej randze i dużym stopniu unikatowości (w skali krajowej lub międzynarodowej), pozwalających na jego komercjalizację na rynku ogólnokrajowym i międzynarodowym. Wartość produktu markowego oceniana jest na podstawie wartości marki, którą on stanowi. Rdzeń produktu markowego powinien być odpowiednio zagospodarowany, przynajmniej w stopniu odpowiadającym produktowi rzeczywistemu.

Oferta turystyczna – na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto, że obejmuje ona pojedyncze produkty turystyczne (rdzenie produktów, produkty rzeczywiste i produkty powiększone) lub ich pakiety, a także inne usługi świadczone turystom, przygotowane do sprzedaży i oferowane na rynku turystycznym przez podmioty komercyjne i niekomercyjne.

XI. Wykaz ważniejszych źródeł

1. Bartoszewicz W., Skalska T.: *Zagraniczna turystyka przyjazdowa do Polski w 2004 roku*. Instytut Turystyki Warszawa 2005
2. *Baza noclegowa turystyki w województwie wielkopolskim w latach 2002-2005*. US Poznań 2006
3. *Centra informacji turystycznej i punkty IT działające w Poznaniu i województwie wielkopolskim*. Wielkopolska Organizacja Turystyczna Poznań 2006
4. *Diagnoza stanu rozwoju turystyki do 2006 roku i prognoza na lata 2007-2013*, Instytut Turystyki, Warszawa 2006
5. *II Raport o stanie i potrzebach kultury fizycznej w Wielkopolsce*. Poznań, wrzesień 2002
6. *Kanon krajoznawczy Wielkopolski*. Praca pod red. W. Łęckiego. Poznań 2000
7. *Kompendium wiedzy o turystyce*. Praca zbior. pod red. G. Gołębskiego. Warszawa, Poznań Wyd. Naukowe PWN 2002
8. *Koncepcja rozwoju województwa w zakresie turystyki*. Autorzy: Gołębski G., Niezgodna A., Hołderna-Mielcarek B., Zmyślony P. *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego*. Zadanie II – 3.3.3.2. Raport Finalny. Poznań
9. Lijewski T., Mikułowski B., Wyrzykowski J.: *Geografia turystyki Polski*. Warszawa PWE 2002
10. Łaciak J.: *Uczestnictwo Polaków w wyjazdach turystycznych w 2004 roku*. Instytut Turystyki Warszawa 2005
11. Łęcki W.: *Turystyka w Wielkopolsce dziś i jutro*. Poznań 2006
12. Łęcki W.: *Wielkopolska. Przewodnik po miejscach ładnych i ciekawych*. Poznań Wyd. KURPISZ 2003
13. *Narodowa Strategia Spójności*, projekt przyjęty przez Radę Ministrów 14 lutego 2006 roku
14. Pilichowie M., P. *Polska. Ilustrowany przewodnik*. Warszawa Sport i Turystyka, Muza S.A. 1999
15. *Plan zagospodarowania przestrzennego województwa wielkopolskiego. Studium rekreacji*. Wielkopolskie Biuro Planowania Przestrzennego w Poznaniu. Poznań 2004
16. *Program Operacyjny dla wykorzystania środków finansowych w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego*, Min. Gospodarki i Pracy, Warszawa 2005
17. *Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko na lata 2007-2013*. Projekt. Min. Rozwoju Regionalnego Warszawa 2006
18. *Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka na lata 2007-2013*. Projekt. Min. Rozwoju Regionalnego Warszawa 2006
19. *Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2007-2013*. Projekt. Min. Rolnictwa i Rozwoju Wsi Warszawa 2006
20. *Projekt Diagnozy stanu rozwoju turystyki do 2006 roku i prognoz na lata 2007-2013*. Instytut Turystyki Warszawa, czerwiec 2006
21. *Projekt Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*. (ze zmianami wprowadzonymi do końca września 2006 r.). Min. Gospodarki 2006
22. *Rocznik Statystyczny Poznania 2005*. US Poznań 2006 (i wcześniejsze edycje)
23. *Rocznik Statystyczny Województwa Wielkopolskiego 2005*. US Poznań 2006

