

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Turystyki Powiatu Wołomińskiego na lata 2012-2020

Część II. Koncepcja rozwoju turystyki oraz jej wdrożenie



Wołomin, Marzec 2012

Spis treści	
Wstęp	4
1. Koncepcja rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim	6
1.1. Wizja i misja	6
1.2. Drzewo celów	7
1.3. Uzasadnienie wyboru interwencji	10
2. Wdrażanie strategii	41
2.1. Koordynacja wdrażania strategii	41
2.2. Harmonogram działań	42
2.3. Monitoring wdrożenia	45
2.4. Matryce działań	51
3. Finansowanie	51
3. Priorytety rozwoju	54
Zakończenie	56
Spis tabel	57

WSTĘP

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Turystyki Powiatu Wołomińskiego na lata 2012-2020 jest kluczowym dokumentem planistycznym, wyznaczającym podstawowe kierunki rozwoju. Razem z częścią diagnostyczną (osobny dokument) stanowi z jednej strony kompendium wiedzy o powiecie w zakresie potencjału turystycznego, z drugiej strony jest długofalowym scenariuszem działań, które muszą być zrealizowane w założonym czasie, aby osiągnąć stan pożądany.

Strategia rozwoju turystyki jest tym ważniejsza im bardziej traktujemy turystykę, jako gałąź gospodarki, mającą duży wpływ na rozwój lokalny. Jednocześnie turystyka jest interdyscyplinarna i międzysektorowa, co oznacza, że wiele sektorów ma wpływ na jej rozwój i ona sama wykazuje istotny wpływ na rozwój wielu innych sektorów. Obok funkcji gospodarczych nie można jednak pominąć funkcji edukacyjnych i wychowawczych turystyki.

W związku z powyższym, planowanie rozwoju turystyki musi uwzględniać wiele aspektów, a założone cele i działania są również, jak sama turystyka, interdyscyplinarne. Strategia rozwoju turystyki została opracowana przy następujących założeniach:

- Gospodarka turystyczna w powiecie wołomińskim powinna stanowić spójną i integralną część;

- Całość tą podzielić można na pięć obszarów priorytetowych, obejmujących:

- produkty turystyczne;
- zasoby ludzkie;
- marketing i promocje;
- instytucje;
- przestrzeń turystyczną

- Cele realizowane w ramach obszarów oddziałują na siebie wzajemnie;

- Konieczny jest harmonijny rozwój we wszystkich obszarach;

- Końcowym efektem aktywności turystycznej powiatu powinien być komunikat marketingowy emitowany na krajowy i europejski rynek turystyczny.

Z kolei całość polityki turystycznej oraz realizowanych działań ma za zadanie doprowadzić do zwiększania dochodów samorządów i mieszkańców płynących z turystyki poprzez sprzedaż atrakcyjnych produktów i usług.

Do istotnych cech Strategii należą:

- Zgodność z kluczowymi dokumentami strategicznymi na szczeblu krajowym, wojewódzkim i powiatowym i gminnym;

- Maksymalne wykorzystanie posiadanej potencjału powiatu – zasada – „nie wywalać najmy otwartych drzwi”;

- Całościowe ujęcie gospodarki turystycznej;

- Jasny, zrozumiały przekaz strategii pozwalający na szerokie uspołecznienie dokumentu, skierowanie go nie tylko do specjalistów i naukowców, ale przede wszystkim do mieszkańców powiatu;

- Budowa platformy silnego partnerstwa dla wdrożenia Strategii.

Zaproponowana koncepcja rozwoju turystyki powiatu wołomińskiego odnosi się bezpośrednio do interdyscyplinarności turystyki i jej związków z wieloma dziedzinami życia społeczno-gospodarczego. Stąd też rozwój turystyki został oparty o działania w obszarach priorytetowych. Zidentyfikowane zadania uzupełniają się wzajemnie, a ich realizacja prowadzi do osiągnięcia wybranego celu nadrzędnego Strategii. Strategia pokazuje, w jaki sposób należy integrować działania w wymienionych obszarach, aby w ich efekcie rozwijać turystykę w sposób zrównoważony i przynoszący oczekiwane efekty wszystkim zainteresowanym grupom podmiotów.

Działania na rzecz rozwoju turystyki zaprezentowano w trzech częściach:

1. Koncepcja rozwoju turystyki powiatu wołomińskiego, w której opisane zostały: turystyczna wizja i misja powiatu wołomińskiego, drzewo celów dla każdej z obszarów. Wynikają one z przeprowadzonej diagnozy stanu turystyki, stanowiącej część pierwszej strategii.

2. Wdrożenie strategii rozwoju turystyki powiatu wołomińskiego, zawierającej realny harmonogram działań, umożliwiających efektywne wdrażanie Strategii. Omówiono również zasady monitorowania sposobu i efektów wdrażania Strategii. Do części wdrożeniowej dokumentu dołączono załącznik zawierający matryce działań celów szczegółowych.

3. Priorytety rozwoju, w której przedstawiono, działania które należy zrealizować w pierwszej kolejności.

1. KONCEPCJA ROZWOJU TURYSTYKI W POWIECIE WOŁOMIŃSKIM

Koncepcja rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim pozostaje w bezpośredniej korelacji z opracowaną diagnozą strategiczną, która dostarczyła kluczowych informacji pozwalających na określenie głównych kierunków.

1.1. Wizja, misja

Punktem wyjścia do konstruowania wiązki celów i działań realizacyjnych w powiecie wołomińskim jest wizja i misja. Wizja jest opisem stanu idealnego tego, jaki ma być powiat wołomiński w przyszłości, jako obszar atrakcyjny turystycznie. Wizja jest naszą opowieścią o przyszłości, naszym wyobrażeniem o powiecie i jego kluczowych cechach i autach. Wizja jest opisem wizerunku, koncepcją pewnego modelu funkcjonowania powiatu wołomińskiego, jako obszaru recepcji turystycznej.

WIZJA

Powiat wołomiński jest łatwo dostępnym, atrakcyjnym obszarem turystycznym dla turystów krajowych, szczególnie z obszaru aglomeracji warszawskiej oraz turystów zagranicznych, poszukujących ciekawych ofert z regionu mazowieckiego.

Swoją pozycję na rynku usług turystycznych powiat buduje na ciekawej ofercie weekendowej, pakietach turystycznych wykorzystujących istniejące walory kulturowe i przyrodnicze, gościnnych mieszkańcach, rozwiniętej infrastrukturze i efektywnej współpracy wszystkich partnerów na rzecz rozwoju turystyki.

Motywelem przewodnim budowania potencjału turystycznego jest Bitwa Warszawska Cud nad Wisłą oraz Cyprian Kamil Norwid.

Misja natomiast jest deklaracją dążeń i wartości powiatu w kontekście rozwoju turystyki. Misja koncentruje się na istocie rzeczy, dostosowuje kierunki działań do długoterminowych celów, pełni też funkcje motywacyjne i promocyjne. Misja określa charakter powiatu i pokazuje jego atuty. Z misji także bezpośrednio wynikają obszary głównej koncentracji działań.

MISJA

Dążymy do uczylenia z turystyki „koła zamachowego” rozwoju gospodarczego i społecznego powiatu wołomińskiego dzięki sprzedaży oryginalnych produktów turystycznych.

specyficznym, profesjonalnym kadrem, efektywnym działaniem marketingowym, dobrze zorganizowanej przestrzeni i łatwo dostępnym walorom i atrakcyjnym oraz współpracy wszystkich zainteresowanych rozwojem powiatu.

Naszym celem jest „wydobycie” i wykorzystanie unikalnych potencjałów turystycznych powiatu i ich prezentacja na rynku w postaci zintegrowanych produktów turystycznych.

Cheśmy być wiądnącym turystycznym zapleczem dla mieszkańców Warszawy i okolicy!

1.2. Drzewo celów

Drzewo celów jest graficznym ujęciem efektów analizy celów w powiecie wołomińskim. Wynika ono z analizy przeprowadzonej w części diagnostycznej strategii najważniejszych problemów powiatu w kontekście rozwoju turystyki.

Poprzez dodanie innych, ważnych dla osiągnięcia zdefiniowanego celu nadrzędnego (strategicznego) celów cząstkowych, drzewo celów zostało rozbudowywane w formie diagramu logicznych powiązań. Znajdują się w nim zapisy stanów pożądanych przez planującego i realnych do osiągnięcia w czasie określonym na realizację projektu.

Drzewo celów obrazuje zależności pomiędzy celem i środkami do jego osiągnięcia, czyli zapisy niżej są składowymi do osiągnięcia zapisów (celów) zapisanych wyżej. Należy pamiętać, że im niżej znajduje się zapis w całej strukturze, tym szczególniej opisuje on stan pożądany przez planującego oraz ma przyczyniać się do osiągnięcia zapisu celu znajdującego się nad nim.

Drzewo celów powiatu wołomińskiego składa się z celu nadrzędnego Strategii, celów strategicznych oraz celów szczegółowych w pięciu domenach. Interdyscyplinarność i wielorakie powiązania turystyki z innymi sektorami oraz obszarami życia społecznego i gospodarczego, a także konieczność utrzymania kompatybilności ze Strategią rozwoju turystyki na poziomie krajowym zdecydowały o konstrukcji logicznej Strategii rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim.

Tabela 1. Drzewo celów Strategii rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim na lata 2012-2020

Logika interwencji	Cel działań	Produkt turystyczny	Zasoby ludzkie	Marketing	Przestrzeń turystyczna	System instytucjonalny
Cel	Rozwój ekonomiczny, społeczny i kulturalny powiatu wołomińskiego dzięki rozwojowi gospodarki turystycznej generującej dochody, stymulującej miejsca pracy oraz wpływającej na zachowanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego.					
Domeny		Rozwój konkurencyjnej oferty produktowej na terenie całego powiatu wołomińskiego.	Przygotowanie zasobów ludzkich do uczestniczenia w rozwoju turystyki.	Wypromowanie powiatu wołomińskiego, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie.	Zrównoważone ukształtowanie przestrzeni turystycznej zgodnie z potrzebami turystów przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.	Powstanie silnego otoczenia instytucjonalnego działającego na rzecz rozwoju turystyki.
Cele operacyjne	1.1. Opracowanie programu rozwoju miejsc atrakcyjnych turystycznie.		2.1. Realizowanie programów szkoleniowych dla chcących rozpocząć własną działalność gospodarczą związaną z turystyką.	3.1. Opracowanie loga i hasła promocyjnego powiatu wołomińskiego.	4.1. Lobbing na rzecz zwiększenia dostępności komunikacyjnej powiatu.	5.1. Wzmocnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej Cudu nad Wisłą
Cele szczegółowe	1.2. Rozwój produktów i nowych inicjujących powiatu.		2.2. Realizowanie programów szkoleniowych w obszarze tworzenia produktów lokalnych.	3.2. Opracowanie i wdrożenie katalogu identyfikacji wizualnej.	4.2. Lobbing na rzecz poprawy skomunikowania wewnątrz powiatu.	5.2. Utworzenie grup branżowych – instytucji prowadzących działalność w obszarze turystyki.
	1.3. Tworzenie szlaków kwestioningowych.		2.3. Realizowanie programów podwyższających kwalifikacje osób pracujących w sektorze turystyki.	3.3. Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez, odbywających się w poszczególnych miejscach, gminach powiatu.	4.3. Opracowanie i wdrożenie programu rozwoju infrastruktury około turystycznej (punkty widokowe, parkingi,.)	5.3. Organizowanie corocznych Forum Turystycznego Powiatu Wołomińskiego.
	1.4. Integrowanie pojedynczych atrakcji celem powstania zintegrowanych ofert turystycznych		2.4. Realizowanie szkoleń w zakresie wykozystywania potencjału kulturowego dla turystyki	3.4. Opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych i informacyjnych.	4.4. Rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.	5.4. Wzmocnienie turystyki w strukturach samorządów lokalnych.

	rystycznej w formie pakietów usług.	rystyki, budowania produktów turystycznych na kanwie walorów antropogenicznych, narzędzi marketingu lokalnego etc. dla kadry instytucji kultury.		
1.5. Organizowanie imprez, wydarzeń.	2.5. Szkolenia dla przedstawicieli samorządów lokalnych w zakresie: turystyki, jako stimulatora rozwoju, marketingu lokalnego, promocji, współpracy z organizacjami pozarządowymi etc.	3.5. Opracowanie i prowadzenie portali turystycznego powiatu.	4.5. Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej.	5.5. Współpraca z organizacjami pozarządowymi w obszarze polityki publicznej w obszarze turystyki i kultury.
1.6. Organizowanie imprez o charakterze sportowym i rekreacyjnym	2.6. Organizowanie podróży studyjnych.	3.6. Oznakowanie atrakcji turystycznych.		
1.7. Opracowanie programu rozwoju tradycyjnego produktu lokalnego.	2.7. Organizacja staży, wymian i praktyk.	3.7. Opracowanie i gdażetów i pamiątek z powiatu wołomińskiego.		
1.8. Opracowanie i wdrożenie systemu Lokalnego Znak Promocyjnego	2.8. Prowadzenie badań rynku pracy.	3.8. Opracowanie i umieszczenie tablic powitalnych i pozegnalnych tzw. witaczy.		
1.9. Powstanie instytucji tourperatora tworzącego promującego produkt turystyczny w postaci gotowego pakietu usług.	2.9. Opracowanie i wdrożenie kampanii informacyjnej, uwypuklającej korzyści wynikające z rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym.	3.9. Powstanie centrum formacji turystycznej.		
		3.10. Przygotowanie wspólnej prezentacji oferty na targach		

				impresach i imprezach promocyjnych.
				3.11. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej prezentującej walory, atrakcje, produkty i usług powiatu.
				3.12. Cykliczne prowadzenie badań wizerunku i badań marketingowych.

