



Rozwijanie i promocja turystyki KRAINY KANAŁU ELBLĄSKIEGO - zadanie realizowane w ramach POROZUMIENIA O WSPÓLPRACY z 17 stycznia 2017 roku między Województwem Warmińsko-Mazurskim, Powiatem Elbląskim, Powiatem Iławskim, Powiatem Ostródzkim i Miastem Elblągiem.

Zadanie „Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego oraz ich komercjalizowania zostało zrealizowane w ramach umowy z Powiatem Ostródzkim nr P .273.70.2017 w kwocie 30.000 PLN

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski
Lokalna Grupa Działania

Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego oraz ich komercjalizowania



Dokument na posiedzenie Rady Naukowo-Programowej ds.
Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego

Elbląg 2018

SPIS TREŚCI

WSTĘP	3
KRAINA KANAŁU ELBLĄSKIEGO W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO	5
SYTUACJA SPOŁECZNO-GOSPODARCZA KRAINY KANAŁU ELBLĄSKIEGO	8
ANALIZA SWOT	9
WIZJA I MISJA	10
STRUKTURA PROBLEMÓW I CELÓW	11
WDRAŻANIE KONCEPCJI - PRZEDSIĘWZIĘCIA, ZADANIA I DZIAŁANIA	13
MATRYCA KONCEPCJI	20
BUDŻET DO ROKU 2020	25
KOORDYNACJA MARKI KRAINY KANAŁU ELBLĄSKIEGO	30
MONITOROWANIE	31
AUTORZY OPRACOWANIA, WYKŁADOWCY I MODERATORZY WARSZTATÓW	31
UCZESTNICY DEBAT I KONSULTACJI SPOŁECZNYCH	31
W PISEMNYCH KONSULTACJACH KONCEPCJI BRALI UDZIAŁ	33
WYKAZ WYKORZYSTANEJ LITERATURY	34
WYKAZ SKRÓTÓW	35
Załącznik nr 1.....	36
RADA NAUKOWO-PROGRAMOWA DS. SZLAKU KANAŁU ELBLĄSKIEGO	36
Załącznik nr 2.....	37
DANE STATYSTYCZNE	37

WSTĘP

Kraina Kanału Elbląskiego (KKE) to umowny obszar wokół Kanału Elbląskiego, położony w zachodniej części województwa warmińsko-mazurskiego. Obszar objęty budową sieciowych marek turystycznych to trzy krainy geograficzne: Żuławy Wiślane, Pojezierze Iławskie oraz Garb Lubawski. Pod względem administracyjnym tworzy go **13 gmin** należących do trzech powiatów: elbląskiego, ostródzkiego i iławskiego, w tym **7 gmin wiejskich** (Elbląg, Gronowo Elbląskie, Iława, Małdyty, Markusy, Ostróda, Rychliki), **3 miejsko-wiejskie** (Miłomłyn, Pasłęk, Zalewo), **3 miejskie** (Elbląg, Iława, Ostróda). Na obszarze znajduje się **299 sołectw**. Administracyjnie Kraina Kanału Elbląskiego obejmuje gminy, w których zlokalizowane są obiekty szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego określone w *Raporcie z badania potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Kanału Elbląskiego* prof. Armina Mikosa v. Rohrscheidta z 2016 roku. Umownie granice Krainy Kanału Elbląskiego wyznaczają miasta: **Elbląg** na północy oraz **Ostróda** i **Iława** w południowej części. Oś Krainy Kanału Elbląskiego stanowi droga wodna, jaką jest **Kanał Elbląski**. W otulinie Krainy Kanału Elbląskiego znajduje się **11 jednostek samorządu terytorialnego**, mających pośredni wpływ na rozwój tej Krainy Kanału Elbląskiego. Lokalny patriotyzm i współpraca dostarczające bodźców emocjonalnych są podstawą poczucia celu podróży i budowy marki Krainy Kanału Elbląskiego.

Rycina nr 1. Kraina Kanału Elbląskiego



Źródło: KE LGD

Wyróżnikiem Krainy Kanału Elbląskiego jest Kanał Elbląski. System wodny Kanału Elbląskiego składa się z 5 pochylni, 1 akweduktu, 4 śluz. Ma długość żegludową 151,7 km i jest najdłuższym kanałem żegludowym w Polsce. Ma naturalne połączenie z Pętlą Żuławską i wodami Gdańska. Jest to jedyny szlak na świecie, po którym statki nie tylko płyną, ale również jadą łodem (jednostki pływające, żeby pokonać różnicę poziomów są umieszczane na wózkach i przeciągane po torowisku za pomocą stalowych lin, które porusza koło wodne bez użycia prądu). Kanał Elbląski oraz urządzenia hydrotechniczne należą do zabytków o największych wartościach kulturowych i technicznych. Komitet ds. Światowego Dziedzictwa UNESCO w Polsce 30 listopada 2016 roku podjął jednogłośnie uchwałę nr 32 o pozytywnej rekomendacji dla umieszczenia Kanału Elbląskiego na polskiej Liście informacyjnej¹. Zakończony został I etap procedury i uzgodniono zakres prac II etapu prowadzącego do wpisu na polską Listę informacyjną UNESCO.

¹ C. Wawrzyński, Przebieg procesu wpisywania Kanału Elbląskiego na Listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO, <http://www.kanalelblaski.eu/1515-kana%C5%82-elbl%C4%85ski-a-lista-unesco.html> (dostęp 18 marca 2018 roku).

Poza systemem wodnym **Kanału Elbląskiego**, wśród najważniejszych walorów kulturowych obszaru, należy wymienić **Żuławy** z historią mennonitów i systemem kanałów i pomp odwadniających, **Elbląg** z odbudowanym Starym Miastem, **Pastęki** z zamkiem krzyżackim i układem starego miasta, **Ostródę** z zamkiem krzyżackim, w którym w 1807 r. zatrzymał się Napoleon Bonaparte i licznymi kościołami, **Miłomłyn** z neogotyckim kościołem parafialnym, **Łławę** z XIV wiecznym kościołem i neobarokowym ratuszem, liczne dworki i pałace. W Krainie Kanału Elbląskiego znajdują się dwa sanktuaria w Świętym Gaju (Świętego Wojciecha) i Zielonce Pastęckiej (Chrystusa Miłosiernego Tarnorudzkiego).

Z Krainą Kanału Elbląskiego prócz Napoleona Bonaparte związany był św. Wojciech, Jan Paweł II, Emil von Behring, Ferdynand Schichau, Georg Jacob Steenke, Zbigniew Nienacki.

W Krainie Kanału Elbląskiego, głównie w miastach corocznie odbywają imprezy kulturalne: Międzynarodowy Festiwal Jazzu Tradycyjnego Old Jazz Meeting „Złota Tarka” w Łławie, Ostróda Reggae Festival, Międzynarodowy Festiwal Tańca Baltic Cup, Elbląska Wiosna Teatralna, czy Ogólnopolski Festiwal Sztuki Słowa „...czy to jest kochanie?”, Festiwal Nad Jeziorkiem w Siemianach. Ponadto w Elblągu działa Teatr im. Aleksandra Sewruka, Elbląska Orkiestra Kameralna, ośrodki kultury i sportu.

Atutami Krainy Kanału Elbląskiego są obszary przyrodnicze prawnie chronione (16 obszarów Natura 2000 (12 SOO - specjalne obszary ochrony siedlisk oraz 4 OSO obszary specjalnej ochrony ptaków), 13 rezerwatów przyrody (np. jeziora Druzno, Karaś), 2 parki krajobrazowe, 15 obszarów chronionego krajobrazu, 7 użytków ekologicznych i 447 pomników przyrody), liczne jeziora i bogate lasy.

System wodny Kanału Elbląskiego jako oś hydrograficzna Krainy Kanału Elbląskiego, nadaje jej spójność i integralność, mimo odmienności oraz zróżnicowania cech ekofizjograficznych żuławskiej - północnej części Krainy Kanału Elbląskiego i południowej łławsko-miłomłyńsko-ostródzkiej części Krainy Kanału Elbląskiego.

Wyróżnikiem Krainy Kanału Elbląskiego są także miody, sery, masło, ryby, piwo i drób. Do łask wracają ślimaki. Tworzone są sieci Dziedzictwa Kulinarne Warmii Mazur Powiśla, sieć Ekomuzeum Krainy Kanału Elbląskiego, sieć Wsi tematycznych Krainy Kanału Elbląskiego.

Miłomłyn uzyskał status uzdrowiska. Funkcję uzdrowiskową mogą rozwijać Siemiany.

Cenne kulturowo, przyrodniczo i krajobrazowo tereny Krainy Kanału Elbląskiego powodują, że jest ona wyjątkowo atrakcyjna turystycznie i wymaga określenia spójnej koncepcji działania w zakresie rozwoju produktów: zasobów i ofert turystycznych, upowszechniania, komercjalizacji, rozwijania relacji: współpracy, koordynacji, interpretacji oraz rozwoju w oparciu o kreatywność marki. Kraina Kanału Elbląskiego może być wyróżniającym się na świecie produktem turystycznym pod warunkiem wdrożenia bardzo dobrej oprawy graficznej i technologicznej, kreująca nowe pomysły na każdy sezon, co napędzi jej rozwój w przyszłości.

Niniejsza *Koncepcja* została opracowana w ramach zadania pt. *Rozwijanie i promocja turystyki Krainy Kanału Elbląskiego* zrealizowanego na podstawie Porozumienia o współpracy z 17 stycznia 2017 r. między Województwem Warmińsko-Mazurskim, Powiatem Elbląskim, Powiatem Łławskim, Powiatem Ostródzkim i Miastem Elblągiem.

Poszczególne elementy *Koncepcji* uwzględniają wyniki prac uczestników trzech debat i warsztatów strategicznych zrealizowanych przez Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania, konsultacji społecznych przeprowadzonych podczas spotkania informacyjnego, drogą e-mailową, za pośrednictwem Facebooka i strony internetowej oraz konsultacji eksperckich. W warsztatach i trzech debatach strategicznych wzięło łącznie udział 128 osób. W spotkaniu informacyjnym, podsumowującym rok koordynacji marki Krainy Kanału Elbląskiego uczestniczyło 61 osób. W konsultacjach e-mailowych i dyskusji na Facebooku wypowiedziało się 17 osób.

KRAINA KANAŁU ELBLĄSKIEGO W DOKUMENTACH STRATEGICZNYCH WOJEWÓDZTWA WARMIŃSKO-MAZURSKIEGO

Kanał Elbląski i obszar wokół niego są istotnym podmiotem w dokumentach strategicznych województwa warmińsko-mazurskiego oraz beneficjentem szeregu projektów.

Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025 przyjęta przez Sejmik Województwa w 2013 r. podkreśla znaczenie turystyki i sektora turystycznego w rozwoju regionu. Wzrost konkurencyjności województwa będzie uzależniony od m.in. produktowego podejścia do oferty turystycznej i nowatorskich produktów przy jednoczesnym zachowaniu walorów przyrodniczych i dziedzictwa kulturowego. Kanał Elbląski jest jednym z istotnych obiektów wpisujących się w tę koncepcję, a działania marketingowe, w tym lobbowanie na rzecz wpisania Kanału Elbląskiego na listę dziedzictwa UNESCO stanowią ważny element działań promocyjnych.

Strategia rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025 przyjęta przez Sejmik Województwa w 2016 r. wśród silnych stron regionu wymienia Kanał Elbląski jako unikalny w skali Europy produkt wizerunkowy² i umieszcza Krainę Kanału Elbląskiego w priorytecie rozwojowym - *Produkt turystyczny, a celem jest Rozwój regionalnych produktów turystycznych* (str. 42 dokumentu *Strategii*).

W pięciostopniowej skali klasyfikującej produkty turystyczne pod kątem zaawansowania ich wdrożenia³, Krainę Kanału Elbląskiego zakwalifikowano do fazy dojrzewania, charakteryzującej się wdrożeniem powiązaniem ze stabilnym partnerstwem, kiedy produkt staje się rozpoznawalny w regionie i rozpoczyna się komercyjne wdrożenie oferty. Koncepcja zakłada utrzymanie pozycji dojrzewania z dążeniem do profesjonalizacji.

Strategia zakłada rozwój potencjału w oparciu o turystykę kulturową, wypoczynkową i wodną oraz - uzupełniająco - artystyczną, wiejską, przyrodniczą i aktywną różnych grup turystów, w tym również zagranicznych i seniorów. Zwraca uwagę na wyróżniki związane tzw. Eko Trendami, w tym produkty lokalne np. sery, piwa, miody. Formułuje dla obszaru następujące rekomendacje:

- Rozwój atrakcyjnych, zróżnicowanych ofert turystycznych wokół, jako uzupełnienie podstawowej oferty Krainy (wycieczki statkiem).
- Aktywizacja społeczna i zawodowa mieszkańców w kierunku działalności turystycznej oraz komplementarnej.
- Opracowanie koncepcji cyklicznych konkursów kreatywnych, w tym dedykowanych dla pasjonatów fotografii industrialnej.
- Rozwój efektywnych platform sprzedażowo-rezerwacyjnych, w tym także poprzez wykorzystanie nowoczesnych aplikacji mobilnych oraz funkcji geolokalizacji.
- Zwiększanie atrakcyjności oraz konkurencyjności oferty poprzez m.in. kreatywność w turystyce, synergii kultury i turystyki, a także Eko Trendy w turystyce.

Strategia zwraca uwagę na powiązania atutów regionu z inteligentnymi specjalizacjami, w tym produkcją żywności wysokiej jakości oraz ekonomią wody.

² **Produkt wizerunkowy** - produkt o najwyższej rozpoznawalności, decydujący o wizerunku regionu wśród potencjalnych turystów, produkt o największym zdiagnozowanym potencjale rozwoju oraz o kluczowym oddziaływaniu marketingowym wśród profesjonalistów sektora turystycznego.

³ Skalę wyznaczają fazy: 1) narodzin, 2) inkubacji, 3) dojrzewania, 4) profesjonalizacji, 5) stabilnej gwiazdy rynkowej.

Program rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego na lata 2004-2006 z perspektywą lat 2007-2013

Pierwszym dokumentem planistycznym dotyczącym obszaru Krainy Kanału Elbląskiego była **Koncepcja zagospodarowania turystycznego strefy Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego, Tom II: Założenia strategiczne**, stworzona w Warmińsko-Mazurskim Biurze Planowania Przestrzennego w Olsztynie w 2000 r. Kolejnym był **Program Rozwoju gospodarczego subregionu Kanału Ostródzko-Elbląskiego w oparciu o rozwój turystyki**, wypracowany w ramach porozumienia zawartego 28 sierpnia 2002 roku pomiędzy samorządami gmin i powiatów zlokalizowanych wzdłuż Kanału Elbląskiego oraz samorządem województwa i instytucjami odpowiedzialnymi za funkcjonowanie toru wodnego, autorstwa Biura Planowania Przestrzennego. Kontynuacją był **Program rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego na lata 2004-2006 z perspektywą lat 2007-2013**, którego beneficjentami były 3 powiaty, 11 gmin i samorząd województwa oraz organizacje pozarządowe i przedsiębiorcy. Jego opracowaniu patronował Związek Gmin Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego w Ostródzie. Program miał dwie edycje z 2004 r. i 2006 r. Zaplanowano w nim 113 zadań o łącznej wartości 378,2 mln zł wpisanych w 3 priorytety: rewitalizacja obszaru Kanału Elbląskiego, rozwój infrastruktury turystycznej oraz rozwój infrastruktury technicznej: drogowej i środowiskowej. Realizacja programu została podzielona na trzy strumienie finansowania:

- **rewitalizacja** obejmująca modernizację 5 pochylni (Całuny, Jelenie, Oleśnica, Kąty, Buczyniec), 4 śluz (Miłomłyn, Zielona, Ostróda, Ruś Mała), odmulanie i umacnianie brzegów kanału oraz budowę Izby Historii Kanału Elbląskiego w Buczyńcu - wynosiła w sumie 115 mln zł. Została współfinansowana z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego *Innowacyjna Gospodarka* 2007-2013 i budżetu państwa⁴. Wnioskodawcą był Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gdańsku;
- **Zintegrowany projekt rozwoju lokalnego pt. Program Rozwoju Turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego** opiewający na 70 mln euro dofinansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego został zrealizowany jako projekt kluczowy w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego *Warmia i Mazury* na lata 2007-2013. Obejmował samorzady z terenu powiatów ostródzkiego, iławskiego i elbląskiego - członków Związku Gmin Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego. W jego ramach zrealizowano szereg inwestycji, w tym m.in.: budowę stacji wodnej, zagospodarowanie nabrzeża Jeziora Drwęckiego z amfiteatrem, fontanną, promenadą, ciągiem pieszo-rowerowym w Ostródzie, budowę obwodnicy i nabrzeża Jezioraka w Iławie, ekomariny w Iławie, Siemianach i Zalewie, budowę bazy do obsługi indywidualnego ruchu turystyki wodnej w Miłomłynie, odbudowę Ratusza Staromiejskiego w Elblągu, bazę biwakowo-turystyczną w Buczyńcu, salę widowiskową w Pastęku oraz drogi wojewódzkie, powiatowe i gminne.