24. *Rynek lotniczy 2006. Raport*. Instytut Turystyki Warszawa 2006
25. *Strategia Rozwoju Kraju 2007-2015. Projekt* (przyjęty przez Radę Ministrów 27 czerwca 2006 r.). Min. Rozwoju Regionalnego Warszawa 2006
26. *Strategia rozwoju narodowego produktu turystycznego Trakt Królewsko – Cesarski w Poznaniu*. Poznań, styczeń 2006
27. *Strategia rozwoju rynku turystycznego w Poznaniu*. Pr. zbior. pod red. S. Bosiackiego. Poznań AWF 2000
28. *Strategia Rozwoju Turystyki na lata 2007-2013*, projekt przyjęty przez Radę Ministrów 21 czerwca 2005 roku, z propozycjami zmian wprowadzonymi do końca września 2006
29. *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku. Diagnoza społeczno-gospodarcza*. Poznań 2005
30. *Strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do 2020 roku*. Sejmik Województwa wielkopolskiego. Poznań 2005
31. *Studium wykonalności do projektu pt. „Opracowanie regionalnych produktów turystyki kulturowej w Wielkopolsce i ich promocja”*. Poznań, czerwiec 2006
32. *System OTMC 99. Niepublikowane dane o bazie noclegowej w układzie gmin i powiatów*. GUS Warszawa 2005
33. *Terminologia turystyczna. Zalecenia WTO*. ONZ–WTO, Instytut Turystyki Warszawa 1995.
34. *Transport 2005. Rocznik Branżowy GUS*. Warszawa 2006
35. *Transport lotniczy – ekspertyza*. SGH Warszawa 2004
36. *Transport. Wyniki działalności w 2004 i 2005*. Warszawa GUS 2005
37. *Turystyka polska w 2005 roku. Układ regionalny*. Instytut Turystyki Warszawa 2006
38. *Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007 – 2013*. Zarząd Województwa Wielkopolskiego. Poznań 2006
39. *Województwo wielkopolskie. Informator Turystyczny*. Poznań, Wielkopolski Ośrodek Promocji i Informacji 2003
40. *Województwo wielkopolskie. Mapa administracyjno – turystyczna*. Piła Wyd. B i K, 2001
41. *Województwo Wielkopolskie. Podregiony – powiaty – gminy 2005*. US Poznań 2005
42. *Wykaz lokalnych organizacji turystycznych woj. wielkopolskiego*. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. Departament Kultury Fizycznej i Turystyki, Poznań 2006
43. *Wykaz obiektów sportowych znajdujących się na terenie woj. wielkopolskiego*. Urząd Marszałkowski Woj. Wielkopolskiego, Departament Kultury Fizycznej i Turystyki, Poznań 2006
44. *Wykaz oddziałów PTTK z terenu województwa wielkopolskiego*. Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, Departament Kultury Fizycznej i Turystyki, Poznań 2006
45. *Zasoby bazy noclegowej indywidualnego zakwaterowania w Polsce w 2005 roku*. Instytut Turystyki Warszawa 2005

Lokalne dokumenty i opracowania planistyczne (stan na sierpień 2006 r.)

1. Lokalny program rewitalizacji terenów miejskich dla miasta Kalisza, marzec 2005
2. Plan działania dla miasta Kalisza w zakresie opracowania produktu turystyki kulturowej o nazwie „Szlak Bursztynowy”. Zespół Atrium Studio oraz pracownicy Urzędu Miejskiego w Kaliszu, Kalisz 2005

