

# Strategia Promocji Gospodarczej

Województwa Wielkopolskiego  
na lata 2011-2020

**grudzień 2010**

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską ze środków  
Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego 2007-2013



**PROGRAM  
REGIONALNY**  
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI



WOJEWÓDZTWO  
WIELKOPOLSKIE

UNIA EUROPEJSKA  
EUROPEJSKI FUNDUSZ  
ROZWOJU REGIONALNEGO



**Wykonawca:**



**AGERON POLSKA**

ul. Starościńska 1B/18

02-516 Warszawa

tel.: +48 22 646 42 21

fax: +48 22 646 42 23

[www.ageron.pl](http://www.ageron.pl)

**Zamawiający:**

**Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu**

al. Niepodległości 18

61-713 Poznań

tel.:+48 61 8526007

fax:+48 61 8541988

**SPG**

# Spis treści

<b>Wprowadzenie .....</b>	<b>4</b>
<b>Diagnoza gospodarki Wielkopolski .....</b>	<b>8</b>
2.1. Otoczenie konkurencyjne regionu .....	9
2.2. Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych na poziomie ogólnokrajowym i wspólnotowym.....	11
2.3. Wizerunek regionu.....	14
2.4. Ocena potencjału gospodarczego regionu .....	15
2.5. Ocena działań promocyjnych .....	19
<b>Odniesienie Strategii do diagnozy regionu .....</b>	<b>23</b>
<b>Misja i wizja w kontekście promocji gospodarczej Wielkopolski .....</b>	<b>26</b>
<b>Struktura i założenia Strategii .....</b>	<b>29</b>
<b>Opis linii strategicznych, celów strategicznych i operacyjnych oraz harmonogram działań SPG .....</b>	<b>36</b>
LINIA STRATEGICZNA – SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI.....	36
LINIA STRATEGICZNA – WIZERUNEK REGIONU .....	57
LINIA STRATEGICZNA – PRZEDSIĘBIORSTWA.....	72
LINIA STRATEGICZNA – INWESTYCJE.....	90
LINIA STRATEGICZNA – TURYSTYKA BIZNESOWA .....	11308
<b>Założenia dotyczące monitoringu i ewaluacji celów SPG.....</b>	<b>122</b>
<b>Założenia dotyczące źródeł finansowania SPG .....</b>	<b>132</b>
<b>Słowniczek .....</b>	<b>135</b>
<b>Aneks: Pozycjonowanie strategiczne regionu .....</b>	<b>137</b>
<b>Harmonogram działań SPG na rok 2011 .....</b>	<b>134</b>

# 1

## Wprowadzenie

---

# Wprowadzenie

Idea stworzenia Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2010-2020 jest inicjatywą Samorządu Województwa Wielkopolskiego wynikającą z konieczności opracowania dokumentu pozwalającego na kompleksową i spójną promocję gospodarczą Wielkopolski. Pomysł stworzenia dokumentu wynika z analizy wyzwań, jakie stawiają przed regionem uwarunkowania wewnętrzne i zewnętrzne. Strategia jest w szczególności odpowiedzią na:

- zawarty w Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku drugi cel strategiczny dotyczący zwiększenia efektywności wykorzystania potencjałów rozwojowych województwa poprzez tworzenie systemów informacji oraz promocji dla przedsiębiorstw oraz promocje powiązań kooperacyjnych w gospodarce;
- zidentyfikowane potrzeby podmiotów Systemu Gospodarczego w Wielkopolsce związane z koniecznością wsparcia ich działań promocyjnych w ramach spójnej promocji gospodarczej całego województwa;
- konieczność zadbania o efektywność wydatkowania środków publicznych, co można osiągnąć poprzez lepszą koordynację działań, dzięki uzyskanej synergii i ekonomii skali;
- konieczność sprostania zjawiskom zachodzącym w gospodarce globalnej, związanymi ze wzrostem konkurencji na rynkach globalnych, w tym konkurencji pomiędzy regionami, szybkim rozwojem rynków wschodzących oraz wydarzeniami powiązanymi z ogólnosiwiatowym kryzysem ekonomicznym.

Opracowany dokument Strategii Promocji Gospodarczej będzie pełnił cztery istotne funkcje związane z realizacją misji Samorządu Województwa Wielkopolskiego:

- pozwoli na zapewnienie spójności i koordynacji działań realizowanych w zakresie promocji gospodarki regionu, których wspólnym celem jest dążenie do wzrostu konkurencyjności województwa w kontekście globalnym, podniesienia jego pozycji w kontekście krajowym i międzynarodowym, wzmocnienia wizerunku regionu oraz wytwarzanych w nim produktów i oferowanych usług;
- pozwoli na efektywne planowanie działań Urzędu Marszałkowskiego oraz poszczególnych podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski w zgodzie z wyznaczonymi celami wspólnej Strategii;
- pozwoli na skuteczną kontrolę realizowanych działań i ocenę zachodzących w regionie zmian oraz wprowadzanie usprawnień w obszarze promocji gospodarczej dzięki stałemu monitoringowi i cyklicznej ewaluacji Strategii;
- pozwoli na usprawnienie funkcjonowania Urzędu Marszałkowskiego oraz ułatwi współpracę pomiędzy poszczególnymi podmiotami Systemu Gospodarczego Wielkopolski dzięki wyznaczeniu kierunków wspólnych działań i określeniu roli i kompetencji poszczególnych podmiotów.

Strategia Promocji Gospodarczej uwzględnia sześć obszarów promocji, w ramach których wyróżnione zostały:

- promocja wielkopolskich przedsiębiorstw (w tym promocja eksportu);
- promocja inwestycji w Wielkopolsce;
- promocja turystyki biznesowej;
- przyciąganie do regionu atrakcyjnych rezydentów (migracje);
- przyciąganie do regionu imprez o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym (dyplomacja publiczna);
- integracja wewnętrzna.

Pierwsze pięć obszarów promocji zorientowanych jest przede wszystkim „na zewnątrz” województwa, stanowiąc zewnętrzny marketing terytorialny regionu, natomiast szósty obszar dotyczy promocji „do wewnątrz” województwa, określanej również mianem wewnętrznego marketingu terytorialnego.

Niniejszy dokument składa się z ośmiu rozdziałów. Po części wprowadzającej odniesiono się do przeprowadzonej diagnozy potencjału regionu w kontekście opracowywanej Strategii. Z diagnozy tej wypływają podstawowe wnioski dotyczące gospodarki regionu i możliwości realizacji działań promocyjnych, stanowiące następnie podstawę dla zaproponowanych celów strategicznych.

W kolejnym rozdziale przedstawiono misję i wizję w kontekście promocji gospodarczej regionu. W rozdziale piątym przedstawiona jest struktura i założenia Strategii, uwzględniające opis priorytetowych branż i zewnętrznych rynków geograficznych oraz grupy docelowe Strategii. Następny rozdział stanowi szczegółowy opis linii strategicznych, celów strategicznych i operacyjnych, wraz z opisem poszczególnych działań proponowanych do realizacji w ramach poszczególnych celów. Końcowe rozdziały obrazują założenia odnośnie monitoringu i ewaluacji celów Strategii, a także kwestie związane z finansowaniem Strategii.





# 2

## Diagnoza gospodarki Wielkopolski

---

# Diagnoza gospodarki Wielkopolski

## 2.1. Otoczenie konkurencyjne regionu

### Podstawowe wnioski:

- Konieczność zapewnienia konkurencyjności na poziomie globalnym
- Rosnąca konkurencja ze strony rynków wschodzących i zmiana struktury rynku światowego
- Rosnące znaczenie przewagi jakościowej
- Rozszerzenie obszarów konkurencyjności regionów i krajów
- Nowe możliwości promocji gospodarczej

Wielkopolska jest regionem o wysokiej pozycji konkurencyjnej w kraju, zarówno pod kątem pozycji gospodarczej, struktury i wielkości eksportu, atrakcyjności inwestycyjnej, jak i potencjału kadrowego oraz turystycznego. Biorąc pod uwagę korzystną sytuację gospodarczą Polski w ostatnich latach w porównaniu do innych krajów Unii Europejskiej oraz dostęp do środków unijnych należy w kolejnych latach oczekiwać dalszego umacniania pozycji konkurencyjnej województwa na rynku krajowym.

Rosnąca konkurencja w otoczeniu zewnętrznym, przede wszystkim ze strony azjatyckich rynków wschodzących, jak i krajów Europy Wschodniej, wymaga jednak podejmowania stałych działań mających na celu umacnianie pozycji regionu na rynku globalnym. W obliczu procesów globalizacyjnych nie wystarczy utrzymywanie konkurencyjności regionu na poziomie krajowym, ale niezbędne jest konkurowanie na poziomie globalnym. Ponadto, oprócz silnego wzrostu konkurencji ze strony nowych graczy i stopniowej zmiany struktury rynku światowego, należy zwrócić uwagę na zmieniające się obszary konkurencyjności regionów, a w szczególności na odgrywającą coraz większą rolę kompleksową konkurencyjność gospodarczą regionów, na którą składa się konkurencyjność eksportowa przedsiębiorstw, konkurencyjność w zakresie przyciągania inwestorów, rozwój dyplomacji publicznej, turystyki biznesowej, utrzymanie wysokiej jakości kadr oraz zapewnienie spójności wewnętrznej regionu.

Wraz z rozwojem gospodarczym zmianie ulegają także przewagi konkurencyjne regionów i krajów - w perspektywie najbliższych 10 lat, w obliczu rosnących kosztów pracy w Polsce, w coraz większym stopniu o konkurencyjności Wielkopolski będą decydować przewagi jakościowe, co stanowić będzie wyzwanie dla wszystkich obszarów gospodarczych. Przewagi te będą mogły być wykorzystywane pod warunkiem osiągnięcia odpowiedniego poziomu jakości wielkopolskich produktów, stworzenia odpowiednich warunków dla rozwoju przedsiębiorczości przez gminy i powiaty regionu, lepszego wykorzystania istniejących i potencjalnych zasobów kadrowych oraz podnoszenia jakości życia w województwie.

Istotnym elementem umacniającym pozycję konkurencyjną Wielkopolski na rynkach globalnych jest promocja gospodarcza regionu, której dedykowana jest niniejsza Strategia. Oprócz konieczności określenia kierunków działań i intensyfikacji działań promocyjnych zarówno w kraju, jak i za granicą, należy w tym miejscu szczególnie podkreślić zbliżające się niepowtarzalne okazje do promocji kraju na arenie międzynarodowej, jakimi niewątpliwie są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej w 2012 r. oraz Prezydencja Polski w Unii Europejskiej w 2011 r., które Wielkopolska powinna wykorzystać w promocji gospodarczej.

## 2.2. Uwarunkowania wynikające z dokumentów strategicznych na poziomie ogólnokrajowym i wspólnotowym

Działania proponowane w ramach Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego będą prowadzone równoległe z działaniami wynikającymi z innych dokumentów strategicznych przyjętych na szczeblu krajowym i regionalnym, przez co niezwykle istotną kwestią jest przedstawienie uwarunkowań wynikających z tych dokumentów, tak by zapewnić spójność i komplementarność działań oraz zapobiec powielaniu działań realizowanych przez inne podmioty. Przy opracowywaniu Strategii Promocji Gospodarczej dla województwa przeanalizowano także dokumenty odnoszące się do zagadnień gospodarczych, powstające na szczeblu lokalnym, i uwzględniono cele rozwojowe powiatów i gmin w tym zakresie (jeśli takie zostały sformułowane). Jednocześnie opracowana Strategia wyznaczająca cele i kierunki promocji gospodarczej regionu powinna być podstawą do planowania działań w zakresie promocji gospodarczej na szczeblu subregionalnym i lokalnym.

Przygotowana Strategia Promocji Gospodarczej Wielkopolski jest zatem wynikiem nie tylko badań i konsultacji prowadzonych na potrzeby tej Strategii, lecz także uwzględnia zapisy dokumentów strategicznych związanych z tematyką obszarów analizy promocyjnej, przyjętych przez władze na różnych poziomach administracji, w szczególności uwzględniając zapisy następujących dokumentów:

- na poziomie ogólnokrajowym:
  - Strategii Rozwoju Kraju na lata 2007-2015;
  - Narodowych Strategicznych Ram Odniesienia 2007-2013;
  - Krajowej Strategii Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, miasta, obszary wiejskie;
  - Założeń do Strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015.
- na poziomie regionalnym:
  - Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku;
  - będącej w trakcie aktualizacji Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Wielkopolskiego;
  - Wielkopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007-2013.

Szczególne miejsce w analizie uwarunkowań prowadzenia Strategii Promocji Gospodarczej zajmują dokumenty o charakterze regionalnym, co wynika z roli, jaką przypisuje się polityce regionalnej w krajach Unii Europejskiej, a także środkom wspólnotowym umożliwiającymi prowadzenie polityki rozwoju regionalnego. W tym miejscu szczególnie istotne są Regionalne Strategie Rozwoju, Regionalne Strategie Innowacji oraz Regionalne Programy Operacyjne, które opracowywane są z zachowaniem spójności i zgodności z dokumentami na poziomie ogólnokrajowym (przede wszystkim Strategią Rozwoju Kraju, Narodowymi Strategicznymi Ramami Odniesienia). Z kolei z punktu widzenia finansowania działań z funduszy unijnych na poziomie centralnym istotne są zapisy Programów Operacyjnych Innowacyjna Gospodarka, Infrastruktura i Środowisko oraz Kapitał Ludzki.

**Tabela 1. Zapisy wynikające z wybranych dokumentów strategicznych na poziomie ogólnokrajowym i regionalnym istotne dla tworzenia SPG**

<b>Strategia Rozwoju Kraju na lata 2007-2015</b>
<p><b>Wybrane priorytety i kierunki regionalnej polityki państwa wobec woj. Wielkopolskiego:</b></p> <p>Priorytet 1: Wzrost konkurencyjności i innowacyjności gospodarki</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tworzenie stabilnych podstaw makroekonomicznych rozwoju gospodarczego</li> <li>▪ Rozwój przedsiębiorczości</li> <li>▪ Zwiększanie dostępu do zewnętrznego finansowania inwestycji</li> <li>▪ Podniesienie poziomu technologicznego gospodarki przez wzrost nakładów na badania i rozwój oraz innowacje</li> <li>▪ Eksport i współpraca z zagranicą - rozwój eksportu oraz wzmocnienie promocji gospodarczej Polski</li> <li>▪ Rozwój sektora usług</li> <li>▪ Restrukturyzacja tradycyjnych sektorów przemysłowych i prywatyzacja</li> </ul> <p>Priorytet 6: Rozwój regionalny i podniesienie spójności terytorialnej.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wsparcie ośrodków subregionalnych w celu osiągnięcia zrównoważonego, przestrzennego rozwoju Wielkopolski,</li> <li>▪ Wzmocnienie międzynarodowej roli metropolii poznańskiej, m.in. jako miejsca wystaw i imprez międzynarodowych.</li> <li>▪ Wsparcie układu komunikacyjnego regionu oraz kontynuacja rozbudowy infrastruktury transportowej, w tym kolejowej,</li> <li>▪ Rozwój potencjału akademickiego Poznania</li> <li>▪ Wsparcie działań zmierzających do promocji w skali międzynarodowej kultury regionu</li> </ul>
<b>Narodowe Strategiczne Ramy Odniesienia 2007-2013</b>
<p><b>Cele horyzontalne polityki spójności wspierające wzrost gospodarczy i zatrudnienie w Polsce to:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poprawa jakości funkcjonowania instytucji publicznych oraz rozbudowa mechanizmów partnerstwa</li> <li>▪ Poprawa jakości kapitału ludzkiego i zwiększenie spójności społecznej</li> <li>▪ Budowa i modernizacja infrastruktury technicznej i społecznej mającej podstawowe znaczenie dla wzrostu konkurencyjności Polski</li> <li>▪ Podniesienie konkurencyjności i innowacyjności przedsiębiorstw, w tym szczególnie sektora wytwórczego o wysokiej wartości dodanej oraz rozwój sektora usług</li> <li>▪ Wzrost konkurencyjności polskich regionów i przeciwdziałanie ich marginalizacji społecznej, gospodarczej i przestrzennej</li> <li>▪ Wyrównywanie szans rozwojowych i wspomaganie zmian strukturalnych na obszarach wiejskich</li> </ul>
<b>Krajowa Strategia Rozwoju Regionalnego 2010-2020: Regiony, miasta, obszary wiejskie</b>
<p><b>Cele szczegółowe projektu:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wspomaganie wzrostu konkurencyjności regionów</li> <li>2. Budowa spójności terytorialnej i przeciwdziałanie procesom marginalizacji na obszarach problemowych</li> <li>3. Usprawnianie procesów planowania i realizacji polityk publicznych mających wpływ terytorialny</li> </ol> <p>Strategia zwraca uwagę na konieczność wzrostu funkcji największych ośrodków miejskich w Polsce (głównie stolic województw) w podnoszeniu konkurencyjności całego regionu, co może nastąpić m.in. poprzez rozwój powiązań infrastrukturalnych i instytucjonalnych między wszystkimi miastami. Jednocześnie należy dążyć do kreowania warunków dla lokalizacji inwestycji w miastach subregionalnych oraz na obszarach wiejskich, również poprzez rozbudowę infrastruktury, kapitału ludzkiego oraz odpowiednie ukierunkowanie inwestycji na tych obszarach.</p>
<b>Założenia do Strategii promocji gospodarki polskiej 2007-2015</b>
<p><b>Cel nadrzędny:</b> zwiększenie znaczenia Polski w gospodarce międzynarodowej poprzez:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wzrost eksportu - przyspieszenie tempa unowocześnienia gospodarki i wzrostu konkurencyjności polskich towarów na rynku międzynarodowym oraz aktywniejszej ekspansji eksportowej polskich podmiotów</li> <li>▪ Zwiększenie napływu inwestycji zagranicznych do Polski - nasilenie marketingu inwestycyjnego w stosunku do krajów pozaeuropejskich i poprawę atrakcyjności inwestycyjnej Polski</li> <li>▪ Zwiększenie poziomu umiędzynarodowienia przedsiębiorstw działających w Polsce</li> <li>▪ Wzrost liczby przyjazdów turystycznych do Polski - zwiększanie nakładów na promocję turystyki na rynkach zagranicznych, turystykę przygraniczną i tranzytową, zagraniczną turystykę biznesową w Polsce</li> </ul>

## **Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2020 roku**

**Cel główny:** zwiększenie konkurencyjności regionu i integracji wewnętrznej.

Wybrane cele operacyjne:

- Przygotowanie i racjonalne wykorzystanie terenów inwestycyjnych (cel operacyjny 1.5)
- Wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw (cel operacyjny 2.2)
- Zwiększenie udziału usług turystycznych i rekreacji w gospodarce regionu (cel operacyjny 2.4)
- Rozwój przedsiębiorczości i promocja samozatrudnienia (cel operacyjny 3.3)
- Budowa kapitału społecznego na rzecz społeczeństwa obywatelskiego (cel operacyjny 4.6)
- Wzrost udziału sportu i rekreacji w życiu mieszkańców regionu (cel operacyjny 4.7)

## **Regionalna Strategia Innowacji w Wielkopolsce**

**Cele strategiczne** projektu "Innowacyjna Wielkopolska":

1. Integracja środowisk społeczno-gospodarczych na rzecz innowacji
2. Zwiększenie zdolności przedsiębiorstw do wprowadzania innowacji
3. Wykorzystanie potencjału badawczego Wielkopolski dla wzrostu konkurencyjności gospodarki
4. Budowa nowoczesnej infrastruktury innowacyjnej

**Wybrane działania:**

- Wzmocnienie współpracy lokalnych aktorów systemu innowacji dla wykorzystania potencjału subregionów (działanie 1.2.1)
- Wspieranie proinnowacyjnej polityki samorządów lokalnych na wszystkich poziomach (działanie 1.2.2)
- Promowanie dobrego wizerunku wielkopolskich przedsiębiorstw wśród ich kooperantów krajowych i zagranicznych (działanie 2.1.5)
- Zwiększenie zdolności firm w funkcjonowaniu na rynku międzynarodowym (działanie 2.4.1)
- Wspieranie lokalnych inicjatyw współpracy dla zwiększenia eksportu (działanie 2.4.2)

## **Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny na lata 2007-2013**

**Wybrane priorytety i cele szczegółowe:**

Priorytet I: Konkurencyjność przedsiębiorstw

- Dotacje inwestycyjne dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw wspierające m.in. eksport i innowacje oraz usługi związane z turystyką
- Promocja regionalnej gospodarki poprzez rozwój marketingu regionalnego, wsparcie udziału przedsiębiorstw w targach, misjach handlowych i wystawach, elektroniczne portale biznesowe i bazy danych oraz badania i analizy potencjału gospodarczego
- Tworzenie sieci kooperacji przedsiębiorstw, tzw. klastrów, o zasięgu lokalnym lub regionalnym, m.in. w celu prowadzenia wspólnych działań inwestycyjnych i marketingowych
- Przygotowanie i promocja terenów inwestycyjnych

Priorytet VI: Turystyka i środowisko kulturowe

- Rozwój regionalnej i lokalnej infrastruktury turystycznej i kulturalnej
- Budowa infrastruktury na potrzeby turystyki kongresowej i konferencyjnej
- Programy rozwoju i promocji regionalnych i lokalnych produktów turystycznych
- Promocja województwa
- Budowa, rozbudowa i modernizacja infrastruktury sportowo-rekreacyjnej, służącej rozwojowi aktywnych form wypoczynku, przyczyniającej się do podniesienia walorów turystycznych obszaru

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie dokumentów strategicznych*

## 2.3. Wizerunek regionu

### Podstawowe wnioski:

- Korzystny wizerunek Wielkopolski w kraju
- Wizerunek regionu w dużej mierze zdominowany przez miasto Poznań
- Słaba rozpoznawalność Poznania i Wielkopolski na rynkach zagranicznych (w środowiskach biznesowych - Poznań jako ośrodek targowy)
- Brak spójnego systemu kształtowania wizerunku
- Brak identyfikacji wizualnej regionu
- Konieczność wzmocnienia identyfikacji przedsiębiorców oraz mieszkańców regionu z zaproponowaną ideą przewodnią

Wielkopolska jest regionem dobrze rozpoznawalnym w kraju, choć wizerunek regionu jest w dużej mierze zdominowany przez miasto Poznań, słabiej rozpoznawalne są natomiast walory pozostałych subregionów województwa. Jednocześnie na rynku krajowym wizerunek Wielkopolski jako regionu jest korzystny, ale wymaga wzmocnienia i uatrakcyjnienia. Słaba jest natomiast rozpoznawalność Poznania i Wielkopolski na rynkach zagranicznych, choć w środowiskach biznesowych rola Poznania jako ośrodka targowego jest zauważalna.

### Wizerunek Wielkopolski - sytuacja wyjściowa<sup>1</sup>:

#### w kraju

- wielkopolska jakość
- solidność
- gospodarność
- przedsiębiorczość
- tradycje targowe

W wizerunku Wielkopolski w kraju dominują cechy gospodarcze - podkreślany jest biznesowy wizerunek regionu, tradycje gospodarcze i targowe, przedsiębiorczość i solidność. Na rynku krajowym funkcjonuje pojęcie "wielkopolska jakość", co skutecznie wykorzystują niektóre wielkopolskie przedsiębiorstwa w promocji, posługując się certyfikatem „Wielkopolskiej Jakości” przyznawanym przez Wielkopolski Instytut Jakości. Gospodarczy wizerunek regionu jest także umacniany przez aktywne działania promocyjne miasta Poznania. Promocja miasta, przebiegająca obecnie pod hasłem "Poznań. Miasto know-how", a w wersji angielskiej "Poznan. Eastern energy, Western style" w dużym stopniu odnosi się do kwestii gospodarczych, wpisując się tym samym w nurt promocji gospodarczej regionu.

#### za granicą

- niska rozpoznawalność regionu
- Poznań – miasto targowe (częściowo rozpoznawalne w środowiskach biznesowych)
- ogólnie słaby wizerunek Polski - Polska kojarzona z niską jakością

Na rynkach zagranicznych, obok słabej rozpoznawalności Wielkopolski jako regionu, problemem jest ogólnie niekorzystny wizerunek Polski, często kojarzony z niską jakością, co wywiera negatywny wpływ na sprzedaż polskich produktów za granicą. Stąd konieczność przełamania niekorzystnego wizerunku kraju i stereotypowej słabej jakości przypisywanej polskim produktom i pozycjonowania Wielkopolski jako regionu charakteryzującego się wyższą jakością.

<sup>1</sup> Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych Ageron Polska, danych statystycznych GUS, konsultacji subregionalnych oraz regionalnych Strategii oraz dokumentu *Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015, POT, 2008*

## 2.4. Ocena potencjału gospodarczego regionu

### Struktura gospodarki Wielkopolski

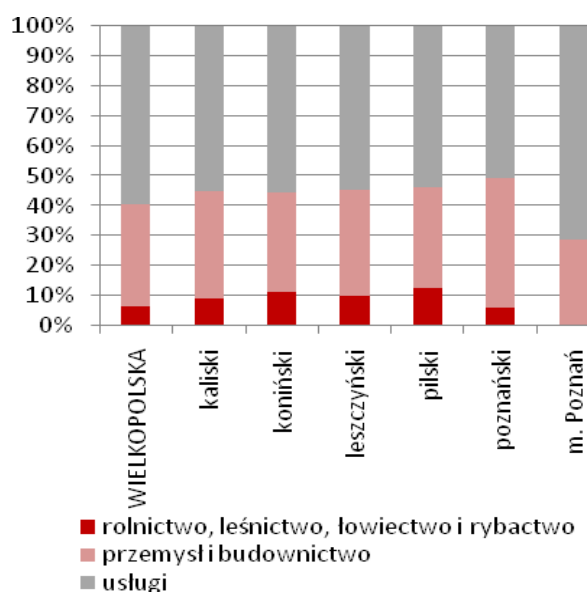
#### Podstawowe wnioski:

- Silna pozycja sektora przedsiębiorstw
- Wysoki poziom zróżnicowania gospodarki
- Umacniający się sektor usług i przemysłu
- Silnie rozwinięte, intensywne rolnictwo
- Duży potencjał turystyczny regionu, szczególnie turystyka biznesowa

Gospodarka Wielkopolski charakteryzuje się silną pozycją sektora przedsiębiorstw. Pozytywnym aspektem struktury gospodarki jest również jej stosunkowo duże zróżnicowanie. Dominującą pozycję zajmuje sektor usług, szybko rozwijają się usługi rynkowe, szczególnie w stolicy Wielkopolski. W strukturze gospodarki można obserwować również rosnącą rolę przemysłu, szczególnie w subregionie poznańskim. Rolnictwo, choć nie stanowi znaczącego udziału w strukturze gospodarczej subregionów i jego udział w strukturze gospodarki maleje, pełni istotną rolę jako baza dla całej gospodarki, nadając całej Wielkopolsce charakter silnie rozwiniętego z punktu widzenia rolniczego regionu, z rozbudowanym przemysłem rolno-spożywczym.

Region dysponuje również dużym potencjałem do rozwoju turystyki biznesowej, zarówno targowej i kongresowo-konferencyjnej w Poznaniu, jak i turystyki korporacyjnej w subregionach o wysokich walorach przyrodniczych i kulturowych.

Struktura wartości dodanej brutto w Wielkopolsce i jej podregionach według sektorów ekonomicznych



Źródło: Bank Danych Regionalnych GUS, <http://www.stat.gov.pl/> 2010

#### Rysunek 1.

#### Branże o największym potencjale z punktu widzenia rozwoju gospodarczego Wielkopolski<sup>2</sup>:

- **Branża usługowa, głównie usługi dla biznesu** (informatyka, BPO, finanse i ubezpieczenia, logistyka i transport)
- **Przemysł wysokich technologii** (farmaceutyczny, biotechnologia, lotniczy, medyczny, precyzyjny i optyczny)
- **Maszyny i aparatura elektryczna**
- **Branża motoryzacyjna i poddostawcy** (w tym wyroby z gumy i tworzyw sztucznych, wyroby z metalu)
- **Sektor meblarski i wyrobów z drewna**
- **Innowacyjne rolnictwo oraz przetwórstwo artykułów spożywczych i napojów** (w tym produkty regionalne)
- **Budownictwo**
- **Branża turystyczna** (w tym turystyka biznesowa)
- **Inne, zorganizowane branże niszowe** (np. produkcja powozów, produkcja kotłów, energetyka odnawialna, produkcja i renowacja instrumentów muzycznych)

<sup>2</sup> Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych Ageron Polska, danych statystycznych GUS, konsultacji subregionalnych oraz regionalnych Strategii

## Struktura eksportu

### Podstawowe wnioski:

- Wysoki udział eksportu w produkcji sprzedanej województwa
- Czwarte miejsce Wielkopolski w polskim eksporcie
- Duże zróżnicowanie produktowe eksportu
- Silne uzależnienie firm eksportowych od rynku niemieckiego
- Niski stopień umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw z przewagą kapitału krajowego
- Niski stopień otwarcia na nowe rynki
- Ograniczona wiedza o rynkach zagranicznych
- Niesatysfakcjonująca wiedza z zakresu zarządzania międzynarodowego

### Pozycja eksportowa Wielkopolski

Wielkopolska znajduje się w grupie liderów polskiego eksportu, zajmując czwartą pozycję w kraju pod względem wielkości eksportu, z udziałem 11,8%. Wartość eksportu Wielkopolski w latach 2000-2007 stale rosła (ponad trzykrotny wzrost wartości eksportu w tym okresie) i wyniosła w 2007 roku 11,1 mld euro. Od 2005 r. obserwuje się silny wzrost importu do Wielkopolski (12,2 mld euro w 2007 r.), skutkiem czego jest ujemne saldo handlu zagranicznego.