W ramach projektu kluczowego opracowano i wdrożono **Zintegrowany system promocji turystycznej obszaru Kanału Elbląskiego**. System promocji turystycznej obejmował m.in. opracowanie systemu identyfikacji wizualnej obszaru (nazwa, logo i księga znaku), budowę 3 makiet pochylni Oleśnica i 3 stoisk wystawienniczych, opracowanie materiałów promocyjnych, udział w targach i imprezach turystycznych, wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów, organizację imprez promocyjnych i promocję w mediach. Projekt realizowany był w latach 2009-2011, a jego trwałość była utrzymywana przez partnerów porozumienia do 2016 roku.

- **rozwój obszarów wiejskich** został objęty Zintegrowaną Strategią Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego na lata 2007-2008 (ZSRWKE) opracowaną w ramach Schematu I Programu

⁴ Rewitalizacja Kanału Elbląskiego na odcinkach: Jezioro Druzno - Miłomłyn, Miłomłyn - Zalewo, Miłomłyn - Ostróda - Stare Jabłonki, beneficjent: Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Gdańsku, realizacja w latach 2008-2015.

Pilotażowego LEADER+ na kwotę 146 tys. zł. Wnioskodawcą był Związek Gmin Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego. ZSRWKE została zrealizowana w ramach Schematu II PP LEADER+ i opiewała na 736 tys. zł w latach 2007-2008. Kolejna Lokalna Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego na lata 2009-2015 z kwotą dofinansowania 16,6 mln zł została zrealizowana przez Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania.

Aktualizacja *Programu rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego na lata 2014-2020* obejmuje szereg projektów przewidzianych do dofinansowania z różnych źródeł⁵. Program ten nie uzyskał dedykowanego finansowania zadań rozwojowych jako projekt kluczowy w okresie programowania. Wnioskodawcy samodzielnie poszukują źródeł finansowania. Nie zaspokaja to potrzeb rozwojowych i konieczności inwestowania w infrastrukturę turystyczną komercyjną i niekomercyjną, a tym samym nie gwarantuje osiągnięcia celów programu.

Lokalna Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego 2016-2023 (LSR) przyjęta w 2015 roku dzięki aktywności lokalnych liderów skupionych w **Stowarzyszeniu Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania** (12 gmin wokół Kanału Elbląskiego). Uwzględnia ona doświadczenia planowania i zapisy Zintegrowanej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego na lata 2007-2008 i Lokalnej Strategii Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego na lata 2009-2015. Celem głównym LSR jest rozwój obszarów wiejskich wokół Kanału Elbląskiego poprzez racjonalne gospodarowanie jego potencjałem, wzrost poziomu kapitału społecznego i poprawę jakości życia. Przewidzianych do realizacji 229 zadań opiewa łącznie na kwotę prawie 16,5 mln zł dotacji, 34% budżetu przewidziane jest na finansowanie zadań związanych z turystyką.

Wśród dokumentów dotyczących Kanału Elbląskiego (KE) należy również wymienić **Raport z badania potencjału turystyczno-kulturowego szlaku Kanału Elbląskiego** z 2016 r. zawierający wyniki badań i analiz oraz wnioski i rekomendacje dla organizacji turystycznej, zarządzania i promocji szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego. Raport wskazuje na potrzebę oznakowania obiektów szlaku i tras turystycznych, koordynacji szlaku, poprawy dostępności turystycznej i komunikacyjnej obiektów szlaku, informacji, promocji i badań szlaku. Podkreśla potrzebę tworzenia ofert wypraw po szlaku, eventów i pakietowania usług turystyki kulturowej. Ważna jest interpretacja wyników waloryzacji szlaku Kanału Elbląskiego. We wnioskach podkreślono konieczność rozwijania systemu linearnego szlaku, koordynacji, informacji i promocji, tworzenia pakietów, sieciowego zwiedzania, rozwinięcia ofert statków pasażerskich, oferty kulinarnej i kulturalnej, wystaw, ekspozycji, eventyzacji szlaku, zagospodarowania czasu wolnego, szkolenia przewodników po szlaku. Podkreśla znaczenie starań o wpis Kanału Elbląskiego na polską Listę informacyjną UNESCO i inwestycji w infrastrukturę.

⁵ Program rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego - nowa Perspektywa 2014-2020, Brandflower na zlecenie Związku Gmin Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego.

SYTUACJA SPOŁECZNO-GOSPODARCZA KRAINY KANAŁU ELBLĄSKIEGO

Krainę Kanału Elbląskiego zajmującą **2,3** tys. km² (**9,6%** powierzchni województwa warmińsko-mazurskiego) zamieszkuje prawie **275** tys. osób (niemal **20%** ludności województwa) stan na dzień 31.12.2016 roku.

Obszar charakteryzuje się spadkiem liczby mieszkańców spowodowanym ujemnym przyrostem naturalnym i odpływem migracyjnym. Relatywnie lepsza sytuacja demograficzna notowana jest na obszarach wiejskich.

W KKE pracuje **59,8** tys. osób wg stanu na 31.12.2016 roku, tj. co piąty pracujący w województwie. Na przestrzeni ostatnich lat bardziej dynamiczna była sytuacja na obszarach wiejskich, gdzie liczba pracujących wzrosła, podczas gdy w miastach zmalała.

Bezrobocie, podobnie jak w kraju, spada, przy czym lepsza sytuacja ma miejsce w miastach obszaru. Następuje stały przyrost liczby podmiotów gospodarczych - w 2016 r. zarejestrowanych w systemie REGON było **25** tys. podmiotów (**1/5** liczby w województwie). Większość z nich zlokalizowana była w miastach. W strukturze wielkościowej dominują małe i średnie przedsiębiorstwa, a gros z nich to mikroprzedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób (**95,3%**). Najwyższy poziom przedsiębiorczości⁶ obserwowany jest w miastach oraz w gminach wiejskich sąsiadujących z nimi. W 2016 r. działalność gospodarczą prowadziło **17,5** tys. osób, w tym **74%** na obszarze miejskim. Przeważająca liczba podmiotów gospodarczych prowadzi działalność usługową (**76,9%**) i większość z nich zlokalizowana jest w miastach. Na wsi notuje się wyższy odsetek podmiotów działających w sektorze przemysłu i budownictwa (**27,1%**) oraz w rolnictwie (**7,7%**).

Kraina Kanału Elbląskiego jest predystynowana do rozwoju turystyki nie tylko ze względu na obecność Kanału Elbląskiego, ale także innych obiektów, w tym sakralnych z czasów Zakonu Krzyżackiego, licznych dworów i pałaców, czy średniowiecznych układów miast i wsi. Przez obszar przebiegają szlaki turystyczne wodne, samochodowe, rowerowe i piesze. Daje to podstawę do ciągłego rozwijania bazy turystycznej, rekreacyjnej, gastronomicznej, agroturystyki, tworzenia i komercjalizowania produktów turystycznych i aktywności mieszkańców w tym zakresie, współpracy i tworzenie sieci. Na obszarze KKE⁷ funkcjonowało w 2016 r. **67** obiektów noclegowych (co stanowi **13%** obiektów w województwie), w tym **44** z nich to obiekty całoroczne. Oferowały one prawie **6** tys. miejsc noclegowych (**14,5%** w województwie), w tym **3,8** tys. całorocznych (**15,7%**). Na przestrzeni dekady liczba obiektów i miejsc wzrosła, zarówno w miastach, jak i na obszarze wiejskim. Więcej obiektów i miejsc (zwłaszcza całorocznych) znajduje się w miastach obszaru oraz w gminach otaczających. Większe miasta posiadają szerszą ofertę turystyczną, ponadto, zwiększone jest tu zapotrzebowanie na usługi związane np. z wyjazdami służbowymi, szkoleniami itp.

Z turystycznych obiektów noclegowych korzystało ponad **200** tys. osób (**19%** turystów w województwie), wśród których **14%** stanowili turyści zagraniczni. Optymistycznym jest fakt zwiększania się liczby turystów (zarówno w miastach, jak i na obszarze wiejskim) oraz udzielonych noclegów. W 2014 r. udzielono **516** tys. noclegów (**18,7%** liczby wojewódzkiej), w tym **15%** turystom zagranicznym. Należy przy tym zwrócić uwagę na znaczny spadek liczby turystów zagranicznych i noclegów im udzielonych na obszarach wiejskich KKE - o ponad połowę w porównaniu do 2005 r., przy jednoczesnym wzroście w miastach (o ponad **20%**).

⁶ Mierzony wskaźnikiem liczby przedsiębiorstw przypadających na 1000 mieszkańców.

⁷ Analizując kondycję sektora turystycznego w KKE należy mieć na uwadze, że w 4 gminach wiejskich: Gronowo Elbląskie, Markusy, Rychliki oraz Małdyty GUS nie przedstawia danych dotyczących obiektów noclegowych, a w związku z tym brakuje oficjalnych statystyk potencjału i ruchu turystycznego na ich terenie. Ponadto, ze względu na sposób agregacji danych statystyki GUS w zakresie turystyki odbiegają od faktycznego stanu tego sektora.

ANALIZA SWOT

MOCNE STRONY	SŁABE STRONY
<ol style="list-style-type: none">1) System wodny Kanału Elbląskiego jako rozpoznawalna w skali świata atrakcja turystyczna i kulturowa.2) Wysoka atrakcyjność turystyczna (Kanał Elbląski, mennonici, zabytki miast i wsi, Pętla Żuławska, Zalew Wiślany).3) Bogaty potencjał przyrodniczy.4) Bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe.5) Rosnący potencjał polskiej turystyki kulinarnej, w tym produktów lokalnych.	<ol style="list-style-type: none">1) Niezintegrowane działania promocyjne, niespójny marketing, rozproszone działania podmiotów branży turystycznej.2) Niska świadomość tożsamości, identyfikacji regionalnej, ekologicznej i potencjału turystycznego obszaru.3) Niewykorzystany potencjał turystyczny.4) Mało lokalnych organizatorów turystyki przyjazdowej, menadżerów produktów sieciowych i zintegrowanych.5) Migracja młodej, wykształconej ludności.
SZANSE	ZAGROŻENIA
<ol style="list-style-type: none">1) Moda na czynny rodzinny wypoczynek weekendowy i zmiana modelu wypoczynku oraz rozwój turystyki biznesowej, wiejskiej i powrót do natury.2) Odpowiednio zagospodarowane i dobrze wykorzystane środki z UE na lata 2014-2020, skierowane na rozwój infrastruktury turystycznej, rekreacyjnej, kulturalnej oraz branż turystycznych.3) Wzrastająca aktywność turystyczna starzejącego się społeczeństwa (50+).4) Wspieranie zachowania i propagowanie dziedzictwa kulturowego.5) Rosnące zapotrzebowanie na żywność wysokiej jakości.	<ol style="list-style-type: none">1) Konkurencja ze strony innych ośrodków turystycznych, np.: Trójmiasta, Wielkich Jezior Mazurskich.2) Migracja zarobkowa wykształconych, młodych, aktywnych mieszkańców.3) Niewystarczające wsparcie rozwoju przedsiębiorców (niekorzystne przepisy prawne, wysokie koszty pracy, podatki, koncesje).4) Trudności w pozyskiwaniu środków finansowych na rozwój KKE.5) Zmniejszanie się liczby naturalnych atrakcji (degradacja środowiska naturalnego - cennych walorów krajobrazowych i przyrodniczych).

Przedstawione wyniki SWOT wypracowano przy tworzeniu innych dokumentów planistycznych obszaru związanych z turystyką Krainy Kanału Elbląskiego. Podczas warsztatów i debat służących tworzeniu *Koncepcji* przeprowadzono ranking czynników SWOT. Dane w tabeli SWOT zawierające po 5 najważniejszych elementów posłużyły do przeprowadzenia analizy TOWS, polegającej na skonfrontowaniu szans i zagrożeń identyfikowanych w otoczeniu Krainy z mocnymi stronami KKE, które pozwolą wykorzystać te szanse i zniwelować zagrożenia.

Analiza SWOT/TOWS służy wyłącznie do oceny zdolności potencjału ludzkiego do wdrażania *Koncepcji*. Jej wyniki wskazują na możliwość wdrożenia **strategii agresywnej**, polegającej na silnej ekspansji i zdywersyfikowanym rozwoju przy maksymalnym wykorzystaniu posiadanych mocnych stron oraz szans występujących w otoczeniu. Warunkiem jest jednocześnie silne wsparcie kapitału ludzkiego i społecznego przy rozwoju ofert produktów turystycznych poprzez szkolenia, dzielenie się wiedzą, motywowanie do współpracy, tworzenie sieci.

WIZJA I MISJA

WIZJA

Kraina Kanału Elbląskiego z wyróżniającym się na mapie świata produktem turystyczny, zachwycająca dziedzictwem kulturowym, przyrodniczym, krajobrazowym, tradycyjną kuchnią, inspirująca kreatywnością, znana z ofert zrównoważonej turystyki na Szlaku Kanału Elbląskiego i rozwiniętych sieci współpracy, z zaangażowaną społecznością lokalną dbającą o markę Krainy Kanału Elbląskiego i zachowanie tych wartości dla przyszłych pokoleń

MISJA

Jesteśmy po to, by zagospodarować potencjał Krainy Kanału Elbląskiego, w partnerskiej współpracy, w oparciu o nowe narzędzia rozwijać nowe oferty na każdy sezon, promować oferty zrównoważonej turystyki, budować markę Krainy Kanału Elbląskiego, dbać o tradycje i tożsamość oraz przekazanie dziedzictwa przyszłym pokoleniom

Wizja rozwoju Krainy Kanału Elbląskiego i misja zostały wypracowane w trakcie II debaty strategicznej i poddane konsultacjom społecznym.

Wizja Koncepcji odpowiada głównie na pytania:

JAKA JEST DOMINUJĄCA FUNKCJA OBSZARU? O JAKĄ TURYSTYKĘ NAM CHODZI? DOKĄD ZMIERZAMY?

Misja Koncepcji odpowiada na pytania:

KIM JESTEŚMY? KOMU I CZEMU SŁUŻYMY? JAK DZIAŁAMY? JAKIE MAMY WARTOŚCI?

STRUKTURA PROBLEMÓW I CELÓW

W toku prac nad *Koncepcją* określono problemy, tj. negatywne zjawiska zachodzące aktualnie na obszarze, które wymagają interwencji na poziomie najmniejszych przyczyn. Struktura problemów opiera się na problemie głównym i problemach szczegółowych w obszarach:

- 1) **budowy produktu** (zasobów i oferty)
- 2) **upowszechniania** (potencjału, produktu, ofert, sieci, marki)
- 3) **komercjalizowania** (określenia najlepszych produktów, ofert, pakietów i ich sprzedaży)
- 4) **budowania relacji** (integracji, współpracy, partnerstwa, sieci, koordynacji)
- 5) **rozwoju** (kreacji nowych, rozwijania i poszerzania produktów, budowania i rozwijania marki Krainy Kanału Elbląskiego)

Tak określone i uporządkowane problemy determinują analogiczną strukturę celów.