1.3. Uzasadnienie wyboru interwencji

Wybrane obszary interwencji wynikają bezpośrednio ze zdefiniowanych w pierwszej części dokumentów problemów opracowanych w ramach SWOT. Poniżej przedstawiono uzasadnienie do zdefiniowanych obszarów interwencji. (Przy omawianiu oczywistych celów szczegółowych, pominięto szczegółowe ich uzasadnienie).

1. PRODUKT TURYSTYCZNY

CEL STRATEGICZNY: ROZWÓJ KONKURENCYJNEJ OFERTY PRODUKTOWEJ NA TERENIE CAŁEGO POWIATU WOŁOMIŃSKIEGO

Rozwój turystyki na obszarze powiatu wołomińskiego wymaga dużej koncentracji sił i środków na powstawaniu produktów turystycznych, atrakcyjnych dla potencjalnych nabywców. Uwarunkowania wynikające z położenia geograficznego, bliskości aglomeracji warszawskiej, specyfiki powiatu i jego atutów w postaci środowiska naturalnego, nieznannej, ciekawej historii oraz jej widocznych śladów wskazują na duże możliwości w zakresie kreowania produktów turystycznych.

Posiadany potencjał predestynuje powiat wołomiński do rozwoju następujących obszarów produktowych:

Turystyka aktywna: turystyka wodna (m.in. w oparciu o Liwiec i Bug), turystyka rowerowa (w oparciu o szlaki trasy rowerowe), turystyka konna, turystyka piesza.

Turystyka rekreacyjna i wypoczynkowa – przede wszystkim skierowana do mieszkańców aglomeracji warszawskiej, obejmująca również posiadaczy domów i działek letniskowych.

Turystyka biznesowa – przede wszystkim turystyka szkoleniowa, motywacyjna i integracyjna

Turystyka kulturowa – w oparciu o posiadane zasoby dziedzictwa kulturowego materialne oraz niematerialne;

Turystyka pielgrzymkowa i religijna związana z motywami religijnymi lub religijno – poznawczych, których głównym celem są miejsca związane z historią religii, miejsca kultu religijnego, wydarzenia o charakterze religijnym oraz obiekty sakralne.

Turystyka weekendowa – dotycząca przede wszystkim mieszkańców aglomeracji warszawskiej, pozostająca w ścisłym związku z turystyką rekreacyjną i wypoczynkową, a w kontekście kryterium motywacji z turystyką aktywną i kulturową.

Punktem wyjścia do budowy produktów turystycznych powiatu jest opracowanie dokumentów operacyjnych, stanowiących scenariusz rozwojowy już istniejących lub planowanych atrakcji na terenie powiatu. W opracowaniach dotyczących ich rozwoju powinny być opisane zgodnie z poniższą tabelą.

Tabela 2. Elementy programu tworzenia produktu turystycznego

Element opisu	Treść
Nazwa produktu	Nazwa, pod którą oferowany będzie produkt turystyczny.
Grupa produktowa	Przyporządkowanie do grupy produktowej, do której należy produkt.
Lider produktu	Wskazanie podmiotu, który deklaruje się koordynować prace związane z rozwojem produktu.
Obszar rozwoju produktu	Określenie (w ujęciu powiaty – gminny) obszaru, na którym rozwijane będą elementy produktu.
Koncepcja produktu	Krótki opis idei i przesłanek rozwoju produktu, wskazanie elementów potencjału regionu na których bazuje oraz sposobu jego organizacji i funkcjonowania oraz roli w ofercie turystycznej regionu.
Kluczowi partnerzy	Wskazanie podmiotów, których udział jest niezbędny dla rozwoju

	produktu.
Wyóżniki produktu i potencjalne czynniki przewagi konkurencyjnej	Wskazanie tych elementów, dzięki którym produkt będzie konkurencyjny na rynku (tj. atrakcyjny dla odbiorców docelowych) oraz dzięki którym będzie się wyróżniał na rynku.
Elementy produktu turystycznego	Identyfikacja składników produktu – jego elementów, komponentów (poszczególnych usług, atrakcji, obiektów) które będą tworzyć produkt.
Docelowa oferta turystyczna	Wskazanie docelowych ofert produktu, powstałych po scaleniu poszczególnych elementów oraz rozwoju brakujących komponentów produktu.
Kluczowe rekomendacje dla rozwoju i komercjalizacji produktu	Sugestie i rekomendacje ekspertów dotyczące formuły i kierunków wdrożenia produktu.
Kluczowe rekomendacje do komercjalizacji produktu	Wskazanie terminu, terytorium sprzedaży i sposobu rozwoju oferty oraz potencjalnych kanałów dystrybucji.

Plan rozwoju powinien zostać opracowany w oparciu o metodę partycypacyjną, której podstawową zaletą jest osiągnięcie do potencjału lokalnego oraz aktywizacji lokalnych społeczności.

CELE SZCZEGÓŁOWE:

1.1. Opracowanie programu rozwoju miejsc atrakcyjnych turystycznie.

W powiecie występują pojedyncze atrakcje i walory, które można wykorzystać do tworzenia produktów punktowych. Obecnie nie stanowią one jeszcze produktów, a stanowią jedynie podstawę do ich stworzenia. Dla każdej z istniejących atrakcji powinno zostać opracowany dokument rozwoju ich w kierunku wykorzystania turystycznego, obejmujący działania związane z udostępnieniem ich turystom, marketingiem, zagospodarowaniem przestrzeni wokół nich (parkingi samochodowe, rowerowe, itd.) oraz wykorzystaniem pobliskiej infrastruktury gastronomicznej i hotelowej. Należy czynić starania, żeby oferta przygotowana dla turysty miała charakter komercyjny (bilety wstępu, pamiątki, itd.). Programy przekształcenia atrakcji w produkty turystyczne powinny dotyczyć przede wszystkim:

- Park Kulturowy – Ossów;
- Radzymin (w oparciu o Bitwę Cudu nad Wisłą);

- Muzeum Ziemi Tuszczańskiej – Tuszcz;

- Kobyłka – Kościół Świętej Trójcy;

- Muzeum Pszczelarstwa - Kobyłka;

- Skansen w Kuligowie;

- Pałac w Chrzęsnem;

- Pałac Briggsów – Marki;

- Dom św. Faustyny w Ostrówku;

- Muzeum Zofii Nałkowskiej – Wołomin;

- „Ośrodek etnograficzny” w Czubajowiznie;

- Galeria przy fabryczce – Wołomin;

- Muzeum Filmu w Klubie Galop;

- Urle.

Wymienione miejsca posiadają potencjał, dzięki któremu mogą stać się magnesami przyciągającymi turystów na teren powiatu. Wskazane jest opracowanie dla każdego miejsca programu rozwoju produktu zgodnie z tabelą 2.

1.2. Rozwój produktów liniowych integrujących poszczególne gminy powiatu.

Powiat wołomiński w chwili obecnej charakteryzują rozproszone i pojedyncze walory i atrakcje turystyczne. Immanentną natomiast cechą produktu turystycznego jest komplementarność i zróżnicowanie. Od strony metodologicznej jest traktowany, jako zbiór użyteczności, dóbr i usług pozwalających na zaplanowanie podróży, jej odbycie oraz gromadzenie doświadczeń z nią związanych. Duże znaczenie w rozwoju turystyki mają produkty liniowe, łączące rozproszone atrakcje. Do każdego z przewidywanych produktów liniowych pierwszym działaniem z nim związanym powinno być opracowanie dokumentu o charakterze operacyjnym szczegółowo opisującego jego tworzenie.

Na terenie powiatu powinny powstać produkty liniowe:

- „Cud nad Wisłą”, jako produkt turystyczny, nawiązujący do Bitwy Warszawskiej, integrujący miejsca historycznie z nią związane;

- Rzeczpospolita Norwidowska – łącząca miejsca związane z C.K. Norwidem;

- Szlaki rowerowe Greenways, jako szlaki dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego, przebiegające przez województwo mazowieckie i obszar powiatu wołomińskiego;

- Szlaki wodne na głównych rzekach powiatu Bugu i Lwiwu;

- Szlaki konne łączące stadniny i ośrodki jeździeckie;

Tworzenie szlaków powinno uwzględniać w swoich celach:

- Wspieranie społeczności lokalnych (rozwój lokalnej przedsiębiorczości, tworzenie miejsc pracy i dodatkowych źródeł dochodów, ochrona tradycyjnych zawodów);

- Zachowanie krajobrazu i wkład w ochronę dziedzictwa przyrodniczego i kulturowego;

- Korzystanie z lokalnych zasobów (walorów przyrodniczych, kulturowych, bazy noclegowej i żywieniowej, usług i produktów miejscowych);

- Łączenie gmin i ludzi;

- Wnoszenie dodatkowych wartości dla mieszkańców (pomoc w docenieniu i odkryciu tożsamości, poprawa warunków i jakości życia);

- Dostarczanie informacji i umożliwianie turystom dogłębniejszego poznania regionu, jego problematyki, lokalnych inicjatyw, działań, organizacji etc.;

- Promowanie niezmotoryzowanych form transportu oraz przyjaznych dla środowiska (łagodnych) form turystyki.

Dla wymienionych produktów liniowych wskazane jest opracowanie dla każdego miejsca programu rozwoju produktu zgodnie z tabelą 2.

1.3. Tworzenie szlaków *Questingowych*.

Questing to nowa forma turystyki z zagadkami, czyli odkrywanie dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego. Dzięki questingowi w nieszablony sposób możemy stać się uczestnikami fascynującej przygody, poszukiwaczami skarbów, odkrywcami tajemnic małych ojezycz. Szlak tworzy mapka i opis, czyli zapisane prozą lub wierszem zadanie do zrealizowania. Uczestnik wędruje zgodnie z instrukcjami rozwiązując zagadki i łamigłówki. Tym sposobem dociera do miejsc, tajemnic, legend, ciekawych zjawisk przyrodniczych, które nie są opisane w żadnym przewodniku. Na końcu wędrowiec odkrywa skarb – przewidzianą skrynkę z pieczęcią, poświadczającą, że rozwiązał quest. Questing może być atrakcyjną ofertą turystyki weekendowej.

1.4. Integrowanie pojedynczych atrakcji celem powstania zintegrowanych oferty turystycznej w formie pakietów usług.

Utworzone produkty liniowe i punktowe pozwolą na opracowanie komercyjnych produktów, przygotowanych, jako oferta rynkowa, skierowana głównie do turystów z Warszawy, jako propozycje jednodniowych wycieczek, jednocześnie stanowiących ofertę dla indywidualnego turysty oraz będących propozycją turystyki weekendowej.

Opracowanie tematycznych produktów stanowiących ofertę komercyjną:

- Trasa Bitwy Cudu nad Wisłą;
- Trasa Norwidowska;
- Trasa wybitnych artystów: (Nalkowska, Konopnicka, Podkowiński, Lipiński, itd.);
- Trasa dziedzictwa architektonicznego: Marki- Pałac Briggsów, Zielonka - Dom Pomocy Społecznej, Kobyłka Parafia św. Trójcy, Thuszcz – Muzeum Ziemi Thuszczan-skiej, Pałac w Chrząsznem, Wola Rasztowska; Zespół dworski w Jadowie, dworek Hilarii Sobieskiej w Strachówce, zabudowa letniskowa i drewniana w Urłach i inne;
- Trasa dziedzictwa religijnego, obejmująca dobra materialne- sakralne: (Kobyłka – Parafia św. Trójcy, kościół św. Klemensa I Papieża i Męczennika w Klembowie p.w. Znalazienia Krzyża Św. w Jadowie, Ostrówek – Dom św. Faustyny, Kaplica w Osso-

wie) oraz miejsca związane z pobytem w nich ważnych postaci (Ząbki – Ks. Popiełuszko Lipinki – Duczki – ks. Sylwester Zych);

- Trasa etnograficzna: Muzeum pszczelarstwa – Kobyłka, Galeria przy Fabryczce w Wołominie, Skansen w Kuligowie, Czubajowizna w Gminie Poświętne;
- Trasa dziedzictwa zbrojnego: miejsca bitew i wydarzeń związanych z Powstaniem Kościuszkowskim, Bitwą Warszawską 1920, pobytem Hubala na terenie powiatu, Powstaniem Styczniowym, łomiskiem polowym z kampanii wrzesniowej 1939 w Zielon- ce, miejsce lądowania Cichociemnych w gminie Dąbrówka, itd.;
- Trasa dziedzictwa przyrodniczego – obejmujący obszary Natura 2000 i obszary chronione;
- Trasa dziedzictwa gospodarczego – Marki - fabryki/przędzalnie Briggsów, Kobyłka – pasy kontuszowe, Skansen w Kuligowie, Poświętne - miejsce pobytu Lelewela.