Niewątpliwie korzystną sytuacją jest stosunkowo duże zróżnicowanie produktowe eksportu. W strukturze tej dominują gałęzie średnio wysokiej technologii (w tym przemysł motoryzacyjny), lecz niewielki jest udział gałęzi wysokich technologii. Podstawowe produkty wielkopolskich przedsiębiorstw to:

- pojazdy samochodowe
- produkty rolno-spożywcze
- meble do siedzenia
- sprzęt oświetleniowy i lampy elektryczne
- części i akcesoria do pojazdów samochodowych
- leki i wyroby farmaceutyczne

### Podstawowe problemy związane z rozwojem eksportu<sup>3</sup>:

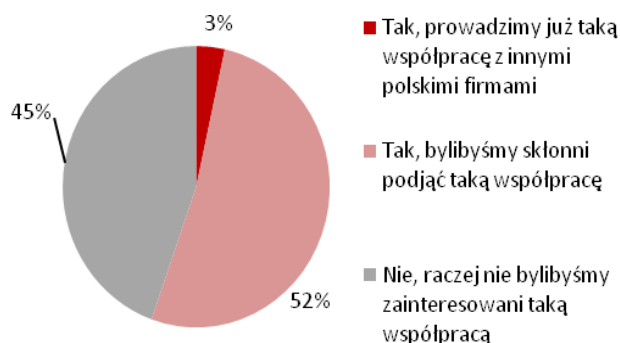
1. Silne uzależnienie firm eksportowych od rynku niemieckiego, który jest głównym kierunkiem eksportu
2. Ograniczona liczba firm eksportujących poza Europę
3. Dominacja dużych firm, w szczególności firm z udziałem kapitału zagranicznego, w strukturze wartościowej eksportu
4. Niski stopień umiędzynarodowienia małych i średnich przedsiębiorstw, z przewagą kapitału krajowego
5. Tendencja do ograniczania się do lokalnego rynku w przypadku najmniejszych firm
6. Słaba rozpoznawalność wielkopolskich marek za granicą; ogólnie słaby wizerunek polskich produktów na rynkach zagranicznych, szczególnie na rynku niemieckim
7. Niska mentalność eksportowa wśród małych i średnich przedsiębiorstw z kapitałem krajowym - słaba wiedza w obszarze zarządzania strategicznego oraz zarządzania międzynarodowego, jak również ograniczona wiedza o rynkach zagranicznych
8. Niski stopień współpracy przedsiębiorstw i niewielka chęć do podejmowania wspólnych działań (rys. 2.)

<sup>3</sup> Opracowanie własne na podstawie badań ankietowych Ageron Polska, danych statystycznych GUS, konsultacji subregionalnych oraz regionalnych Strategii



## Rysunek 2.

Czy firma byłaby skłonna prowadzić działania promocyjne na rynkach zagranicznych wspólnie z innymi firmami z regionu (np. w formie konsorcjów eksportowych, stowarzyszeń firm)?



## Wielkopolskie klastry:

- Wielkopolski Klaster Rolno-Spożywczy
- Klaster Spożywczy Południowej Wielkopolski
- Klaster motoryzacyjny
- Klaster meblarski
- Wielkopolski Klaster Lotniczy
- Wielkopolski Klaster Teleinformatyczny
- Klaster „Wielkopolskie Konie i Powozy”
- Klaster kotlarski
- Klaster Poligraficzno-Reklamowy w Lesznie

Źródło: Badanie ilościowe wśród firm eksportowych i innowacyjnych, Ageron Polska, 2010

Proces umiędzynarodowienia wielkopolskich przedsiębiorstw to także oczekiwane korzyści związane z umacnianiem pozycji wielkopolskich przedsiębiorstw na arenie międzynarodowej. W szczególności istotne jest w tym obszarze dążenie do poszerzania struktur międzynarodowych przedsiębiorstw nie tylko poprzez rozwój sprzedaży, ale także poprzez realizację innych działań na rynkach zewnętrznych.

## Inwestycje

### Podstawowe wnioski:

- Stosunkowo wysoki poziom atrakcyjności inwestycyjnej na tle kraju
- Wypracowany na poziomie regionalnym model promocji inwestycji koordynowany przez regionalne Centrum Obsługi Inwestora
- Konieczność usprawnienia współpracy pomiędzy szczeblem regionalnym a poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego
- W procesie przyciągania inwestorów coraz większą rolę będą odgrywać elementy jakościowe

Wielkopolska należy do czołowych regionów Polski pod względem atrakcyjności inwestycyjnej, przy czym wykazuje stosunkowo duże zróżnicowanie atrakcyjności inwestycyjnej pomiędzy poszczególnymi subregionami, jak również pomiędzy poszczególnymi powiatami. Pod względem atrakcyjności inwestycyjnej w Wielkopolsce dominuje miasto Poznań i subregion poznański, silna jest również pozycja miast-stolic subregionów. Z kolei relatywnie niższą atrakcyjnością charakteryzują się przede wszystkim subregion pilski i kaliski, po części wynika to z ograniczonej dostępności komunikacyjnej tych subregionów.

Wśród czynników decydujących o atrakcyjności inwestycyjnej regionu wyróżniają się zasoby pracy, duża liczba ofert inwestycyjnych, innowacyjność oraz położenie powiązane z dobrymi połączeniami komunikacyjnymi i planowaną dalszą rozbudową infrastruktury drogowej oraz kolejowej. Z kolei firmy działające już na terenie Wielkopolski wskazują również na takie kwestie jak: duży wewnętrzny rynek zbytu, dostępność poddostawców i kooperantów czy podaż powierzchni produkcyjnych i biurowych. Analiza konkurencyjnych województw wskazuje również na wyraźną przewagę Wielkopolski w obszarze bezpieczeństwa powszechnego.

W województwie istnieje wypracowany na poziomie regionalnym model promocji inwestycji koordynowany przez regionalne Centrum Obsługi Inwestora, który w obliczu rosnącej konkurencji między regionami w obszarze

przyciągania inwestorów wymagał będzie dalszej rozbudowy. Usprawnienia w tym obszarze wymaga również współpraca pomiędzy szczeblem regionalnym a poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego.

Spośród zagrożeń, które mogą wystąpić w stosunkowo niedługiej perspektywie, z punktu widzenia przyciągania inwestycji, należy zwrócić uwagę na mogące wystąpić ograniczenia w dostępie do zasobów pracy i rosnące koszty pracy. W przypadku branż przemysłowych o wyższym stopniu pracochłonności będzie to mogło skutkować relokacją pewnych inwestycji, szczególnie w kierunku Europy Wschodniej.

W dłuższej perspektywie, wraz ze wzrostem kosztów pracy, o konkurencyjności regionu decydować będą w coraz większym stopniu czynniki jakościowe, powiązane z innowacyjnością. Należy w tym miejscu podkreślić rolę aktualizowanej Regionalnej Strategii Innowacji, która jest jednym z narzędzi podnoszenia innowacyjności w regionie.

## Potencjał turystyczny

### Podstawowe wnioski:

- Wizerunek miejsca spotkań biznesowych, szczególnie ze względu na tradycje targowe Poznania
- Niedostatecznie rozwinięta oferta regionu pod kątem turystów biznesowych, szczególnie poza Poznaniem
- Interesujące walory przyrodnicze i kulturowe oraz potencjał inwestycyjny regionu stanowią istotny potencjał dla rozwoju turystyki korporacyjnej
- Rosnąca konkurencja innych regionów Polski
- Słaba synergia pomiędzy turystyką biznesową a innymi formami turystyki

Województwo Wielkopolskie wyróżnia się ciekawą ofertą kierowaną do turystów biznesowych. Baza noclegowa jest zróżnicowana, a podaż miejsc noclegowych kierowanych do turystów biznesowych jest stosunkowo duża. Województwo Wielkopolskie zajmuje drugie miejsce w kraju pod względem liczby hoteli, a pod względem liczby miejsc hotelowych – piąte.<sup>4</sup> Problemem jest natomiast nierównomierne rozmieszczenie bazy noclegowej w regionie, mogące hamować rozwój niektórych subregionów, oraz niezadowalający, jeden z najniższych w kraju, poziom wykorzystania miejsc w obiektach hotelowych. Słabą stroną oferty województwa jest także wyposażenie w hotele luksusowe, zwłaszcza w subregionach oddalonych od Poznania, oraz w hotele i ośrodki szkoleniowo-wypoczynkowe w miejscowościach o dużych walorach turystycznych, w których mogłaby rozwijać się turystyka motywacyjna.

Wielkopolskie hotele aktywnie rywalizują o pozyskanie organizacji wydarzeń biznesowych. W zdecydowanej większości hoteli zaliczanych do trzech najwyższych kategorii organizowane są szkolenia, spotkania kadry zarządzającej, konferencje oraz imprezy organizowane dla pracowników lub klientów firmy. Region należy uznać za jeden z najlepiej przygotowanych w kraju pod względem wyposażenia w zaplecze konferencyjne, kongresowe oraz targowe. W 2009 roku 245 obiektów zbiorowego zakwaterowania w Województwie Wielkopolskim wyposażonych było w zaplecze konferencyjne, co stanowiło 45% obiektów w tym województwie. Wykazały one 569 sal z 31,8 tys. miejsc.<sup>5</sup> Znaczna część obiektów zbiorowego zakwaterowania w województwie dysponuje także zapleczem restauracyjnym. Potwierdza to dobre przygotowanie wielkopolskich obiektów do przyjęcia turystów biznesowych.

Województwo Wielkopolskie jest ważnym ośrodkiem organizującym konferencje i kongresy oraz targi. Głównym rywalem i liderem w pozyskiwaniu konferencji i kongresów jest województwo małopolskie. Wielkopolska jest natomiast najważniejszym ośrodkiem targowym w Polsce, należy jednak zwrócić uwagę na wysoką pozycję Kielc jako organizatora imprez targowych, szczególnie biorąc pod uwagę, że miasto to nie ma dostępu do portu lotniczego.

W kwestii planowanych w ramach SPG działań mających na celu promocję turystyki biznesowej w regionie należy podkreślić konieczność uzyskania synergii pomiędzy turystyką biznesową a innymi formami turystyki, co przełoży się na wzmocnienie ogólnej atrakcyjności turystycznej regionu.

<sup>4</sup> Źródło: Główny Urząd Statystyczny

<sup>5</sup> Źródło: „Turystyka biznesowa w Polsce”, 2008, MICE

## 2.5. Ocena działań promocyjnych

W Wielkopolsce realizowane są liczne działania promocyjne, zarówno na poziomie regionalnym, jak i lokalnym, przez podmioty prywatne i instytucjonalne, m.in.:

- Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego;
- instytucje regionalne, m.in. WARP Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski, Wielkopolską Organizację Turystyczną;
- izby gospodarcze regionalne i subregionalne;
- izby gospodarcze branżowe;
- uczelnie wyższe i jednostki naukowo-badawcze;
- samorządy powiatowe i gminne;
- sieci powiązań przedsiębiorstw;
- Lokalne Organizacje Turystyczne;
- Lokalne Grupy Działania;
- stowarzyszenia;
- przedsiębiorstwa działające na terenie Wielkopolski, w szczególności przedsiębiorstwa eksportowe i innowacyjne, a także podmioty sektora turystyki;
- podmioty oferujące usługi profesjonalne

Z jednej strony obserwuje się wiele działań promocyjnych prowadzonych na poziomie **regionalnym** przez Wielkopolską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski oraz Wielkopolską Organizację Turystyczną, a także bezpośrednio przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, jak i **subregionalnym**, prowadzonych przez izby gospodarcze branżowe i subregionalne, uczelnie wyższe i jednostki naukowo-badawcze. Należy podkreślić, że instytucje na szczeblu regionalnym współpracują ze sobą przy planowaniu i realizacji działań promocyjnych i wspólnie realizują pewne uzgodnione działania. Niewątpliwie istotną rolę w promowaniu Wielkopolski, jako miejsca atrakcyjnego inwestycyjnie pełni Centrum Obsługi Inwestora, powstałe w 2002 r. na bazie porozumienia SGI PW, UMWW i PAI IIZ. Ponadto Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego prowadzi liczne działania promocyjne na rynkach wschodzących, przy czym działania te odpowiadają potrzebom przede wszystkim największych firm, posiadających potencjał i możliwości do wejścia na odległe rynki, a w mniejszym stopniu odpowiadają możliwościom firm z sektora MSP, które skupiają swoje działania na rynku krajowym, w krajach Europy Zachodniej i Wschodniej, i również wymagają wsparcia w rozwoju działalności na tych rynkach.

Z drugiej strony prowadzone są liczne działania promocyjne na poziomie **lokalnym**. Istotną grupą podmiotów działających w obszarze promocji regionu są samorządy powiatowe i gminne, przy czym działania tych podmiotów skierowane są przede wszystkim do społeczności lokalnych (np. organizacja imprez o charakterze kulturalnym i sportowym), bądź są to działania mające na celu rozwój współpracy międzynarodowej (współpraca z regionami partnerskimi), a także działania ukierunkowane na pozyskanie inwestorów. Działania promocyjne prowadzą również wielkopolskie przedsiębiorstwa oraz Instytucje Otoczenia Biznesu i stowarzyszenia, których celem jest wspieranie działań w różnych obszarach gospodarki. Podmioty te również realizują działania wpisujące się w ogólną promocję regionu, przy czym współpraca z innymi podmiotami SG WLKP na tej linii jest ograniczona.

W działaniach promocyjnych podmiotów SG WLKP często pojawia się odwołanie do Wielkopolski. I choć odwołania te nie wynikają obecnie ze spójnej koncepcji promocji regionu, to biorąc pod uwagę gotowość podmiotów do wykorzystywania Wielkopolski w prowadzonych działaniach promocyjnych i liczne przykłady odwołań do regionu, należy przypuszczać, że podmioty te chętnie wpiszą się w spójną koncepcję działań promocyjnych regionu.

	<b>SAMORZĄDY LOKALNE</b>	<b>PRZEDSIĘBIORSTWA</b>
<b>Czy w działaniach promocyjnych podmiotu pojawia się odwołanie do Wielkopolski?</b>	Tak - 61%	Tak - 27%
<b>Do jakich cech Wielkopolski odwołują się podmioty SG WLKP w swoich działaniach promocyjnych?</b>	Lokalizacja (położenie, pozycja gminy/powiatu w Wielkopolsce), cechy Wielkopolski (gospodarność, pracowitość, gościnność), konkretne atrakcje występujące w regionie, Poznań <b>→ przeważają odwołania do lokalizacji/położenia w Wielkopolsce</b>	Solidność (terminowość, jakość, rzetelność), gospodarność, lokalizacja, czyste i ekologiczne tereny, wielkopolskie pochodzenie produktów, Poznań (dobra opinia miasta i rozpoznawalność na rynkach zagranicznych) <b>→ przeważają odwołania do cech Wielkopolski, które są jednocześnie przypisywane produktom oferowanym przez firmy</b>

Źródło: Badanie ilościowe wśród JST i firm, Ageron Polska, 2010

Działalność podmiotów SG WLKP w zakresie promocji gospodarczej została poddana analizie pod kątem następujących obszarów promocji:

1. **Promocja eksportu**
2. **Promocja inwestycyjna regionu**
3. **Promocja turystyki biznesowej**
4. **Przyciąganie atrakcyjnych rezydentów**
5. **Dyplomacja publiczna**
6. **Integracja wewnętrzna**

Działania z zakresu **promocji eksportu** lokalnych przedsiębiorstw oraz promocji wielkopolskich produktów odgrywają raczej niewielką rolę w działaniach promocyjnych samorządów. Wśród nielicznych inicjatyw promocyjnych w tym obszarze należy wskazać wsparcie promocji lokalnych produktów w Internecie, wsparcie działalności doradczej w zakresie eksportu oraz wspieranie oddolnych inicjatyw proeksportowych, przy czym działania podejmowane przez samorządy w tym zakresie nie mają charakteru ciągłego i nie bazują na spójnej koncepcji promocji eksportu lokalnych przedsiębiorstw. Formą promocji eksportu są także zagraniczne misje handlowe organizowane przy wsparciu Samorządu Województwa Wielkopolskiego skierowane do przedsiębiorstw eksportowych zainteresowanych rozwojem działalności przede wszystkim na rynkach wschodzących, m.in. w Indiach, Brazylii czy Kazachstanie.

W **promocji inwestycyjnej regionu** istotną rolę odgrywa COI funkcjonujące przy SGiPW, dysponujące aktualizowaną bazą ofert inwestycyjnych wielkopolskich gmin. Z punktu widzenia przyciągania inwestorów do Wielkopolski, szczególnie zagranicznych, poprawy wymaga portal internetowy COI w językach angielskim i niemieckim - szczególnie brakuje informacji o zasobach województwa niezwiązanych bezpośrednio z terenami inwestycyjnymi, tj. informacji odnośnie zachęt i ulg podatkowych, infrastruktury technicznej, lokalnych rynków pracy, oferty mieszkaniowej, kulturalnej, wypoczynkowej, edukacyjnej, a także bazy podmiotów zaplecza naukowo-badawczego i oferty parków inwestycyjnych, przemysłowych i technologicznych.

Jeśli zaś chodzi o działalność na poziomie lokalnym, większość gmin deklaruje prowadzenie działań promocyjnych na rzecz przyciągania inwestorów, przy czym działania te ograniczają się najczęściej do przygotowania oferty terenów inwestycyjnych, zamieszczenia ofert w Internecie oraz bieżącej obsługi zapytań od potencjalnych inwestorów. Nieliczne samorządy organizują spotkania z potencjalnymi inwestorami bądź prowadzą stały punkt obsługi inwestora. Można zatem stwierdzić, że większość jednostek prowadzi działania o charakterze pasywnym, niewielka jest natomiast aktywność gmin w zabieganiu o nowych inwestorów.

**Turystyka biznesowa** wydaje się być obszarem niedocenianym przez wielkopolskie samorządy. Priorytetowo traktowane są inne formy turystyki (kulturowa, wypoczynkowo-rekreacyjna), natomiast niewiele samorządów dostrzega korzyści, jakie może przynieść promowanie produktu turystycznego skierowanego do turysty biznesowego, szczególnie w przypadku obszarów o wysokich walorach przyrodniczych, na których występuje potencjał do rozwoju turystyki motywacyjnej i szkoleniowej. Niewielki jest również poziom współpracy samorządów z podmiotami branży turystycznej. Szczególne miejsce w rozwoju turystyki biznesowej regionu, szczególnie turystyki targowej, zajmuje miasto Poznań, które w ramach Strategii Promocji Marki Poznań prowadzi obecnie intensywną kampanię promocyjną pod hasłem "Poznań. Miasto know-how", a w wersji anglojęzycznej "Poznań. Eastern energy, Western style".

Dla rozwoju turystyki biznesowej duże znaczenie ma tworzenie nowych, innowacyjnych produktów turystycznych w tym segmencie turystyki oraz gotowość samorządów do współpracy z podmiotami sektora turystycznego i wsparcie w procesie tworzenia takich produktów, a przeprowadzone badania wykazały, że tylko nieliczne samorządy prowadzą obecnie współpracę z podmiotami sektora turystycznego.

Działalność promocyjna podmiotów SG WLKP w obszarze **przyciągania atrakcyjnych rezydentów**, tj. studentów, biznesmenów, artystów, konkretnych grup zawodowych wpisuje się w ogólną promocję wizerunkową regionu i tym samym najczęściej nie stanowi odrębnej grupy działań promocyjnych. Tylko nieliczne podmioty prowadzą kampanie promocyjne zachęcające do osiedlania się bądź studiowania w regionie, jak np. kampania "Poznań. Tu warto żyć", zachęcająca do przyjazdu do Poznania, by sprawdzić, czy naprawdę "tu warto żyć". Są to jednak działania lokalne, w niewielkim stopniu wspierane na szczeblu regionalnym i nie wpisujące się w spójną kreację wizerunku całej Wielkopolski. Należy w tym miejscu podkreślić związek pomiędzy poziomem rozwoju gospodarczego regionu a saldem migracji - najlepszym działaniem zachęcającym do osiedlania się w regionie jest podnoszenie jakości życia, są to zatem działania wpisane w strategię rozwoju jednostek samorządu terytorialnego.

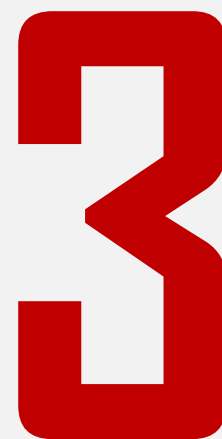
**Dyplomacja publiczna**, rozumiana jako działalność polegająca na przyciąganiu imprez o charakterze międzynarodowym i ogólnopolskim oraz rozwoju współpracy międzynarodowej, stanowi istotny element działań promocyjnych wielkopolskich jednostek samorządu terytorialnego. Większość jednostek prowadzi współpracę z regionami partnerskimi za granicą w obszarze kultury, edukacji, sportu i turystyki, i pozytywnie ocenia korzyści płynące z takiej współpracy. Biorąc pod uwagę wysoką aktywność jednostek w prowadzeniu współpracy międzynarodowej, obszar ten niewątpliwie stanowi potencjał do promocji wizerunkowej regionu za granicą i może być skutecznym narzędziem realizacji celów SPG. Samorządy lokalne podejmują również działania mające na celu przyciąganie i organizację imprez o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym na terenie jednostki, m.in. poprzez promocję cyklicznych imprez odbywających się na terenie gminy/powiatu, udostępnienie infrastruktury publicznej na potrzeby realizacji imprez oraz wsparcie lokalnych centrów kultury. Liczne imprezy zorganizowane w ostatnich latach na terenie Wielkopolski świadczą o wysokiej skuteczności samorządów lokalnych w pozyskiwaniu dużych imprez i również stanowią potencjał do promocji wizerunkowej regionu na arenie krajowej i międzynarodowej. W tym celu należy na poziomie regionalnym zintensyfikować działania mające na celu promocję imprez pozyskanych przez samorządy lokalne, m.in. poprzez nadawanie patronatów wybranym wydarzeniom czy działania public relations.

Wielkopolskie samorządy lokalne podejmują również wiele działań skierowanych bezpośrednio do mieszkańców. Do najczęściej prowadzonych przez samorządy działań w obszarze **integracji wewnętrznej** zalicza się wsparcie dla lokalnych imprez i wydarzeń, tworzenie pozytywnego wizerunku osadniczego oraz gospodarczego gminy/powiatu, działania na rzecz poprawy jakości życia mieszkańców oraz aktywizację społeczności lokalnych. Aktywność samorządów w tym obszarze jest szczególnie cenna z punktu widzenia celów SPG, w szczególności w kwestii promocji wizerunkowej regionu skierowanej bezpośrednio do mieszkańców Wielkopolski.

Przeprowadzona analiza potencjału podmiotów SG WLKP pod kątem prowadzenia działań promocyjnych wykazała następujące problemy

- brak spójnego wizerunku regionu i idei przewodniej promocji
- nierównomierny stopień partycypacji podmiotów SG WLKP w prowadzonych działaniach - niewykorzystany potencjał informacyjny podmiotów
- niewielki stopień współpracy pomiędzy podmiotami na rzecz koordynacji realizowanych działań i ograniczony przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi grupami podmiotów SG WLKP
- brak wyraźnego podziału ról i kompetencji instytucji realizujących działania promocyjne

Należy w tym miejscu podkreślić, że w regionie istnieje potencjał instytucjonalny, który należałoby wzmocnić i wykorzystać w bardziej efektywny sposób do promocji działań podmiotów Systemu Gospodarczego województwa.



## Odniesienie Strategii do diagnozy regionu

---

# Odniesienie Strategii do diagnozy regionu

Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego jest efektem przeprowadzonej kompleksowej diagnozy gospodarczej regionu przy współudziale podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski. Przeprowadzona diagnoza regionu wskazuje na istotne szanse, jakie zarysowują się w otoczeniu, i jakie województwo powinno wykorzystać, by podnieść tempo rozwoju gospodarczego, wzmocnić pozycję regionu na tle kraju i Europy oraz zapewnić wzrost jakości życia swoim mieszkańcom. Z punktu widzenia Strategii Promocji Gospodarczej najważniejsze rysujące się szanse w perspektywie lat 2010-2020 to:

- korzystna sytuacja gospodarcza Polski i dostęp do funduszy unijnych w perspektywie 2020 r.;
- stopniowa poprawa dostępności komunikacyjnej regionu;
- rosnący potencjał rynków wschodzących oraz wciąż niewykorzystany potencjał rynków tradycyjnych w Europie Zachodniej i Wschodniej;
- możliwość wpisania działań promocyjnych regionu w szersze działania promocyjne na szczeblu centralnym;
- wydarzenia o znaczeniu europejskim i ogólnosiwiatowym stwarzające możliwości dla promocji regionu, takie jak Prezydencja Polski w Radzie Unii Europejskiej czy turniej finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej – UEFA Euro 2012.

Jednocześnie w wyniku przeprowadzonej diagnozy Wielkopolski pod kątem możliwości jej promocji gospodarczej zidentyfikowane zostały istotne problemy i ograniczenia regionalnej gospodarki, utrudniające pełne wykorzystanie wspomnianych wyżej szans występujących w otoczeniu. Wśród zdiagnozowanych słabych stron należy przede wszystkim zwrócić uwagę na takie aspekty jak:

- ograniczony przepływ informacji pomiędzy podmiotami Systemu Gospodarczego Wielkopolski oraz niski poziom koordynacji realizowanych przez nich działań promocyjnych;
- brak spójnego wizerunku województwa w realizowanych działaniach promocyjnych;
- niską rozpoznawalność regionu na rynkach zagranicznych;
- słabe struktury instytucji otoczenia biznesu;
- niski poziom współpracy pomiędzy przedsiębiorstwami oraz między przedsiębiorstwami i samorządem;
- niski poziom eksportu wśród małych i średnich przedsiębiorstw, z przewagą kapitału krajowego;
- znacząca rola kosztowych przewag konkurencyjnych wielkopolskich firm w eksporcie;
- niewystarczająco rozbudowana oferta inwestycyjna regionu i ograniczona współpraca w tym zakresie pomiędzy samorządem lokalnym i regionalnym;
- niedostatecznie rozwinięta oferta regionu pod kątem turystów biznesowych, szczególnie poza Poznaniem.

W wyniku powyższej diagnozy słabych stron gospodarki regionu zdecydowano się na szczególne zaakcentowanie w Strategii trzech aspektów, jakie stanowią kłamrę spinającą różne obszary promocji gospodarczej regionu:

- **poprawy współpracy podmiotów regionu w zakresie działań promocyjnych;**
- **poprawy rozpoznawalności województwa na rynkach zewnętrznych;**
- **podnoszenia konkurencyjności regionalnej gospodarki na tle krajowym i międzynarodowym.**

Promocja gospodarcza Wielkopolski powinna z jednej strony wykorzystywać szanse rysujące się w otoczeniu, ale przede wszystkim powinna bazować na istniejących mocnych stronach regionu – wzmocniać je i wykorzystywać jako atuty oferowane poszczególnym grupom docelowym Strategii.



Wśród mocnych stron, jakie należałoby wykorzystać w promocji regionu Strategia wskazuje przede wszystkim następujące:

- silną i zróżnicowaną gospodarkę regionu oraz wielkopolskie tradycje biznesowe, rozpoznawalne w innych regionach kraju;
- wysoki poziom rozwoju rolnictwa stanowiącego siłę napędową subregionów;
- szybki rozwój sektora usług, szczególnie w Poznaniu;
- dogodną lokalizację województwa i jego relatywnie wysoką dostępność zewnętrzną;
- wysoko wykwalifikowane kadry;
- silnie rozbudowane zaplecze naukowo-badawcze;
- wysoką pozycję Poznania jako ośrodka targowego i konferencyjnego;
- atrakcyjną ofertę mieszkaniową i kulturalną regionu.

W ramach analizy zidentyfikowano również wyzwania, jakie mogą pojawić się w perspektywie 2020 roku, będącego horyzontem Strategii. W szczególności Strategia jest odpowiedzią na mogące pojawić się zagrożenia w otoczeniu. Stara się wybiegać w przyszłość i przewidzieć zmiany, jakie będą zachodzić w gospodarce regionalnej, krajowej i ogólnokrajowej, oraz dostosowuje do tych zmian układ celów i poszczególne działania. Wśród najbardziej istotnych zagrożeń, którą mogą pojawić się w perspektywie najbliższych lat w ramach diagnozy zidentyfikowano:

- turbulencje na rynkach ekonomicznych, które mogą silniej odbijać się na gospodarce regionu;
- rosnącą pozycję innych regionów kraju w przyciąganiu biznesu oraz intensyfikację działań promocyjnych regionów konkurencyjnych w Polsce i na świecie
- ograniczenie dostępu do siły roboczej i wzrost kosztów pracy

Biorąc pod uwagę powyższe zagrożenia w Strategii proponuje się działania pozwalające na dywersyfikację ryzyka geograficznego dla wielkopolskich przedsiębiorstw - zwiększenie ich obecności na nowych rynkach zewnętrznych, w zależności od aktualnego zasięgu firmy - poczynając od innych regionów Polski, po rynki wschodzące na innych kontynentach. Ponadto proponuje się działania pozwalające na stworzenie wyraźnego, spójnego, wyróżniającego się wizerunku Wielkopolski jako silnego gospodarczo regionu, wizerunku możliwego do utrzymania w dłuższym okresie i trudnego do przechwycenia przez konkurentów. W celu zminimalizowania zagrożeń Strategia zwraca również uwagę na konieczność wsparcia wizerunkowego dla działań mających na celu przyciąganie nowych rezydentów do Wielkopolski oraz działań związanych z podnoszeniem kwalifikacji pracowników, w celu jak najlepszego wykorzystania istniejących zasobów pracy.