Problem główny	Niedostatecznie zagospodarowany potencjał turystyczny Krainy Kanału Elbląskiego
FAZY PRODUKTU	PROBLEMY SZCZEGÓŁOWE
1. Budowy produktu	1.1. Niezorganizowany w postaci materialnej szlak kulturowy Kanału Elbląskiego 1.2. Brak kompleksowej infrastruktury przystani, miejsc postojowych i zaplecza oraz żeglowności i bezpieczeństwa systemu wodnego KE 1.3. Słabo określone oferty produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej
2. Upowszechnianie	2.1. Brak pełnej identyfikacji zasobów i wyróżników obszaru 2.2. Niepełne dane o stanie turystyki w Krainie Kanału Elbląskiego 2.3. Brak spójnego systemu informacji turystycznej w KKE 2.4. Niewypracowane narzędzia upowszechniania potencjału, kreowania popytu, dostarczania wiedza o KKE i jej ofercie turystycznej
3. Komercjalizowanie	3.1. Brak spójnej polityki marketingowej marki Krainy Kanału Elbląskiego 3.2. Brak spójnego wizerunku i kreacji artystycznej marki KKE 3.3. Brak procedur pakietowania produktów turystycznych, planów i form sprzedaży 3.4. Brak systemu zachęt do inwestowania w zakres usług turystycznych, w tym organizatora usług turystycznych KKE
4. Budowanie relacji	4.1. Brak standardów zarządzania, w tym komunikacji wewnętrznej pomiędzy usługodawcami 4.2. Niski poziom kompetencji, komercyjnej wiedzy fachowej, integracji, motywacji, współpracy, partnerstwa, sieciowania 4.3. Uboga oferta głównej atrakcji popytowej Krainy Kanału Elbląskiego 4.4. Niski poziom partnerstwa, sieciowania i koordynacji marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego
5. Rozwój	5.1. Niski poziom automatyzacji procesów badawczych i analitycznych 5.2. Brak spójnego wizerunku i kreacji artystycznej marki KKE 5.3. Brak wiedzy z zakresu nowoczesnych trendów w turystyce, komercjalizowania marki KKE 5.4. Niska współpraca i tworzenie sieci

Cele: główny i szczegółowe to problemy sformułowane jako zjawiska pozytywne, w czasie przyszłym dokonanym. Realizować je będą zadania wpisane w fazy rozwoju produktu.

Cel główny	Racjonalnie zagospodarowany potencjał turystyczny Krainy Kanału Elbląskiego
FAZY PRODUKTU	CELE SZCZEGÓŁOWE
1. Budowa produktu	<ul style="list-style-type: none"> 1.1. Zorganizowany w postaci materialnej szlak kulturowy Kanału Elbląskiego 1.2. Rozwinięta kompleksowo infrastruktura przystani, miejsc postojowych i zaplecza, poprawa żeglowności i bezpieczeństwa systemu wodnego Kanału Elbląskiego 1.3. Wypracowane efektywne oferty produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej
2. Upowszechnianie	<ul style="list-style-type: none"> 2.1. Stworzona i udostępniona baza (katalog) danych o zasobach, wyróżnikach, ofertach produktów i sieci Krainy Kanału Elbląskiego 2.2. Wypracowany system zbierania, analizowania i upowszechniania danych o stanie turystyki w Krainie Kanału Elbląskiego 2.3. Proporcjonalne pokrycie obszaru certyfikowanymi punktami informacji turystycznej 2.4. Określone narzędzia upowszechniania potencjału i kreowania oferty, dostarczania wiedzy o Krainie Kanału Elbląskiego
3. Komercjalizowanie	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. Wypracowana spójna polityka marketingowa marki Krainy Kanału Elbląskiego 3.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki 3.3. Wypracowane procedury pakietowania produktów turystycznych, plany i formy sprzedaży 3.4. Wprowadzenie systemu zachęt do inwestowania w zakres usług turystycznych, w tym organizatora usług turystycznych
4. Budowanie relacji	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. Wprowadzenie standardów zarządzania, w tym komunikacji wewnętrznej pomiędzy usługodawcami 4.2. Podniesienie kompetencji kadry turystycznej poprzez zdobywanie wiedzy fachowej, integracji, motywowania, inspirowania do współpracy i sieciowania 4.3. Poszerzenie oferty głównej atrakcji turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego 4.4. Rozwijanie partnerstwa, sieciowania i planowanie koordynacji marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego
5. Rozwój	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. Automatyzacja procesów badawczych i analitycznych 5.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki Krainy Kanału Elbląskiego 5.3. Systematyczne podnoszenie wiedzy z zakresu komercjalizacji marki 5.4. Współpraca i tworzenie sieci

WDRAŻANIE KONCEPCJI - PRZEDSIĘWZIĘCIA, ZADANIA I DZIAŁANIA

Cele Koncepcji realizowane będą poprzez przedsięwzięcia oraz zadania i działania, które mają rozwiązać zdefiniowane problemy i stanowią faktyczną operacjonalizację budowania, upowszechniania, komercjalizowania i rozwoju sieciowych marek turystycznych Krainy KE.

Przedsięwzięcia i zadania realizują cel główny: Racjonalnie zagospodarowany potencjał turystyczny Krainy Kanału Elbląskiego i dotyczą dostępności materialnej szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego, tworzenia produktów i pakietów turystycznych oraz tworzenia marki poprzez budowę materialną produktu, upowszechnianie potencjału i oferty, komercjalizowanie, budowanie relacji, precyzyjnego planowania rozwoju marki Krainy Kanału Elbląskiego. Cel zostanie osiągnięty poprzez rozwój ogólnodostępnej, niekomercyjnej i komercyjnej infrastruktury turystycznej oraz podstawowych kompetencji w zakresie przyciągania turystów, a także zarządzania, promocji i sprzedaży. W 5 faz rozwojowych produktu turystycznego wpisuje się 19 celów szczegółowych i przedsięwzięć oraz 59 zadań.

System wodny Kanału Elbląskiego jako rozpoznawalna atrakcja w skali światowej i obiekt pretendujący do wpisu na polską Listę informacyjną UNESCO posiada ogromny potencjał tworzenia popytu na dodatkowe usługi i produkty turystyczne. Budowa **szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego** jako jednego z najważniejszych szlaków tematycznych dziedzictwa technicznego w Polsce w połączeniu z wprowadzeniem efektywnego modelu zarządzania oraz z dobrze ukierunkowaną i efektywną promocją przyniesie w efekcie duży wzrost popularności samego Kanału Elbląskiego, jak i całej jego przestrzeni. Jednocześnie niesie ze sobą szereg innych korzyści, takich jak np. wzrost zatrudnienia przez pojawienie się nowych miejsc pracy nie związanych bezpośrednio z turystyką, a obsługujących turystów, wyższe dochody z turystyki, a w związku z tym poprawę jakości życia na tym obszarze i wzrost poziomu jakości usług.

Dzięki propozycjom przygotowywanym dla turystów dokona się większe zróżnicowanie miejscowej oferty kulturalnej. W związku z inwestycjami i przedsięwzięciami służącymi urozmaiceniu oferty szlaku, również mieszkańcy regionu odczują poprawę oferty spędzania wolnego czasu i rekreacji. Pojawi się dodatkowa możliwość wykorzystania potencjału wodnego, kulturowego, przyrodniczego, kulinarnego, artystycznego i kreatywności mieszkańców, zatem nowy wymiar ich samorealizacji. Wartością dodaną może być również wzrost poczucia tożsamości mieszkańców Krainy KE.

Cele szczegółowe, zadania wpisano w 5 faz produktu turystycznego.

1. BUDOWA PRODUKTU (zasobów i oferty) - zdefiniowano trzy cele szczegółowe:

1.1. Zorganizowany w postaci materialnej szlak kulturowy Kanału Elbląskiego

Przewidziano materialną **organizację szlaku kulturowego** Kanału Elbląskiego, opisaną w Raporcie z badania potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Kanału Elbląskiego przez prof. Armina Mikosa von Rohrscheidta obejmującą:

ZADANIA:

1. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania obiektów szlaku kulturowego.
2. Oznakowanie obiektów szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego.
3. Odnowienie oznakowania tras rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego na podstawie opracowanej Dokumentacji Organizacji Ruchu (DOR).
4. Monitoring i konserwację oznakowanych tras rowerowych i obiektów szlaku.
5. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania tras kajakowych i oznakowanie tras kajakowych Krainy Kanału Elbląskiego.

Przewidywane źródła finansowania: zadania związane z oznakowaniem, monitorowaniem i konserwacją oznakowania może być finansowane z dotacji PROW 2014-2020 oraz JST.

1.2. Rozwinięta kompleksowo infrastruktura przystani, miejsc postojowych i zaplecza oraz poprawa żeglowności i bezpieczeństwa systemu wodnego Kanału Elbląskiego

ZADANIA:

1. Opracowanie **Programu rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego** w zakresie rozwoju infrastruktury niekomercyjnej i komercyjnej. Każde działanie inwestycyjne powinno być poprzedzone zbadaniem ilości i jakości obecnych zasobów oraz zapotrzebowania w danej lokalizacji oraz możliwości finansowych inwestorów. Konieczne jest opracowanie takiego **Programu rozwoju turystyki KKE** w zakresie infrastruktury turystycznej niekomercyjnej i komercyjnej, który uzyska dedykowane finansowanie. Opracowany dobry program wymaga wsparcia sprawnego lobbingu.
2. Premiowanie rozwoju turystyki w PROW 2014-2020, budżetach JST, budżetach inwestorów.

Przewidywane źródła finansowania: za opracowanie Programu rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego odpowiada Związek Gmin Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego z siedzibą w Ostródzie. Niskonakładowe zadania jak budowa WC, infrastruktury przystani wodnych (np. kajakowych), miejsc postojowych winny być finansowane w ramach budżetów inwestorów z ewentualnym wsparciem dotacyjnym ze środków PROW 2014-2020. KE LGD wprowadziła premiowanie w kryteriach wyboru operacji i zadań związanych z turystyką.

1.3. Wypracowane efektywne oferty produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej

ZADANIA:

1. Organizowanie badań, analiz i waloryzacji potencjału obejmuje zdefiniowanie wszystkich **wyróżników** i miejsc w Krainie Kanału Elbląskiego oraz określenie najmocniejszych **marek miejskich**, które zagwarantują stały doływ bodźców emocjonalnych związanych z marką Krainy Kanału Elbląskiego.
2. **Organizowanie spotkań integracyjnych**, budowanie partnerstwa, współpracy i sieci tematycznych produktów turystycznych w oparciu o zaufanie, lokalny patriotyzm, zaangażowanie, talenty, pasje i profesjonalizm oraz dzielenie się wiedzą.
3. **Organizowanie kreatywnej pracy i doradztwa** w powstawaniu tematycznych ofert produktów turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego i ich sieci.
4. **Organizowanie szkoleń**, w zakresie tworzenia ofert z gestorami obiektów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej, organizatorami imprez plenerowych, podmiotami gospodarczymi oferującymi usługi przewodnickie, wypożyczania sprzętu turystycznego, transportu drogowego, małej gastronomii, np. z przystaniami Krainy Kanału Elbląskiego w budowie produktu turystyki wodnej.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE i środków dotacyjnych PROW 2014-2020 (operacji własnych LGD, projektów współpracy) oraz innych źródeł.

2. UPOWSZECHNIANIE - zdefiniowano cztery cele szczegółowe:

2.1. Stworzona i udostępniona baza (katalog) danych o zasobach, wyróżnikach, ofertach produktów turystycznych i sieci Krainy Kanału Elbląskiego

ZADANIA:

1. Opracowanie bazy/katalogu najważniejszych zasobów, wyróżników, produktów regionalnych, producentów, bazy noclegowej, gastronomicznej, sieci.

2. Opracowanie graficzne bazy/katalogu danych do publikacji, wpisane w nowoczesne trendy projektowania graficznego, przygotowanie informacji do upubliczniania.
3. Przygotowany zestaw materiałów do upowszechniania informacji. Przekazywanie wiedzy na temat Krainy Kanału Elbląskiego i jej oferty turystycznej zaspokajającej potrzeby uczestników ruchu turystycznego odbywać się będzie głównie online.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE.

2.2. Wypracowany system zbierania, analizowania i upowszechniania danych o stanie turystyki w Krainie Kanału Elbląskiego

ZADANIA:

1. Badanie i analizy potencjału turystycznego i jego waloryzacja. Dotyczy stanu i perspektyw rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego, w tym badanie potencjału bazy noclegowo-gastronomicznej.
2. Badanie i analizy turystów popytu na usługi turystyczne i tendencje na rynku turystycznym.
3. Bieżące monitorowanie realizacji *Koncepcji*. Wybór narzędzi badawczych zależy od możliwości finansowych.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE.

2.3. Proporcjonalne pokrycie KKE certyfikowanymi punktami informacji turystycznej

ZADANIA:

1. Wdrożenie systemu zachęt do powstawania certyfikowanych centrów, punktów, biur IT.
 - 1) Rozmieszczenie certyfikowanych punktów Informacji Turystycznej z funkcją informacyjną, promocyjną i animacyjną w miejscach atrakcji i walorów przyciągających turystów skróci czas i poprawi jakość przepływu informacji. Aktualnie funkcjonują stacjonarne z certyfikatem W-MROT centra, biura i punkty informacji turystycznej w:
 - a) **Elblągu** (Punkt Informacji Turystycznej certyfikowany*** - w Ratuszu Staromiejskim, prowadzony przez PTTK, Oddział Ziemi Elbląskiej),
 - b) **Łławie** (Biuro Informacji Turystycznej certyfikowane*** - w siedzibie Urzędu Miejskiego w Łławie, prowadzone przez Urząd Miejski w Łławie),
 - c) **Łławie** (Centrum Informacji Turystycznej o specjalizacji wodnej certyfikowane** - w Porcie Śródlądowym w Łławie, prowadzone przez Starostwo Powiatowe w Łławie (Zarząd Dróg Powiatowych),
 - d) **Ostródzie** (Centrum Informacji Turystycznej certyfikowane*** - w siedzibie Zachodniomazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej w Ostródzie);
 - 2) Niecertyfikowane stacjonarne punkty informacji turystycznej w:
 - a) **Pasłęku** (niecertyfikowany w Oratorium Jana Pawła II w Pasłęku, prowadzony przez Parafię św. Józefa),
 - b) **Miłomłynie** (niecertyfikowany w siedzibie Gminy, prowadzony przez UMiG);
 - 3) Zalecane jest utworzenie certyfikowanych stacjonarnych punktów informacji turystycznej w takich obszarach podaży jak:
 - a) **Małdyty** (brak),

b) **Zalewo** (brak).

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetów JST, dotacji PROW 2014-2020, innych.

2.4. Określone narzędzia upowszechniania potencjału, kreowania oferty, dostarczania wiedzy o Krainie Kanału Elbląskiego

Poprawę poziomu wiedzy o Krainie Kanału Elbląskiego i ofercie turystycznej zapewni:

ZADANIA:

1. Prowadzenie **strony internetowej KKE** jako głównego medium informacyjnego.
2. Wykonanie **tłumaczeń** strony internetowej na język: EN, DE, RU.
3. Wykonanie **zdjęć** z serii „Cztery pory roku w Krainie Kanału Elbląskiego”.
4. Prowadzenie **portali społecznościowych** (Facebook, Instagram).
5. **Opracowanie materiałów promocyjnych ofert**, publikacji w lokalnych mediach (atrakcje, obiekty noclegowe, obiekty gastronomiczne, firmy usługowe, wypożyczalnie, transport, punkty IT i udostępnianie online).
6. Katalogowanie ofert produktów turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego.
7. Organizowanie corocznych **spotkań informacyjnych**, przedstawicieli branży turystycznej, organizacji pozarządowych, JSFP, mediów.

Przewiduje się wypracowanie **hasel i sloganów reklamowych** oraz opracowań graficznych, prowadzenie **bogatej narracji** związanej z dziedzictwem kulturowym, historycznym, kulinarnym, przyrodniczym, utrwalającej przekaz o ofertach i marce KKE.