1.5. Organizowanie imprez/wydarzeń.

Na terenie powiatu są organizowane imprezy, które mają szansę stać się wizytówkami powiatu. Wymagają one jednak, w różnym stopniu, wsparcia organizacyjnego i marketingowego, które przyczyniłoby się do uczestnictwa w nich osób z poza powiatu. Należą do nich:

- Uroczystości i imprezy rocznicowe organizowane z okazji zwycięstwa w Bitwie Warszawskiej w sierpniu 1920 roku;
- W korowodzie Wesołym Rodziców C.K. Norwida, Strachówka;
- Uroczystości upamiętniające rocznicę urodzin i chrztu Cypriana Norwida, Dąbrówka;
- Rekonstrukcja wydarzeń Powstania Kościuszkowskiego w Kobylice;
- Uroczystość upamiętniająca zrzuty żołnierzy Cichociemnych na placówkę odbiorczą „Imbryk” pod Kolałowem, Dąbrówka;
- Uroczyste obchody rocznicy śmierci gen. Fr. Żymirskiego;

- Międzynarodowy Festiwal Perła Baroku, Kobyłka;
 - Tuszczzańskie Biesiady z Książką, Tuszcz;
 - Uroczystości z okazji rocznicy pobytu w Krubkach mjr. Henryka Dobrzańskiego „Hubala”, Krubki – Górkki, gm. Poświętne;
 - Plenery malarskie: „Jadowskie klimaty”, Jadów, Wspomnienie miejsc dzieciństwa Cypriana Norwida;
 - „Folklor w krainie Bugu”, Dąbrówka;
 - Uroczystości związane pobytem w Ostrówku Św. Faustyny;
 - Festiwal Muzyki Chóralnej Mater Misericordiae Towarzystwo Kulturowania Muzyki Chóralnej ARS ANTIQUA, Parafia Miłosierdzia Bożego w Ząbkach;
 - Obchody Rocznicy Męczeńskiej Śmierci Błogosławionego ks. J. Popietuszki – Ząbki.
- 1.6. Organizowanie imprez o charakterze sportowym i rekreacyjnym.*
- Na terenie powiatu są organizowane imprezy o charakterze sportowym i rekreacyjnym które mają szansę stać się wizytówkami powiatu. Uczestniczą w nich zarówno mieszkańcy powiatu jak i osoby z zewnątrz. Postuluje się aby, w różnym stopniu, wesprzeć je organizacyjnie i marketingowo. Do tego typu imprez można zaliczyć, m.in.:
- Międzynarodowy Półmaraton Uliczny „Cud Nad Wisłą Radzymin – Ossów”;
 - Bieg Cichociemnych – Krusze;
 - Imprezy z cyklu Poland Bike Marathon;
 - Kolarskie Uliczne Kryterium o Puchar Burmistrza Wołomina Memorial im. Stanisława Królaka. Wołomin.
 - Zawody triathlonowe w Zielonce.

1.7. Opracowanie programu rozwoju tradycyjnego produktu lokalnego.

Jako produkt lokalny należy rozumieć wyrób lub usługę, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasyowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych. Produkt lokalny staje się wizytówką regionu poprzez wykorzystanie jego specyficznego i niepowtarzalnego charakteru oraz angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej.

Produkt lokalny jest czymś, co mieszkańcy danego terenu uważają za tradycyjne i pospolite, a osoby z zewnątrz za specyficzne i niepowtarzalne. Banalny przykład to potrawy przyrządzane w każdym domu, a poza nim zupełnie nieznanne lub zapomniane. Produkt lokalny to nie tylko smakołyki, ale także oryginalne pamiątki na bazie, których można kreować jego niepowtarzalny wizerunek.

1.8. Opracowanie i wdrożenie systemu Lokalnego Znaku Promocyjnego.

Lokalny Znak Promocyjny jest przyczynkiem do wspólnych działań aktywnych osób zaangażowanych w rozwój powiatu. Budowanie Znaku Promocyjnego – jego stworzenie, określanie wyróżników, przesłania, które ma zawierać, zasad przyznawania – jest dziełem grupy osób, które cenią region, jego mieszkańców i tworzone przez nich produkty. Dzięki ich energii i pracy Znak Promocyjny staje się marką lokalną. Marka lokalna jest narzędziem promocji produktów stosowanym w różnych miejscach na świecie. Siła marki lokalnej leży w produktach pod nią sprzedawanych oraz w regionie, z którym jest związana. Marka lokalna prócz informacji o jakości produktu, niesie wartości dodane – pozytywne skojarzenia z miejscem lub przedmiotem. Dzięki temu stanowi swoistą rekomendację dla produktów oraz buduje przyjazne relacje klientów z regionem i producentami.

1.9. Powstanie instytucji touroperatora tworzącego i promującego i sprzedającego produkt turystyczny.

Działanie instytucji związane jest z kolekcjonowaniem usług od różnych twórców w celu sprzedaży każdej z nich detalicznie odbiorcy. Kolekcjonowanie usług wynika z kompleksowości potrzeby turystycznej.

W pracy touroperatora można wyróżnić cztery elementy składowe:

- Określenie idei produktu;

- Przygotowanie produktu – realizacja idei;
- Kreowanie produktów w świadomości nabywców;
- Zapewnienie możliwie szerokiej sieci dystrybucji;

Zadaniem powołanej instytucji będzie sprzedaż produktów opisanych w punktach 1-3 niniejszego rozdziału oraz inspirowanie powstawania nowych.

II KAPITAŁ LUDZKI

CEL STRATEGICZNY: PRZYGOTOWANIE ZASOBÓW LUDZKICH DO UCZESTNICTWA W ROZWOJU TURYSTYKI

Rozwój turystyki w powiecie wołomińskim, podobnie zresztą, jak w innych miejscach wymaga, zaangażowania wielu partnerów. W kontekście zdefiniowanych domen strategicznych zagadnienie należy ująć w sposób następujący:

- To ludzie będą kreatorami produktów turystycznych, oni też będą obsługiwać przybywających na teren powiatu gości, będą, więc uczestniczyć zarówno w fazie planowania produktu, jak i jego sprzedaży;

- To ludzie będą informować o istniejących na terenie powiatu produktach turystycznych oraz przekonywać do ich zakupu, będą, więc uczestnikami przemysłanej promocji oraz działań marketingowych, wywołujących potrzebę przyjazdu na teren powiatu wołomińskiego;

- To ludzie decydować będą o racjonalnym i zrównoważonym zagospodarowaniu przestrzeni turystycznej, w kontekście jej dostępności, zaopatrzenia w odpowiednią infrastrukturę oraz ochrony krajobrazu naturalnego i kulturowego.

- To ludzie będą determinować rozwój instytucjonalny powiatu, siłę i funkcjonalność organizacji pozarządowych, a także efektywność działania samorządów lokalnych oraz aktywność i rentowność turystycznego sektora prywatnego.

W związku z powyższym przygotowanie zasobów ludzkich do uczestniczenia w rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim wymaga wielopłaszczyznowego podej-

ścia do tego zagadnienia. Dotyczy to zarówno: kadr obsługujących ruch turystyczny, kadr samorządowych, kadr w organizacjach pozarządowych oraz instytucjach prowadzących działalność kulturalną. Ważne znaczenie mają również działania na rzecz społeczności lokalnych.

Wśród różnych ludzi zaangażowanych w rozwój turystyki i oferty turystycznej trudno przecenić znaczenie kadr operacyjnych, które mają największy wpływ na przestrzeganie jakości usług w powiecie wołomińskim. Ich znaczenie jest związane ze specyfiką turystyki, w której nie da się wycelminować człowieka i zastąpić go innowacyjnymi wynalazkami, ponieważ turystyka wymaga ciągłych relacji interpersonalnych.

Jakość usług turystycznych i około turystycznych w powiecie wołomińskim będzie niewątpliwie pochodną kwalifikacji kadr uczestniczących w obsłudze ruchu turystycznego. Ma to tym większe znaczenie, im bardziej powiat wołomiński nastawia się na przybyśców z aglomeracji warszawskiej, którzy z uwagi na duży zasób doświadczeń wynikających z podróżowania w kraju i za granicą, są bardzo wymagającymi klientami.

Rozwój produktów turystycznych na terenie powiatu wołomińskiego wymaga kadr o wysokich kompetencjach, a ponieważ turystyka związana jest ze zdobyciem szczególnych umiejętności, podstawowym narzędziem do osiągnięcia celu są szkolenia zawodowe. Ich tematyka powinna być sprofilowana na konkretne grupy beneficjentów w zależności od spełnianych funkcji zawodowych.

CELE SZCZEGÓŁOWE:

2.1. Realizowanie programów szkoleniowych dla chcących rozpocząć własną działalność gospodarczą związaną z turystyką.

Szkolenia przygotowujące do podjęcia działalności w turystyce, co dotyczy przede wszystkim działalności agroturystycznej oraz prowadzenia obiektów noclegowych (pensjonaty, motele, hotele, zajazdy, kwatery prywatne) oraz gastronomicznych (pożądane karczmy, gospody, zajazdy etc.), a także działalności w zakresie produktów regionalnych i tradycyjnych (rękodzieło, żywność, zdobnictwo etc.). Będą to szkolenia dotyczące: aspektów prawnych, księgowych, marketingu, promocji, finansów, zarzą-

dzania, pozyskiwania środków zewnętrznych na rozpoczęcie i rozwój działalności, przygotowywania biznesplanów i studiów wykonalności, szkolenia językowe etc.

2.2. *Realizowanie programów szkoleniowych w obszarze tworzenia produktów lokalnych.*

Szkolenia dla przedstawicieli różnych grup, chcących rozpocząć działalność produkcyjną/wytwórczą w obszarze produktów lokalnych.

2.3. *Realizowanie programów podwyższających kwalifikacje osób pracujących w sektorze turystyki.*

Szkolenia dla przedstawicieli organizacji pozarządowych w zakresie: prowadzenia organizacji, marketingu, promocji, znajomości języków, kreowania produktów turystycznych, kreowania marek w turystyce etc.

2.4. *Realizowanie szkoleń w zakresie wykorzystywania potencjału kulturowego dla turystyki, budowania produktów turystycznych na kanwie walorów antropogenicznych, narzędzi marketingu lokalnego etc. dla kadr instytucji kultury.*

2.5. *Szkolenia dla przedstawicieli samorządów lokalnych w zakresie: turystyki, jako stimulatora rozwoju, marketingu lokalnego, promocji, planowania rozwoju turystyki, współpracy z organizacjami pozarządowymi etc.*

2.6. *Organizowanie podróży studyjnych, umożliwiających zapoznanie się z dobrymi wzorami.*

2.7. *Organizacja staży, wymian i praktyk.*

Jako branża interdyscyplinarna oraz wymagająca, obok wiedzy teoretycznej, dużego doświadczenia, turystyka w procesie przygotowania kadr wymaga organizację staży, wymian i praktyk, które pozwolą na kształcenie w miejscu potównym z miejscem pracy. Działanie wymaga ścisłej współpracy między instytucjami edukacyjnymi i szkoleniowymi, dostarczającymi kadr a branżą turystyczną, która przygotowuje miejsca do odbycia praktyk i staży (obiekty noclegowe, gastronomiczne, biura podróży, informacja turystyczna, agroturystyka etc.).

Jednocześnie warto również nawiązać współpracę oraz realizować wspólne projekty z partnerami krajowymi oraz zagranicznymi w kontekście organizowania wymian oraz podróży studyjnych, umożliwiających zebranie, jak najbogatszego doświadczenia.

2.8. *Prowadzenie badań rynku pracy.*

Efektywność działań na rzecz kształtowania kadr dla turystyki zależy od rozpoznania rynku w kontekście potrzeb pracodawców w zakresie zatrudnienia nowych pracowników (ilość i stanowiska), potrzeb szkoleniowych zgłaszanych zarówno przez pracodawców, jak i pracowników, a także wprowadzenia całego systemu do badania efektywności prowadzonych szkoleń (także od strony pracodawców oraz szkolonych pracowników).

Tego typu działania powinny być prowadzone w korelacji do działań na szczeblu regionalnym w skali całego województwa przy wsparciu wyspecjalizowanych instytucji m.in. Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Warszawie.

2.9. *Opracowanie i wdrożenie kampanii informacyjnej, uwypuklającej korzyści wynikające z rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym.*

Postrzeganie powiatu wołomińskiego, jako atrakcyjnego miejsca wypoczynku zależy nie tylko, od jakości świadczonych usług, co z kolei pozostaje w bezpośrednim związku z kwalifikacjami i profesjonalizmem kadr obsługujących turystów.

Równie istotna jest pozytywna postawa całej społeczności, wyrażająca się w gościnności, przychylnym nastawieniu do turystów, a także w aktywnym uczestniczeniu w podejmowanych przez różne podmioty przedsięwzięciach oraz w generowaniu nowych pomysłów. Warunkiem tej aktywności jest zrozumienie przez mieszkańców korzyści ekonomicznych i pozaekonomicznych wynikających z rozwoju turystyki zarówno w kontekście jednostki, jak i całej społeczności.

Działania na rzecz kształtowania prouturystycznych postaw wśród mieszkańców poszczególnych gmin powiatu wołomińskiego przetożyć się na ich gościnność w stosunku do odwiedzających. Adresatami działań kampanii mają być instytucje i mieszkańcy z terenu powiatu wołomińskiego.

III. MARKETING I PROMOCJA

CEL STRATEGICZNY: WYPROMOWANIE POWIATU WOŁOMIŃSKIEGO, JAKO MIEJSCA ATRAKCYJNEGO TURYSTYCZNE

Podstawową barierą ograniczającą rozwój turystyki na terenie powiatu wołomińskiego jest brak świadomości atrakcyjności turystycznej obszaru wśród docelowych klientów rynku. Warszawiacy nie uświadamiają sobie, że powiat wołomiński to mi.in.:

- Urle, miejscowość z tradycjami letniskowymi, to urokliwe tereny nad Liwcem;
- Ossów - Radzymin, związany z Bitwą Warszawską;
- Kobyłka i najpiękniejszy kościół barokowy na Mazowszu;
- Pałac w Chrzęsnem oraz wiele innych ciekawych miejsc, umożliwiających organizację weekendowego wypoczynku.

W związku z powyższym jednym z głównych kierunków rozwoju zdefiniowanych w ramach niniejszej Strategii jest pozycjonowanie powiatu, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, jako obszaru, który oferuje wiele możliwości spędzenia wolnego czasu. Chodzi o to, aby zakorzenić w umysłach potencjalnych klientów świadomość, że powiat wołomiński jest dobrym miejscem na rekreację i wypoczynek, aby powiat zaistniał, jako alternatywa obszarów nad jeziorem Zegrzyńskim, Puszczy Kampinoskiej, obszarów nad Pilicą, terenów położonych nad Bzurą etc. Chodzi o to, aby przekazać im komunikat, informację i jednocześnie przekonać do zainwestowania tej wartości, jaką jest czas wolny na terenie powiatu wołomińskiego, ponieważ dostarcza on wyjątkowych korzyści.