# 4

## Misja i wizja w kontekście promocji gospodarczej Wielkopolski

---

# Misja i wizja w kontekście promocji gospodarczej Wielkopolski

Wpisując się w misję Samorządu Województwa wynikającą ze Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do roku 2020, jak również uwzględniając uwarunkowania zewnętrzne oraz potrzeby środowisk gospodarczych województwa, misja Samorządu Województwa Wielkopolskiego w kontekście promocji gospodarczej regionu określona została następująco:

***Tworzenie warunków dla ekspansji gospodarki województwa wielkopolskiego na rynki zewnętrzne, w celu zwiększenia jej konkurencyjności, wzmocnienia gospodarczego wizerunku regionu oraz wzrostu jego krajowego oraz międzynarodowego znaczenia.***

Strategia uwzględnia ponadto, wynikające z uwarunkowań na szczeblu centralnym oraz zidentyfikowanych potrzeb podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski, następujące aspekty, które należy traktować jako elementy misji Samorządu Województwa Wielkopolskiego w kontekście Strategii Promocji Gospodarczej:

- tworzenie długoterminowej i spójnej wizji rozwoju regionu, uwzględniającej specyficzne uwarunkowania poszczególnych subregionów województwa;
- utrzymywanie odpowiedniego poziomu wzrostu ekonomicznego, bilansu handlowego, inwestycji i zatrudnienia;
- ułatwianie i stymulowanie działalności gospodarczej;
- wzmocnianie międzynarodowej roli aglomeracji poznańskiej, pozwalającej na wzmocnienie konkurencyjności całego regionu;
- wspieranie inicjatyw prorozwojowych i inwestycji w subregionach województwa, dla zachowania odpowiedniego poziomu tempa rozwoju województwa jako całości;
- włączanie samorządów lokalnych do systemu zarządzania regionalną gospodarką, celem zapewnienia odpowiedniej koordynacji i spójności działań;
- realizacja działań mających na celu integrowanie społeczności regionu oraz zwiększanie poczucia tożsamości regionalnej.

Wizja regionu w perspektywie 2020 roku, której realizację wspierać ma Strategia Promocji Gospodarczej, przedstawia się następująco:

***Wielkopolska to region o istotnym znaczeniu w europejskim systemie gospodarczym, posiadający wizerunek silnego gospodarczo regionu, oferującego produkty i usługi wysokiej jakości, specjalizującego się w obsłudze biznesu.***

***Gospodarka Wielkopolski jest konkurencyjna na rynku krajowym i na rynkach międzynarodowych dzięki rosnącemu znaczeniu przedsiębiorstw wielkopolskich w globalnej wymianie gospodarczej, przyciąganiu do regionu inwestycji zwiększających jego potencjał innowacyjny, przyciąganiu rezydentów wzbogacających zasoby kadrowe regionalnej gospodarki. Województwo pełni również znaczącą rolę jako miejsce spotkań i wydarzeń istotnych z***

**punktu widzenia europejskiej i międzynarodowej gospodarki, oferując zarazem atrakcyjne warunki dla organizacji targów, konferencji, spotkań biznesowych i wyjazdów motywacyjnych.**

Na podstawie zarysowanej wizji sprecyzowano cele strategiczne, stanowiące podstawę Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2010-2020. W dalszej kolejności cele strategiczne rozwijane są w formie celów operacyjnych i poszczególnych działań, tak aby w konsekwencji ich realizacji było możliwe osiągnięcie założonej wizji regionu.

# 5

## Struktura i założenia Strategii

---

# Struktura i założenia SPG

Realizacja wizji założonej w Strategii zaplanowana została w formie pięciu linii strategicznych. Linie te odpowiadają na zidentyfikowane w ramach diagnozy regionu jego słabe strony z punktu widzenia promocji gospodarczej, realizując trzy nadrzędne cele Strategii:

- poprawę współpracy podmiotów regionu w zakresie działań promocyjnych;
- poprawę rozpoznawalności województwa na rynkach zewnętrznych;
- podnoszenie konkurencyjności regionalnej gospodarki na tle krajowym i międzynarodowym.

Dwie pierwsze linie strategiczne mają charakter horyzontalny – stanowią podstawę dla skutecznej promocji gospodarczej we wszystkich sześciu obszarach gospodarczych uwzględnionych w Strategii, realizując odpowiednio cel związany z poprawą współpracy podmiotów regionu w zakresie działań promocyjnych oraz cel związany z poprawą rozpoznawalności województwa na rynkach zewnętrznych. Trzy kolejne linie strategiczne mają charakter obszarowy – dotyczą trzech obszarów wymagających specyficznych działań promocyjnych na szczeblu regionalnym – promocji wielkopolskich przedsiębiorstw, promocji inwestycji w Wielkopolsce oraz promocji turystyki biznesowej w Wielkopolsce. W ramach każdego z obszarów linie te odpowiadają na cel nadrzędny związany z podnoszeniem konkurencyjności regionalnej gospodarki na tle krajowym i międzynarodowym. Każdej z linii strategicznych odpowiada cel strategiczny, a w ramach linii zaprojektowane zostały cele operacyjne i odpowiadające im działania.

Układ pięciu linii strategicznych przedstawia się następująco:

## **1. Linia Strategiczna – System Promocji Gospodarczej Wielkopolski**

Cel strategiczny: Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej

## **2. Linia Strategiczna – Wizerunek Regionu**

Cel strategiczny: Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu

## **3. Linia Strategiczna – Przedsiębiorstwa**

Cel strategiczny: Rozszerzenie działalności wielkopolskich przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych

## **4. Linia Strategiczna – Inwestycje**

Cel strategiczny: Zapewnienie napływu inwestycji pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu

## **5. Linia Strategiczna – Turystyka Biznesowa**

Cel strategiczny: Wzmocnienie pozycji Wielkopolski jako lidera targów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych

Układ linii strategicznych wraz z celami strategicznymi i operacyjnymi przedstawia Schemat 1.

Schemat 1. Układ linii i celów strategicznych oraz celów operacyjnych SPG

LINIE HORYZONTALNE		LINIE OBSZAROWE		
<b>1</b> <b>SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI</b>	<b>2</b> <b>WIZERUNEK REGIONU</b>	<b>3</b> <b>PRZEDSIĘBIORSTWA</b>	<b>4</b> <b>INWESTYCJE</b>	<b>5</b> <b>TURYSTYKA BIZNESOWA</b>
<b>Cel:</b> Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej	<b>Cel:</b> Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu	<b>Cel:</b> Rozszerzenie działalności wielkopolskich przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych	<b>Cel:</b> Zapewnienie napływu inwestycji pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu	<b>Cel:</b> Wzmocnienie pozycji Wielkopolski jako lidera targów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych
<b>1.1</b> Zapoznanie podmiotów Systemu Gospodarczego ze Strategią Promocji Gospodarczej <b>1.2</b> Koordynacja działań promocyjnych pomiędzy uczestnikami systemu <b>1.3</b> Podniesienie roli instytucji otoczenia biznesu w regionie <b>1.4</b> Monitoring Strategii Promocji Gospodarczej <b>1.5</b> Monitoring trendów promocyjnych w gospodarce krajowej i globalnej	<b>2.1</b> Stworzenie i rozwój spójnego wizerunku regionu <b>2.2</b> Podniesienie poziomu identyfikacji podmiotów Systemu Gospodarczego i mieszkańców z wizerunkiem regionu <b>2.3</b> Wzmocnienie wizerunku regionu w innych regionach kraju <b>2.4</b> Poprawa rozpoznawalności i wizerunku regionu na kluczowych rynkach zagranicznych	<b>3.1</b> Podnoszenie zdolności eksportowej wielkopolskich przedsiębiorstw <b>3.2</b> Wzrost sieci powiązań firm z regionu na rzecz promocji na rynkach zewnętrznych <b>3.3</b> Poprawa dostępu do informacji o rynkach zewnętrznych <b>3.4</b> Zwiększenie aktywności promocyjnej firm wielkopolskich na rynkach zewnętrznych <b>3.5</b> Poprawa rozpoznawalności i wizerunku produktów firm z Wielkopolski	<b>4.1</b> Stworzenie i rozwój kompleksowej oferty inwestycyjnej województwa <b>4.2</b> Usprawnienie modelu obsługi inwestorów w regionie <b>4.3</b> Zwiększenie wiedzy o ofercie inwestycyjnej regionu <b>4.4</b> Zwiększenie inwestycji w strategicznych sektorach wielkopolskiej gospodarki <b>4.5</b> Utrzymanie inwestorów obecnych w Wielkopolsce	<b>5.1</b> Rozwój nowych produktów turystycznych w obszarze turystyki biznesowej <b>5.2</b> Podniesienie jakości oferty dla turysty biznesowego w regionie <b>5.3</b> Poprawa rozpoznawalności i wizerunku turystyki biznesowej w Wielkopolsce <b>5.4</b> Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie

Źródło: Opracowanie własne

Odniesienie poszczególnych linii strategicznych do poszczególnych obszarów promocji zaprezentowano na schemacie 2. Obszary promocji przedsiębiorstw, inwestycji oraz turystyki biznesowej są uwzględnione jako elementy spójnej polityki promocji regionu w pierwszych dwóch liniach horyzontalnych, stanowiących podstawy do tworzenia kompleksowego systemu promocji gospodarczej województwa i kompleksowej promocji wizerunku gospodarczego regionu. Ponadto pod każdy z trzech obszarów stworzono dedykowane im obszarowe linie strategiczne.

**Schemat 2. Obszary promocji w kontekście linii strategicznych**

		1 SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI	2 WIZERUNEK REGIONU	3 PRZEDSIĘBIOR- STWA	4 INWESTYCJE	5 TURYSTYKA BIZNESOWA
<b>OBZARY PROMOCJI</b>	PROMOCJA PRZEDSIĘBIORSTW	X	X	X		
	PRZYCIĄGANIE INWESTYCJI	X	X		X	
	PROMOCJA TURYSTYKI BIZNESOWEJ	X	X			X
	PRZYCIĄGANIE REZYDENTÓW	X	X		X	
	DYPLMACJA PUBLICZNA	X	X			X
	INTEGRACJA WEWNĘTRZNA	X	X	X	X	X

obszar uwzględniony w linii strategicznej

Źródło: Opracowanie własne

Biorąc pod uwagę, że w wyniku dokonanej diagnozy uznano, że kompetencje w zakresie przyciągania nowych mieszkańców do regionu oraz w zakresie przyciągania imprez o charakterze ogólnopolskim bądź międzynarodowym leżą przede wszystkim w gestii samorządów lokalnych, rolą szczebla regionalnego w tym obszarze jest przede wszystkim wsparcie tych działań poprzez ogólne działania z zakresu promocji gospodarczej, w szczególności związane z poprawą rozpoznawalności i wizerunku regionu. Z tego względu działania związane ze wsparciem w zakresie promocji wizerunkowej w tych obszarach włączono do działań kompleksowych, uwzględniających wszystkie obszary promocji, realizowanych w ramach obu horyzontalnych linii strategicznych. Jednocześnie pewne działania związane z tymi obszarami stanowią element czwartej linii strategicznej związanej z inwestycjami (działania w zakresie przyciągania rezydentów) oraz element piątej linii strategicznej związanej z turystyką biznesową (działania w zakresie przyciągania imprez). Należy w tym miejscu zaznaczyć również, że zaproponowana strategia pozycjonowania Wielkopolski jako regionu koncentrującego się na biznesie implikuje pozycjonowanie obszaru przyciągania imprez przede wszystkim w segmencie imprez o charakterze gospodarczym, a zatem w dużym stopniu wpisującym się w obszar turystyki biznesowej.

Należy jednocześnie zauważyć, że wszystkie linie strategiczne uwzględniają cele związane z obszarem integracji wewnętrznej, w szczególności w poszczególnych liniach strategicznych zaproponowane są konkretne działania związane z integrowaniem środowisk biznesowych w ramach poszczególnych obszarów promocji, integracją podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski na rzecz wspólnych, koordynowanych działań promocyjnych zgodnych ze spójną ideą przewodnią regionu, integracją mieszkańców i przedsiębiorców wokół idei przewodniej regionu, podniesieniem poziomu identyfikacji z regionem i tożsamości regionalnej.



Na potrzeby Strategii zdefiniowano również grupy docelowe, w szczególności wśród **wewnętrznych grup docelowych Strategii** uwzględniono:

- Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego;
- instytucje koordynujące obszary Strategii na szczeblu regionalnym: WARP Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski, Wielkopolską Organizację Turystyczną;
- podmioty Systemu Gospodarczego Wielkopolski: izby regionalne i subregionalne, izby branżowe, Lokalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Grupy Działania, sieci powiązań przedsiębiorstw, stowarzyszenia, podmioty oferujące usługi profesjonalne, samorządy powiatowe i gminne oraz wielkopolskie przedsiębiorstwa;
- mieszkańców Wielkopolski.

Z kolei wśród **zewnętrznych grup docelowych** Strategia uwzględnia, zarówno na rynku krajowym, jak i na rynku zagranicznym:

- pośredników przekazu wizerunkowego (analityków ekonomicznych i finansowych, dziennikarzy mediów ekonomicznych i turystycznych);
- przedsiębiorców (aktualnych i potencjalnych importerów i dystrybutorów produktów z Wielkopolski, bezpośrednich odbiorców wielkopolskich produktów i usług, potencjalnych inwestorów z sektorów o największym potencjale rozwoju w Wielkopolsce);
- organizatorów turystyki biznesowej;
- organizatorów imprez o znaczeniu międzynarodowym;
- potencjalnych atrakcyjnych rezydentów;
- konsumentów z segmentu "premium".

Strategia określa priorytetowe rynki geograficzne, na których w pierwszej kolejności powinny być realizowane działania promocyjne. Wyboru priorytetowych rynków geograficznych dokonano dla poszczególnych obszarów promocji, jak również określono priorytetowe rynki dla kompleksowej promocji gospodarczej województwa, o największym potencjale z punktu widzenia różnych obszarów promocji. Należy jednocześnie zaznaczyć, że ze względu na dziesięcioletni horyzont Strategii i szybko zmieniające się uwarunkowania globalne, priorytety rynków geograficznych powinny być weryfikowane w trakcie realizacji Strategii, z częstotliwością co ok. 2 lata.

Zewnętrzne rynki priorytetowe wybrano w podziale na trzy segmenty: rynek krajowy, tradycyjne rynki zagraniczne oraz wschodzące rynki zagraniczne. W przypadku promocji przedsiębiorstw rynki określone zostały na podstawie zidentyfikowanych w ramach badań oraz w ramach spotkań konsultacyjnych potrzeb przedsiębiorstw, jak również na podstawie zleconych niezależnie przez Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego analiz rynków pozaeuropejskich o największym potencjale z punktu widzenia wielkopolskich przedsiębiorstw. Wybór rynków był również podyktowany koniecznością zdywersyfikowania rynków eksportowych, na których obecne są wielkopolskie firmy. W przypadku wielkopolskich przedsiębiorstw podział rynków na trzy segmenty związany jest również z zaproponowanym w ramach Strategii podziałem wielkopolskich firm na trzy grupy, z punktu widzenia zaawansowania w zakresie działalności na rynkach zewnętrznych.

W przypadku przyciągania inwestycji rynki priorytetowe zostały wyznaczone na podstawie globalnych tendencji dotyczących pochodzenia kapitału inwestycyjnego w branżach uznanych za priorytetowe z punktu widzenia inwestycji w Wielkopolsce, deklarowanego przez wielkopolskie gminy i powiaty w badaniach ankietowych zainteresowania poszczególnymi rynkami geograficznymi, jak również na podstawie przeprowadzonych konsultacji w procesie opracowywania Strategii.

Priorytetowe rynki dla turystyki biznesowej określone zostały na podstawie zidentyfikowanego potencjału w krajach europejskich, zainteresowania poszczególnymi rynkami podmiotów funkcjonujących w obszarze turystyki biznesowej oraz konsultacji w ramach opracowywania Strategii.

W obszarze przyciągania rezydentów priorytetowe rynki określone zostały na podstawie przeprowadzonych analiz dotyczących migracji, natomiast w przypadku dyplomacji publicznej – analiz dotyczących potencjału poszczególnych rynków zagranicznych.

Priorytetowe kraje i regiony Polski w poszczególnych obszarach promocji oraz dla kompleksowej promocji gospodarczej województwa przedstawione zostały na schemacie 3. Priorytety geograficzne kompleksowej promocji gospodarczej odnoszą się do rynków o największym potencjale z punktu widzenia możliwości prowadzenia działań promocyjnych łączących różne obszary promocji gospodarczej.

**Schemat 3. Priorytetowe zewnętrzne rynki geograficzne Strategii**

PRIORYTETY OBSZAROWE						PRIORYTETY PROMOCJI KOMPLEKSOWEJ
PROMOCJA PRZEDSIĘBIORSTW	PRZYCIĄGANIE INWESTYCJI	TURYSTYKA BIZNESOWA	PRZYCIĄGANIE REZYDENTÓW	PRZYCIĄGANIE IMPREZ		
RYNEK KRAJOWY	małopolskie mazowieckie pomorskie i woj. sąsiadujące (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, zachodniopomorskie)	cała Polska	woj. sąsiadujące (dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, zachodniopomorskie) mazowieckie	woj. sąsiadujące (kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, zachodniopomorskie)		woj. sąsiadujące mazowieckie
TRADYCYJNE RYNKI ZAGRANICZNE	Niemcy Francja Wielka Brytania Hiszpania Rosja Ukraina USA	Niemcy Francja Wielka Brytania Holandia Hiszpania Japonia USA	Niemcy Wielka Brytania Hiszpania Skandynawia Rosja Ukraina		Niemcy Wielka Brytania Francja Instytucje międzynarodowe	Niemcy Francja Wielka Brytania Hiszpania Rosja
WSCHODZĄCE RYNKI ZAGRANICZNE	Chiny i Hong Kong Indie Brazylia Kazachstan ZEA i sąsiednie kraje arabskie kraje Afryki Płn.	Chiny i Hong Kong Korea Płd. Brazylia				Chiny i Hong Kong Brazylia

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych Ageron Polska, danych statystycznych UNCTAD, konsultacji subregionalnych i regionalnych Strategii oraz opracowania: Śliwiński R., *Analiza porównawcza rynków globalnych w kontekście internacjonalizacji przedsiębiorstw*, Poznań 2008.

W ramach Strategii określone są również priorytetowe branże z punktu widzenia promocji przedsiębiorstw oraz przyciągania inwestycji do regionu. Jednocześnie branże te stanowią priorytet w zakresie kompleksowej promocji gospodarczej regionu.

W wyniku analiz dokonanych w ramach diagnozy regionu, przy wykorzystaniu wyników badania ankietowego przeprowadzonego wśród przedsiębiorstw oraz wśród jednostek samorządu terytorialnego, jak również przy wykorzystaniu danych statystycznych dotyczących struktury wielkopolskiej gospodarki oraz zrealizowanych wcześniej analiz dotyczących kluczowych branż dla regionu, dokonano wyboru branż strategicznych w ramach trzech sektorów ekonomicznych wielkopolskiej gospodarki: rolnictwa, przemysłu i usług. Jednocześnie w ramach przemysłu dokonano

podziału na bardziej tradycyjne branże przemysłowe oraz na branże wysokich technologii, wśród których wskazano te branże, które dysponują już pewnym potencjałem na obszarze województwa, i które mają szansę odegrać w przyszłości istotną rolę w jego rozwoju. Wybór branż został również zaopiniowany w ramach konsultacji Strategii.

Branże priorytetowe z punktu widzenia promocji gospodarczej regionu, w podziale na promocję przedsiębiorstw oraz przyciąganie inwestycji do regionu, wskazane zostały na schemacie 4.

**Schemat 4. Branże priorytetowe**

	PROMOCJA PRZEDSIĘBIORSTW	PRZYCIĄGANIE INWESTYCJI
ROLNICTWO	Produkcja owoców i warzyw Chów i hodowla zwierząt Produkcja drzew i roślin ozdobnych	Nowoczesne usługi dla rolnictwa
PRZEMYSŁ	Przetwórstwo spożywcze Produkcja środków transportu i przemysły powiązane Produkcja wyrobów gumowych i z tworzyw sztucznych Produkcja wyrobów z metali Produkcja maszyn i aparatury elektrycznej Produkcja mebli i wyrobów z drewna Niszowe specjalności regionalne (np. powozy, instrumenty muzyczne, sprzęt BHP)	Innowacyjne przetwórstwo spożywcze Produkcja środków transportu i przemysły powiązane Produkcja maszyn i aparatury elektrycznej Energetyka odnawialna
	Przemysł farmaceutyczny i biotechnologiczny Przemysł lotniczy Przemysł medyczny, precyzyjny i optyczny	Przemysł farmaceutyczny i biotechnologie Przemysł lotniczy Przemysł medyczny, precyzyjny i optyczny
USŁUGI	Budownictwo Informatyka Usługi profesjonalne dla firm Usługi poligraficzne Turystyka	Informatyka i usługi profesjonalne dla firm (w tym o charakterze BPO) Logistyka i transport Turystyka

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych Ageron Polska, danych statystycznych GUS, konsultacji subregionalnych oraz regionalnych Strategii oraz opracowań: Gawlikowska-Hueckel K., Umiński S., Raport o stanie eksportu w Wielkopolsce, Gdańsk 2008; Zidentyfikowanie branż kluczowych dla rozwoju Wielkopolski, DEA Konsulting, Resource – Pracownia Badań i Doradztwa, Poznań 2008.



## Opis linii strategicznych, celów strategicznych i operacyjnych oraz harmonogram działań SPG

---

# LINIA STRATEGICZNA – SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI

**Cel strategiczny: Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz promocji gospodarczej**

1

## SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI

**Cel: Pobudzenie  
współpracy  
instytucjonalnej na rzecz  
promocji gospodarczej**

- 1.1 Zapoznanie podmiotów Systemu Gospodarczego ze Strategią Promocji Gospodarczej
- 1.2 Koordynacja działań promocyjnych pomiędzy uczestnikami systemu
- 1.3 Podniesienie roli instytucji otoczenia biznesu w regionie
- 1.4 Monitoring Strategii Promocji Gospodarczej
- 1.5 Monitoring trendów promocyjnych w gospodarce krajowej i globalnej

Argumentacja i opis linii strategicznej:

Jak wykazała przeprowadzona w ramach opracowywania Strategii analiza działań z zakresu promocji gospodarczej Wielkopolski, brak jest aktualnie spójnego systemu kształtowania wizerunku województwa. Realizowanych jest wiele działań promocyjnych, jednak w niewielkim stopniu wynikają one ze spójnej koncepcji. Jednocześnie realizowane są przez różne instytucje, często bez wyraźnego podziału ról i kompetencji. Z drugiej strony w województwie istnieje dosyć duża liczba Instytucji Otoczenia Biznesu oraz stowarzyszeń, których celem jest wspieranie działań w różnych obszarach gospodarki. Instytucje te jednak w niewielkim stopniu współpracują ze sobą na rzecz koordynacji i realizacji wspólnych działań. Problemem jest również ograniczony przepływ informacji pomiędzy poszczególnymi grupami podmiotów Systemu Gospodarczego – samorządem na różnych szczeblach, instytucjami na szczeblu regionalnym, instytucjami otoczenia biznesu oraz przedsiębiorstwami. W regionie istnieje potencjał instytucjonalny, który należałoby wzmocnić i wykorzystać w bardziej efektywny sposób do promocji działań podmiotów Systemu Gospodarczego województwa.

Dla zagwarantowania możliwości wdrażania Strategii oraz sprawnego funkcjonowania promocji wielkopolskiej gospodarki niezbędny jest aktywny udział w realizowanych działaniach podmiotów Systemu Gospodarczego w Wielkopolsce. Niezbędnym elementem Strategii jest więc podejście systemowe do zaplanowanych działań i stworzenie Systemu Promocji Gospodarczej Wielkopolski (SPGW).

W ramach tworzenia SPGW kluczowym elementem jest poprawa przepływu informacji, zarówno w zakresie informacji o opracowanych założeniach Strategii oraz cyklicznej informacji o postępach w jej realizacji, jak i informacji niezbędnej do realizacji Strategii oraz koordynacji działań, która musi w tym celu przepływać sprawnie pomiędzy poszczególnymi podmiotami Systemu Gospodarczego Wielkopolski.

Strategia, w ramach tworzenia SPGW, uwzględnia również konieczność podziału ról i kompetencji w zakresie jej wdrażania pomiędzy instytucje na różnych szczeblach. Urząd Marszałkowski predestynowany jest do roli koordynatora działań w zakresie kompleksowej promocji gospodarczej województwa, jednak potrzebuje wsparcia w zakresie promocji poszczególnych obszarów gospodarczych ze strony innych instytucji na szczeblu regionalnym, a na niższych szczeblach niezbędna jest jego współpraca z podmiotami pośredniczącymi, mającymi bliższy, bezpośredni dostęp do przedsiębiorstw i mieszkańców regionu. Stąd też potrzeba wzmocnienia roli poszczególnych instytucji oraz precyzyjnego zdefiniowania ich ról i kompetencji w zakresie promocji regionu. Niezbędne jest, by instytucje funkcjonujące w ramach SPGW działały według wyraźnie zdefiniowanego modelu.

Dla efektywnego wizerunkowo i finansowo wdrażania Strategii kluczowe jest również uwzględnienie w niej koordynacji działań regionalnych z działaniami na szczeblu krajowym, które to działania powinny być na bieżąco uwzględniane w ramach wdrażania Strategii.

Obszary gospodarcze: Wszystkie obszary gospodarcze.

Grupy docelowe:

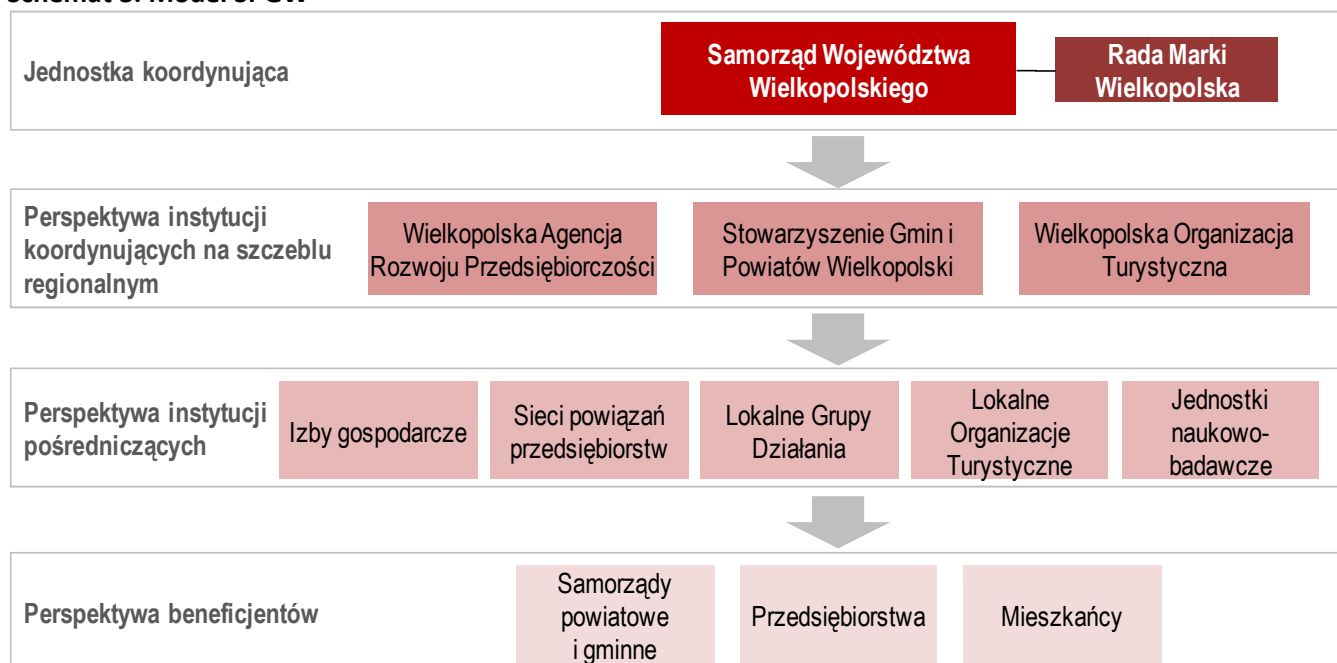
Wewnętrzne grupy docelowe: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego. WARP Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski, Wielkopolska Organizacja Turystyczna. Podmioty Systemu Gospodarczego Wielkopolski: izby subregionalne, izby branżowe, Lokalne Organizacje Turystyczne, Lokalne Grupy Działania, sieci powiązań przedsiębiorstw, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa, samorządy powiatowe i gminne.

W ramach pierwszej linii strategicznej "SYSTEM PROMOCJI GOSPODARCZEJ WIELKOPOLSKI" (SPGW) proponuje się działania mające na celu stworzenie spójnego systemu promocji gospodarczej Wielkopolski, przy udziale podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski. Proponowany model uwzględnia koordynującą rolę Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w zakresie kompleksowej promocji gospodarczej regionu obejmującej wszystkie obszary promocji, natomiast wdrażanie i koordynację działań w obszarach promocji przedsiębiorstw, inwestycji i turystyki biznesowej proponuje się przesunąć do instytucji na szczeblu regionalnym, bezpośrednio powiązanych z poszczególnymi obszarami i realizującymi już obecnie działania w tych obszarach, tj. Wielkopolskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości, Stowarzyszenia Gmin i Powiatów Wielkopolski (COI) oraz Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej. Niezwykle istotną rolę w modelu SPGW powinny pełnić instytucje pośredniczące pomiędzy instytucjami koordynującymi na szczeblu regionalnym a przedsiębiorstwami, samorządami powiatowymi i gminnymi oraz mieszkańcami. Instytucjami tymi powinny być przede wszystkim istniejące w województwie Instytucje Otoczenia Biznesu oraz inne podmioty zaangażowane w integrację lokalnych środowisk biznesowych.

W ramach Strategii postuluje się stworzenie Rady Marki Wielkopolska, skupiającej przedstawicieli instytucji i środowisk biznesowych, będącej ciałem opiniującym podejmowane działania w zakresie tworzenia i rozwoju wizerunku gospodarczego regionu, a jednocześnie oceniającym postępy realizacji Strategii w tym zakresie.

Model działania Systemu Promocji Gospodarczej Wielkopolski przedstawia Schemat 3.

**Schemat 3. Model SPGW**



# Cel operacyjny 1.1.

## Zapoznanie podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski ze Strategią Promocji Gospodarczej

### Działania:

- 1.1.1. Prezentacja przyjętej Strategii podmiotom SG WLKP
- 1.1.2. Publikacja Strategii i jej dystrybucja wśród podmiotów SG WLKP
- 1.1.3. Cykliczne informowanie o postępach realizacji strategii

### Wskaźniki realizacji:

- liczba zrealizowanych spotkań w ramach UMWW oraz z podmiotami SG WLKP
- liczba informacji o Strategii w mediach
- nakład publikacji drukowanych i poziom ich dystrybucji

### Wskaźniki efektywności:

- poziom znajomości Strategii wśród podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski

## Działanie 1.1.1.

### Prezentacja przyjętej Strategii podmiotom Systemu Gospodarczego Wielkopolski

#### **Cel działania:**

Osiągnięcie odpowiedniego poziomu znajomości zapisów Strategii w ramach UMWW, wśród podmiotów SG WLKP oraz wśród mieszkańców

#### **Opis działania:**

- Prezentacja założeń Strategii poszczególnym departamentom Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego
- Prezentacja założeń Strategii podczas spotkań realizowanych z podmiotami SG WLKP
- Prezentacja Strategii mediom regionalnym i lokalnym w ramach konferencji prasowej oraz poprzez mailing

## Działanie 1.1.2.

### Publikacja Strategii i jej dystrybucja wśród podmiotów SG WLKP

#### **Cel działania:**

Zapewnienie odpowiedniego poziomu informacji o Strategii instytucjom w regionie oraz ostatecznym beneficjentom Strategii

#### **Opis działania:**

- Druk dokumentu Strategii w formie papierowej, przy zachowaniu atrakcyjnej szaty graficznej
- Dystrybucja Strategii w formie papierowej do instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie Strategii na szczeblu regionalnym, podmiotów pośredniczących i współpracujących przy wdrażaniu Strategii [izb gospodarczych, sieci powiązań przedsiębiorstw (w tym klastrów), Lokalnych Grup Działania, Lokalnych Organizacji Turystycznych, jednostek naukowo-badawczych)], jednostek samorządu terytorialnego, mediów regionalnych i lokalnych; zapewnienie dystrybucji do zainteresowanych beneficjentów poprzez instytucje pośredniczące
- Zamieszczenie Strategii w formie elektronicznej na stronach UMWW, WRPO oraz przyszłego Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski



## Działanie 1.1.3.

### Cykliczne informowanie o postępach realizacji Strategii

**Cel działania:**

Zapewnienie podmiotom SG WLKP odpowiedniego poziomu informacji o postępach wdrażania Strategii

**Opis działania:**

Publikacja w wersji elektronicznej raportu rocznego wdrażania strategii, opracowywanego w ramach monitoringu Strategii oraz działania public relations związane z rozpowszechnieniem informacji o postępach wdrażania Strategii skierowane do podmiotów SG WLKP oraz mieszkańców województwa (konferencja prasowa, zamieszczenie informacji na stronach internetowych, mailing)

## Cel operacyjny 1.2.

### Koordinacja działań promocyjnych pomiędzy uczestnikami systemu

#### Działania:

- 1.2.1. Podpisanie umów między UMWW i poszczególnymi instytucjami na szczeblu regionalnym w celu określenia roli i kompetencji poszczególnych instytucji w ramach SPGW
- 1.2.2. Podpisanie porozumień pomiędzy regionalnymi instytucjami koordynującymi a wielkopolskimi IOB oraz jednostkami naukowo-badawczymi w celu określenia zakresu szczegółowej współpracy w obszarze promocji gospodarczej
- 1.2.3. Opracowywanie rocznych planów współpracy UMWW i regionalnych instytucji koordynujących z IOB oraz jednostkami naukowo-badawczymi
- 1.2.4. Opracowywanie projektów możliwych do dofinansowania ze środków unijnych i innych źródeł zewnętrznych, pozwalających na realizację działań Strategii
- 1.2.5. Stworzenie struktur dla współpracy międzyobszarowej w oparciu o IOB, jednostki naukowo-badawcze, LOT i LGD, przy udziale jednostek samorządu terytorialnego
- 1.2.6. Szkoleniowe wyjazdy studyjne do regionów zagranicznych dla pracowników instytucji na szczeblu regionalnym

#### Wskaźniki realizacji:

- liczba podpisanych umów/porozumień
- stopień uwzględnienia zapisów Strategii w budżetach poszczególnych instytucji
- liczba opracowanych projektów pod kątem uzyskania dofinansowania
- liczba zorganizowanych wyjazdów studyjnych; liczba uczestników wyjazdów studyjnych

#### Wskaźniki efektywności:

- ocena koordynacji działań związanych z wdrażaniem Strategii
- ocena efektywności wyjazdów studyjnych

## Działanie 1.2.1.

### Podpisanie umów między UMWW i poszczególnymi instytucjami na szczeblu regionalnym w celu określenia roli i kompetencji poszczególnych instytucji w ramach SPGW

#### Cel działania:

Rozgraniczenie kompetencji w zakresie działań związanych z promocją gospodarczą pomiędzy UMWW, WARP Sp. z o.o., Centrum Obsługi Inwestora przy Stowarzyszeniu Gmin i Powiatów Wielkopolski, Wielkopolską Organizacją Turystyczną

#### Opis działania:

- Przeprowadzenie negocjacji pomiędzy UMWW a poszczególnymi instytucjami na szczeblu regionalnym pod kątem rozgraniczenia kompetencji instytucji na szczeblu regionalnym
- Przydzielenie Departamentowi Gospodarki UMWW kompetencji w zakresie koordynacji kompleksowych działań w zakresie promocji gospodarczej województwa
- Przydzielenie kompetencji w zakresie monitoringu i ewaluacji celów Strategii wydzielonej jednostce UMWW
- Przydzielenie kompetencji w zakresie koordynacji działań dotyczących promocji wielkopolskich przedsiębiorstw Wielkopolskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości Sp. z o.o
- Przydzielenie kompetencji w zakresie koordynacji działań dotyczących promocji przyciągania inwestycji Centrum Obsługi Inwestora przy Stowarzyszeniu Gmin i Powiatów Wielkopolski
- Przydzielenie kompetencji w zakresie koordynacji działań dotyczących promocji turystyki biznesowej Wielkopolskiej Organizacji Turystycznej

## Działanie 1.2.2.

### Podpisanie porozumień pomiędzy UMWW oraz regionalnymi instytucjami koordynującymi a wielkopolskimi IOB oraz jednostkami naukowo-badawczymi w celu określenia zakresu szczegółowej współpracy w obszarze promocji gospodarczej

#### Cel działania:

Włączenie Instytucji Otoczenia Biznesu oraz jednostek naukowo-badawczych do SPGW, wykorzystanie pozycji Instytucji Otoczenia Biznesu do wsparcia procesu promocji gospodarczej regionu

#### Opis działania:

- Opracowanie katalogu pożądanых form współpracy w zakresie promocji gospodarczej pomiędzy poszczególnymi instytucjami koordynującymi na szczeblu regionalnym a Instytucjami Otoczenia Biznesu oraz jednostkami naukowo-badawczymi w regionie
- Inicjowanie spotkań mających na celu określenie możliwości wsparcia procesu pozyskiwania informacji w obszarze promocji gospodarczej oraz współpracy na rzecz realizacji działań promocyjnych przez poszczególne Instytucje Otoczenia Biznesu oraz jednostki naukowo-badawcze
- Podpisanie porozumień w zakresie wcześniej ustalonej współpracy pomiędzy instytucjami
- Identyfikacja możliwości pogłębiania współpracy i renegocjacja porozumień

### Działanie 1.2.3.

Opracowywanie rocznych planów promocji gospodarczej UMWW i regionalnych instytucji koordynujących, we współpracy z IOB i innymi instytucjami współpracującymi

#### **Cel działania:**

Zapewnienie odpowiedniego planowania działań promocyjnych, możliwość przekazywania z wyprzedzeniem informacji o planowanych działaniach promocyjnych potencjalnym uczestnikom, możliwość opracowywania budżetów poszczególnych instytucji zgodnie z zapisami Strategii

#### **Opis działania:**

Roczne plany promocji gospodarczej opracowywane przez instytucje na szczeblu regionalnym powinny uwzględniać działania realizowane wspólnie z instytucjami pośredniczącymi, przy uwzględnieniu potrzeb ostatecznych beneficjentów diagnozowanych przez instytucje pośredniczące. W ramach planów promocji

### Działanie 1.2.4.

Opracowywanie projektów możliwych do dofinansowania ze środków unijnych i innych źródeł zewnętrznych, pozwalających na realizację działań Strategii

#### **Cel działania:**

Zapewnienie dofinansowania ze źródeł zewnętrznych działań promocyjnych realizowanych w ramach Strategii

#### **Opis działania:**

- Identyfikacja pojawiających się potencjalnych nowych źródeł finansowania zewnętrznego projektów pozwalających na realizację działań Strategii – funduszy unijnych, dotacji celowych, Funduszu Szwajcarskiego i innych
- Opracowywanie wniosków o dofinansowanie ze środków unijnych i innych źródeł zewnętrznych projektów pozwalających na realizację działań Strategii

## Działanie 1.2.5.

### Tworzenie struktur dla współpracy międzyobszarowej w oparciu o IOB, jednostki naukowo-badawcze, LOT i LGD, przy udziale jednostek samorządu terytorialnego

#### **Cel działania:**

Stworzenie platform współpracy na rzecz koordynacji i realizacji wspólnych działań promocyjnych przez instytucje oraz podmioty reprezentujące różne obszary gospodarki

#### **Opis działania:**

W ramach działania proponuje się wsparcie na rzecz tworzenia struktur na poziomie subregionalnym i lokalnym, pozwalających na realizowanie wspólnych pomysłów kompleksowej promocji obejmującej różne obszary gospodarki, w szczególności pozwalających na tworzenie koła biznesowego uwzględniającego podmioty SG WLKP reprezentujące różne obszary gospodarki. W działania te włączać się mogą również jednostki samorządu terytorialnego. Przykładem inicjatyw mogą być:

- platformy współpracy firm eksportowych z podmiotami sektora turystycznego (na rzecz wspólnej promocji produktów regionalnych i usług turystyki biznesowej)
- platformy współpracy przedsiębiorstw i jednostek naukowo-badawczych (na rzecz tworzenia atrakcyjnej oferty zachęcającej do podjęcia działań naukowych i pracy w regionie)
- inicjatywy klastrowe uwzględniające działania na rzecz tworzenia międzyobszarowej oferty województwa i jej promocji

## Działanie 1.2.6.

### Szkoleniowe wyjazdy studyjne do regionów zagranicznych dla pracowników instytucji na szczeblu regionalnym

#### **Cel działania:**

Poprawa kwalifikacji pracowników instytucji na szczeblu regionalnym w zakresie efektywnej realizacji i koordynacji działań w obszarze promocji gospodarczej

#### **Opis działania:**

Wykorzystanie dobrych praktyk prowadzenia działań w zakresie regionalnej promocji gospodarczej poprzez organizację wyjazdów studyjnych dla pracowników instytucji na szczeblu regionalnym (UMWW oraz instytucje koordynujące poszczególne obszary promocji) do wybranych regionów europejskich o bogatych doświadczeniach w tym obszarze.

# Cel operacyjny 1.3.

## Podniesienie roli instytucji otoczenia biznesu w regionie

### Działania:

- 1.3.1. Organizacja cyklicznych spotkań poświęconych promocji gospodarczej IOB z władzami gmin i powiatów, przedsiębiorstwami, w tym podmiotami turystycznymi, oraz jednostkami naukowo-badawczymi na poziomie subregionalnym
- 1.3.2. Promocja dobrych praktyk związanych z działaniami IOB
- 1.3.3. Szkolenia pracowników IOB w zakresie wsparcia w obszarze promocji gospodarczej

### Wskaźniki realizacji:

- liczba i nazwy IOB zaangażowanych w prowadzenie wspólnych działań promocyjnych
- liczba opracowanych planów współpracy
- liczba zorganizowanych spotkań IOB z władzami gmin i powiatów oraz przedsiębiorstwami
- liczba zorganizowanych szkoleń
- liczba uczestników szkoleń

### Wskaźniki efektywności:

- liczba przedsiębiorstw korzystających z usług IOB
- liczba działań z zakresu promocji gospodarczej współrealizowanych przez IOB
- liczba wdrożonych dobrych praktyk działalności IOB
- ocena efektywności szkoleń

### Działanie 1.3.1.

Organizacja cyklicznych spotkań poświęconych promocji gospodarczej IOB z władzami gmin i powiatów, przedsiębiorstwami, w tym podmiotami turystycznymi, oraz jednostkami naukowo-badawczymi na poziomie subregionalnym

#### **Cel działania:**

Nadanie Instytucjom Otoczenia Biznesu na poziomie subregionalnym roli pośrednika w procesie przepływu informacji pomiędzy przedsiębiorstwami a szczeblem regionalnym oraz w procesie wymiany doświadczeń w zakresie działań promocyjnych pomiędzy podmiotami SG WLKP funkcjonującymi w ramach subregionów.

#### **Opis działania:**

Działanie powinno zapewnić cykliczną wymianę informacji i doświadczeń pomiędzy podmiotami SG WLKP na szczeblu subregionalnym i budować pozycję Instytucji Otoczenia Biznesu jako pośredników koordynujących na swoim obszarze działania w zakresie promocji gospodarczej, przede wszystkim w obszarze promocji przedsiębiorstw oraz promocji turystyki biznesowej. Powinno zarazem umożliwić identyfikowanie barier rozwoju przedsiębiorstw i podmiotów turystycznych oraz ich potrzeb w zakresie promocji gospodarczej.

### Działanie 1.3.2.

Promocja dobrych praktyk związanych z działaniami IOB

#### **Cel działania:**

Wskazanie korzystnych efektów funkcjonowania i koordynującej roli Instytucji Otoczenia Biznesu w regionie i zachęcenie innych instytucji do podobnych działań

#### **Opis działania:**

W ramach działań public relations, w szczególności na stronach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski, jak również w komunikatach kierowanych do mediów, przedstawiane powinny być pozytywne przykłady wspólnych efektywnych działań promocyjnych oraz wypracowanych w ramach platform współpracy opartych na Instytucjach Otoczenia Biznesu z regionu.

### **Działanie 1.3.3.**

#### **Szkolenia pracowników IOB w zakresie wsparcia w obszarze promocji gospodarczej**

##### **Cel działania:**

Przygotowanie kadr Instytucji Otoczenia Biznesu do pełnienia roli pośredniczącej w procesie realizacji działań związanych z promocją gospodarczą

##### **Opis działania:**

Szkolenia powinny być realizowane dla pracowników Instytucji Otoczenia Biznesu, które podpisały porozumienia o współpracy z instytucjami na szczeblu regionalnym. Szkolenia powinny być prowadzone przez osoby o odpowiednim doświadczeniu w realizacji działań promocyjnych, przy udziale pracowników instytucji na szczeblu regionalnym odpowiedzialnych za promocję gospodarczą, dla zapewnienia efektywności przyszłej współpracy. W kolejnych latach działanie przyjmuje formę spotkań przedstawicieli instytucji na szczeblu regionalnym z przedstawicielami IOB celem dopracowywania metodologii współpracy IOB w realizacji działań promocyjnych.



# Cel operacyjny 1.4.

## Monitoring Strategii Promocji Gospodarczej

### Działania:

- 1.4.1. Rozwój zintegrowanej platformy gromadzenia i wymiany informacji o realizowanych działaniach promocyjnych w ramach wszystkich obszarów promocji
- 1.4.2. Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych podejmowanych przez podmioty SG WLKP oraz narzędzi wsparcia w zakresie promocji eksportu
- 1.4.3. Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie przyciągania inwestycji
- 1.4.4. Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie turystyki biznesowej
- 1.4.5. Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie przyciągania rezydentów
- 1.4.6. Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie dyplomacji publicznej
- 1.4.7. Stworzenie i promocja Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski integrującego dotychczas funkcjonujące portale i strony internetowe

### Wskaźniki realizacji:

- zaprojektowany system przepływu informacji
- opracowane standardy przekazywania informacji
- liczba i nazwy podmiotów SG WLKP pozyskanych do systemu
- liczba informacji pozyskanych w ramach monitoringu działań promocyjnych
- stworzony Portal Promocji Gospodarczej Wielkopolski
- liczba stworzonych platform współpracy międzyobszarowej

### Wskaźniki efektywności:

- ocena koordynacji działań promocyjnych podejmowanych przez podmioty SG WLKP
- liczba odsłon portalu
- liczba zarejestrowanych użytkowników portalu spośród podmiotów SG WLKP
- zrealizowane projekty w ramach współpracy międzyobszarowej
- liczba informacji zgromadzonych i upowszechnionych

## Działanie 1.4.1.

Rozwój zintegrowanej platformy gromadzenia i wymiany informacji o realizowanych działaniach promocyjnych w ramach wszystkich obszarów promocji

### **Cel działania:**

Stworzenie narzędzia pozwalającego na stałe monitorowanie działań promocyjnych realizowanych przez podmioty SG WLKP w regionie

### **Opis działania:**

- Identyfikacja rodzaju informacji niezbędnej do pozyskiwania w ramach systemu
- Stworzenie pożądanego formatu pozyskiwanych informacji, dostosowanego do potrzeb jej odbiorców
- Przyjęcie systemu skalowalnych wskaźników w zakresie informacji pozyskiwanych na potrzeby systemu monitoringu realizacji Strategii
- Zaprojektowanie narzędzia informatycznego pozwalającego na wprowadzanie do systemu danych bezpośrednio przez dysponentów tych danych
- Zaprojektowanie modułu pobierania informacji z systemu oraz modułu eksportu danych zgromadzonych w systemie do Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski
- Wdrożenie systemu

## Działanie 1.4.2.

Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych podejmowanych przez podmioty SG WLKP oraz narzędzi wsparcia w zakresie promocji eksportu

### **Cel działania:**

Uzyskanie kompleksowej bazy informacji o realizowanych w regionie działaniach promocyjnych w zakresie promocji eksportu i dostępnych narzędziach wsparcia

### **Opis działania:**

Zebranie w jednej bazie informacji o narzędziach wsparcia w zakresie promocji eksportu dostępnych dla przedsiębiorstw z regionu (w tym działań oferowanych na szczeblu centralnym) oraz o konkretnych działaniach promocyjnych realizowanych i planowanych do realizacji przez instytucje w regionie

### Działanie 1.4.3.

#### Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie przyciągania inwestycji

**Cel działania:**

Uzyskanie kompleksowej bazy informacji o realizowanych w regionie działaniach promocyjnych w zakresie przyciągania inwestycji

**Opis działania:**

Zebranie w jednej bazie informacji o konkretnych działaniach promocyjnych realizowanych i planowanych do realizacji przez instytucje w regionie w ramach przyciągania inwestycji

### Działanie 1.4.4.

#### Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie turystyki biznesowej

**Cel działania:**

Uzyskanie kompleksowej bazy informacji o realizowanych w regionie działaniach promocyjnych w zakresie turystyki biznesowej

**Opis działania:**

Zebranie w jednej bazie informacji o konkretnych działaniach promocyjnych realizowanych i planowanych do realizacji przez instytucje w regionie w ramach turystyki biznesowej

## Działanie 1.4.5.

### Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie przyciągania rezydentów

**Cel działania:**

Uzyskanie kompleksowej bazy informacji o realizowanych w regionie działaniach promocyjnych w zakresie przyciągania rezydentów

**Opis działania:**

Zebranie w jednej bazie informacji o konkretnych działaniach promocyjnych realizowanych i planowanych do realizacji przez instytucje w regionie w ramach przyciągania rezydentów

## Działanie 1.4.6.

### Stworzenie i aktualizacja bazy działań promocyjnych w zakresie dyplomacji publicznej

**Cel działania:**

Uzyskanie kompleksowej bazy informacji o realizowanych w regionie działaniach promocyjnych w zakresie dyplomacji publicznej

**Opis działania:**

Zebranie w jednej bazie informacji o konkretnych działaniach promocyjnych realizowanych i planowanych do realizacji przez instytucje w regionie w ramach przyciągania imprez o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym do regionu oraz działaniach w zakresie współpracy międzynarodowej

## Działanie 1.4.7.

### Stworzenie i promocja Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski integrującego dotychczas funkcjonujące portale i strony internetowe

#### **Cel działania:**

Stworzenie jednej wspólnej platformy informacyjnej służącej prezentowaniu informacji zgromadzonej w ramach Systemu Promocji Gospodarczej Wielkopolski

#### **Opis działania:**

- Zaprojektowanie portalu i jego poszczególnych elementów składowych
- Uwzględnienie w nowym portalu informacji zgromadzonych na dotychczasowych portalach
- Powiązanie systemu gromadzenia informacji w ramach SPGW z portalem prezentującym zebrane informacje
- Powiązanie Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski z portalem [www.wielkopolska.travel](http://www.wielkopolska.travel)
- Likwidacja dotychczasowych portali i stron internetowych poświęconych promocji gospodarczej regionu
- Wdrożenie systemu
- Utrzymanie portalu
- Powiązanie portalu ze stronami internetowymi poszczególnych instytucji w regionie
- Włączenie portalu w działania związane z wewnętrzną promocją wizerunku regionu
- Działania public relations – konferencja, informacje kierowane do mediów regionalnych i lokalnych
- Marketing bezpośredni – mailing do użytkowników dotychczasowych stron i portali związanych z promocją województwa oraz pozostałych podmiotów SG WLKP

# Cel operacyjny 1.5.

## Monitoring trendów promocyjnych w gospodarce krajowej i globalnej

### Działania:

- 1.5.1. Stały monitoring programów realizowanych na szczeblu centralnym w poszczególnych obszarach promocji
- 1.5.2. Rozszerzanie współpracy z izbami gospodarczymi oraz instytucjami na szczeblu centralnym realizującymi działania promocyjne na rynkach zagranicznych
- 1.5.3. Wprowadzenie oferty wsparcia dla przedsiębiorstw na szczeblu centralnym do kompleksowej oferty wsparcia dla przedsiębiorstw oferowanej przez instytucje regionalne
- 1.5.4. Pozyskiwanie informacji z WPHil przy polskich placówkach dyplomatycznych oraz z zagranicznych przedstawicielstw POT

### Wskaźniki realizacji:

- liczba zidentyfikowanych programów i działań na szczeblu centralnym
- liczba projektów izb gospodarczych na szczeblu centralnym, w które włączyło się województwo
- liczba projektów instytucji centralnych, w które włączyło się województwo
- liczba projektów na szczeblu centralnym włączonych do oferty wsparcia dla przedsiębiorstw
- liczba informacji pozyskanych z WPHil

### Wskaźniki efektywności:

- poziom wykorzystania działań na szczeblu centralnym w działaniach promocyjnych województwa
- wielkość dofinansowania pozyskanego na szczeblu centralnym w ramach projektów realizowanych przez województwo i przedsiębiorstwa oraz instytucje z województwa
- wartość oszczędności uzyskanych dzięki włączeniu się w działania na szczeblu centralnym

## Działanie 1.5.1.

### Stały monitoring programów realizowanych na szczeblu centralnym w poszczególnych obszarach promocji

#### **Cel działania:**

Pozyskiwanie bieżącej informacji o programach promocyjnych na szczeblu centralnym, w które wpisują się działania Strategii

#### **Opis działania:**

- Monitoring działań promocyjnych w obszarze promocji eksportu (do roku 2015 szczególnie w ramach 6. osi priorytetowej PO IG)
- Monitoring działań promocyjnych w obszarze przyciągania inwestycji (szczególnie PAIIIZ)
- Monitoring działań promocyjnych w obszarze turystyki biznesowej (szczególnie POT)
- Monitoring działań promocyjnych w obszarze przyciągania rezydentów
- Monitoring działań promocyjnych w obszarze dyplomacji publicznej

## Działanie 1.5.2.

### Rozszerzanie współpracy z izbami gospodarczymi oraz instytucjami na szczeblu centralnym realizującymi działania promocyjne na rynkach zagranicznych

#### **Cel działania:**

Wykorzystanie działań promocyjnych prowadzonych na szczeblu centralnym przez instytucje i izby gospodarcze do promocji wielkopolskiej gospodarki

#### **Opis działania:**

Nawiązanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami instytucji i izb gospodarczych na szczeblu centralnym, odpowiedzialnymi za przygotowywanie działań promocyjnych. Negocjowanie udziału podmiotów SG WLKP w działaniach koordynowanych na szczeblu centralnym.

### Działanie 1.5.3.

#### Wprowadzenie oferty wsparcia dla przedsiębiorstw na szczeblu centralnym do kompleksowej oferty wsparcia dla przedsiębiorstw oferowanej przez instytucje regionalne

**Cel działania:**

Wykorzystanie narzędzi wsparcia przedsiębiorstw na szczeblu centralnym do realizacji działań promocyjnych przedsiębiorstw z Wielkopolski

**Opis działania:**

Powiązanie planowanych działań promocyjnych oferowanych wielkopolskim przedsiębiorstwom na szczeblu regionalnym z narzędziami wsparcia (w tym finansowego) oferowanymi na szczeblu centralnym poprzez stworzenie kompleksowej oferty wsparcia promocji eksportu dla przedsiębiorstw

### Działanie 1.5.4.

#### Pozyskiwanie informacji z WPHil przy polskich placówkach dyplomatycznych oraz z zagranicznych przedstawicielstw POT

**Cel działania:**

Wykorzystanie istniejących informacji opracowywanych przez Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji przy polskich placówkach dyplomatycznych oraz przez zagraniczne przedstawicielstwa POT na rzecz podniesienia wiedzy podmiotów SG WLKP o rynkach zagranicznych

**Opis działania:**

Nawiązanie i utrzymywanie współpracy z WPHil oraz przedstawicielstwami POT szczególnie na priorytetowych rynkach zagranicznych z punktu widzenia poszczególnych obszarów promocji i pozyskiwanie od nich informacji, na którą zapotrzebowanie wyrażają podmioty SG WLKP.

Działania te zgodne są z Regionalną Strategią Innowacji – Programem Partnerstwa dla Innowacyjności. Przyjęte mechanizmy współpracy oparte są na partnerstwie a promocja województwa będzie bardziej efektywna dzięki skoordynowanym i systemowym działaniom wszystkich podmiotów zaangażowanych (jednostek samorządu terytorialnych, instytucji otoczenia biznesu, instytutów naukowych). Wszystkie podmioty z Systemu Promocji Gospodarczej Wielkopolski mogą szybko i prosto oraz rzetelnie na bieżąco uzyskać informację o działaniach promocyjnych dotyczących promocji gospodarczej województwa.



## Cel strategiczny: Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu

2

## WIZERUNEK REGIONU

Cel: Poprawa wizerunku i rozpoznawalności regionu

- 2.1 Stworzenie i rozwój spójnego wizerunku regionu
- 2.2 Podniesienie poziomu identyfikacji podmiotów Systemu Gospodarczego i mieszkańców z wizerunkiem regionu
- 2.3 Wzmocnienie wizerunku regionu w innych regionach kraju
- 2.4 Poprawa rozpoznawalności i wizerunku regionu na kluczowych rynkach zagranicznych

Argumentacja i opis linii strategicznej:

Wielkopolska jest regionem dobrze rozpoznawalnym w kraju, choć wizerunek regionu jest w dużej mierze zdominowany przez miasto Poznań, słabiej rozpoznawalne są natomiast walory pozostałych subregionów województwa. Jednocześnie na rynku krajowym wizerunek Wielkopolski jako regionu jest korzystny, ale wymaga wzmocnienia i uatrakcyjnienia. Słaba jest natomiast rozpoznawalność Poznania i Wielkopolski na rynkach zagranicznych, choć w środowiskach biznesowych rola Poznania jako ośrodka targowego jest odnotowywana.

W ramach drugiej linii strategicznej planowane jest uzupełnienie wizerunku regionu bazującego na opracowanej idei przewodniej o identyfikację wizualną, a następnie realizacja działań mających na celu wzmocnienie identyfikacji przedsiębiorców oraz mieszkańców regionu z zaproponowaną ideą przewodnią oraz całościowym wizerunkiem województwa. Dzięki tym działaniom możliwe będzie efektywne promowanie regionu na rynkach zewnętrznych, krajowych i zagranicznych, przy wsparciu przedsiębiorców oraz mieszkańców regionu. Kompleksowa promocja wizerunkowa regionu o charakterze horyzontalnym będzie stanowiła bazę dla realizacji działań w trzech obszarach, którym poświęcone są obszarowe linie strategiczne: promocji przedsiębiorstw, promocji inwestycji oraz promocji turystyki biznesowej. Zastosowanie spójnego przekazu w działaniach promocyjnych pozwoli na uzyskanie efektu synergii i przełoży się na wzrost efektywności pozostałych działań zaplanowanych w ramach Strategii. Jednocześnie działania wizerunkowe uwzględniać będą działania wspierające samorządy powiatowe i gminne w obszarze przyciągania atrakcyjnych rezydentów oraz przyciągania imprez o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym.

Obszary gospodarcze: Wszystkie obszary gospodarcze.

Grupy docelowe:

Wewnętrzne grupy docelowe: Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego, podmioty Systemu Gospodarczego Wielkopolski, mieszkańcy Wielkopolski

Zewnętrzne grupy docelowe w kraju i za granicą: pośrednicy przekazu wizerunkowego, przedsiębiorcy, konsumenci, organizatorzy turystyki, organizatorzy imprez, potencjalnie atrakcyjni rezydenci

# Cel operacyjny 2.1.

## Stworzenie i rozwój spójnego wizerunku regionu

### Działania:

- 2.1.1. Utworzenie Rady Marki Wielkopolska w formie komitetu oceniającego i opiniującego
- 2.1.2. Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej regionu zgodnego z ideą przewodnią
- 2.1.3. Stworzenie i rozwój marek obszarowych Wielkopolski spójnych z marką regionu
- 2.1.4. Włączanie istniejących marek regionalnych do SPGW
- 2.1.5. Przygotowanie materiałów promocyjnych na potrzeby promocji wizerunkowej regionu w kilku wersjach językowych

### Wskaźniki realizacji:

- utworzenie Rady Marki Wielkopolska
- stworzony logotyp i system identyfikacji wizualnej marki Wielkopolska
- liczba stworzonych marek obszarowych Wielkopolski spójnych z marką regionu
- liczba istniejących marek regionalnych włączonych do SPGW
- liczba przygotowanych materiałów promocyjnych

### Wskaźniki efektywności:

- stopień spójności marek regionalnych
- poziom rozpoznawalności marki Wielkopolska i marek obszarowych

## Działanie 2.1.1.

### Utworzenie Rady Marki Wielkopolska w formie komitetu oceniającego i opiniującego

#### **Cel działania:**

Zapewnienie opinii eksperckiej w kwestiach związanych z kreowaniem marki Wielkopolska

#### **Opis działania:**

- Wybór osób, którym zostanie zaproponowany udział w Radzie spośród przedstawicieli podmiotów SG WLKP
- Nawiązanie kontaktu z wybranymi osobami i przedstawienie propozycji udziału w Radzie
- Utrzymywanie stałego kontaktu z członkami Rady i zapewnienie odpowiedniej częstotliwości spotkań

## Działanie 2.1.2.

### Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej regionu zgodnego z ideą przewodnią

#### **Cel działania:**

Dysponowanie graficzną wizualizacją marki regionu, która będzie odpowiadała profilowi gospodarczemu Wielkopolski zgodnie z zaproponowaną w SPG ideą przewodnią, i która będzie wykorzystywana przy wszystkich działaniach w ramach promocji gospodarczej regionu

#### **Opis działania:**

- Wybór agencji reklamowej, która opracuje system identyfikacji wizualnej marki regionu (logotyp, księga znaku) zgodnie z zaproponowaną w ramach SPG ideą przewodnią
- Przeprowadzenie badań jakościowych mających na celu ocenę zaproponowanej marki Wielkopolska wśród grup docelowych SPG, w tym przedstawienie wybranej formy graficznej do oceny Rady Marki Wielkopolska
- Zatwierdzenie systemu identyfikacji wizualnej marki Wielkopolska
- Zarejestrowanie znaku marki Wielkopolska w Urzędzie Patentowym

### Działanie 2.1.3.

#### Stworzenie i rozwój marek obszarowych Wielkopolski spójnych z marką regionu

**Cel działania:**

Stworzenie i rozwój marek obszarowych Wielkopolski wpisujących się w ideę przewodnią marki regionu i uzupełniających gospodarczy wizerunek regionu

**Opis działania:**

- Pozyskanie informacji o zasobach regionu i ofercie podmiotów SG WLKP w zakresie proponowanych marek obszarowych: wielkopolskie produkty i usługi, inwestycje w Wielkopolsce, turystyka biznesowa w Wielkopolsce, imprezy biznesowe w Wielkopolsce, Wielkopolska jako miejsce do osiedlania się
- Opracowanie folderów marek obszarowych regionu w wersji elektronicznej
- Zamieszczenie opracowanych folderów w ramach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski
- Aktualizacja folderów marek obszarowych regionu

### Działanie 2.1.4.

#### Włączanie istniejących marek regionalnych do SPGW

**Cel działania:**

Zapewnienie spójności istniejących marek regionalnych z utworzonym systemem identyfikacji wizualnej marki Wielkopolska

**Opis działania:**

- Zebranie i usystematyzowanie bazy marek regionalnych istniejących w Wielkopolsce (w połączeniu z celem 1.4)
- Zachęcanie właścicieli istniejących marek regionalnych do włączenia się w koncepcję wizerunkową marki Wielkopolska (np. poprzez umieszczanie logo marki Wielkopolska przy logo marki regionalnej w materiałach promocyjnych)

## Działanie 2.1.5.

### Przygotowanie materiałów promocyjnych na potrzeby ogólnej promocji wizerunkowej regionu w kilku wersjach językowych

#### **Cel działania:**

Dysponowanie materiałami promocyjnymi wykorzystywanymi do rozpowszechniania kompleksowego wizerunku gospodarczego regionu podczas realizowanych działań promocyjnych, w kilku wersjach językowych (przynajmniej w jęz. polskim, angielskim i niemieckim)

#### **Opis działania:**

- Wybór materiałów, które należy opracować (foldery, upominki, film promocyjny, pakiety informacyjne)
- Wybór firm zewnętrznych, które opracują i wykonają materiały promocyjne
- Opracowanie techniczne materiałów promocyjnych
- Wydruk/wykonanie materiałów promocyjnych
- Dystrybucja materiałów promocyjnych, w tym zamieszczenie materiałów przygotowanych w wersji elektronicznej w ramach przyszłego Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski

## Cel operacyjny 2.2.

### Podniesienie poziomu identyfikacji podmiotów Systemu Gospodarczego i mieszkańców z wizerunkiem regionu

#### Działania:

- 2.2.1. Wdrożenie koncepcji wizerunkowej regionu w UMWW oraz w instytucjach na szczeblu regionalnym
- 2.2.2. Kampania informacyjna dotycząca wizerunku regionu skierowana do samorządów na szczeblu powiatowym i gminnym oraz do Instytucji Otoczenia Biznesu
- 2.2.3. Kampanie wizerunkowe skierowane do przedsiębiorstw z regionu
- 2.2.4. Kampanie wizerunkowe skierowane do mieszkańców województwa

#### Wskaźniki realizacji:

- liczba pracowników przeszkolonych w zakresie stosowania koncepcji wizerunkowej regionu w UMWW i instytucjach na szczeblu regionalnym
- liczba samorządów oraz IOB, które otrzymały informacje związane z wprowadzeniem koncepcji wizerunkowej regionu
- liczba samorządów i IOB poinformowanych o koncepcji wizerunkowej regionu w ramach cyklicznych spotkań
- liczba artykułów i informacji w mediach
- liczba informacji przesłanych bezpośrednio do przedsiębiorców
- liczba wydarzeń o charakterze gospodarczym, w ramach których promowany był wizerunek regionu
- liczba imprez lokalnych i regionalnych objętych patronatem
- liczba działań promocyjnych zrealizowanych w Internecie

#### Wskaźniki efektywności:

- poziom wykorzystania koncepcji wizerunkowej regionu w działaniach realizowanych przez UMWW i instytucje na szczeblu regionalnym
- liczba IOB wykorzystujących elementy identyfikacji wizualnej regionu
- liczba samorządów lokalnych wykorzystujących elementy identyfikacji wizualnej regionu
- liczba samorządów lokalnych wpisujących się z działaniami promocyjnymi w koncepcję ogólnej promocji regionu/odwołujących się do regionu
- liczba przedsiębiorstw wpisujących się z działaniami promocyjnymi w koncepcję ogólnej promocji regionu/odwołujących się do regionu
- poziom rozpoznawalności wizerunku regionu wśród mieszkańców

## Działanie 2.2.1.

### Wdrożenie koncepcji wizerunkowej regionu w UMWW oraz w instytucjach na szczeblu regionalnym

#### **Cel działania:**

Realizacja wewnętrznych działań promocyjnych w celu rozpowszechnienia nowego wizerunku regionu w UMWW oraz wśród instytucji koordynujących wdrażanie SPG na szczeblu regionalnym

#### **Opis działania:**

- Organizacja spotkań z pracownikami UMWW oraz instytucji koordynujących SPG na szczeblu regionalnym w celu zapoznania z opracowanym systemem identyfikacji wizualnej regionu
- Przesłanie opracowanych elementów systemu identyfikacji wizualnej regionu do pracowników bezpośrednio odpowiedzialnych za koordynację wdrażania SPG
- Przedstawienie oczekiwanych form wykorzystywania wizerunku regionu w działaniach realizowanych przez te instytucje

## Działanie 2.2.2.

### Kampania informacyjna dotycząca wizerunku regionu skierowana do samorządów na szczeblu powiatowym i gminnym oraz do Instytucji Otoczenia Biznesu

#### **Cel działania:**

Realizacja wewnętrznych działań promocyjnych w celu rozpowszechnienia nowego wizerunku regionu wśród samorządów na szczeblu powiatowym i gminnym oraz Instytucji Otoczenia Biznesu

#### **Opis działania:**

- Przesłanie opracowanych elementów systemu identyfikacji wizualnej regionu i pakietów informacyjnych do pracowników samorządów na szczeblu powiatowym i gminnym oraz Instytucji Otoczenia Biznesu odpowiedzialnych za działania promocyjne
- Zachęcanie samorządów powiatowych i gminnych oraz IOB do wykorzystywania wizerunku regionu w działaniach promocyjnych realizowanych przez te podmioty
- Dystrybucja pakietów materiałów promocyjnych podczas spotkań z tymi podmiotami przy udziale SGiPW i WARP Sp. z o. o.



### Działanie 2.2.3.

#### Kampanie wizerunkowe skierowane do przedsiębiorstw z regionu

**Cel działania:**

Realizacja działań promocyjnych skierowanych do wielkopolskich przedsiębiorstw w celu rozpowszechnienia nowego wizerunku regionu oraz zachęcenia tych podmiotów do identyfikacji z marką Wielkopolska i dalszego rozpowszechniania wizerunku regionu

**Opis działania:**

- Działania promocyjne o charakterze marketingu bezpośredniego zachęcające do wykorzystywania elementów systemu identyfikacji wizualnej marki Wielkopolska w działaniach promocyjnych podmiotów
- Dystrybucja pakietów materiałów promocyjnych podczas wydarzeń o charakterze gospodarczym przy udziale WARP Sp. z o. o.

### Działanie 2.2.4.

#### Kampanie wizerunkowe skierowane do mieszkańców województwa

**Cel działania:**

Realizacja działań promocyjnych skierowanych do mieszkańców województwa w celu rozpowszechnienia nowego wizerunku regionu oraz zwiększenia poczucia identyfikacji z marką Wielkopolska

**Opis działania:**

- Działania promocyjne o charakterze public relations, patronaty nad wybranymi imprezami lokalnymi i regionalnymi
- Rozpowszechnianie nowego wizerunku marki Wielkopolska w Internecie (także w sieciach społecznościowych)

## Cel operacyjny 2.3.

### Wzmocnienie wizerunku regionu w innych regionach kraju

#### Działania:

- 2.3.1. Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do środowiska biznesowego
- 2.3.2. Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do mieszkańców innych regionów kraju
- 2.3.3. Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach wydarzeń o charakterze gospodarczym
- 2.3.4. Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach wydarzeń o charakterze społecznym i edukacyjnym

#### Wskaźniki realizacji:

- liczba zrealizowanych działań promocyjnych
- liczba uczestników poszczególnych wydarzeń promocyjnych
- liczba artykułów i informacji opublikowanych w mediach
- liczba dużych imprez wykorzystanych do promocji regionu
- liczba wydarzeń o charakterze gospodarczym, społecznym i edukacyjnym, w ramach których prowadzono działania promocyjne

#### Wskaźniki efektywności:

- poziom rozpoznawalności i sposób odbioru marki Wielkopolska na docelowych krajowych rynkach promocyjnych w poszczególnych grupach docelowych
- napływ migrantów z krajowych regionów docelowych

## Działanie 2.3.1.

### Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do środowiska biznesowego

#### **Cel działania:**

Podniesienie świadomości marki Wielkopolska i koncepcji pozycjonowania strategicznego Wielkopolski wśród przedstawicieli środowiska biznesowego w Polsce

#### **Opis działania:**

- Działania promocyjne o charakterze public relations, patronaty nad wybranymi imprezami o charakterze biznesowym
- Nawiązanie kontaktu z mediami o charakterze informacyjno-ekonomicznym
- Rozpowszechnianie nowego wizerunku marki Wielkopolska w Internecie (także w sieciach społecznościowych)

## Działanie 2.3.2.

### Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do mieszkańców innych regionów kraju

#### **Cel działania:**

Podniesienie świadomości marki Wielkopolska i wzmocnienie pozytywnego wizerunku regionu zgodnie z zaproponowaną ideą przewodnią wśród mieszkańców innych regionów kraju

#### **Opis działania:**

- Przygotowanie planu kampanii wizerunkowej
- Organizacja imprez promujących region w dużych miastach Polski
- Kampania wizerunkowa w mediach ogólnokrajowych (prasa, TV)
- Kampania wizerunkowa z wykorzystaniem nośników zewnętrznych, w szczególności przy głównych drogach wjazdowych do Wielkopolski, na dworcach kolejowych i lotnisku w Poznaniu (we współpracy z siecią informacji turystycznej)
- Rozpowszechnianie nowego wizerunku marki Wielkopolska w Internecie (także w sieciach społecznościowych)

### Działanie 2.3.3.

#### Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach wydarzeń o charakterze ekonomicznym

**Cel działania:**

Podniesienie świadomości marki Wielkopolska i upowszechnienie koncepcji pozycjonowania strategicznego Wielkopolski w środowisku biznesowym

**Opis działania:**

Intencją działania jest promowanie regionu podczas wybranych imprez wystawienniczych i wydarzeń o charakterze gospodarczym (fora gospodarcze, konferencje, kongresy) w kraju z wykorzystaniem takich narzędzi promocji jak public relations, marketing bezpośredni, stoisko wystawiennicze regionu

### Działanie 2.3.4.

#### Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach wydarzeń o charakterze społecznym i edukacyjnym

**Cel działania:**

Podniesienie świadomości marki Wielkopolska i upowszechnienie koncepcji pozycjonowania strategicznego Wielkopolski jako regionu atrakcyjnego osiedleńczo oraz zachęcanie do podejmowania nauki i pracy w Wielkopolsce w celu pozyskania nowych mieszkańców, pracowników, studentów

**Opis działania:**

Intencją działania jest promowanie regionu podczas wybranych imprez wystawienniczych i wydarzeń o charakterze społecznym i edukacyjnym (np. targi szkół wyższych, targi pracy) w kraju z wykorzystaniem takich narzędzi promocji jak public relations, marketing bezpośredni, stoisko wystawiennicze regionu

## Cel operacyjny 2.4.

### Poprawa rozpoznawalności i wizerunku regionu na kluczowych rynkach zagranicznych

#### Działania:

- 2.4.1. Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do środowiska biznesowego
- 2.4.2. Realizacja działań promocyjnych przy wykorzystaniu dużych imprez realizowanych na terenie Wielkopolski jako narzędzi marketingowych
- 2.4.3. Działania public relations i lobbying w zakresie pozyskiwania międzynarodowych imprez najwyższej rangi do regionu
- 2.4.4. Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach zagranicznych imprez wystawienniczych i misji zagranicznych o charakterze kompleksowej promocji gospodarczej na rynkach zagranicznych o wysokim potencjale rozwoju
- 2.4.5. Włączenie „ambasadorów” regionu w działania wizerunkowe na rynkach zagranicznych
- 2.4.6. Włączenie pośredników przekazu wizerunkowego regionu w działania wizerunkowe na rynkach zagranicznych
- 2.4.7. Promocja kompleksowego wizerunku gospodarczego regionu wśród zagranicznych turystów biznesowych odwiedzających Wielkopolskę
- 2.4.8. Rozwój współpracy JST z regionami, miastami i gminami partnerskimi z wykorzystaniem wizerunku Wielkopolski

#### Wskaźniki realizacji:

liczba zrealizowanych działań w ramach kampanii wizerunkowych; liczba uczestników poszczególnych wydarzeń promocyjnych; liczba zrealizowanych podróży studyjnych dla dziennikarzy ekonomicznych; liczba dziennikarzy, którzy odwiedzili Wielkopolskę w ramach tych podróży; liczba artykułów i informacji opublikowanych w mediach; liczba prezentacji regionu na istotnych imprezach zagranicznych; liczba dużych imprez wykorzystanych do promocji regionu; liczba działań PR i lobbyingowych w obszarze pozyskiwania imprez międzynarodowych; liczba zorganizowanych misji/imprez wystawienniczych o charakterze kompleksowej promocji gospodarczej; liczba zagranicznych uczestników, którzy wzięli udział w zagranicznych imprezach o charakterze kompleksowej promocji gospodarczej; liczba "ambasadorów" regionu, liczba studentów i praktykantów Erasmus, liczba wielkopolskich przedsiębiorców włączonych w proces promocji; liczba pakietów informacyjnych i promocyjnych rozdanych turystom biznesowym; liczba projektów współpracy międzynarodowej JST z wykorzystaniem wizerunku Wielkopolski

#### Wskaźniki realizacji:

poziom rozpoznawalności i sposób odbioru marki Wielkopolska w środowiskach biznesowych na docelowych rynkach zagranicznych; liczba pozyskanych imprez międzynarodowych najwyższej rangi

## Działanie 2.4.1.

### Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do środowiska biznesowego za granicą

#### **Cel działania:**

Zwiększenie rozpoznawalności regionu Wielkopolska zgodnie z koncepcją pozycjonowania strategicznego Wielkopolski wśród przedstawicieli środowiska biznesowego za granicą

#### **Opis działania:**

- Działania promocyjne o charakterze public relations, patronaty nad wybranymi imprezami o charakterze biznesowym
- Nawiązanie współpracy z mediami o charakterze informacyjno-ekonomicznym
- Podróże studyjne dla dziennikarzy zagranicznych mediów ekonomicznych i turystycznych
- Rozpowszechnianie nowego wizerunku marki Wielkopolska w Internecie (także w sieciach społecznościowych)
- Prezentacje regionu na istotnych zagranicznych imprezach wystawienniczych i innych wydarzeniach o charakterze ekonomicznym (fora gospodarcze, konferencje, kongresy)

## Działanie 2.4.2.

### Realizacja działań promocyjnych przy wykorzystaniu dużych imprez realizowanych na terenie Wielkopolski jako narzędzi marketingowych

#### **Cel działania:**

Wykorzystanie dużych imprez o zasięgu ogólnokrajowym i międzynarodowym realizowanych na terenie Wielkopolski do promocji wizerunku regionu za granicą

#### **Opis działania:**

Intencją działania jest promowanie wizerunku gospodarczego Wielkopolski podczas dużych imprez o charakterze ogólnokrajowym i międzynarodowym, które będą odbywać się na terenie Wielkopolski (np. Polska Prezydencja w Radzie UE, Turniej Finałowy Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej UEFA EURO 2012). W ramach działania zakłada się prowadzenie działań o charakterze public relations, obejmowanie patronatami imprez towarzyszących, jak i działania z zakresu marketingu bezpośredniego.

### Działanie 2.4.3.

#### Działania public relations i lobbying w zakresie pozyskiwania międzynarodowych imprez najwyższej rangi do regionu

##### **Cel działania:**

Zwiększenie zainteresowania regionem ze strony międzynarodowych organizacji i instytucji organizujących duże imprezy o charakterze biznesowym (jak również kulturalnym i sportowym)

##### **Opis działania:**

- Utrzymywanie kontaktu z przedstawicielami międzynarodowych organizacji i instytucji organizujących imprezy, o które ubiegają się miasta lub gminy regionu
- Wsparcie dla gmin i powiatów w zakresie przygotowywania oferty regionu pod kątem zaplecza do organizacji dużych imprez o zasięgu międzynarodowym
- Działania public relations oparte na informacjach o imprezach najwyższej rangi pozyskanych do regionu oraz sukcesach w realizacji imprez
- Stała współpraca z Poznańskim Biurem Kongresów i Konferencji

### Działanie 2.4.4.

#### Organizacja działań promujących wizerunek Wielkopolski w ramach zagranicznych imprez wystawienniczych i misji zagranicznych o charakterze kompleksowej promocji gospodarczej na rynkach zagranicznych o wysokim potencjale rozwoju

##### **Cel działania:**

Działania w zakresie kompleksowej promocji różnych obszarów gospodarczych Wielkopolski na rynkach zagranicznych o wysokim potencjale rozwoju

##### **Opis działania:**

Intencją działania jest promowanie regionu na rynkach o największym potencjale rozwoju (rynkach wschodzących i tradycyjnych) w sposób kompleksowy, tj. wykorzystując atuty regionu w ramach różnych obszarów promocji gospodarczej i z udziałem przedstawicieli różnych środowisk gospodarczych z Wielkopolski. Podstawowym założeniem działania jest organizowanie misji handlowych połączonych z udziałem w imprezach wystawienniczych na rynkach zagranicznych i utrzymanie kontaktów nawiązanych podczas tych misji.

## Działanie 2.4.5.

### Włączenie „ambasadorów” regionu w działania wizerunkowe na rynkach zagranicznych

#### **Cel działania:**

Wykorzystanie "ambasadorów" regionu, tj. znanych osób pochodzących z Wielkopolski i mieszkających za granicą, do rozpowszechniania pozytywnego wizerunku Wielkopolski za granicą

#### **Opis działania:**

- Wybór "ambasadorów" regionu i zaproponowanie współpracy w działaniach wizerunkowych regionu
- Nadanie tytułu "Honorowego Wielkopolanina" osobom, które zgodziły się na podjęcie współpracy
- Zachęcanie "ambasadorów" do propagowania pozytywnego wizerunku Wielkopolski przy wykorzystaniu osobistych sieci kontaktów biznesowych/prywatnych

## Działanie 2.4.6.

### Włączenie pośredników przekazu wizerunkowego regionu w działania wizerunkowe na rynkach zagranicznych

#### **Cel działania:**

Wykorzystanie pozytywnych doświadczeń osób związanych z Wielkopolską do rozpowszechniania pozytywnego wizerunku Wielkopolski za granicą

#### **Opis działania:**

Istotą działania jest wykorzystanie doświadczeń zdobytych przez studentów i praktykantów programu Erasmus w Wielkopolsce oraz sieci powiązań wielkopolskich przedsiębiorstw działających na rynkach zagranicznych. U podstaw tych działań leży przeświadczenie, że opinie przyjaciół i znajomych to cenne źródło informacji o danym kraju/regionie, stanowiące niekonwencjonalną platformę rozpowszechniania pozytywnych informacji o regionie, stąd propozycja działań mających na celu pozyskanie pośredników przekazu wizerunkowego regionu za granicą. Podstawowym narzędziem promocji są działania public relations polegające m.in. na:

- przesyłaniu informacji o organizowanych działaniach promocyjnych na rynkach zagranicznych
- zachęcaniu do umieszczenia stopki z elementami systemu identyfikacji wizualnej regionu w mailach i w profilach na forach internetowych
- działaniach poprzez serwisy społecznościowe



## Działanie 2.4.7.

### Promocja kompleksowego wizerunku gospodarczego regionu wśród zagranicznych turystów biznesowych odwiedzających Wielkopolskę

**Cel działania:**

Promocja kompleksowej oferty gospodarczej regionu

**Opis działania:**

Dystrybucja materiałów promocyjnych i pakietów informacyjnych wśród turystów biznesowych odwiedzających Wielkopolskę

## Działanie 2.4.8.

### Rozwój współpracy jednostek samorządu terytorialnego z regionami, miastami i gminami partnerskimi, z wykorzystaniem wizerunku Wielkopolski

**Cel działania:**

Promocja gospodarcza Wielkopolski z wykorzystaniem sieci kontaktów jednostek samorządu terytorialnego z regionami, miastami i gminami partnerskimi za granicą oraz wysokiej aktywności tych podmiotów w zakresie rozwoju współpracy międzynarodowej

**Opis działania:**

Działanie zakłada włączenie elementów systemu identyfikacji wizualnej Wielkopolski w proces współpracy wielkopolskich JST z zagranicznymi regionami partnerskimi i rozpowszechnianie treści i materiałów promocyjnych regionu wśród zagranicznych partnerów podczas realizowanych wspólnie działań w obszarze kultury, edukacji, gospodarki.

Zgodnie z Regionalną Strategią Innowacji województwo ma być rozpoznawalna jako region innowacyjny. Wielkopolska ma być postrzegana jako obszar prorozwojowy, zaawansowanych technologii, dobry dla nowoczesnych inwestycji. Ma to być miejsce kojarzone z nauką i wysokowyspecjalizowaną kadrą zarówno naukową jak i pracowniczą. Wielkopolska to również innowacje w sektorze publicznym, innowacje społeczne oraz poprawa jakości życia.

**Cel: Rozszerzenie działalności wielkopolskich przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych**

### **Cel strategiczny: Rozszerzenie działalności wielkopolskich przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych**

- 3.1 Podnoszenie zdolności eksportowej wielkopolskich przedsiębiorstw
- 3.2 Wzrost sieci powiązań firm z regionu na rzecz promocji na rynkach zewnętrznych
- 3.3 Poprawa dostępu do informacji o rynkach zewnętrznych
- 3.4 Zwiększenie aktywności promocyjnej firm wielkopolskich na rynkach zewnętrznych
- 3.5 Poprawa rozpoznawalności i wizerunku produktów firm z Wielkopolski

Argumentacja i opis linii strategicznej:

Przeprowadzona analiza danych statystycznych oraz analiza wyników badania ilościowego wśród wielkopolskich przedsiębiorstw wskazują, że choć eksport województwa jest stosunkowo wysoki na tle innych regionów kraju, to w eksporcie tym dominują przede wszystkim duże firmy, w szczególności firmy z udziałem kapitału zagranicznego, w dużo mniejszym stopniu umiędzynarodowione są zaś małe i średnie przedsiębiorstwa, z przewagą kapitału krajowego. Firmy wielkopolskie uzależnione są w dużej mierze od eksportu na rynek niemiecki, w dużo mniejszym stopniu eksportują na inne rynki europejskie czy poza Europę. Barię w ekspansji eksportowej firm jest słaba wiedza w obszarze zarządzania strategicznego oraz zarządzania międzynarodowego, jak również ograniczona wiedza o rynkach zagranicznych. Jednocześnie silną barierą w zakresie promocji przedsiębiorstw na rynkach zewnętrznych jest niechęć wielkopolskich przedsiębiorstw do zrzeszania się i działania w grupie, w ramach powiązań sieciowych, klastrów czy izb branżowych. Produkty i usługi oferowane przez przedsiębiorstwa wielkopolskie nie posiadają jeszcze wyraźnie rozpoznawalnych za granicą marek, barierą jest również słaby wizerunek polskich produktów na rynkach zagranicznych, szczególnie na rynku niemieckim.

Strategia zakłada konieczność podniesienia poziomu umiędzynarodowienia wielkopolskiej gospodarki i związania jej w większym stopniu z globalnym obiegiem gospodarczym, co przyczyni się do poprawy jej konkurencyjności. W obszarze przedsiębiorstw wyraża się to przez konieczność zdywersyfikowania rynków odbiorców, adekwatnie do potencjału wielkopolskich firm. Dywersyfikacja ta może więc przyjąć charakter wejścia na nowe rynki krajowe, rozpoczęcia ekspansji na rynkach zagranicznych lub też konsolidacji na dotychczas opanowanych już rynkach zagranicznych i ekspansji na nowe, wschodzące rynki oferujące interesujący potencjał importowy.

Realizacja tego celu będzie możliwa poprzez działania prowadzące do zwiększania liczby firm eksportujących z Wielkopolski, a ponadto do poprawy dostępu do informacji o rynkach zewnętrznych, zachęcania firm do działań wspólnych na tych rynkach. Niezwykle istotne są również bezpośrednio działania mające na celu zwiększenie obecności firm wielkopolskich na rynkach zagranicznych oraz poprawiające na tych rynkach rozpoznawalności i

wizerunku wielkopolskich produktów i usług. Umiędzynarodowienie wielkopolskiej gospodarki musi też uwzględniać wzmocnienie potencjału dużych firm z regionu poprzez ich inwestycje na atrakcyjnych rynkach zewnętrznych.

Obszary gospodarcze: Promocja wielkopolskich przedsiębiorstw.

Grupy docelowe:

Wewnętrzne grupy docelowe: WARP Sp. z o.o., podmioty Systemu Gospodarczego Wielkopolski: izby subregionalne, izby branżowe, sieci powiązań przedsiębiorstw, stowarzyszenia, przedsiębiorstwa.

Zewnętrzne grupy docelowe w kraju i za granicą: pośrednicy przekazu wizerunkowego (analitycy ekonomiczni i finansowi, dziennikarze mediów ekonomicznych i turystycznych, przedsiębiorcy (aktualni i potencjalni importerzy i dystrybutorzy produktów z Wielkopolski, bezpośredni odbiorcy wielkopolskich produktów i usług), konsumenci produktów i usług z segmentu premium.



## **Cel operacyjny 3.1.**

### **Podnoszenie zdolności eksportowej wielkopolskich przedsiębiorstw**

#### **Działania:**

- 3.1.1. Usługi doradcze i szkolenia dla przedstawicieli firm w zakresie zarządzania strategicznego i rozwoju eksportu
- 3.1.2. Rozbudowa we współpracy z regionalnymi uczelniami oferty studiów o specjalności związane z zarządzaniem międzynarodowym i marketingiem międzynarodowym

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba zorganizowanych szkoleń
- liczba firm, które skorzystały z usług doradczych i szkoleń
- liczba uczelni, na których uruchomiono studia
- liczba studentów realizujących studia

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba firm eksportowych w ujęciu subregionalnym
- osiągnięte przez uczestników wyniki kształcenia
- liczba absolwentów studiów

### **Działanie 3.1.1.**

#### **Usługi doradcze i szkolenia dla przedstawicieli firm w zakresie zarządzania strategicznego i rozwoju eksportu**

**Cel działania:**

Podniesienie kwalifikacji pracowników przedsiębiorstw w obszarze zarządzania strategicznego i rozwoju eksportu

**Opis działania:**

- Identyfikacja potrzeb przedsiębiorstw w zakresie usług doradczych i szkoleniowych
- Organizacja szkoleń dla pracowników przedsiębiorstw na stanowiskach związanych z zarządzaniem strategicznym i rozwojem eksportu, we współpracy z firmą szkoleniową i IOB
- Zapewnienie usług doradczych dla firm podejmujących rozwój eksportu

### **Działanie 3.1.2.**

#### **Rozbudowa we współpracy z regionalnymi uczelniami oferty studiów o specjalności związane z zarządzaniem międzynarodowym i marketingiem międzynarodowym**

**Cel działania:**

Zwiększenie liczby absolwentów kierunków o specjalnościach związanych z zarządzaniem i marketingiem międzynarodowym

**Opis działania:**

- Identyfikacja możliwości wprowadzenia/rozszerzenia oferty studiów o omawianych specjalnościach w ramach oferty wielkopolskich uczelni wyższych
- Wsparcie uczelni wyższych w procesie opracowywania/uzupełniania programów nauczania
- Zachęcanie potencjalnych studentów do podjęcia nauki na omawianych kierunkach

## **Cel operacyjny 3.2.**

### **Wzrost sieci powiązań firm z regionu na rzecz promocji na rynkach zewnętrznych**

#### **Działania:**

- 3.2.1. Warsztaty dla przedsiębiorstw z zakresu wykorzystania sieci powiązań do działań promocyjnych
- 3.2.2. Promocja dobrych praktyk z zakresu tworzenia klastrów, konsorcjów eksportowych, grup producenckich oraz ich wykorzystania do działań promocyjnych
- 3.2.3. Badania potencjału poszczególnych branż Wielkopolski pod kątem promocji eksportu
- 3.2.4. Opracowanie regionalnych branżowych programów promocji

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba przeprowadzonych warsztatów
- liczba uczestników warsztatów
- liczba zidentyfikowanych dobrych praktyk z zakresu sieci powiązań
- liczba zrealizowanych badań
- liczba opracowanych branżowych programów promocji

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba nowopowstałych klastrów/sieci powiązań/konsorcjów eksportowych
- liczba wdrożonych branżowych programów promocji

### Działanie 3.2.1.

#### Warsztaty dla przedsiębiorstw z zakresu wykorzystania sieci powiązań do działań promocyjnych

**Cel działania:**

Podniesienie poziomu wiedzy wielkopolskich przedsiębiorstw w zakresie tworzenia sieci powiązań przedsiębiorstw i realizowania wspólnych działań sprzedażowych i promocyjnych

**Opis działania:**

- Rozpowszechnianie informacji o planowanych warsztatach wśród wielkopolskich przedsiębiorstw (mailing, informacje na stronie UMWW, Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski)
- Organizacja warsztatów dla przedsiębiorstw z zakresu tworzenia klastrów, konsorcjów eksportowych, grup producenckich
- Utrzymywanie kontaktu z przedsiębiorstwami, które wzięły udział w warsztatach

### Działanie 3.2.2.

#### Promocja dobrych praktyk z zakresu tworzenia klastrów, konsorcjów eksportowych, grup producenckich oraz ich wykorzystania do działań promocyjnych

**Cel działania:**

Zwiększenie świadomości wielkopolskich przedsiębiorstw odnośnie korzyści płynących z włączania się w sieci powiązań przedsiębiorstw i realizowania wspólnych działań sprzedażowych i promocyjnych

**Opis działania:**

Zamieszczanie informacji o sukcesach firm działających w ramach klastrów, konsorcjów eksportowych, grup producenckich w ramach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski oraz działania public relations, w szczególności komunikaty kierowane do mediów regionalnych, informujące o pozytywnych przykładach wspólnych efektywnych działań promocyjnych



### Działanie 3.2.3.

#### Badania potencjału poszczególnych branż Wielkopolski pod kątem promocji eksportu

**Cel działania:**

Identyfikacja możliwości eksportowych branż o największym potencjale rozwoju w Wielkopolsce

**Opis działania:**

- Opracowywanie analiz branż kluczowych i strategicznych z punktu widzenia rozwoju gospodarki Wielkopolski, w szczególności branż o rozwiniętych sieciach powiązań na rzecz promocji eksportu
- Monitorowanie sytuacji w branżach o największym potencjale eksportowym
- Monitorowanie uwarunkowań zewnętrznych działalności poszczególnych branż Wielkopolski
- Zamieszczenie raportów określających potencjał poszczególnych branż w wersji elektronicznej w ramach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski

### Działanie 3.2.4.

#### Opracowanie regionalnych branżowych programów promocji

**Cel działania:**

Efektywna promocja wielkopolskich produktów na rynkach zewnętrznych poprzez stworzenie spójnych programów promocji branżowej

**Opis działania:**

- Zidentyfikowanie branż o rozwiniętej sieci powiązań na rzecz promocji, chętnych do realizacji wspólnego programu promocji branżowej
- Opracowanie koncepcji kompleksowego branżowego programu promocji
- Wdrożenie działań promocyjnych branży
- Wpisanie działań promocyjnych branży w działania Strategii oraz programów na szczeblu centralnym

## **Cel operacyjny 3.3.**

### **Poprawa dostępu do informacji o rynkach zewnętrznych**

#### **Działania:**

- 3.3.1. Identyfikowanie potrzeb przedsiębiorstw w zakresie informacji o rynkach zewnętrznych
- 3.3.2. Stworzenie biblioteki informacji o rynkach zagranicznych, w tym informacji z WPHil, i dystrybucja tych informacji do zainteresowanych firm
- 3.3.3. Stworzenie sieci promotorów zagranicznych na rynkach o największym potencjale eksportowym
- 3.3.4. Badania rynków zewnętrznych o największym potencjale eksportowym

#### **Wskaźniki realizacji:**

- zidentyfikowane potrzeby przedsiębiorstw, stworzona biblioteka informacji
- liczba informacji zebranych w ramach biblioteki
- liczba promotorów zagranicznych na rynkach zagranicznych
- liczba działań zrealizowanych przez promotorów
- liczba zrealizowanych badań

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba przedsiębiorstw, które skorzystały z informacji zgromadzonych w bibliotece
- liczba firm, które skorzystały z usług promotorów
- liczba firm, które skorzystały ze zrealizowanych badań

### Działanie 3.3.1.

#### Identyfikowanie potrzeb przedsiębiorstw w zakresie informacji o rynkach zewnętrznych

**Cel działania:**

Poprawa dostępu do informacji o rynkach zagranicznych zgodnie z potrzebami przedsiębiorstw w tym zakresie

**Opis działania:**

- Badania ilościowe wśród przedsiębiorstw wskazujące rynki zewnętrzne i rodzaj informacji ich dotyczących, którymi zainteresowane są najbardziej wielkopolskie przedsiębiorstwa (rozesłanie zapytań drogą mailową bezpośrednio do przedsiębiorstw lub poprzez IOB; zbieranie informacji od uczestników realizowanych wspólnie z UMWW/WARP działań promocyjnych)
- Pogłębienie badań ilościowych informacją pozyskaną na drodze badania jakościowego wśród przedstawicieli przedsiębiorstw, sieci powiązań przedsiębiorstw, Instytucji Otoczenia Biznesu, w ramach zaplanowanych spotkań

### Działanie 3.3.2.

#### Stworzenie biblioteki informacji o rynkach zagranicznych, w tym informacji z WPHiI, i dystrybucja tych informacji do zainteresowanych firm

**Cel działania:**

Zapewnienie dostępu do informacji o rynkach zagranicznych zidentyfikowanych jako kluczowe z punktu widzenia wielkopolskich przedsiębiorstw w ramach działania 3.3.1.

**Opis działania:**

Wynikiem działania jest utworzenie biblioteki informacji o kluczowych rynkach zagranicznych w formie elektronicznych raportów o uwarunkowaniach rozwoju działalności eksportowej, uregulowaniach prawnych, wymogach certyfikacyjnych, sieci dystrybucji na danym rynku docelowym, pogłębionych o dostępne badania rynku, statystyki, bazy danych, informacje prasowe. Stworzona biblioteka powinna być dostępna w formie elektronicznej przez Portal Promocji Gospodarczej Wielkopolski.

### Działanie 3.3.3.

#### Stworzenie sieci promotorów zagranicznych na rynkach o największym potencjale eksportowym

**Cel działania:**

Ułatwienie dostępu do informacji o zagranicznych rynkach o największym potencjale poprzez bezpośredni kontakt z osobami wyznaczonymi w ramach sieci promotorów na tych rynkach

**Opis działania:**

- Wybór rynków o największym potencjale eksportowym
- Zakontraktowanie działań promotorów zagranicznych (firm doradczych, itp.) na tych rynkach
- Określenie kompetencji i narzędzi wsparcia, jakimi będą dysponować promotorzy na poszczególnych rynkach
- Rozpowszechnienie informacji o dostępnych narzędziach wsparcia w ramach stworzonej sieci promotorów wśród zainteresowanych przedsiębiorstw

### Działanie 3.3.4.

#### Badania rynków zewnętrznych o największym potencjale eksportowym

**Cel działania:**

Podniesienie poziomu wiedzy o stronie popytowej rynków zewnętrznych o największym potencjale eksportowym

**Opis działania:**

Działanie zakłada przeprowadzenie kompleksowych badań rynków zagranicznych o największym potencjale i opracowanie raportów z tych badań. Badania powinny być realizowane pod kątem konkretnych branż, w zależności od zapotrzebowania. Opracowane raporty z badań powinny być dostępne w formie elektronicznej przez Portal Promocji Gospodarczej Wielkopolski.

## **Cel operacyjny 3.4.**

### **Zwiększenie aktywności promocyjnej firm wielkopolskich na rynkach zewnętrznych**

#### **Działania:**

3.4.1. Organizacja misji handlowych na rynki o wysokim potencjale eksportowym

3.4.2. Organizacja misji przyjazdowych dla importerów i kontrahentów z rynków o wysokim potencjale eksportowym

3.4.3. Promocja wielkopolskich firm na wybranych targach branżowych

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba zrealizowanych misji handlowych, liczba uczestników misji handlowych
- liczba zrealizowanych misji przyjazdowych
- liczba uczestników zagranicznych misji przyjazdowych
- liczba targów, liczba uczestników wyjazdów na targi

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba nawiązanych kontaktów biznesowych w efekcie zrealizowanych działań
- liczba nowych produktów wprowadzonych na rynki zewnętrzne
- wielkość eksportu wielkopolskich przedsiębiorstw na rynki objęte działaniami

### **Działanie 3.4.1.**

#### **Organizacja misji handlowych na rynki o wysokim potencjale eksportowym**

**Cel działania:**

Ułatwienie nawiązania kontaktów biznesowych wielkopolskim przedsiębiorcom na rynkach zagranicznych o wysokim potencjale rozwoju

**Opis działania:**

- Zachęcanie wielkopolskich przedsiębiorstw do udziału w planowanych misjach handlowych
- Organizacja misji handlowych, ewentualnie połączonych z udziałem w imprezach wystawienniczych na rynkach zagranicznych i utrzymanie kontaktów nawiązanych podczas tych misji
- Utrzymywanie kontaktów z firmami, które wzięły udział w misjach handlowych

### **Działanie 3.4.2.**

#### **Organizacja misji przyjazdowych dla importerów i kontrahentów z rynków o wysokim potencjale eksportowym**

**Cel działania:**

Organizacja misji handlowych/spotkań biznesowych w Polsce z udziałem zagranicznych importerów i kontrahentów stwarza możliwość zaprezentowania oferty wielkopolskich przedsiębiorstw oraz nawiązania nowych kontaktów biznesowych pomiędzy wielkopolskimi eksporterami produktów a odbiorcami zagranicznymi

**Opis działania:**

- Opracowanie katalogu ofert wielkopolskich przedsiębiorstw zainteresowanych spotkaniem w ramach planowanych misji przyjazdowych
- Zaproszenie zagranicznych importerów do udziału w planowanych misjach handlowych
- Organizacja misji handlowych
- Utrzymywanie kontaktów z firmami, które wzięły udział w misjach handlowych

### **Działanie 3.4.3.**

#### **Promocja wielkopolskich firm na wybranych targach branżowych**

**Cel działania:**

Wsparcie wielkopolskich przedsiębiorstw w wyjazdach na targi branżowe przy udziale Instytucji Otoczenia Biznesu lub sieci powiązań przedsiębiorstw (klastrów, konsorcjów eksportowych, grup producenckich)

**Opis działania:**

- Wybór targów branżowych objętych działaniami promocyjnymi
- Rozpowszechnianie informacji o planowanych działaniach promocyjnych na wybranych targach za pośrednictwem Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski
- Organizacja wspólnych wyjazdów na wybrane targi branżowe przy udziale IOB/sieci powiązań przedsiębiorstw

## **Cel operacyjny 3.5.**

### **Poprawa rozpoznawalności i wizerunku produktów firm z Wielkopolski**

#### **Działania:**

- 3.5.1. Tworzenie nowych i rozwój dotychczasowych branżowych marek produktowych opartych na wizerunku województwa
- 3.5.2. Rozbudowa i aktualizacja bazy Contact Wielkopolska
- 3.5.3. Opracowanie materiałów promocyjnych dotyczących wielkopolskiej oferty produktowej
- 3.5.4. Przygotowanie promocyjnych pakietów produktów regionalnych
- 3.5.5. Kampanie wizerunkowe wielkopolskich produktów w ramach opracowanych branżowych programów promocji
- 3.5.6. Współpraca z wielkopolskimi sieciami handlowymi na rzecz promocji wizerunku wielkopolskich produktów na rynkach zewnętrznych
- 3.5.7. Promocja wielkopolskich produktów w punktach sprzedaży na rynkach zewnętrznych

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba stworzonych branżowych marek produktowych, liczba zaktualizowanych rekordów w bazie
- liczba nowych rekordów w bazie
- liczba opracowanych materiałów promocyjnych
- przygotowane promocyjne pakiety produktów regionalnych
- liczba działań promocyjnych w ramach kampanii wizerunkowych
- liczba działań zrealizowanych we współpracy z wielkopolskimi sieciami handlowymi
- liczba działań promocyjnych wielkopolskich produktów w punktach sprzedaży



### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba zapytań poprzez Portal
- poziom rozpoznawalności produktów i usług z Wielkopolski na rynkach docelowych
- poziom rozpoznawalności branżowych marek produktowych na rynkach docelowych

## **Działanie 3.5.1.**

### **Tworzenie nowych i rozwój dotychczasowych branżowych marek produktowych opartych na wizerunku województwa**

#### **Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności istniejących wielkopolskich marek regionalnych

#### **Opis działania:**

Działanie polega na tworzeniu nowych oraz wzmocnieniu istniejących marek regionalnych (w tym marek wielkopolskich produktów regionalnych w branży spożywczej - rogate świętomarcińskie, wielkopolski ser smażony, pomidor kaliski, andruty kaliskie) poprzez wpisanie ich w działania wizerunkowe województwa

## **Działanie 3.5.2.**

### **Rozbudowa i aktualizacja bazy Contact Wielkopolska**

#### **Cel działania:**

Dysponowanie aktualną bazą ofert eksportowych wielkopolskich przedsiębiorstw do wykorzystania w działaniach promocyjnych województwa

#### **Opis działania:**

- Promocja bazy Contact Wielkopolska wśród wielkopolskich przedsiębiorstw i zachęcanie do zamieszczania oraz aktualizacji ofert eksportowych
- Zapewnienie dostępu do bazy poprzez Portal Promocji Gospodarczej Wielkopolski

### Działanie 3.5.3.

#### Opracowanie materiałów promocyjnych dotyczących wielkopolskiej oferty produktowej

##### **Cel działania:**

Dysponowanie materiałami promocyjnymi wykorzystywanymi do rozpowszechniania oferty produktowej wielkopolskich przedsiębiorstw

##### **Opis działania:**

- Nawiązanie kontaktu z firmami zainteresowanymi przyłączeniem do programu promocji (w tym z bazy Contact Wielkopolska) i usystematyzowanie informacji o ofercie produktowej
- Wybór materiałów, które należy opracować (foldery, prezentacje multimedialne)
- Wybór firm zewnętrznych, które opracują i wykonają materiały promocyjne
- Opracowanie techniczne materiałów promocyjnych
- Wydruk/wykonanie materiałów promocyjnych
- Dystrybucja materiałów promocyjnych, w tym zamieszczenie materiałów przygotowanych w wersji elektronicznej w ramach przyszłego Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski

### Działanie 3.5.4.

#### Przygotowanie promocyjnych pakietów produktów regionalnych

##### **Cel działania:**

Dysponowanie pakietami promocyjnymi produktów regionalnych wykorzystywanymi do promowania oferty produktowej wielkopolskich przedsiębiorstw

##### **Opis działania:**

- Wybór produktów do włączenia w pakiety produktów regionalnych
- Nawiązanie kontaktu z producentami wybranych produktów i zaproponowanie współpracy w ramach tworzenia wspólnych pakietów produktów regionalnych
- Wykonanie zestawów pakietów produktów regionalnych
- Dystrybucja pakietów produktów regionalnych podczas najważniejszych imprez wystawienniczych i innych wydarzeń o charakterze ekonomicznym

### **Działanie 3.5.5.**

#### **Kampanie wizerunkowe wielkopolskich produktów w ramach opracowanych branżowych programów promocji**

**Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności wielkopolskich produktów włączonych w branżowe programy promocji na rynkach zagranicznych

**Opis działania:**

- Działania promocyjne o charakterze public relations
- Rozpowszechnianie wizerunku wielkopolskich marek regionalnych w Internecie

### **Działanie 3.5.6.**

#### **Współpraca z wielkopolskimi sieciami handlowymi na rzecz promocji wizerunku wielkopolskich produktów na rynkach zewnętrznych**

**Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności wizerunku wielkopolskich produktów z wykorzystaniem struktur sprzedażowych wielkopolskich sieci handlowych

**Opis działania:**

- Nawiązanie kontaktu z wielkopolskimi sieciami handlowymi i zachęcanie do włączenia się w działania promocyjne z zakresu promocji wielkopolskich produktów
- Ułatwianie współpracy pomiędzy producentami wielkopolskich produktów regionalnych a sieciami handlowymi (np. zachęcanie do organizacji "Dni Wielkopolski" w wybranych punktach sprzedaży na terenie kraju)
- Zachęcanie wielkopolskich sieci handlowych do włączenia się w koncepcję wizerunkową marki Wielkopolska i wykorzystywanie elementów marki w działaniach promocyjnych
- Utrzymywanie kontaktu z sieciami handlowymi, w których zrealizowano działania promocyjne w celu pozyskania informacji o skuteczności przeprowadzonych działań mierzonych wzrostem zainteresowania wielkopolskimi produktami

## Działanie 3.5.7.

### Promocja wielkopolskich produktów w punktach sprzedaży na rynkach zewnętrznych

#### **Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności wizerunku wielkopolskich produktów poprzez skierowanie działań promocyjnych do klientów sieci handlowych na rynkach zewnętrznych

#### **Opis działania:**

- Nawiązanie kontaktu z podmiotami dysponującymi punktami sprzedaży na rynkach zewnętrznych
- Organizacja kampanii promocyjnej wielkopolskich produktów w wybranych punktach sprzedaży na rynkach zewnętrznych
- Utrzymywanie kontaktu z punktami sprzedaży, w których zrealizowano działania promocyjne w celu pozyskania informacji o skuteczności przeprowadzonych działań mierzonych wzrostem zainteresowania wielkopolskimi produktami

Działania te korelują z programem strategicznym Innowacyjne Przedsiębiorstwa z Regionalnej Strategii Innowacji. Przedsiębiorstwa stanowią kluczowy element absorpcji, generowania i indukowania innowacji, stąd ich szczególna rola w Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego. Promowanie innowacyjnych firm spowoduje zwiększenie rozpoznawalności województwa jako przyjaznego inwestycji co spowoduje przyciągnięcie nowych inwestorów a region stanie się bardziej konkurencyjny.

**Cel: Zapewnienie napływu inwestycji pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu**

- 4.1 Stworzenie i rozwój kompleksowej oferty inwestycyjnej województwa
- 4.2 Usprawnienie modelu obsługi inwestorów w regionie
- 4.3 Zwiększenie wiedzy o ofercie inwestycyjnej regionu
- 4.4 Zwiększenie inwestycji w strategicznych sektorach wielkopolskiej gospodarki
- 4.5 Utrzymanie inwestorów obecnych w Wielkopolsce

### **Cel strategiczny: Zapewnienie napływu inwestycji pozwalających na podnoszenie konkurencyjności regionu**

Argumentacja i opis linii strategicznej:

Wielkopolska jest na tle innych polskich województw regionem o stosunkowo wysokim poziomie atrakcyjności inwestycyjnej, jednak wykazuje pewne słabe strony, szczególnie w obszarze infrastruktury społecznej i administracji. W województwie istnieje wypracowany na poziomie regionalnym model promocji inwestycji koordynowany przez regionalne Centrum Obsługi Inwestora, który w obliczu rosnącej konkurencji między regionami w obszarze przyciągania inwestorów wymagał będzie dalszej rozbudowy. Usprawnienia w tym obszarze wymaga również współpraca pomiędzy szczeblem regionalnym a poszczególnymi jednostkami samorządu terytorialnego.

Biorąc pod uwagę rosnące koszty pracy oraz stopniowe wygasanie przywilejów w Specjalnych Strefach Ekonomicznych, w procesie przyciągania inwestorów coraz większą rolę odgrywają elementy jakościowe. Dla utrzymania intensywnego tempa napływu inwestycji do regionu, szczególnie w pożądanym sektorach strategicznych dla rozwoju województwa, niezbędne jest stworzenie kompleksowej oferty inwestycyjnej, która będzie jakościowo konkurowała z ofertą innych regionów europejskich. Osiągnięcie wymiernych działań w zakresie przyciągania inwestycji, będących w stanie podnosić konkurencyjność regionalnej gospodarki, wymaga również skupienia się na przyciąganiu inwestycji w określonych branżach priorytetowych, zgodnych z koncepcją rozwoju regionu i budowaną przewagą konkurencyjną województwa.

Niezwykle istotne jest również zadbanie o inwestorów i przedsiębiorców, którzy już działają na terenie regionu i przygotowanie dla nich atrakcyjnej oferty pozwalającej na rozszerzenie działalności w regionie, wspieranie działań innowacyjnych oraz zapobieganie delokalizacji dotychczasowych inwestycji zagranicznych.

Obszary gospodarcze: Promocja inwestycji.

Grupy docelowe:

Wewnętrzne grupy docelowe: WARP Sp. z o.o., Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski, podmioty Systemu Gospodarczego Wielkopolski: izby subregionalne, izby branżowe, sieci powiązań przedsiębiorstw, przedsiębiorstwa, samorządy powiatowe i gminne.

Zewnętrzne grupy docelowe w kraju i za granicą: pośrednicy przekazu wizerunkowego (analitycy ekonomiczni i finansowi, dziennikarze mediów ekonomicznych, przedsiębiorcy (potencjalni inwestorzy z sektorów o największym potencjale rozwoju w Wielkopolsce).

# Cel operacyjny 4.1.

## Stworzenie i rozwój kompleksowej oferty inwestycyjnej województwa

### Działania:

- 4.1.1. Rozbudowa i aktualizacja elektronicznej bazy ofert inwestycyjnych (terenów inwestycyjnych)
- 4.1.2. Rozbudowa oferty inwestycyjnej województwa o informacje w zakresie zachęt i ulg podatkowych, infrastruktury technicznej, lokalnych rynków pracy, oferty mieszkaniowej, kulturalnej, wypoczynkowej, edukacyjnej
- 4.1.3. Rozbudowa bazy dostawców i kooperantów
- 4.1.4. Stworzenie i rozwój bazy podmiotów zaplecza naukowo-badawczego
- 4.1.5. Stworzenie i rozwój profesjonalnej oferty parków inwestycyjnych, przemysłowych i technologicznych jako markowych ofert inwestycyjnych
- 4.1.6. Opracowanie i aktualizacja materiałów promocyjnych dotyczących kompleksowej oferty inwestycyjnej

### Wskaźniki realizacji:

- liczba nowych i zaktualizowanych ofert terenów inwestycyjnych
- stworzone standardy opracowywania kompleksowej oferty inwestycyjnej gminy/powiatu
- liczba stworzonych kompleksowych ofert inwestycyjnych gmin/powiatów
- liczba podmiotów w bazie dostawców i kooperantów
- liczba podmiotów w bazie zaplecza naukowo-badawczego
- liczba ofert parków inwestycyjnych włączonych do systemu markowych ofert inwestycyjnych
- liczba nowych i zaktualizowanych materiałów promocyjnych

### Wskaźniki efektywności:

- miejsca w rankingach atrakcyjności inwestycyjnej
- liczba nowych inwestycji na terenie województwa
- liczba nowoutworzonych miejsc pracy

## Działanie 4.1.1.

### Rozbudowa i aktualizacja elektronicznej bazy ofert inwestycyjnych (terenów inwestycyjnych)

#### **Cel działania:**

Zapewnienie dostępu do zintegrowanej bazy terenów inwestycyjnych ze szczegółowymi informacjami na temat lokalizacji, powierzchni, dostępnej infrastruktury

#### **Opis działania:**

Działanie polega na rozbudowie i stałej aktualizacji zintegrowanego narzędzia elektronicznego umożliwiającego identyfikację odpowiednich terenów przez potencjalnego inwestora

## Działanie 4.1.2.

### Rozbudowa oferty inwestycyjnej województwa o informacje w zakresie zachęt i ulg podatkowych, infrastruktury technicznej, lokalnych rynków pracy, oferty mieszkaniowej, kulturalnej, wypoczynkowej, edukacyjnej

#### **Cel działania:**

Budowa kompleksowej informacji o otoczeniu gospodarczym terenów inwestycyjnych w Wielkopolsce

#### **Opis działania:**

Działanie polega na poszerzeniu informacji dostępnych w Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski o informacje związane z oferowanymi zachętami i ulgami podatkowymi, sytuacją na lokalnych rynkach pracy, infrastrukturą społeczną i techniczną, ofertą mieszkaniową, kulturalną, wypoczynkową, edukacyjną. Przygotowanie konkretnych zestawień tabelarycznych i informacji jakościowych.



### Działanie 4.1.3.

#### Rozbudowa bazy dostawców i kooperantów

**Cel działania:**

Opracowanie zestawień przedsiębiorstw funkcjonujących w województwie wielkopolskim i jego bezpośrednim sąsiedztwie, z uwzględnieniem ich charakterystyki, w celu ułatwienia identyfikacji łańcucha poddostawców/kooperantów potencjalnemu inwestorowi

**Opis działania:**

Działanie zakłada rozbudowę rejestru firm produkcyjnych zlokalizowanych w Wielkopolsce i w jej bezpośrednim sąsiedztwie z uwzględnieniem przede wszystkim branż o największym potencjale w zakresie przyciągania inwestycji i uzupełnienie go o informacje dotyczące profilu produkcyjnego firm.

### Działanie 4.1.4.

#### Stworzenie i rozwój bazy podmiotów zaplecza naukowo-badawczego

**Cel działania:**

Zapewnienie potencjalnym inwestorom kompleksowej informacji o zapleczu naukowo-badawczym i możliwościach współpracy z jednostkami naukowo-badawczymi w Wielkopolsce

**Opis działania:**

- Opracowanie bazy podmiotów zaplecza naukowo-badawczego
- Przygotowanie folderów informacyjnych w wersji elektronicznej z ofertą jednostek naukowo-badawczych

## **Działanie 4.1.5.**

### **Stworzenie i rozwój profesjonalnej oferty parków inwestycyjnych, przemysłowych i technologicznych jako markowych ofert inwestycyjnych**

#### **Cel działania:**

Zapewnienie potencjalnym inwestorom kompleksowej informacji o ofercie parków inwestycyjnych, przemysłowych i technologicznych

#### **Opis działania:**

Działanie zakłada budowę profesjonalnej oferty inwestycyjnej poprzez dostarczanie szczegółowej i rzetelnej informacji na temat możliwości rozwoju współpracy, jak i warunków funkcjonowania w ramach danego parku. Promocja funkcjonujących parków inwestycyjnych, przemysłowych i technologicznych poprzez funkcjonujące w nich podmioty gospodarcze.

## **Działanie 4.1.6.**

### **Opracowanie i aktualizacja materiałów promocyjnych dotyczących kompleksowej oferty inwestycyjnej**

#### **Cel działania:**

Dysponowanie materiałami informacyjnymi wykorzystywanymi do promocji kompleksowej oferty inwestycyjnej regionu

#### **Opis działania:**

Działanie zakłada opracowanie i aktualizację materiałów marketingowych "Invest in Wielkopolska": folderów, prezentacji multimedialnych, pakietów informacyjnych, przedstawiających szczegółowe informacje dotyczące możliwości inwestycji w regionie oraz dystrybucję materiałów promocyjnych wśród potencjalnych grup odbiorców w kraju i za granicą.

## Cel operacyjny 4.2.

### Usprawnienie modelu obsługi inwestorów w regionie

#### Działania:

- 4.2.1. Stworzenie intuicyjnego i kompleksowego serwisu internetowego dla potencjalnych inwestorów w ramach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski
- 4.2.2. Stworzenie i realizacja programu certyfikacji gmin i powiatów w zakresie opracowywania ofert inwestycyjnych i obsługi inwestorów, w tym podnoszenia kwalifikacji pracowników urzędów
- 4.2.3. Promocja dobrych praktyk współpracy pomiędzy COI a jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie obsługi inwestorów

#### Wskaźniki realizacji:

- stworzony kompleksowy serwis internetowy dla inwestorów
- stworzony program certyfikacji gmin i powiatów
- liczba przeprowadzonych warsztatów i szkoleń
- liczba uczestników warsztatów i szkoleń
- liczba zidentyfikowanych i promowanych dobrych praktyk

#### Wskaźniki efektywności:

- liczba odwiedzin Portalu
- liczba zapytań inwestycyjnych poprzez portal lub w wyniku pozyskania informacji z Portalu
- liczba gmin i powiatów, które uzyskały certyfikat
- poprawa jakości obsługi inwestorów przez JST
- upowszechnione dobre praktyki w zakresie obsługi inwestorów

## Działanie 4.2.1.

### Stworzenie intuicyjnego i kompleksowego serwisu internetowego dla potencjalnych inwestorów w ramach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski

#### **Cel działania:**

Udostępnienie w trybie on-line, w przystępny sposób, kompleksowej oferty inwestycyjnej dla potencjalnych inwestorów

#### **Opis działania:**

- Stworzenie platformy on-line o atrakcyjnej grafice dostępnej w kilku wersjach językowych, z uwzględnieniem głównych krajów pochodzenia kapitału inwestycyjnego
- Zamieszczenie w ramach Portalu elektronicznego narzędzia wyszukiwania ofert inwestycyjnych wraz z kompleksową informacją opracowaną w ramach Celu operacyjnego 4.1.
- Kontakt doradców inwestycyjnych z potencjalnymi inwestorami odwiedzającymi Portal

## Działanie 4.2.2.

### Stworzenie i realizacja programu certyfikacji gmin i powiatów w zakresie opracowywania ofert inwestycyjnych i obsługi inwestorów, w tym podnoszenia kwalifikacji pracowników urzędów

#### **Cel działania:**

Podnoszenie jakości obsługi inwestorów

#### **Opis działania:**

Uruchomienie programu podnoszenia jakości obsługi inwestorów w gminach i powiatach Wielkopolski:

- opracowanie standardów obsługi inwestora
- opracowanie zasad certyfikacji gmin i powiatów w zakresie opracowywania ofert inwestycyjnych i obsługi inwestorów
- szkolenia i warsztaty dla osób pracujących w administracji będących w bezpośrednim kontakcie z inwestorami
- przyznanie certyfikatów gminom i powiatom spełniającym wymogi projektu

### **Działanie 4.2.3.**

#### **Promocja dobrych praktyk współpracy pomiędzy COI a jednostkami samorządu terytorialnego w zakresie obsługi inwestorów**

**Cel działania:**

Wskazanie korzystnych efektów współpracy COI z jednostkami samorządu terytorialnego i zachęcenie innych JST do podobnych działań

**Opis działania:**

W ramach działań public relations, w szczególności na stronach Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski, jak również w komunikatach kierowanych do mediów przedstawiane powinny być pozytywne przykłady wspólnych efektywnych działań promocyjnych COI i JST w zakresie przyciągania inwestorów.

## **Cel operacyjny 4.3.**

### **Poprawa rozpoznawalności regionu jako atrakcyjnego miejsca dla inwestycji**

#### **Działania:**

4.3.1. Promocja oferty inwestycyjnej regionu na wybranych targach inwestycyjnych

4.3.2. Organizacja forów inwestycyjnych w Wielkopolsce

4.3.3. Promowanie pozytywnych przykładów firm, które zainwestowały w Wielkopolsce

4.3.4. Promowanie najlepiej opracowanych ofert inwestycyjnych gmin i powiatów

#### **Wskaźniki realizacji:**

- stworzony kompleksowy serwis internetowy dla inwestorów
- stworzony program certyfikacji gmin i powiatów
- liczba przeprowadzonych warsztatów i szkoleń
- liczba uczestników warsztatów i szkoleń
- liczba zidentyfikowanych i promowanych dobrych praktyk

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba odwiedzin portalu
- liczba zapytań inwestycyjnych poprzez portal lub w wyniku pozyskania informacji z portalu
- liczba gmin i powiatów, które uzyskały certyfikat
- poprawa jakości obsługi inwestorów przez JST
- upowszechnione dobre praktyki w zakresie obsługi inwestorów

### Działanie 4.3.1.

#### Promocja oferty inwestycyjnej regionu na wybranych targach inwestycyjnych

**Cel działania:**

Promocja oferty inwestycyjnej Wielkopolski poprzez udział w imprezach targowych

**Opis działania:**

Działanie zakłada udział w imprezach wystawienniczych o największym prestiżu oraz udział w targach najbardziej istotnych ze względu na pochodzenie kapitału inwestycyjnego (Expo Real w Monachium, MIPIM w Cannes, targi inwestycyjne na rynkach wschodzących)

### Działanie 4.3.2.

#### Organizacja forów inwestycyjnych w Wielkopolsce

**Cel działania:**

Promocja oferty inwestycyjnej Wielkopolski wśród inwestorów zagranicznych i krajowych spoza Wielkopolski

**Opis działania:**

Działanie zakłada organizację cyklicznych imprez mających na celu promocję terenów inwestycyjnych w Wielkopolsce dla potencjalnych inwestorów krajowych a także zagranicznych. W ramach działania przewiduje się:

- identyfikację potencjalnych gości forum: inwestorów zainteresowanych realizacją inwestycji na terenie Wielkopolski (szczególnie z rynków priorytetowych), inwestorów już obecnych w Wielkopolsce, gmin i powiatów, innych podmiotów SG WLKP
- opracowanie szczegółowego programu imprezy
- zaproszenie gości na forum
- realizację wydarzenia w formie platformy do dyskusji dla inwestorów oraz podmiotów odpowiedzialnych za przyciąganie inwestycji do Wielkopolski
- realizację wydarzeń towarzyszących (wizyty studyjne)

### Działanie 4.3.3.

#### Promowanie pozytywnych przykładów firm, które zainwestowały w Wielkopolsce

**Cel działania:**

Promocja oferty inwestycyjnej Wielkopolski z wykorzystaniem światowych i krajowych marek charakteryzujących się dużą rozpoznawalnością w kraju i za granicą

**Opis działania:**

Działanie zakłada wprowadzenie do przekazu promocyjnego pozytywnych przykładów inwestorów, którzy są już obecni w Wielkopolsce, poprzez różne narzędzia marketingowe (public relations, w szczególności informacje o sukcesach inwestorów obecnych w Wielkopolsce na Portalu Promocji Gospodarczej Wielkopolski, oraz materiały promocyjne kierowane w formie marketingu bezpośredniego), jako rekomendacji i zachęty do inwestowania w Wielkopolsce dla innych inwestorów

### Działanie 4.3.4.

#### Promowanie najlepiej opracowanych ofert inwestycyjnych gmin i powiatów

**Cel działania:**

Podnoszenie jakości ofert inwestycyjnych gmin i powiatów Wielkopolski

**Opis działania:**

Działanie zakłada stworzenie katalogu ofert o najwyższym poziomie merytorycznym opracowania, stanowiącego markową ofertę inwestycyjną województwa, wyróżnianą w ramach realizowanych działań promocyjnych. Po rozpoczęciu realizacji Działania 4.2.2. jednym z kryteriów decydujących będzie wcześniejsza certyfikacja gminy/powiatu,



## **Cel operacyjny 4.4.**

### **Zwiększenie inwestycji w strategicznych sektorach wielkopolskiej gospodarki**

#### **Działania:**

- 4.4.1. Stworzenie kompleksowej oferty inwestycyjnej pod kątem branż strategicznych, w tym turystyki biznesowej
- 4.4.2. Opracowanie szczegółowych materiałów informacyjnych dotyczących inwestycji w sektorach strategicznych (foldery, prezentacje multimedialne)
- 4.4.3. Organizacja spotkań z potencjalnymi inwestorami z sektorów strategicznych na wybranych targach branżowych
- 4.4.4. Marketing bezpośredni skierowany do pożądaných inwestorów z sektorów strategicznych
- 4.4.5. Przyjazdowe misje gospodarcze i wizyty studyjne dla potencjalnych inwestorów z branż strategicznych
- 4.4.6. Wsparcie w organizacji kursów i szkoleń pod kątem zapewnienia odpowiednich kadr potencjalnym inwestorom z branż strategicznych

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba branż, dla których stworzono kompleksową ofertę inwestycyjną
- liczba opracowanych publikacji i prezentacji
- liczba spotkań zorganizowanych z potencjalnymi inwestorami na targach
- liczba informacji przesłanych do inwestorów w ramach marketingu bezpośredniego
- liczba misji przyjazdowych/wizyt studyjnych zorganizowanych dla inwestorów z branż strategicznych
- liczba uczestników misji/wizyt studyjnych
- liczba zorganizowanych kursów i szkoleń

## Wskaźniki efektywności:

- liczba nowych inwestorów w branżach strategicznych

### Działanie 4.4.1.

#### Stworzenie kompleksowej oferty inwestycyjnej pod kątem branż strategicznych, w tym turystyki biznesowej

##### **Cel działania:**

Dysponowanie rozszerzoną ofertą inwestycyjną pod kątem inwestycji w branżach uznanych za priorytetowe dla gospodarki regionu, w tym turystyki biznesowej

##### **Opis działania:**

Działanie zakłada opracowanie szczegółowej oferty inwestycyjnej pod kątem inwestorów z branż strategicznych.

### Działanie 4.4.2.

#### Opracowanie szczegółowych materiałów informacyjnych dotyczących inwestycji w sektorach strategicznych

##### **Cel działania:**

Dysponowanie materiałami informacyjnymi wykorzystywanymi do promocji branżowej oferty inwestycyjnej regionu

##### **Opis działania:**

Działanie zakłada opracowanie materiałów marketingowych: folderów, prezentacji multimedialnych, pakietów informacyjnych, przedstawiających szczegółowo uwarunkowania inwestycyjne w branżach strategicznych regionu oraz dystrybucję materiałów promocyjnych wśród potencjalnych grup odbiorców w kraju i za granicą.

### Działanie 4.4.3.

#### Organizacja spotkań z potencjalnymi inwestorami z sektorów strategicznych na wybranych targach branżowych

**Cel działania:**

Wykorzystanie najważniejszych międzynarodowych targów branżowych (dotyczących branż strategicznych) do bezpośredniej promocji branżowej oferty inwestycyjnej województwa

**Opis działania:**

W ramach działania proponuje się przygotowanie spotkań przedstawiciela COI z przedstawicielami potencjalnych inwestorów z priorytetowych branż podczas najważniejszych imprez wystawienniczych dotyczących tych branż

### Działanie 4.4.4.

#### Marketing bezpośredni skierowany do pożądaných inwestorów z sektorów strategicznych

**Cel działania:**

Przyciągnięcie do Wielkopolski wyselekcjonowanej grupy inwestorów z branż priorytetowych

**Opis działania:**

- Wysondowanie najbardziej atrakcyjnych inwestorów z punktu widzenia poszczególnych branż strategicznych
- Określenie najbardziej odpowiedniej drogi komunikacji marketingowej
- Nawiązanie kontaktu z potencjalnymi inwestorami
- Przekazanie informacji o branżowej ofercie inwestycyjnej regionu, spotkania z potencjalnymi inwestorami

#### **Działanie 4.4.5.**

#### **Przyjazdowe misje gospodarcze i wizyty studyjne dla potencjalnych inwestorów z branż strategicznych**

**Cel działania:**

Budowanie bezpośrednich relacji z potencjalnymi inwestorami z branż strategicznych

**Opis działania:**

Działanie zakłada organizację bezpośrednich wizyt potencjalnych inwestorów z branż priorytetowych w celu promocji branżowych ofert inwestycyjnych regionu. Szczególny nacisk powinien być położony na działania skierowane do potencjalnych inwestorów z rynków priorytetowych.

#### **Działanie 4.4.6.**

#### **Wsparcie w organizacji kursów i szkoleń pod kątem zapewnienia odpowiednich kadr potencjalnym inwestorom z branż strategicznych**

**Cel działania:**

Zapewnienie dostępu do odpowiednio przygotowanych kadr inwestorom z branż priorytetowych

**Opis działania:**

Działanie zakłada organizację przedsięwzięć edukacyjnych w zakresie kształcenia ustawicznego mających na celu przystosowanie kadr do potrzeb potencjalnych inwestorów z branż priorytetowych

## **Cel operacyjny 4.5.**

### **Utrzymanie inwestorów obecnych w Wielkopolsce**

#### **Działania:**

- 4.5.1. Organizacja cyklicznych spotkań dla inwestorów działających w Wielkopolsce
- 4.5.2. Identyfikacja wielkopolskich przedsiębiorstw zainteresowanych realizacją nowych inwestycji
- 4.5.3. Realizacja działań z zakresu opieki poinwestycyjnej/wsparcia wobec inwestorów planujących rozwój działalności w regionie lub w przypadku których istnieje zagrożenie delokalizacji inwestycji

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba zorganizowanych forów
- liczba uczestników forów
- stworzona oferta inwestycyjna dla przedsiębiorstw w Wielkopolsce
- liczba zidentyfikowanych przedsiębiorstw planujących inwestycje
- liczba inwestorów objętych opieką poinwestycyjną

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba przedsiębiorstw, które zdecydowały się na nowe inwestycje w Wielkopolsce
- liczba inwestorów, którzy zdecydowali się przenieść działalność poza Wielkopolskę
- poziom zadowolenia przedsiębiorstw z atrakcyjności inwestycyjnej regionu



## Działanie 4.5.1.

### Organizacja cyklicznych spotkań dla inwestorów działających w Wielkopolsce

#### **Cel działania:**

Utrzymanie dotychczasowych inwestorów w regionie Wielkopolski oraz zachęcanie ich do dalszych inwestycji

#### **Opis działania:**

Działanie zakłada organizację cyklicznych spotkań w celu integracji środowiska inwestorów obecnych w Wielkopolsce. Spotkania służyć mają jako forum wymiany poglądów i dyskusji, co powinno przełożyć się na jeszcze lepsze dopasowanie oferty do potrzeb już funkcjonujących inwestorów, a także może zostać wykorzystane do modyfikacji działań mających na celu przyciągnięcie nowych inwestorów do województwa wielkopolskiego.

## Działanie 4.5.2.

### Identyfikacja wielkopolskich przedsiębiorstw zainteresowanych realizacją nowych inwestycji

#### **Cel działania:**

Oszacowanie potencjału inwestycyjnego wśród wielkopolskich przedsiębiorstw

#### **Opis działania:**

- Realizacja badań odnośnie planów rozwoju i planów inwestycyjnych rodzimych przedsiębiorstw (kwerenda prasowa, wyniki spotkań z przedstawicielami IOB, przedsiębiorcami, inwestorami i przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego)
- Identyfikacja przedsiębiorstw o największym potencjale inwestycyjnym
- Szczególny nacisk na realizację działania w branżach strategicznych dla gospodarki regionu

### Działanie 4.5.3.

Realizacja działań z zakresu opieki poinwestycyjnej/wsparcia wobec inwestorów planujących rozwój działalności w regionie lub w przypadku których istnieje zagrożenie delokalizacji inwestycji

**Cel działania:**

Zapewnienie stałej współpracy z funkcjonującymi w Wielkopolsce inwestorami

**Opis działania:**

Działanie zakłada cykliczne kontakty przedstawicieli COI z inwestorami w celu monitorowania aktualnych nastrojów inwestycyjnych oraz natężenie działań związanych z promocją aktualnej oferty inwestycyjnej w przypadku inwestorów planujących rozwój działalności.

Realizacja działania 4 ma na celu m.in. zaktywizować jednostki samorządu terytorialnego województwa do bardziej proinnowacyjnej polityki przyciągania inwestorów zgodnie z Programem Strategicznym Proinnowacyjny Samorząd Lokalny z Regionalnej Strategii Innowacji. To samorzady dysponują bezpośrednią wiedzą na temat wolnych terenów inwestycyjnych na swoich obszarach. Działania te powinny się opierać na dialogu pomiędzy samorządami a przedsiębiorstwami. Stworzenie i rozwój bazy podmiotów zaplecza naukowo-badawczego ma zachęcić firmy do inwestowania w Wielkopolsce i zatrudniania naukowców z obszaru województwa oraz korzystania z miejscowej bazy naukowej.



**Cel: Wzmocnienie pozycji Wielkopolski jako lidera targów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych**

- 5.1 Rozwój nowych produktów turystycznych w obszarze turystyki biznesowej
- 5.2 Podniesienie jakości oferty dla turysty biznesowego w regionie
- 5.3 Poprawa rozpoznawalności i wizerunku turystyki biznesowej w Wielkopolsce
- 5.4 Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie

### Cel strategiczny: Wzmocnienie pozycji Wielkopolski jako lidera targów, konferencji i wyjazdów motywacyjnych

Argumentacja i opis linii strategicznej:

Wielkopolska jest regionem utrzymującym wizerunek miejsca spotkań biznesowych, szczególnie ze względu na tradycje targowe Poznania. Jednakże w ostatnich latach pozycja Wielkopolski i Poznania w tym obszarze systematycznie się osłabiała. Województwo jest jednocześnie czołowym organizatorem konferencji, a interesujące walory przyrodnicze i kulturowe oraz potencjał inwestycyjny regionu stanowią istotny potencjał dla rozwoju turystyki korporacyjnej.

Celem jest wzmocnienie pozycji Wielkopolski, przy wykorzystaniu tradycji targowej, jako regionu – lidera w kompleksowej ofercie w zakresie turystyki biznesowej. Realizacja tego celu musi uwzględniać poprawę oferty w takich obszarach jak produkty turystyczne oraz jakość oferty, szczególnie w sytuacji pozycjonowania oferty regionu w segmencie premium. Dla rozwoju turystyki biznesowej w regionie istotne jest również wypracowanie większych synergii pomiędzy turystyką biznesową a pozostałymi formami turystyki poprzez kreowanie kompleksowych produktów turystycznych adresowanych do turystów biznesowych.

Obszary gospodarcze: Turystyka biznesowa. Przyciąganie imprez o znaczeniu ogólnopolskim i międzynarodowym.

Grupy docelowe:

Wewnętrzne grupy docelowe: WOT, WIT, LOT, Lokalne Grupy Działania, podmioty z segmentu turystyki biznesowej, samorządy powiatowe i gminne.

Zewnętrzne grupy docelowe w kraju i za granicą: pośrednicy przekazu wizerunkowego (dziennikarze mediów ekonomicznych i turystycznych), przedsiębiorcy, organizatorzy turystyki biznesowej, organizatorzy imprez o znaczeniu międzynarodowym

## **Cel operacyjny 5.1.**

### **Rozwój nowych produktów turystycznych w obszarze turystyki biznesowej**

#### **Działania:**

- 5.1.1. Warsztaty dla podmiotów branży turystyki biznesowej z zakresu przygotowania nowych, innowacyjnych produktów dla turystyki biznesowej na bazie istniejących walorów lokalnych i atrakcji turystycznych
- 5.1.2. Warsztaty dla istniejących klastrów turystycznych/LGD/LOT dotyczące tworzenia nowoczesnej oferty pakietowej dla turysty biznesowego
- 5.1.3. Stworzenie sieci ośrodków konferencyjnych, szkoleniowo-wypoczynkowych o unikatowych walorach historycznych
- 5.1.4. Opracowanie kompleksowej oferty turystyki biznesowej regionu

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba zorganizowanych warsztatów
- liczba i nazwy podmiotów sektora turystycznego zaangażowanych w przygotowanie nowych produktów
- lista nowopowstałych produktów dla turystyki biznesowej
- liczba i nazwy klastrów/LGD zaangażowanych w tworzenie oferty pakietowej dla turysty biznesowego
- liczba powstałych pakietów produktowych
- liczba i nazwy ośrodków włączonych w powstałą sieć obiektów
- opracowana oferta turystyki biznesowej regionu

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba turystów biznesowych korzystających z nowopowstałych produktów/pakietów produktowych
- wpływy uzyskane z nowopowstałych produktów/pakietów produktowych
- liczba turystów biznesowych korzystających z oferty wybranych ośrodków

- liczba pozyskanych spotkań biznesowych przez członków sieci obiektów

### **Działanie 5.1.1.**

**Warsztaty dla podmiotów branży turystyki biznesowej z zakresu przygotowania nowych, innowacyjnych produktów dla turystyki biznesowej na bazie istniejących walorów lokalnych i atrakcji turystycznych**

**Cel działania:**

Opracowanie nowych produktów dla turystów biznesowych

**Opis działania:**

Celem działania jest przygotowanie warsztatów dla podmiotów branży MICE, dotyczących opracowania nowych produktów dla turystów biznesowych. Zasadniczym trzonem działania jest wypracowanie nowych, atrakcyjnych i innowacyjnych produktów na bazie już istniejących walorów oraz atrakcji turystycznych.

Realizacja działania wymaga:

- przeprowadzenia spotkań z podmiotami branży MICE;
- przygotowania zestawienia najważniejszych walorów i atrakcji turystycznych regionu;
- opracowania produktów turystycznych na bazie wybranych walorów/atrakcji;
- wydania materiałów promocyjnych prezentujących nowe oferty pakietowe dla turystów biznesowych.

### **Działanie 5.1.2.**

**Warsztaty dla istniejących klastrów turystycznych/LGD/LOT dotyczące tworzenia nowoczesnej oferty pakietowej dla turysty biznesowego**

**Cel działania:**

Rozbudowa oferty pakietowej regionu kierowanej do turystów biznesowych

**Opis działania:**

Celem działania jest uaktywnienie istniejących klastrów turystycznych oraz LGD i LOT i zachęcenie do tworzenia oferty dla turystów biznesowych. Zadanie zakłada pogłębienie współpracy z tymi podmiotami (zapropozowanie produktów, obszarów współpracy, wskazanie potrzeb branży MICE).

Realizacja działania wymaga:

- przeprowadzenia spotkań z lokalnymi zrzeszeniami;
- dokonania zestawienia obecnych ofert istniejących klastrów turystycznych oraz LGD i LOT;
- opracowania wspólnych ofert turystycznych;
- wydania materiałów promocyjnych prezentujących nowe oferty pakietowe dla turystów biznesowych.

### Działanie 5.1.3.

#### Stworzenie sieci ośrodków konferencyjnych, szkoleniowo-wypoczynkowych o unikatowych walorach historycznych

**Cel działania:**

Poprawa atrakcyjności i konkurencyjności obiektów o unikatowych walorach historycznych, przyjmujących turystów biznesowych, obiekty te stałyby się wizytówką regionu i pozyskiwałyby organizację spotkań biznesowych

**Opis działania:**

Intencją realizacji działania jest lepsze wykorzystanie obiektów historycznych dla celów turystyki biznesowej. Działanie zakłada stworzenie sieci ośrodków o unikatowych walorach historycznych, w których organizowane są spotkania biznesowe.

Realizacja działania przewiduje:

- wybór obiektów o unikatowych walorach historycznych;
- powołanie sieci ośrodków;
- promocja sieci oraz szkolenia dla pracowników wybranych obiektów z zakresu potrzeb turysty biznesowego (opracowanie odpowiedniej oferty).

### Działanie 5.1.4.

#### Opracowanie kompleksowej oferty turystyki biznesowej regionu

**Cel działania:**

Przygotowanie kompleksowej oferty turystyki biznesowej Województwa Wielkopolskiego oraz jej promocja

**Opis działania:**

Celem działania jest zbudowanie konkurencyjnej oferty Województwa Wielkopolskiego w zakresie turystyki biznesowej.

Działanie zakłada:

- prowadzenie konsultacji z podmiotami z branży MICE i organizacjami turystycznymi na temat obecnej oferty regionu;
- przygotowanie zestawienia oferowanych obecnie produktów i usług kierowanych do turystów biznesowych odwiedzających województwo;

- opracowanie na tej podstawie kompleksowej oferty regionu uwzględniającej potrzeby różnych form turystyki biznesowej, przygotowanie pakietów ofert;
- przygotowanie materiałów promocyjnych (katalogów, informatorów, cenników, kalendarzy imprez).

## **Cel operacyjny 5.2.**

### **Podniesienie jakości oferty dla turysty biznesowego w regionie**

#### **Działania:**

- 5.2.1. Rozbudowa infrastruktury sprzyjającej spędzaniu czasu wolnego udostępnianej turystom biznesowym
- 5.2.2. Zwiększenie dostępności atrakcji turystycznych
- 5.2.3. Program podniesienia kwalifikacji kadr turystycznych

#### **Wskaźniki realizacji:**

- opracowanie systemu modernizacji istniejącej infrastruktury dla turysty biznesowego
- liczba atrakcji, w których ulepszono dostępność dla turysty biznesowego
- liczba zrealizowanych szkoleń dla sektora turystycznego
- liczba uczestników szkoleń dla sektora turystycznego

#### **Wskaźniki efektywności:**

- poziom jakości infrastruktury dla turysty biznesowego
- poziom dostępności atrakcji turystycznych dla turysty biznesowego; poziom jakości obsługi w obiektach świadczących usługi dla sektora turystyki biznesowej
- znajomość historii i walorów regionu przez pracowników branży turystycznej
- zwiększenie poziomu zadowolenia turystów biznesowych odwiedzających region



## Działanie 5.2.1.

### Rozbudowa infrastruktury sprzyjającej spędzaniu czasu wolnego udostępnianej turystom biznesowym

#### **Cel działania:**

Zapewnienie turystom biznesowym możliwości korzystania z różnych form spędzania wolnego w regionie

#### **Opis działania:**

Realizacja działania zakłada udostępnienie turystom wybranych miejsc oraz atrakcji, z których mogliby korzystać po zakończeniu spotkań biznesowych. Umożliwi to także skuteczniejszą promocję miejsc recepcji turystów biznesowych, oraz zwiększy liczbę podmiotów zaangażowanych w obsługę spotkań biznesowych.

Działanie zakłada:

- określenie obecnych możliwości korzystania z różnych form spędzania czasu wolnego w miejscowościach przyjmujących turystów biznesowych;
- wybór inwestycji, które uatrakcyjnią spędzanie czasu turystom po spotkaniach biznesowych;
- przeprowadzenie inwestycji.

## Działanie 5.2.2.

### Zwiększenie dostępności atrakcji turystycznych

#### **Cel działania:**

Zapewnienie turystom dostępu do najważniejszych atrakcji turystycznych regionu

#### **Opis działania:**

Intencją działania jest lepsze wykorzystanie istniejących atrakcji turystycznych dla celów turystyki biznesowej (poprawa dostępności komunikacyjnej, zmiana godzin otwarcia placówek, możliwość otwarcia placówek dla grup zorganizowanych w dodatkowym terminie). Działanie zakłada:

- wybór najważniejszych atrakcji wartych udostępnienia turystom biznesowym;
- ocenę ich dostępności oraz wypracowanie, wraz z podmiotami zarządzającymi atrakcjami, sposobów zwiększającymi ich dostępność.

## Działanie 5.2.3.

### Program podniesienia kwalifikacji kadr turystycznych

#### **Cel działania:**

Poprawa jakości obsługi turystów biznesowych

#### **Opis działania:**

Działanie zakłada prowadzenie cyklicznych szkoleń dla pracowników branży turystycznej, obsługujących turystów biznesowych. Postuluje się szkolenia dotyczące historii i walorów regionu, technik marketingowych i handlowych, potrzeb turystów biznesowych, marketingu terytorialnego. Ich celem ma być podniesienie świadomości kadr na temat korzyści płynących z rozwoju turystyki biznesowej dla regionu.

Realizacja działania zakłada:

- przygotowanie programu szkoleń;
- nabór uczestników szkoleń;
- przygotowanie materiałów szkoleniowych;
- organizację szkoleń;
- przeprowadzenie szkoleń;
- podsumowanie szkoleń.



## Cel operacyjny 5.3.

### Poprawa rozpoznawalności wielkopolskich produktów turystyki biznesowej na rynkach zewnętrznych

#### Działania:

- 5.3.1. Stworzenie materiałów promocyjnych dotyczących oferty turystyki biznesowej w regionie
- 5.3.2. Utworzenie interaktywnej, internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb sektora turystyki biznesowej, zintegrowanej z Portalem Promocji Gospodarczej Wielkopolski oraz istniejącym portalem wielkopolska.travel, oferującego gotowe pakiety turystyczne dla turysty biznesowego
- 5.3.3. Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do sektora biznesowego i touroperatorów branży MICE
- 5.3.4. Wewnętrzna promocja oferty turystyki biznesowej skierowana do wielkopolskich przedsiębiorstw, w tym inwestorów zagranicznych
- 5.3.5. Realizacja podróży studyjnych dla touroperatorów branży turystyki biznesowej działających na rynku krajowym i zagranicznym połączonych z warsztatami nowych produktów turystyki biznesowej
- 5.3.6. Spotkania biznesowe wielkopolskich podmiotów branży turystyki biznesowej z zagranicznymi touroperatorami za granicą
- 5.3.7. Udział w specjalistycznych targach turystycznych dotyczących turystyki biznesowej w charakterze wystawcy

#### Wskaźniki realizacji:

- liczba przygotowanych materiałów promocyjnych
- utworzona internetowa sieć informacji turystycznej i jej powiązanie z innymi portalami
- liczba zrealizowanych działań promocyjnych do sektora biznesowego i touroperatorów / wielkopolskich przedsiębiorstw
- liczba zrealizowanych podróży studyjnych dla touroperatorów
- liczba uczestników podróży studyjnych
- liczba zrealizowanych spotkań biznesowych za granicą
- liczba uczestników zagranicznych
- liczba targów, w których województwo uczestniczyło w charakterze wystawcy
- liczba odwiedzających stoisko regionu podczas targów

#### Wskaźniki efektywności:

- zwiększenie rozpoznawalności istniejących produktów w świadomości turystów biznesowych i podmiotów branży turystyki biznesowej
- liczba firm, od których otrzymano dodatkowe zapytania odnośnie turystyki biznesowej w regionie po targach
- kształtowanie się wizerunku Wielkopolski jako regionu międzynarodowych spotkań biznesowych

### **Działanie 5.3.1.**

#### **Stworzenie materiałów promocyjnych dotyczących oferty turystyki biznesowej w regionie**

##### **Cel działania:**

Opracowanie materiałów promocyjnych, prezentujących ofertę regionu w zakresie organizacji spotkań biznesowych

##### **Opis działania:**

Działanie zakłada stworzenie materiałów promocyjnych prezentujących ofertę regionu z zakresie turystyki biznesowej.

Realizacja działania zakłada:

- wybór materiałów, które należy opublikować (opracowanie merytoryczne);
- opracowanie materiałów promocyjnych (opracowanie techniczne);
- wydruk materiałów promocyjnych;
- dystrybucja materiałów.

### **Działanie 5.3.2.**

Utworzenie interaktywnej, internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb sektora turystyki biznesowej, zintegrowanej z Portalem Promocji Gospodarczej Wielkopolski oraz istniejącym portalem wielkopolska.travel, oferującego gotowe pakiety turystyczne dla turysty biznesowego

##### **Cel działania:**

Poprawa dostępu do informacji o ofercie regionu kierowanej do turystów biznesowych

##### **Opis działania:**

Działanie zakłada umieszczenie informacji o ofercie regionu dla sektora MICE w Internecie, dostępnej w kilku wersjach językowych. Serwis powinien zawierać informacje na temat wszystkich dostępnych produktów i usług adresowanych do turystów biznesowych, w tym pakietów turystycznych. Serwis może być umieszczony na portalu [www.wielkopolska.travel](http://www.wielkopolska.travel), ale powinien być jednocześnie zintegrowany z Portalem Promocji Gospodarczej Wielkopolski. W zakładce powinny być umieszczone informacje kierowane do indywidualnych turystów biznesowych, organizatorów spotkań biznesowych, biur podróży i innych podmiotów sektora MICE.

Realizacja działania zakłada:

- opracowanie założeń funkcjonalnych;
- powołanie zespołu zarządzającego zakładką;
- budowa bazy danych i stworzenie zakładki;
- obsługa i promocja.

### Działanie 5.3.3.

#### Realizacja kampanii wizerunkowych skierowanych do sektora biznesowego i touroperatorów branży MICE

**Cel działania:**

Promocja oferty regionu z zakresu turystyki biznesowej

**Opis działania:**

Działanie zakłada przeprowadzenie kampanii wizerunkowych prezentujących województwo jako miejsce spotkań biznesowych. Kampanie kierowane będą do sektora biznesowego i podmiotów z branży MICE.

Realizacja działania wymaga:

- opracowania koncepcji kampanii promocyjnej (cele, adresaci, narzędzia, harmonogram);
- wybór podmiotu odpowiedzialnego za stworzenie i realizację kampanii;
- prowadzenie kampanii wizerunkowych (działania public relations, marketing bezpośredni)

### Działanie 5.3.4.

#### Wewnętrzna promocja oferty turystyki biznesowej skierowana do wielkopolskich przedsiębiorstw, w tym inwestorów zagranicznych

**Cel działania:**

Zachęcenie wielkopolskich przedsiębiorców do organizacji spotkań biznesowych w regionie

**Opis działania:**

Działanie ma na celu zwiększenie znajomości oferty turystycznej wielkopolski wśród przedsiębiorców oraz zachęcenie tej grupy do organizacji spotkań biznesowych w regionie. Zakłada się wykorzystanie wielu środków promocyjnych, z zakresu public relations, e-public relations oraz marketingu bezpośredniego. Ważnym źródłem informacji o ofercie regionu winien być Portal Promocji Gospodarczej Wielkopolski oraz zakładka dotycząca turystyki biznesowej na portalu [www.wielkopolska.travel](http://www.wielkopolska.travel)

### **Działanie 5.3.5.**

**Realizacja podróży studyjnych dla touroperatorów branży turystyki biznesowej działających na rynku krajowym i zagranicznym połączonych z warsztatami nowych produktów turystyki biznesowej**

**Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności oferty województwa wśród touroperatorów branży MICE

**Opis działania:**

Celem działania jest zorganizowanie podróży studyjnych dla touroperatorów prowadzących działalność w kraju i za granicą.

Realizacja działania wymaga:

- opracowania planów podróży studyjnych;
- wybór touroperatorów;
- realizację podróży studyjnych.

Dla touroperatorów zorganizowane zostaną także warsztaty mające na celu zaprezentowanie produktów kierowanych do sektora turystyki biznesowej. Przygotowane zostaną także katalogi z ofertą regionu.

### **Działanie 5.3.6.**

**Spotkania biznesowe wielkopolskich podmiotów branży turystyki biznesowej z zagranicznymi touroperatorami za granicą (w szczególności na rynku niemieckim)**

**Cel działania:**

Poprawa rozpoznawalności oferty województwa wśród zagranicznych touroperatorów branży MICE

**Opis działania:**

Celem działania jest zorganizowanie spotkań biznesowych wielkopolskich podmiotów branży MICE z touroperatorami prowadzącymi działalność za granicą.

Realizacja działania wymaga:

- opracowania planów podróży studyjnych;
- wybór touroperatorów;
- realizację spotkań.

Dla touroperatorów zorganizowane zostaną także warsztaty, mające na celu zaprezentowanie produktów kierowanych do sektora turystyki biznesowej. Przygotowane zostaną także katalogi z ofertą regionu.

## **Działanie 5.3.7.**

### **Udział w specjalistycznych targach turystycznych dotyczących turystyki biznesowej w charakterze wystawcy**

#### **Cel działania:**

Promocja oferty województwa dla sektora MICE

#### **Opis działania:**

Działanie zakłada prezentowanie opracowanej, kompleksowej oferty regionu kierowanej do branż sektora MICE na specjalistycznych targach turystycznych (szczególnie targi IMEX we Frankfurcie). Realizacja działania wymaga nawiązania współpracy z różnymi podmiotami organizującymi spotkania biznesowe w regionie, przyjmującymi turystów biznesowych i świadczącym dla tej grupy inne usługi.

## **Cel operacyjny 5.4.**

### **Zwiększenie synergii pomiędzy turystyką biznesową i innymi formami turystyki w regionie**

#### **Działania:**

- 5.4.1. Działania promocyjne mające na celu zachęcanie turystów biznesowych do przyjazdu do Wielkopolski w celach niebiznesowych
- 5.4.2. Działania promocyjne skierowane do turystów przebywających w Wielkopolsce w celach niebiznesowych mające na celu promowanie turystyki biznesowej

#### **Wskaźniki realizacji:**

- liczba działań promocyjnych skierowanych do turystów biznesowych
- liczba działań promocyjnych skierowanych do turystów niebiznesowych

#### **Wskaźniki efektywności:**

- liczba turystów powracających do Wielkopolski

## Działanie 5.4.1.

Działania promocyjne mające na celu zachęcanie turystów biznesowych do przyjazdu do Wielkopolski w celach niebiznesowych

### **Cel działania:**

Zwiększenie liczby turystów odwiedzających region

### **Opis działania:**

Działanie zakłada przeprowadzenie kampanii wizerunkowych prezentujących walory turystyczne województwa. Kampanie kierowane będą do turystów biznesowych odwiedzających region i zachęcić ich mają do ponownego odwiedzenia województwa.

Realizacja działania wymaga:

- opracowania koncepcji kampanii promocyjnej (cele, adresaci, narzędzia, harmonogram);
- wyboru podmiotu odpowiedzialnego za stworzenie i realizację kampanii;
- prowadzenia kampanii wizerunkowych.

## Działanie 5.4.2.

Działania promocyjne skierowane do turystów przebywających w Wielkopolsce w celach niebiznesowych mające na celu promowanie turystyki biznesowej

### **Cel działania:**

Zwiększenie liczby turystów biznesowych odwiedzających region

### **Opis działania:**

Działanie zakłada przeprowadzenie kampanii wizerunkowych prezentujących ofertę województwa w zakresie turystyki biznesowej. Kampanie kierowane będą do turystów odwiedzających region i zachęcić ich mają do ponownego odwiedzenia województwa w sprawach biznesowych.

Realizacja działania wymaga:

- opracowania koncepcji kampanii promocyjnej (cele, adresaci, narzędzia, harmonogram);
- wyboru podmiotu odpowiedzialnego za stworzenie i realizację kampanii;

- prowadzenia kampanii wizerunkowych.



# 7

## Założenia dotyczące monitoringu i ewaluacji celów SPG

---

# Założenia dotyczące monitoringu i ewaluacji celów SPG

Istotnym elementem prac prowadzonych w ramach Strategii Promocji Gospodarczej jest stałe monitorowanie stopnia realizacji założonych działań, pozwalające na ewaluację celów Strategii, tj. ocenę skuteczności tych działań w kontekście zamierzonych celów i tym samym umożliwienie wprowadzenia modyfikacji w przypadku, gdy skuteczność działań jest niesatysfakcjonująca.

Punktem wyjścia do prowadzenia monitoringu Strategii jest opracowanie bazy **wskaźników realizacji działań**, określających stopień wykonania założonych działań oraz **wskaźników efektywności działań** odnoszących się bezpośrednio do efektów tych działań. Propozycje zestawu wskaźników zostały przyporządkowane poszczególnym celom operacyjnym.

Wskaźnikom monitoringu muszą odpowiadać konkretne narzędzia monitoringu, pozwalające na bieżące pozyskanie danych według jednolitej metodologii tak, by zapewnić porównywalność wskaźników w ujęciu czasowym i terytorialnym. Ponadto konieczne jest wyznaczenie wartości oczekiwanych wskaźników. Źródła danych wykorzystywane do pozyskania i aktualizacji wartości wskaźników to przede wszystkim:

- Dane statystyczne instytucji krajowych i międzynarodowych (GUS, Eurostatu, Instytutu Turystyki),
- Dane na temat liczby i efektów podjętych działań promocyjnych, pozyskiwane bezpośrednio od UMWW, instytucji koordynujących na szczeblu regionalnym, instytucji pośredniczących, jak i samorządów lokalnych.

Ponadto istotną rolę w pozyskiwaniu danych powinny odgrywać badania ankietowe, kierowane do wewnętrznych i zewnętrznych grup docelowych (głównie przedsiębiorstw działających na terenie Wielkopolski oraz przedsiębiorstw zewnętrznych - potencjalnych importerów, inwestorów), które pozwolą na ocenę efektywności działań podejmowanych w ramach Strategii z punktu widzenia bezpośrednich beneficjentów Strategii. Badania ankietowe powinny być prowadzone metodą CAWI/CATI (w przypadku bardziej licznych prób badawczych), bądź PAPI w przypadku prób mniej licznych. Elementem badań ewaluacyjnych, wykorzystujących badania ankietowe, powinny być także badania wizerunkowe, przeprowadzane wśród zewnętrznych grup docelowych, pozwalające stwierdzić, czy działania realizowane w ramach Strategii przełożyły się na poprawę wizerunku i rozpoznawalności regionu. Końcowym produktem monitoringu powinny być: zintegrowana baza wskaźników, dokumentacja działań promocyjnych (zdjęcia, listy uczestników, materiały) oraz wyniki badań ankietowych w formie baz danych.

Jednostką odpowiedzialną za monitoring i ewaluację celów Strategii powinna być wydzielona jednostka w ramach Urzędu Marszałkowskiego, korzystająca ze wsparcia partnerów realizujących działania proponowane w ramach poszczególnych linii obszarowych. W szczególności należy rozważyć możliwość koordynacji monitoringu Strategii Promocji Gospodarczej z monitoringiem Regionalnej Strategii Innowacji w ramach tej samej jednostki.

Podsumowaniem działań monitorujących powinny być raporty roczne realizacji Strategii, określające stopień realizacji działań prowadzonych w ramach Strategii, a także przewidywane konkretne działania/projekty na kolejny rok. Raporty powinny być ogólnodostępne, należy także zadbać o promocję efektów Strategii, skierowaną przede wszystkim do wewnętrznych grup docelowych, w celu podniesienia zaangażowania podmiotów Systemu Gospodarczego i mieszkańców w dalsze działania związane z realizacją Strategii.

Na podstawie wyników prowadzonego monitoringu Strategii zaleca się przeprowadzenie ewaluacji okresowej 2 lata po rozpoczęciu projektu (2013 rok), w celu oceny zrealizowanych działań, możliwości wprowadzenia mechanizmów korygujących i doprecyzowania działań na lata 2014-2020 zgodnie z nową perspektywą finansową Unii Europejskiej.

Kolejna okresowa ewaluacja powinna zostać przeprowadzona w 2017 roku, a ewaluacja końcowa w 2020 roku, pozwalająca na wypracowanie rekomendacji odnośnie Strategii Promocji Gospodarczej na kolejne lata.



## Założenia dotyczące źródeł finansowania SPG

---

# Założenia dotyczące źródeł finansowania SPG

W celu skutecznego wdrażania działań proponowanych w Strategii Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego na lata 2010-2020 niezbędne jest zapewnienie odpowiedniego finansowania Strategii. Strategia zakłada finansowanie działań zarówno ze strony Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego, jak i poszczególnych podmiotów Systemu Gospodarczego Wielkopolski. Istotnym elementem finansowania Strategii, przynajmniej do roku 2013, powinny być fundusze unijne, w szczególności jednym z głównych źródeł finansowania działań w tym zakresie może być Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny. W najbliższych latach na wdrażanie Strategii można przeznaczyć pozyskane dodatkowe środki w ramach Krajowej Rezerwy Wykonania. Strategia zakłada jednak również czynną partycypację w finansowaniu działań środków własnych innych podmiotów zaangażowanych w SPGW, w szczególności samorządów powiatowych i gminnych oraz przedsiębiorstw.

Istnieje kilka potencjalnych źródeł pozyskiwania funduszy zewnętrznych na realizację działań wynikających ze Strategii, jak np. środki krajowe, środki pochodzące z Unii Europejskiej, Środki Norweskie<sup>6</sup> czy Fundusz Szwajcarski. Część proponowanych w Strategii działań wpisuje się w założenia Priorytetu I Konkurencyjność przedsiębiorstw, Działania 1.5 Promocja regionalnej gospodarki WRPO, w szczególności obejmują one realizowany już przez Urząd Marszałkowski projekt kluczowy „Kompleksowa promocja gospodarki i inwestycji w Wielkopolsce”. Należy zaznaczyć, że środki i działania Regionalnego Programu Operacyjnego określone są do roku 2013 (z możliwością przedłużenia wydatkowania do 2015 roku), co w perspektywie czasowej jaką obejmuje SPG, tj. lata 2010-2020, wymaga uwzględnienia jej zapisów na kolejny okres WRPO 2014-2020. Wdrożenie proponowanych działań SPG wymagać jednak będzie wygospondarowania i zaangażowania środków własnych z budżetu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego.

Pomimo możliwości poszukiwania i korzystania ze źródeł finansowania zewnętrznego oraz oparciu na budżecie województwa do realizacji założeń SPG konieczne będzie także zaangażowanie środków własnych podmiotów gospodarki. Należy w tym miejscu podkreślić korzyści dla podmiotów wpisujących się ze swoimi działaniami promocyjnymi w zapisy Strategii, jakie będą wynikały z faktu wspólnie realizowanych działań, co pozwoli na uzyskanie efektu skali i zmniejszenie kosztów jednostkowych. Z tego względu Strategia kładzie szczególny nacisk na realizację działań promocyjnych łączących na zasadzie partnerstwa i współpracy wiele podmiotów SG WLKP.

Przykładowe możliwości finansowania działań zaproponowanych w ramach Strategii Promocji Gospodarczej na lata 2010-2020 ze środków unijnych w ramach perspektywy finansowej 2007-2013:

- Finansowanie w ramach WRPO na lata 2007-2013 *Priorytet I Działanie 1.2. Wsparcie rozwoju MSP.*
- Finansowanie w ramach WRPO na lata 2007-2013 *Priorytet I Działanie 1.5. Promocja regionalnej gospodarki (w tym projekt "Kompleksowa Promocja Gospodarki i Inwestycji w Wielkopolsce")*
- Finansowanie w ramach WRPO na lata 2007-2013 *Priorytet I Działanie 1.6. Rozwój sieci i kooperacji.*
- Finansowanie w ramach WRPO na lata 2007-2013 *Priorytet VI Działanie 6.1. Turystyka.*
- Finansowanie w ramach WRPO na lata 2007-2013 *Priorytet VI Działanie 6.2. Rozwój kultury i zachowania dziedzictwa kulturowego.*
- Finansowanie w ramach PO IG *Działania 6.1 "Paszport do eksportu".*

<sup>6</sup> W momencie powstawania SPG Priorytety w ramach Mechanizmu Norweskiego na lata 2010-2014 nie były jeszcze określone.

- Finansowanie w ramach PO IG - *Działanie 6.3 Promocja turystycznych walorów Polski Komponent A.*
- Finansowanie w ramach PO IG - *Poddziałania 6.5.1 Promocja polskiej gospodarki na rynkach międzynarodowych i 6.5.2 Wsparcie udziału przedsiębiorców w programach promocji.*
- Finansowanie w ramach PO KL Priorytet V *Poddziałanie 5.2.1 Modernizacja zarządzania w administracji samorządowej.*
- Finansowanie w ramach PO KL Priorytet VIII *Poddziałanie 8.1.1 Wspieranie rozwoju kwalifikacji zawodowych i doradztwo dla przedsiębiorstw.*
- Finansowanie w ramach PO KL Priorytet VIII *Poddziałanie 8.1.2 Wsparcie procesów adaptacyjnych i modernizacyjnych w regionie.*
- Finansowanie w ramach Funduszu Szwajcarskiego *Rozwój sektora prywatnego i promocja eksportu MŚP Projekt II - Zwiększenie konkurencyjności regionów poprzez społeczną odpowiedzialność biznesu (CSR).*
- Fundusze promocji produktów rolno-spożywczych oraz łączenia pieniędzy z funduszy promocji ze środkami dostępnymi w ramach mechanizmu (WPR) „Wsparcie działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach wybranych produktów rolnych”.

# Słowniczek

**B+R** – Badania i Rozwój

**BIZ** – Bezpośrednie Inwestycje Zagraniczne

**BPO** – Outsourcing Procesów Biznesowych

**COI** – Centrum Obsługi Inwestora

**DYPLMACJA PUBLICZNA** – przyciąganie imprez o charakterze międzynarodowym i ogólnopolskim; rozwój współpracy międzynarodowej

**INTEGRACJA WEWNĘTRZNA** – działania promocyjne skierowane bezpośrednio do mieszkańców regionu (wewnętrzny marketing terytorialny)

**JST** – Jednostka Samorządu Terytorialnego

**LGD** – Lokalna Grupa Działania

**LOT** – Lokalna Organizacja Turystyczna

**MICE** (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) – turystyka biznesowa

**PO IG** – Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka

**PO KL** – Program Operacyjny Kapitał Ludzki

**PROMOCJA PRZEDSIĘBIORSTW** – wsparcie sprzedaży przedsiębiorstw z Wielkopolski poza granicami Polski lub regionu

**PROMOCJA TURYSTYKI BIZNESOWEJ** – wsparcie działań na rzecz podniesienia atrakcyjności turystyki biznesowej w Wielkopolsce

**PRZYCIĄGANIE INWESTYCJI** – poprawa atrakcyjności inwestycyjnej i promocja terenów inwestycyjnych w Wielkopolsce

**PRZYCIĄGANIE REZYDENTÓW** – przyciąganie określonych grup zawodowych, biznesmenów, naukowców, studentów, celebrytów lub innych wartościowych rezydentów do regionu, w tym nowych mieszkańców i pracowników

**SGiPW** – Stowarzyszenie Gmin i Powiatów Wielkopolski

**SG WLKP** – System gospodarczy Wielkopolski

**SPG** – Strategia Promocji Gospodarczej

**SPGW** – System Promocji Gospodarczej Wielkopolski

**UMWW** – Urząd Marszałkowski Województwa Wielkopolskiego

**WARP** – Wielkopolska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości

**WPHiI** – Wydziały Promocji Handlu i Inwestycji Ambasad i Konsulatów RP

**WOT** – Wielkopolska Organizacja Turystyczna

**WPR** – Wspólna Polityka Rolna

**WRPO** – Wielkopolski Regionalny Program Operacyjny

SPG



# Aneks

Pozycjonowanie strategiczne regionu

---

# Pozycjonowanie strategiczne regionu

Dla zapewnienia skutecznej promocji regionu Strategia Promocji Gospodarczej Województwa Wielkopolskiego tworzy podstawy jego pozycjonowania strategicznego, w celu wykreowania spójnej marki województwa, obejmującej sześć obszarów gospodarczych, jakimi są: promocja wielkopolskich przedsiębiorstw, promocja inwestycji, promocja turystyki biznesowej, przyciąganie atrakcyjnych rezydentów, przyciąganie imprez o charakterze ogólnopolskim i międzynarodowym oraz integracja wewnętrzna.

Wielkopolska jest postrzegana w Polsce korzystnie, rozpoznawalne są takie mocne strony regionu jak: „wielkopolska jakość”, „solidność”, „gospodarność”, „przedsiębiorczość”, „tradycje targowe”. Na tle pozostałych regionów Polski ten zestaw cech stanowi pewien unikatowy atrybut, z którym trudno jest konkurować jakimkolwiek innemu polskiemu regionowi. Wyraża się on poprzez tradycyjną dominację Wielkopolski jako regionu silnego gospodarczo oraz kojarzonego ze spotkaniami biznesowymi, w szczególności poprzez skojarzenia z Poznaniem jako miastem targowym, przy jednoczesnej rozpoznawalności wielkopolskiej jakości jako cechy odróżniającej region od innych regionów w kraju.

Z kolei rozpoznawalność Wielkopolski za granicą jest dużo słabsza, choć w środowiskach biznesowych utrzymuje się pewien poziom rozpoznawalności Poznania jako miasta targowego. Niekorzystnie wpływa z pewnością na wizerunek Wielkopolski ogólnie słaby wizerunek Polski jako kraju, szczególnie na rynku niemieckim.

Promocja gospodarcza województwa niewątpliwie powinna skupiać się na dotychczasowych, już istniejących mocnych stronach województwa, a jednocześnie pokazywać je w odświeżonej, wzmocnionej i bardziej nowoczesnej formie. Dlatego też w koncepcji pozycjonowania wykorzystane są już obecne mocne strony województwa, ale koncepcja pozycjonowania zakłada ich uwypuklenie i przedstawienie w bardziej atrakcyjnej oraz emocjonalnej formie.

W proponowanym pierwszym atrybucie idei przewodniej nie odwołujemy się wyłącznie do jakości, ale chcemy zastosować określenie, które w dużo szerszym kontekście i w bardziej emocjonalny sposób podkreśli wyjątkowość regionu na tle innych polskich województw, jego gospodarczy charakter oraz przywiązanie do wysokiej jakości. Chcemy, by Wielkopolska nie tylko wyróżniała się jakością, ale również by tworzyła wokół siebie aurę wyjątkowości i ekskluzywności, oddziałując na emocje odbiorców i sprawiając, że w warstwie emocjonalnej postrzegają oni będą Wielkopolskę jako region oferujący wyjątkowe produkty i usługi dla wyjątkowych klientów. Określeniem pozwalającym na osiągnięcie takiego efektu jest w języku polskim:

***produkt „wyższej klasy” lub „na wysokim poziomie”, produkt z segmentu „premium”,***

a w języku angielskim:

*premium brand product; first-class product*

Idea przewodnia pozycjonująca Wielkopolskę jako „region z wyższej klasy” niesie za sobą strategiczne wyzwanie, jakim jest poprawa konkurencyjności regionu poprzez zwiększenie wartości dodanej oferowanych przez niego produktów i usług, w tym warunków do inwestowania i osiedlania się. Biorąc pod uwagę uwarunkowania globalne dla Wielkopolski koncepcja ta wydaje się najbardziej słuszną ścieżką rozwoju, pozwalającą na utrzymanie wysokiego tempa wzrostu gospodarczego, i która może być wsparta odpowiednim przekazem marketingowym w ramach Strategii Promocji Gospodarczej.

Jednocześnie, biorąc pod uwagę tradycje biznesowe regionu, jego silnie rozwiniętą gospodarkę, i osiągniętą już pewną rozpoznawalność na rynkach zewnętrznych w tym obszarze, istotne jest uwypuklenie roli, jaką pełni w regionie gospodarka i biznes. Z tego względu do idei przewodniej włączony jest drugi atrybut określony w postaci słowa:

***biznes***  
*business*

Po połączeniu obu atrybutów uzyskujemy ideę przewodnią regionu określoną następująco:

***Wielkopolska – wyższa klasa biznesu***

W języku angielskim można sformułować ideę przewodnią regionu w postaci wyrażenia:

*Wielkopolska – the first-class business region of Poland*

Biorąc pod uwagę, że idea przewodnia stanowi podstawę tworzenia przekazu promocyjnego województwa, zarówno do grup docelowych na rynku krajowym, jak i na rynku zagranicznym, niezbędne jest pewne zróżnicowanie wyrażania idei przewodniej, choć osadzonej w obu przypadkach w tej samej koncepcji. Z tego względu dla grup docelowych na rynku krajowym idea przewodnia ograniczać się będzie do jednego z proponowanych trzech określeń. Z kolei w przypadku zagranicznych grup docelowych niezbędne jest osadzenie idei przewodniej w szerszym kontekście. Z tego względu proponowana idea przewodnia w wersji angielskiej uwzględnia również sprecyzowanie rodzaju oferowanego produktu, jakim jest region, oraz sprecyzowanie lokalizacji, a zarazem tła odniesienia proponowanego przekazu, a zatem odniesienia do Polski.

Zabieg ten ma na celu wywołanie dwóch efektów – z jednej strony ma wywołać w pewnym stopniu efekt zaskoczenia u odbiorcy – zestawiając produkt "wyższej klasy" z Polską jako krajem słabo kojarzonym z wysoką jakością produktów, wyróżniając jeszcze mocniej Wielkopolskę na tle innych polskich regionów. Jednocześnie przedstawienie Wielkopolski na tle Polski poprawia wiarygodność przekaz kierowany w szczególności do grup docelowych z krajów wysoko rozwiniętych.

Angielska wersja idei przewodniej może mieć zastosowanie na wszystkich rynkach zagranicznych, biorąc pod uwagę użycie słów dobrze rozpoznawalnych również przez cudzoziemców posługujących się innymi językami. Jednocześnie nazwa regionu powinna być używana w wersji polskiej – co będzie również spójne ze strategią marketingową Polski, w której sugeruje się używanie na rynkach zagranicznych nazwy „Polska”. Należy wziąć pod uwagę, że przy stosunkowo niskim poziomie rozpoznawalności nazwy regionu za granicą wykorzystywane tłumaczenia w języku angielskim „Greater Poland” czy „Grosspolen” mogą skutkować myleniem regionu z całym krajem. Z tego względu w działaniach marketingowych i w przyszłym systemie identyfikacji wizualnej stosowana powinna być nazwa „Wielkopolska” w polskiej wersji językowej.

Rozwinięcie idei przewodniej jest następujące i wspólne dla wszystkich grup docelowych:

*Wielkopolska to region silny gospodarczo, wyróżniający się spośród innych regionów Polski profesjonalnym podejściem do biznesu, w którym filozofia wysokiej jakości oferowanej wyjątkowemu odbiorcy przenika wszelkie aspekty ludzkiego działania. To region oferujący markowe i wyszukane produkty oraz usługi dla wymagających klientów. To region ludzi ambitnych, mierzących wysoko, którzy wiedzą, jak zarabiać na biznesie i jak obsługiwać przedsiębiorstwa na wysokim poziomie. To miejsce spotkań, gdzie można porozmawiać o biznesie, ale również wypocząć, w wyjątkowym otoczeniu. To region, w którym wiele się dzieje i warto tu zamieszkać ze względu na wysoką jakość życia.*

Tak sformułowana idea przewodnia jest zarazem wyzwaniem dla przedsiębiorców i mieszkańców regionu – spójne działania podnoszące jakość funkcjonowania gospodarki wielkopolskiej i dążenie do pozycjonowania oferty gospodarczej Wielkopolski w segmencie „premium” umożliwi budowanie jakościowej przewagi konkurencyjnej regionu, a zarazem wyróżnienie oferty gospodarczej regionu na tle innych województw Polski. Działania w zakresie wewnętrznego marketingu terytorialnego powinny mieć za zadanie wzmocnienie identyfikacji mieszkańców z

zapropowaną ideą przewodnią, a w konsekwencji wytworzenie oddolnych tendencji do podnoszenia jakości i pozycjonowania produktów oraz usług oferowanych przez wielkopolskie przedsiębiorstwa w wyższym segmencie. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że idea przewodnia nie stanowi gotowego hasła promocyjnego, które należałoby stosować w kampaniach wizerunkowych. W ramach opracowywania kampanii promocyjnych możliwe jest budowanie na podstawie idei przewodniej opartych na niej uszczegółowionych przekazów marketingowych i haseł reklamowych. Ważne jest natomiast, by opracowana idea przewodnia była spójną podstawą budowania przekazu marketingowego regionu. Jednocześnie wskazane jest, by w ideę przewodnią regionu starały się wpisać również poszczególne gminy i powiaty przy tworzeniu własnych strategii promocji i realizacji kampanii promocyjnych.