Opracowywane **publikacje i materiały promocyjne, katalog ofert online z możliwością wydruku** utrwala wiedzę o atrakcjach, walorach i ofertach oraz marce Krainy Kanału Elbląskiego. W miarę posiadania środków **publikowanie artykułów** w wydawnictwach turystycznych lub podróżniczych.

Sprawną komunikację zapewnia **zaangażowane wszystkich podmiotów** w przekaz i komunikowanie marki Krainy Kanału Elbląskiego.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, środków dotacyjnych PROW 2014-2020, innych źródeł.

3. KOMERCJALIZOWANIE - zdefiniowano cztery cele szczegółowe:

3.1. Wypracowana spójna polityka marketingowa marki Krainy Kanału Elbląskiego

ZADANIA:

1. Przygotowanie strategii marketingowych branży turystycznej.
2. Organizowanie podmiotów branży turystycznej wokół produktów turystycznych.
3. Edukacja branży turystycznej z zakresu, Menagera Turystyki Przyjazdowej, dziedzictwa kulinarnego w turystyce, animacji czasu wolnego, pozyskiwania i utrzymania klienta, budowania marki, motywowania pracowników, języków obcych w turystyce, innych wg zapotrzebowania branży (np. mediów społecznościowych).

Przewidywane źródła finansowania: w ramach Funduszu Usług Rozwojowych prowadzonego przez Stowarzyszenie Centrum Rozwoju Ekonomicznego Pastłka i innych źródeł.

3.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki KKE

ZADANIA:

1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki z branżą turystyczną, głównymi zainteresowanymi kreowaniem i rozwojem marki Krainy Kanału Elbląskiego poprzez integrację, organizację i współpracę podmiotów, edukację w zakresie konkretnych działań związanych z komercjalizacją produktów turystycznych i dzielenie się wiedzą.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach Funduszu Usług Rozwojowych prowadzonego przez Stowarzyszenie Centrum Rozwoju Ekonomicznego Pasłęka i innych źródeł.

3.3. Wypracowane procedury pakietowania produktów turystycznych, plany i formy sprzedaży

ZADANIA:

1. Edukacja i doradztwo branży turystycznej z zakresu pakietowania produktów turystycznych.
2. Opracowanie systemu płatności, rozliczeń i dystrybucji sprzedaży online. Zostaną wypracowane i zastosowane mechanizmy pozwalające na bardzo szybką transakcję i zakup określonej oferty,
3. Zakup modułu sprzedaży online do portalu internetowego marki Krainy Kanału Elbląskiego (narzędzia sprzedażowego).

Przewidywane źródła finansowania: w ramach środków dotacyjnych PROW 2014-2020 (operacji własnej LGD) lub innych źródeł.

3.4. Wprowadzenie systemu zachęt do inwestowania w zakres usług turystycznych, w tym organizatora usług turystyki przyjazdowej

ZADANIA:

1. Opracowanie kryteriów wyboru operacji/zadań sprzyjających powstawaniu operatora turystyki przyjazdowej.
2. Ogłoszenie naboru wniosków i motywowanie do podjęcia/rozwoju działalności gospodarczej prowadzenia operatora turystyki przyjazdowej.

Działania te mają sprzyjać powstaniu **operatora - organizatora turystyki przyjazdowej**, którego rolą będzie koordynacja obsługi ruchu turystycznego Krainy Kanału Elbląskiego.

Operator winien rozpocząć prowadzenia badań poziomu sprzedaży i dystrybucji sprzedaży online. Ważnym będzie opracowanie sprawnego **systemu płatności i rozliczeń** w ramach sprzedaży oferty turystycznej przy wykorzystaniu narzędzi do mobilnych transakcji.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach dotacji na tworzenie lub rozwój firmy ze środków dotacyjnych PROW 2014-2020, in. źródeł. Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania wprowadziło zmiany kryteriów wyboru operacji i LSR OW KE 2016-2023.

4. RELACJE - zdefiniowano cztery cele szczegółowe:

4.1. Wprowadzenie standardów zarządzania, w tym komunikacji wewnętrznej pomiędzy usługodawcami

ZADANIA:

1. Stabilne finansowanie koordynacji marki Krainy Kanału Elbląskiego. Zagwarantowanie stałego zatrudnienia **koordynatora** marki Krainy Kanału Elbląskiego i opracowanie dokumentów obiegowych, regulaminów, umów pośrednictwa sprzedaży, ankiet, kart rabatowych, kart stałego klienta, gwarantuje sprawny marketing zdrowego trybu życia

i aktywnej turystyki poprzez angażowanie społeczności lokalnej, organizacji pozarządowych i samorządów lokalnych na rzecz rewitalizacji i ożywienia KKE.

2. **Wpisanie Kanału Elbląskiego** na polską Listę informacyjną Światowego Dziedzictwa UNESCO są najistotniejszymi działaniami zmierzającymi do ożywienia turystycznego KKE. Zadanie to wykonuje Związek Gmin Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego. Wszystkie działania związane z koordynacją marki powinny wspierać ten proces.
3. **Funkcjonowanie Rady Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanału Elbląskiego.**
4. **Funkcjonowanie partnerstwa** na rzecz rozwoju i promocji turystyki w Krainie Kanału Elbląskiego. Przewiduje się kwartalne spotkania partnerów porozumienia o współpracy.
5. Przygotowanie powołania nowego podmiotu (np. konsorcjum), którego zadaniem będzie **zarządzanie marką Krainy Kanału Elbląskiego.**

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, Związku Gmin Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego, środków własnych partnerów porozumienia i branży turystycznej.

4.2. Podniesienie kompetencji kadry turystycznej poprzez zdobywanie wiedzy fachowej, integrację, motywowanie, inspirowanie do współpracy i sieciowania

ZADANIA:

1. Organizowanie szkolenia z tworzenia, pakietowania i sprzedaży produktów turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego.
2. Organizowanie ćwiczeń terenowych przewodników Krainy Kanału Elbląskiego.
3. Organizowanie szkolenia nowych pilotów i przewodników turystycznych KKE.
4. Organizowanie szkolenia z turystyki w mediach społecznościowych.
5. Organizowanie szkolenia z tworzenie wsi tematycznych KKE z rozwoju, poprawy dostępności, wzbogacania i jakości oferty turystycznej, promocji i sprzedaży.
6. Doradztwo z zakresu poszerzania oferty, budowania marki podmiotów i KKE.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, środków dotacyjnych PROW 2014-2020 (operacja własna LGD), FUR.

4.3. Poszerzenie oferty turystycznej głównej atrakcji turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego

ZADANIA:

1. Wspieranie powstawania nowych podmiotów i ofert w turystyce wodnej.
2. Rozwijanie oferty o ciągle nowe usługi w oparciu o kreatywną pracę i doradztwo. Nowe podmioty w turystyce wodnej (konkurencja) wymuszają wprowadzanie nowych produktów i poszerzanie oferty turystycznej,

Przewidywane źródła finansowania: w ramach środków dotacyjnych PROW 2014-2020 na tworzenie lub rozwijanie działalności gospodarczej, BUR, środków własnych inwestorów.

4.4. Rozwijanie partnerstwa, sieciowania i planowanie koordynacji marek turystycznych KKE

ZADANIA:

1. **Rozwijanie współpracy** w sieci pakietów turystycznych poprzez szkolenia branży turystycznej związanej z hotelarstwem i gastronomią, transportem wodnym, działalnością usługową związaną z turystyką, kulturą, rekreacją, sportem, wsiami tematycznymi, Ekomuzeum Krainy Kanału Elbląskiego.

2. Tworzenie **pakietów i sieci turystycznych** doradztwo kreatywne obejmujące wsie tematyczne, markowe produkty turystyczne związanych z turystyką wodną, kulturą, aktywną, kulinarną, przyrodniczą, sakralną i grupowa sprzedaż.
3. Tworzenie nowych ofert, scenariuszy mikroeventów i eventu Krainy Kanału Elbląskiego, np. KANALFEST.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, środków dotacyjnych PROW 2014-2020, FUR, innych źródeł.

5. ROZWÓJ - zdefiniowano cztery cele szczegółowe:

5.1. Automatyzacja procesów badawczych i analitycznych

ZADANIA:

Wybór procesów badawczych i analitycznych zależy od możliwości ich sfinansowania:

1. Wprowadzenie automatycznego lub ręcznego pomiaru natężenia ruchu rekreacyjnego.
2. Prowadzenie badań ankietowych miejsc turystycznych, wywiadu bezpośredniego, monitoring miejsc turystycznych.
3. Dokumentowanie tras wycieczek za pomocą wybranych narzędzi pomiarowych: GPS, ruchu urządzeń mobilnych lub na podkładzie kartograficznym.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE lub in. źródeł.

5.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki KKE

ZADANIA:

1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki z głównymi interesariuszami marki Krainy Kanału Elbląskiego.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, FUR, in. źródeł.

5.3. Systematyczne odnoszenie wiedzy z zakresu komercjalizacji marki KKE

ZADANIA:

1. Organizacja szkoleń w zakresie tworzenia i komercjalizowania produktów turystycznych, dzielenia się wiedzą, a w dalszej perspektywie do lepszego funkcjonowania na rynku i pozyskiwania klientów-turystów.

Przewidywane źródła finansowania: w ramach budżetu koordynacji marki KKE, FUR, in. źródeł.

5.4. Współpraca i tworzenie sieci

ZADANIA:

1. **Dzielenie się wiedzą** z zakresu pracy zespołowej, motywowania do działania.
2. **Pielęgnowanie** wypracowanych wartości, relacji, realizacji celów i jakości.
3. **Tworzenie** swoistego laboratorium marki Krainy Kanału Elbląskiego na bazie EKOMUZEUM KKE lub innej sieci jako **kuźni pomysłów**. Tworzenie **bazy pomysłów** na nowe produkty i usługi, które zagwarantują poczucie nowości i atrakcyjności marki. Będzie to swoisty „inkubator” marki Krainy Kanału Elbląskiego.

MATRYCA KONCEPCJI

Tabela nr 2. MATRYCA KONCEPCJI - cele i zadania zaplanowane do realizacji w ramach *Konceptcji* oraz spodziewane efekty

FAZY PRODUKTU	Cele i zadania	Produkt	Rezultat	Oddziaływanie
Cel główny: Racjonalnie zagospodarowany potencjał turystyczny Krainy Kanału Elbląskiego				
BUDOWA PRODUKTU	Cel 1.1. Zorganizowany w postaci materialnej szlak kulturowy Kanału Elbląskiego			
	1. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania 23 obiektów szlaku kulturowego KE	Opracowana dokumentacja wykonawcza oznakowania 14 obiektów szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego	Wykonane uzgodnienia, decyzje administracyjne dla 14 obiektów szlaku KE, kosztorys wykonania oznakowania	Pozyskane środki i oznakowane obiekty szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego
	2. Oznakowanie obiektów szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego	1) Wykonanie 14 tablic obiektów szlaku KE 2) Uzpełnienie oznakowania 9 obiektów szlaku (5 pochylni, 4 śluz) o kody QR	1) Posadowionych 14 tablic informacyjnych przy obiektach szlaku 2) Uzpełnionych 9 tablic o kody QR	Dostępna informacja o obiektach szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego
	3. Odnowienie oznakowania tras rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego	Odnowione oznakowanie 100 km tras rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego	Udostępnione rowerzystom dodatkowe 100 km oznakowanych nowych tras rowerowych	Wzrost liczby rowerzystów na szlakach rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego
	4. Monitoring i konserwacja tras rowerowych i obiektów szlaku	Wykonany monitoring 783 km tras rowerowych KKE i 23 obiektów szlaku KE	Wykonana konserwacja 783 km tras rowerowych KKE i 23 obiektów szlaku KE	Oznakowane 783 km tras rowerowych i 23 obiekty szlaku
	5. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania i oznakowanie tras kajakowych KKE	Dokumentacja wykonawcza oznakowania 121 km tras kajakowych KKE	Wykonane uzgodnienia, decyzje administracyjne dla 121 km tras kajakowych	Pozyskane środki i oznakowane 121 km tras kajakowych Krainy Kanału Elbląskiego
	Cel 1.2. Rozwinięta kompleksowo infrastruktura przystani, miejsc postojowych i zaplecza, poprawa żeglowności i bezpieczeństwa systemu wodnego KE			
	1. Opracowanie Programu rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego	Program rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego - 1 szt.	Opracowane zadania i działania wg fiszek projektowych - minimum 100 zadań	Pozyskanie środków na zadania infrastruktury niekomercyjnej
	2. Premiowanie rozwoju turystyki w PROW 2014-2023, budżetach JST, budżetach inwestorów	Zmiana kryteriów wyboru i oceny operacji/zadań premiujących rozwój turystyki	Wybór 6 zadań rozwijających turystykę	Poprawa infrastruktury turystycznej na Kanale Elbląskim
	Cel 1.3. Wypracowane efektywne oferty produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej			
	1. Organizowanie badań, analiz i waloryzacji potencjału turystycznego	Opracowany wzór ankiety badania zasobów Opracowany wzór ankiety badania turystów	Zdefiniowane wyróżników miejsc KKE i marek miejskich, rozpoznane rynki	Zidentyfikowani partnerzy do współpracy
	2. Organizowanie spotkań integracyjnych, budowanie partnerstwa, współpracy i sieci tematycznych produktów tur.	Realizacja 3 projektów współpracy: 1) SMAK (dziedzictwo kulinarne), 2) Markowy Produkt Turystyczny, 3) Produkt lokalny i przedsiębiorczość wiejska	Pozyskanych 70 partnerów projektów współpracy	Zidentyfikowanie 7 partnerskich grup tematycznych do rozwoju turystyki
	3. Organizowanie kreatywnej pracy i doradztwa w zakresie tworzenia tematycznych ofert produktów turystycznych KKE i ich sieci	Podjęcie współpracy z gestorami turystyki i zebranie materiału do opracowania i wdrożenia 7 wzorcowych produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej i ich sieci	Opracowanie 7 wzorcowych produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej i ich sieci	Wdrożenie 7 wzorcowych ofert produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej i 5 sieci
	4. Organizowanie szkoleń W zakresie tworzenia ofert z gestorami obiektów	Wdrożenie 7 modułów szkolenia i doradztwa	Wypracowane 2 sieci produktów turystycznych	Opracowane 2 oferty sieciowych produktów turystycznych

Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania

UPOWSZECHNIANIE	Cel 2.1. Stworzona i udostępniona baza (katalog) danych o zasobach, wyróżnikach, ofertach produktów i sieci Krainy Kanatu Elbląskiego			
	1. Opracowanie bazy/katalogu najważniejszych zasobów, wyróżników, produktów regionalnych, producentów, bazy noclegowej, gastronomicznej, sieci	1) Zebrane, uporządkowane informacje do katalogu bazy turystycznej i ich syntetyczne informacje 2) Przygotowana baza materiału merytorycznego do upubliczniania informacji	Upubliczniany materiał informacyjny online	Poinformowanych 50.000 unikalnych użytkowników rocznie
	2. Opracowanie graficzne bazy/katalogu danych do publikacji	Opracowany merytorycznie i graficznie katalog bazy turystycznej	Udostępniony katalog bazy turystycznej IT, partnerom, gestorom turystyki	Poinformowanych 50.000 unikalnych użytkowników rocznie
	3. Przygotowanie zestawu materiałów do upowszechniania informacji	Opracowane 220 art. i innych materiałów informacyjnych do publikacji online	Opracowany plan upowszechniania informacji online, systematycznie aktualizowane dane na WWW i w mediach społecznościowych	Poinformowanych 50.000 unikalnych użytkowników rocznie
	Cel 2.2. Wypracowany system zbierania, analizowania i upowszechniania danych o stanie turystyki w Krainie Kanatu Elbląskiego			
	1. Organizowanie badań i analizy potencjału turystycznego i jego waloryzacja	Opracowane wzory ankiet badawczych potencjału i plan badania	Opracowany raport z badania potencjału turystycznego i jego waloryzacji	Wdrożone wnioski i rekomendacje
	2. Organizowanie badań i analizy turystów, popytu na usługi i tendencji na rynku turystycznym	Opracowane wzory ankiet badawczych turystów i plan badania	Opracowany raport z badania turystów	Wdrożone wnioski i rekomendacje
	3. Monitorowanie realizacji <i>Konceptcji</i>	Opracowany schemat zbierania danych do monitoringu i ewaluacji <i>Konceptcji</i>	Opracowane roczne sprawozdania merytoryczne i finansowe z wdrażania <i>Konceptcji</i>	Upublicznione online roczne sprawozdania merytoryczne i finansowe z wdrażania <i>Konceptcji</i>
	Cel 2.3. Proporcjonalne pokrycie obszaru certyfikowanymi punktami informacji turystycznej			
	1. Wdrożenie systemu zachęt do powstawania certyfikowanych punktów informacji turystycznej	1) Przyznana dotacja na 2 operacje utworzenia IT 2) Poddane certyfikacji 2 punkty IT 3) Podniesienie poziomu certyfikowanych 4 IT	1) Utworzone 2 nowe punkty IT 2) Uzyskany certyfikat przez 2 punkty IT 3) Podniesiony stopień kategoryzacji 4 pkt IT	Odsetek zadowolenia klientów 50%
	Cel 2.4. Określone narzędzia upowszechniania potencjału, kreowania oferty, dostarczania wiedzy o Krainie Kanatu Elbląskiego			
	1. Prowadzenie strony internetowej Krainy Kanatu Elbląskiego	Utrzymane 2 domeny i hosting, Rozbudowana WWW o 7 nowych podstron	Udostępnione 48 artykuły/informacje na stronie internetowej Krainy Kanatu Elbląskiego	Poinformowanych 50.000 unikalnych użytkowników rocznie
	2. Wykonanie tłumaczeń strony internetowej na język: EN + DE + RU	Wykonane tłumaczenia podstawowych informacji o Krainie Kanatu Elbląskiego	Wprowadzone przetłumaczone informacje na stronę internetową Krainy Kanatu Elbląskiego	Poinformowanych 5.000 zagranicznych unikalnych użytkowników rocznie
	3. Wykonanie zdjęć z serii „Cztery pory roku w Krainie Kanatu Elbląskiego”	Wykonane 220 zdjęć, z 4 serii, 78 obiektów	Upowszechnione zdjęcia 78 obiektów na portalach społecznościowych	Udostępnionych 100 zdjęć 78 obiektów
	4. Prowadzenie portali społecznościowych Krainy Kanatu Elbląskiego	Funkcjonujące profile KKE na portalach społecznościowych: Facebooku, Instagramie	Zamieszczonych 240 postów i materiałów informacyjnych na profilach KKE, grupach w roku	Zbudowane 500 interakcji rocznie
5. Opracowanie materiałów promocyjnych ofert, publikacji w lokalnych mediach	Opracowanych 12 artykułów, 2 publikacje rocznie	Upowszechnionych 60 razy 12 artykułów w roku Upowszechniony online Katalog ofert z możliwością wydruku	Poinformowanych 25.000 odbiorców materiałów informacyjnych	
6. Katalogowanie ofert produktów turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego	Aktualizowany bieżąco katalog ofert produktów turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego	Upowszechniany online katalog produktów turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego	Poinformowanych 5.000 odbiorców o ofertach produktów turystycznych KKE	
7. Organizowanie corocznych spotkań informacyjnych przedstawicieli branży turystycznej, organizacji pozarządowych, JSFP, mediów	Zorganizowane 1 spotkanie podsumowujące w roku	Poinformowanych 60 uczestników spotkania o podjętych działaniach w danym roku i planach na kolejny rok	Zamieszczone 3 informacje w lokalnych mediach	

Koncepcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego oraz ich komercjalizowania

KOMERCJALIZOWANIE	Cel 3.1. Wypracowana spójna polityka marketingowa marki Krainy Kanału Elbląskiego			
	1. Przygotowanie strategii marketingowych branży turystycznej	Opracowane strategie marketingowe 20 firm branży turystycznej	Komercjalizacja sieciowych marek 20 firm turystycznych w pakietach tematycznych	Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o ok. 25%
	2. Organizacja podmiotów branży turystycznej wokół produktów turystycznych	Podjęta współpraca 20 firm branży turystycznej nad tworzeniem produktów tematycznych i sieci	Powstanie 2 nowych sieci produktów tematycznych	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o ok. 25%
	3. Edukacja branży turystycznej z zakresu: – Menagera Turystyki Przyjazdowej – Dziedzictwa kulinarnego w turystyce – Animacji czasu wolnego – Pozyskiwania i utrzymania klienta – Budowania marki – Motywowania pracowników – Języków obcych w turystyce – Innych wg zapotrzebowania branży	Przeprowadzenie 8 modułów szkoleniowych branży turystycznej	Podniesienie kompetencji ok. 80 osób z branży turystycznej	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o 25%
	Cel 3.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki			
	1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki KKE z branżą turystyczną	Zaangażowanie eksperta do doradztwa i wypracowania spójnego wizerunku 20 firm z marka Krainy Kanału Elbląskiego	Przygotowanych 20 produktów o spójnym wizerunku z wizerunkiem marki KKE	Poprawa wizerunku branży i KKE
	Cel 3.3. Wypracowane procedury pakietowania produktów turystycznych, plany i formy sprzedaży			
	1. Edukacja i doradztwo branży turystycznej z zakresu pakietowania produktów turystycznych	Wypracowany system pakietowania i rozliczania transakcji ofert turystycznych sieci: Ekomuzeum i Wsie Tematyczne Krainy Kanału Elbląskiego	Rozwijanie ofert 2 istniejących sieci i pozyskanie nowych członków: EKOMUZEUM KKE i Wsi Tematycznych KKE	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o 25%
	2. Opracowanie systemu płatności, rozliczeń i dystrybucji sprzedaży online	Zaangażowanie 20 podmiotów we wdrażanie nowego systemu płatności, rozliczeń i dystrybucji, sprzedaży online	Rozpoczęcie świadczenia pakietowych usług turystycznych 20 podmiotów branży turystycznej w system sprzedaży online	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o 25%
	3. Zakup modułu sprzedaży online do portalu internetowego marki KKE	Wdrożenie modułu sprzedaży online dla 20 produktów	Zaangażowanych 20 podmiotów branży turystycznej w system sprzedaży online produktów turystycznych	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o 25%
	Cel 3.4. Wprowadzenie systemu zachęt do inwestowania w zakres usług turystycznych, w tym organizatora usług turystyki przyjazdowej			
	1. Opracowanie kryteriów wyboru operacji/zadań sprzyjających powstawaniu operatora turystyki przyjazdowej	Dostosowana Lokalna Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego do wprowadzonych zmian w kryteriach wyboru operacji i zadań	Zawarty Aneks do Umowy ramowej na realizację LSR OW KE 2016-2023	Upowszechnienie informacji o możliwości uzyskania dofinansowania świadczenia usług operatora turystyki przyjazdowej
	2. Ogłoszenie naboru wniosków i motywowanie do podjęcia/rozwoju działalności gospodarczej prowadzenia usług operatora turystyki przyjazdowej	Realizacja 1 operacji w zakresie świadczenia usług organizatora turystyki przyjazdowej	Prowadzenie badań poziomu sprzedaży i generowanie raportów sprzedaży	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży produktów turystycznych o 25%

Koncepcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego oraz ich komercjalizowania

RELACJE	Cel 4.1. Wprowadzenie standardów zarządzania, w tym komunikacji wewnętrznej pomiędzy usługodawcami			
	1. Stabilne finansowanie koordynacji marki Krainy Kanatu Elbląskiego	Precyzyjne określenie zadań, finansowania, jakości wykonania w ramach umów koordynacji marki KKE	Precyzyjne określenie wymogów dotyczących kwalifikacji, umiejętności, doświadczenia dostosowanych do zadań koordynacji marki KKE	Zatrudnienie usługodawców/pracowników realizujących zadania koordynacji marki Krainy Kanatu Elbląskiego
	2. Wpisanie Kanatu Elbląskiego na polską Listę informacyjną UNESCO	Przekazanie wyników prac koordynacji marki Krainy Kanatu Elbląskiego Związkowi Gmin Kanatu Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego zs. w Ostródzie	Upowszechnianie informacji związanych z przygotowaniem wniosku do Instytutu Dziedzictwa Narodowego odpowiedzialnego za wpis Kanatu Elbląskiego na polską Listę UNESCO	Przygotowanie dokumentacji w II etapie prac nad wpisaniem Kanatu Elbląskiego na polską Listę informacyjną UNESCO
	3. Funkcjonowanie Rady-Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanatu Elbląsk.	Zorganizowane coroczne spotkania Rady N-P	Uzyskanie opinii i rekomendacji omawianych tematów - 2 stanowiska Rady N-P w roku	Wdrożenie wniosków i rekomendacji
	4. Funkcjonowanie partnerstwa na rzecz rozwoju i promocji turystyki w KKE	Zorganizowane 4 spotkania w roku	Wypracowanie stanowisk w sprawie podejmowanych zadań i działań <i>Koncepcji</i>	Wdrożenie <i>Koncepcji sieciowych marek</i>
	5. Przygotowanie powołania nowego podmiotu do zarządzania marką KKE	Wypracowane dokumenty do powołania nowego podmiotu (konsorcjum) do zarządzania marką KKE	Pozyskani partnerzy do powołania nowego podmiotu/konsorcjum do zarządzania marką KKE	Przygotowane analizy finansowe i plan działania nowego podmiotu (konsorcjum)
	Cel 4.2. Podniesienie kompetencji kadry turystycznej poprzez zdobywanie wiedzy fachowej, integrację, motywowanie, inspirowanie do współpracy i sieciowania			
	1. Organizowanie szkoleń z tworzenia, pakietowania i sprzedaży produktów turystycznych	Wdrożony 1 moduł szkoleniowy (5 dni)	Podniesione kompetencje kadry turystycznej 40 uczestników	Opracowanych i przygotowanych do sprzedaży 10 produktów turystycznych
	2. Organizowanie ćwiczeń terenowych przewodników z Krainy Kanatu Elbląskiego	Program trzech ćwiczeń terenowych w Krajinie Kanatu Elbląskiego 24h	Podniesione kompetencje kadry turystycznej 30 uczestników	Włączenie do przewodnictwa 10 uczestników szkoleń
	3. Organizowanie szkoleń nowych pilotów i przewodników turystycznych KKE	Wdrożony 1 moduł szkoleniowy 300h szkolenia	Przygotowanych do pracy 20 przewodników	Włączenie do przewodnictwa 10 uczestników szkoleń
	4. Organizowanie szkoleń z turystyki w mediach społecznościowych	Wdrożony 1 moduł szkoleniowy 24h	Podniesione kompetencje kadry turystycznej 20 uczestników	Włączenie do promocji medialnej 10 uczestników szkoleń
	5. Organizowanie szkoleń z tworzenia wsi tematycznych Krainy Kanatu Elbląskiego	Wdrożony 1 moduł szkoleniowy (5 dni); 20 uczestników	Przygotowane 2 oferty wsi tematycznych	Funkcjonująca sieć wsi tematycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
	6. Doradztwo z zakresu poszerzania oferty, budowania marki podmiotów i KKE	Objęcie doradztwem 20 podmiotów branży turystycznej	Poszerzona oferta 10 podmiotów turystycznych	Utworzona 1 sieć tematycznych produktów turystycznych
	Cel 4.3. Poszerzenie oferty turystycznej głównej atrakcji turystycznej Krainy Kanatu Elbląskiego			
	1. Wspieranie powstawania nowych podmiotów i ofert w turystyce wodnej	Udzielone wsparcie doradcze 3 nowym podmiotom zamierzającym operować w systemie wodnym KE	Powstanie 2 nowych podmiotów w turystyce wodnej z dotacją ze środków PROW 2014-2020	Poszerzona oferta 2 nowych podmiotów turystyki wodnej na Kanale Elbląskim
	2. Rozwijanie oferty o ciągle nowe usługi w oparciu o kreatywną pracę doradztwo	Objęcie doradztwem 20 podmiotów branży turystycznej	Poszerzona oferta 10 podmiotów turystycznych	Utworzona 1 sieć tematycznych produktów turystycznych
	Cel 4.4. Rozwijanie partnerstwa, sieciowania i planowanie koordynacji marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego			
	1. Rozwijanie współpracy w sieci pakietów turystycznych - szkolenia	Zorganizowane 7 modułów szkoleniowych sieci	Zawiązane 7 sieci tematycznych produktów turystycznych	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	2. Wspieranie tworzenia pakietów i sieci turystycznych - doradztwo kreatywne	Stałe doradztwo w rozwijaniu pakietów	Rozwiniętych 7 sieci tematycznych produktów turystycznych	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	3. Wspieranie tworzenia nowych ofert, mikroeventów i eventu Krainy Kanatu Elbląskiego	Wypracowanych 10 nowych ofert tematycznych, 5 mikroeventów, 1 eventu Krainy Kanatu Elbląskiego	Wdrożonych 10 nowych ofert tematycznych, 5 mikroeventów, 1 eventu Krainy Kanatu Elbląskiego	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%

*Koncepcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania*

ROZWÓJ	Cel 5.1. Automatyzacja procesów badawczych i analitycznych			
	1. Wprowadzenie automatycznego lub ręcznego pomiaru natężenia ruchu rekreacyjnego	Zakup narzędzi badawczych i analitycznych	Wdrożenie badań i analiz	Upowszechnianie raportów z badania
	2. Prowadzenie badań ankietowych miejsc turystycznych	Opracowanie wzoru ankiety badawczej	Zebranie i analiza danych, opracowanie raportu	Upowszechnienie wyników badań
	3. Dokumentowanie tras wycieczek za pomocą wybranych narzędzi pomiarowych	Zebranie i analiza danych	Opracowanie wyników i raportu	Upowszechnienie wyników badań
	Cel 5.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki Krainy Kanału Elbląskiego			
	1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki z głównymi interesariuszami KKE	Objętych wsparciem 20 interesariuszy	Poprawiona jakość 10 produktów i tematycznych pakietów turystycznych	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	Cel 5.3. Systematyczne podnoszenie wiedzy z zakresu komercjalizacji marki Krainy Kanału Elbląskiego			
	1. Organizowanie szkoleń w zakresie tworzenia i komercjalizowania produktów turystycznych	Zorganizowane 2 moduły szkoleniowe rocznie	Wdrożonych do sprzedaży 5 nowych lub poszerzonych produktów turystycznych rocznie	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	Cel 5.4. Współpraca i tworzenie sieci			
	1. Dzielenie się wiedzą z zakresu pracy zespołowej, motywowania do działania	Organizowanie 6 spotkań w roku sieci tematycznych produktów turystycznych	poszerzenie sieci o 6 nowych członków	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	2. Pielęgnowanie wypracowanych wartości, relacji, realizacji celów i jakości	Organizowanie 6 spotkań w roku, dzielenie się wiedzą	Utworzenie 6 tematycznych grup wsparcia	Wzrost liczby klientów-turystów o 1% Poprawa wyników sprzedaży o 25%
	3. Tworzenie swoistego laboratorium marki Krainy Kanału Elbląskiego	Spotkania kreatywne w ramach sieci Wsi Tematycznych i Ekomuzeum Krainy Kanału Elbląskiego	Stworzona baza pomysłów na nowe produkty i usługi (laboratorium/incubator marki KKE)	Podniesienie atrakcyjności marki KKE
	4. Monitoring <i>Koncepcji sieciowych marek turystycznych</i>	Raport z monitoringu <i>Koncepcji</i> 1 szt. rocznie	Wnioski i rekomendacje z monitoringu <i>Koncepcji</i>	Aktualizacja <i>Koncepcji</i> raz w roku

Źródło: Opracowanie własne KE LGD

BUDŻET DO ROKU 2020

Całkowity koszt realizacji zadań jest trudny do oszacowania. Podane kwoty odnoszą się tylko do funduszu koordynacji marki Krainy Kanału Elbląskiego i środków dotacyjnych PROW 2014-2020 na operacje własne LGD i projekty współpracy.