3. Plan rozwoju lokalnego gminy Chodaków, 2004
4. Plan rozwoju lokalnego na lata 2005 – 2013, powiat czarnkowsko-trzcianecki, styczeń 2005
5. Plan rozwoju lokalnego gminy Grodziec na lata 2005 – 2013, zatwierdzony w dniu 30.11. 2005 r.
6. Plan rozwoju lokalnego gminy Grzegorzew, 2000
7. Plan rozwoju lokalnego gminy Kaczory na lata 2005 – 2013, marzec 2005
8. Plan Rozwoju Lokalnego gminy Kleszczewo na lata 2004 – 2006. Wielkopolski Ośrodek Kształcenia i Studiów Samorządowych. Załącznik do uchwały nr XX/ 108/ 2004 z dnia 29 czerwca 2004 r.
9. Plan rozwoju lokalnego gminy Luboń, 2005
10. Plan rozwoju lokalnego gminy Nowe Miasto Nad Wartą wraz z programem operacyjnym i planem inwestycyjnym na lata 2004 –2007
11. Plan rozwoju lokalnego gminy Orchowo na lata 2004 – 2006 z przedłużonym okresem programowania do 2013
12. Plan Rozwoju gminy Ostrowite 2005 – 2006.
13. Plan rozwoju lokalnego gminy Żerków. 2004 r. Uchwała nr XI / 90/04 z dnia 24 czerwca 2004 r.
14. Plan rozwoju lokalnego miasta i gminy Sieraków na lata 2004 – 2006
15. Plan rozwoju lokalnego Miasta i Gminy Ujście na lata 2004 – 2006 (z przedłużonym okresem programowania do roku 2013)
16. Plan rozwoju powiatu gnieźnieńskiego na lata 2006 – 2013
17. Plan rozwoju powiatu konińskiego na rok 2006 i na lata 2007 – 2013
18. Plan rozwoju lokalnego powiatu krotoszyńskiego na lata 2007 – 2013 wraz z programem operacyjnym i wieloletnim planem inwestycyjnym na lata 2005 – 2006 i 2007 – 2013
19. Plan rozwoju lokalnego powiatu obornickiego na lata 2005 – 2006 /z przedłużeniem okresu programowania na lata do 2013/
20. Plan rozwoju powiatu pleszewskiego na lata 2003 – 2006
21. Plan rozwoju lokalnego powiatu słupeckiego na lata 2005 – 2013
22. Plan rozwoju miasta Poznania na lata 2005 – 2006
23. Plan rozwoju regionalnego miasta Kalisza na lata 2006 – 2013, marzec 2006
24. Programy Operacyjne – założenia do Strategii Rozwoju Społeczno – Gospodarczego Powiatu Chodzieskiego – listopad 2000
25. Propozycje zgłoszone przez Urząd Miejski w Kaliszu do „Strategii rozwoju turystyki w województwie wielkopolskim”, Kalisz 2006
26. Plan rozwoju regionalnego miasta Kalisza na lata 2006 – 2013, marzec 2006
27. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego powiatu czarnkowsko-trzcianeckiego 2001 – 2010.
28. Strategia gminy Czarnków. I etap – raport o stanie gminy. Czarnków grudzień1999.
29. Strategia rozwoju gminy Gołuchów do 2015 roku. Wyd. Lublin 2000
30. Strategia rozwoju gminy Gołuchów. Realizacja programów operacyjnych. Grudzień 2005
31. Strategia rozwoju gminy Stare Miasto na lata 2004 – 2014
32. Strategia rozwoju gminy Rogoźno 2005 – 2015
33. Strategia rozwoju gminy Tarnowo Podgórne 2001
34. Strategia rozwoju gminy i miasta Zduny na lata 2004 – 2013. Wielkopolski Ośrodek Kształcenia i Studiów Samorządowych, grudzień 2003
35. Strategia rozwoju miasta i gminy Buk, uchwalona 12.03. 2004 r.

36. Strategia rozwoju miasta i gminy Grabów nad Prosną 2000 – 2010, uchwalona przez Radę Miejską Grabowa nad Prosną w dniu 19. 11. 2004 r. uchwałą Nr XVII/136/2004
37. Strategia rozwoju miasta Piły na lata 2005 – 2015, zatwierdzona przez Radę Miasta Piły w dniu 28 września 2004 r. uchwałą nr XXV/ 29/04
38. Strategia rozwoju społeczno –gospodarczego gminy Kaczory, listopad 2000
39. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego gminy i miasta Ujście, 2000
40. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego gminy Miedzichowo 2004 – 2013
41. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego gminy Nowe Miasto nad Wartą na lata 2004 – 2015
42. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego miasta Kalisza 2004 – 2013
43. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego powiatu chodzieskiego na lata 2001 – 2010 /raport – listopad 2000/
44. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego powiatu pilskiego 2001 – 2010, zatwierdzona uchwałą nr XXXI/253/ 2001 przez Radę Powiatu w Pile w dniu 29 stycznia 2001 r.
45. Strategia rozwoju powiatu gnieźnieńskiego na lata 2006 – 2013
46. Strategia rozwoju powiatu Grodzisk Wielkopolski na lata 2002 – 2015
47. Strategia rozwoju powiatu jarocińskiego na lata 2002 – 2011
48. Strategia rozwoju powiatu kaliskiego na lata 2004-2013. Kalisz, listopad 2004
49. Strategia rozwoju powiatu kępińskiego do roku 2010
50. Strategia rozwoju powiatu kolskiego do roku 2015 zatwierdzona w styczniu 2001 r.
51. Strategia rozwoju powiatu wolsztyńskiego na lata 2003 – 2013
52. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego powiatu kościańskiego na lata 2002 – 2015
53. Strategia rozwoju społeczno – gospodarczego powiatu średzkiego na lata 2004 – 2014.
54. Strategia zrównoważonego rozwoju gminy Grzegorzew, 2000
55. Strategia zrównoważonego rozwoju miasta i gminy Dąbie, grudzień 2001
56. Strategia zrównoważonego rozwoju Ostrowa Wielkopolskiego, 15 czerwiec 2004
57. Strategia zrównoważonego rozwoju powiatu gostyńskiego /brak datowania/
58. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Krzykosy, 2006
59. Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy Wierzbinek
60. Zintegrowany program promocji powiatu konińskiego na lata 2001 – 2006. Konin 2001