Punktem wyjścia do kreacji turystycznej marki powiatu wołomińskiego jest budowa jego tożsamości, która znacząco odróżni obszar od innych, a zwłaszcza konkurencyjnych lub o podobnym profilu. Tożsamość ta, z uwagi na fakt, że produkt turystyczny – w swym założeniu zintegrowany z wielu usług, jest o wiele bardziej skomplikowany, ze względu na wielość podmiotów, które uczestniczą w jego rozwoju.

Nadzędnym celem tożsamości jest zawsze uzyskanie potencjału do budowania przewagi konkurencyjnej. Tożsamość jest zespołem atrybutów, które powiat stałe będzie przekazywał swojemu otoczeniu. Produkt turystyczny powiatu wołomińskiego musi te atrybuty mieć opracowane tak, aby poszczególne podmioty gospodarcze i instytucje mówili „jednym głosem”. Tożsamość kreując wizerunek, pozycjonuje ją w świadomości otoczenia. Efektem poprawnych, spójnych ze strategią i wizją produktu turystycznego działań budujących tożsamość powiatu powinno być zajęcie określonej pozycji na rynku. Sensem budowania wizerunku jest tworzenie indywidualności, a co jeszcze bardziej istotne: takiej indywidualności, która ma cechy niepodrabialne, unikalne i trwałe.

Tożsamość powiatu jest ściśle powiązana z marką obszaru, która jest narzędziem do przekazywania zaplanowanej informacji dotyczącej tożsamości do potencjalnych turystów.

Silna marka powiatu powstanie w długim, wieloetapowym procesie. Prace nad marką powinny rozpocząć się od powstania strategii określającej grupę docelową. Konsekwencją wyboru grupy docelowej jest opracowanie odpowiedniego zestawu wartości (benefitów marki), które będą właściwie oddziaływać na tę właśnie grupę, budując w konsekwencji odpowiedni wizerunek obszaru.

Elementami tworzenia tożsamości marki są:

- *Nazwa* – musi być prosta, czytelna, łatwo zapamiętywana, a także wywołująca pozytywne skojarzenia oraz nawiązująca do turystycznej specyfiki powiatu i jego oferty turystycznej;
- *Symbol* – wyróżnik, unikat, niepodrabialna wartość, która będzie identyfikować powiat wołomiński;
- *Atmosfera* – miejsce przyjazne aktywnemu wypocynkowi, miejsce spotkań z wielką historią, gościnnymi mieszkańcami;
- *Wydarzenia* – ciekawe imprezy prezentujące potencjał powiatu i jego atrakcje turystyczne (m.in. inscenizacja Bitwy Warszawskiej, imprezy folklorystyczne, sięgające do obyczajów i tradycji);

- *Prezentacja* – system identyfikacji wizualnej (logo + logotyp + nazwa oraz jego umieszczanie na wybranych nośnikach).

Rozwój turystyki na terenie powiatu wołomińskiego wymaga przede wszystkim istnienia efektywnej informacji turystycznej w warstwie analogowej i cyfrowej. Informacja turystyczna w powiecie wołomińskim powinna spełniać podstawowe funkcje:

- *Informacyjną* – informowanie o różnorodnych atrakcjach i produktach turystycznych, infrastrukturze turystycznej i paraturystycznej, oferowanych możliwościach spędzania wolnego czasu, ciekawych imprezach, inicjatywach, etc.;

- *Doradczą* – pomaganie klientowi w zdefiniowaniu jego potrzeby i podjęciu właściwej decyzji w zakresie organizacji czasu wolnego;

- *Promocyjną* – promowanie regionu, jego oferty turystycznej, produktów turystycznych, kanalizowanie ruchu turystycznego, kreowanie popytu (moda na produkty), kreowanie wizerunku powiatu;

- *Animacyjną* – stymulowanie rozwoju regionalnych i lokalnych produktów turystycznych, marek turystycznych, uczestnictwo w procesie kreowania produktów turystycznych, koordynowanie inicjatyw lokalnych, organizowanie, współorganizowanie, inspirowanie przedsięwzięć promocyjnych.

W założeniach tych należy upatrywać założeń funkcjonowania informacji turystycznej powiatu wołomińskiego, którego celem jest przede wszystkim zwiększenie ilości turystów przybywających na teren powiatu wołomińskiego oraz korzystających z jego oferty turystycznej. Zakłada się, iż będzie to skutkiem niezwykle profesjonalnej obsługi klientów w IT, polegającej nie tylko na informowaniu, ale również aktywnym doradztwie i promowaniu walorów, atrakcji i produktów turystycznych powiatu wołomińskiego.

Jednocześnie musi ona być kompatybilna z wizją funkcjonowania systemu informacji turystycznej w województwie mazowieckim, odnosić się bezpośrednio do sformułowanych założeń jego funkcjonowania, w tym przede wszystkim założeń dotyczących funkcji, jakie powinna spełniać nowoczesna informacja turystyczna - obok

funkcji informacyjnej, spełnia ona bardzo ważną rolę promocyjną i animacyjną. Kolejnym istotnym warunkiem efektywnego funkcjonowania systemu jest konieczność współpracy bardzo wielu partnerów rynku turystycznego, nie tylko tych bezpośrednio związanych z systemem, ale również pośrednich interesariuszy projektu.

CELE SZCZEGÓLWE:

3.1. Opracowanie logo i hasła promocyjnego powiatu wołomińskiego.

Jego podstawowym elementem jest znak graficzny – turystyczne logo powiatu. Winno ono zostać zaprojektowane przez zespół profesjonalnych grafików, którzy nie tylko stworzą sam znak, ale również sformułują zasady jego stosowania (logo, standaryzacje logo oraz aplikacje logo na wybranych nośnikach).

3.2. Opracowanie i wdrożenie katalogu identyfikacji wizualnej.

System identyfikacji wizualnej jest elementem budowania wizerunku powiatu wołomińskiego na mapie turystycznej Polski. Pełni, więc ogromnie ważną funkcję związaną z budowaniem marki obszaru i kształtowaniem wyobrażenia o nim w umysłach potencjalnych turystów. Inaczej mówiąc, służy przekazywaniu zaplanowanej informacji o atrakcjach, ofercie turystycznej i płynącej z niej korzyści związanych z wy-poczynkiem i rekreacją.

Powstały system identyfikacji wizualnej powinien być szeroko stosowany w praktyce. Logo promocyjne winno pojawiać się na wszystkich materiałach promocyjnych, winno funkcjonować na portalu internetowym, reklamie wielkoformatowej, w spotach reklamowych, gadżetach, etc. Im szersze jego zastosowanie, tym lepiej. Znakowi winno towarzyszyć specjalne hasło promocyjne, zachęcające do odwiedzin powiatu wołomińskiego.

Sam znak oraz wytyczne dotyczące jego stosowania powinny być udostępniane bezpłatnie wszystkim zainteresowanym podmiotom (najczęściej stosowaną praktyką jest zamieszczanie ich na stronach internetowych). Konieczne jest także bieżące monitorowanie prawidłowości jego zastosowania. Jednocześnie powinny być ściśle określone zasady wykorzystywania logo promocyjnego (standaryzacja znaku) na różnych

nośnikach. Niedopuszczalne jest jego wykorzystywanie niezgodnie z określonymi zasadami.

3.3. *Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez, odbywających się w poszczególnych miejscach powiatu.*

Informator zawierający zintegrowany kalendarz cyklicznych imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych atrakcyjnych turystycznie obywateli się w powiecie.

3.4. *Opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych i informacyjnych.*

Podstawowe materiały promocyjne i informacyjne, to:

- Mapa turystyczna powiatu wołomińskiego;
- Przewodnik turystyczny po powiecie wołomińskim;
- Przewodnik „Aktywnie po powiecie wołomińskim”;
- Przewodnik „Weekend w powiecie wołomińskim”;
- Komplet map/przewodników, jako element produktów turystycznych opisanych w części produktowej;
- Opracowanie materiałów promocyjnych w wersji elektronicznej.

Działanie zakłada z jednej strony wydawanie atrakcyjnych materiałów promocyjnych zarówno tradycyjnych, jak i multimedialnych, a z drugiej szerokie ich udostępnienie potencjalnym turystom zachęcanym do odwiedzenia powiatu.

Wśród materiałów winny się znaleźć zarówno publikacje ogólne (takie, jak informatory, mapy turystyczne), jak i materiały specjalistyczne, tematyczne poświęcone wybranym atrakcjom lub skierowane do konkretnych segmentów rynku. Powinny to również być materiały produktowe, pozostające w korelacji z przygotowywanymi i sprzedawanymi produktami turystycznymi.

Wszystkie materiały winny się charakteryzować: rzetelnością i wiarygodnością zamieszczanych informacji, przejrzystością i czytelnością, atrakcyjnością graficzną i dostosowaniem do wymogów wynikających z Katalogu Identyfikacji Wizualnej, wy-

soką jakością. Udostępnianie materiałów winno się odbywać za pośrednictwem sieci punktów IT, podczas targów i imprez turystycznych oraz w miejscach atrakcyjnych turystycznie, etc. Sugerowanym rozwiązaniem jest ponadto zamieszczanie elektronicznych wersji materiałów na portalu/ach www. Ważne, aby materiały znajdowały się w miejscach uczęszczanych przez turystów. W kontekście lokalizacji, specyfiki, oferty oraz rodzajów turystyki, konieczna jest dystrybucja materiałów poza obszarem projektowym, zwłaszcza w Warszawie i innych miejscach aglomeracji. – np. poprzez współpracę z punktami IT w Warszawie.

3.5. *Opracowanie i prowadzenie portalu turystycznego powiatu.*

Portal turystyczny powinien być ściśle powiązany ze zintegrowanym systemem cyfrowej informacji turystycznej dla całego powiatu. System obsługujący zarządzanie treścią w serwisach korzystających z bazy (Multisites CMS) powinien mieć możliwość generowania samodzielnych treściowo i wizualnie „podserwisów” (strony CIT, samorządów, organizacji) w oparciu o poddomeny (multisites). Każdy z serwisów korzystałby w części katalogowej z regionalnej bazy danych, a równocześnie generował indywidualne treści promocyjne – informacyjne. W zależności od przyjętych założeń budowania wizerunku, serwisy można połączyć wspólnym elementem (np. systemem nawigacyjnym „belka” z logo i uproszczonym interfejsem) lub określić jednolite, wspólne zasady wizualizacji (podobna struktura i wygląd, różnice w kolorystyce, nagłówkach).

Dodatkową zaletą takiego rozwiązania (multisites na poddomenach) będzie normalizacja nazw internetowych źródeł informacji.

Przykład: jeżeli adres głównego serwisu regionalnego będzie miał formę WWW.domena.domena to adres serwisu np. PIT przyjmie postać www.miejscowosc.domena.domena.

Przyjęcie takiego systemu nazw domenowych dla całego regionu spowoduje ułatwienie i intuicyjność dotarcia do informacji. Już po kilku wizytach internauta zorientuje się, że aby znaleźć stronę z konkretnej miejscowości wystarczy wpisać nazwę miejscowości.domena.domena, bez poszukiwania w katalogach internetowych i wyszukiwarkach. Podobnie z początkiem elektroniczną, przy określeniu stałej zasady zapyta-

nia będzie można wysłać praktycznie „w ciemno”. Należy również uwzględnić możliwość „podłączenia do bazy” bezpośrednio lub pośrednio serwisów zewnętrznych (np. przez webservice), czyli np. niezwiązanych ze strukturą informacji turystycznej, ale uczestniczących w wymianie informacji.

Serwisy internetowe korzystające z regionalnej bazy danych można podzielić na:

- Serwisy gminne;
- Funkcje: prezentacja danych dotyczących tematycznie terenu funkcjonowania z możliwością dostępu do pozostałych danych z bazy, łączenie lub rozdzielanie funkcji promocyjnych z informacyjnymi;
- Serwis powiatowy;
- Skupiający informacje wprowadzone przez wszystkie jednostki współpracujące. Prezentujący je w całości lub częściowo z odwołaniami do serwisów źródłowych. Rozdzielona funkcja promocyjna od informacyjnej;
- Serwisy tematyczne i produktowe;
- Funkcje: udostępnienie serwisów z tematyczną informacją, np. zabytki, imprezy, etc. odpowiadającymi profilowi użytkownika końcowego lub konkretnego produktu turystycznego.

3.6. Oznakowanie atrakcji turystycznych.

Znakowanie dróg i atrakcji turystycznych powinno być dokonywane w kooperacji z Kapitułą Turystycznych Znaków Drogowych, działającą przy MROT. Znakowaniu powinny podlegać najważniejsze atrakcje turystyczne powiatu oraz drogi dojazdowe do nich.

3.7. Opracowanie gadżetów i pamiątek z powiatu wołomińskiego.

Opracowanie wzoru gadżetów i pamiątek z logiem i hasłem powiatu, udostępnianie ich producentom.

3.8. Opracowanie i umieszczenie tablic powitalnych i pożegnanych tzw. witaczy.

Tablice powinny być opracowane zgodnie z wymaganiami katalogu identyfikacji wizualnej. Witacze należy umieścić na drogach z granicami administracyjnymi powiatu.

3.9. Przygotowanie wspólnej prezentacji oferty na targach i imprezach promocyjnych.

Przygotowanie składanego stoiska – pawilonu promocyjnego wykorzystywanego podczas imprez targowych, kulturalnych, itd.

3.10. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej prezentującej walory, atrakcje, produkty i usługi powiatu.

Opracowanie i wdrożenie kampanii promującej. Organizacja imprez, kreujących wizerunek turystyczny powiatu.

3.11. Cykliczne prowadzenie badań wizerunku i badań marketingowych.

Punktem wyjścia do prowadzenia efektywnych działań marketingowych są badania. W kontekście specyfiki i stereotypu powiatu wołomińskiego kluczowe znaczenie będą miały cykliczne badania wizerunkowe i badania popytowe.

Badania wizerunkowe mają na celu określenie, czy i w jakim stopniu realizowana jest polityka marketingowa powiatu wołomińskiego, jako obszaru recepcji turystycznej w kontekście budowania jego marki turystycznej, a co za tym idzie kształtowania wizerunku. Działanie zakłada prowadzenie cyklicznych badań postrzegania obszaru przez turystów, zarówno polskich, jak i zagranicznych. Uzyskane wyniki winny być wykorzystywane do ewentualnego korygowania prowadzonej polityki.

Badania popytu turystycznego mają na celu przede wszystkim określenie potrzeb turystów. Zakres tego działania w szczególności obejmuje prowadzenie badań związanych z profilem turystów (wiek, pochodzenie, wykorzystywane środki transportu, podróżowanie grupowe / indywidualne, długość pobytu, częstotliwość podróżyowania, etc.), motywami podróżowania (aktywny wypoczynek, zwiedzanie, udział w imprezie, etc.), wykorzystywanymi środkami przekazu informacji (Internet, punkty IT, materiały drukowane, znajomi, reklama TV, etc.), stopniem zadowolenia z pobytu na obszarze powiatu oraz oceną oferty produktowo-usługowej, najczęściej odwiedzanymi

miejscami, ogólną oceną turystów obszaru w zakresie jego przygotowania do recepcji turystycznej.

3.12. Powstanie centrum i punktów informacji turystycznej.

Jednym z podstawowych miejsc pozyskiwania przez turystów informacji są centra i punkty IT. Zgodnie z opracowaną, a wzmiankowaną w niniejszym dokumencie „Strategią rozwoju informacji turystycznej na terenie województwa mazowieckiego” w powiecie wołomińskim powinno powstać jedno centrum informacji turystycznej w Wołominie (o zasięgu subregionalnym) oraz kilka punktów informacji turystycznej o zasięgu lokalnym (rozmieyszonych w poszczególnych gminach powiatu).

Do zadań Centrum Informacji Turystycznej powinno należeć m.in.:

- Gromadzenie i przetwarzanie informacji z całego obszaru powiatu wołomińskiego;
- Świadczenie usług informacji turystycznej;
- Prowadzenie ewidencji jednostek świadczących usługi IT funkcjonujących na obszarze powiatu;
- Współpraca z samorządami lokalnymi, podmiotami gospodarczymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie kreowania lokalnego produktu turystycznego i lokalnej oferty turystycznej, m.in. udział w targach, imprezach kulturalnych, festynach, konkursach, etc.;
- Poradnictwo dla turystów indywidualnych i organizatorów rekreacji i wypoczynku na terenie powiatu;
- Publikacja i dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych;
- Prowadzenie innych usług (sprzedaż biletów na imprezy kulturalne, sportowe, publikacji, gadżetów, usługi przewodnickie, organizacja zwiedzania miasta, etc.);
- Ankietowanie turystów;
- Bieżące aktualizowanie danych;
- Prowadzenie sprawozdawczości ze swojej działalności.

Do zadań punktu informacji turystycznej powinno należeć:

- Świadczenie usług informacji turystycznej i ewentualnie innych usług;
- Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych;
- Współpraca z branżą, organizacjami pozarządowymi, samorządem oraz innymi jednostkami świadczącymi usługi IT;
- Ankietowanie turystów;
- Bieżące aktualizowanie danych;
- Prowadzenie sprawozdawczości ze swojej działalności.

Zarówno centrum, jak i punkty informacji turystycznej powinny odpowiadać narzuconym standardom w zakresie lokalizacji (łatwo dostępnej, w centrum miejscowości, przy głównych ciągach lokalizacyjnych etc.), oznakowania (zgodnie z logo Mazowieckiego Systemu Informacji Turystycznych oraz znakami wprowadzonym przez POT), wyposażenia (stojaki, meble, witryny, gabloty etc.), układu pomieszczeń (obszar konsultacji, obszar samoobsługi, zaplecze etc.), dostępu do Internetu, godzin i dni otwarcia, kwalifikacji kadr etc..

Spełnienie określonych standardów wiąże się ze skategoryzowaniem jednostek informacji turystycznych na Mazowszu. Kategoryzacja spełniała dwie podstawowe funkcje. Po pierwsze ma służyć podnoszeniu jakości usług świadczonych przez centrum i punkty informacji. Wiąże się to z koniecznością spełniania określonych kryteriów dla jednostki pretendującej do otrzymania danej liczby gwiazdek. Drugą funkcją jaką pełnić ma kategoryzacja, jest funkcja informacyjna dla turystów. Każda jednostka będzie miała w widocznym dla turystów miejscu przedstawioną odpowiednią kategorię. Informacja nie będzie dotyczyć jakości usług świadczonych przez pracowników IT, gdyż ta w założeniu ma być wysoka we wszystkich kategoriach, lecz świadczyć ma o zakresie przekazywanych informacji, czy będą to informacje jedynie o lokalnych atrakcjach, czy też o atrakcjach całego kraju.

IV. PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

CEL STRATEGICZNY: ZRÓWNOWAŻONE UKSZTAŁTOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ ZGODNIE Z POTRZEBAMI TURYSTÓW PRZY ZACHOWANIU ZASAD ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.

Przestrzeń musi zostać dostosowana do potrzeb ruchu turystycznego, uwzględniając przy tym wszelkie oczekiwania turystów, jak również zasady zrównoważonego rozwoju. Wymagane jest stworzenie atrakcyjnej infrastruktury turystycznej i towarzyszącej, zwiększenie dostępności komunikacyjnej, wprowadzenie zmian w planach zagospodarowania przestrzennego, co zagwarantuje prawidłowe wykorzystywanie potencjału, możliwość budowania oferty turystycznej i jej sprzedaż na rynku, jak również zachowanie walorów naturalnych i antropogenicznych.

Postulat zrównoważonego rozwoju zakłada takie podejście do planowania zagospodarowania przestrzeni, które ukierunkowane jest również na ochronę środowiska naturalnego i ukształtowanego już krajobrazu kulturowego.

W związku z powyższym, kluczowym elementem w obszarze lokalnej przestrzeni turystycznej jest infrastruktura dostosowana do potrzeb turystów, charakteryzująca się:

- Dostępnością (również dla osób starszych i niepełnosprawnych);
- Wysoką jakością;
- Różnicowaniem;
- Gwarantującą poczucie bezpieczeństwa;
- Oddającą regionalną atmosferę miejsc.

CELE SZCZEGÓŁOWE

Cele szczegółowe związane z przestrzenią turystyczną wymienione poniżej, stanowią podstawę do stworzenia warunków rozwoju turystyki oraz zwiększenia możliwości recepcji turystów, a także przekształcenia terenu w spójny obszar dostępny dla turystów krajowych i zagranicznych.

4.1. Lobbying na rzecz zwiększenia dostępności komunikacyjnej powiatu.

W ramach działania podstawowym zadaniem interesariuszy rynku turystycznego jest wywieranie wpływu, przekonywanie podmiotów decyzyjnych do dostosowania planów związanych z rozwojem infrastruktury transportowej do potrzeb ruchu turystycznego, poprzez:

- Bieżące monitorowanie planów rozbudowy i modernizacji dróg, dostosowania do potrzeb ruchu turystycznego (parkingi, trasy rowerowe, itd.), oraz podejmowanie działań na rzecz uwzględniania dojazdów do atrakcji turystycznych;
- Poprawę rozwiązań komunikacyjnych obsługujących ruch z Warszawy w kierunku wschodnimi;
- Organizowanie spotkań służących wymianie informacji pomiędzy powiatem i gminami, w celu integrowania podejmowanych inicjatyw, i uzyskania w nich spójności;
- Działania zmierzające do wykorzystania istniejących linii kolejowych Warszawa – Tuszczyk – Małkinia, W-wa Gdańska – Legionowo – Tuszczyk w celach turystycznych.

4.2. Lobbying na rzecz poprawy komunikowania wewnętrznej powiatu.

Nie bez znaczenia dla rozwoju turystyki pozostaje również możliwość przemieszczania się mieszkańców i turystów pomiędzy poszczególnymi gminami i miastami powiatu, m.in. w przypadku uczestniczenia w szkoleniach, seminariach, spotkaniach, warsztatach, imprezach, etc.

W kontekście dostępności komunikacyjnej miejsc i atrakcji zlokalizowanych na obszarze powiatu istotne znaczenie ma stworzenie turystom możliwości przemieszczania się bez własnego środka lokomocji, przy wykorzystaniu publicznych środków transportu, ponieważ trendy rynku turystycznego, pomimo iż prognozują na dalszą dominację ruchu samochodowego w przemieszczaniu się turystów, wskazują także na rosnącą rolę komunikacji publicznej. Stąd potrzebny jest lobbying na rzecz dostosowania rozkładów jazdy lokalnych przewoźników do potrzeb ruchu turystycznego, również wewnętrznej. Istotnym jest wykorzystanie do celów komunikacji wewnątrz powiatu komunikacji kolejowej. W tym przypadku wskazany jest lobbying na rzecz prowadzenia tras komunikacji autobusowej realizowanych przez lokalnych przewoźników w pobliżu stacji kolejowych i skorelowanie rozkładów jazdy obu systemów.

4.3. Opracowanie programu rozwoju turystycznej infrastruktury towarzyszącej (punkty widokowe, parkingi,).

Turystyczna infrastruktura towarzysząca umożliwia korzystanie z walorów i atrakcji, jak również odgrywa ważną rolę w kontekście zagospodarowania czasu wolnego mieszkańców i turystów. Przyczynia się również do dywersyfikacji oferty.

Działania ma na celu:

- Rozwój infrastruktury publicznej poprzez uregulowanie gospodarki parkingowej, w związku, z czym powinna powstać sieć parkingów zlokalizowanych w pobliżu atrakcji turystycznych regionu, takich jak zabytkowe cmentarze, miejsca pamięci, muzea, a także w pobliżu punktów informacji turystycznej, etc.;

- Powstanie punktów i platform widokowych, umożliwiających turystom podziwianie okolic, związanych z obszarami Natura 2000, występującymi w powiecie obszarami ochrony przyrody, ze szczególnym uwzględnieniem Bugu; Liwca. Należy zidentyfikować miejsca ciekawe krajobrazowo i zorganizować punkty w zależności od uwarunkowań terenu;

- Zorganizowanie miejsc postojowych, umożliwiających chwilowe zatrzymanie się w pobliżu obiektów i atrakcji turystycznych, np. „zielone” parkingi w pobliżu lasów, rzek, etc.,

- Monitorowanie stanu infrastruktury publicznej i okolicy turystycznej.

- Lobbying na rzecz umieszczenia w planach zagospodarowania przestrzennego obiektów infrastruktury okolicy turystycznej służącej potrzebom ruchu turystycznego.

4.4. Rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.

Baza sportowo-rekreacyjna pozwoli na prawidłowe wykorzystanie walorów naturalnych oraz zapewni możliwość budowania przede wszystkim oferty turystyki aktywnej. Rozwój bazy sportowo-rekreacyjnej jest niezbędnym elementem działań na rzecz rozwoju turystyki w powiecie ze względu na posiadany skromny potencjał innych atrakcji, jak również braki takiej infrastruktury na większej części obszaru.

W związku z powyższym, działania ma celu:

- Rozbudowę infrastruktury sportowej i rekreacyjnej w oparciu o przeprowadzoną segmentację rynku, z uwzględnieniem zidentyfikowanych grup odbiorców oferty turystycznej analizowanego obszaru, osób starszych i niepełnosprawnych, jak również zgodnie z wyznaczonymi obszarami produktów turystycznych;

- Wykorzystanie naturalnego potencjału środowiska poprzez zagospodarowanie nadbrzeży rzek (Bug, Liwiec, Rządza, etc.), umożliwiającej organizowanie imprez takich jak: plenerów artystycznych, wystaw, koncertów, etc., jak również zadbanie o możliwość rekreacji i wypoczynku nad wodą dzięki powstaniu, plaż, urządzeń sportowych i rekreacyjnych, stanowisk wędkarskich, pomostów, punktów małej gastronomii etc.;

- Zagospodarowanie innych terenów rekreacyjnych oraz zbiorników wodnych umożliwiających ich wykorzystanie dla celów turystycznych i rekreacyjnych. Można wymienić:

- Glinianki w Zielonce i Kobyłce;

- Zbiornik wodny w Gminie Klembów;

- Zbiornik w Gminie Tuszcz.

Należy zauważyć, iż infrastruktura ta powinna być dostępna zarówno dla mieszkańców, jak i turystów, poszukujących możliwości atrakcyjnego, dostosowanego do zidentyfikowanych potrzeb odnośnie sposobów spędzenia czasu wolnego.

4.5. Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej.

Działanie dotyczy rozbudowy infrastruktury turystycznej o zróżnicowanym standardzie, w nawiązaniu do potrzeb zdefiniowanych obecnych oraz przyszłych segmentów rynku, a więc odbiorców, do których adresowana będzie oferta turystyczna obszaru.

Należy do niej zaliczyć zarówno bazę noclegową przeznaczoną dla bardziej wymagających i zasobnych klientów (m.in. hotele, pensjonaty), jak i noclegi tańsze, o niższym standardzie.

W związku z powyższym działania należy zrealizować poprzez:

- Utworzenie infrastruktury noclegowej i gastronomicznej na obszarze powiatu szczególnie na terenach gmin wiejskich;
- Równomierny rozwój infrastruktury turystycznej na całym analizowanym obszarze, jak również tam, gdzie usytuowane są atrakcje turystyczne mogące zatrzymać odwiedzających powiat na więcej niż jeden dzień,
- Utworzenie zróżnicowanej infrastruktury noclegowej, takiej jak pensjonaty, motele, zajazdy, których na podstawie analizy stanu zagospodarowania obszaru jest najmniej,
- Utworzenie bazy noclegowej średniego standardu dostosowanej cenowo do możliwości rozwoju turystyki; szczególny nacisk należy położyć na rozwój kempingów oraz pól namiotowych. Tania oferta ma sprawić, że ludzie, którzy do tej pory nie wyjeżdżali na weekend czy urlop, poczuli, że nie tylko fajnie spędzą czas, ale też nie nadszarpnie to ich kieszeni;
- Wprowadzenie elementów regionalizmu lub tradycji historycznej w zakresie wystroju wnętrz obiektów noclegowych i gastronomicznych oraz w zakresie oferty gastronomicznej;
- Koordynowanie rozwoju infrastruktury turystycznej na styku z sąsiednimi powiatami.

V. SYSTEM INSTYTUCJONALNY

CEL STRATEGICZNY: POWSTANIE SILNEGO OTOCZENIA INSTYTUCJONALNEGO DZIAŁAJĄCEGO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

CELE SZCZEGÓŁOWE:

5.1. Wzmocnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej Cudu nad Wisłą.

Do najważniejszych zadań lokalnych organizacji turystycznych należą:

- Gromadzenie i aktualizacja informacji na temat miejscowych walorów i oferty turystycznej;

- Tworzenie lokalnego/powiatowego systemu informacji turystycznej;
- Tworzenie i rozwój oferty turystycznej powstałej na bazie lokalnych walorów;
- Integracja społeczności lokalnej na rzecz poprawy atrakcyjności turystycznej własnych miejscowości;
- Lokalne organizacje turystyczne zakładane są jako stowarzyszenia, z możliwością zrzeszania się w nich także osób prawnych.
Na terenie powiatu działa Lokalna Organizacja Turystyczna „Cud nad Wisłą”. Należą do niej jedynie organizacje pozarządowe, co powoduje, że jest to organizacja instytucjonalnie słaba.
- Głównym jej celem powinno być budowanie i promowanie wspólnej oferty turystycznej powiatu wołomińskiego, poszerzając tym lokalny rynek usług turystycznych. Ten cel powinien obejmować:
 - Kreowanie pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku powiatu;
 - Promocja turystyki regionu;
 - Inicjowanie, opiniowanie i wspomaganie planów rozwoju i modernizacji infrastruktury turystycznej;
 - Inicjowanie i stwarzanie działań społecznych i gospodarczych na rzecz wzrostu znaczenia turystyki w rozwoju powiatu;
 - Doskonalenie kadr w zakresie planowania i realizacji wspólnych przedsięwzięć turystycznych powiatu;
 - Prowadzenie badań marketingowych w zakresie turystyki oraz ich analiza;
 - Inicjowanie i współtworzenie produktów turystycznych regionu;
 - Prowadzenie informacji turystycznej regionu oraz rozwijanie lokalnego systemu informacji;
 - Propagowanie i podejmowanie działań, wspólnie z gminami powiatu, zmierzających do ochrony środowiska naturalnego i kulturowego regionu;
 - Wspieranie i ochrona już istniejących podmiotów branży turystycznej;

- Doradztwo, organizowanie warsztatów, szkoleń i wyjazdów studyjnych oraz udzielenie wsparcia finansowego na działalność podmiotów społecznych, szczególnie tych działających w obszarze turystyki;

- Wspieranie i nawiązywanie współpracy z podmiotami zagranicznymi działającymi w obszarze turystyki;

- Aktywizacja i wspieranie udziału wolontariuszy we wszystkich przedsięwzięciach realizowanych w ramach LOT.

LOT powinien realizować swoje cele poprzez:

- Powołanie i prowadzenie biur LOT celem administrowania, organizacji i obsługi programów rozwoju lokalnej gospodarki turystycznej;

- Prowadzenie punktów informacji turystycznej;

- Prowadzenie działalności edukacyjnej, szkoleniowej oraz wydawniczej;

- Prowadzenie kampanii promocyjnej w zakresie turystyki, imprezy, uroczystości oraz wszelkich działań w zakresie marketingu i promocji, organizowanie ekspozycji na targach krajowych i zagranicznych;

- Organizowanie objazdów studyjnych;

- Współpracę z organami administracji samorządowej oraz podmiotami gospodarczymi, a także organizacjami pozarządowymi działającymi w zakresie turystyki;

- Opracowywanie rocznych kalendarzy imprez turystycznych.

5.2. *Utworzenie grup branżowych – instytucji prowadzących działalność w obszarze turystyki*

Działalność turystyczna obejmuje wiele obszarów gospodarczych. Występują w nich takie które powinny ze sobą współpracować, ze względu na podobne problemy. Mogą to być grupy związane z:

- Agroturystyka;

- Stadninami i ośrodkami jazdy konnej;

- Hotelami;

- Innymi.

Ważnym elementem rozwoju turystyki jest współpraca podmiotów realizujących podobne działania. Zapewni ona koordynację podejmowanych działań, co wydaje się być jednym z najważniejszych czynników sukcesu. Wzajemny przepływ informacji, a także płynąca ze współpracy możliwość realizowania wspólnych projektów (i dzięki temu dzielenie się kosztami, sięganie po środki europejskie, etc.) to kluczowe zalety płynące z kooperacji.

Najważniejsze obszary współpracy to:

- Wspólne podejmowanie działań marketingowych;

- Wspólne organizowanie imprez;

- Tworzenie produktów turystycznych;

- Współpraca na rzecz wprowadzania ułatwień w korzystaniu z oferty turystycznej;

5.3. *Organizowanie corocznego Forum Turystycznego Powiatu Wołomińskiego.*

Spotkanie z udziałem liderów samorządów lokalnych, branży turystycznej, organizacji pozarządowych działających w obszarze turystyki, mające na celu integrację środowiska, wymiany informacji o działaniach.

5.4. *Wzmocnienie roli turystyki w strukturach samorządów lokalnych.*

Podstawowym zadaniem samorządów lokalnych powinno być podniesienie wydatków na turystykę i promocję. W związku z powyższym warto organizować spotkania z wójtami, burmistrzami i radnymi celem przekonania ich o słuszności przesunięcia części środków na realizację Strategii, z uwagi na korzyści, jakie niesie za sobą rozwój turystyki. Podniesienie rangi turystyki w strukturach administracji publicznej gminnej i powiatowej obejmuje także tworzenia instytucjonalnego wsparcia sektora turystyki w postaci odrębnych wydziałów/referatów w urzędach, zatrudniających osoby posiadające wykształcenie turystyczne, które w zakresie swoich kompetencji będą miały realizację zadań z zakresu turystyki.

5.5. *Współpraca z organizacjami pozarządowymi w obszarze polityki publicznej w obszarze turystyki i kultury.*

Uwzględnianie w programach współpracy samorządów z organizacjami pozarządowymi zadań publicznych z obszaru, tworzenie produktów turystycznych oraz animowanie życia turystycznego i kulturalnego.

2. WDRAŻANIE STRATEGII

Zasady wdrażania i monitorowania niniejszej strategii zostały przedstawione w formie rekomendacji. Ich uszczegółowienie powinno być jednym z pierwszych elementów dalszych prac. Ogólność proponowanych rozwiązań wynika z braku ostatecznych uszczegółowień dotyczących wykorzystania środków Unii Europejskiej na poziomie krajowym jak i regionalnym, w nowym okresie programowania 2014-2020. Dotyczy to także opracowania ostatecznych rozwiązań podmiotowych i przedmiotowych. W trakcie prac nad Strategią nie zostało jednoznacznie ustalone, jaka instytucja będzie wdrażała i monitorowała opisane w niej procedury.

Zgodnie z rozwiązaniami ustawowymi za wdrażanie programów gospodarczych, a za taki należy przyjmować prezentowany dokument, odpowiada samorząd powiatu wołomińskiego i gminne jednostki samorządowe wchodzące w jego skład. Autorzy rekomendują, aby większość zadań nieinwestycyjnych, realizowała Lokalna Organizacja Turystyczna.

2.1. Koordynacja wdrażania strategii

Najważniejszym warunkiem powodzenia w zakresie wdrażania Strategii jest wyznaczenie koordynatora wdrażania. Z definicji koordynatorem wdrażania Strategii lub wiodącym podmiotem powinno być Starostwo Powiatowe.

Zadania Koordynatora Wdrażającego powinny obejmować w szczególności:

- Analizę zadań wynikających ze Strategii, odpowiednio rozplanowanie ich w czasie oraz rozdysonowanie zadań pomiędzy ich realizatorów;
- Zarządzanie projektami wynikającymi ze Strategii;
- Zabieganie o zabezpieczenie niezbędnych środków własnych w budżetach samorządów lokalnych;

- Nawiązywanie kontaktów i współpraca z partnerami w zakresie realizacji zadań wykraczających poza kompetencje samorządu powiatu;
- Bieżące konsultowanie z władzami samorządów lokalnych działań wynikających ze Strategii;
- Bieżące kontakty z przedstawicielami branży turystycznej celem przekazywania im zapisów Strategii oraz zbierania ich uwag;
- Kontakty z wszystkimi interesariuszami rynku turystycznego;
- Przekazywanie i rozpowszechnianie wiedzy na temat Strategii wszystkim zainteresowanym;
- Prowadzenie bieżącego monitoringu stanu wdrażania Strategii;
- Odpowiedzialność za pozyskanie środków zewnętrznych z funduszy UE oraz innych dostępnych;
- Kontakty z mediami oraz PR związany z realizacją strategii.

W celu uspołecznienia procesu koordynacji wdrażania strategii możliwe jest powołanie z inicjatywy Starostwa Rady Programowej, złożonej z jego przedstawicieli (właściwych komórek organizacyjnych), przedstawicieli samorządów lokalnych, liderów lokalnych, organizacji pozarządowych, działających w sferze turystyki, kultury, rekreacji oraz przedsiębiorców. Kryterium wyboru członków Rady powinna być uniwersalna wiedza i doświadczenie praktyczne oraz dydaktyczne w zakresie turystyki. Rada ma mieć charakter konsultacyjno-doradczy a jej zadania obejmować powinny:

- a) określanie priorytetów podejmowanych działań;
- b) wpieranie Koordynatora wdrażania w realizacji jego działań.

2.2. Harmonogram działań

Poniżej wskazano harmonogram realizacji celów szczegółowych w poszczególnych okresach wdrażania Strategii. Wskazano instytucje odpowiedzialne za realizację wymienionych zadań.

Tabela 3. Harmonogram wdrażania strategii

CELE SZCZEGÓŁOWE:	Odpowiedzialność /koordynacja	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1.1. Opracowanie programu rozwoju miejsc atrakcyjnych turystycznie	SP, LOT									
1.2. Rozwój produktów liniowych integrujących poszczególne gminy powiatu.	LOT									
1.3. Tworzenie szlaków questingowych	LOT, NGO									
1.4. Integrowanie pojedynczych atrakcji celem powstania zintegrowanych oferty turystycznej w formie pakietów usług.	LOT									
1.5. Organizowanie imprez/wydarzeń.	SP, UG, LOT, NGO									
1.6. Organizowanie imprez o charakterze sportowym i rekreacyjnym	SP, UG, NGO									
1.7. Opracowanie programu rozwoju tradycyjnego produktu lokalnego	LOT, LGD									
1.8. Opracowanie i wdrożenie systemu Lokalnego Znaku Promocyjnego	LOT, LGD									
1.9. Powstanie instytucji touroperatora tworzącego i promującego produkt turystyczny w postaci gotowego pakietu usług	LOT									
2.1. Realizowanie programów szkoleniowych dla chcących rozpocząć własną działalność gospodarczą związaną z turystyką	LOT, PUP									
2.2. Realizowanie programów szkoleniowych w obszarze tworzenia produktów lokalnych.	LOT, PUP									
2.3. Realizowanie programów podwyższających kwalifikacje osób pracujących w sektorze turystyki	LOT, PUP									
2.4. Realizowanie szkoleń w zakresie wykorzystywania potencjału kulturowego dla turystyki, budowania produktów turystycznych na kanwie walorów antropogenicznych, etc. dla kadry instytucji kultury.	LOT, PUP									
2.5. Szkolenia dla przedstawicieli samorządów lokalnych w zakresie: turystyki, jako stimulatora rozwoju, marketingu lokalnego, promocji, współpracy z organizacjami pozarządowymi etc.	LOT, PUP									
2.6. Organizowanie podróży studyjnych, umożliwiających zapoznanie się z dobrymi wzorami	LOT									
2.7. Organizacja staży, wymian i praktyk.	LOT, PUP									
2.8. Prowadzenie badań rynku pracy.	LOT, PUP									
2.9. Opracowanie i wdrożenie kampanii informacyjnej, uwypuklającej korzyści wynikające z rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym.	LOT,									
3.1. Opracowanie logo i hasła promocyjnego powiatu wołomińskiego	SP									

3.2. Opracowanie i wdrożenie katalogu identyfikacji wizualnej.	SP									
3.3. Opracowanie wspólnego kalendarza imprez, odbywających się w poszczególnych miejscach, gminach powiatu	LOT									
3.4. Opracowanie i wykończenie materiałów promocyjnych i informacyjnych.	LOT									
3.5. Opracowanie i prowadzenie portalu turystycznego powiatu.	LOT									
3.6. Oznakowanie atrakcji turystycznych.	LOT, SP, UG									
3.7. Opracowanie i gadżetów i pamiątek z powiatu wołomińskiego	LOT,									
3.8. Opracowanie i umieszczenie tablice powiatowych i pozagałowych tzw. witaaczy.	SP									
3.9. Przygotowanie wspólnej prezentacji oferty na targach i imprezach promocyjnych	LOT									
3.10. Przeprowadzanie kampanii promocyjnej prezentującej walory, atrakcje, produkty i usług powiatu	LOT									
3.11. Cykliczne prowadzenie badań wizerunku i badań marketingowych.	LOT									
3.12. Powstanie centrum i punktów informacji turystycznej.	SP, UG, LOT									
4.1. Lobbying na rzecz zwiększenia dostępności komunikacyjnej powiatu.	SP, UG									
4.2. Lobbying na rzecz poprawy skomunikowania wewnątrz powiatu.	SP, UG									
4.3. Opracowanie i wdrożenie programu rozwój infrastruktury okolicy turystycznej (punkty widokowe, parkingi..)	SP, UG									
4.4. Rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.	SP, UG, B									
4.5. Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej.	B									
5.1. Wzmocnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej Cudu nad Wisłą	SP, UG, LOT									
5.2. Utworzenie grup branżowych prowadzących działalność w obszarze turystyki	LOT									
5.3. Organizowanie corocznego Forum Turystycznego Powiatu Wołomińskiego.	LOT									
5.4. Wzmocnienie turystyki w strukturach samorządów lokalnych	SP, UG, LOT									
5.5. Współpraca z organizacjami pozarządowymi w obszarze pozyskania publicznego w obszarze turystyki i kultury.	SP, UG, LOT, NGO									

SP – Starostwo Powiatowe, UG – Urzędy Gmin, LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna, NGO – organizacje pozarządowe, B – instytucje gospodarcze, PUP – Powiatowy Urząd Pracy.

2.3. Monitoring wdrożenia

Ogólny nadzór nad wdrażaniem Strategii, śledzenie przebiegu realizacji Strategii i przygotowywanie opinii na ten temat należy do Koordynatora Wdrażającego.

Struktura i zadania systemu monitoringu będą wzmacniać i uzupełniać system wdrażania. Prawidłowo prowadzony monitoring umożliwi stwierdzenie, czy proces jest właściwie realizowany oraz czy założenia, na których oparta jest realizacja celów strategicznych, nie uległy zmianie. Pozwala poza tym sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany mogące wpłynąć na procesy wykonawcze.

Konieczne jest oparcie procesów monitoringu na jasnych kryteriach, które pozwalają na obiektywną ocenę przebiegu procesu realizacji Strategii i zastosowanych instrumentów rozwoju – dostarczanie podstaw do podejmowania decyzji zarówno w kwestiach bieżących, jak i strategicznych. Konieczne jest rejestrowanie, analiza i aktualizacja kluczowych uwarunkowań rozwoju, które zapewniają możliwość elastycznego reagowania na zmieniające się uwarunkowania zewnętrzne. Mogą one, bowiem, spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Poniżej podano propozycje wskaźników dla weryfikacji stopnia realizacji Strategii rozwoju turystyki dla powiatu wołomińskiego. Proponowane wskaźniki powinny zostać zweryfikowane w pierwszym etapie wdrażania Strategii poprzez uwzględnienie metodologiczne możliwości instytucji wdrażających Strategię oraz zweryfikowanie źródeł pozyskiwania informacji.

Tabela 4. Wskaźniki osiągnięcia celów

Logika interwencji Cel strategiczny	Cele szczegółowe:	Wskaźniki		Źródła weryfikacji
		Produktu	Rezultaty	
1. Rozwój konkurencyjnej oferty produktowej na terenie całego powiatu wołomińskiego	1.1. Opracowanie programu rozwoju miejsc atrakcyjnych turystycznie.	- Liczba dokumentów programowych; - Liczba udostępnionych turyści obiektów; - Liczba odwiedzających turystów; - Liczba inwestycji w rozwój miejsc atrakcyjnych turystycznie;	- Wzrost ilości inwestycji; - Wzrost liczby zatrudnianych; Wzrost km oznakowanych szlaków; - Zwiększenie liczby opisanych atrakcji i szlaków;	SP, LOT, UG
	1.2. Rozwój produktów liniowych	- Liczba dokumentów projektowych;	- Wzrost przychodów	SP, LOT, UG

integrujących poszczególne gminy powiatu.	- Liczba kilometrów stworzonych szlaków; - Liczba inwestycji; - Ilość opisanych atrakcji; - Ilość opracowanych szlaków;	dów ze sprzedaży produktów lokalnych; - Wpływy z prowadzenia działalności turystycznej;	SP, LOT, UG
1.3. Tworzenie szlaków questingowych.	- Ilość powstałych pakietów;	- Wzrost przychodów ze sprzedaży produktów lokalnych; - Wzrost ilości pobytów turystycznych;	LOT
1.4. Integrowanie pojedynczych atrakcji celem powstania zintegrowanych oferty turystycznej w formie pakietów usług.	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	- Liczba sprzedanych pakietów; - Zwiększone zainteresowanie turystów ofertą Powiatu	SP, LOT, UG
1.5. Organizowanie imprez/wydarzeń.	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	SP, LOT, UG
1.6. Organizowanie imprez o charakterze sportowym i rekreacyjnym	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	SP, LOT, UG
1.7. Opracowanie programu rozwoju tradycyjnego produktu lokalnego	- Liczba dokumentów programowych; - Liczba twórców objętych programem; - Liczba imprez promujących produkt lokalny;	- Liczba imprez o zasięgu ponadlokalnym przyciągająca turystów; - Szacunkowa liczba uczestników	SP, LOT, UG, LGD
1.8. Opracowanie i wdrożenie systemu Lokalnego Znak Promocyjnego.	- Liczba produktów z certyfikatem Lokalnego Znak Promocyjnego; - Liczba zgłoszeń o uzyskanie certyfikatu [w trakcie roku];	- Liczba produktów z certyfikatem Lokalnego Znak Promocyjnego; - Liczba zgłoszeń o uzyskanie certyfikatu [w trakcie roku];	LOT
1.9. Powstanie instytucji touroperatora tworzącego i promującego produkt turystyczny w postaci gotowego pakietu usług.	- Liczba gotowych pakietów; - Liczba sprzedanych pakietów; - Liczba korzystających ze sprzedawanych usług; - Liczba podmiotów objętych w pakietach;	- Liczba gotowych pakietów; - Liczba sprzedanych pakietów; - Liczba korzystających ze sprzedawanych usług; - Liczba podmiotów objętych w pakietach;	LOT
2. Przygotowanie zasobów ludzkich do uczestniczenia w rozwoju turystyki	2.1. Realizowanie programów szkoleniowych dla lotnych i rozporządzających własną działalnością gospodarczą związaną z turystyką.	- Wzrost kompetencji zawodowych kadr na szkołach; - Wzrost poziomu usług turystycznych na terenach wiejskich; - Poziom zatrudnienia w turystyce w porównaniu do	LOT, PUP

2.2. Realizowanie programów szkoleniowych w obszarze tworzenia produktów lokalnych.	stycze: -Liczba zrealizowanych szkoleń; -Liczba przyszkolonych osób. -liczba osób wykonujących produkty lokalne;	roku bazowego; - Wzrost ilości miejsc pracy stworzonych bezpośrednio przy nowych produktach; - Wzrost liczby miejsc stworzonych przez obiekty turystyczne; - Wzrost liczby specjalistów i menedżerów; wyszkolonych na potrzeby turystyki na obszarze objętym projektem; - Wzrost efektywności programów powrotu do pracy, zdobywania nowych umiejętności;	LOT, PUP
2. 3. Realizowanie programów podwyższających kwalifikacje osób pracujących w sektorze turystyki.	-Liczba zrealizowanych szkoleń; -Liczba przyszkolonych osób;		LOT, PUP
2.4. Realizowanie szkoleń w zakresie wykorzystywania potencjału kulturowego dla turystyki, budowania produktów turystycznych na kanwie walorów antropogenicznych, narzędzi marketingu lokalnego etc. dla kadr instytucji kultury.	-Liczba zrealizowanych szkoleń; -Liczba przyszkolonych osób;		LOT, PUP
2.5. Szkolenia dla przedstawicieli samorządów lokalnych w zakresie: turystyki, jako stymulatora rozwoju, marketingu lokalnego, promocji, planowania rozwoju turystyki, współpracy z organizacjami pozarządowymi etc.	-Liczba odbytych podrozów studyjnych; -Liczba uczestników;		LOT, PUP
2.6. Organizowanie podrozów studyjnych, umożliwiających zapoznanie się z dobrymi wzorcami.	- Liczba stazystów w/praktykantów; - Liczba miejsc odbywania stazy/praktyk;		LOT, PUP
2.7. Organizacja stazy, wymian i praktyk.	- Liczba raportów z badań rynku pracy.		LOT, PUP
2.8. Prowadzenie badań rynku pracy.	- Wzrost wiedzy		LOT,
2.9. Opracowanie i			LOT,

wdrożenie kampanii informacyjnej, uwypuklającej korzyści wynikające z rozwoju turystyki na szczeblu lokalnym.	wdrożenie kampanii promocyjnych; - Liczba imprez;	na temat znaczenia turystyki w rozwoju lokalnym; - Wzrost akceptacji do działań promocyjnych władz samorządowych;	SP
3. Wypromowanie powiatu wołomińskiego, jako miejsca atrakcyjnego turystycznie	3.1. Opracowanie loga i hasła promocyjnego powiatu wołomińskiego. 3.2. Opracowanie i wdrożenie katalogu identyfikacji wizualnej.	- Wzrost poziomu rozpoznawalności marki i wizerunku powiatu; - Zwiększenie ruchu turystycznego w efekcie prowadzonej kampanii promocyjnej;	SP
3.3. Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez, odbywających się w poszczególnych miejscach, gminach powiatu.	-Dokument; -Ilość imprez ujętych w kalendarzu;	- Wzrost stopnia wykorzystania nowych technik marketingowych; - Liczba potencjalnych turystów, którzy uzyskali informacje o produktach turystycznych będącym na obszarze objętych projektem; - Wzrost długości pobytu turysty na analizowanym obszarze;	LOT
3.4. Opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych i informacyjnych.	-Ilość materiałów drukowanych według klasyfikacji rodzajowej; -Liczba wydanych materiałów;	- Działający system badań zgodny z wymogami UE; - Wzrost internetowej sprzedaży oferty turystycznej powiatu;	LOT
3.5. Opracowanie i prowadzenie portalu turystycznego powiatu.	- utworzona strona internetowa - Liczba artykułów/informacji; - Liczba współpracujących instytucji; -Liczba wejść;	- Wzrost poziomu aktywności marketingowej;	SP, LOT, UG
3.6. Oznakowanie atrakcji turystycznych.	-Liczba oznakowanych atrakcji turystycznych;		LOT
3.7. Opracowanie i gadżetów i pamiątek z powiatu wołomińskiego.	- Ilość opracowanych produktów - Liczba wyprodukowanych gadżetów i pamiątek;		SP, LOT
3.8. Opracowanie i umieszczenie tablicy powitalnych i pożegnalnych tzw. witaczy.	- Ilość postawionych witaczy;		SP, LOT

4. Zrównoważone ukształtowanie przestrzeni turystycznej zgodnie z potrzebami turystów przy zachowaniu zasad zrównoważonego rozwoju.	3.9. Przygotowanie wspólnej prezentacji oferty na targach i imprezach promocyjnych.	- Liczba produktów w ofercie; - Liczba imprez/wydarzeń, na których prezentowano ofertę; - Liczba przeprowadzonych kampanii promocyjnej prezentującej walory, atrakcje, produkty i usługi powiatu.	- Wzrost liczby produktów oferowanych na targach	LOT
	3.10. Przeprowadzenie kampanii promocyjnej prezentującej walory, atrakcje, produkty i usługi powiatu.	- Liczba przeprowadzonych kampanii; - Liczba promowanych produktów;	LOT	
	3.11. Cykliczne prowadzenie badań wizerunku i badań marketingowych.	- Liczba przeprowadzonych badań;		SP, LOT
	3.12. Powstanie centrum i punktów informacji turystycznej.	- Liczba powstałych punktów informacji; - Liczba udzielonych informacji; - Liczba materiałów udostępnianych w punktach; - Liczba wydanych materiałów.		SP, LOT
	4.1. Lobbying na rzecz zwiększenia dostępności komunikacyjnej powiatu.		- Wzrost liczby turystów - Stopień natężenia ruchu turystycznego - Wzrost liczby pasażerów w liniach przewozów kolejowych, autobusowych oraz innych prywatnych przewoźników	SP, UG
	4.2. Lobbying na rzecz poprawy skomunikowania wewnętrznego powiatu.			SP, UG
	4.3. Opracowanie i wdrożenie programu rozwój infrastruktury okotourystycznej (punkty widokowe, parkingi, ...)	- Liczba dokumentów; - Liczba punktów widokowych; - Liczba miejsc parkingowych przy atrakcjach turystycznych dla samochodów; - Liczba parkingów rowerowych; - Liczba obiektów małej infrastruktury;	- Wzrost ilości udostępnionych turystom atrakcji - Wzrost zagospodarowania szlaków turystycznych obiektów noclegowych w stosunku do roku bazowego	SP, UG
	4.4. Rozwój infrastruktury sportowej i rekreacyjnej.	Liczba wybudowanych ogólnodostępnych obiektów	- Wzrost liczby obiektów noclegowych w stosunku do roku bazowego	SP, UG
	4.5. Rozwój bazy noclegowej i gastronomicznej.	- Liczba miejsc noclegowych w hotelach; - Liczba miejsc noclegowych w gospodarstwach agroturystycznych	- Wzrost liczby obiektów gastronomicznych do roku bazowego - Zwiększenie	B

5. Powstanie silnego otoczenia inżynierskiego działającego na rzecz rozwoju turystyki	5.1. Wzmocnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej Cudu nad Wisłą	- Ilość członków LOT; - Przychody LOT ze składek członkowskich; - Przychody LOT z działalności gospodarczej; - Przychody LOT z dotacji;	stopnia estetyzacji krajobrazu; - Zwiększenie liczby organizacji, które zwiększyły swoją aktywność w zakresie statutowej działalności;	SP, UG, B, NGO
	5.2. Utworzenie grup branżowych – instytucji prowadzących działalność w obszarze turystyki	- Liczba grup branżowych; - Liczba spotkań członków grup; - Liczba podejmowanych; wspólnie projektów;	- Liczba grup branżowych; - Liczba spotkań członków grup; - Liczba podejmowanych; wspólnie projektów;	LOT
	5.3. Organizowanie corocznego Forum Powiatu Wołomińskiego.	- Liczba uczestników spotkań;	- Liczba uczestników spotkań;	LOT
	5.4. Wzmocnienie turystyki w strukturach samorządów lokalnych	- Wysokość środków budżetowych JST na turystykę; - Liczba działań skierowanych na turystykę, podjęte uchwały, przyjęte dokumenty	- Zwiększenie efektywności dysytrubucji informacji pomiędzy partnerami; - Wzrost dochodów ze wspólnych przedsięwzięć; - Wzrost liczby turystów;	SP, UG
	5.5. Współpraca z organizacjami pozarządowymi i publicznymi w obszarze turystyki i kultury.	- Liczba konkursów dla organizacji pozarządowych z obszaru turystyki; - Liczba środków budżetowych na realizację zadań z zakresu turystyki; - Liczba udzielonych dotacji; - Liczba konkursów na organizowanie imprez kulturalnych, sportowych i rekreacyjnych skierowanych dla odbiorców zewnętrznych;		SP, UG

SP – Starostwo Powiatowe, UG – Urzędy Gmin, LOT – Lokalna Organizacja Turystyczna, NGO – organizacje pozarządowe, B – instytucje gospodarcze, PUP – Powiatowy Urząd Pracy.

Zaawansowany system monitoringu oraz ewaluacji Strategii powinien być oparty na kilku płaszczyznach, w tym m.in.:

- Wskaźniki Strategii – określenie wskaźników realizacji strategii, w tym poszczególnych obszarów priorytetowych;
- Monitoring wewnętrzny Strategii tj. właściwy monitoring osiągnięcia poszcze-

gólnych celów:

- Monitoring na poziomie operacyjnym, w tym pojedynczych projektów zastosowanie metodyki zarządzania projektem;
 - Monitoring cykliczny z przebiegu i efektów prac bieżących.
- Raport monitoringowy z realizacji Strategii powinien być przekazywany Radzie powiatu w formie pisemnej informacji corocznie. Kończone jest przeprowadzenie aktualizacji strategii w momencie opublikowania szczegółowych zasad finansowania w nowym okresie programowania UE.

2.4. Matryce działań

W załączniku przedstawiono zagregowany opis celów szczegółowych. Dla każdego opisanego celu wskazano cel wyższego rzędu, opis działań niezbędnych do jego osiągnięcia oraz instytucje odpowiedzialne za ich realizację. Wskazano wskaźniki służące pomiarowi osiągnięcia celów oraz ich źródła finansowania. Przedstawiono także terminy realizacji i najistotniejsze czynniki zagrażające realizacji planowanych działań. W sposób ogólny zaproponowano źródła ich finansowania.

3. FINANSOWANIE

Źródła finansowania projektów realizowanych w ramach wdrożenia strategii można podzielić zasadniczo na trzy grupy:

- Publiczne środki krajowe - budżet jednostek samorządu terytorialnego, budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe;
- Publiczne środki wspólnotowe – należy uwzględnić środki z okresu programowania na lata 2014-2020, które będą uwzględniane w Regionalnym Programie Operacyjnym Województwa Mazowieckiego, na lata 20014-2020, krajowe programy operacyjne [np. PO KL] oraz inne programy wspólnotowe;
- Środki prywatne.

Budżet jednostek samorządu terytorialnego, budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe

Rozwój turystyki oraz promocja należą do ustawowych zadań samorządu terytorialnego. Władze w związku z powyższym zabezpieczają środki z budżetów na realizację tych zadań. Większość działań zaproponowanych w strategii będzie wymagać zaangażowania środków budżetowych (z uwagi na fakt, iż nie wszystkie działania będą mogły być sfinansowane ze środków zewnętrznych, ale należy pamiętać, że będą wymagać będą również wkładu własnego).

Należy dokonać analizy możliwości uzyskania źródeł finansowych ze środków krajowych takich jak budżet państwa, w tym coroczne granty Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Sportu i Turystyki, Departamentu Turystyki oraz budżety jednostek samorządu terytorialnego, w tym Urzędu Marszałkowskiego, powiatów, miast i gmin biorących udział w projekcie.

Zasady wykorzystywania krajowych środków finansowych pochodzących z budżetu państwa, budżetów jednostek samorządów terytorialnych i funduszy celowych określa ustawa o finansach publicznych zgodnie, z którą środki publiczne przeznaczone na finansowanie programów wieloletnich powinny być ujmowane w ustawie budżetowej oraz uchwale budżetowej jednostki samorządu terytorialnego.

Niektóre działania mogą być finansowane z Programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które są ogłaszane na każdy kolejny rok.

Ważnym źródłem finansowania przedsięwzięć z zakresu turystyki jest Program Operacyjny Fundusz Inicjatyw Obywatelskich na lata 2009-2013 (PO FIO), finansowany środkami pochodzącymi ze źródeł krajowych.

Środki Unii Europejskiej oraz programy wspólnotowe

Środki unijne oraz programy wspólnotowe powinny stać się jednym z podstawowych źródeł realizacji strategii. Należy założyć, że w przyszłym okresie programowania UE znajdą się środki finansowe, z których spora część potencjalnie może zostać wykorzystana na realizację zapisów ujętych w strategii.

Obecnie dostępne są środki z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki

- Priorytet II - Rozwój zasobów ludzkich i potencjału adaptacyjnego przedsiębiorstw oraz poprawa zdrowia osób pracujących, a w szczególności:

- Działanie 2.1. Rozwój kadr nowoczesnej gospodarki;

Priorytet V – Dobre rządzenie, a w szczególności:

Działanie 5.2. Wzmocnienie administracji samorządowej;

Działanie 5.4. Rozwój potencjału trzeciego sektora;

Priorytet VI – Rynek pracy otwarty dla wszystkich, a w szczególności:

Działanie 6.1. Poprawa dostępu do zatrudnienia oraz wspieranie aktywności zawodowej w Regionie;

Działanie 6.2. Wsparcie oraz promocja przedsiębiorczości i samozatrudnienia;

Działanie 6.3. Inicjatywy lokalne na rzecz podnoszenia poziomu aktywności zawodowej na obszarach wiejskich.

Priorytet VII – Promocja integracji społecznej, a w szczególności:

Działanie 7.2. Przeciwdziałanie wykluczeniu i wzmocnienie sektora ekonomii społecznej;

Priorytet VIII – Regionalne kadry gospodarki, a w szczególności:

Działanie 8.1. Rozwój pracowników i przedsiębiorstw w Regionie;

Działanie 8.2. Transfer wiedzy;

Program Operacyjny Infrastruktura i Środowisko:

Priorytet XI. Kultura i dziedzictwo kulturowe:

Działanie 11.1. Ochrona i zachowanie dziedzictwa kulturowego o znaczeniu ponadregionalnym;

Działanie 11.2. Rozwój oraz poprawa stanu infrastruktury kultury o znaczeniu ponadregionalnym;

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem:

Osi, 3 – Jakość życia na obszarach wiejskich i różnicowanie gospodarki wiejskiej, Działania: Różnicowanie w kierunku działalności nierolniczej, Tworzenie i rozwój mikroprzedsiębiorstw oraz Odnowa i rozwój wsi

Osi 4 – LEADER, Działanie: Wdrażanie lokalnych strategii rozwoju.

Do Programów, które mogą być źródłem finansowania projektów w ramach realizacji strategii, należą: - Program „Uczenia się przez całe życie”; Młodzież w działaniu”; „Europa dla obywateli”, „7 Program ramowy”

Środki prywatne.

Uzupełnieniem środków z budżetu miast i gmin oraz unijnych powinno być zaangażowanie kapitału przedsiębiorców. To właśnie przedsiębiorcy stanowią będącą podstawą motor realizacji Programu. Kluczową rolę samorządu jest stymulowanie wzrostu aktywności przedsiębiorców.

3. PRIORYTETY ROZWOJU

Rozwój turystyki w rozwoju gospodarczo-społecznym powiatu, jest bardzo istotny. W gestii samorządu leży m.in. określenie strategii rozwoju danego regionu. Stawianie przez władze samorządu na rozwój gospodarki turystycznej może sprawić, że powiat będzie się w widoczny sposób wyróżniał spośród innych. Samorządy lokalne są również zobligowane do sprawowania opieki nad zachowaniem wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego, co sprzyja tworzeniu w obrębie regionu różnego rodzaju szlaków turystycznych. Dążenie samorządów do kształtowania i utrzymania ładu przestrzennego ma ogromny wpływ na wizerunek regionu i co za tym idzie, jego atrakcyjność turystyczną. Samorządy lokalne zobowiązane są promować walory i możliwości rozwoju danego regionu. Wśród zadań samorządów lokalnych należy także podjęcie odpowiednich działań na rzecz stworzenia pozytywnych bodźców do rozwoju i modernizacji terenów wiejskich. W związku z tym istotne znaczenie ma rozwój gospodarstw agroturystycznych oraz aktywizacji terenów wokół nich. Samorządy lokalne są zobowiązane do podjęcia działań w zakresie kultury fizycznej, w tym rozwoju terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych, co wiąże się z organizowaniem różnego rodzaju imprez obejmujących tego typu zadania. Bardzo ważnym zadaniem

niem władz samorządowych mającym ogromny wpływ na rozwój gospodarki turystycznej regionu jest niewątpliwie nadzór i działania zmierzające do poprawy jakości i modernizacji lokalnych dróg publicznych, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego, komunikacji i lokalnego transportu zbiorowego.

Rozwój turystyki powinien być ściśle powiązany z promocją marketingiem powiatu. Ponadto prace nad rozwojem turystyki można wykorzystywać do procesu integracji powiatu i należy włączyć do nich w jak najszerszym zakresie gminy znajdujące się na jego obszarze.

Proces wdrażania Strategii wymaga określenia priorytetów rozwoju, a więc pierwszoplanowych działań w ramach poszczególnych domen strategicznych, które mają kluczowe znaczenie dla rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim.

Jako priorytetowe należy wymienić realizowanie zadań wymienione w poniższej tabeli.

Tabela 5. Priorytetowe cele strategii na lata 2012 -2013

L.p	Cele szczegółowe
	Nr. Nazwa celu
1.	3.1. Opracowanie logo i hasła promocyjnego powiatu wołomińskiego.
2.	3.2. Opracowanie i wdrożenie katalogu identyfikacji wizualnej.
3.	3.3. Opracowanie i wdrożenie wspólnego kalendarza imprez, odbywających się w poszczególnych miejscach, gminach powiatu.
4.	5.1. Wzmocnienie Lokalnej Organizacji Turystycznej Cudu nad Wisłą.
5.	1.8. Powstanie instytucji touroperatora tworzącego i promującego produkt turystyczny w postaci gotowego pakietu usług.
6.	1.2. Rozwój produktów liniowych integrujących poszczególne gminy powiatu.
7.	1.4. Integrowanie pojedynczych atrakcji celem powstania zintegrowanych oferty turystycznej w formie pakietów. usług.
8.	3.4. Opracowanie i wykonanie materiałów promocyjnych i informacyjnych.
9.	3.5. Opracowanie i prowadzenie portalu turystycznego powiatu.

Przedstawione w tabeli zadania należy prowadzić równolegle. Najważniejsze jest rozpoczęcie prac związanych z tworzeniem nowej wizualizacji powiatu oraz

wsparcie rozwoju i aktywnej działalności LOT Cud Nad Wisłą. Jednocześnie lata 2012-2014 należy wykorzystać do opracowania dokumentów projektowych stanowiących podstawę do aplikowania po środki unijne w następnym okresie finansowym.

ZAKOŃCZENIE

Strategia Zrównoważonego Rozwoju Turystyki Powiatu Wołomińskiego na lata 2012-2020 ma za zadanie ukierunkować realizowane zadania i doprowadzić do ich koncentracji na najważniejszych problemach oraz ułatwić pozyskiwanie źródeł finansowania planowanych przedsięwzięć.

Wszystkie wyspecyfikowane w ramach obszarów priorytetowych działania są bardzo istotne dla osiągnięcia pożądanego stanu i zakładanych celów. Jednakże w kontekście efektywności wdrażania Strategii najważniejsze znaczenie mają działania zawarte w obszarze priorytetowym piątym, dotyczącym wsparcia instytucjonalnego.

Należy zwrócić uwagę na czynnik pierwszoplanowy, jakim jest wypracowanie mechanizmów współpracy i wzmocnienie potencjału instytucji wdrażających poszczególne działania. Według Banku Światowego (m.in. profesor Videla) podstawowym czynnikiem rozwoju gospodarczego państwa są mocne i transparentne instytucje, które potrafią wykorzystywać dostępne środki finansowe.

Spis tabel

L.p.	Tytuł	Strona
1.	Drzewo celów Strategii rozwoju turystyki w powiecie wołomińskim na lata 2012-2020	8
2.	Elementy programu tworzenia produktu turystycznego	11
3.	Harmonogram wdrażania strategii	42
4.	Wskaźniki osiągania celów	45
5.	Priorytetowe cele strategii	55