Tabela nr 3. Budżet do roku 2020. Harmonogram rzeczowo-finansowy

FAZY PRODUKTU	Zadanie	Liczba wskaźnika	Jednostka pomiaru	Budżet ogółem	PROW 2014-2020	2018	2019	2020	Odpowiedzialny	Źródła finansowania	
Cel główny: Racjonalnie zagospodarowany potencjał turystyczny Krainy Kanału Elbląskiego											
BUDOWA PRODUKTU	Cel 1.1. Zorganizowany w postaci materialnej szlak kulturowy Kanału Elbląskiego										
	1. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania 23 obiektów szlaku kulturowego KE	1	umowa	16 000		16 000	0	0	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki	
	2. Oznakowanie obiektów szlaku kulturowego Kanału Elbląskiego								KE LGD	inne środki	
	3. Odnowienie oznakowania tras rowerowych Krainy Kanału Elbląskiego	1	OW LGD	50 000 50 000*	50 000	50 000	0	0	KE LGD	OW LGD PROW, inne środki	
	4. Monitoring i konserwacja tras rowerowych i obiektów szlaku	3	umowy	60 000	60 000	20 000	20 000	20 000	KE LGD	KBiA PROW	
	5. Opracowanie dokumentacji wykonawczej oznakowania i oznakowanie tras kajakowych KKE	1	OW LGD	50 000 50 000*	50 000		50 000	0	KE LGD	OW LGD PROW, inne środki	
	Cel 1.2. Rozwinięta kompleksowo infrastruktura przystani, miejsc postojowych i zaplecza, poprawa żeglowności i bezpieczeństwa systemu wodnego KE										
	1. Opracowanie Programu rozwoju turystyki Krainy Kanału Elbląskiego								ZG KEiPI, W-MBPP, KE LGD	ZG KEiPI, inne środki	
	2. Premiowanie rozwoju turystyki w PROW 2014-2023, budżetach JST, budżetach inwestorów								KE LGD	KBiA PROW	
	Cel 1.3. Wypracowane efektywne oferty produktów turystyki wodnej, kulturowej, aktywnej, przyrodniczej, kulinarnej, zdrowotnej, sakralnej										
	1. Organizowanie badań, analiz i waloryzacji potencjału turystycznego KKE	3	PW LGD	159 000	159 000	100 000	59 000	0	KE LGD	PW PROW 2014-2020, KBiA PROW	
	2. Organizowanie spotkań integracyjnych, budowanie partnerstwa, współpracy i sieci tematycznych produktów tur.									PW PROW 2014-2020, KBiA PROW	
	3. Organizowanie kreatywnej pracy i doradztwa w zakresie tworzenia tematycznych ofert produktów turystycznych KKE i ich sieci									PW PROW 2014-2020, KBiA PROW	
	4. Organizowanie szkoleń W zakresie tworzenia ofert z gestorami obiektów				190 000*		0	?	?	KE LGD	inne środki

Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania

UPOWSZECHNIANIE	Cel 2.1. Stworzona i udostępniona baza (katalog) danych o zasobach, wyróżnikach, ofertach produktów i sieci Krainy Kanału Elbląskiego									
	1. Opracowanie bazy/katalogu najważniejszych zasobów, wyróżników, produktów regionalnych, producentów, bazy noclegowej, gastronomicznej, sieci								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Opracowanie graficzne bazy/katalogu danych do publikacji			?	?	?	?	?	KE LGD	inne środki
	3. Przygotowanie zestawu materiałów do upowszechniania informacji								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 2.2. Wypracowany system zbierania, analizowania i upowszechniania danych o stanie turystyki w Krainie Kanału Elbląskiego									
	1. Organizowanie badań i analiz potencjału turystycznego i jego waloryzacja	1	umowa	3 000		3 000	0	0	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Organizowanie badań i analiz turystów, popytu na usługi i tendencji na rynku turystycznym	1	umowa	10 500		4 500	3 000	3 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Monitorowanie realizacji <i>Konceptji</i>								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 2.3. Proporcjonalne pokrycie obszaru certyfikowanymi punktami informacji turystycznej									
	1. Wdrożenie systemu zachęt do powstawania certyfikowanych punktów informacji turystycznej								KE LGD	KBiA PROW
	Cel 2.4. Określone narzędzia upowszechniania potencjału, kreowania oferty, dostarczania wiedzy o Krainie Kanału Elbląskiego									
	1. Prowadzenie strony internetowej Krainy Kanału Elbląskiego	1	umowa	11 000		8 000	1 500	1 500	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Wykonanie tłumaczeń strony internetowej na język: EN + DE + RU	3	umowy	30 000		10 000	10 000	10 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Wykonanie zdjęć z serii „Cztery pory roku w Krainie Kanału Elbląskiego”	1	umowa	15 000		15 000			KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	4. Prowadzenie portali społecznościowych Krainy Kanału Elbląskiego								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	5. Opracowanie materiałów promocyjnych ofert, publikacji w lokalnych mediach			?	?	?	?	?	KE LGD	inne środki
	6. Katalogowanie ofert produktów turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	7. Organizowanie corocznych spotkań informacyjnych przedstawicieli branży turystycznej, organizacji pozarządowych, JSFP, mediów								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki

Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania

KOMERCJALIZOWANIE	Cel 3.1. Wypracowana spójna polityka marketingowa marki Krainy Kanatu Elbląskiego									
	1. Przygotowanie strategii marketingowych branży turystycznej								KE LGD SCREP	FUR PARP inne środki
	2. Organizacja podmiotów branży turystycznej wokół produktów turystycznych								KE LGD SCREP	FUR PARP inne środki
	3. Edukacja branży turystycznej z zakresu: – Menagera Turystyki Przyjazdowej – Dziedzictwa kulinarnego w turystyce – Animacji czasu wolnego – Pozyskiwania i utrzymania klienta – Budowania marki – Motywowania pracowników – Języków obcych w turystyce – Innych wg zapotrzebowania branży								KE LGD SCREP	FUR PARP inne środki
	Cel 3.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki									
	1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki KKE z branżą turystyczną	1	umowa	20 000				20 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 3.3. Wypracowane procedury pakietowania produktów turystycznych, plany i formy sprzedaży									
	1. Organizowanie edukacji i doradztwo branży turystycznej z zakresu pakietowania produktów turystycznych								KE LGD	OW LGD PROW, inne środki
	2. Opracowanie systemu płatności, rozliczeń i dystrybucji sprzedaży online								KE LGD	OW LGD PROW, inne środki
	3. Zakup modułu sprzedaży online do portalu internetowego marki KKE								KE LGD	OW LGD PROW, inne środki
	Cel 3.4. Wprowadzenie systemu zachęt do inwestowania w zakres usług turystycznych, w tym organizatora usług turystyki przyjazdowej									
	1. Opracowanie kryteriów wyboru operacji/zadań sprzyjających powstawaniu operatora turystyki przyjazdowej								KE LGD	KBiA PROW
	2. Ogłoszenie naboru wniosków i motywowanie do podjęcia/rozwoju działalności gospodarczej prowadzenia usług operatora turystyki przyjazdowej								KE LGD	KBiA PROW

Konceptja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania

RELACJE	Cel 4.1. Wprowadzenie standardów zarządzania, w tym komunikacji wewnętrznej pomiędzy usługodawcami									
	1. Stabilne finansowanie koordynacji marki Krainy Kanatu Elbląskiego	1	umowa	135 000		45 000	45 000	45 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Wpisanie Kanatu Elbląskiego na polską Listę informacyjną UNESCO								ZG KEiPI	ZG KEiPI, inne środki
	3. Funkcjonowanie Rady-Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanatu Elbląskiego	6	spotkań	15 000		5 000	5 000	5 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	4. Funkcjonowanie partnerstwa na rzecz rozwoju i promocji turystyki w KKE	12	spotkań	3 500		500	1 500	1 500	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	5. Przygotowanie powołania nowego podmiotu do zarządzania marką KKE								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 4.2. Podniesienie kompetencji kadry turystycznej poprzez zdobywanie wiedzy fachowej, integrację, motywowanie, inspirowanie do współpracy i sieciowania									
	1. Organizowanie szkolenia z tworzenia, pakietowania i sprzedaży produktów turystycznych								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Organizowanie ćwiczeń terenowych przewodników Krainy Kanatu Elbląskiego	1	moduł	20 000		20 000			KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Organizowanie szkolenia nowych pilotów i przewodników turystycznych KKE	1	moduł	20 000			20 000		KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	4. Organizowanie szkolenia z turystyki w mediach społecznościowych								KE LGD SCREP	FUR PARP inne środki
	5. Organizowanie szkolenia z tworzenia wsi tematycznych Krainy Kanatu Elbląskiego	1	OW LGD	50 000	50 000			50 000	KE LGD	OW LGD PROW, inne środki
	6. Doradztwo z zakresu poszerzania oferty, budowania marki podmiotów i KKE	1	umowa	20 000				20 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 4.3. Poszerzenie oferty turystycznej głównej atrakcji turystycznej Krainy Kanatu Elbląskiego									
	1. Wspieranie powstawania nowych podmiotów i ofert w turystyce wodnej								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Rozwijanie oferty o ciągle nowe usługi w oparciu o kreatywną pracę doradztwo								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 4.4. Rozwijanie partnerstwa, sieciowania i planowanie koordynacji marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego									
	1. Rozwijanie współpracy w sieci pakietów turystycznych - szkolenia								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Tworzenie pakietów i sieci turystycznych - doradztwo kreatywne								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Tworzenie nowych ofert, scenariuszy mikroeventów i eventu Krainy Kanatu Elbląskiego								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki

Konceptcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania

ROZWÓJ	Cel 5.1. Automatyzacja procesów badawczych i analitycznych									
	1. Wprowadzenie automatycznego lub ręcznego pomiaru natężenia ruchu rekreacyjnego								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Prowadzenie badań ankietowych miejsc turystycznych								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Dokumentowanie tras wycieczek za pomocą wybranych narzędzi pomiarowych								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 5.2. Systematyczna praca nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki Krainy Kanatu Elbląskiego									
	1. Kontynuowanie współpracy nad spójnym wizerunkiem i kreacją artystyczną marki z głównymi interesariuszami marki KKE	1	umowa	30 000			20 000	10 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 5.3. Systematyczne podnoszenie wiedzy z zakresu komercjalizacji marki Krainy Kanatu Elbląskiego									
	1. Organizacja szkoleń w zakresie tworzenia i komercjalizowania produktów turystycznych	1	moduł	25 000		4 000	10 000	11 000	KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	Cel 5.4. Współpraca i tworzenie sieci									
	1. Dzielenie się wiedzą z zakresu pracy zespołowej, motywowania do działania								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	2. Pielęgnowanie wypracowanych wartości, relacji, realizacji celów i jakości								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	3. Tworzenie swoistego laboratorium marki Krainy Kanatu Elbląskiego								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	4. Monitoring <i>Konceptcji sieciowych marek turystycznych</i>								KE LGD Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji, inne środki
	RAZEM KONCEPCJA - BUDŻET KOORDYNACJI	33	zadania	390 000		130 000	130 000	130 000	Partnerzy porozumienia	budżet koordynacji,
	RAZEM KONCEPCJA - PROW 2014-2020	9	zadań	369 000	369 000	120 000	129 000	120 000	KE LGD	PROW 2018-2020
	OGÓLEM - budżet koordynacji i dotacja PROW	42	zadania	290 000* 759 000	369 000	250 000	259 000	250 000		

*brakujące środki finansowe

Źródło: Opracowanie własne KE LGD

KOORDYNACJA MARKI KRAINY KANAŁU ELBŁĄSKIEGO

Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania jest koordynatorem marki KKE i odpowiada za spójność i komplementarność działań promocyjnych i rozwojowych KKE. Zostało ono wyznaczone do tej roli na mocy porozumienia z 17 stycznia 2017 r. pomiędzy Zarządem Województwa Warmińsko-Mazurskiego, Powiatem Elbląskim, Powiatem Iławskim, Powiatem Ostródzkim i Miastem Elblągiem o dalszej współpracy w zakresie realizacji działań na rzecz rozwoju i promocji turystyki KKE do 2020 roku.

W ramach porozumienia do 2020 zaplanowano:

1. Powołanie i funkcjonowanie Rady Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanału Elbląskiego.
2. Opracowanie Koncepcji sieciowych marek turystycznych Krainy Kanału Elbląskiego.
3. Opracowanie i prowadzenie strony internetowej oraz fanpage na Facebooku.
4. Szkolenia przewodników turystycznych.
5. Tworzenie i promocja sieciowych marek turystycznych, np. Ekomuzeum KKE.
6. Tworzenie markowego produktu turystycznego w oparciu o ciekawy i zbiorniki wodne KKE.
7. Tworzenie i promocja ofert wsi tematycznych, kulinarnych i produktu lokalnego.
8. Oznakowanie obszaru, w tym 23 obiektów Szlaku Kanału Elbląskiego i tras rowerowych.
9. Przygotowanie filmów edukacyjno-promocyjnych o Krainie Kanału Elbląskiego.

Z powyższych zadań w 2017 r. zrealizowano następujące:

- Rada Naukowo-Programowa ds. Szlaku Kanału Elbląskiego została powołana przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego 28 sierpnia 2017 r.
- Opracowano Koncepcję budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych KKE oraz ich komercjalizowania (niniejszy dokument).
- Zakupiono dwie domeny: krainakanaelblaskiego.pl, kanaelblaski.com, założono fanpage na Facebooku, wybrano wykonawcę zdjęć Street View 23 obiektów Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego na stronę internetową oraz zdjęć statycznych 55 atrakcji KKE w ramach cyklu *Cztery pory roku w Krainie Kanału Elbląskiego*, zakupiono 23 artykuły o obiektach Szlaku Kulturowego Kanału Elbląskiego i 43 art. o historii, atrakcjach, ciekawostkach Krainy Kanału Elbląskiego.
- Zrealizowano szkolenie 40 przewodników turystycznych 8-9 listopada 2017 roku.
- Uzgodniono przebieg trasy rowerowej Kanału Elbląskiego i opracowano Dokumentację Organizacji Ruchu dla 100,5 km.
- Powstały dwa filmy edukacyjno-promocyjne: *Jak statki przepłynęły nad jeziorem?* oraz *Opowieść o budowniczym Kanału Elbląskiego*.

Istotnym dla koordynacji marki Krainy Kanału Elbląskiego jest fakt, że Zarząd Związku Gmin Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego rozpoczął długotrwałą procedurę zmierzającą do **wpisania Kanału Elbląskiego na Listę światowego dziedzictwa kulturowego UNESCO**. W długotrwałej procedurze wpisu zrealizowano dotychczas etap 1, tj. złożono wnioski o rozpatrzenie kandydatury na Listę informacyjną do Komitetu ds. Światowego Dziedzictwa Kulturowego w Polsce. Komitet podjął uchwałę o pozytywnej rekomendacji dla umieszczenia Kanału Elbląskiego na polskiej Liście informacyjnej.

Samorządy gmin położonych wzdłuż Kanału Elbląskiego liczą, że umieszczenie obiektu na liście UNESCO wpłynie na znaczący wzrost liczby turystów i wodniaków. Ma też ułatwić pozyskiwanie środków na rewitalizację i bieżące utrzymanie tej atrakcji turystycznej.

Uporządkowania wymaga problem finansowania zakresu zadań koordynacji i stawianych wymagań co do umiejętności, talentu, pasji, zaangażowania i wiedzy kadry koordynacji.

MONITOROWANIE

1. Monitorowanie realizacji *Koncepcji* odbywa się na bieżąco.
2. Rezultaty monitorowania przedstawiane są raz w roku w Raporcie, którego wnioski i rekomendacje stanowią podstawę do aktualizacji *Koncepcji*.
3. Monitoring prowadzony jest w oparciu o wskaźniki realizacji zadań przedstawione w tabeli nr 2.
4. Podmiotem odpowiedzialnym za monitorowanie *Koncepcji* jest koordynator marki, czyli Stowarzyszenie Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania.

AUTORZY OPRACOWANIA, WYKŁADOWCY I MODERATORZY WARSZTATÓW

1. Borzyszkowski Jacek dr hab. wykładowca
2. Długajczyk Celina wykładowca, moderator warsztatów
3. Effenberg Gabriela konsultant
4. Jachlewska Paulina moderator warsztatów, koordynator
5. Krawczyszyn Oksana ekspert
6. Mieczkowski Krzysztof prelegent
7. Oksiędzki Krzysztof analityk
8. Pańczuk Stanisława organizator, koordynator, moderator warsztatów
9. Rohrscheidt Armin Mikos prof. wykładowca
10. Romanowska Zofia analityk
11. Szczepańska Joanna analityk
12. Tomaszewski Marian prelegent
13. Wawrzyński Cezary dr prelegent
14. Zdrojewski Jacek prelegent

UCZESTNICY DEBAT I KONSULTACJI SPOŁECZNYCH

Lp.	Nazwisko i imię	Sektor				Daty debat i spotkań			
		P	S	G	In	11.05.17	21.06.17	29.09.17	06.12.17*
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Babecka Joanna	X				X	X	X	X
2.	Białobrzaska Dorota	X				X	-		
3.	Borzyszkowski Jacek dr hab.				X	-	X	-	
4.	Chomnicki Paweł			X		X	X		X
5.	Czarnecka Anita			X		X	-		
6.	Czerwień Wioletta	X				X	X		X
7.	Dawdziuk Grzegorz	X				-	X	X	
8.	Długajczyk Celina			X	X	-	-	X	X
9.	Dylewski Sławomir		X			-	X	-	X
10.	Effenberg Gabriela	X		X		X	X	X	X
11.	Ferek Mariusz		X					X	
12.	Gaffke Elżbieta		X			X	-		

*Koncepcja budowy i upowszechniania sieciowych marek turystycznych Krainy Kanatu Elbląskiego
oraz ich komercjalizowania*

13.	Gliniecki Tomasz dr				X	X	-		
14.	Gruchalski Rafał			X	X	X	X		
15.	Hapke Wojciech			X		-	-	X	
16.	Hochleitner Janusz prof.				X	X	-	-	
17.	Jachlewska Paulina		X		X	X	X	X	
18.	Jaroszuk Anna	X				X	X	X	X
19.	Jocz Adam	X				X	-	-	X
20.	Jundziłł Agnieszka	X				X	-	-	
21.	Kamm Marek	X				-	X	-	
22.	Kasprzak Stanisław	X		X		X	-	X	
23.	Kasprzak Tomasz			X		X	X	X	X
24.	Kogutowicz Teresa			X		X	X	-	
25.	Krajewski Marcin	X				X	-	-	
26.	Krawczyżyn Oksana dr	X			X	-	X	X	X
27.	Kropidłowski Henryk	X				X	X	X	X
28.	Laska-Kleinsmidt Hanna	X				X	X		X
29.	Lichuszewski Zbigniew	X				-	-	X	
30.	Ławrynowicz Wojciech		X	X		X	X	X	X
31.	Makarewicz Adam		X			X	-	-	
32.	Marcinkowski Leszek		X			X	X	-	X
33.	Marcuła Katarzyna	X				X	-	-	
34.	Michalczyk Jadwiga			X	X	X	X	X	X
35.	Mieczkowska Elżbieta	X	X			X	X	-	
36.	Mongiatto Marcin			X	X	-	X	-	
37.	Mytych Jarosław	X				X	X	-	
38.	Mytych Katarzyna			X		X	X	-	
39.	Nowocin Aleksandra	X				X	X	X	X
40.	Oksiędzki Krzysztof		X		X	X	X	X	X
41.	Pańczuk Stanisława		X		X	X	X	X	X
42.	Polewik Monika			X		X	X	X	
43.	Potoczny Mariusz	X				X	-	-	
44.	Rajczyk Diana		X		X	X	X	X	X
45.	Rejchert Jerzy			X		X	-	-	
46.	Rochowicz Zbigniew	X				X	-	-	
47.	Rogowska Marlena		X			X	X	-	
48.	Rohrscheidt Armin Mikos prof.				X	X	-	-	
49.	Romanowska Zofia		X		X	-	X	X	
50.	Rozenbajger Justyna	X				X	X	-	
51.	Ruciński Łukasz			X		X	-	-	
52.	Skalmowski Grzegorz			X		X	-	X	X
53.	Soldaczuk Jadwiga			X		-	X	-	
54.	Soldaczuk Olga			X		-	X	-	
55.	Stankiewicz Mirosława			X	X	-	X	-	
56.	Stankiewicz Zofia		X			X	-	-	
57.	Stocka Magdalena	X				X	-	-	
58.	Stolarska Olga	X				X	X	X	X
59.	Subocz Rafał			X		X	-	-	
60.	Szczepańska Joanna		X		X	X	-	X	
61.	Szczepkowski Piotr	X				X	-	-	
62.	Szulc Tomasz			X		-	-	-	
63.	Szymańska Aleksandra			X	X	X	-	-	
64.	Tomaszewski Marian		X		X	-	X	-	

65.	Truszczyński Krzysztof		X			X	X	-	
66.	Wasilewska Grażyna		X			X	-	X	X
67.	Waśniewski Krzysztof			X		X	-	-	
68.	Wawrzyński Cezary dr	X			X	X	X	X	X
69.	Włodarska Joanna		X	X		X	X	-	
70.	Wyszyńska Alicja		X	X		X	X	X	
71.	Zdrojewski Jacek			X	X	-	X	-	
72.	Zimnicki Kamil		X			X	X	-	X
73.	Zuellke Joanna	X				X	X		
74.	Piotrowski Jan	X						X	
75.	Owczarczyk Waldemar			X				X	
76.	Józefowicz Małgorzata	X						X	X
RAZEM		29	21	27	21	56	43	29	61*

Źródło: Opracowanie własne KE LGD

*- w spotkaniu informacyjnym 6 grudnia 2017 roku uczestniczyło 61 osób. W zestawieniu wykazano tylko te osoby, które uczestniczyły we wcześniejszych debatach i warsztatach.

W PISEMNYCH KONSULTACJACH KONCEPCJI BRALI UDZIAŁ

1. Rafał Baranowski ekspert, Studio Balticum w Gdańsku
2. Celina Długajczyk ekspert, Gaminco sp. z o.o. w Mysłowicach
3. Sławomir Dylewski wykonawca filmów z serii „Tajemnice Kanatu Elbląskiego”, Stowarzyszenie Miłośników Kanatu Elbląskiego „Navicula” w Łodzi
4. Gabriela Effenberg przedstawiciel partnera Porozumienia, członek Rady N-P
5. Mariusz Ferek redakcja językowa
6. Katarzyna Grabowska-Szustek stażystka w Biurze KE LGD, koordynacja marki KKE
7. Mirosław Grzybowski dr hab. członek Rady N-P
8. Anna Jaroszuk przedstawiciel partnera Porozumienia, sekretarz Rady N-P
9. Tomasz Kasprzak członek Ekomuzeum KKE, koordynator pakietu wodnego
10. Oksana Krawczyszyn dr ekspert, Pomorski Urząd Marszałkowski
11. Henryk Kropidłowski przedstawiciel partnera Porozumienia, członek Rady N-P
12. Krzysztof Oksiędzki pracownik ds. LSR w Biurze Kanat Elbląski LGD
13. Stanisława Pańczuk redaktor i współautor *Koncepcji*, członek Rady N-P
14. Diana Rajczyk pracownik ds. LSR w Biurze Kanat Elbląski LGD
15. Armin Mikos v. Rohrscheidt dr hab. prof. członek Rady N-P
16. Cezary Wawrzyński członek Rady N-P
17. Kamil Winiewski członek Ekomuzeum KKE, czarterodawca łodzi

WYKAZ WYKORZYSTANEJ LITERATURY

1. Armin Mikos v. Rohrscheidt - Raport z badania potencjału turystyczno-kulturowego Szlaku Kanału Elbląskiego, Poznań 2016.
2. Bank Danych Lokalnych 2000-2016. Główny Urząd Statystyczny w Warszawie, Internet www.stat.gov.pl.
3. Koncepcja rozwoju turystyki i rekreacji w LKP Lasy Elbląsko-Żuławskie, Gdynia 2015.
4. Koncepcja zagospodarowania turystycznego strefy Kanału Ostródzko-Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego Tom II - Założenia strategiczne. Koncepcja zagospodarowania, Olsztyn-Elbląg 2000.
5. Lokalna Strategia Rozwoju Obszarów Wiejskich Kanału Elbląskiego 2016-2023, Elbląg 2017.
6. Program rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego na lata 2004-2013, Ostróda 2004.
7. Program rozwoju turystyki w obszarze Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego - nowa perspektywa 2014-2020, Ostróda 2014.
8. Rozwój funkcji turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego oraz Krainy Wielkich Jezior mazurskich - analiza porównawcza, Olsztyn 2016.
9. Rozwój funkcji turystycznej Krainy Kanału Elbląskiego oraz Krainy Wielkich Jezior mazurskich - analiza porównawcza, Olsztyn 2017.
10. Strategia Rozwoju Turystyki Województwa Warmińsko-Mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2016.
11. Strategia rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2025, Olsztyn 2014.
12. M. Bednarska, G. Gołembski, E. Markiewicz, M. Olszewski, Przedsiębiorstwo turystyczne. Ujęcie statyczne i dynamiczne, PWE, Warszawa 2007.

WYKAZ SKRÓTÓW

DE EN RU	język niemiecki, angielski, rosyjski
FB	fanpage Krainy Kanału Elbląskiego na Facebooku
FUR PARP	Fundusz Usług Rozwojowych Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości
In	Instagram
KE	Kanał Elbląski
KE LGD	Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania
KKE	Kraina Kanału Elbląskiego
OW LGD	operacja własna LGD
PW LGD	projekt współpracy LGD
PROW	Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
SCREP	Stowarzyszenie Centrum Rozwoju Ekonomicznego Pastęka
SP	Starostwo Powiatowe w Elblągu, w Iławie, w Ostródzie
SWOT	ang. Identyfikuje czynniki i jest analizą mocnych stron (S), słabych stron (W), szans (O) i zagrożeń (T): S (Strengths) - mocne strony: wszystko to co stanowi atut, przewagę, zaletę, W (Weaknesses) - słabe strony: wszystko to co stanowi słabość, barierę, wadę, O (Opportunities) - szanse: wszystko to co stwarza szansę korzystnej zmiany, T (Threats) - zagrożenia: wszystko to co stwarza niebezpieczeństwo zmiany niekorzystnej. Odpowiada na pytania oraz bada interakcje: Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą wykorzystać nadarżające się szanse? Czy zidentyfikowane mocne strony pozwolą przezwyciężyć zagrożenia? Czy zidentyfikowane słabe strony nie pozwolą na wykorzystanie nadarżających się szans? Czy zidentyfikowane słabe strony wzmocnią siłę oddziaływań zagrożeń
TOWS	odwrócona analiza SWOT . Jest odwróceniem analizy SWOT i odpowiada na pytania: Czy szanse spotęgują mocne strony? Czy zagrożenia osłabiają mocne strony? Czy szanse pozwolą przezwyciężyć słabe strony? Czy zagrożenia spotęgują słabe strony? Bada między czynnikami interakcje
UM WW-M	Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego
UNESCO	ang. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - organizacja wyspecjalizowana ONZ
ZGKEiPI	Związek Gmin Kanału Elbląskiego i Pojezierza Iławskiego

Załącznik nr 1. RADA NAUKOWO-PROGRAMOWA DS. SZLAKU KANAŁU ELBLĄSKIEGO

Rada Naukowo-Programowa ds. Szlaku Kanału Elbląskiego została powołana przez Zarząd Województwa Warmińsko-Mazurskiego Uchwałą nr 51/826/17/V z 28 sierpnia 2017 r. Zadaniem Rady jest:

- 1) Wyrażanie opinii w sprawach dotyczących funkcjonowania Szlaku Kanału Elbląskiego, w tym w szczególności ustalania priorytetów do działań rozwojowych i promocyjnych, kompleksowego oznakowania i doboru obiektów istotnych dla rozwoju Szlaku Kanału Elbląskiego.
- 2) Kształtowanie współpracy między jednostkami administracji publicznej, środowiskiem naukowym, organizacjami pozarządowymi oraz branżą turystyczną w zakresie nowoczesnych rozwiązań promocji, rozwoju i popularyzacji Szlaku Kanału Elbląskiego.
- 3) Wypracowanie wspólnych stanowisk w sprawach rozwoju i promocji Szlaku Kanału Elbląskiego.

Organizację oraz tryb pracy Rady określa Regulamin Rady Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanału Elbląskiego.

Obsługę administracyjną Rady zapewnia Departament Turystyki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego.

Skład Rady Naukowo-Programowej ds. Szlaku Kanału Elbląskiego:

Lp.	Nazwisko i imię	Funkcja/reprezentowany podmiot	Funkcja w Radzie
1.	Brzezin Gustaw Marek	Marszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego	Przewodniczący
2.	Śląska-Zyśk Wioletta	Wicemarszałek Województwa Warmińsko-Mazurskiego	Wiceprzewodniczący
3.	Jarozuk Anna	Zastępca Dyrektora Departamentu Turystyki UM WW-M	Sekretarz
4.	Babecka Joanna	Biuro Promocji Starostwa Powiatowego w Iławie	Członek
5.	Barton Dariusz	Wojewódzki Konserwator Zabytków w Olsztynie	Członek
6.	Effenberg Gabriela	Naczelnik Wydziału Promocji, Edukacji, Kultury i Sportu Starostwa Powiatowego w Elblągu	Członek
7.	Fiodorowicz Tadeusz	Prezes Zarządu Żeglugi Ostródzko-Elbląskiej w Ostródzie	Członek
8.	Gliniecki Tomasz	Doktor, Zastępca Dyrektora Muzeum historii II Wojny Światowej	Członek
9.	Grzybowski Mirosław	Doktor hab. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	Członek
10.	Harmaciński Krzysztof	Wójt Gminy Iława	Członek
11.	Hochleitner Janusz	Profesor Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie	Członek
12.	Januszewski Stanisław	Profesor, Fundacja Otwartego Muzeum Techniki we Wrocławiu	Członek
13.	Jocz Adam	Dyrektor Wydziału Promocji Urzędu Miejskiego w Elblągu	Członek
14.	Kachniewska Magdalena	Profesor Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	Członek
15.	Kasprzycka Maria	Doktor, dyrektor Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Elblągu	Członek
16.	Kropidłowski Henryk	Naczelnik Wydziału Promocji SP w Ostródzie	Członek
17.	Łukaszewicz Paczkowska Anna	Dyrektor Warmińsko-Mazurskiego Biura Planowania Przestrzennego w Olsztynie	Członek
18.	Otremba Stanisław	Dyrektor Regionalnego Zarządu Gospodarki Wodnej w Gdańsku	Członek
19.	Pańczuk Stanisława	Prezes Stowarzyszenia Łączy Nas Kanał Elbląski Lokalna Grupa Działania w Elblągu	Członek
20.	Rohrscheidt Armin Mikos	Profesor Gnieźnieńska Szkoła Wyższa Milenium w Gnieźnie	Członek
21.	Śniecickowski Wiesław	Doktor, Burmistrz Pastęka	Członek
22.	Tomaszewski Marian	Polskie Towarzystwo Turystyczno-Krajoznawcze Oddział Ziemi Elbląskiej w Elblągu	Członek
23.	Wawrzyński Cezary	Doktor, Sekretarz Gminy Ostróda i Związku Gmin	Członek
24.	Wojciechowski Grzegorz	Prezes Zachodniomazurskiej Lokalnej Organizacji Turystycznej w Ostródzie	Członek
25.	Wójtowicz Lidia	Dyrektor Departamentu Polityki Regionalnej UM WW-M	Członek

Załącznik nr 2. DANE STATYSTYCZNE

Tabela nr 1. Powierzchnia Krainy Kanatu Elbląskiego w 2016 r.

Nazwa	Powierzchnia [km ²]		%	
KKE		2 332	100,0%	
obszar wiejski KKE		2 216	95,0%	
obszar miejski KKE		116	5,0%	
Powiat elbląski	1416, w tym gminy KKE 787	Miasto i Gmina Pastęk	264	11,3%
		Gmina Elbląg	192	8,2%
		Gmina Gronowo Elbląskie	89	3,8%
		Gmina Markusy	110	4,7%
		Gmina Rychliki	132	5,7%
Powiat Miasto Elbląg		80	3,4%	
Powiat iławski	1385, w tym gminy KKE 700	Gmina Iława	424	18,2%
		Miasto i Gmina Zalewo	254	10,9%
		Miasto Iława	22	0,9%
Powiat ostródzki	1766, w tym gminy KKE 765	Gmina Ostróda	401	17,2%
		Gmina Małdyty	189	8,1%
		Miasto i Gmina Miłomłyn	161	6,9%
		Miasto Ostróda	14	0,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 2. Liczba ludności w latach 2005-2016.

Nazwa	Liczba ludności			Przyrosty [%]	
	2005	2010	2016	2016/2005	2016/2010
Województwo warmińsko-mazurskie	1 428 601	1 453 782	1 436 367	0,5	-1,2
Podregion elbląski	531 689	538 474	529 814	-0,4	-1,6
Powiat elbląski	56 491	58 354	58 094	2,8	-0,4
Powiat iławski	90 007	92 903	92 791	3,1	-0,1
Powiat ostródzki	105 455	107 543	105 607	0,1	-1,8
KKE	277 668	279 821	274 954	-1,0	-1,7
obszar wiejski KKE	84 442	87 564	87 407	3,5	-0,2
obszar miejski KKE	193 226	192 257	187 547	-2,9	-2,4
Gmina Elbląg	6 482	7 166	7 474	15,3	4,3
Gmina Gronowo Elbląskie	4 898	5 173	5 138	4,9	-0,7
Gmina Iława	11 765	12 592	12 872	9,4	2,2
Gmina Małdyty	6 299	6 546	6 309	0,2	-3,6
Gmina Markusy	4 078	4 214	4 159	2,0	-1,3
Gmina Ostróda	15 484	15 831	16 078	3,8	1,6
Gmina Rychliki	4 107	4 126	3 928	-4,4	-4,8
Miasto Elbląg	127 275	124 883	121 191	-4,8	-3,0
Miasto i Gmina Miłomłyn	4 999	5 119	5 030	0,6	-1,7
Miasto i Gmina Pastęk	19 330	19 679	19 516	1,0	-0,8
Miasto i Gmina Zalewo	7 000	7 118	6 903	-1,4	-3,0
Miasto Iława	32 445	33 324	33 108	2,0	-0,6
Miasto Ostróda	33 506	34 050	33 248	-0,8	-2,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 3. Udział bezrobotnych zarejestrowanych w liczbie ludności w wieku produkcyjnym w latach 2005-2016.

Nazwa	Udział [%]			Zmiana [p.p.]	
	2005	2010	2016	2016/2005	2016/2010
Województwo warmińsko-mazurskie	16,5	11,1	8,1	-8,4	-3,1
Podregion elbląski	16,8	10,9	7,9	-8,9	-3,0
Powiat elbląski	19,9	14,4	11,2	-8,8	-3,3
Powiat iławski	15,6	6,6	3,5	-12,1	-3,1
Powiat ostródzki	18,7	11,2	8,2	-10,5	-3,1
KKE	14,5	9,3	6,6	-7,9	-2,7
obszar wiejski KKE	19,7	11,3	8,5	-11,3	-2,9
obszar miejski KKE	12,3	8,4	5,7	-6,7	-2,7
Gmina Elbląg	17,8	12,8	9,5	-8,3	-3,3
Gmina Gronowo Elbląskie	15,6	11,0	9,5	-6,2	-1,5
Gmina Iława	15,0	6,3	3,5	-11,5	-2,8
Gmina Małyty	21,2	11,8	9,2	-12,0	-2,6
Gmina Markusy	18,1	12,1	10,2	-7,9	-1,9
Gmina Ostróda	19,7	9,2	6,2	-13,5	-2,9
Gmina Rychliki	27,4	19,3	17,1	-10,3	-2,2
Miasto Elbląg	12,1	9,2	6,4	-5,7	-2,8
Miasto i Gmina Miłomłyn	23,2	12,6	8,8	-14,4	-3,8
Miasto i Gmina Pastęk	20,7	15,3	12,1	-8,5	-3,2
Miasto i Gmina Zalewo	22,7	5,7	4,0	-18,7	-1,7
Miasto Iława	12,1	5,7	3,3	-8,8	-2,4
Miasto Ostróda	13,7	8,1	5,4	-8,3	-2,7

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 4. Małe i średnie przedsiębiorstwa wpisane do rejestru Regon w latach 2005-2016.

Nazwa	Liczba			Zmiana [%]	
	2005	2010	2016	2016/2005	2016/2010
Województwo warmińsko-mazurskie	109 956	118 897	124 173	12,9	4,4
Podregion elbląski	37 447	41 010	42 278	12,9	3,1
Powiat elbląski	3 347	3 573	4 040	20,7	13,1
Powiat iławski	5 781	6 736	7 043	21,8	4,6
Powiat ostródzki	7 351	8 037	8 329	13,3	3,6
KKE	22 785	24 534	25 019	9,8	2,0
obszar wiejski KKE	4 574	5 211	5 945	30,0	14,1
obszar miejski KKE	18 211	19 323	19 074	4,7	-1,3
Gmina Elbląg	430	533	666	54,9	25,0
Gmina Gronowo Elbląskie	264	278	324	22,7	16,5
Gmina Iława	596	795	929	55,9	16,9
Gmina Małyty	298	381	390	30,9	2,4
Gmina Markusy	148	161	198	33,8	23,0
Gmina Ostróda	760	981	1 146	50,8	16,8
Gmina Rychliki	143	143	179	25,2	25,2
Miasto Elbląg	12 080	12 776	12 545	3,8	-1,8
Miasto i Gmina Miłomłyn	273	305	344	26,0	12,8
Miasto i Gmina Pastęk	1 369	1 306	1 388	1,4	6,3
Miasto i Gmina Zalewo	293	328	381	30,0	16,2
Miasto Iława	2 780	3 154	3 115	12,1	-1,2
Miasto Ostróda	3 351	3 393	3 414	1,9	0,6

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 5. Podmioty gospodarcze wpisane do rejestru Regon wg liczby pracujących w 2016 r.

Liczba pracujących	obszar wiejski KKE	obszar miejski KKE	KKE	Podregion elbląski	Województwo warmińsko-mazurskie	Polska
0-9	94,8%	95,5%	95,3%	95,1%	95,5%	95,7%
10-49	4,4%	3,4%	3,7%	3,9%	3,6%	3,5%
50-249	0,7%	1,0%	0,9%	0,9%	0,8%	0,7%
250 i więcej	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 6. Podmioty gospodarcze wpisane do rejestru Regon w sekcjach związanych z turystyką w 2016 r.

Nazwa	Liczba	Udział w podmiotach ogółem [%]
Województwo warmińsko-mazurskie	1 618	1,30
Podregion elbląski	401	0,95
KKE	273	1,09
obszar wiejski KKE	89	1,50
obszar miejski KKE	184	0,96
Miasto Elbląg	133	1,06
Miasto Iława	28	0,90
Gmina Ostróda	23	2,00
Miasto Ostróda	23	0,67
Gmina Iława	21	2,26
Gmina Elbląg	11	1,65
Miasto i Gmina Miłomłyn	10	2,91
Miasto i Gmina Pastęk	10	0,72
Miasto i Gmina Zalewo	6	1,57
Gmina Małdyty	5	1,28
Gmina Markusy	3	1,52

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Tabela nr 7. Turyści w obiektach noclegowych w latach 2005-2014⁸.

Nazwa	Turyści ogółem			Przyrosty [%]	
	2005	2010	2014	2014/2005	2014/2010
Województwo warmińsko-mazurskie	758 021	898 771	1 101 237	45,3	22,5
Podregion elbląski	164 441	226 913	276 357	68,1	21,8
Powiat elbląski	12 275	9 005	10 239	-16,6	13,7
Powiat iławski	16 290	21 443	53 354	227,5	148,8
Powiat ostródzki	65 891	111 604	124 650	89,2	11,7
KKE	110 716	148 318	208 416	88,2	40,5
obszar wiejski KKE	46 528	59 625	64 241	38,1	7,7
obszar miejski KKE	64 188	88 693	144 175	124,6	62,6
Gmina Elbląg	4 029	615	581	-85,6	-5,5
Gmina Iława	4 536	3 385	4 216	-7,1	24,5
Gmina Ostróda	28 733	44 245	44 695	55,6	1,0
Miasto Elbląg	41 329	52 615	60 170	45,6	14,4
Miasto i Gmina Miłomłyn	8 468	10 607	13 655	61,3	28,7
Miasto i Gmina Pastęk	688	657	841	22,2	28,0
Miasto i Gmina Zalewo	46	116	253	450,0	118,1
Miasto Iława	9 051	9 669	42 817	373,1	342,8
Miasto Ostróda	13 808	26 409	41 188	198,3	56,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

⁸ Ze względu na brak danych, ostatnim dostępnym rokiem analizy jest 2014.

Tabela nr 8. Udzielone noclegi w obiektach noclegowych KKE⁹.

Nazwa	Udzielone noclegi ogółem			Przyrosty [%]	
	2005	2010	2014	2014/2005	2014/2010
Województwo warmińsko-mazurskie	2 014 893	2 407 502	2 761 328	37,0	14,7
Podregion elbląski	407 436	539 723	681 371	67,2	26,2
Powiat elbląski	24 006	19 369	23 951	-0,2	23,7
Powiat iławski	63 298	58 523	150 430	137,7	157,0
Powiat ostródzki	162 466	265 744	301 512	85,6	13,5
KKE	281 426	350 009	516 014	83,4	47,4
obszar wiejski KKE	121 159	170 507	182 216	50,4	6,9
obszar miejski KKE	160 267	179 502	333 798	108,3	86,0
Gmina Elbląg	6 395	849	2 393	-62,6	181,9
Gmina Iława	21 884	18 179	16 702	-23,7	-8,1
Gmina Ostróda	72 873	115 709	117 762	61,6	1,8
Miasto Elbląg	80 768	98 637	128 216	58,7	30,0
Miasto i Gmina Miłomłyn	17 039	33 215	39 016	129,0	17,5
Miasto i Gmina Pastęk	1 818	2 376	5 366	195,2	125,8
Miasto i Gmina Zalewo	982	179	977	-0,5	445,8
Miasto Iława	34 392	24 649	117 646	242,1	377,3
Miasto Ostróda	45 107	56 216	87 936	94,9	56,4

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

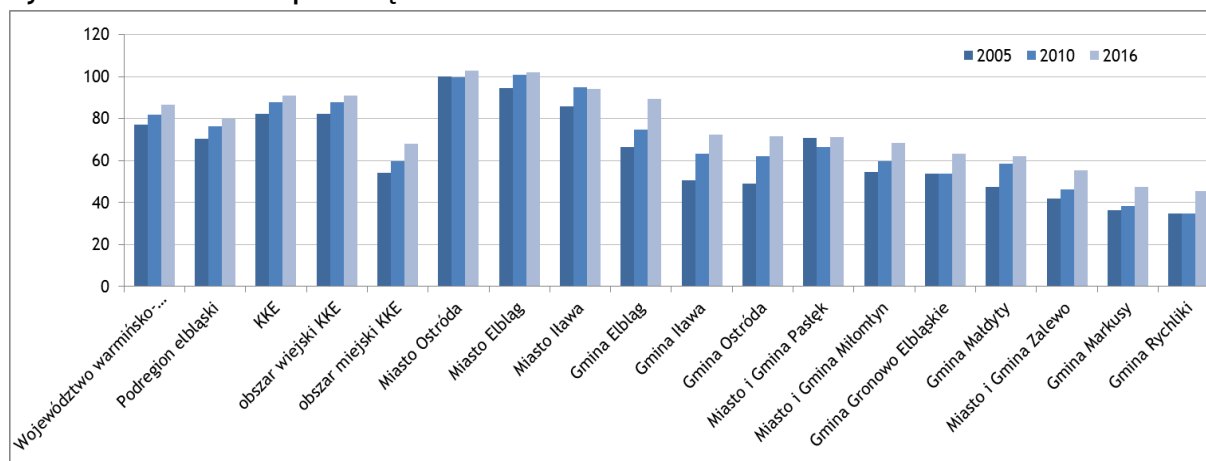
Tabela nr 9. Wyniki Analizy TOWS i wybór strategii działania.

	SZANSE		ZAGROŻENIA	
MOCNE STRONY	Strategia agresywna		Strategia konserwatywna	
	Liczba interakcji	71,52	Liczba interakcji	49,59
	Ważona liczba interakcji	16,55	Ważona liczba interakcji	11,58
SŁABE STRONY	Strategia konkurencyjna		Strategia defensywna	
	Liczba interakcji	64,63	Liczba interakcji	69,59
	Ważona liczba interakcji	13,08	Ważona liczba interakcji	14,22

Źródło: Opracowanie własne KE LGD

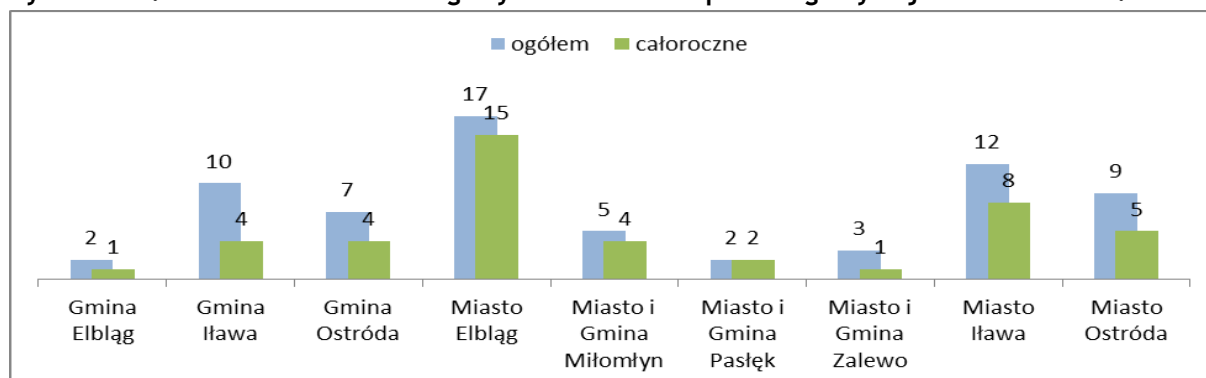
⁹ Ze względu na brak danych, ostatnim dostępnym rokiem analizy jest 2014.

Rycina nr 1. Wskaźnik przedsiębiorczości w latach 2005-2016



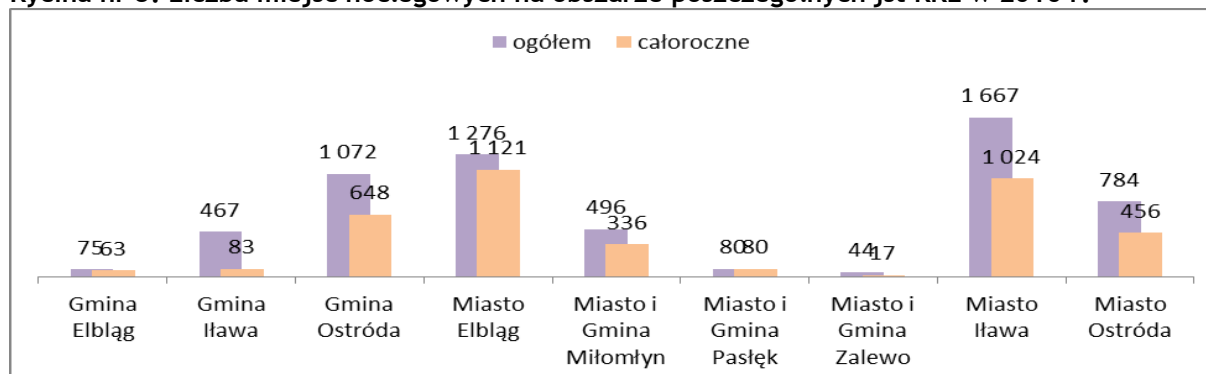
Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rycina nr 2. Liczba obiektów noclegowych na obszarze poszczególnych jst KKE w 2016 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS

Rycina nr 3. Liczba miejsc noclegowych na obszarze poszczególnych jst KKE w 2016 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS