



**STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI
W KRAKOWIE
NA LATA 2006 – 2013**

PREZYDENT MIASTA KRAKOWA

Jacek Majchrowski

ZASTĘPCA PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA

Tadeusz Trzmiel

PEŁNOMOCNIK PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA DS. TURYSTYKI

Grażyna Leja

WYDZIAŁ PROMOCJI I TURYSTYKI

Dyrektor Wydziału – Katarzyna Gądek
Kierownik Referatu ds. Rozwoju Turystyki – Michał Jakubczyk

ORAZ

Dyrektor Wydziału Strategii Rozwoju Miasta – Monika Piątkowska

OPRACOWANIE DOKUMENTU:

BUSINESS MOBILITY INTERNATIONAL SP. Z O. O.

AUTORZY:

Prof. dr hab. Marek Dutkowski (Kierownik zespołu)
Mgr inż. Tomasz Sikora (Koordynator projektu)
Mgr Anna Wilkońska
Mgr Katarzyna Rotter

RECENZENT:

Prof. dr hab. Antoni Jackowski

WSTĘP

Turystyka jest zjawiskiem znanym w Krakowie od stuleci. Wybitne walory miasta wynikają z jego położenia, pamiątek historii, tradycji i znaczenia, jakie posiadał i posiada nadal w skali kraju oraz poza jego granicami. Motywy religijne, handlowe, patriotyczne, krajoznawcze i inne przyciągały odwiedzających na szerszą skalę już od XVI w. Na przełomie XIX i XX wieku Kraków był już wykształconym ośrodkiem turystycznym o zasięgu międzynarodowym¹. Wartość miasta w skali światowej potwierdziło współcześnie wpisanie jego części historycznej w 1978 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Turystyka na stałe znalazła miejsce wśród funkcji miasta i jest funkcją pożądaną ze względu na możliwość generowania dochodów, a w efekcie dobrobytu mieszkańców.

Z dniem 1 maja 2004 r. tj. po wejściu Polski do Unii Europejskiej, Kraków znalazł się w nowej rzeczywistości społeczno-gospodarczej i politycznej. Wymiernym efektem tych przemian jest znaczący wzrost zapotrzebowania na produkty turystyczne miasta, zwłaszcza ze strony turystów zagranicznych. Liczba gości odwiedzających Kraków osiągnęła w 2005 roku poziom około 7,1 mln osób.

Nowa sytuacja rodzi następujące pytania:

Jak wykorzystać szansę na wzrost znaczenia miasta jako ośrodka turystycznego w skali międzynarodowej?

Jak odpowiadać na potrzeby rosnącej grupy turystów?

Jak dobrze wykorzystać potencjał Krakowa?

W jakim kierunku powinien postępować rozwój turystyki w mieście?

Jaką rolę ma do odegrania samorząd lokalny w kreowaniu tego rozwoju?

Odpowiedzi na te i inne pytania udzielić ma niniejszy dokument, będący efektem rozważań autorów oraz konsultacji z przedstawicielami środowisk związanych z gospodarką turystyczną. W czasie prac przygotowawczych nad *Strategią* odbyły się spotkania, w których uczestniczyło ponad 200 firm i instytucji zainteresowanych rozwojem turystyki w Krakowie.

Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013 jest programem operacyjnym, którego powstanie zostało zaplanowane w Strategii Rozwoju Krakowa. Cele i zadania określone w *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* dążą do realizacji następującej **wizji Krakowa** jako ośrodka turystycznego:

„W roku 2013 Kraków - Miasto wielkie duchem - jest największym w Polsce, jednym z najbardziej atrakcyjnych miast w Europie i znanym na całym świecie centrum turystyki kulturowej, kongresowej i religijnej. Oferuje oryginalne, innowacyjne produkty turystyczne, także z zakresu turystyki aktywnej, zdrowotnej, rozrywkowej, edukacyjnej oraz umożliwiającej realizację zainteresowań. Niepowtarzalne walory dziedzictwa kulturowego (np. architektoniczne, historyczne, kulturalne) wzbogacone zostały o nowoczesną infrastrukturę oraz nowe obiekty i instytucje, np.: centrum kongresowe, parki tematyczne, nowoczesne stadiony piłkarskie, halę widowiskowo-sportową,

¹ J. Warszyńska, *Kraków jako ośrodek ruchu turystycznego*, Folia Geographica, Series Geograph.- Oecon., XXVII-XVIII, Kraków 1994-1995, s. 255.

centrum wystawienniczo- targowe, obiekty uzdrowiskowe. Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Łagiewnikach stało się ważnym celem pielgrzymek i miejscem wielkich zgromadzeń wiernych z całego świata. Powstały nowe i wzbogaciły swoją ofertę istniejące muzea i galerie przyczyniając się do powstania wielu nowych produktów przemysłu kulturowego. Kraków przez cały rok jest miejscem elitarnych oraz masowych wydarzeń kulturalnych. Duże znaczenie w przestrzeni turystycznej miasta posiadają Stare Miasto i inne dzielnice atrakcyjne turystycznie (Kazimierz, Nowa Huta, Podgórze, Krowodrza i in.). Z każdej metropolii europejskiej można do Krakowa wygodnie dotrzeć drogą lotniczą, kolejową lub autostradami. Branża turystyczna w mieście i okolicach współpracuje m.in. w ramach Krakowskiego Klastra Turystycznego przyczyniając się do utrzymania konkurencyjności Krakowa na rynku międzynarodowym. Dzięki dynamicznemu rozwojowi turystyki, w tym wielu rodzimych firm działających na rynku turystycznym, podniósł się poziom życia mieszkańców miasta.

METODOLOGIA PROCESU OPRACOWANIA DOKUMENTU

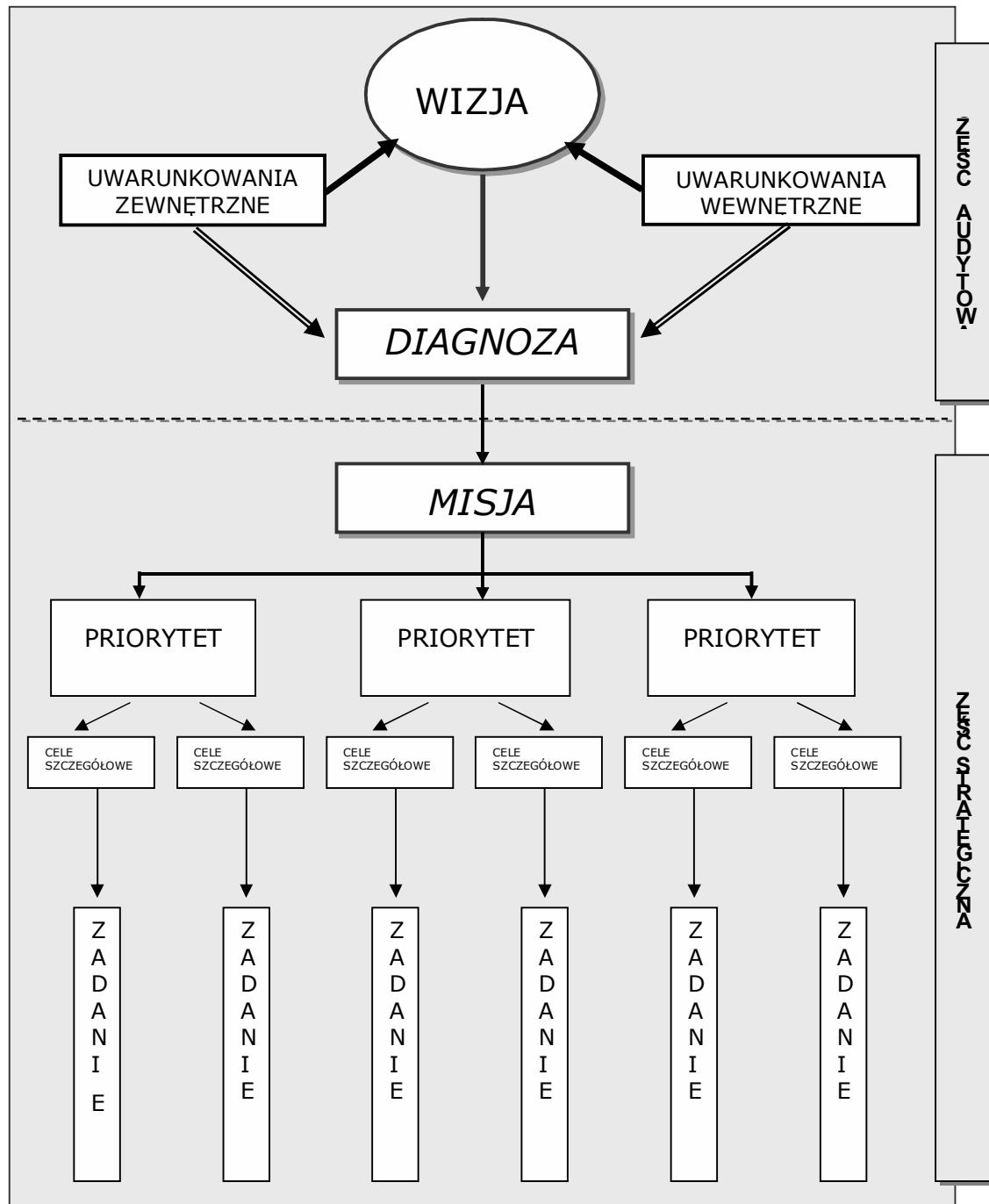
Sposób postępowania w procesie opracowywania dokumentu *Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* przedstawia zamieszczony poniżej schemat. Schemat zawiera zakładane efekty częściowe prac nad dokumentem, które zostały ułożone w ciąg logiczny odpowiadający podejmowanym kolejno etapom prac (Rys. 1).

Opracowanie składa się z dwóch zasadniczych części: **audytu turystycznego** oraz **części strategicznej**.

Głównym celem audytu było dokonanie diagnozy sytuacji, w jakiej znajduje się turystyka w Krakowie. Aby ten cel osiągnąć zebrano dane ze źródeł wtórnych oraz pierwotnych, aby uzyskać materiał, który po poddaniu analizie pozwolił na określenie uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych rozwoju turystyki w Krakowie i dokonanie ich oceny.

Głównymi elementami audytu są w związku z tym **uwarunkowania zewnętrzne** i **uwarunkowania wewnętrzne** rozwoju turystyki w Krakowie. Przy określaniu uwarunkowań zewnętrznych posłużono się aktami prawnymi dotyczącymi turystyki w Unii Europejskiej, Polsce i regionie oraz dokumentami zawierającymi prognozy, wyniki badań marketingowych, strategiami, planami działań podmiotów działających w obszarze turystycznym na szczeblu ponadlokalnym. Uwarunkowania wewnętrzne opracowane zostały na podstawie ogólnie dostępnych danych statystycznych US w Krakowie, GUS, danych opracowanych przez Małopolską Organizację Turystyczną oraz danych pozyskanych od poszczególnych gestorów instytucji publicznych odpowiedzialnych za poszczególne fragmenty życia społeczno – gospodarczego miasta. W tej części audytu wykorzystano również informacje zawarte w strategiach, planach działań, planach zagospodarowania przestrzennego dotyczących bezpośrednio miasta Krakowa.

Rys. 1. Schemat procesu opracowania *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013*



Zebrane informacje i dane uporządkowano wg stopnia szczegółowości, podejmowanej tematyki, jak również skali geograficznej, których dotyczą. Posegregowane wg podanych kryteriów informacje posłużyły jako podstawa do zdiagnozowania, jakie, w danym obszarze otoczenia, istnieją lub mogą wystąpić w przyszłości szanse lub zagrożenia dla rozwoju turystyki w Krakowie, jak również do identyfikacji mocnych i słabych stron tych zasobów miasta, które decydują o rozwoju turystyki.

Diagnoza, przy uwzględnieniu przyjętej wizji rozwoju turystyki w Krakowie, stała się podstawą podjęcia prac nad częścią strategiczną opracowania i punktem odniesienia przy określaniu priorytetów i celów szczegółowych, które mają przybliżyć realizację wizji.

W niniejszym opracowaniu zastosowano następującą strukturę planu strategicznego:

Misja turystyczna Krakowa

Misja jest elementem, który ma motywować do podejmowania działań. Jednocześnie pełni funkcję integrującą dla różnych, często będących w sprzeczności interesów, środowisk życia gospodarczego i społecznego, skupionych wokół pewnej wiodącej dziedziny. Niniejsza Misja jest oparta na długofalowej osi, która została wyodrębniona w *Strategii Rozwoju Krakowa*.

Priorytety rozwoju

Priorytety rozwoju są to główne kierunki działań, jakie powinny być podjęte w ciągu okresu objętego *Strategią*. Inaczej można powiedzieć, że są to „kamienie milowe”, na bazie, których powinna zostać zbudowana sfera działalności rozwojowej. Efektem prac panelowych oraz szerokich analiz uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych wyodrębniono sześć priorytetów rozwoju turystyki w Krakowie.

Cele szczegółowe

Cele szczegółowe pokazują działania, które odnoszą się do polityki średniookresowej (3-4 lata). Są drogowskazami popartymi narzędziami i sposobami wspierania rozwoju turystyki w mieście. W niniejszej *Strategii* każdemu priorytetowi odpowiadają 2-3 cele szczegółowe.

Zadania

Realizacji celów szczegółowych niniejszej *Strategii* służą konkretne zadania. Są one bazą do wdrażania zapisów niniejszego dokumentu. Każde zadanie zostało szczegółowo opisane pod względem powiązań ze *Strategią Rozwoju Krakowa*, narzędzi i etapów realizacji, przewidywanych kosztów poszczególnych działań oraz możliwości ich finansowania, jednostek (instytucji) odpowiedzialnych za wdrożenie. Wyodrębniono również wskaźniki produktu, rezultatu oraz oddziaływania, które pozwolą na bieżącą weryfikację zadań wyodrębnionych w *Strategii*. Jednocześnie należy zaznaczyć, że taki układ charakterystyki każdego zadania (w tym zastosowane wskaźniki oceny), odpowiada logice konstruowania matryc projektów do funduszy UE.

W dokumencie przedstawione zostały również możliwości finansowania działań rozwojowych obszaru turystycznego Krakowa ze środków zewnętrznych, jak również przewidywane skutki realizacji lub braku realizacji zadań zawartych w *Strategii* oraz proponowane zasady monitorowania i oceny realizacji *Strategii*. Propozycje działań

w ramach poszczególnych zadań zostały umieszczone w aneksie do niniejszego dokumentu.

WARUNKI REALIZACJI STRATEGII

Stanowisko organów państwowych w sprawie rozwoju turystyki wyznacza kierunki i stwarza ramy dla tworzenia planów rozwoju na szczeblu lokalnym.

Największe znaczenie w kontekście tworzenia Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie ma projekt *Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007 – 2013* Dokument Rządowy przyjęty przez Radę Ministrów w dniu 21 czerwca 2005 roku. Został on stworzony w powiązaniu z innymi dokumentami rządowymi oraz obowiązującymi aktami prawnymi i innymi dokumentami w dziedzinie turystyki na szczeblu krajowym oraz międzynarodowym, w tym z Narodową Strategią Spójności 2007 – 2013. Rządowy projekt *Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2007 – 2013* zawiera określenie priorytetowych obszarów rozwojowych w turystyce, do których zaliczono: rozwój produktów turystycznych, rozwój zasobów ludzkich, wsparcie marketingu, kształtowanie przestrzeni turystycznej oraz wsparcie instytucjonalne. Realizacja postawionych celów polegać będzie m. in. na prowadzeniu badań regionalnych i horyzontalnych (dotyczących różnych rodzajów działalności turystycznej), organizacji systemu szkoleń i staży, tworzeniu metodologii i rozwiązań modelowych (np. modeli rozwiązań prawno- administracyjnych lub modeli współpracy samorządów z podmiotami prywatnymi), jak również tworzeniu odpowiednich prorozwojowych procedur prawnych (np. umożliwiających tworzenie partnerstwa publiczno- prywatnego). Dokument zawiera m. in. deklarację działania na rzecz zwiększenia dostępności regionów turystycznych poprzez rozwój transportu. Planuje się wsparcie dla projektów innowacyjnych, m. in. w zakresie bezpieczeństwa oraz przyjaznych dla środowiska.

Na szczeblu regionalnym dokumentem istotnym z punktu widzenia tworzenia Strategii Rozwoju Turystyki dla Krakowa jest *Strategia Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013*. Zapisy w tym dokumencie określające kierunki i cele rozwoju województwa małopolskiego dają możliwość zobrazowania, że znaczenie turystyki dla rozwoju gospodarczego jest dostrzegane także na poziomie regionalnym. Dla Małopolski Kraków stanowi bardzo ważny zasób turystyczny, stąd władze regionalne mogą być partnerem Miasta w realizacji wspólnych inwestycji lub podejmowaniu innego rodzaju działań aktywizujących rozwój turystyki, szczególnie tych, które jednocześnie wzmacniają inne funkcje metropolitalne Krakowa. Współpraca na szczeblu regionalnym jest możliwa szczególnie w zakresie tych zadań, które wzmacniają funkcje metropolitalne Krakowa i przyczyniają się w ten sposób do podniesienia rangi regionu.

Strategia rozwoju na szczeblu lokalnym nie może być tworzona w oderwaniu od kontekstu regionalnego, jeżeli rozwój ten ma przebiegać w sposób harmonijny i zrównoważony. Znaczenie współpracy na szczeblu ponadlokalnym odgrywa w przypadku Krakowa istotną rolę ze względu na to, iż miasto nie funkcjonuje w oderwaniu od swojego otoczenia. Wskazują na to m. in. wzrastające codzienne przyjazdy do pracy osób zamieszkujących na stałe na terenie miejscowości sąsiadujących z Krakowem, a także - zainteresowanie turystów odwiedzających Kraków atrakcjami turystycznymi zlokalizowanymi na terenie innych gmin Małopolski (np. Kopalnia Soli w Wieliczce, Zakopane, Oświęcim, Wadowice, Kalwaria

Zebrzydowska). Kraków stanowi także ważny cel przyjazdów mieszkańców Małopolski w ich czasie wolnym. Między innymi idea postrzegania miasta w kontekście Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego pozwoli na sprawniejsze zarządzanie tym obszarem. Spójność zamierzeń władz lokalnych i regionalnych w obszarze turystyki pozwala m. in. na tworzenie ponadlokalnych produktów turystycznych, koordynacji działań promocyjnych i informacyjnych, a przez to wzmocnienie wysiłków podejmowanych na szczeblu miasta.

Na szczeblu lokalnym podstawowym dokumentem stwarzającym ramy dla przyszłego rozwoju turystyki jest *Strategia Rozwoju Krakowa*². Dokument ten zawiera wiele odniesień do turystyki jako dziedziny przyczyniającej się do wzrostu konkurencyjności i unowocześniania gospodarki miasta. W dokumencie został zawarty następujący zapis:

„Analizując możliwości rozwoju Krakowa, tradycyjnie podkreśla się jego walory turystyczne. Turystykę należy traktować jako bardzo ważny sektor gospodarki Krakowa. Jeśli zostaną stworzone sprzyjające warunki dla prowadzenia działalności gospodarczej, to w naturalny sposób przyczyni się to także do rozwoju turystyki. Atrakcyjność turystyczna Krakowa jest również elementem konkurencyjności Miasta. Procesem, który należy wziąć pod uwagę jest coraz łatwiejsza i tańsza możliwość podróżowania oraz towarzysząca jej możliwość wyboru marszruty wakacyjnej przez turystów. Kraków, mimo obiektywnie niekwestionowanych walorów turystycznych może konkurencję tę przegrać ze względu na uwarunkowania komunikacyjne, słabe zaplecze noclegowe i niedoskonałą ofertę imprez turystycznych i kulturalnych”

Strategia Rozwoju Krakowa wskazuje jednoznacznie na konieczność opracowania *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013* jako programu sektorowego dla celu operacyjnego II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta. Jak stwierdzono w dokumencie, odnosząc się właśnie do tego celu II-6: „Potencjał turystyczny Krakowa (znany ośrodek kultury i sztuki, bogate dziedzictwo kulturowe, wysoka ranga środowiska artystycznego) nie jest w pełni wykorzystywany. Do zwiększenia tego wykorzystania przyczyni się stworzenie odpowiednich warunków materialnych i instytucjonalnych rozwoju kultury oraz aktywna promocja Miasta (wydarzenia kulturalne, zabytki) na rynkach krajowych i zagranicznych. Atrakcyjność turystyczna Miasta zostanie także zwiększona przez zapewnienie odpowiedniej bazy koncertowo-kongresowej i poprawę wewnętrznej i zewnętrznej dostępności komunikacyjnej. Postawić należy na dynamiczny rozwój turystyki oraz rozwój sfery związanych z tym usług. Przesłaniem powinno być potraktowanie turystyki jako kategorii ekonomicznej oraz dochodowej dziedziny gospodarki Miasta, w którą można i trzeba inwestować. Rozwój turystyki finansowany będzie m.in. z opłaty miejscowej pobieranej na terenie Gminy Miejskiej Kraków.”

Turystyka jest jednakże dziedziną bardzo złożoną, dlatego też poza wymienionym głównym dla niniejszej *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013* celem operacyjnym II-6 – do celów komplementarnych zawartych w *Strategii Rozwoju Krakowa* należy m.in. zaliczyć: I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości; I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta; II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej; II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości; III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych

² UCHWAŁA NR LXXV/742/05 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 kwietnia 2005 r. w sprawie przyjęcia *Strategii Rozwoju Krakowa*

Miasta; III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury; III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji.

Z punktu widzenia rozwoju turystyki duże znaczenia ma także deklaracja władz miasta, że będą podejmowane działania zmierzające do zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym do rewitalizacji zespołów zabytkowych miasta, rewitalizacji terenów zdegradowanych oraz m.in. tworzenie w mieście materialnych i instytucjonalnych warunków dla rozwoju kultury, sprzyjanie lokalizacji central i przedstawicielstw organizacji krajowych i międzynarodowych, czy wspieranie inwestycji w sferze usług.

Strategia Rozwoju Krakowa przewiduje stworzenie programów operacyjnych, m. in. programu współpracy międzynarodowej, programu wspierania przedsiębiorczości w zakresie małych i średnich przedsiębiorstw, programu współpracy z organizatorami krakowskich festiwali i imprez, programu rozwoju kultury fizycznej. Stworzenie tych programów pozwoli wskazać na możliwości wspierania rozwoju turystyki w innych obszarach działań Miasta.

Należy pamiętać, że tworzenie strategii rozwoju turystyki w gminie, w warunkach braku zatwierdzonych ostatecznych wersji dokumentów, które powinny być dla niej punktami odniesienia, powstającymi na wyższych szczeblach zarządzania terytorialnego (budżet UE, Narodowa Strategia Spójności, Strategia Rozwoju Turystyki w Polsce), powoduje konieczność późniejszego dostosowywania realizacji przyjętych zadań do określonych w tych dokumentach warunków, m. in. zasad finansowania rozwoju turystyki.

Powiązanie *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* ze *Strategią Rozwoju Krakowa* oraz dokumentami powstałymi na wyższych szczeblach zarządzania przedstawia rys. 2.

Rys. 2. Powiązania *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013* z innymi dokumentami strategicznymi dla rozwoju krakowskiej turystyki



DIAGNOZA TURYSTYCZNA

UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE I ICH KONSEKWENCJE DLA ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE

Rozwój turystyki na szczeblu lokalnym uzależniony jest m. in. od procesów zachodzących poza danym obszarem, na wyższych szczeblach zarządzania terytorialnego i w szerszej skali geograficznej. Dla oceny istniejących możliwości rozwoju turystyki istotna jest zwłaszcza analiza procesów zachodzących w sferze politycznej, ekonomicznej, demograficznej, technologicznej, a przede wszystkim analiza ogólnych trendów rozwoju turystyki w Polsce i na świecie.

Należy zwrócić uwagę na następujące uwarunkowania zewnętrzne, które będą miały istotne znaczenie dla rozwoju turystyki w Krakowie:

1. Polska jest członkiem Unii Europejskiej, co zmienia punkty odniesienia dla władz samorządowych, jeżeli chodzi o źródła prawa stanowiące podstawę ich funkcjonowania. Prawo Unii Europejskiej stwarza nowe zadania w stosunku do gmin oraz modyfikuje zadania już istniejące przy jednoczesnym tworzeniu narzędzi, m. in. finansowych, wspierających ich realizację. Możliwość, a raczej konieczność, pozyskiwania środków finansowych z Unii Europejskiej dla realizacji celów rozwoju lokalnego powoduje potrzebę stałego uwzględniania zasad i priorytetów przyjętych na szczeblu europejskim, m. in. przy tworzeniu dokumentów planistycznych niższego szczebla.
2. Należy podkreślić korzystną, wzrastającą tendencję do postrzegania turystyki jako ważnego sektora gospodarki przez instytucje tworzące prawo na szczeblu europejskim oraz krajowym. Turystyka zaczyna być wyodrębniana spośród związanych z nią dziedzin gospodarki i zaczyna zyskiwać rangę podobną to tej, jaką posiada transport, budownictwo, handel itp. Takie spojrzenie na problemy turystyki pozwoli na lepsze dostrzeganie istniejących możliwości jej rozwoju i nada większe znaczenie rozwiązaniom pro-turystycznym, m. in. w zakresie przeznaczania funduszy Unii Europejskiej na realizację inwestycji turystycznych.
3. Na szczeblu krajowym turystyka znajduje obecnie dobre umocowanie w istniejących aktach prawnych oraz polityce Państwa. Istotne znaczenie ma porządkowanie zasad funkcjonowania branży turystycznej poprzez wprowadzanie zmian w *Ustawie o usługach turystycznych*, jak również stworzenie instytucji odpowiedzialnych za wdrażanie polityki turystycznej Państwa (Departament Turystyki w Ministerstwie Gospodarki), w tym realizację zadań związanych z promocją turystyczną (Polska Organizacja Turystyczna). Działalność tych instytucji wspiera rozwój turystyki, także na szczeblu regionalnym i lokalnym.
4. Kraków jest jednym z najważniejszych ośrodków turystycznych w kraju, szczególnie z punktu widzenia zagranicznej turystyki przyjazdowej. Większość działań podejmowanych na szczeblu krajowym zmierzających do wzmocnienia konkurencyjności Polski jako celu przyjazdów turystycznych ma szansę przynieść korzystne efekty dla rozwoju turystyki w Krakowie. Z drugiej strony rozwój Krakowa jako ośrodka turystycznego jest uzależniony od decyzji zapadających na szczeblu krajowym podejmowanych przez instytucje nie związane

bezpośrednio z turystyką. Do tych decyzji należą m. in. te dotyczące realizacji niektórych inwestycji (np. rozbudowa portu lotniczego w Balicach, budowa autostrad). Opóźnienia w ich realizacji spowodowane brakiem środków finansowych stanowiłyby barierę hamującą rozwój turystyczny Krakowa (poprzez ograniczenie dostępności) i osłabiającą jego konkurencyjność, mimo korzystnej sytuacji wzrostu popytu turystycznego.

5. Działania podejmowane na szczeblu lokalnym, zmierzające do rozwoju turystyki, są wzmacniane poprzez działania na szczeblu województwa małopolskiego, ze względu na rolę Krakowa jako ośrodka turystycznego oraz pełnioną przez niego funkcję stolicy regionu. Władze regionalne mogą być partnerem Miasta w realizacji wspólnych inwestycji lub podejmowaniu innego rodzaju działań aktywizujących rozwój turystyki, szczególnie tych, które jednocześnie wzmacniają inne funkcje metropolitalne miasta i przyczyniają się w ten sposób do podniesienia rangi regionu. Zapewnienie harmonizacji działań podejmowanych na szczeblu lokalnym i regionalnym jest warunkiem racjonalnego wydatkowania środków oraz zrównoważonego rozwoju regionu.
6. Integracja Polski z Unią Europejską stwarza możliwość osiągnięcia długotrwałego i silnego wzrostu gospodarczego, a w efekcie bogacenia się społeczeństwa polskiego. Dzięki temu możliwy jest wzrost krajowej konsumpcji w zakresie usług turystycznych. Jednocześnie integracja z UE zmienia warunki dotyczące podejmowania podróży, generalnie wprowadzając ułatwienia w wewnątrz-unijnym ruchu granicznym, poprawiając wizerunek i wiarygodność Polski jako celu podróży turystycznej. Zjawisko to potwierdza wzrost zagranicznego ruchu przyjazdowego do Polski i Krakowa w 2004 i 2005 r. Dalsze ułatwienia w podróżowaniu oraz funkcjonowaniu przedsiębiorstw turystycznych przyniesie przystąpienie Polski do strefy euro oraz wejście do układu z Schengen. Należy jednak zauważyć, że wraz ze wzrostem integracji Polski z UE wzrastają utrudnienia przy przekraczaniu granicy dla obywateli krajów trzecich (m. in. dla ważnych z punktu widzenia turystyki przyjazdowej do Krakowa rynków Rosji i Ukrainy).
7. Globalizacja w obszarze działalności gospodarczej, nasilona w warunkach integracji z UE powoduje konieczność zmierzenia się z konkurencją przedsiębiorstw zagranicznych, a jednocześnie stwarza szansę poszerzenia aktywności firm krajowych o rynki międzynarodowe. Zwiększa się przez to skala oddziaływania na szczeblu lokalnym trendów o zasięgu globalnym, czego przykładem jest rozpowszechnianie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych. Uzyskanie przewagi konkurencyjnej w skali międzynarodowej zależeć będzie zwłaszcza od rozwoju konkurencyjnych produktów turystycznych oraz odpowiedniej jakości usług turystycznych bazujących m.in. na jakości zasobów ludzkich.
8. Rozwijanie turystyki w warunkach wysokiej konkurencji zależeć będzie od umiejętności współpracy pomiotów gospodarczych, jak i samorządów – w ramach istniejących lub nowych więzi m. in. w celu wspólnego tworzenia nowych atrakcyjnych produktów turystycznych, aktywizacji ruchu przyjazdowego, pozyskiwania środków finansowych itp. Należy zwrócić uwagę na niewykorzystane możliwości płynące z tworzenia wspólnych pakietów turystycznych dla ośrodków turystycznych Małopolski.

9. Rozwój technologii informatycznych, w szczególności Internetu, zmienia na różne sposoby zasady prowadzenia działalności gospodarczej w turystyce: zmniejsza rolę pośredników w organizowaniu podróży, obniża koszty prowadzenia kampanii promocyjnych i informacyjnych. Wykorzystanie w sposób kompleksowy i odpowiednio zorganizowany mediów elektronicznych może mieć znaczący wpływ na poprawę konkurencyjności obszaru recepcyjnego. Internet nie tylko jest źródłem informacji, ale zaczyna odgrywać coraz większą rolę przy zakupie produktów turystycznych.
10. Obserwowane trendy rozwoju turystyki na świecie wskazują na wzrost zainteresowania turystyką miejską, zwłaszcza turystyką kulturową, która stanowi jedną z podstawowych form turystyki w Krakowie. Oferta turystyki kulturowej powinna jednakże uwzględniać oczekiwania współczesnego turysty – obserwuje się spadek popytu na produkty standardowe, wobec wzrostu zapotrzebowania na autentyzm, indywidualizm i wrażenie wyjątkowości. Skutkuje to wzrostem popytu na podróże integrujące elementy kultury, historii oraz aktywności sportowej i odnowy biologicznej, rozrywki, jak również elementy walorów edukacyjnych, możliwości rozwoju osobistego i realizacji zainteresowań. Wyjątkowo atrakcyjne stają się miejsca łączące historyczne dziedzictwo z nowoczesnością. Aby zaspokoić potrzeby współczesnego turysty, oferta turystyczna powinna mieć charakter zróżnicowany, umożliwiający turystyce stworzenie indywidualnego pakietu atrakcji i usług.
11. Konsekwencją opisanych powyżej tendencji dążenia do różnorodności przeżyć podczas podróży turystycznych jest m. in. zwiększanie liczby podejmowanych podróży przy jednoczesnym skracaniu czasu ich trwania. W tej sytuacji wzrost wydatków turystycznych zależeć będzie w dalszym ciągu od możliwości przyciągnięcia do Krakowa większej liczby turystów.
12. Następuje wzrost oczekiwań turystów w zakresie bezpieczeństwa podróży, jak również wzrost świadomości ekologicznej oraz znaczenia zdrowego stylu życia, co powinno znaleźć odzwierciedlenie w ofercie turystycznej oraz brane pod uwagę przy tworzeniu wizerunku Krakowa.
13. Najdynamiczniej wzrastającą w przyszłości grupą turystów będą osoby w wieku poprodukcyjnym, najczęściej dobrze wykształcone i dobrze sytuowane, co spowoduje wzrost zainteresowania ofertą wysokiej jakości. W przypadku Krakowa należy ponadto zwrócić uwagę na możliwości rozwoju rynku turystyki dzieci i młodzieży, słabo rozwiniętego w mieście w porównaniu do tendencji światowych.
14. Światowe i krajowe prognozy dotyczące zmian wielkości ruchu turystycznego są korzystne i przewidują stały wzrost. Należy jednakże brać pod uwagę, że istnieje możliwość zakłóceń tempa wzrostu ruchu turystycznego lub zmian jego struktury (m. in. geograficznej) wskutek zagrożenia wystąpieniem niekorzystnych zjawisk ekonomicznych (kryzysy gospodarcze w krajach stanowiących ważne źródło ruchu turystycznego dla regionu, kryzysy ogólnoświatowe – np. paliwowy), politycznych (akty terroryzmu) lub naturalnych (kataklizmy, epidemie).

UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE – OCENA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO KRAKOWA

Możliwości rozwoju turystyki na danym obszarze zależą w znacznym stopniu od jego atrakcyjności turystycznej, którą tworzą walory turystyczne (przyrodnicze i pozaprzyrodnicze), infrastruktura turystyczna i uzupełniająca oraz dostępność komunikacyjna warunkująca możliwość dotarcia do danego obszaru. Walory danego obszaru oraz istniejąca infrastruktura tworzą podstawową ofertę, na bazie której powstają produkty, tworzone z myślą o turystach o różnej motywacji i celach podróży. Oferta obszaru (miasta) tworzy podaż, na którą tworzy się popyt (ruch turystyczny) o określonej wielkości i strukturze.

Ocena uwarunkowań wewnętrznych rozwoju turystyki w Krakowie zmierza do wskazania niewykorzystanych zasobów miasta oraz możliwości większego dostosowania oferty do potrzeb turystów. Z tego punktu widzenia należy zwrócić uwagę przede wszystkim na następujące zjawiska:

1. Kraków jest jednym z najważniejszych ośrodków turystycznych w kraju ze względu na bogate dziedzictwo kulturowe i historyczne, doceniane w skali międzynarodowej. Te walory, choć w chwili obecnej najważniejsze, nie stanowią wyłącznie o atrakcyjności miasta. Walory turystyczne Krakowa są różnorodne – warto podkreślić liczbę instytucji kultury oraz imprez kulturalnych, okolicznościowych i innych organizowanych w mieście. Na pierwszy plan wysuwają się także atrakcje o charakterze niematerialnym, takie jak gościnność mieszkańców i „atmosfera” miasta. Ważną rolę odgrywają zasoby społeczne, w tym znane postacie życia społecznego i politycznego. Nazwa miasta jest znana na świecie. Te i inne elementy atrakcyjności turystycznej miasta generują zainteresowanie Krakowem ze strony turystów krajowych i zagranicznych, które przekłada się na wzrost ruchu przyjazdowego.
2. Istnieje korzystny klimat gospodarczy i społeczny dla rozwoju turystyki w Krakowie, poprzez wzmacnianie funkcji metropolitalnych miasta, zwłaszcza w zakresie kultury, nauki oraz roli Krakowa jako centrum biznesu, siedziby ważnych instytucji, miejsca zamieszkania znanych ludzi. Kraków jest miejscem znaczących inwestycji przemysłowych, usługowych i infrastrukturalnych. Powoduje to poszerzenie motywów przyjazdu do miasta, a także sprawia, że zaspokajane są potrzeby turystów w zakresie usług uzupełniających.
3. Na skutek dynamicznego rozwoju w ostatnich latach, Kraków posiada obecnie dobrze rozwiniętą podstawową infrastrukturę turystyczną, tzn. bazę noclegową i gastronomiczną, oferującą szeroki przekrój cen, standardu i zakresu świadczonych usług. Liczba miejsc noclegowych i gastronomicznych pozwala na zaspokojenie w tym względzie potrzeb turystów odwiedzających miasto. Wymaga jednak dalszego rozwoju dla zaspokojenia dynamicznie zwiększającej się ich liczby. Sprawnie funkcjonujący mechanizm rynkowy w branży

turystycznej oraz planowane otwarcie następnych obiektów hotelarskich pozwala sądzić, że tak będzie również w przyszłości.

4. Zasoby turystyczne miasta (walory i infrastruktura) pozwalają na realizację wszystkich form turystyki typowych dla turystyki miejskiej, w tym zwłaszcza turystyki kulturowej i biznesowej (w tym konferencyjnej). Ważnym celem przyjazdów jest również turystyka religijna. Miasto jest ponadto celem przyjazdów wypoczynkowych (rekreacyjnych). Wzrasta znaczenie takich form turystyki jak edukacyjna (w tym realizacji zainteresowań), rozrywkowa, aktywna oraz zdrowotna.
5. Rozwijanie przyjazdów turystycznych związanych z wymienionymi powyżej formami turystyki wymaga realizacji strategicznych inwestycji. Dotyczy to przede wszystkim budowy centrum konferencyjnego, infrastruktury widowiskowej i wystawienniczej, stadionów i hal sportowych, centrum rekreacji, rozbudowy infrastruktury rowerowej, jak również modernizacji infrastruktury uzdrowskiej i jej otoczenia.
6. Podnoszenie atrakcyjności oferty turystycznej miasta dla odwiedzających wymaga ponadto uwzględnienia potrzeb tej grupy m. in. poprzez zapewnienie należytej dostępności usług (kulturalnych, transportowych, udostępniania atrakcji itp.) w wyniku ukierunkowanych działań informacyjnych, organizacyjnych oraz inwestycyjnych (zagospodarowanie).
7. Ruch turystyczny wykazuje nadmierną koncentrację w centrum Krakowa, rozumianego jako dzielnice Stare Miasto i Kazimierz, przy jednoczesnym niewykorzystaniu potencjału pozostałych części miasta. Szansą na zmianę sytuacji, a przez to podniesienie atrakcyjności miasta dla turystów jest uwzględnienie Podgórza, Zabłocia oraz Nowej Huty w Miejskim Programie Rewitalizacji.
8. Istnieje możliwość zmniejszenia sezonowości ruchu przyjazdowego do Krakowa, poprzez poszerzenie oferty proponowanej w miesiącach zimowych (listopad – marzec). Największą szansę w tym względzie daje realizacja wymienionych powyżej dużych inwestycji, na bazie których mogłyby być tworzone nowe produkty turystyczne.
9. Oferta turystyczna miasta powinna odzwierciedlać w coraz większym stopniu pożądaną obraz turystyczny Krakowa, kreowany podczas akcji promocyjnych, w tym obraz miasta jako centrum turystyki kulturowej, co oznacza m. in. konieczność proponowania odpowiednio skomponowanego kalendarza imprez kulturalnych, w tym imprez o dużej randze, w oparciu o nowoczesną infrastrukturę, z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań turystów zagranicznych.
10. W sytuacji wysokiej i wzrastającej konkurencji na rynkach turystycznych, istnieje potrzeba świadomego i ukierunkowanego rozwoju produktów turystycznych Krakowa, dokonującego się m. in. poprzez podnoszenie jakości oferowanych usług. W przypadku usług turystycznych należy zwracać szczególną uwagę na kwalifikację osób uczestniczących w obsłudze turystów.

11. Wiedza na temat kształtowania się zjawisk turystycznych w Krakowie jest niewystarczająca. Istnieje potrzeba stworzenia podstaw informacyjnych do podejmowania decyzji strategicznych dla rozwoju turystyki, poprzez prowadzenie monitoringu tych zjawisk w wybranych obszarach tematycznych.
12. Rozwijanie turystyki w Krakowie musi być wspierane przez spójne i efektywne akcje promocyjne i informacyjne, skierowane nie tylko do turystów, ale także do branży turystycznej, instytucji uczestniczących w obsłudze turystów oraz mieszkańców Krakowa. Ma to istotne znaczenie dla utrzymywania stałego kontaktu z potencjalnymi odbiorcami produktów turystycznych Krakowa z jednej strony, z drugiej dla zwiększenia zakresu współpracy podmiotów sektora turystycznego, będącej warunkiem podnoszenia konkurencyjności miasta. Dialog z mieszkańcami ma istotne znaczenie dla zapewnienia, że interesy tej grupy nie będą naruszane, a ponadto pozwoli na zachowanie ważnego elementu atrakcyjności miasta, jakim jest gościnność i otwartość ze strony mieszkańców.
13. Położenie miasta sprzyja rozwojowi sieci transportowej zapewniającej dostępność miasta dla turystów. W chwili obecnej jednakże dostępność Krakowa ulega ograniczeniu wskutek wystąpienia opóźnień w realizacji inwestycji o charakterze strategicznym, takich jak rozbudowa lotniska w Balicach, modernizacja i rozbudowa dróg dojazdowych, ograniczanie liczby regionalnych połączeń kolejowych, przy jednoczesnym wzroście ruchu przyjazdowego. Sytuacja taka stanowi jeden z podstawowych czynników ograniczających przyszły rozwój turystyki w Krakowie, przez co wymaga natychmiastowej interwencji ze strony władz lokalnych.

ISTNIEJĄCE PRODUKTY TURYSTYCZNE KRAKOWA

Istnieje możliwość różnego patrzenia na produkty turystyczne, z czego wynika stosowanie tego terminu wobec różnych w swojej naturze zjawisk. Podstawowe rozróżnienie dotyczy produktów prostych (poszczególnych usług, miejsc, zdarzeń, elementów infrastruktury) lub złożonych, o charakterze pakietów (np. impreza turystyczna). Przykładem produktu prostego może być hejnał mariacki, Lajkonik, pamiątka, usługa przewodnicka, koncert, pomnik i in.

Przykładami złożonego produktu turystycznego są m. in. szlaki tematyczne, łączące obiekty o podobnym charakterze lub w inny sposób ze sobą powiązane. Tworzenie tego rodzaju produktów stwarza możliwość lepszego wyeksponowania zasobów i charakteru danego obszaru turystycznego. W Krakowie do tej pory wyznaczono i oznakowano 11 szlaków tematycznych takich jak Droga Królewska, Trasa Uniwersytecka, Trasa Zabytków Żydowskich, Trasa św. Stanisława, Ścieżkami Jana Pawła II, Krakowski Szlak Świętych, Trasa Historii Podgórze, Trasa Nowohucka, Krakowski Szlak Techniki, Po zabytkach Dzielnicy III, Szlak Twierdzy Kraków. Inne szlaki funkcjonują jako nieoznakowane, ale opisane m. in. szlak miejsc związanych z Janem Matejką, Stanisławem Wyspiańskim i in.

Złożony charakter mają także festiwale. O znaczeniu i popularności tych produktów świadczą wydarzenia (koncerty, projekcje, spektakle, wystawy i in.) wchodzące

w ich skład. Warto zauważyć, że festiwale mogą obejmować swoim zasięgiem jedno miejsce lub wiele miejsc w przestrzeni Krakowa i kilka do kilkudziesięciu wydarzeń. Przykładem imprezy jednorodnej pod względem miejsca i tematu jest Przegląd Kabaretów PAKA organizowany w Centrum Kultury Rotunda. Różnorodny charakter ma natomiast np. Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie”, gdzie koncerty różnych (w tym zagranicznych) zaproszonych zespołów i artystów odbywają się w wielu zabytkowych wnętrzach Krakowa. W rezultacie powstawania tego rodzaju produktów pojawia się zazwyczaj propozycja o charakterze nowej atrakcji turystycznej. Chcąc spojrzeć całościowo na ofertę turystyczną miasta należy dokonać jeszcze większej agregacji, na przykład poprzez spojrzenie na istniejące propozycje miasta skierowane do osób o różnej motywacji podróży. To spojrzenie na produkt turystyczny jest najbliższe definicji, że na produkt turystyczny składa się wszystko to, z czego turysta korzysta podczas podróży turystycznej.

Sposób spojrzenia na produkty turystyczne pod kątem zestawu atrakcji turystycznych i infrastruktury, z jakich mogą korzystać turyści o danej motywacji (potrzebach, celach) podróży, pozwala na ocenę istniejącej oferty i pokazanie możliwości jej poszerzania i uzupełniania.

Istniejące produkty turystyczne miasta, w powiązaniu z ich umiejscowieniem w przestrzeni oraz oceną potencjału, jaki przedstawiają, zawierają poniższe tabele. Zawierają one informację m. in. jakie walory turystyczne i jakiego rodzaju infrastrukturę miasto oferuje turystom o danej motywacji przyjazdu (elementy produktu). Wskazują one także na obecnych i możliwych użytkowników produktu (rynki docelowe) oraz możliwości rozwoju produktu w przyszłości poprzez tworzenie nowej oferty atrakcji oraz infrastruktury³. Potencjał produktu wskazuje na możliwości wzrostu liczebnego rynków docelowych, bądź wzrostu ich wydatków na cele turystyczne podczas pobytu w Krakowie (potencjał ekonomiczny).

Tab. 1 Produkt turystyczny Krakowa – „Zwiedzanie miasta”

Główny motyw przyjazdu		Zwiedzanie miasta
Elementy Produktu	walory	Zabytki architektury Muzea Dzielnica historyczna (spacery) Imprezy plenerowe: jarmarki, koncerty, prezentacja folkloru „Kraków nocą” – iluminacja, oferta lokali rozrywkowych Trasy tematyczne Imprezy kulturalne, okolicznościowe, inne Gastronomia – różnorodna oferta Atmosfera miasta Punkty widokowe Zwiedzanie atrakcji położonych w okolicach Krakowa

³ Opracowanie własne z wykorzystaniem m. in. badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

Główny motyw przyjazdu		Zwiedzanie miasta
	infrastruktura	Dostępność komunikacyjna (port lotniczy w Balicach, połączenia kolejowe, autostrada/droga szybkiego ruchu); Kawiarnie z ogródkami Restauracje Sklepy, w tym z pamiątkami, produktami regionalnymi Oznakowanie turystyczne Informacja turystyczna Usługi przewodnickie Baza noclegowa zróżnicowana pod względem ceny i standardu Estetyka miasta, dekoracje sezonowe Parkingi, w tym dla autokarów Wypożyczalnie samochodów Krakowska Karta Turystyczna
Cechy produktu		Najczęściej przyjazdy 1-3 dniowe w przypadku turystów krajowych, 4- dniowe i dłuższe w przypadku turystów zagranicznych
Lokalizacja w przestrzeni miasta		Stare Miasto i Wawel, Kazimierz, ewentualnie tereny sąsiadujące
Możliwości rozwoju produktu		Wypoczynek aktywny (ścieżki rowerowe, tereny zielone) Produkty specjalistyczne w zależności od zainteresowań (szlaki tematyczne) Walory turystyczne Podgórze i innych dzielnic otaczających centrum miasta oraz Nowej Huty, Dostępność komunikacyjna i piesza tych dzielnic Wydarzenia kulturalne wysokiej rangi, także dostępne dla masowego odbiorcy
rynki docelowe		Turyści krajowi i międzynarodowi, młodzież, osoby starsze, osoby aktywne zawodowo, rodziny z dziećmi, turystyka grupowa i indywidualna
potencjał produktu		Bardzo duży, także w przyszłości

Tab. 2 Produkt turystyczny Krakowa – „Odwiedzanie miejsc kultu, uczestnictwo w uroczystościach religijnych”

Główny motyw przyjazdu		Odwiedzanie miejsc kultu, uczestnictwo w uroczystościach religijnych
Elementy Produktu	walory	Miejsca kultu religijnego, w tym głównie Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach Uroczystości religijne związane z ważnymi świętami w roku oraz wydarzeniami Pozostałe budynki sakralne miasta Dzielnica historyczna (spacery) Zwiedzanie wybranych obiektów zabytkowych Wycieczki do miejsc kultu położonych poza Krakowem (Wadowice, Kalwaria Zebrzydowska, Zakopane, Częstochowa) W przypadku grup żydowskich gł. zabytki Kazimierza, Podgórze oraz pobyt w Oświęcimiu
	infrastruktura	Dostępność komunikacyjna miasta, gł. drogowa, kolejowa Oznakowanie dróg dojazdu do miejsc kultu Stan sieci drogowej Dostępność miejsc kultu środkami komunikacji miejskiej Baza noclegowa w sąsiedztwie miejsc kultu Tania baza noclegowa, przystosowana do przyjmowania grup Sprzedaż dewocjonaliów, Parkingi, w tym dla autokarów
Cechy produktu		Krótkie pobyty, 1-3 dni, często w czasie weekendu
Lokalizacja w przestrzeni miasta		Łagiewniki, centralna część miasta, inne miejsca w mieście (Mogiła, Nowa Huta –Arka Pana, Prądnik Czerwony – Ecce Homo, Tynec, Zwierzyniec)

Możliwości rozwoju produktu	Zabytki historyczne miasta, Muzea Wydarzenia kulturalne (wybrane imprezy cykliczne, m. in. powiązane z tematyką religijną) Masowe imprezy- spotkania powiązane z tematyką religijną Kursy, warsztaty, spotkania rekolekcyjne. Rozwijanie infrastruktury: bary szybkiej obsługi w sąsiedztwie miejsc kultu, infrastruktura sanitarna przystosowana do przyjmowania dużej liczby osób, urządzone tereny zielone
Rynki docelowe	Turystyka krajowa grupowa (z przewagą osób starszych), Wybrane rynki turystyki zagranicznej (Włochy, USA, Słowacja, Niemcy, Czechy, Ukraina, Austria) –głównie przyjazdy grupowe, grupy żydowskie
Potencjał produktu	Duży, wzrastający w wybranych miejscach w przestrzeni miasta, zwłaszcza w powiązaniu z kultem Sługi Bożego Jana Pawła II

Tab. 3 Produkt turystyczny Krakowa – „Wypoczynek, rekreacja”

Główny motyw przyjazdu		Wypoczynek, rekreacja
Elementy Produktu	walory	Dzielnica historyczna - Spacery po mieście Rynek Główny – salon miasta Tereny zielone, w tym ZOO, Ogród botaniczny, Bulwary wiślane Kopce Panoramy miasta Atmosfera miasta Imprezy plenerowe Wybrane imprezy kulturalne Imprezy sportowe Kawiarnie, restauracje, kluby, puby „Kraków nocą”
	infrastruktura	Estetyka przestrzeni, dekoracje okazjonalne Iluminacja zabytków Zróżnicowana pod względem oferty i cen baza gastronomiczna oraz baza noclegowa Dostępność komunikacyjna miasta Oznakowanie turystyczne Informacja turystyczna Ścieżki rowerowe Ośrodki jazdy konnej Infrastruktura rozrywkowa Kąpieliska, baseny, Parki Wodne
Cechy produktu		Produkt dostępny dla wszystkich grup turystów, jako produkt uzupełniający lub główny (w tym wypadku zwłaszcza przyjazdy weekendowe lub jednodniowe t. krajowych)
Lokalizacja w przestrzeni miasta		Głównie dzielnice historyczne - Stare Miasto, Kazimierz oraz tereny rekreacyjne. Błonia, Kopce, wały, i in.
Możliwości rozwoju produktu		Tereny sportowo - rekreacyjne, Hale sportowe, W szerszym zakresie oferta kulturalna miasta Kursy, szkolenia, warsztaty Odnowa biologiczna w oparciu o walory uzdrowiskowe, Powiązanie Krakowa z gminami sąsiednimi siecią rekreacyjnych ścieżek rowerowych (np. Zielonki, Liszki, Michałowice i in.), Wydarzenia kulinarne, degustacje
Rynki docelowe		Rodziny z dziećmi, dzieci, młodzież, osoby starsze, turystyka indywidualna, głównie turystyka krajowa
Potencjał produktu		Duży pod względem liczby korzystających, możliwość zwiększenia potencjału ekonomicznego

Tab. 4 Produkt turystyczny Krakowa – „Udział w konferencjach, szkoleniach, targach, spotkaniach związanych z pracą”

Główny motyw przyjazdu		Udział w konferencjach, szkoleniach, targach, spotkaniach związanych z pracą
Elementy Produktu	walory	Dobrze rozwinięte funkcje metropolitalne Ważny ośrodek naukowy Wydarzenia kulturalne (koncerty jazzowe, muzyki żydowskiej i inne) Imprezy targowe Atrakcyjność turystyczna dzielnic historycznych Możliwość organizacji atrakcyjnych imprez kulturalnych „Kraków nocą” – iluminacja, bezpieczeństwo Zróżnicowana oferta rozrywkowa
	infrastruktura	Sale konferencyjne wyposażone w nowoczesny sprzęt Dobra dostępność komunikacyjna Zróżnicowana infrastruktura sportowo – rozrywkowa (chodzi m.in. o gry terenowe, wspólne gry zespołowe) Zróżnicowana baza noclegowa, zwłaszcza obiekty o wyższym standardzie Tereny i infrastruktura organizacji targów i wystaw Convention Bureau Catering Tłumacze Dobra łączność, w tym internetowa Zróżnicowane obiekty gastronomiczne, w tym o wysokim standardzie
Cechy produktu		Pobyty 2-3 dniowe z ustalonym programem pobytu
lokalizacja w przestrzeni miasta		W miejscach lokalizacji infrastruktury konferencyjnej oraz w zabytkowych przestrzeniach Starego Miasta, Kazimierza i innych części miasta (walory estetyczne i gastronomia z rozrywką)
Możliwości rozwoju produktu		Centrum Konferencyjne Zwiększona pojemność i zakres oddziaływania portu lotniczego w Balicach Bardzo dobry stan dróg Powroty uczestników konferencji w celu skorzystania z innych produktów miasta
Rynki docelowe		Krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy
Potencjał produktu		Sredni, możliwość dużego wzrostu potencjału przy spełnieniu warunku poprawy stanu infrastruktury

Tab. 5 Produkt turystyczny Krakowa – „Rozrywka, spotkania towarzyskie, zakupy”

Główny motyw przyjazdu		Rozrywka, spotkania towarzyskie, zakupy
Elementy produktu	walory	Lokale rozrywkowe – puby, kluby, dyskoteki Lokale gastronomiczne Dzielnica historyczna Imprezy plenerowe Centra handlowe i centra rozrywki Parki rozrywki, Parki Wodne, baseny i kąpieliska Tereny zielone
	infrastruktura	Dostępność komunikacyjna zewnętrzna Dostępność komunikacyjna wewnątrzmijska (także w godzinach nocnych) Zróżnicowana pod względem cenowym baza noclegowa
Cechy produktu		Krótkie pobyty lub jako produkt uzupełniający

Główny motyw przyjazdu	Rozrywka, spotkania towarzyskie, zakupy
lokalizacja w przestrzeni miasta	Centrum miasta – gł. Stare Miasto, Kazimierz, centra handlowe, inne miejsca lokalizacji ob. rozrywkowych i rekreacyjnych w mieście
Możliwości rozwoju produktu	Imprezy masowe Turystyka aktywna (tereny i obiekty sportowe) Tereny zielone Korzystanie z innych produktów turystycznych – np. zwiedzanie miasta, udział w imprezach i wydarzeniach
Rynki docelowe	Turyści krajowi z dużym udziałem mieszkańców województwa małopolskiego oraz dużych miast, turyści zagraniczni Młodzież, osoby do 45 roku życia, Osoby aktywne zawodowo Przyjazdy indywidualne lub w grupach towarzyskich
Potencjał produktu	Sredni, wzrastający

Tab. 6 Produkt turystyczny Krakowa – „Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty”

Główny motyw przyjazdu	Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty
Elementy produktu	walory <ul style="list-style-type: none"> Zabytki architektury i sztuki Zasoby przyrodnicze Oferta edukacyjna instytucji kultury (np. muzeów) Szlaki tematyczne Oferta szkoleniowa i edukacyjna krakowskich instytucji Spotkania z autorytetami Spotkania kół zainteresowań Spacery po mieście
	infrastruktura <ul style="list-style-type: none"> Baza gastronomiczna – kawiarnie, bary, restauracje Salę konferencyjne, sale spotkań Dobra dostępność komunikacyjna Baza noclegowa zróżnicowana pod względem ceny i standardu, w tym zwłaszcza tania baza noclegowa Sklepy specjalistyczne Informacja o organizowanych spotkaniach, ofercie w zakresie będącym przedmiotem zainteresowania turysty
Cechy produktu	Przyjazdy indywidualne niezależne od pory roku, przyjazdy 1-3 dniowe, najczęściej w weekend. W przypadku wycieczek szkolnych gł. maj, czerwiec, wrzesień., pobyty 1–2 dniowe
lokalizacja w przestrzeni miasta	Centrum miasta oraz miejsca organizacji spotkań
Możliwości rozwoju produktu	Nowe, odmienne propozycje zwiedzania miasta (odkrywanie) Oferta kulturalna Możliwość aktywnego spędzania czasu Zabiegi lecznicze i odnowy biologicznej Obiekty sportowe, centra rekreacji
Rynki docelowe	Przyjazdy indywidualne, gł. ludzie młodzi Przyjazdy grupowe – wycieczki szkolne, grupy zainteresowań Rynek krajowy
Potencjał produktu	Sredni w przypadku wycieczek szkolnych - utrzymujący się Mały w przypadku innych przyjazdów - wzrastający

Tab. 7 Produkt turystyczny Krakowa – „Udział w imprezach i wydarzeniach”

Główny motyw przyjazdu		Udział w imprezach i wydarzeniach
Elementy Produktu	walory	Imprezy kulturalne, okolicznościowe Imprezy sportowe
	infrastruktura	Teatry Opera Kabarety, kluby muzyczne Stadiony Tor kajakowy Filharmonia, sale koncertowe, inne pomieszczenia m. in. kościoły Tereny zielone, Rynek Główny, inne plenery Instytucje organizujące imprezy, np. Biuro Festiwalowe, inne Informacja turystyczna, w tym kulturalna
Cechy produktu		Krótkie pobyty, najczęściej weekendowe, lub jako produkt uzupełniający
lokalizacja w przestrzeni miasta		W zależności od miejsca organizacji imprezy, obecnie gł. centrum miasta (Stare Miasto, Kazimierz)
Możliwości rozwoju produktu		Centrum widowiskowo- wystawiennicze Centrum konferencyjne Nowoczesne stadiony, tereny sportowe Nowy gmach opery i operetki (w tym musicale) Repertuar teatralny w językach obcych w miesiącach letnich Imprezy o dużej renomie, w tym masowe
Rynki docelowe		Osoby młode, aktywne zawodowo, rynek krajowy i zagraniczny
potencjał produktu		Mały, potencjalnie duży

Tab. 8 Produkt turystyczny Krakowa – „Poprawa zdrowia”

Główny motyw przyjazdu		Poprawa zdrowia
elementy produktu	walory	Walory uzdrowiskowe Swoszowic i Matecznego Tereny rekreacyjne z nimi powiązane
	infrastruktura	Baza noclegowa w sąsiedztwie obiektów uzdrowiskowych Dobra dostępność komunikacyjna
cechy produktu		Dłuższe pobyty
lokalizacja w przestrzeni miasta		Tereny uzdrowiskowe i okolice
możliwości rozwoju produktu		Kompleksowa oferta usługowa oferowana przez obiekty uzdrowiskowe Odnowa biologiczna dla osób w wieku produkcyjnym, mieszkańcy dużych miast Zwiedzanie miasta –wycieczki dla kuracjuszy
ryunki docelowe		Osoby starsze – emeryci, renciści, osoby chore Potencjalnie osoby aktywne zawodowo, zagrożone utratą zdrowia lub formy fizycznej
potencjał produktu		Mały, możliwy wzrost przy spełnieniu warunku realizacji inwestycji modernizacyjnych i rozszerzenia oferty

DIAGNOZA STANU I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE – ANALIZA SWOT

SILNE STRONY

- Bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe.
- *Genius loci* Krakowa znajdujący wyraz w postrzeganiu miasta przez turystów.
- Korzystne położenie geograficzne w Polsce południowej i sąsiedztwo innych ważnych ośrodków turystyki przyjazdowej
- Bardzo korzystne położenie tranzytowe w ruchu komunikacyjnym międzynarodowym i krajowym.
- Kulturowane tradycje Krakowa jako ośrodka kultury, nauki i handlu
- Przekonanie władz lokalnych i regionalnych o znaczeniu turystyki dla rozwoju gospodarczego regionu.
- Dobrze rozwinięta, nowoczesna baza noclegowa, gastronomiczna i handlowo – usługowa o zróżnicowanym charakterze i standardzie.
- Rozwój ważnego centrum turystyczno – religijnego w oparciu o Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie- Łagiewnikach .
- Wielofunkcyjny charakter miasta.
- Ważne w skali krajowej międzynarodowe porty lotnicze w sąsiedztwie miasta (Kraków- Balice, Katowice- Pyrzowice).
- Duża liczba podmiotów gospodarczych i organizacji działających w sferze usług turystycznych i okołoturystycznych.
- Zasoby społeczne przyczyniające się do kreowania pozytywnego wizerunku miasta.
- Szybkie i o dużej częstotliwości połączenia kolejowe ze Śląskiem oraz z Warszawą (Inter-City)
- Duży ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa.
- Znana marka Krakowa.
- Istnienie powszechnie znanych w kraju produktów turystycznych (np. Droga Królewska, hejnał mariacki).

SŁABE STRONY

- Brak obiektów pozwalających przyciągać i organizować zwłaszcza poza sezonem letnim duże imprezy kulturalne, sportowe i targowe.
- Brak centrum konferencyjnego pozwalającego organizować duże kongresy o zasięgu międzynarodowym.
- Zbyt mała przepustowość portu lotniczego Kraków – Balice.
- Nieprawidłowości w funkcjonowaniu wewnętrznego systemu komunikacyjnego (zwłaszcza brak parkingów) oraz łączącego miasto z innymi ośrodkami turystyki i miejscami pochodzenia turystów .
- Opóźnienia w realizacji inwestycji strategicznych z punktu widzenia rozwoju turystyki .
- Słaba infrastruktura turystyczna i małe wykorzystanie potencjału turystycznego dzielnic położonych w sąsiedztwie centrum miasta oraz peryferyjnie w stosunku do centrum.
- Niepełne wykorzystanie w celach turystycznych terenów zielonych.
- Brak wykwalifikowanych kadr menedżerskich w zakresie usług turystycznych.
- Niewystarczający monitoring zjawisk turystycznych w Krakowie.

- Słaba konkurencyjność i mała różnorodność oferty dla turystyki przyjazdowej do Krakowa, zwłaszcza w odniesieniu do turystyki zagranicznej.
- Niedostosowanie czasu otwarcia muzeów do potrzeb ruchu turystycznego.
- Brak koordynacji terminów organizacji dużych imprez oraz niewykorzystane możliwości organizacji imprez kulturalnych w roku kalendarzowym.
- Zbyt wolna rewitalizacja potencjalnie atrakcyjnych obszarów miasta (np. Nowa Huta, Zabłocie, Kazimierz, Stare Podgórze).

SZANSE

- Przeznaczenie wpływów z opłaty miejscowej na rozwój turystyki zwłaszcza na marketing turystyczny miasta, w tym na promocję na rynkach międzynarodowych.
- Przewidywany wzrost liczby podejmowanych międzynarodowych podróży turystycznych na świecie.
- Wzrost zainteresowania w skali międzynarodowej formami turystyki o pożądanym przez miasto charakterze (t. kulturowa, t. biznesowa, t. specjalistyczna).
- Wprowadzenie ułatwień w ruchu międzynarodowym pomiędzy krajami UE (Układ z Schengen)
- Powstanie i wdrażanie polityki turystycznej Państwa.
- Możliwość wzrostu krajowego popytu na usługi turystyczne, w tym m. in. ze strony osób starszych.
- Możliwość pozyskiwania środków z UE na realizację inwestycji o charakterze turystycznym i mających pośredni wpływ na rozwój turystyki.
- Rozwój nowoczesnych technologii, zwłaszcza informatycznych i telekomunikacyjnych, i możliwość ich wykorzystania w celu poprawy konkurencyjności oferty miasta i dotarcia z ofertą bezpośrednio do dużej ilości odbiorców bez nakładów finansowych.
- Planowana rozbudowa portu lotniczego w Krakowie- Balicach oraz zagospodarowania otoczenia lotniska.
- Rozwój połączeń transportowych (drogowych, lotniczych), w tym międzynarodowych.
- Skuteczne pozyskiwanie inwestycji opartych na wysokich technologiach.
- Rozwój kultu Sługi Bożego Jana Pawła II.
- Wejście Polski w strefę euro.
- Znalezienie się Krakowa wśród miast organizatorów Euro 2012 w piłce nożnej.
- Należyte wykorzystanie obchodów zbliżających się wielkich jubileuszy (np. Lokacji Krakowa na prawie magdeburskim 2007).
- Zastosowanie skutecznych sposobów eksponowania tradycyjnych i nowych atutów miasta.
- Podjęcie skutecznych działań zmierzających do powstawania nowych produktów turystycznych oraz podjęcie nowoczesnych metod ich sprzedawania.
- Zmiana miary sukcesu z ilościowego na jakościowy.
- Lepsze wykorzystanie istniejącej sieci miast współpracujących z Krakowem do realizacji celów związanych z rozwojem turystyki.

ZAGROŻENIA

- Wzrost świadomości zagrożeniem atakami terrorystycznymi w Polsce i na świecie oraz związana z tym zmiana zachowań turystycznych.
 - Wystąpienie niekorzystnych zjawisk (politycznych, ekonomicznych, organizacyjnych i in.) w skali krajowej i międzynarodowej zaburzających kierunki i tempo rozwoju gospodarczego.
 - Konkurencja za strony innych ośrodków turystyki miejskiej w Europie i w Polsce.
 - Niebezpieczeństwo wystąpienia katastrof przyrodniczych (np. powodzi).
 - Odływ wykwalifikowanej kadry pracującej w turystyce do atrakcyjniejszych ośrodków gospodarczych UE.
 - Potencjalne konflikty mieszkańców z odwiedzającymi w niektórych częściach Krakowa w miarę wzrostu natężenia ruchu turystycznego, jak również konflikty pomiędzy mieszkańcami osiagającymi i nie osiagającymi korzyści finansowych z tytułu obsługi turystów.
 - Słabe więzi i zakres współdziałania w obrębie branży turystycznej i okołoturystycznej.
-

ZAŁOŻENIA DO STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE

Przy tworzeniu *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* przyjęto następujące założenia:

1. *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* musi być spójna z następującymi dokumentami: *Strategią Rozwoju Krakowa*, *Strategią Rozwoju Województwa Małopolskiego na lata 2007-2013* oraz *Strategią Rozwoju Turystyki w Polsce*.
2. Turystyka jest i będzie w nadchodzących latach ważnym czynnikiem rozwoju gospodarczego miasta.
3. Kraków posiada największe predyspozycje do rozwoju turystyki kulturowej, biznesowej (w tym konferencyjnej) oraz religijnej.
4. Podniesienie konkurencyjności Krakowa jako ośrodka turystyki nastąpi poprzez wzmocnienie istniejącej oferty miasta oraz uzupełnienie jej o nowe formy aktywności turystycznej (t. zdrowotna, t. rozrywkowa, t. zainteresowań, t. edukacyjna i in.).
5. Warunkiem budowania silnej pozycji Krakowa jako centrum turystyki jest budowa nowoczesnych obiektów dla turystyki kulturowej i biznesowej.
6. Istnieje potrzeba deglomeracji czasowej i przestrzennej ruchu turystycznego poprzez wykorzystanie potencjału turystycznego dzielnic położonych w sąsiedztwie centrum miasta oraz peryferyjnie w stosunku do centrum.
7. Rozwój produktu turystycznego oraz podnoszenie jakości świadczenia usług turystycznych są niezbędnymi czynnikami poprawy konkurencyjności Krakowa na międzynarodowym rynku turystycznym.
8. Warunkiem podnoszenia jakości świadczenia usług turystycznych jest wykwalifikowana kadra turystyczna.
9. Osiąganie celów związanych z rozwojem turystyki w Krakowie nie jest możliwe bez spójnej i efektywnej promocji Krakowa na wybranych rynkach docelowych.
10. Warunkiem rozwoju turystyki w Krakowie jest lepsze wykorzystanie powiązań międzynarodowych miasta, w tym współpraca z miastami partnerskimi i przynależność do organizacji międzynarodowych.
11. Prowadzenie monitoringu zjawisk turystycznych w Krakowie stwarza warunki dla prawidłowego podejmowania decyzji strategicznych dla rozwoju turystyki w mieście.
12. Samorząd lokalny może odegrać istotną rolę w tworzeniu powiązań pomiędzy podmiotami branży turystycznej, służących podnoszeniu jej konkurencyjności.

13. Przyjęte kierunki rozwoju turystyki w Krakowie mają zapewnić wzrost dochodów uzyskiwanych przez podmioty zaangażowane w obsługę ruchu turystycznego, a przez to także wzrost dochodów budżetu Gminy Miejskiej Kraków.
14. Należy zadbać, aby rozwój turystyki w Krakowie nie przebiegał z naruszeniem interesów jego mieszkańców ani kosztem utraty tożsamości kulturowej miasta.

STRATEGIA TURYSTYCZNA

MISJA TURYSTYCZNA KRAKOWA

Dążymy do tego, aby wszystkie potrzeby osób odwiedzających Kraków były zaspokajane na najwyższym poziomie, przy jak najlepszym wykorzystaniu potencjału miasta oraz z korzyścią dla jego mieszkańców.

PRIORYTETY, CELE SZCZEGÓŁOWE I ZADANIA

Priorytety rozwoju turystyki w Krakowie w latach 2006–2013:

1. NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA
2. WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI
3. WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM
4. WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE
5. PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH
6. PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

<p>PRIORYTET I – Nowoczesna infrastruktura turystyczna i okołoturystyczna</p>
--

Odpowiedni standard infrastruktury turystycznej, uwzględniający innowacyjne, nowoczesne technologie – to dzisiaj niezbędna podstawa funkcjonowania na rynku turystycznym. Postęp technologiczny powoduje coraz wyższe wymagania klientów co do jakości obiektów. Dlatego też bardzo ważne jest podejmowanie szerokich inicjatyw proinwestycyjnych, w tym profesjonalnej obsługi inwestorów. Bardzo ważnym elementem jest zwrócenie uwagi na rozwój infrastruktury uwzględniający równowagę przyrodniczą, społeczną, techniczną itd.

CEL SZCZEGÓŁOWY I.1. – **Rozwój infrastruktury turystycznej**

Budowa i modernizacja sieci komunikacyjnej, parkingów, parków, muzeów, obiektów sportowo – kulturalnych i in., w tym szczególnie rozbudowa lotniska w Balicach – to elementy niezbędne w rozwoju turystycznym miasta. Stanowi to również bardzo ważny aspekt z punktu widzenia poprawy konkurencyjności krakowskich przedsiębiorstw turystycznych i okołoturystycznych.

Realizacja proponowanych zadań wpłynie na rozwój infrastruktury otoczenia turystycznego takich jak m.in. kulturalnej, transportowej, sportowej i in.

Zadanie: I.1.1. – Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego

Celem zadania jest zwiększenie pojemności krakowskiej bazy konferencyjnej oraz powstanie nowoczesnej infrastruktury umożliwiającej organizację w Krakowie dużych, międzynarodowych kongresów. Zadanie służy otwarciu nowego rynku usług turystycznych związanych z organizacją kongresów międzynarodowych i umieszczeniu Krakowa w europejskiej czołówce miast konferencyjnych. Istnieje potrzeba określenia funkcji budowanego Centrum w stosunku do potrzeb europejskiego systemu ośrodków kongresowych.

Zadanie: I.1.2. – Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie

Zadanie ma służyć stworzeniu w Nowej Hucie (np. na terenie jednej z nieczynnych hal kombinatu metalurgicznego) tzw. parku tematycznego opartego na niekonwencjonalnym przedstawieniu hutniczych procesów produkcyjnych z wykorzystaniem różnorodnych technik. Jako przykład można podać: techniki multimedialne, techniki laserowe, obrazy w technice filmowej 3D z udziałem istniejących elementów konstrukcji hali i pozostałych maszyn. Park ma mieć charakter poznawczy, edukacyjny i rozrywkowy. Połączenie nowoczesnej techniki z tradycją hutniczą ma przyciągać dorosłych i dzieci oraz stać się jednym z głównych atrakcji turystycznych Nowej Huty. Wzorem dla tego parku może być np. park Magna w Wielkiej Brytanii.

Zadanie: I.1.3. – Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca

Celem zadania jest stworzenie kolekcji sztuki współczesnej i eksponowanie jej na terenie dawnej „Fabryki Schindlera” (ul. Lipowa 4). Teren fabryki miałby się stać „Fabryką Kultury” z galeriami, wystawami, salami koncertowymi, muzealnymi i kinowymi (pokazy specjalne – filmy tematyczne, związane z miejscem np. „Lista Schindlera”). W ramach tego zadania miałyby powstać Muzeum Miejsca złożone z archiwum, biura oraz sal wystawienniczych, poświęconych historii budynku i osobie Oskara Schindlera, zlokalizowane w budynku bramnym (nr 1). W 2005 r. wykonano prace zabezpieczające budynki. Realizacja zadania podwyższy atrakcyjność turystyczną Zabłocia.

Zadanie: I.1.4. – Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków-Oświęcim

Głównym celem tego zadania jest przedłużenie żeglugi pasażerskiej na obecnej trasie Kraków – Tyniec do Oświęcimia. W ten sposób spełnione mogłyby być oczekiwania turystów chętnie korzystających z żeglugi po Wiśle (90 tys. rocznie). Uruchomienie połączenia pozwoli rozszerzyć Krakowski Metropolitalny Klaster Turystyczny o podmioty świadczące usługi w Oświęcimiu. Żegluga pasażerska na odcinku Kraków – Oświęcim wzbogaci o ważny element ofertę turystyczną Krakowa i włączy Wisłę w jeden z atrakcyjniejszych obszarów turystycznych.

Zadanie: I.1.5. – Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem

Celem zadania jest dostosowanie portu lotniczego w Balicach i jego otoczenia do wzrastającego corocznie ruchu pasażerskiego z jednoczesnym dostosowaniem usług portu do oczekiwań turystów przybywających do Krakowa. W związku ze spodziewanym wzrostem przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa, Miasto oczekuje, że port lotniczy w Balicach rocznie będzie obsługiwał 6 milionów pasażerów. Szczególnie ważne będzie, w związku z wzmożonym ruchem wokół lotniska, odpowiednie zagospodarowanie otoczenia w obiekty i usługi związane z obsługą ruchu turystycznego.

Zadanie: I.1.6. – Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach ppp

Zadanie ma polegać na identyfikacji obszarów turystycznych Krakowa objętych programami rewitalizacyjnymi dla stworzenia szans budowy parkingów podziemnych w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego. Przewiduje się realizację ok. 5 parkingów podziemnych na ok. 1 500 miejsc postojowych, przewidywana ilość osób korzystających z parkingów to ponad milion.

W wielu miastach europejskich, ale także w Poznaniu (okolice Starego Rynku) realizuje się część zakresu programów rewitalizacyjnych (rewitalizacja powierzchni placów) z udziałem partnera prywatnego ponoszącego częściowe koszty rewitalizacji w zamian za korzystanie z przestrzeni poniżej poziomu „zero”.

Zadanie: I.1.7. – Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji

Celem tego zadania jest włączenie zaniedbanych rejonów Miasta w sieć krakowskich obszarów atrakcyjnych turystycznie poprzez nadanie im funkcji turystycznych z wykorzystaniem ich specyfiki, tradycji, kultury i walorów naturalnych (np. Stare Podgórze, Nowa Huta, Kazimierz).

Zadanie: I.1.8. – Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków

Intencją realizacji tego zadania jest lepsze wykorzystanie zespołu fortów dawnej Twierdzy Kraków dla celów turystycznych. Zadania zakłada wykorzystanie opracowanego wcześniej szlaku turystycznego i przystosowanie poszczególnych obiektów szlaku, znajdujących się na różnym poziomie stopnia zagospodarowania, oraz określenie funkcji użytkowych.

Zadanie: I.1.9. – Budowa sieci parków kulturowych

Celem tego programu jest ochrona krajobrazu i dziedzictwa kulturowego dla uzyskania spójności działań wszystkich inwestorów w obszarze parku. Przez to uzyskuje się wzrost atrakcyjności tego obszaru i tworzy jego wyjątkowy klimat.

Zadanie: I.1.10. – Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz Rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły

Rozbudowa sieci rekreacyjnych tras rowerowych wpłynie na poprawę dostępności i lepsze wykorzystanie terenów rekreacyjnych oraz zapewni wygodne i atrakcyjne połączenie wszystkich najważniejszych części miasta i centrów rekreacji wokół Krakowa.

Rewitalizacja i zagospodarowanie bulwarów Wisły włączy rzekę i jej dopływ w obszary atrakcyjne dla rekreacji, w sieć Parków rzecznych (ścieżki rowerowe, rekreacyjne, mała architektura sportowo – rekreacyjna, ciągi pieszych i in.). Ważnym elementem zagospodarowania brzegów Wisły będzie kompleks sportowo - rekreacyjny Toru Kajakarstwa Górskiego w Kostrzu.

Zadanie: I.1.11. – Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem

Celem projektu jest stworzenie szans na lepsze wykorzystanie zasobów naturalnych Swoszowic i Matecznego poza już istniejącym Uzdrowiskiem w Swoszowicach i Zakładem Przyrodolecznictwem na Matecznym poprzez rozwój usług typu SPA w oparciu o wyjątkowe walory lecznicze tych obszarów dla zwiększenia atrakcyjności turystycznej Krakowa.

Zadanie: I.1.12. – Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach

Celem projektu jest włączenie Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w sieć obszarów turystycznych Krakowa, w tym w zakresie powiązań komunikacyjnych. Projekt zakłada wzmocnienie Sanktuarium jako centrum turystyki religijnej zarówno w aspekcie roli samego Sanktuarium jak i powiązań w ramach szlaków: Ścieżkami Jana Pawła II oraz Krakowskiego Szlaku Świętych.

Zadanie: I.1.13. – Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich

Celem tego zadania jest włączenie stadionu Wisły Kraków do organizacji międzynarodowych imprez sportowych, takich jak EURO 2012. Obiekt tej rangi przyciąga kibiców także spoza Krakowa, którzy równocześnie korzystają z oferty turystycznej Krakowa. Zadanie obejmuje również modernizację stadionu Cracovii. W roku 2006 oba kluby obchodzą uroczystości 100 lecia istnienia.

Zadanie: I.1.14. – Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo-sportowej

Celem tego zadania jest stworzenie szans na organizację halowych imprez sportowych o randze międzynarodowej oraz dużych widowisk (koncertów).

Ma to ogromne znaczenie turystyczne ponieważ kibice są potencjalnymi klientami oferty turystycznej Krakowa. Dodatkowo lokalizacja obiektu w Czyżynach wzmacnia pozycję Nowej Huty w obszarze turystycznym miasta.

**CEL SZCZEGÓŁOWY I.2. – Zwiększenie inwestycji paraturystycznych
oraz promocja gospodarcza miasta**

Inwestycje w bazę turystyczną zalicza się do grupy inicjatyw gospodarczych o podwyższonym ryzyku. Powoduje to utrudnienia w dostępie do zewnętrznego wsparcia finansowego, zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw. W związku z tym należy wspierać na różne możliwe sposoby inicjatywy podejmowane w tej sferze gospodarczej.

***Zadanie: I.2.1. – Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych
w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej***

Ze względu na szanse, jakie miastu stwarza dynamiczny rozwój turystyki, istnieje konieczność zwracania większej uwagi, w ogólnej promocji gospodarczej Krakowa, na inwestycje w obiekty tworzące infrastrukturę turystyczną oraz paraturystyczną, mogące w sposób istotny wzbogacić ofertę turystyczną miasta.

Niniejsze zadanie ma na celu wspieranie tych podmiotów gospodarczych, które zamierzają zainwestować lub zwiększyć swój udział inwestycyjny w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną w Krakowie. Szczególnie ważne będzie podejmowanie działań w celu pozyskania nowych dużych sieci hotelowych. Zadanie ma charakter ciągły. Szczególnie istotne znaczenie ma tu promocja gospodarcza związana z obiektami paraturystycznymi. Kwestie związane z obsługą inwestora szczegółowo omawia projekt – *Programu wspierania rozwoju przedsiębiorczości w Krakowie w zakresie małych i średnich przedsiębiorstw*, będących programem operacyjnym *Strategii Rozwoju Krakowa*.

PRIORYTET I: NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
I.1. Rozwój infrastruktury turystycznej	I.1.1. Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego
	I.1.2. Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie
	I.1.3. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca
	I.1.4. Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków – Oświęcim
	I.1.5. Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem
	I.1.6. Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach PPP
	I.1.7. Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji
	I.1.8. Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków
	I.1.9. Budowa sieci parków kulturowych
	I.1.10. Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz Rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły
	I.1.11. Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem
	I.1.12. Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach
	I.1.13. Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich
	I.1.14. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej
I.2. Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta	I.2.1. Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej

PRIORYTET II – Wysoka jakość krakowskiej turystyki

Jakość oferowanego na rynku produktu turystycznego stanowi o kosztach jakie jest w stanie ponieść turysta. Dla klientów wysoka jakość oferty oznacza po pierwsze, że za nią więcej są w stanie zapłacić, a po drugie kształtują lojalność wobec usługodawcy. Zauważalna jest bardzo duża potrzeba wsparcia przedsiębiorstw turystycznych zarówno na poziomie jednostkowym jak i szeroko pojętej obsługi ruchu turystycznego.

CEL SZCZEGÓŁOWY II.1. – Podnoszenie jakości usług turystycznych

Kształtowanie jakości w obecnej sytuacji gospodarczej polskich przedsiębiorstw wymaga szerokich działań wspierających. Niski poziom konkurencyjności rodzimych przedsiębiorstw w stosunku do firm zagranicznych wymaga podejmowania różnego rodzaju inicjatyw stymulujących do działania. Dobrym instrumentem są tutaj certyfikaty jakości przyznawane w ramach np. konkursów. Bardzo ważnym elementem jest tutaj podejmowanie inicjatyw w zakresie właściwego kształtowania jakości środowiskowej.

Zadanie: II.1.1. – Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)

Celem projektu jest opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu etykiet jakości w zakresie wybranych produktów turystycznych Krakowa. Zasadniczym trzonem systemu staną się różnego rodzaju konkursy, na bazie których będą przyznawane, na określony okres czasu, znaki jakości. Forma konkursu jest dobrym stymulatorem wewnętrznej konkurencji oraz promocji działalności przedsiębiorców, umacniającym znaczenie Krakowa jako ośrodka turystycznego. Podejmowane w ostatnim czasie w Krakowie działania w tym zakresie, znajdują naśladowców w innych miastach.

Zadanie: II.1.2. – Rozwój działalności Convention Bureau

Biuro Kongresów zostało powołane w celu promocji Krakowa na rynkach zagranicznych i krajowym, jako miasta kongresów, konferencji i spotkań, a także jako miejsca atrakcyjnego do organizacji imprez motywacyjnych. Kreowanie takiego wizerunku miasta, realizowane jest poprzez prezentacje możliwości konferencyjnych Krakowa na międzynarodowych targach turystyki biznesowej, współpracy z mediami zarówno krajowymi jak również zagranicznymi oraz współpracą z krakowską i międzynarodową branżą rynku turystyki biznesowej.

Zadanie: II.1.3. – Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością

Głównym założeniem programu jest konieczność podnoszenia jakości i konkurencyjności produktu turystycznego. Przedsiębiorstwa i inne jednostki –

tworzące w Krakowie ten produkt – w niewielkim zakresie wykorzystują nowoczesne metody organizacji i zarządzania (m. in. ISO, HACCP). Sytuacja polskiej gospodarki po wstąpieniu do Unii Europejskiej wymaga zintensyfikowania myślenia i działania „projakościowego” w przedsiębiorstwach świadczących usługi, w tym szczególnie turystyczne. Większość strat ponoszonych przez firmy jest spowodowana niską jakością produktów i usług. Wsparcie finansowe ze strony Urzędu Miasta Krakowa dotyczy jedynie początkowej fazy programu. Później zadanie zostanie przekazane do realizacji wybranej w wyniku przetargu lub konkursu firmie konsultingowej (lub szkoleniowo – badawczej).

CEL SZCZEGÓŁOWY II.2. – Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego

Współczesna turystyka wymaga dynamicznego rozwoju systemów informacyjnych. Szczególnie należy zwrócić uwagę na usługi informacyjne wykorzystujące nowoczesne technologie informatyczne. Nie należy jednakże zapominać o rozszerzaniu i podnoszeniu jakości obsługi informacji turystycznej w Krakowie w centrach recepcji turystycznej. Bardzo ważnym zadaniem na najbliższe lata będzie usprawnienie informacji poprzez jej powiązania sieciowe, w tym szczególnie włączenie się do systemów międzynarodowych. Niezbędnym elementem prowadzącym do uatrakcyjnienia przyjazdów turystycznych do miasta będzie czytelne oznakowanie turystyczne dróg i innych ciągów komunikacyjnych.

Zadanie: II.2.1. – Rozwój Sieci Informacji Miejskiej

Sprawna i szybko udzielona informacja turyście ma ogromny wpływ na wielkość sprzedaży, a finalnie na wielkość dochodów z turystyki. Miasto Kraków przyjmujące tak znaczące wielkości ruchu turystycznego, powinno dążyć do dalszego rozwoju informacji turystycznej realizowanej w ramach Sieci Informacji Miejskiej (SIM). Nowe możliwości stworzy wybudowanie centrum informacyjno-wystawienniczego na Pl. Wszystkich Świętych - Pawilonu "Wyspiański".

Należy zwrócić tu uwagę na konieczność świadczenia usług informacyjnych (samodzielnie lub we współpracy) w głównych centrach recepcyjnych miasta. Szczególnie chodzi tutaj o lotnisko, dworzec PKS/ PKP, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Rynek Główny i Wawel.

Rozwój SIM jest ściśle połączony z zadaniem pn. Krakowska Księga Produktu (Zadanie III.2.1. niniejszej *Strategii*), bowiem zakłada wykorzystanie baz produktów turystycznych Krakowa tworzonych w ramach tego zadania. Księga będzie podstawą jednolitej bazy informacyjnej o produktach turystycznych w Krakowie.

Zadanie: II.2.2. – Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów

Zadanie ma polegać na stworzeniu profesjonalnego serwisu internetowego dla turystów krajowych i zagranicznych dostępnego w 6 wersjach językowych w formie wygodnej dla turysty. Serwis ma być oparty na interaktywnej mapie Krakowa. Portal ten winien zawierać informacje na temat bieżących wydarzeń kulturalnych i produktów turystycznych. Powinien szeroko opisywać wszystkie dostępne usługi

turystyczne, w tym przewodników po mieście. Baza hotelowa winna być zamieszczona w trybie „on line” z pełną możliwością rezerwacji. Portal winien dawać możliwość dokonywania zakupów map, przewodników itd. i mieć charakter interaktywnego komunikowania (itd. czaty, fora dyskusyjne, subskrypcje i in.). Projekt winien być połączony z realizacją Krakowskiej Księgi Produktu (Zadanie III.2.1). Serwis powinien też być powiązany z głównym portalem internetowym UMK: www.krakow.pl.

Zadanie: II.2.3. – *Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej*

Sprawna i szybko udzielona informacja turystyczna dla turysty ma podstawowe znaczenie. Dotyczy to także terenowego oznakowania turystycznego. Dla uprawiania turystyki niezbędne jest bowiem czytelne, estetyczne i jednolite w formie oznakowanie turystyczne obiektów, atrakcji, szlaków itp. Równocześnie ciągłej poprawie i unowocześnieniu podlega oznakowanie drogowe, zwłaszcza w związku z bardzo dynamiczną przebudową systemu komunikacyjnego Krakowa. Zadanie pozwoli na dotarcie z informacją turystyczną do osób przebywających w obiektach noclegowych oraz innych miejscach recepcji turystycznej.

PRIORYTET II: WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
II.1. Podnoszenie jakości usług turystycznych	II.1.1. Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)
	II.1.2. Rozwój działalności Convention Bureau
	II.1.3. Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością
II.2. Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego	II.2.1. Rozwój Sieci Informacji Miejskiej
	II.2.2. Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów
	II.2.3. Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej

PRIORYTET III – Wzmocnienie pozycji Krakowa na rynku turystycznym

Skoordynowany, kompleksowy marketing turystyczny, wspierający rozwój produktów turystycznych – to szansa krakowskich przedsiębiorstw i instytucji działających w sferze turystyki na wejście na rynki międzynarodowe. Silna krakowska branża turystyczna oznacza silną pozycję Krakowa na międzynarodowej arenie turystycznej. Warunkiem osiągnięcia zakładanych tu celów – jest ścisła współpraca wszystkich podmiotów rynku turystycznego. Osiąganie celów związanych z rozwojem turystyki w Krakowie nie jest możliwe bez spójnej i efektywnej promocji Krakowa na wybranych rynkach docelowych

CEL SZCZEGÓŁOWY III.1. – Podnoszenie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta

Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Krakowa jest najważniejszym elementem tej Strategii. Jednocześnie jest niezbędnym czynnikiem poprawy konkurencyjności Krakowa na międzynarodowym rynku turystycznym. Kraków posiada największe predyspozycje do rozwoju turystyki kulturowej, biznesowej (w tym konferencyjnej) oraz religijnej.

Zadanie: III.1.1. – Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym

Celem zadania jest poszerzenie oferty imprez kulturalnych miasta o wydarzenia o randze międzynarodowej, jednocześnie dostępnych dla szerokiego grona odbiorców. Uwzględnienie Krakowa na szlakach koncertowych międzynarodowych sław wzmocni wizerunek Krakowa jako centrum kultury. Coroczne badania gości odwiedzających Kraków wskazują, że przyjazd do Krakowa jest jednoznaczny z chęcią uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Turyści postrzegają miasto jako znane centrum kultury i w związku z tym oczekują, że będą mogli skorzystać z bogatej oferty w tym zakresie. Niejednokrotnie te oczekiwania nie są spełniane. Zauważa się szczególnie brak dużych, masowych imprez kulturalnych. Bardzo istotny jest tutaj ich międzynarodowy charakter (zanik bariery językowej). W związku z tym zakłada się corocznie organizację jednej dużej masowej imprezy o charakterze międzynarodowym, jak również inicjowanie wydarzeń kulturalnych uwzględniających zagraniczny ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa (w tym wyjście sztuki w plener).

Zadanie: III.1.2. – Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyki religijnej

Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach jest obecnie jednym z największych Sanktuariów pielgrzymkowych świata. Średnia roczna liczba pielgrzymów w Sanktuarium obecnie osiąga poziom itd. 2 mln osób.

Bogate tradycje pątnicze Krakowa (Wawel, Skałka, Mogiła i inne, czy wspólnie itd. Sanktuarium Ecce Homo św. Brata Alberta), przekładają się na największą w Polsce liczbę przedmiotów kultu religijnego – o co najmniej krajowym zasięgu. To wszystko stawia Kraków wysoko wśród centrów turystyczno-religijnych w Polsce i w czołówce tego typu ośrodków w świecie katolickim. Do tego Kraków był miejscem życia i działalności Sługi Bożego Karola Wojtyły, późniejszego Wielkiego Papieża Jana Pawła II.

Kraków jest także celem przyjazdów religijnych grup żydowskich m.in. na grób rabina Mojżesza Isserlesa na cmentarzu Remu.

Zadanie: III.1.3. – Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej

Celem zadania jest zbudowanie konkurencyjnej oferty Krakowa w zakresie turystyki konferencyjnej, kongresowej, szkoleniowej i in. Planowane w kolejnych latach rozpoczęcie i zakończenie budowy Centrum konferencyjno – wystawienniczego w Krakowie pozwala myśleć o znaczącym postępie w rozwoju turystyki biznesowej, w tym konferencyjnej i szkoleniowej w mieście. Kraków od wielu lat jest miejscem spotkań konferencyjnych, szkoleniowych – jednakże zauważalny jest brak imprez dużych, o międzynarodowym charakterze. Jest to związane z ograniczeniami infrastruktury konferencyjnej znajdującej się w Krakowie. Zadanie to ściśle wiąże się z Zadaniem I.1.1.

CEL SZCZEGÓŁOWY III.2. – Wykreowanie nowych produktów turystycznych

Podniesienie konkurencyjności Krakowa jako ośrodka turystyki nastąpi poprzez wzmocnienie istniejącej oferty miasta oraz uzupełnienie jej o nowe formy aktywności turystycznej (t. zdrowotna, t. rozrywkowa, t. zainteresowań, t. edukacyjna i in.).

Zadanie: III.2.1. – Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego

Zadanie zakłada stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki Krakowa. *Księga Produktu* pełniłaby rolę katalogu produktów, który należałoby przedkładać touroperatorom zagranicznym i krajowym na targach branżowych, jak również oferować podróżnym itd. w formie baz danych dostępnych w Internecie. Istotne znaczenie w przygotowaniu takiej *Księgi Produktów* odgrywa możliwość ustalania i modyfikacji na oferowane produkty, ceny (specjalna cena dla organizatorów turystyki i cena detaliczna dla turystów indywidualnych), za którą każdy z odwiedzających mógłby nabyć te produkty w ustalonym miejscu i czasie.

Zadanie: III.2.2. – Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego

Celem projektu jest stworzenie szans na lepsze wykorzystanie unikatowych zasobów naturalnych Swoszowic i Matecznego poprzez wprowadzenie na rynek ofert turystycznych związanych z funkcją SPA. Przez SPA rozumie się różnego rodzaju zabiegi lecznicze jak również odnowę biologiczną. Projekt będzie realizowany po zakończeniu modernizacji i unowocześnieniu budynków uzdrowiskowych wraz

z otoczeniem. Zadaniem Gminy Miejskiej Kraków jest dbałość o otoczenie uzdrowiska.

Zadanie: III.2.3. – Utworzenie szlaków krakowskich muzeów

Celem zadania jest utworzenie szlaków turystycznych opartych na zasobach krakowskich muzeów jako jeden z elementów wzmocnienia sieci muzealnej i wystawienniczej. Główną przesłanką tego zadania jest wyjście naprzeciw zainteresowaniom turysty. Szlaki tworzone byłyby według tematów takich, jak itd.: szlak historii Krakowa, szlak sztuki współczesnej, szlak techniki, szlak polskiej kultury itd. Każdy szlak, poza opisem, mógłby oferować jedną kartę wstępu do wszystkich muzeów i wystaw objętych jednym tematem.

Zadanie: III.2.4. – Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki

Celem zadania jest rozszerzenie pakietu ofert turystycznych, wzbogacając je o elementy związane z wykorzystaniem obiektów i usług rozrywkowych. Rozrywka, w swoich różnych formach, stanowi nieodłączny element każdej oferty turystycznej. Nie inaczej jest w przypadku oferty przyjazdowej do Krakowa. Oczywiście musi ona być zróżnicowana w zależności od segmentów rynku, do których jest skierowana. Zauważalne jest jeszcze słabe wykorzystanie centrów rozrywki, zwłaszcza tych położonych poza ścisłym centrum turystycznym Krakowa. Współpraca władz miasta z przedsiębiorcami oferującymi tego typu usługi jest tym korzystniejsza, że pozwoli to na deglomerację ruchu turystycznego na obszary poza Starym Miastem i Kazimierzem (np. Zabłocie, Czyżyny itd.).

Zadanie: III.2.5. – Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania miasta

Celem projektu jest stymulowanie do rozwoju oferty turystycznej Krakowa, poprzez jej uatrakcyjnianie oraz wzbogacanie o nowe produkty turystyczne. Szczególnie należy tu zwrócić uwagę na dwa aspekty: deglomerację czasową i przestrzenną turystów. W pierwszym przypadku chodzi o wzmocnienie ofert pozwalających wydłużyć i przesunąć czas pobytu turystów w Krakowie na miesiące poza głównym sezonem turystycznym (listopad-marzec). W przypadku deglomeracji przestrzennej należy zwrócić uwagę na inicjatywy turystyczne dzielnic położonych poza ścisłym centrum Krakowa. Tutaj typuje się następujące propozycje m.in.: „Twierdza Kraków”, „Krakowski Szlak Techniki”, „Historia Polskiego Lotnictwa”, „Krakowskie Panoramy”, „Parki Krakowa”, „Kraków kupiecki”, „Kraków galicyjski”, „Wielkie Rody Krakowa”, „Św. Brat Albert – jego życie i twórczość”, „10 NAJ Krakowa”, „Wielcy Krakowianie”, „Galerie krakowskie”. Wykorzystanie położenia Krakowa na szlakach międzynarodowych (np. Szlak Leonarda da Vinci).

Zadanie: III.2.6. – Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi

Celem jest powstanie atrakcyjnej oferty edukacyjnej i rekreacyjnej tworzonej z myślą o dzieciach i młodzieży oraz rodzinach, dostosowanej do ich potrzeb i możliwości. Realizacja zadania będzie wspomagać proces wychowania oraz kształtowania zachowań turystycznych. Kraków ma szczególną rolę do odegrania w kształtowaniu

tożsamości narodowej i wychowaniu przyszłych pokoleń Polaków. Pomimo niekorzystnej sytuacji demograficznej w Polsce i, co się z tym wiąże, zmniejszania się segmentu rynku dzieci i młodzieży, należy tym szczególnie zadbać o jak najlepszą, również jakościowo, ofertę dla tej grupy. Bardzo istotnym problemem jest tutaj zapewnienie odpowiedniej oferty dla dzieci i młodzieży niepełnosprawnej.

Zadanie: III.2.7. – Budowa produktu – turystyka zainteresowań

Celem zadania jest przygotowanie nowych ofert turystycznych z zakresu specjalistycznych zainteresowań (itd. naukowych, geologicznych, architektonicznych, militarnych i in.). Zadanie jest alternatywą dla masowych form turystyki. Pozwoli na wzmocnienie turystyczne dzielnic znajdujących się poza ścisłym Centrum Krakowa, w tym szczególnie Nowej Huty. Zadanie jest specjalistyczną formą zwiedzania obszarów, obiektów, miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, np. organizacja wypraw ornitologicznych na tereny Łąk Nowohuckich. Zwiedzanie następuje z wykwalifikowanym przewodnikiem, znającym omawiane zagadnienia. Zajęcia/spotkania prowadzone są dla wąskich grup specjalistów, praktykantów odpowiednich kierunków studiów, pasjonatów z kraju i zagranicy, młodzieży, jak również może być traktowana jako uzupełnienie innych produktów. Zaletą jest to, że może być prowadzona w różnych okresach roku. Specyficzną formą tej turystyki jest niejednokrotnie udział turysty w tworzeniu produktu podczas zwiedzania (też samodzielnie), co niejako generuje chęć zakupu produktów wytwarzanych przez dany zakład (itd. turystyka przemysłowa).

Zadanie: III.2.8. – Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych

Zadanie ma na celu przygotowanie nowych ofert turystycznych związanych ze zwiedzaniem miasta po wyznaczonych trasach z wykorzystaniem turystycznego środka transportu. Chodzi tutaj o umożliwienie podziwiania zabytków miasta ze specjalnie przygotowanego dla turystów środka transportu, uwzględniającego potrzeby klientów takie jak: możliwość oglądania panoram (przeźroczysty dach, okna panoramiczne), uzyskiwania informacji o zwiedzanych miejscach w ojczystym języku (przewodnik lub „oprowadzacze”), wygoda, ochrona przed niekorzystnymi czynnikami atmosferycznymi itd. Ważne jest to, aby turystyczny środek transportu był cichobieżny i miał minimalną emisję zanieczyszczeń. Ciekawym pomysłem może być trasa „Kraków nocą” prowadząca po Centrum Starego Miasta i Kazimierza.

CEL SZCZEGÓŁOWY III.3. – Promocja produktów oraz walorów turystycznych

Podejmowanie działań promocyjnych na rynkach krajowych i międzynarodowych, w ramach marketingu turystycznego, jest elementem niezbędnym do utrzymania i zmiany jakościowej dotychczasowego ruchu turystycznego przyjazdowego do Krakowa. Szczególny nacisk musi zostać położony na nowoczesne instrumenty i narzędzia marketingowe – w tym formy interaktywnej komunikacji. Warunkiem rozwoju turystyki w Krakowie jest rozwój i lepsze wykorzystanie powiązań międzynarodowych miasta w tym przynależności do organizacji międzynarodowych. Bardzo ważną inicjatywą planowaną do podjęcia w ramach niniejszych zadań jest

stworzenie systemu monitoringu efektywności podejmowanych działań promocyjnych.

Zadanie: III.3.1. – *Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny*

Celem podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych powinno być rozszerzenie zakresu i stopnia znajomości oferowanych atrakcji i produktów turystycznych w kraju i zagranicą, a tym samym wydłużenie sezonu turystycznego i długości pobytu turystów. Ważne jest stymulowanie społeczności lokalnych do aktywnego włączenia się w tworzenie i organizację imprez o charakterze kulturalnym, sportowym i turystycznym.

Zadanie: III.3.2. – *Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych*

Celem tego projektu jest dokonanie szczegółowej analizy dotychczasowej współpracy Krakowa z kilkudziesięcioma miastami na całym świecie, pod kątem wybrania najlepszych produktów tej współpracy dla każdego z miast oddzielnie.

Efektom tej analizy winno być – po pierwsze – połączenie zamierzeń programowych w turystyce miasta Krakowa z doświadczeniami (projektami) miast partnerskich i bliźniaczych (itd. Centrum Targowe Kraków – Targi w Lipsku; Centrum Kongresowe w Krakowie – Centrum Kongresowe Frankfurt nad Menem) dla wymiany doświadczeń i określenia kształtu inicjatyw proponowanych w Krakowie. Po drugie celem tego projektu może być identyfikacja krakowskich produktów turystycznych nie występujących w miastach objętych współpracą, w celu ich promocji na tych rynkach.

Zadanie: III.3.3. – *Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert*

Celem projektu jest promocja działalności krakowskiej branży turystycznej, obsługującej turystów przyjeżdżających do Krakowa. W ramach projektu planuje się przeprowadzenie cyklicznego konkursu na opracowanie nowych produktów turystycznych – najciekawszą ofertę branży w różnych kategoriach.

Zadanie: III.3.4. – *Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez miasto*

Skuteczność działań promocyjnych podejmowanych przez miasto powinna być okresowo weryfikowana. Pozwoli to na stałą kontrolę zasadności stosowanych narzędzi i technik promocyjnych. W rezultacie środki finansowe przekazywane na tą działalność, będą wydatkowane coraz bardziej efektywnie. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.

PRIORYTET III: WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
III.1. Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	III.1.1. Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym
	III.1.2. Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyki religijnej
	III.1.3. Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej
III.2. Wykreowanie nowych produktów turystycznych	III.2.1. Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego
	III.2.2. Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego
	III.2.3. Utworzenie szlaków krakowskich muzeów
	III.2.4. Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki
	III.2.5. Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania miasta
	III.2.6. Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi
	III.2.7. Budowa produktu – turystyka zainteresowań
	III.2.8. Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych
III.3. Promocja produktów oraz walorów turystycznych	III.3.1. Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny
	III.3.2. Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych
	III.3.3. Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert
	III.3.4. Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez Miasto

PRIORYTET IV – Wykwalifikowane kadry turystyczne

Warunkiem podnoszenia jakości świadczenia usług turystycznych jest wykwalifikowana kadra turystyczna. Szczególnie w turystyce jakość kadr i wysoka pracochłonność ma bardzo duże znaczenie. Elementem niezbędnym do osiągnięcia wysokiej jakości obsługi turystów jest odpowiednio przygotowana, dysponująca szerokim wachlarzem umiejętności zawodowych, kadra turystyczna. Ważnym elementem jest także stymulowanie pracodawców do podejmowania inicjatyw w zakresie ciągłego doskonalenia swoich pracowników.

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.1. – Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego

Szybko zmieniający się rynek usług turystycznych wymaga ciągłego dostosowywania swoich kwalifikacji do potrzeb klientów. Szkolenia i inne formy doskonalenia zawodowego to w dzisiejszych czasach niezbędne wymagania, które stawiają pracodawcy swoim kadrom.

Zadanie: IV.1.1. – Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej

Osoby zatrudnione w punktach informacji turystycznej, kulturalnej czy gospodarczej muszą być objęte stałym cyklem szkoleń, warsztatów i innych form wspomaganie w zakresie podnoszenia ich wiedzy. Budowa Sieci Informacji Miejskiej wymaga skoordynowania działań, jak i usprawnienia wiedzy dotyczącej wewnętrznego przepływu informacji. Istotną sprawą w działalności informacyjno-promocyjnej jest znajomość języków obcych, która powinna być pogłębiana.

Zadanie: IV.1.2. – Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie

Obecnie obowiązujący w Polsce system kształcenia przewodników miejskich nie wymaga konieczności podnoszenia kwalifikacji zawodowych w trakcie wykonywania zawodu przewodnika. Obowiązkowe jest jedynie zdanie egzaminów przed otrzymaniem uprawnień przewodnickich. Jest to bardzo niekorzystna sytuacja, gdyż rozwój turystyki w Krakowie niesie duże zmiany w ofercie turystycznej miasta. Postuluje się organizowanie cyklicznych szkoleń dotyczących produktów turystycznych Krakowa tj. wydarzeń, szlaków, obiektów, dostępnych usług, prawa miejscowego i związanego z turystyką i in. Możliwe jest rozszerzenie oferty szkoleniowej o usługi doradcze itd. związane z działalnością MŚP w sektorze turystyki (większość przewodników samozatrudnia się we własnych jednoosobowych firmach). W celu zobligowania przewodników do podnoszenia kwalifikacji, konieczne jest planowanie szkoleń poza sezonem turystycznym, jak również współpraca z organizacjami zrzeszającymi przewodników.

Zadanie: IV.1.3. – Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)

Projekt ma na celu podniesienie poziomu wiedzy z zakresu obsługi turystów wśród pracowników służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne w mieście. Zakres działalności służb bezpieczeństwa niejednokrotnie związany jest z udzielaniem pomocy poszkodowanym turystom oraz informacji, w tym turystycznej, odwiedzającym Kraków. Poza tym, szczególnie w przypadku firm zajmujących się ochroną, zabezpieczają one obiekty hotelarskie, gastronomiczne i inne obsługujące bezpośrednio ruch turystyczny przyjazdowy do miasta. Rozwój turystyki w Krakowie, w tym wzrastająca liczba turystów zagranicznych deprymuje konieczność podnoszenia kwalifikacji, w tym zwłaszcza w zakresie języków obcych. Projekt musi być realizowany cyklicznie w sposób ciągły. Zakłada się prowadzenie cykli szkoleniowych co 2 lata (w tym szkolenia z języków obcych).

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.2. – Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy

Cel zakłada podejmowanie, przez jednostki działające w sferze turystyki, aktywnych kroków na lokalnym rynku pracy. Przewiduje się doprowadzenie do zetknięcia się podaży i popytu na rynku pracy obejmującym szeroko pojęty sektor turystyczny. Chodzi tutaj o wpłynięcie na zwiększenie zatrudnienia w przemyśle turystycznym, jak i zwrócenie uwagi na jakość pracy. Ponadto realizacja celu zakłada podnoszenie umiejętności menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii.

Zadanie: IV.2.1. – Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii

Celem zadania jest stworzenie możliwości kształcenia w Krakowie profesjonalnych kadr menadżerskich dla branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Kraków posiada znaczny potencjał edukacyjny, umożliwiający przygotowanie odpowiednich kadr dla sektora turystycznego. Rosnące międzynarodowe znaczenie miasta wymaga jednak coraz większej liczby osób o najwyższych kwalifikacjach, w tym menadżerskich, szczególnie w dziedzinie hotelarstwa i gastronomii, co - jak dotąd - nie znajduje wystarczającym stopniu odzwierciedlenia w ofercie edukacyjnej miasta. Warunkiem dostępu do takich kadr jest utworzenie odpowiednich kierunków studiów na poziomie co najmniej licencjackim. Zadanie wymaga fazy przygotowawczej, w której określone zostaną możliwości prawne, finansowe i organizacyjno-techniczne utworzenia kierunków studiów.

Zadanie: IV.2.2. – Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym

Liczne stosunki pracy w sektorze turystycznym, zwłaszcza w sezonie, realizowane są w szarej strefie, nie zawsze zgodnie z wymogami prawa pracy. Równocześnie zapotrzebowanie na pracowników nie zawsze natrafia na odpowiednią podaż. Wszystko to utrudnia prawidłowe funkcjonowanie rynku pracy w turystyce. W związku z tym istnieje potrzeba zorganizowania miejsca spotkania się pracodawców i

potencjalnych pracowników szeroko pojętego sektora turystycznego. Działania wspierające ze strony UMK będą niezbędne w początkowej fazie realizacji. Zadanie ma charakter projektu i wymaga fazy przygotowawczej, w której określone zostaną możliwości organizacyjne utworzenia giełdy i wybranie jej formy (targi lub zbliżona).

PRIORYTET IV: WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
IV.1. Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	IV.1.1. Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej
	IV.1.2. Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie
	IV.1.3. Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)
IV.2. Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy	IV.2.1. Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii
	IV.2.2. Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym

PRIORYTET V – Prognozowanie i programowanie popytu i potrzeb turystycznych

Kraków jest jedynym miastem w Polsce, które od kilku lat prowadzi systematyczne badania jakościowe i ilościowe ruchu turystycznego. Jednakże zmieniające się wzorce konsumpcji wymagają zrobienia kolejnego kroku w tej sferze, czyli podjęcia badań i analiz w zakresie marketingu turystycznego. Pozwolą one na lepsze dostosowanie ofert turystycznych do potrzeb klientów.

CEL SZCZEGÓŁOWY V.1. – Rozwój badań zjawisk turystycznych

Odpowiednio przygotowane modele badań rynku pozwalają na optymalne projektowanie i planowanie działalności instytucji i podmiotów gospodarczych działających w sferze turystyki. Zgromadzone i udostępniane podmiotom życia turystycznego dane dadzą możliwość właściwego zarządzania i podejmowania decyzji gospodarczych.

Szczególny wymiar przyjmują tutaj badania nad przestrzenią turystyczną. Pozwolą one na właściwe, zrównoważone i racjonalne gospodarowanie walorami przyrodniczymi i kulturowymi Krakowa.

Zadanie: V.1.1. – Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do Krakowa

Jednym z podstawowych warunków skutecznej promocji, prowadzącej do zwiększenia ruchu turystycznego, wydłużenia pobytów oraz zwiększenia kwot wydawanych przez turystów w Krakowie, jest dobra znajomość rynku turystycznego (krajowego i międzynarodowego). Szczególnego znaczenia nabiera tu rozpoznanie konsumentów – ich potrzeb, motywów przyjazdu, zasobów finansowych, ale i oceny produktów turystycznych Krakowa. Znajomość tych zagadnień pozwoli przygotować ofertę turystyczną miasta zgodnie z oczekiwaniami i możliwościami finansowymi turystów. Badania te muszą być prowadzone w sposób systematyczny. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Badania jakościowe są regularnie prowadzone przez Miasto od 2003 r. Konieczne jest zorganizowanie procesu zbierania danych przez cały rok kalendarzowy, a nie - tak jak dotąd - tylko w dwóch kwartałach. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie.

Zadanie: V.1.2. – Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego

Przedmiotem badań będzie ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa oceniany przez odwiedzających miasto. Goście odpowiadając na pytania ankiety podają dane, które pozwalają na określenie strumienia ruchu turystycznego w czasie, jego

wielkości oraz struktury. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie.

Zadanie: V.1.3. – Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego

Pomimo, że Kraków obecnie odwiedzają miliony gości rocznie – miasto nie posiada studium uwarunkowań zagospodarowania przestrzeni pod usługi turystyczne. W związku z tym usługi turystyczne nie są wyodrębniane spośród innych usług w planach zagospodarowania przestrzennego. Duże natężenie ruchu turystycznego w niektórych miejscach szczególnie atrakcyjnych turystycznie, może powodować w dalszej perspektywie przekroczenie dopuszczalnej chłonności turystycznej obszaru. Zadanie pozwoli na zidentyfikowanie zarówno obszarów przeciążonych turystycznie, jak i, z drugiej strony, wskaże potencjał terenów dotychczas niewykorzystanych. Realizacja projektu jest związana z wcześniejszym przygotowaniem Księgi Produktu Turystycznego.

CEL SZCZEGÓŁOWY V.2. – Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego

Prowadzenie monitoringu zjawisk turystycznych w Krakowie stwarza warunki dla prawidłowego podejmowania decyzji strategicznych dla rozwoju turystyki w mieście. Monitoring zjawisk społecznych i gospodarczych jest narzędziem pozwalającym podejmować decyzje strategiczne w stosunku do planowanych działań na rynku. Istotą monitoringu jest stały i powtarzalny, w takich samych sekwencjach czasowych i wielkościowych, pomiar zjawisk występujących w badanej przestrzeni, której obraz chcemy uzyskać.

Zadanie: V.2.1. – Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych

Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można stawiać diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej oraz przestrzennej. Postęp techniczny pozwala na stosowanie różnorodnych technik i narzędzi monitoringu. Niniejszy projekt zakłada wyodrębnienie skutecznych narzędzi monitoringu. Jest on ściśle związany z kolejnymi zadaniami w omawianym celu szczegółowym.

Zadanie: V.2.2. – Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku

Przeprowadzanie monitoringu ofert wprowadzonych na rynek turystyczny jest bardzo ważnym narzędziem, pozwalającym rozpoznać i stymulować działania związane z produktami turystycznymi Krakowa. Jest to element niezbędny do świadomego kształtowania równowagi na rynku turystycznym, aby podaż turystyczna odpowiadała

popytowi turystycznemu. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.

Zadanie: V.2.3. – Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki

Prowadzenie monitoringu konkurencji jest jednym z podstawowych i najważniejszych elementów świadomego zarządzania marketingowego miastem jako produktem turystycznym. Analiza porównawcza sektora turystycznego Krakowa z innymi podobnymi ośrodkami z kraju i zagranicy, pozwoli na szybkie, efektywne i odpowiednie do potrzeb kształtowanie oferty turystycznej miasta. Duża konkurencja ośrodków miejskich na turystycznym rynku europejskim, wymaga stałego badania inicjatyw podejmowanych przez konkurentów. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione wśród instytucji i przedsiębiorstw zajmujących się turystyką. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.

Zadanie: V.2.4. – Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych

Turystyka jest branżą podlegającą częstym zmianom i modom. Spowodowane to jest charakterem usług turystycznych, jak również specyfiką podejmowania w tej sferze decyzji przez konsumenta. Ta ciągła fluktuacja wymaga stałego monitoringu podaży i popytu na turystycznym rynku pracy. Jest to aspekt bardzo istotny dla przedsiębiorców turystycznych, ale i instytucji kształcących przyszłe kadry turystyczne. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.

PRIORYTET V: PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
V.1. Rozwój badań zjawisk turystycznych	V.1.1. Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do Krakowa
	V.1.2. Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego
	V.1.3. Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego
V.2. Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego	V.2.1. Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych
	V.2.2. Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku
	V.2.3. Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki
	V.2.4. Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych

PRIORYTET VI – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki

Turystyka zajmuje i powinna nadal zajmować bardzo ważne miejsce w rozwoju gospodarczym Krakowa. Interdyscyplinarność turystyki i jej szeroki zasięg oddziaływania powoduje, że różne jednostki mają wpływ na jej rozwój. Tak więc wzmocnienie instytucjonalne dotyczy wielu płaszczyzn i wymiarów powiązań podmiotów gospodarczych. Należy także zadbać, aby rozwój turystyki w Krakowie nie przebiegał z naruszeniem interesów jego mieszkańców oraz kosztem utraty tożsamości kulturowej miasta.

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.1. – Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki

Wsparcie podmiotów działających w sferze krakowskiej turystyki może mieć różne wymiary – począwszy od szkoleń, forów dyskusyjnych, a skończywszy na spotkań stymulujących do współpracy. W każdym z tych aspektów chodzi o uaktywnienie i współpracę w zakresie rozwoju rynku turystycznego, jak i poszczególnych przedsiębiorstw. Nowe możliwości działania stwarza formuła partnerstwa publiczno – prywatnego.

Zadanie: VI.1.1. – Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego

Poprawa atrakcyjności turystycznej miasta oraz konkurencyjności miejscowych przedsiębiorstw sektora turystycznego wymaga stałej współpracy, wymiany informacji i wzajemnego wsparcia. Zadanie ma służyć stworzeniu instytucjonalnych ram dla stałych kontaktów pomiędzy wszystkimi podmiotami życia turystycznego Krakowa, w tym co bardzo ważne – z mieszkańcami. Gremium to będzie zajmowało się m.in. wdrożeniem *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013*. Zadanie przewiduje też powstanie Rady Konsultacyjnej przy Prezydencie Miasta Krakowa.

Zadanie: VI.1.2. – Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego

Idea Klastra związana jest z powiązaniem (w tym finansowymi, produktowymi) występującymi pomiędzy przedsiębiorstwami jednego sektora gospodarczego, przy czym nie muszą to być związki instytucjonalne. W Stanach Zjednoczonych klasycznym przykładem Klastra jest kalifornijska Dolina Krzemowa. Przedsiębiorstwa skupione na danym obszarze konkurują ze sobą, ale jednocześnie podejmują współpracę w tych obszarach działalności, w których przyniesie ona korzyści (efekt synergii).

Najważniejszym kryterium sprawnego działania Klastra jest współpraca i sieć powiązań. Jest to warunek konieczny dla podjęcia polityki lokalnej opartej o tzw. podejście klastrowe.

Polityka rozwoju turystyki miejskiej oparta na klastrach ma na celu poprawę warunków działania przedsiębiorstw turystycznych na jego obszarze. Władze miasta powinny:

- Uaktywniać już istniejące w Krakowie klastry w poszczególnych segmentach sektora turystycznego (hotelarstwo, gastronomia, biura turystyczne, muzea i galerie itd.) – zaproponować produkty, obszary współpracy, powiązania pomiędzy poszczególnymi podmiotami, zgodne z polityką turystyczną miasta.
- Usuwać ogólne słabości otoczenia sektora turystycznego.
- Zdefiniować ogólne rozumienie unikatowych własnych walorów turystycznych miasta w stosunku do innych miast.

Zadanie: VI.1.3. – Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej

Na produkt turystyczny Krakowa składa się bardzo wiele elementów, które muszą zaistnieć i ze sobą współgrać. Jest to dziedzina bardzo złożona, a przez to trudna do efektywnego zarządzania. Zauważalna jest konieczność współpracy i współdziałania z instytucjami turystycznymi i okołoturystycznymi w zakresie turystyki przyjazdowej. Zakłada się, że społeczne Forum Turystyki Przyjazdowej będzie działało jako platforma wymiany informacji i dyskusji pomiędzy Urzędem Miasta i firmami sektora turystycznego. Bezpośrednio zostanie związane z działalnością Wydziału odpowiedzialnego za promocję turystyczną miasta. Forum winno być zwoływane co najmniej dwa razy w roku tj. przed i na zamknięcie głównego sezonu turystycznego w mieście.

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.2. – Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych

Słaba kondycja polskich, w tym krakowskich przedsiębiorstw turystycznych powoduje konieczność podejmowania szerokich inicjatyw wspierających ich działalność. Właściwy rozwój gospodarczy zależy od siły i znaczenia danego sektora gospodarki, a turystyka dla gospodarki Krakowa i kraju jest bardzo ważna. Harmonijny rozwój gospodarczy i właściwe wykorzystanie zasobów środowiska przyrodniczo – kulturowego – to cel, do którego dąży każda rozwinięta gospodarka.

Zadanie: VI.2.1. – Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki

Pomimo rozwoju w ostatnich latach liczby i jakości świadczonych usług przez obiekty hotelarskie, gastronomię, przewodników miejskich – zauważalna jest słaba działalność zrzeszeń branżowych w tych sektorach. Jest to tym niepokojące, że stosunkowo wysoki odsetek hoteli, lokali gastronomicznych czy przewodników nie jest zrzeszony w żadnej organizacji branżowej. Szczególnie negatywny wydzźwięk ma to w związku z nieskoordynowaną i rozproszoną działalnością promocyjną. Zaangażowanie Miasta w działalność lokalnych zrzeszeń będzie miało charakter ciągły i stymulujący do działania. Wsparcie finansowe ze strony UMK odnosi się do początkowej fazy programu, w kolejnych latach Urząd będzie jedynie pełnił rolę doradcy i ewentualnego partnera w podejmowanych przez zrzeszenia inicjatywach.

Zadanie: VI.2.2. – Realizacja programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki

Celem zadania jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw poprzez stworzenie efektywnego systemu gromadzenia i przekazywania informacji oraz udzielania porad, szczególnie związanych z możliwościami pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz wynikających ze zmian przepisów, dostosowujących prawo polskie do prawa UE. Rozwój krakowskiego rynku turystycznego jak również możliwości pozyskiwania wsparcia finansowego przez prywatne firmy, stymuluje do podjęcia kroków wspierających lokalne podmioty gospodarcze w zakresie świadczenia usług doradczych. Słaba znajomość zawłości biurokratycznych, w tym szczególnie związanych z pozyskiwaniem zewnętrznego finansowania z UE, powoduje niski wskaźnik wykorzystywania przez przedsiębiorstwa turystyczne dostępnych na rynku funduszy. W branży gastronomicznej na przykład obserwuje się duże trudności w zakresie stosowania systemu HACCP. Zauważalna jest potrzeba poradnictwa prawnego, z zakresu zarządzania jakością, dotacji itd. Program ma charakter cykliczny i odnosi się do całego okresu strategicznego. Z czasem możliwe jest przekazanie zadania do jednej z instytucji doradczych.

PRIORYTET VI: PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

CELE SZCZEGÓŁOWE	ZADANIA
VI.1. Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki	VI.1.1. Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego
	VI.1.2. Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego
	VI.1.3. Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej
VI.2. Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych	VI.2.1. Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki
	VI.2.2. Realizacja programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki

ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA STRATEGII

Struktura alokacji środków dla realizację programów strategicznych

Środki na realizację priorytetów, zadań i działań określonych w *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* podzielono na następujące źródła finansowania:

- 1) środki własne (Budżet Gminy Miejskiej Kraków i budżety jednostek organizacyjnych miasta),
- 2) Skarb Państwa (Środki celowe w poszczególnych ministerstwach, a w szczególności Ministerstwa Gospodarki, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwa Sportu, Ministerstwa Ochrony Środowiska, Ministerstwa Infrastruktury),
- 3) Środki Unii Europejskiej (Fundusze Strukturalne, Fundusz Spójności),
- 4) Pozaunijne fundusze celowe w ramach Norweskiego Mechanizmu Finansowego oraz Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego,
- 5) Kapitał prywatny i środki własne (w ramach Partnerstwa Publiczno – Prywatnego),
- 6) Kapitał prywatny (środki inwestorów prywatnych).

NALEŻY NADMIENIĆ, ŻE FINANSOWANIE PROJEKTU W RAMACH ŚRODKÓW EUROPEJSKIEGO FUNDUSZU ROZWOJU REGIONALNEGO NA LATA 2004–2006 JEST W FAZIE KOŃCOWEJ. DOPIERO LATA 2007–2013 STWORZĄ NOWE MOŻLIWOŚCI UBIEGANIA SIĘ O POMOC Z FUNDUSZY STRUKTURALNYCH UE.

Przyjęto następującą chronologię omawiania środków:

1. środki najbardziej dostępne w aktualnym systemie pomocy zewnętrznej (Norweski Mechanizm Finansowy i Mechanizm Finansowy Europejskiego Obszaru Gospodarczego).
2. perspektywa wsparcia finansowego ze strony UE w latach 2007–2013.

I. Możliwość wsparcia turystyki z Norweskiego Mechanizmu Finansowego (NMF) i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (MFOEG)⁴

OBSZARY WSPARCIA

Środki finansowe w ramach Mechanizmu Finansowego EOG dostępne są na realizację projektów w następujących sześciu obszarach priorytetowych:

1. Ochrona środowiska, w tym środowiska ludzkiego, poprzez itd. redukcję zanieczyszczeń i promowanie odnawialnych źródeł energii.
2. Promowanie zrównoważonego rozwoju poprzez lepsze wykorzystanie i zarządzanie zasobami.
3. Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast.
4. Rozwój zasobów ludzkich poprzez itd. promowanie wykształcenia i szkoleń, wzmacnianie w samorządzie i jego instytucjach potencjału z zakresu

⁴ Źródło: http://www.mgjp.gov.pl/NR/rdonlyres/3347F6F9-E603-4E06-9111-DB0E46E33427/13931/wsparcie_tur_z_EOG.doc dnia 14.11.2005 r.

administracji lub służby publicznej, a także wzmacnianie wspierających go procesów demokratycznych.

5. Opieka zdrowotna i opieka nad dzieckiem.
6. Badania naukowe.

TYPY PROJEKTÓW

Środki finansowe dostępne w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego mogą być przeznaczone na realizację zadań w postaci:

- pojedynczych projektów,
- grup projektów (programów),
- specyficznych form pomocy – grantów blokowych oraz funduszu kapitału początkowego (ang. seed money).

O dofinansowanie pojedynczych projektów oraz grup projektów (programów) można ubiegać się w ramach poszczególnych obszarów priorytetowych. Pozostałe typy projektów (granty blokowe i fundusz kapitału początkowego) są traktowane horyzontalnie tj. obejmują swym zakresem wszystkie obszary priorytetowe Mechanizmów Finansowych.

PRIORYTETY DOTYCZĄCE TURYSTYKI

W ramach poszczególnych obszarów priorytetowych Mechanizmów określone zostały szczegółowe typy przedsięwzięć, które mogą uzyskać wsparcie finansowe. Działania z zakresu turystyki, odnoszące się do niej bezpośrednio bądź pośrednio, zawarte zostały w następujących priorytetach:

1. Ochrona środowiska, w tym środowiska ludzkiego, poprzez itd. redukcję zanieczyszczeń i promowanie odnawialnych źródeł energii (PRIORYTET 2.1.)

Głównym celem priorytetu jest zmniejszenie ilości zanieczyszczeń w środowisku, poprzez itd. ochronę powietrza, ochronę wód powierzchniowych oraz racjonalną gospodarkę odpadami.

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

- zastąpienie przestarzałych źródeł energii cieplnej nowoczesnymi, energooszczędnymi i ekologicznymi źródłami energii,
- inwestycje w zakresie odnawialnych źródeł energii, tj. wykorzystania energii wodnej (małe elektrownie wodne do 5 MW), energii słonecznej oraz biomasy w indywidualnych systemach grzewczych,
- budowa, przebudowa i modernizacja komunalnych oczyszczalni ścieków oraz systemów kanalizacji zbiorczej,
- organizacja selektywnej zbiórki odpadów, a następnie zagospodarowywanie ich poprzez odzysk.

2. Ochrona kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym transport publiczny i odnowa miast (PRIORYTET 2.3.)

Celem przedsięwzięć realizowanych w ramach priorytetu jest zachowanie i odbudowa europejskiego dziedzictwa kulturowego wraz z jego otoczeniem oraz wykreowanie narodowych produktów turystyki kulturowej w historycznych miastach Polski (w szczególności Warszawa, Kraków, Gdańsk, Wrocław, Poznań).

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

- rewitalizacja, konserwacja, renowacja, modernizacja i adaptacja na cele kulturalne historycznych obiektów i zespołów zabytkowych wraz z ich otoczeniem, szczególnie realizowana w ramach przyjętej strategii rozwoju produktów turystyki kulturowej,
- rewitalizacja historycznych obszarów miejskich,
- rewitalizacja, konserwacja, renowacja, modernizacja i adaptacja na cele kulturalne zespołów fortyfikacyjnych oraz budowli obronnych,
- rewitalizacja obiektów przemysłowych o wysokiej wartości historycznej na cele kulturalne, w szczególności na muzea nowoczesności,
- renowacja, ochrona i zachowanie miejsc pamięci i martyrologii,
- budowa i rozbudowa publicznych i niekomercyjnych instytucji kultury o europejskim znaczeniu,
- budowa, rozbudowa, odbudowa i adaptacja infrastruktury kulturowej w miejscach o symbolicznym znaczeniu dla polskiej kultury,
- kompleksowe programy konserwacji zabytków ruchomych oraz konserwacji i digitalizacji zabytkowych księgozbiorów i archiwaliów, tworzenie systemów zabezpieczeń przed nielegalnym wywozem dzieł sztuki oraz zabezpieczenie zabytków ruchomych i nieruchomych przed kradzieżą i zniszczeniem.

Projekty w ramach priorytetu nie będą realizowane w celach komercyjnych.

3. Badania naukowe (PRIORYTET 2.6.)

W ramach priorytetu możliwe jest wsparcie projektów badawczych ze wszystkich dziedzin i dyscyplin naukowych realizowanych w ramach Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego.

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

- badania z zakresu ochrony kulturowego dziedzictwa europejskiego, w tym odnowy miast,
- badania z zakresu polityki regionalnej i działań transgranicznych.

4. Polityka regionalna i działania transgraniczne (PRIORYTET 2.9.)

Działania realizowane w ramach priorytetu skupiać się będą itd. na projektach z zakresu partnerskich systemów współpracy, itd. w zakresie turystyki ekologicznej, wymiany informacji i doświadczeń dotyczących rozwoju regionalnego oraz najlepszych dostępnych rozwiązań systemowych.

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

- transfer wiedzy z regionów lepiej do słabiej rozwiniętych, itd. organizowanie spotkań, seminariów, warsztatów, itd.
- promowanie rozwoju regionalnego i lokalnego w Polsce, itd. poprzez przygotowanie materiałów informacyjnych, akcji promocyjnych,
- współpraca w zakresie transgranicznej turystyki ekologicznej, itd. organizowanie warsztatów, konferencji traktujących o wykorzystaniu potencjału parków narodowych, krajobrazowych, itd.

WNIOSKODAWCY

Wnioskodawcami ubiegającymi się o dofinansowanie projektów ze środków Mechanizmów Finansowych mogą być wszystkie instytucje sektora publicznego i prywatnego oraz organizacje pozarządowe utworzone w prawny sposób w Polsce i działające w interesie publicznym. W szczególności wnioskodawcami mogą być: organy administracji rządowej i samorządowej wszystkich szczebli, instytucje naukowe i badawcze, instytucje branżowe i środowiskowe, organizacje społeczne, podmioty partnerstwa publiczno-prywatnego.

II. **Możliwości dofinansowania zadań z zakresu turystyki w latach 2007–2013 – Strategia Rozwoju Turystyki w Polsce na lata 2007–2013**

Perspektywa finansowa UE według Projektu Komisji Europejskiej na lata 2007–2013 zakłada redukcję dotychczasowych celów do trzech głównych celów:

1. Konwergencja – najbiedniejsze regiony (Polska objęta jest w całości tym celem).
2. Konkurencyjność i zatrudnienie w regionach.
3. Europejska współpraca terytorialna.

Całkowity budżet na te trzy cele wynosi 336,1 mld EUR.

Pierwszy cel (konwergencja) realizowany będzie przez Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego (EFRR) – kontynuacja z lat 2004–2006 oraz przez Europejski Fundusz Społeczny (EFS) i Fundusz Spójności (FS).

Dwa pierwsze fundusze będą finansowały Regionalne Programy Operacyjne, z których można się spodziewać finansowania zadań związanych z obszarem turystyki.

Drugi cel finansowany będzie przez EFRR, FS, a trzeci tylko przez EFRR.

Istotnym jest fakt, że itd. program URBAN (rewitalizacja obszarów miejskich) wszedł do Europejskiego Funduszu Społecznego stanowiącego składnik Funduszy Strukturalnych.

Szczegółowe wyszczególnienie zewnętrznych źródeł finansowania *Strategii* znajduje się w aneksie i zostało omówione w każdym zadaniu strategicznym.

Program systemu zarządzania rozwojem turystyki w Krakowie w świetle zapisów *Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006–2013* oraz możliwości wynikających z partnerstwa publiczno – prywatnego

Istniejący system zarządzania turystyką w Krakowie oparty jest na różnych szczeblach administracji publicznej, ale coraz częściej w niektórych obszarach turystyki ster przejmują sektor prywatny.

Powołanie Pełnomocnika Prezydenta Miasta Krakowa itd. Turystyki oraz Wydziału Promocji i Turystyki UMK było właściwym krokiem w kierunku koordynacji działań podmiotów publicznych i prywatnych działających w sektorze turystycznym i obszarach społeczno – gospodarczych ściśle związanych z turystyką. Aby zrealizować zadania przewidziane w niniejszej *Strategii* rola Pełnomocnika itd. Turystyki powinna zostać wzmocniona poprzez powołanie przez Prezydenta Miasta Krakowskiego Forum Turystycznego – płaszczyzny wymiany informacji i dyskusji pomiędzy miastem i różnymi podmiotami sektora turystycznego.

DLA REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE W LATACH 2006–2013 NALEŻAŁOBY WZMOCNIĆ STRUKTURĘ WYDZIAŁU PROMOCJI I TURYSTYKI UMK, W TYM: REFERAT ITD. ROZWOJU TURYSTYKI O 4 DODATKOWE ETATY ORAZ CONVENTION BUREAU (PO URUCHOMIENIU CENTRUM KONFERENCYJNO – WYSTAWIENNICZEGO) TAKŻE O 4 DODATKOWE ETATY.

Krakowskie Forum Turystyczne stałoby się w późniejszym czasie koordynatorem tworzenia mechanizmów funkcjonowania Krakowskiego Klastra Turystycznego (KKT) i poszerzanie tego klastra o kolejne obszary turystyczne silnie związane z Krakowem (Wieliczka, Oświęcim, Wadowice). KKT stałoby się obszarem tworzenia itd. partnerstw publiczno – prywatnych.

Ustawa z dnia 28 lipca 2005 roku o partnerstwie publiczno – prywatnym otwiera zupełnie nowe możliwości finansowania przedsięwzięć o charakterze publicznym. Wspólne przedsięwzięcia sektora publicznego i prywatnego dotyczyć mogą inwestycji infrastrukturalnych, ale również działań o charakterze społecznym i kulturalnym. Daje to duże możliwości rozwoju turystyki na terenie gminy.

Czynnik prywatny w ppp daje gwarancję podwyższenia stopnia efektywności ekonomicznej przedsięwzięcia. Natomiast czynnik publiczny poza ewentualnym udziałem finansowym tworzy swoistego rodzaju parasol ochronny nad wspólnie realizowaną inwestycją. Zarówno partner publiczny, jak i prywatny musi dokonać analizy ryzyka i korzyści wynikających z partnerstwa.

Zarówno jednej, jak i drugiej stronie musi się to opłacać. Brak równowagi w opłacalności realizowanego projektu po którejkolwiek ze stron może doprowadzić do niezrealizowania umowy ppp.

Unia Europejska wspiera projekty realizowane w ramach umów partnerstwa publiczno – prywatnego. Dowodem na to są założenia programowe Funduszy Strukturalnych i Funduszu Spójności na lata 2007–2013, o których mowa powyżej.

Preferencje w obszarze turystyki mają w tym wypadku projekty turystyczne o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym. Również Norweski Mechanizm Finansowy przewiduje dofinansowanie projektów realizowanych przez sektor publiczny z udziałem partnera prywatnego. W kolejnym naborze do programu ZPORR na lata 2007–2013 oczekiwana jest zmiana zapisów dotyczących beneficjentów końcowych, która umożliwi łączenie środków finansowych samorządu terytorialnego z sektorem

prywatnym. Jest to tym istotniejsze, że działanie 1.4. w całości dotyczy rozwoju turystyki.

PRZEWIDYWANIA

Przewidywane skutki (w zależności od przewidywanego scenariusza) realizacji albo braku realizacji poszczególnych programów realizacji strategii.

Teoretycznie możliwe są różne wizje rozwoju Krakowa jako centrum turystycznego o znaczeniu europejskim. Niżej rozważono je metaforycznie. Wizje zależą od uwarunkowań zewnętrznych (korzystnej lub niekorzystnej koniunktury) oraz od działań samego Miasta. Realizacja programu rozwoju turystyki w Krakowie może być trafna i skuteczna albo nietrafna lub nieskuteczna. Można również założyć fiasko prawie wszystkich lub wszystkich zadań strategicznych. Będzie ono związane z sytuacją nie zrealizowania szczególnie istotnych i podstawowych dla rozwoju turystyki działań, do których należy zaliczyć:

- rozbudowę i modernizację Portu Lotniczego w Balicach
- budowę Centrum Kongresowo – Wystawienniczego

Nie zrealizowanie projektu budowy Centrum Kongresowo – Wystawienniczego spowoduje zanik funkcji kongresowej w Krakowie, zwłaszcza w związku z bardzo silną konkurencją innych ośrodków miejskich.

Nadzieją może tu być rozpoczęcie działań krakowskiego Klastra turystycznego, który może być wymierną i ważną wartością dodaną dla rozwoju turystyki w Krakowie.

Możliwe są dwie w pełni pozytywne sytuacje, przy:

1. Korzystnej koniunkturze zewnętrznej, czyli przy rosnącym popycie na usługi turystyczne i korzystnych uwarunkowaniach ogólnogospodarczych i prawnych.
2. Niekorzystnej koniunkturze zewnętrznej, czyli przy spadającym popycie na usługi turystyczne lub mało korzystnych uwarunkowaniach ogólnogospodarczych i prawnych.

W obu sytuacjach niezbędna jest trafna i skuteczna realizacja programu operacyjnego rozwoju turystyki, lecz w każdej z nich pojawią się inne skutki. Okresy dobrej i gorszej koniunktury mogą występować cyklicznie.

Tab. 9. Różne wizje (metaforyczne) turystycznej przyszłości Krakowa

Realizacja Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie	Korzystna koniunktura	Niekorzystna koniunktura
Trafna i skuteczna	Kraków znany i ceniony	Kraków dla „wybranych”
Nietrafna lub nieskuteczna	Kraków zatłoczony	Kraków psuty
Brak realizacji	Kraków marnowany	Kraków pomijany

Wszystko wskazuje na to, że wizje wynikające z niekorzystnej koniunktury są mało prawdopodobne. Można pominąć wizje „Krakowa dla wybranych”, „Krakowa psutego” i „Krakowa pomijanego”. W zależności od stopnia realizacji poszczególnych celów programu operacyjnego, bardziej lub mniej prawdopodobne stają się wizje –

od najbardziej pożądaną „Krakowa znanego i cenionego” po najmniej oczekiwaną „Krakowa marnowanego”.

W tab. 10 przedstawiono spodziewane skutki realizacji lub braku realizacji poszczególnych celów strategicznych. Wnioski nasuwające się z analizy tabeli wyraźnie wskazują, że działania publiczne w tej sferze są niezbędne, a ich zaniechanie lub zaniedbanie może spowodować nieodwracalne i negatywne skutki dla rozwoju innych dziedzin życia i całego Krakowa jako ważnej europejskiej i polskiej metropolii.

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania należy wyszczególnić następujące aspekty, które mogą wpłynąć na realizację *Strategii*:

- korzystna koniunktura w zakresie popytu na usługi turystyczne,
- przekonanie o konieczności podejmowania działań,
- zachowanie i ochrona wartości antropogenicznych i przyrodniczych,
- stosowanie zasad zrównoważonego rozwoju turystyki,
- współpraca zewnętrzna,
- współpraca wewnętrzna,
- koordynacja działań.

Tab. 10. Scenariusze realizacji lub braku realizacji poszczególnych celów *Strategii*

Nr celu	Nazwa celu szczegółowego	Skutki	
		Realizacji	Braku realizacji
I.1.	Rozwój infrastruktury turystycznej	Dalszy wzrost ruchu turystycznego, zwłaszcza zagranicznego, w tym poprawa jakości obsługi	Stagnacja, a następnie spadek ruchu turystycznego, zwłaszcza zagranicznego.
I.2.	Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta	Podniesienie rangi Krakowa jako metropolii krajowej i europejskiej. Poprawa atrakcyjności inwestycyjnej i osiedleńczej miasta.	Degradacja lub całkowite zniszczenie najcenniejszych zasobów Krakowa. Stopniowa utrata tożsamości i znaczenia symbolicznego w kraju i za granicą. Spadek ruchu turystycznego, zmniejszenie sprzedaży i zagrożenie całego sektora turystycznego.
II.1.	Podnoszenie jakości usług turystycznych	Poprawa jakości usług turystycznych. Wzrost sprzedaży i dochodowości.	Oslabienie jakości usług turystycznych. Stagnacja i spadek sprzedaży i dochodowości.
II.2.	Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego	Poprawa jakości obsługi ruchu turystycznego. Wzrost sprzedaży i dochodowości.	Oslabienie jakości obsługi ruchu turystycznego. Stagnacja i spadek sprzedaży i dochodowości.
III.1.	Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	Dalszy wzrost ruchu turystycznego. Podniesienie rangi Krakowa jako metropolii krajowej i europejskiej. Polepszenie oferty turystycznej.	Oslabienie szans na pełny rozwój funkcji metropolitalnych w mieście. Utrata pozycji Krakowa w kraju (na rzecz Wrocławia i Poznania) i w Europie (na rzecz Bratysławy, Pragi).
III.2.	Wykreowanie nowych produktów turystycznych	Podniesienie rangi Krakowa jako metropolii krajowej i europejskiej. Umocnienie pozycji kulturalnej stolicy Polski.	Utrata największej dla Krakowa szansy rozwoju nowych produktów turystycznych, o nieograniczonych możliwościach ekspansji i ogromnej dochodowości.
III.3.	Promocja produktów oraz walorów turystycznych	Wzrost zagranicznego ruchu turystycznego w dłuższym okresie czasu.	Utrata pozycji na ważnych rynkach.
IV.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	Wzrost dochodowości i liczby miejsc pracy w sektorze turystycznym.	Trudności finansowe, słabość i upadki firm sektora turystycznego. Zwolnienia z pracy. Wzrost bezrobocia.
IV.2.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy	Pełne wykorzystanie kapitału ludzkiego, zwłaszcza osób młodych i wykwalifikowanych. Spadek bezrobocia.	Odływ osób wykwalifikowanych i młodych do innych miast i za granicę. Wzrost bezrobocia.

Nr celu	Nazwa celu szczegółowego	Skutki	
		Realizacji	Braku realizacji
V.1.	Rozwój badań zjawisk turystycznych	Poznanie potrzeb jakościowych i ilościowych gości odwiedzających Kraków. Możliwość świadomej i marketingowej orientacji rynkowej	Słaba oferta turystyczna nie odpowiadająca popytowi turystycznemu. W efekcie spadek jakościowy i ilościowy ruchu turystycznego.
V.2.	Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego	Możliwość bieżącej oceny potrzeb turystycznych i elastycznego dostosowywania produktów turystycznych do potrzeb rynku.	Pozostanie w tyle za innymi konkurentami, co w efekcie spowoduje przejęcie funkcji turystycznych przez inne ośrodki.
VI.1.	Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa działających w zakresie rozwoju turystyki	Dalszy wzrost ruchu turystycznego, zwłaszcza zagranicznego. Wzrost dochodów branży hotelowej, gastronomicznej i całego sektora turystycznego.	Zatłoczenie bazy noclegowej w okresie sezonu. Wzrost cen na usługi noclegowe, gastronomiczne i inne. Utrata znacznej części klientów i przychodów.
VI.2.	Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych	Rozszerzenie oferty i poprawa jakości usług turystycznych. Wzrost sprzedaży i dochodowości.	Utrwalenie skromnej i prostej oferty produktów. Stagnacja i spadek sprzedaży i dochodowości.

MONITORING I OCENA STRATEGII

Ocena strategicznych dokumentów zawierających programy rozwoju winna być dokonywana trzykrotnie: przed rozpoczęciem realizacji (ex-ante), w połowie okresu realizacji (mid-term) oraz po zakończeniu realizacji (ex-post).

Aby umożliwić pośrednie dokonywanie ocen mid-term i ex-post, należy określić powiązania pomiędzy strategią rozwoju miasta a strategią rozwoju turystyki. Ocena ex-post jest najbardziej istotna i miarodajna dla całościowej oceny polityki rozwoju turystyki w długim okresie czasu oraz spełnia najwięcej funkcji. Wszelkie oceny oddziaływania podmiotów publicznych na procesy rozwoju przeprowadzane są w kontekście społecznych potrzeb, celów i nakładów. Mierzone i oceniane są uzyskane produkty, wyniki, efekty i skutki. Działania i przedsięwzięcia służące realizacji celów strategicznych oceniane są na podstawie czterech kryteriów: skuteczności, celowości, efektywności, wydajności (Rys. 3). Cały proces dodatkowo oceniany jest z punktu widzenia praworządności i gospodarności (oszczędności). Oceny wymagają podejścia uporządkowanego, obiektywnych kryteriów oraz stosowania zróżnicowanych metod. Ocena realizacji strategii i programu operacyjnego jest procesem wymagającym udziału społecznego, a przede wszystkim współdziałania podmiotów i uczestników strategicznego planowania rozwoju regionu.

Aby spełnić powyższe wymagania, *Strategia rozwoju turystyki w Krakowie na lata 2006-2013* wymaga monitorowania. Wymóg monitorowania wynika również z przepisów regulujących finansowanie przedsięwzięć z funduszy strukturalnych UE. Monitorowaniem *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013* i zarazem programów operacyjnych *Strategii Rozwoju Krakowa* będzie zajmować się zespół powołany przez Prezydenta Miasta Krakowa oraz jednostka organizacyjna odpowiedzialna za jej stworzenie i przeprowadzenie, w tym wypadku – Wydział Promocji i Turystyki UMK. Obowiązek monitorowania poszczególnych zadań spoczywa na jednostce realizującej dane zadanie.

Wizja, misja turystyczna Krakowa w latach 2006-2013, zawarta w *Strategii* sformułowana jest na tak ogólnym poziomie, że bezpośrednia ocena stopnia ich realizacji nie jest możliwa. Można jednak ocenić stopień realizacji celów, a w nich poszczególnych zadań. Zadania mają na tyle konkretny charakter, że można stosować bardziej wyspecjalizowane wskaźniki. W charakterystyce każdego z zadań przedstawionych w "Katalogu Zadań" (Aneks) dlatego zawarto propozycje wskaźników produktów oraz rezultatów. Zestaw wskaźników dla celów monitorowania programu operacyjnego na poziomie zadań zawiera poniższa tab. 11. Ich coroczne obliczenie rozpoczynając od roku bazowego 2005 umożliwi dokonanie w latach 2009 i 2013 ocen realizacji programu pod kątem: skuteczności, celowości, efektywności, wydajności. Odpowiednie jednostki organizacyjne UMK i instytucje zewnętrzne dokonywać będą bieżącej (raz w roku) i okresowej (w 2009 i 2013 r.) kontroli realizacji *Strategii*. Efektem kontroli może być konieczność zmodyfikowania *Strategii*.

Źródłami pozyskiwania danych do oceny realizacji *Strategii* mogą być:

1. Źródła pierwotne:

- badania ankietowe za pomocą kwestionariusza – itd. z wykorzystaniem Internetu, w formie drukowanej – skrzynka na opinie w Wydziale Promocji i Turystyki oraz w punktach obsługi Urzędu itd.,
- otwarte dla wszystkich Forum Internetowe, pozwalające na swobodną wypowiedź,
- cykliczne, coroczne spotkania grup eksperckich oraz innych podmiotów działających w turystyce i otoczeniu turystyki,
- inne.

2. Źródła wtórne:

- raporty z badań ruchu turystycznego w Krakowie,
- statystyki, w tym Urzędu Statystycznego oraz innych jednostek i instytucji (m.in. Portu Lotniczego im. Jana Pawła II w Balicach i in.),
- informacje medialne oraz raporty, biuletyny, sprawozdania z działalności i in. pochodzące od środowisk turystycznych,
- inne.

Wybór źródeł informacji do oceny realizacji *Strategii* będzie każdorazowo weryfikowany, zgodnie z przyjętymi wskaźnikami.

Rys. 3. Kryteria oceny działań publicznych wspierających rozwój

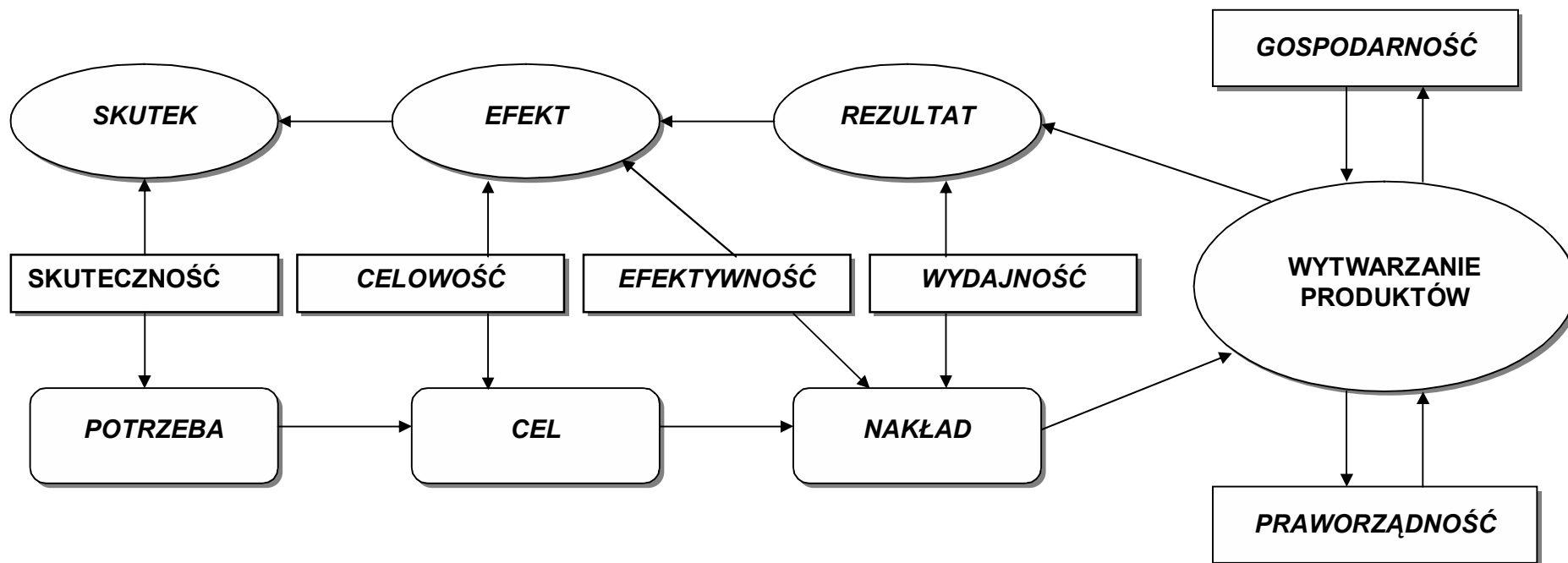
Spoleczna ocena

Wpływ rezultatu

Ilość i jakość

zaspokojenia potrzeby na osiągnięcie celu

dostarczonych produktów



Tab. 11. Wskaźniki monitoringu *Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013*

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
I.	NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA		
I.1.	Rozwój infrastruktury turystycznej		
I.1.1.	Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego	- liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc konferencyjnych, powierzchnia wystawiennicza)	- liczba uczestników kongresów - liczba organizowanych konferencji
I.1.2.	Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie	- liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu	- liczba osób odwiedzających Park, - liczba uczestników imprez organizowanych w Parku
I.1.3.	Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca	- liczba obiektów oddanych do użytku - liczba dzieł sztuki - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza)	- liczba odwiedzających obiekt - liczba zorganizowanych wystaw oraz innych imprez kulturalnych i edukacyjnych
I.1.4.	Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków – Oświęcim	- liczba obiektów oddanych do użytku - długość trasy żeglugowej	- liczba uczestników rejsów - ilość połączeń drogą rzeczną z Oświęcimia w ciągu doby
I.1.5.	Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem	- liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu/-ów	- przepustowość roczna portu - ilość lądowań i startów samolotów - ilość połączeń lotniczych
I.1.6.	Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach PPP	- liczba obiektów oddanych do użytku - liczba miejsc parkingowych	- liczba osób korzystających z parkingów w ciągu roku - ilość zwolnionych miejsc postojowych na poziomie „zero”
I.1.7.	Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji	- ilość zagospodarowanych istniejących obiektów zgodnie z założeniami programu - kubatura obiektu (liczba miejsc, powierzchnia ekspozycyjna itd.)	- ilość nowych obiektów usług turystycznych - liczba osób korzystających z nowych obiektów
I.1.8.	Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków	- ilość zagospodarowanych fortów - kubatura obiektu/-ów (powierzchnia ekspozycyjna itd.)	- ilość użytkowników fortów - liczba osób odwiedzających forty

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
I.1.9.	Budowa sieci parków kulturowych	- powierzchnia zagospodarowanie przestrzeni - ilość utworzonych parków kulturowych	- ilość nowych usług, które powstały w wyniku realizacji projektu Parku - liczba osób korzystających z terenów Parkowych w ciągu roku
I.1.10.	Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły	- długość ścieżek rowerowych i rekreacyjnych - powierzchnia zagospodarowanych terenów	- udział podróży rowerem w całości wszystkich podróży - ilość osób korzystających z oferty zagospodarowanych terenów
I.1.11.	Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem	- powierzchnia zmodernizowanych obiektów i urządzeń w Uzdrowisku - długość chodników, dróg, ścieżek rowerowych	- ilość osób korzystających z oferty Uzdrowiska
I.1.12.	Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach	- liczba obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowana pod usługi turystyczne	- ilość nowych usług turystycznych wokół Sanktuarium - ilość połączeń z Wadowicami i Centrum Krakowa
I.1.13.	Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich	- liczba zmodernizowanych obiektów - kubatura obiektów	- liczba miejsc na stadionach - ilość obiektów infrastruktury odnowy biologicznej
I.1.14.	Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej	- liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc siedzących, powierzchnia ekspozycyjna)	- liczba uczestników imprez - ilość imprez w hali
I.2.	Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta		
I.2.1.	Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	- liczba spotkań z podmiotów gospodarczych rozbudowujących bazę turystyczną w Krakowie - liczba katalogów, płyt CD i in. materiałów zawierających turystyczne oferty inwestycyjne	- liczba podmiotów, które skorzystały ze wsparcia w ramach Projektu - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozprowadzonych katalogów (druki, płyty CD, wejścia na stronę WWW)
II.	WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI		
II.1.	Podnoszenie jakości usług turystycznych		
II.1.1.	Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)	- liczba uczestników konkursu - liczba etykiet/ znaków jakości	- liczba nagrodzonych przedsiębiorstw/ instytucji/ osób

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			- liczba przyznanych etykiet/ znaków jakości według kategorii
II.1.2.	Rozwój działalności Convention Bureau	- liczba obiektów konferencyjnych w bazach - liczba wydrukowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba wizyt studyjnych, stoisk targowych i in.	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba artykułów w publikacjach prasowych będących wynikiem wizyt studyjnych
II.1.3.	Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością	- liczba uczestników szkoleń - nakład poradnika - liczba osób korzystających z usług doradczych	- liczba przedsiębiorstw turystycznych wdrażających system zarządzania jakością - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia i doradztwo - liczba rozdyskrebowanych poradników
II.2.	Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego		
II.2.1.	Rozwój Sieci Informacji Miejskiej	- powstanie punktów informacji turystycznej włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba cykli szkoleniowych dla pracowników informacji	- liczba osób odwiedzających punkty informacji turystycznej - wzrost liczby podmiotów/ instytucji włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba zapytań klientów punktów informacji turystycznej
II.2.2.	Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów	- liczba obiektów, podstron, linków, adresów i innych informacji wg kategorii umieszczonych w portalu	- wzrost dochodów z turystyki u usługodawców posiadających swoje odniesienia w portalu - liczba wejść na portal - liczba dokonanych rezerwacji hotelowych, zakupu biletów, przewodników itp. - liczba uczestników czatów, forów dyskusyjnych, subskrypcji itp.

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
II.2.3.	Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej	- liczba nowych tablic/znaków oznakowania turystycznego i drogowego - liczba samoobsługowych punktów informacji turystycznej	- liczba podmiotów/instytucji włączonych w sieć samoobsługowych punktów informacji turystycznej
III.	WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM		
III.1.	Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta		
III.1.1.	Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym	- liczba imprez kulturalnych o charakterze międzynarodowym - liczba wystaw/ prezentacji na Plantach, Bulwarach wiślanych itp.	- ilość turystów biorących udział w imprezach kulturalnych - liczba turystów pozytywnie oceniających galerie „na zewnątrz”
III.1.2.	Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyk religijnej	- liczba nowych propozycji tematycznych - liczba wydarzeń kulturalnych, szkoleń, warsztatów itp. - liczba nowych obiektów na szlaku turystycznym - nakład wydawnictw informacyjno – promocyjnych	- wprowadzenie szlaku (lub jego wariantów) do ofert turystycznych biur podróży - liczba osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych, szkoleniach warsztatach itp. - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących w nowych propozycjach
III.1.3.	Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej	- liczba dużych, międzynarodowych konferencji - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba uczestników konferencji - liczba rozdyskrebowanych materiałów związanych z projektem
III.2.	Wykreowanie nowych produktów turystycznych		
III.2.1.	Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego	- liczba baz danych oraz informacji o produktach turystycznych prostych - rodzaj oprogramowania - liczba podmiotów gospodarczych i innych instytucji współpracujących w ramach projektu	- liczba nowych produktów turystycznych złożonych - liczba rozdyskrebowanej Księgi - liczba osób korzystających z Księgi
III.2.2.	Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego	- liczba nowych produktów	- liczba nowych ofert turystycznych

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba turystów korzystających z usług SPA
III.2.3.	Utworzenie szlaków krakowskich muzeów	- liczba obiektów włączonych do szlaków - ilość szlaków krakowskich muzeów	- ilość osób korzystających ze szlaków - odwiedzający muzea położone na szlaku
III.2.4.	Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki	- liczba spotkań, giełd, warsztatów i in. - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
III.2.5.	Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania Miasta	- liczba przygotowanych ofert - nakład materiałów promocyjno - informacyjnych	- liczba ofert wprowadzonych do katalogów biur podróży - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno - informacyjnych
III.2.6.	Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi	- liczba nowych produktów turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem - liczba ekspozycji/ wystaw i in.	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących w wystaw/ ekspozycji itp.
III.2.7.	Budowa produktu – turystyka zainteresowań	- liczba organizowanych imprez - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba uczestników imprez - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych
III.2.8.	Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych	- liczba turystycznych środków transportu - liczba przygotowanych tras zwiedzania	- liczba osób korzystających z zaproponowanych turystycznych tras komunikacyjnych
III.3.	Promocja produktów oraz walorów turystycznych		
III.3.1.	Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny	- liczba imprez promocyjnych - liczba podmiotów współpracujących w ramach kampanii promocyjnych	- liczba uczestników imprez promocyjnych - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych i innych - liczba osób, które przeczytały dany artykuł, odwiedziły stoiska targowe, i

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
			in.
III.3.2.	Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych	- liczba nowych produktów i obszarów włączonych w system promocji	- liczba zrealizowanych wspólnych inicjatyw
III.3.3.	Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert	- liczba produktów zgłoszonych do konkursu	- liczba nagrodzonych produktów
III.3.4.	Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez miasto	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobraných ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
IV.	WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE		
IV.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego		
IV.1.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach/ warsztatach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia/ warsztatach (badania ankietowe)
IV.1.2.	Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
IV.1.3.	Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
IV.2.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy		
IV.2.1.	Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii	- liczba osób, które zostały przyjęte na dany kierunek studiów	- liczba absolwentów, którzy podjęli pracę w placówkach hotelowych i gastronomicznych
IV.2.2.	Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym	- liczba osób, które skorzystały z turystycznej giełdy pracy	- liczba osób, które zostały zatrudnione w wyniku realizacji zadania
V.	PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH		
V.1.	Rozwój badań zjawisk turystycznych		
V.1.1.	Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do	- liczba przeprowadzonych wywiadów	- liczba ankiet stanowiących

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
	Krakowa	za pomocą kwestionariusza ankietowego	podstawę opracowania raportu końcowego z badań
V.1.2.	Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego	- liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego	- liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
V.1.3.	Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego	- liczba konsultacji, spotkań - liczba ekspertyz, opracowań - liczba metod waloryzacji	- liczba opracowanych map waloryzacyjnych - pozytywna ocena przez środowisko naukowe technik i narzędzi zastosowanych w waloryzacji
V.2.	Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego		
V.2.1.	Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych	- liczba opracowań z przeprowadzonych analiz	- liczba narzędzi i technik badawczych wskazanych do realizacji
V.2.2.	Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobrych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
V.2.3.	Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobrych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
V.2.4.	Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych	- liczba raportów z monitoringu	- liczba wydanych (pobrych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
VI.	PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI		
VI.1.	Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki		
VI.1.1.	Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego	- liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum	- liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
VI.1.2.	Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego	- liczba utworzonych organizacji	- ilość i znaczenie podejmowanych działań
VI.1.3.	Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej	- liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum	- liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)

		Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
VI.2.	Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych		
VI.2.1.	Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki	- liczba spotkań z hotelarzami, gastronomikami, przewodnikami - liczba wydanych materiałów informacyjno – promocyjnych	- liczba osób uczestniczących w spotkaniach - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
VI.2.2.	Realizacja programu doradztwa dla MSP działających w sektorze turystyki	- liczba wydanych materiałów informacyjnych związanych z projektem - liczba przeprowadzonych godzin spotkań doradczych	- liczba udzielonych usług doradczych - liczba rozpowszechnionych materiałów informacyjnych

SŁOWNICZEK

KLASTER to znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się określoną dziedziną, połączona podobieństwami i wzajemnie się uzupełniająca. Klaster winien spełniać następujące cztery kryteria:

- bliskość przestrzenna
- powiązania
- współpraca
- masa krytyczna

KLASTER TURYSTYCZNY to znajdująca się w geograficznym sąsiedztwie grupa przedsiębiorstw i powiązanych z nimi instytucji zajmujących się wytwarzaniem i dystrybucją produktów turystycznych w oparciu o lokalne lub regionalne walory turystyczne, połączona podobieństwami i wzajemnie się uzupełniająca.

PRODUKT TURYSTYCZNY⁵ – jest to wszystko, co turyści kupują oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług (*sensu stricto*), a także kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (*sensu largo*). Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Kryterium wyróżniania produktów turystycznych mogą stanowić m.in. motywy przyjazdów turystycznych. Produktem turystycznym w tym wypadku będzie zestaw atrakcji turystycznych, infrastruktury oraz usług związanych z realizacją celów przyjazdu.

RODZAJE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO:

PRODUKTY PROSTE:

PRODUKT TURYSTYCZNY – USŁUGA – obejmuje pojedynczą usługę turystyczną, np. hotelarską, gastronomiczną, transportową, przewodnicką.

PRODUKT TURYSTYCZNY – OBIEKT – jest szczególnym rodzajem produktu turystycznego – miejsce. Charakteryzuje się występowaniem jednej wiodącej atrakcji (usługi) i dodatkowo kilku usług towarzyszących skupionych w jednym miejscu (obiekcie), mającym z punktu widzenia kartograficznego charakter punktowy np. muzeum, zabytek, hala widowiskowo – sportowa, centrum konferencyjne, hotel, jaskinia, pomnik przyrody i in.

PRODUKT TURYSTYCZNY – RZECZ – może funkcjonować samodzielnie, lecz zazwyczaj jest tylko dodatkiem do wcześniej wymienionych produktów. Jest to wyłącznie dobro materialne, np. przewodniki i mapy turystyczne, sprzęt turystyczny, pamiątki, prezentacje multimedialne, strony Internetowe itp.

PRODUKT TURYSTYCZNY – WYDARZENIE – charakteryzuje się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni. Typowa dla tego produktu jest niecodziennność, wyjątkowość, niekiedy także cykliczność, np. Procesja św. Stanisława z Wawelu na Skalkę, Lajkonik, konkurs szopek krakowskich itd.

⁵ Definicja produktu turystycznego wraz z rodzajami za: Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., *Produkt turystyczny albo jak organizować poznawanie świata*, Wyd. Uniw. Łódzkiego, Łódź 2002, s. 12, 53-55.

PRODUKTY ZŁOŻONE:

PRODUKT TURYSTYCZNY – IMPREZA – składa się z zestawu kilku usług lub usług i dóbr materialnych (rzeczy), oferowanych przez organizatorów turystyki (touroperatorów lub agentów), np. wycieczki, wczasy, rajdy itp.

PRODUKT TURYSTYCZNY – MIEJSCE – jest szczególnym zdeterminowanym geograficznie, rodzajem produktu turystycznego np. region, powiat, miejscowość, park narodowy itd.

PRODUKT TURYSTYCZNY – SZLAK – składa się z szeregu „miejsc” lub „obiektów” związanych pewną nadrzędną ideą połączonych ze sobą wytyczoną, zwykle oznakowaną, trasą (pieszą, wodną, samochodową, tematyczną itd.) oraz różnorodnej infrastruktury zlokalizowanej wzdłuż szlaku.

SPIS RYSUNKÓW

Rys. 1	Schemat procesu opracowania <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013</i>	s. 5
Rys. 2	Powiązania <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013</i> z innymi dokumentami strategicznymi dla rozwoju krakowskiej turystyki	s. 10
Rys. 3	Kryteria oceny działań publicznych wspierających rozwój	s. 67

SPIS TABEL

Tab. 1	Produkt turystyczny Krakowa – „Zwiedzanie miasta”	s. 17
Tab. 2	Produkt turystyczny Krakowa – „Odwiedzanie miejsc kultu, uczestnictwo w uroczystościach religijnych”	s. 18
Tab. 3	Produkt turystyczny Krakowa – „Wypoczynek, rekreacja”	s. 19
Tab. 4	Produkt turystyczny Krakowa – „Udział w konferencjach, szkoleniach, targach, spotkaniach związanych z pracą”	s. 20
Tab. 5	Produkt turystyczny Krakowa – „Rozrywka, spotkania towarzyskie, zakupy”	s. 20
Tab. 6	Produkt turystyczny Krakowa – „Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty”	s. 21
Tab. 7	Produkt turystyczny Krakowa – „Udział w imprezach i wydarzeniach”	s. 22
Tab. 8	Produkt turystyczny Krakowa – „Poprawa zdrowia”	s. 22
Tab. 9	Różne wizje (metaforyczne) turystycznej przyszłości Krakowa	s. 61
Tab. 10	Scenariusze realizacji lub braku realizacji poszczególnych celów <i>Strategii</i>	s. 63
Tab. 11	Wskaźniki monitoringu <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013</i>	s. 68

SPIS TREŚCI

WSTĘP	s. 3
METODOLOGIA PROCESU OPRACOWANIA DOKUMENTU	s. 4
WARUNKI REALIZACJI <i>STRATEGII</i>	s. 7
DIAGNOZA TURYSTYCZNA	s. 11
UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE I ICH KONSEKWENCJE DLA ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE	s. 11
UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE – OCENA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO KRAKOWA	s. 14
ISTNIEJĄCE PRODUKTY TURYSTYCZNE KRAKOWA	s. 16
DIAGNOZA STANU I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE – ANALIZA SWOT	s. 23
ZAŁOŻENIA DO <i>STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE</i>	s. 26
STRATEGIA TURYSTYCZNA	s. 28
MISJA TURYSTYCZNA KRAKOWA	s. 28
PRIORYTETY, CELE SZCZEGÓŁOWE I ZADANIA	s. 28
ZEWNĘTRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA <i>STRATEGII</i>	s. 56
PRZEWIDYWANIA	s. 61
MONITORING I OCENA <i>STRATEGII</i>	s. 65
SŁOWNICZEK	s. 76



**„STRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE
NA LATA 2006-2013”**

KATALOG ZADAŃ

ANEKS

do "Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013"

PRIORYTET I

NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

CELE SZCZEGÓŁOWE:	
I.1. Rozwój infrastruktury turystycznej	I.2. Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta
ZADANIA:	
I.1.1. Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego	I.2.1. Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej
I.1.2. Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie	
I.1.3. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca	
I.1.4. Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków – Oświęcim	
I.1.5. Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem	
I.1.6. Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach PPP	
I.1.7. Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji	
I.1.8. Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków	
I.1.9. Budowa sieci parków kulturowych	
I.1.10. Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły.	
I.1.11. Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem	
I.1.12. Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach	
I.1.13. Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich	
I.1.14. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej	

Priorytet I

NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

CEL SZCZEGÓŁOWY I.1.:

Rozwój infrastruktury turystycznej

Zadanie: I.1.1.		BUDOWA CENTRUM KONGRESOWO – WYSTAWIENNICZEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta		
Krótki opis zadania	Celem zadania jest zwiększenie pojemności krakowskiej bazy konferencyjnej oraz powstanie nowoczesnej infrastruktury umożliwiającej organizację w Krakowie dużych, międzynarodowych kongresów. Zadanie służy otwarciu nowego rynku usług turystycznych związanych z organizacją kongresów międzynarodowych i umieszczeniu Krakowa w europejskiej czołówce miast konferencyjnych. Istnieje potrzeba określenia funkcji budowanego Centrum w stosunku do potrzeb europejskiego systemu ośrodków kongresowych.		
Etapy realizacji			Harmonogram realizacji
1. Opracowanie studium lokalizacyjnego, np.: okolice Ronda Grunwaldzkiego, okolice Bieżanowa (przy zjeździe z autostrady), przy stacji PKP Swoszowice.			2009–2011
2. Organizacja przetargu (rokowań) w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego, promocja projektu.			
3. Określenie udziału gminy w projekcie ppp i przygotowanie oceny ryzyka i korzyści.			
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), inne.		
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc konferencyjnych, powierzchnia wystawiennicza) <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba uczestników kongresów - liczba organizowanych konferencji		
Jednostka realizująca	Zgodnie z zapisem w Budżecie Miasta Krakowa (realizacja) Wydział Strategii i Rozwoju (współpraca merytoryczna)		
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny		

Zadanie: I.1.2. BUDOWA PARKU TEMATYCZNEGO W NOWEJ HUCIE	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta
Krótki opis zadania	Zadanie ma służyć stworzeniu w Nowej Hucie (np. na terenie jednej z nieczynnych hal kombinatu metalurgicznego) tzw. parku tematycznego opartego na niekonwencjonalnym przedstawieniu hutniczych procesów produkcyjnych z wykorzystaniem różnorodnych technik. Jako przykład można podać: techniki multimedialne, techniki laserowe, obrazy w technice filmowej 3D z udziałem istniejących elementów konstrukcji hali i pozostałych maszyn. Park ma mieć charakter poznawczy, edukacyjny i rozrywkowy. Połączenie nowoczesnej techniki z tradycją hutniczą ma przyciągać dorosłych i dzieci oraz stać się jednym z głównych atrakcji turystycznych Nowej Huty. Wzorem dla tego parku może być np. park Magna w Wielkiej Brytanii.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie Studium Wykonalności Parku Tematycznego lub nawiązanie współpracy z Parkiem Tematycznym MAGNA w Wielkiej Brytanii celem przeniesienia ich projektu.	2010–2013
2. Podjęcie rozmów z właścicielem co do możliwości lokalizacyjnych Parku na terenie kombinatu np. hala zgniatacza zgodnie z wytycznymi studium wykonalności.	
3. A – Wariant I – przejęcie jednej z hal na rzecz miasta na warunkach wynegocjowanych z właścicielem huty. B – Wariant II – udział właściciela kombinatu w partnerstwie publiczno – prywatnym.	
4. Wskazanie realizatora projektu.	
5. Wykonanie dokumentacji technicznej na podstawie wcześniej opracowanej koncepcji funkcjonalno – użytkowej obiektu.	
6. Realizacja etapami (uruchomienie poszczególnych zespołów tematycznych parku)	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba osób odwiedzających Park, - liczba uczestników imprez organizowanych w Parku
Jednostka realizująca	Na różnych etapach różne wydziały UMK i jednostki miejskie
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa Oddział "Dzieje Nowej Huty", partner prywatny, Akademia Górniczo – Hutnicza, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Nowej Huty.

Zadanie: I.1.3. UTWORZENIE MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ WRAZ Z MUZEUM MIEJSCA	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Celem zadania jest stworzenie kolekcji sztuki współczesnej i eksponowanie jej na terenie dawnej „Fabryki Schindlera” (ul. Lipowa 4). Teren fabryki miałby się stać „Fabryką Kultury” z galeriami, wystawami, salami koncertowymi, muzealnymi i kinowymi (pokazy specjalne – filmy tematyczne, związane z miejscem np. „Lista Schindlera”). W ramach tego zadania miałyby powstać Muzeum Miejsca złożone z archiwum, biura oraz sal wystawienniczych, poświęconych historii budynku i osobie Oskara Schindlera, zlokalizowane w budynku bramnym (nr 1). W 2005 r. wykonano prace zabezpieczające budynki. Realizacja zadania podwyższy atrakcyjność turystyczną Zabłocia.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Opracowanie dokumentacji projektowej	
2. Kompleksowy remont budynku nr 1 i adaptacja na Muzeum Miejsca	
3. Roboty adaptacyjne w całym kompleksie	
2006–2008	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), budżet państwa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - liczba dzieł sztuki - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza) <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba odwiedzających obiekt - liczba zorganizowanych wystaw oraz innych imprez kulturalnych i edukacyjnych
Jednostka realizująca	Zarząd Budynków Komunalnych i Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja); Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, organizacje artystyczne.

Zadanie: I.1.4. ROZWÓJ ŻEGLUGI PASAŻERSKIEJ NA WIŚLE NA ODCINKU KRAKÓW-OŚWIĘCIM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Głównym celem tego zadania jest przedłużenie żeglugi pasażerskiej na obecnej trasie Kraków – Tyniec do Oświęcimia. W ten sposób spełnione mogłyby być oczekiwania turystów chętnie korzystających z żeglugi po Wiśle (90 tys. rocznie). Uruchomienie połączenia pozwoli rozszerzyć Krakowski Metropolitalny Klaster Turystyczny o podmioty świadczące usługi w Oświęcimiu. Żegluga pasażerska na odcinku Kraków – Oświęcim wzbogaci o ważny element ofertę turystyczną Krakowa i włączy Wisłę w jeden z atrakcyjniejszych obszarów turystycznych.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie studium wykonalności uruchomienia żeglugi pasażerskiej do Oświęcimia (po zawarciu porozumienia z Gminą Oświęcim i ew. innymi gminami na trasie połączenia)	2006–2009
2. Opracowanie projektów budowlanych i wykonawczych dla stanowisk cumowniczych na Bulwarach Wiślanych (ul. Emaus – Most Powstańców Śląskich i ich wykonanie.	
3. Roboty związane z dostosowaniem koryta rzeki do żeglugi	
4. Budowa przystani pasażerskiej w Oświęcimiu i przystani pośrednich	
5. Promocja nowej atrakcji turystycznej	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, budżety innych gmin położonych wzdłuż drogi wodnej.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba obiektów oddanych do użytku - długość trasy żeglugowej <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba uczestników rejsów - ilość połączeń drogą rzeczną z Oświęcimia w ciągu doby
Jednostka realizująca	Zarząd Gospodarki Komunalnej (realizacja w Krakowie), Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska (współpraca merytoryczna) oraz Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Krakowie, Żegluga Krakowska, Gmina Oświęcim, ewentualnie inne gminy położone wzdłuż tego odcinka Wisły.

Zadanie: I.1.5. ROZBUDOWA I MODERNIZACJA PORTU LOTNICZEGO W BALICACH WRAZ Z OTOCZENIEM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
Krótki opis zadania	Celem zadania jest dostosowanie portu lotniczego w Balicach i jego otoczenia do wzrastającego corocznie ruchu pasażerskiego z jednoczesnym dostosowaniem usług portu do oczekiwań turystów przybywających do Krakowa. W związku ze spodziewanym wzrostem przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa, Miasto oczekuje, że port lotniczy w Balicach rocznie będzie obsługiwał 6 milionów pasażerów. Szczególnie ważne będzie, w związku z wzmożonym ruchem wokół lotniska, odpowiednie zagospodarowanie otoczenia w obiekty i usługi związane z obsługą ruchu turystycznego.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Budowa nowego terminala.	2006–2011
2. Budowa budynku administracyjnego, w tym budowa nowej wieży.	
3. Budowa Lotniskowej Straży Pożarnej.	
4. Rozbudowa płyty postojowej.	
5. Rozbudowa istniejącego terminala.	
6. Budowa linii kolejowej Balice – Krakowskie Centrum Komunikacyjne	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : ewent. Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), publiczne środki wspólnotowe, administracja rządowa, środki prywatne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu/ów <u>Wskaźniki rezultatu</u> - przepustowość roczna portu - ilość lądowań i startów samolotów - ilość połączeń lotniczych
Jednostka realizująca	Zarząd Dróg i Komunikacji (w przypadku realizacji pkt. 6 przez UMK)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II sp. z o.o.

Zadanie: I.1.6. BUDOWA PARKINGÓW PODZIEMNYCH (Z UWZGLĘDNIENIEM POTRZEB RUCHU TURYSTYCZNEGO – SYSTEM P&R) W RAMACH PPP	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
Krótki opis zadania	Zadanie ma polegać na identyfikacji obszarów turystycznych Krakowa objętych programami rewitalizacyjnymi dla stworzenia szans budowy parkingów podziemnych w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego. Przewiduje się realizację ok. 5 parkingów podziemnych na ok. 1 500 miejsc postojowych, przewidywana ilość osób korzystających z parkingów to ponad milion. W wielu miastach europejskich, ale także w Poznaniu (okolice Starego Rynku) realizuje się część zakresu programów rewitalizacyjnych (rewitalizacja powierzchni placów) z udziałem partnera prywatnego ponoszącego częściowe koszty rewitalizacji w zamian za korzystanie z przestrzeni poniżej poziomu „zero”.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Identyfikacja placów, obszarów miasta objętych programami rewitalizacji mogących być podstawą partnerstwa publiczno – prywatnego w zakresie budowy parkingów.	2006–2012
2. Przygotowanie pełnej oferty ppp skierowanej do inwestorów prywatnych włącznie z kosztem udziału partnera prywatnego.	
3. Realizacja projektów budowy parkingów podziemnych wielopoziomowych w oparciu o umowy ppp (lata 2008–2012).	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba obiektów oddanych do użytku - liczba miejsc parkingowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba osób korzystających z parkingów w ciągu roku - ilość zwolnionych miejsc postojowych na poziomie „zero”
Jednostka realizująca	Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK, Zarząd Dróg i Komunikacji (realizacja), Wydział Promocji i Turystyki (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp

Zadanie: I.1.7. REALIZACJA MIEJSKIEGO PROGRAMU REWITALIZACJI KRAKOWA – LOKALNY PROGRAM REWITALIZACJI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta
Krótki opis zadania	Celem tego zadania jest włączenie zaniedbanych rejonów Miasta w sieć krakowskich obszarów atrakcyjnych turystycznie poprzez nadanie im funkcji turystycznych z wykorzystaniem ich specyfiki, tradycji, kultury i walorów naturalnych (np. Stare Podgórze, Nowa Huta, Kazimierz).
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie wieloletniego, kroczącego, okresowo uzupełnianego i aktualizowanego Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa - Lokalnego Programu Rewitalizacji obejmującego obszar całego miasta.	2006 r.
2. Promocja programu rewitalizacji i tworzenie partnerstw dla realizacji jego zapisów.	2007–2013
3. Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - ilość zagospodarowanych istniejących obiektów zgodnie z założeniami programu - kubatura obiektu (liczba miejsc, powierzchnia ekspozycyjna itd.) <u>Wskaźniki rezultatu</u> - ilość nowych obiektów usług turystycznych - liczba osób korzystających z nowych obiektów
Jednostka realizująca	Wydział Strategii i Rozwoju UMK (koordynacja) Wydział Promocji i Turystyki UMK oraz Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (współpraca merytoryczna) oraz inne jednostki miejskie
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp

Zadanie: I.1.9. BUDOWA SIECI PARKÓW KULTUROWYCH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta
Krótki opis zadania	Celem tego programu jest ochrona krajobrazu i dziedzictwa kulturowego dla uzyskania spójności działań wszystkich inwestorów w obszarze parku. Przez to uzyskuje się wzrost atrakcyjności tego obszaru i tworzy jego wyjątkowy klimat.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Przygotowanie projektów wykorzystania parków kulturowych na funkcje turystyczne.	2006–2013
2. Tworzenie Parków Kulturowych: Stare Miasto, Lotniczy w Czyżynach, Zwierzyniecki, Krzemionki, Podgórze, Rajska – Kosocice, Skotnicki – Bodzów, Mydlinki – Tonie.	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne).
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - powierzchnia zagospodarowanie przestrzeni - ilość utworzonych parków kulturowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - ilość nowych usług, które powstały w wyniku realizacji projektu Parku - liczba osób korzystających z terenów Parkowych w ciągu roku
Jednostka realizująca	Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja) Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Zadanie: I.1.10. REALIZACJA PROGRAMU ROZWOJU ŚCIEŻEK ROWEROWYCH oraz REWITALIZACJA I ZAGOSPODAROWANIE BULWARÓW WISŁY	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji
Krótki opis zadania	Rozbudowa sieci rekreacyjnych tras rowerowych wpłynie na poprawę dostępności i lepsze wykorzystanie terenów rekreacyjnych oraz zapewni wygodne i atrakcyjne połączenie wszystkich najważniejszych części miasta i centrów rekreacji wokół Krakowa. Rewitalizacja i zagospodarowanie bulwarów Wisły włączy rzekę i jej dopływ w obszary atrakcyjne dla rekreacji, w sieć Parków rzecznych (ścieżki rowerowe, rekreacyjne, mała architektura sportowo – rekreacyjna, ciągi pieszych i in.). Ważnym elementem zagospodarowania brzegów Wisły będzie kompleks sportowo - rekreacyjny Toru Kajakarstwa Górskiego w Kostrzu.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie programu budowy infrastruktury rowerowej, wybudowanie ok. 18 km nowych ścieżek	2006
2. Realizacja koncepcji zagospodarowania turystycznego bulwarów wiślanych Budowa ok. 130 km nowych ścieżek rowerowych na terenie Krakowa oraz połączenie ze ścieżkami budowanymi w gminach sąsiednich (np. Zielonki, Wielka Wieś, Liszki, Michałowice. Odbudowa 16 km ścieżek rowerowych w Nowej Hucie.	2007-2010
3. Realizacja ścieżek w kolejnych latach - 30-40 km rocznie	2011-2013
4. Kompleksowe uporządkowanie bulwarów wraz z konserwacją murów i renowacją przyczółków po obu stronach rzeki oraz przygotowanie koncepcji kształtowania bulwarów wiślanych uwzględniającej cele turystyczne	2006–2013
5. Realizacja koncepcji zagospodarowania turystycznego bulwarów wiślanych.	
6. Realizacja koncepcji zagospodarowania parków rzecznych z uwzględnieniem funkcji turystycznych wzdłuż: Potoku Rozrywka, Doliny Prądnika, Drwinki, Dłubni, Parku Starorzecza Wisły, Ogrodu Płaszów.	2007-2010
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków w tym środki z GiPFOŚiGW. <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne i regionalne) programy operacyjne) - ZPORR, Norweski Mechanizm Finansowy i Europejski Obszar Gospodarczy (EOG), Szwajcarski Instrument Finansowy, środki WFOŚiGW środki gmin ościennych, środki prywatne i in.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - długość ścieżek rowerowych i rekreacyjnych - powierzchnia zagospodarowanych terenów <u>Wskaźniki rezultatu</u> : - ilość osób korzystających z oferty zagospodarowanych terenów - udział podróży rowerem w całości wszystkich podróży
Jednostka realizująca	Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK, Zarząd Gospodarki Komunalnej oraz Zarząd Dróg i Komunikacji (realizacja), Zespół Zadaniowy ds. ścieżek rowerowych w Mieście Krakowie, Wydział Promocji i Turystyki (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Gminy ościenne: Zielonki, Wielka Wieś, Liszki, Michałowice, Wieliczka, Skawina i in., Fundacja Partnerstwo dla Środowiska, Towarzystwo Turystyki Rowerowej "Cyklista", partner prywatny, w tym w ramach ppp,

Zadanie: I.1.11. MODERNIZACJA OBIEKTÓW UZDROWISKA W SWOSZOWICACH WRAZ Z OTOCZENIEM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem projektu jest stworzenie szans na lepsze wykorzystanie zasobów naturalnych Swoszowic i Matecznego poza już istniejącym Uzdrowiskiem w Swoszowicach i Zakładem Przyrodolecznictwem na Matecznym poprzez rozwój usług typu SPA w oparciu o wyjątkowe walory lecznicze tych obszarów dla zwiększenia atrakcyjności turystycznej Krakowa. Poprawa zagospodarowania otoczenia uzdrowiska wpłynie na większą atrakcyjną tego miejsca.
Etapy realizacji	
1. Modernizacja i unowocześnienie obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach.	
2. Zagospodarowanie otoczenia uzdrowiska w Swoszowicach (zgodnie z wymaganiami w stosunku do wydzielonych stref uzdrowiskowych)	
Harmonogram realizacji	
2009–2013	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - powierzchnia zmodernizowanych obiektów i urządzeń w Uzdrowisku - powierzchnia zmodernizowanych terenów - długość chodników, dróg, ścieżek rowerowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> : - ilość osób korzystających z oferty Uzdrowiska
Jednostka realizująca	Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK (dot. koordynacji modernizacji otoczenia uzdrowiska), ZGK i ZDiK - jednostki realizujące, Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Ministerstwo Zdrowia, Partner prywatny

Zadanie: I.1.12. ZAGOSPODAROWANIE OBSZARU WOKÓŁ SANKTUARIUM BOŻEGO MIŁOSIERDZIA W KRAKOWIE-ŁAGIEWNIKACH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
Krótki opis zadania	Celem projektu jest włączenie Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w sieć obszarów turystycznych Krakowa, zwłaszcza w zakresie powiązań komunikacyjnych. Projekt ma na celu wzmocnienie Sanktuarium jako centrum turystyki religijnej zarówno w aspekcie roli samego Sanktuarium jak i powiązań w ramach tematycznych tras turystycznych.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Stworzenie oferty zorganizowanej komunikacji zbiorowej z logistyką opartą o Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach na trasie: Kraków-Łagiewniki – Wadowice – Kraków-Centrum	2006–2013
2. Wsparcie przedsiębiorczości w zakresie usług turystycznych (restauracje, bary, sklepy, parkingi i in.) w związku z planowaną budową Centrum Jana Pawła II.	2006-2008
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowana pod usługi turystyczne <u>Wskaźniki rezultatu</u> - ilość nowych usług turystycznych wokół Sanktuarium - ilość połączeń z Wadowicami i Centrum Krakowa
Jednostka realizująca	Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK (realizacja w zakresie powiązań komunikacyjnych), Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Fundacja Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, PKP-Polskie Linie Kolejowe, przewoźnicy kolejowi, gminy położone wzdłuż linii kolejowej Kraków - Skawina - Wadowice

Zadanie: I.1.13. MODERNIZACJA MIEJSKICH STADIONÓW PIŁKARSKICH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji
Krótki opis zadania	Celem tego zadania jest włączenie stadionu Wisły Kraków do organizacji międzynarodowych imprez sportowych, takich jak EURO 2012. Obiekt tej rangi przyciąga kibiców także spoza Krakowa, którzy równocześnie korzystają z oferty turystycznej Krakowa. Zadanie obejmuje również modernizację stadionu Cracovii. W roku 2006 oba kluby będą obchodzić uroczystości 100 lecia istnienia.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Modernizacja miejskiego stadionu piłkarskiego "Wisła Kraków": A. Budowa trybuny południowej wraz z zapleczem socjalnym B. Udowa pozostałych trybun i pawilonu multimedialnego	2006 r. 2007-2008
2. Modernizacja miejskiego stadionu piłkarskiego "Cracovia": A. Budowa trybuny zachodniej i parkingu B. Budowa pozostałych trybun i hali z zapleczem	2006 r. 2007-2008
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba zmodernizowanych obiektów - kubatura obiektów <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba miejsc na stadionach - ilość obiektów infrastruktury odnowy biologicznej
Jednostka realizująca	Wydział Spraw Społecznych UMK, Zarząd Dróg i Komunikacji (realizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp

Zadanie: I.1.14. BUDOWA WIELOFUNKCYJNEJ HALI WIDOWISKOWO-SPORTOWEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji
Krótki opis zadania	Celem tego zadania jest stworzenie szans na organizację halowych imprez sportowych o randze międzynarodowej oraz dużych widowisk (koncertów). Ma to ogromne znaczenie turystyczne ponieważ kibice są potencjalnymi klientami oferty turystycznej Krakowa. Dodatkowo lokalizacja obiektu w Czyżynach wzmacnia pozycję Nowej Huty w obszarze turystycznym miasta.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Budowa hali widowiskowo – sportowej (w Czyżynach)	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc siedzących, powierzchnia ekspozycyjna) <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba uczestników imprez - ilość imprez w hali
Jednostka realizująca	Biuro Inwestycji UMK (realizacja) Wydział Strategii i Rozwoju UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Operator hali

**CEL SZCZEGÓŁOWY I.2.: Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz
promocja gospodarcza miasta**

Zadanie: I.2.1. PRZYGOTOWANIE I PROMOCJA MIEJSKICH OFERT INWESTYCYJNYCH W ZAKRESIE INFRASTRUKTURY TURYSTYCZNEJ I PARATURYSTYCZNEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-1: Kształtowanie warunków przestrzennych dla rozwoju gospodarki z zachowaniem zrównoważonego rozwoju Miasta i ładu przestrzennego
Krótki opis zadania	Ze względu na szanse, jakie miastu stwarza dynamiczny rozwój turystyki, istnieje konieczność zwracania większej uwagi, w ogólnej promocji gospodarczej Krakowa, na inwestycje w obiekty tworzące infrastrukturę turystyczną oraz paraturystyczną, mogące w sposób istotny wzbogacić ofertę turystyczną miasta. Niniejsze zadanie ma na celu wspieranie tych podmiotów gospodarczych, które zamierzają zainwestować lub zwiększyć swój udział inwestycyjny w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną w Krakowie. Szczególnie ważne będzie podejmowanie działań w celu pozyskania nowych dużych sieci hotelowych. Zadanie ma charakter ciągły. Szczególnie istotne znaczenie ma tu promocja gospodarcza związana z obiektami paraturystycznymi. Kwestie związane z obsługą inwestora szczegółowo omawia projekt – <i>Programu wspierania rozwoju przedsiębiorczości w Krakowie w zakresie małych i średnich przedsiębiorstw</i> , będących programem operacyjnym <i>Strategii Rozwoju Krakowa</i> .
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Analiza i ocena możliwości inwestycyjnych w bazę turystyczną i paraturystyczną zakończona wydaniem katalogu ofert lokalizacyjnych dla nowych inwestycji turystycznych.	2006–2013
2. Bieżąca aktualizacja katalogu	
3. Utrzymywanie stałego i dobrego kontaktu ze środowiskiem turystycznym i potencjalnymi inwestorami, przekazywanie informacji i prezentowanie polityki Miasta w tej dziedzinie (spotkania, konferencje, udział targach, prezentacja „dobrych praktyk” w dziedzinie inwestycji w sektor turystyczny szczególnie partnerstwa publiczno-prywatnego).	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba spotkań z podmiotów gospodarczych rozbudowujących bazę turystyczną w Krakowie - liczba katalogów, płyt CD i in. materiałów zawierających turystyczne oferty inwestycyjne <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba podmiotów, które skorzystały ze wsparcia w ramach Projektu - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozprowadzonych katalogów (druki, płyty CD, wejścia na stronę WWW)
Jednostka realizująca	Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK i Wydział Promocji i Turystyki UMK (realizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Organy i jednostki organizacyjne (także administracji państwowej) uczestniczące w procesach inwestycyjnych w zakresie pozwoleń, uzgodnień itp., inwestorzy, samorządy gospodarcze sektorów: turystycznego, budowlanego, deweloperskiego, obrotu nieruchomości, samorząd zawodowy urbanistów i architektów

PRIORYTET II

WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI

CELE SZCZEGÓŁOWE:	
II.1. Podnoszenie jakości usług turystycznych	II.2. Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego
ZADANIA:	
II.1.1. Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)	II.2.1. Rozwój Sieci Informacji Miejskiej
II.1.2. Rozwój działalności Convention Bureau	II.2.2. Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów
II.1.3. Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością	II.2.3. Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej

Priorytet II
WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI

CEL SZCZEGÓŁOWY II.1.: Podnoszenie jakości usług turystycznych

Zadanie: II.1.1. UTWORZENIE SYSTEMU TURYSTYCZNYCH ZNAKÓW JAKOŚCI (M.IN. KONKURSY, REKOMENDACJE)	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem projektu jest opracowanie i wdrożenie regionalnego systemu etykiet jakości w zakresie wybranych produktów turystycznych Krakowa. Zasadniczym trzonem systemu staną się różnego rodzaju konkursy, na bazie których będą przyznawane, na określony okres czasu, znaki jakości. Forma konkursu jest dobrym stymulatorem wewnętrznej konkurencji oraz promocji działalności przedsiębiorców, umacniającym znaczenie Krakowa jako ośrodka turystycznego. Podejmowane w ostatnim czasie w Krakowie działania w tym zakresie, znajdują naśladowców w innych miastach.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie i prowadzenie każdego konkursu wymaga następujących działań: A. Powołanie jury konkursowego. B. Ustalenie zasad i procedur konkursu, zwłaszcza kryteriów nagradzania oraz rodzaju i liczby nagród. C. Przeprowadzenie wyboru nagrodzonych produktów przez jury. D. Uroczyste wręczenie nagród wraz z odpowiednią oprawą medialną. <i>Kontynuacja konkursów</i> - ODYS, - dla najlepszych gastronomików, - Wielkie Odkrywanie Małopolski. <i>Nowe konkursy</i> - konkurs odnoszący się do jakości usług świadczonych przez bazę hotelarską, - konkurs dla przewodników miejskich – np. „Przewodnik Roku”.	cykle roczne w latach 2007–2013, w tym <i>nowe konkursy: 2007–2013, kontynuacja konkursów: 2006–2013</i>
2. Nowe konkursy wymagają, jeszcze przed ogłoszeniem procedury konkursowej, przeprowadzenia następujących działań: A. Opracowanie kryteriów, regulaminu i zasad konkursowych. B. Wybór graficznych znaków/ etykiet, które będą odnosić się do danego konkursu.	2006 r.
3. Stworzenie systemu oraz przyznanie znaków jakości: A. pozahotelowej bazie noclegowej B. przewodnikom miejskim	2006-2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków ewent. <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne i sektorowe programy operacyjne), administracja rządowa, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba uczestników konkursu - liczba etykiet/ znaków jakości <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba nagrodzonych przedsiębiorstw/ instytucji/ osób - liczba przyznanych etykiet/ znaków jakości według kategorii
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i realizacja) Powołane przez Prezydenta Miasta Krakowa jury konkursowe
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	lokalne, regionalne media, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: II.1.2. ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI CONVENTION BUREAU	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Biuro Kongresów zostało powołane w celu promocji Krakowa na rynkach zagranicznych i krajowym, jako miasta kongresów, konferencji i spotkań, a także jako miejsca atrakcyjnego do organizacji imprez motywacyjnych. Kreowanie takiego wizerunku miasta, realizowane jest poprzez prezentacje możliwości konferencyjnych Krakowa na międzynarodowych targach turystyki biznesowej, współpracy z mediami zarówno krajowymi jak również zagranicznymi oraz współpracą z krakowską i międzynarodową branżą rynku turystyki biznesowej.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Stała aktualizacja bazy sal konferencyjnych w Krakowie.	2006–2013
2. Druk materiałów informacyjno – promocyjnych o ofercie konferencyjnej w Krakowie.	
3. Współpraca z krakowską branżą turystyczną świadczącą usługi w zakresie obsługi konferencji.	
4. Włączenie się w działania związane z obsługą imprez studyjnych dla dziennikarzy i zagranicznych organizatorów konferencji.	
5. Organizacja i koordynacja krakowskiego stoiska z ofertą konferencyjną na krajowych i zagranicznych targach turystyki biznesowej.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne:</u> Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), administracja państwowa, sektor prywatny
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów konferencyjnych w bazach - liczba wydrukowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba wizyt studyjnych, stoisk targowych i in. <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba artykułów w publikacjach prasowych będących wynikiem wizyt studyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK – Convention Bureau
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	przedsiębiorstwa branży turystycznej, w tym szczególnie organizatorzy konferencji i kongresów, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polskie Biuro Konferencji i Kongresów, Polska Organizacja Turystyczna, przedstawiciele środowisk naukowych Krakowa

Zadanie: II.1.3. WSPARCIE BRANŻY TURYSTYCZNEJ W ZAKRESIE WDROŻENIA ZNORMALIZOWANYCH SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości
Krótki opis zadania	Głównym założeniem programu jest konieczność podnoszenia jakości i konkurencyjności produktu turystycznego. Przedsiębiorstwa i inne jednostki – tworzące w Krakowie ten produkt – w niewielkim zakresie wykorzystują nowoczesne metody organizacji i zarządzania (m. in. ISO, HACCP). Sytuacja polskiej gospodarki po wstąpieniu do Unii Europejskiej wymaga zintensyfikowania myślenia i działania „projakościowego” w przedsiębiorstwach świadczących usługi, w tym szczególnie turystyczne. Większość strat ponoszonych przez firmy jest spowodowana niską jakością produktów i usług. Wsparcie finansowe ze strony Urzędu Miasta Krakowa dotyczy jedynie początkowej fazy programu. Później zadanie zostanie przekazane do realizacji wybranej w wyniku przetargu lub konkursu firmie konsultingowej (lub szkoleniowo – badawczej).
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie i przeprowadzenie szkoleń (warsztatów) dla kadry menadżerskiej/zarządzającej przedsiębiorstw turystycznych.	2007 r. i dalej co dwa lata
2. Opracowanie poradnika dla przedsiębiorstw turystycznych w zakresie wdrażania systemu zarządzania jakością (m.in. ISO, HACCP).	2008 r.
3. Świadczenie usług informacyjnych w zakresie wprowadzania systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach turystycznych.	2007–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, inne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba uczestników szkoleń - nakład poradnika - liczba osób korzystających z usług doradczych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba przedsiębiorstw turystycznych wdrażających system zarządzania jakością - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia i doradztwo - liczba rozdyskrebowanych poradników
Jednostka realizująca	Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK (organizacja i wdrażanie) Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Instytucje zajmujące się przyznawaniem certyfikatów ISO-9000, wyższe uczelnie, firmy konsultingowe, podmioty branży turystycznej

CEL SZCZEGÓŁOWY II.2.:

Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego

Zadanie: II.2.1. ROZWÓJ SIECI INFORMACJI MIEJSKIEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	<p>Sprawną i szybko udzieloną informacja turystyce ma ogromny wpływ na wielkość sprzedaży, a finalnie na wielkość dochodów z turystyki. Miasto Kraków przyjmujące tak znaczące wielkości ruchu turystycznego, powinno dążyć do dalszego rozwoju informacji turystycznej realizowanej w ramach Sieci Informacji Miejskiej (SIM). Nowe możliwości stworzy wybudowanie centrum informacyjno-wystawienniczego przy Pl. Wszystkich Świętych - Pawilonu "Wyspiański". Konieczne jest świadczenie usług informacyjnych (samodzielnie lub we współpracy) w głównych centrach recepcyjnych miasta. Szczególnie chodzi tutaj o lotnisko, dworzec PKS/ PKP, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Rynek Główny i Wawel.</p> <p>Rozwój SIM jest ściśle połączony z zadaniem pn. Krakowska Księga Produktu (Zadanie III.2.1. niniejszej <i>Strategii</i>), bowiem zakłada wykorzystanie baz produktów turystycznych Krakowa tworzonych w ramach tego zadania. Księga będzie podstawą jednolitej bazy informacyjnej o produktach turystycznych w Krakowie.</p>
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Budowa i zagospodarowanie Pawilonu "Wyspiański" m.in. na cele informacji turystycznej	2006 r.
2. Realizacja centrum obsługi turystycznej przy ul. Powiśle	2006-2007
3. Prowadzenie szkoleń dla pracowników informacji turystycznej, szczególnie w zakresie produktów turystycznych Krakowa, standardów obsługi ruchu turystycznego itp.	2006-2013
4. Archiwizacja materiałów informacyjnych oraz gromadzenie danych, w tym przygotowanie kalendarza imprez.	2006-2013
5. Współpraca merytoryczna w innymi podmiotami prowadzącymi działania w zakresie informacji turystycznej, zwłaszcza z: lotniskiem, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia oraz Dworcem Głównym PKP/PKS	2006-2013
Źródła finansowania	<p><u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków</p> <p><u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, inne.</p>
Wskaźniki oceny	<p><u>Wskaźniki produktu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - powstanie punktów informacji turystycznej włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba cykli szkoleniowych dla pracowników informacji <p><u>Wskaźniki rezultatu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba osób odwiedzających punkty informacji turystycznej - wzrost liczby podmiotów/ instytucji włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba zapytań klientów punktów informacji turystycznej
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (realizacja) Biuro Inwestycji UMK (realizacja w zakresie budowy Pawilonu "Wyspiański") Wydział Promocji i Turystyki (współpraca)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: II.2.2. UTWORZENIE INTERAKTYWNEJ INTERNETOWEJ SIECI INFORMACJI TURYSTYCZNEJ DOSTOSOWANEJ DO POTRZEB TURYSTÓW	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Zadanie ma polegać na stworzeniu profesjonalnego serwisu internetowego dla turystów krajowych i zagranicznych dostępnego w 6 wersjach językowych w formie wygodnej dla turysty. Serwis ma być oparty na interaktywnej mapie Krakowa. Portal ten winien zawierać informacje na temat bieżących wydarzeń kulturalnych i produktów turystycznych. Powinien szeroko opisywać wszystkie dostępne usługi turystyczne, w tym przewodników po mieście. Baza hotelowa winna być zamieszczona w trybie „on line” z pełną możliwością rezerwacji. Portal winien dawać możliwość dokonywania zakupów map, przewodników itd. i mieć charakter interaktywnego komunikowania (itd. czaty, fora dyskusyjne, subskrypcje i in.). Projekt winien być połączony z główną portalem internetowym Krakowa: www.krakow.pl oraz Zadaniem III.2.1. – Krakowską Księgą Produktu.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie założeń funkcjonalnych portalu turystycznego.	2006 r.
2. Stworzenie zespołu zarządzającego portalem (w ramach SIM)	2007 r.
3. Budowa bazy danych i stworzenie portalu.	2008–2009
4. Bieżąca obsługa portalu i jego promocja.	2010–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba obiektów, podstron, linków, adresów i innych informacji wg kategorii umieszczonych w portalu <u>Wskaźniki rezultatu</u> - wzrost dochodów z turystyki u usługodawców posiadających swoje odniesienia w portalu - liczba wejść na portal - liczba dokonanych rezerwacji hotelowych, zakupu biletów, przewodników itp. - liczba uczestników czatów, forów dyskusyjnych, subskrypcji itp.
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (realizacja) Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	wyższe uczelnie, przedsiębiorstwa turystyczne i okołoturystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: II.2.3. ROZWÓJ SYSTEMU TERENOWEGO OZNAKOWANIA TURYSTYCZNEGO ORAZ SIECI SAMOOBŚLUGOWEJ INFORMACJI TURYSTYCZNEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Sprawna i szybko udzielona informacja turystyczna dla turysty ma podstawowe znaczenie. Dotyczy to także terenowego oznakowania turystycznego. Dla uprawiania turystyki niezbędne jest bowiem czytelne, estetyczne i jednolite oznakowanie turystyczne obiektów, atrakcji, szlaków itp. Równocześnie ciągłej poprawie i unowocześnieniu podlega oznakowanie drogowe, zwłaszcza w związku z bardzo dynamiczną przebudową systemu komunikacyjnego Krakowa. Zadanie pozwoli na dotarcie z informacją turystyczną do osób przebywających w obiektach noclegowych oraz innych miejscach recepcji turystycznej.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Kontynuacja działań mających na celu poprawę i uzupełnienie oznakowania turystycznego dla pieszych i zmotoryzowanych.	2006- 2013
2. Zwiększenie liczby miejsc z informacją turystyczną m.in. w obiektach noclegowych i innych instytucjach eksponujących miejskie materiały promocyjne.	
3. Wykorzystanie nowoczesnych technologii – np. typu touch-screen lub inne formy samoobsługowych punktów „it”.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> - liczba nowych tablic/ znaków oznakowania turystycznego i drogowego - liczba samoobsługowych punktów informacji turystycznej <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba podmiotów/instytucji włączonych w sieć samoobsługowych punktów informacji turystycznej
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (realizacja) Zarząd Dróg i Komunikacji (oznakowanie drogowe)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, przedsiębiorstwa prywatne

PRIORYTET III

WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM

CELE SZCZEGÓŁOWE:		
III.1. Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	III.2. Wykreowanie nowych produktów turystycznych	III.3. Promocja produktów oraz walorów turystycznych
ZADANIA:		
III.1.1. Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym	III.2.1. Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego	III.3.1. Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny
III.1.2. Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyki religijnej	III.2.2. Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego	III.3.2. Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych
III.1.3. Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej	III.2.3. Utworzenie szlaków krakowskich muzeów	III.3.3. Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert
	III.2.4. Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki	III.3.4. Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez Miasto
	III.2.5. Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania miasta	
	III.2.6. Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi	
	III.2.7. Budowa produktu – turystyka zainteresowań	
	III.2.8. Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych	

Priorytet III
WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM

CEL SZCZEGÓŁOWY III.1.: Podnoszenie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta

Zadanie: III.1.1. ORGANIZACJA KULTURALNYCH IMPREZ MASOWYCH O ZNACZENIU MIĘDZYNARODOWYM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Celem zadania jest poszerzenie oferty imprez kulturalnych miasta o wydarzenia o randze międzynarodowej, jednocześnie dostępnych dla szerokiego grona odbiorców. Uwzględnienie Krakowa na szlakach koncertowych międzynarodowych sław wzmocni wizerunek Krakowa jako centrum kultury. Coroczne badania gości odwiedzających Kraków wskazują, że przyjazd do Krakowa jest jednoznaczny z chęcią uczestnictwa w imprezach kulturalnych. Turyści postrzegają miasto jako znane centrum kultury i w związku z tym oczekują, że będą mogli skorzystać z bogatej oferty w tym zakresie. Niejednokrotnie te oczekiwania nie są spełniane. Zauważa się szczególnie brak dużych, masowych imprez. Bardzo istotny jest tutaj ich międzynarodowy charakter (zanik bariery językowej). W związku z tym zakłada się corocznie organizację jednej dużej masowej imprezy o charakterze międzynarodowym, jak również inicjowanie wydarzeń kulturalnych uwzględniających zagraniczny ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa (w tym wyjście sztuki w plener).
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Organizacja jednej dużej masowej imprezy o charakterze międzynarodowym np. koncert, któregoś ze światowej sławy tenorów, czy gwiazd muzyki rozrywkowej. W tym celu należy szczególnie uaktywnić obiekty i tereny otwarte – znajdujące się poza Starym Miastem (wykorzystanie plenerów).	2007–2013
2. Wspieranie inicjatyw wyjścia sztuki na zewnątrz – np. cykle prezentacji/ wystaw na Plantach, Bulwarach Wiślanych itp.	
3. Zainicjowanie wydarzeń kulturalnych uwzględniających zagraniczny ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa (uwzględnienie sezonowości przyjazdów turystów zagranicznych) np. spektakle muzyczne, musicale w językach obcych. W tym celu podjęcie współpracy z miastami partnerskimi Krakowa.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne:</u> Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), środki prywatne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik nakładów</u> - liczba imprez kulturalnych o charakterze międzynarodowym - liczba wystaw/ prezentacji na Plantach, Bulwarach wiślanych itp. <u>Wskaźnik produktów/rezultatów</u> - ilość turystów biorących udział w imprezach kulturalnych - liczba turystów pozytywnie oceniających galerie „na zewnątrz”
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (organizacja) Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK i Wydział Promocji i Turystyki (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Instytucje i placówki kultury, agencje artystyczne

Zadanie: III.1.2. WZBOGACENIE OFERTY KRAKOWA W ZAKRESIE TURYSTYKI RELIGIJNEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach jest obecnie jednym z największych Sanktuariów pielgrzymkowych świata. Średnia roczna liczba pielgrzymów w Sanktuarium obecnie osiąga poziom itd. 2 mln osób. Bogate tradycje pątnicze Krakowa (Wawel, Skałka, Mogiła i inne, czy współcześnie itd. Sanktuarium Ecce Homo św. Brata Alberta), przekładają się na największą w Polsce liczbę przedmiotów kultu religijnego – o co najmniej krajowym zasięgu. To wszystko stawia Kraków wysoko wśród centrów turystyczno-religijnych w Polsce i w czołówce tego typu ośrodków w świecie katolickim. Do tego Kraków był miejscem życia, tworzenia i działalności Sługi Bożego Karola Wojtyły, późniejszego Wielkiego Papieża Jana Pawła II. Kraków jest także celem przyjazdów religijnych grup żydowskich na grób rabina Mojżesza Isserlesa na cmentarzu Remu.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Rozszerzenie oferty szlaku tematycznego: Ścieżkami Jana Pawła II o nowe elementy (m.in. nowe Centrum Jana Pawła II czy nowe warianty trasy wydłużające czas pobytu w Krakowie).	2006–2013
2. Wzbogacenie oferty koncertowej (klasyka, tematyka religijna) w oparciu o krakowskie kościoły, synagogi i inne miejsca (np. obok Sanktuarium Bożego Miłosierdzia), w tym Festiwal chórów kościelnych (corocznie w 1 kwartale roku)	
3. Współpraca z Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w zakresie informacji turystycznej, szkoleń przewodników, kalendarza wydarzeń itp.	
4. Kontynuacja dotychczasowych działań w zakresie informacyjno – promocyjnym o ofercie związanej z turystyką religijną, w tym odnoszących się do przyjazdów religijnych grup żydowskich na grób Mojżesza Isserlesa. Współpraca z branżą turystyczną obsługującą turystykę przyjazdową do Krakowa (każdorazowe dodruki folderów: Krakowski Szlak Świętych i Ścieżkami Jana Pawła II, Szlak Kultury Żydowskiej i in.), włączenie się w organizację festiwali i in. wydarzeń o charakterze turystyczno – religijnym (np. Festiwal św. Walentego i in.).	
5. Nowe propozycje tematyczne: A. Oferta konferencyjna o zasięgu międzynarodowym, zjazdy, seminaria, wystawy itp. B. Pozyskiwanie dla Krakowa dużych wydarzeń o charakterze religijno – ekumenicznym – np. spotkania młodych Taizé (w okresie od Świąt Bożego Narodzenia do Nowego Roku) lub inne. Uwzględnić należy pielgrzymki papieskie – najbliższa Benedykta XVI) C. Współpraca Miasta przy w tworzeniu Centrum Jana Pawła II w Łagiewnikach, w tym corocznie (2 kwietnia) - organizacja dużego spotkania młodych ludzi z tzw. pokolenia JP2 o charakterze międzynarodowym, uczczenie pamięci Wielkiego Polaka (w ramach tych spotkań np. koncerty – sacrosong, warsztaty/ dyskusje tematyczne itp.). W ramach działalności Centrum np. duże spotkania ekumeniczne o charakterze cyklicznym itp. D. Organizacja dużych wydarzeń (kulturalnych, religijnych), o charakterze międzynarodowym, w związku z planowaną beatyfikacją, czy później - kanonizacją Jana Pawła II.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba nowych propozycji tematycznych - liczba wydarzeń kulturalnych, szkoleń, warsztatów itp.

	<ul style="list-style-type: none"> - liczba nowych obiektów na szlaku turystycznym - nakład wydawnictw informacyjno – promocyjnych <p><u>Wskaźniki rezultatu</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - wprowadzenie szlaku (lub jego wariantów) do ofert turystycznych biur podróży - liczba osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych, szkoleniach warsztatach itp. - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących w nowych propozycjach
Jednostka realizująca	<p>Wydział Promocji i Turystyki UMK (część organizacyjna)</p> <p>Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego (współpraca merytoryczna)</p>
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	<p>Kuria Metropolitalna w Krakowie, Centrum Promocji i Informacji Archidiecezji Krakowskiej, Fundacja Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Fundacja „Nie lękajcie się”</p>

Zadanie: III.1.3. KRAKÓW MIASTEM KONFERENCJI I SPOTKAŃ – ROZBUDOWA OFERTY TURYSTYCZNEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem zadania jest zbudowanie konkurencyjnej oferty Krakowa w zakresie turystyki konferencyjnej, kongresowej, szkoleniowej i in. Planowane w kolejnych latach rozpoczęcie i zakończenie budowy Centrum konferencyjno – wystawienniczego w Krakowie pozwala myśleć o znaczącym postępie w rozwoju turystyki biznesowej, w tym konferencyjnej i szkoleniowej w mieście. Kraków od wielu lat jest miejscem spotkań konferencyjnych, szkoleniowych – jednakże zauważalny jest brak imprez dużych, o międzynarodowym charakterze. Jest to związane z ograniczeniami infrastruktury konferencyjnej znajdującej się w Krakowie. Zadanie powyższe ściśle wiąże się z Zadaniem I.1.1.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Organizacja dużych międzynarodowych konferencji/ kongresów w oparciu o budowane Centrum Konferencyjne (UMK będzie partnerem).	2011–2013
2. Przygotowanie pakietów ofert z podaniem ceny dla touroperatorów oraz placówek Polskiej Organizacji Turystycznej za granicą oraz najpoważniejszych firm, placówek naukowych i stowarzyszeń w Polsce i za granicą.	
3. Przeprowadzenie kampanii informacyjnej w czasopismach dla „meeting planners”.	
4. Przygotowanie katalogów, informatorów, cenników, DVD, kalendarza imprez targowych i wystawowych dla celów promocyjnych.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, sektor prywatny
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba dużych, międzynarodowych konferencji - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba uczestników konferencji - liczba rozdyskrebowanych materiałów związanych z projektem
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK – Convention Bureau
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	przedsiębiorstwa branży turystycznej, w tym szczególnie organizatorzy konferencji i kongresów, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polskie Biuro Konferencji i Kongresów, Polska Organizacja Turystyczna, przedstawiciele środowisk naukowych Krakowa

CEL SZCZEGÓŁOWY III.2.: Wykreowanie nowych produktów turystycznych

Zadanie: III.2.1. OPRACOWANIE KRAKOWSKIEJ KSIĘGI PRODUKTU TURYSTYCZNEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Zadanie zakłada stworzenie wspólnej oferty handlowej w zakresie turystyki Krakowa. <i>Księga Produktu</i> pełniłaby rolę katalogu produktów, który należałoby przedkładać touroperatorom zagranicznym i krajowym na targach branżowych, jak również oferować podróżnym itd. w formie baz danych dostępnych w Internecie. Istotne znaczenie w przygotowaniu takiej <i>Księgi Produktów</i> odgrywa możliwość ustalania i modyfikacji, na oferowane produkty, ceny (cena specjalna dla organizatorów turystyki i cena detaliczna dla turystów indywidualnych), za którą każdy z odwiedzających mógłby nabyć te produkty w ustalonym miejscu i czasie.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Zinventaryzowanie produktów turystycznych prostych	2006 r.
2. Przygotowanie (zakup) oprogramowania i wprowadzenia do niego danych.	2007 r.
3. Stworzenie bazy produktów turystycznych według rodzajów i typów.	
4. Wyłonienie przedsiębiorstw współpracujących w ramach Księgi – główni producenci usług turystycznych.	
5. Przygotowanie Księgi w wersji multimedialnej oraz drukowanej	2008–2013
6. Akcja informacyjna dot. Księgi wśród branży turystycznej Krakowa i touroperatorów krajowych i zagranicznych.	
7. Stała weryfikacja bazy danych budujących Księgę (każdy z podmiotów będzie miał własny kod dostępu jednakże musi być stały nadzór administratora nad danymi wprowadzanymi do systemu).	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, inne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba baz danych oraz informacji o produktach turystycznych prostych - rodzaj oprogramowania - liczba podmiotów gospodarczych i innych instytucji współpracujących w ramach projektu <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba nowych produktów turystycznych złożonych - liczba rozdyskrebowanej Księgi - liczba osób korzystających z Księgi
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	przedsiębiorstwa turystyczne i okolicy turystyczne z Krakowa, Małopolska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, Kuria Metropolitalna w Krakowie, Państwowe Zbiory Sztuki na Wawelu, Konserwator Zabytków, Krakowska Kongregacja Kupaiecka, Izba Przemysłowo – Handlowa, Polska Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Zadanie: III.2.2. PO ZDROWIE I URODĘ – OFERTA TURYSTYCZNA SWOSZOWIC I MATECZNEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem projektu jest stworzenie szans na lepsze wykorzystanie unikatowych zasobów naturalnych Swoszowic i Matecznego poprzez wprowadzenie na rynek ofert turystycznych związanych z funkcją SPA. Poprzez SPA rozumie się różnego rodzaju zabiegi lecznicze jak również odnowę biologiczną. Projekt będzie realizowany po zakończeniu modernizacji i unowocześnieniu budynków uzdrowiskowych wraz z otoczeniem.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Inwentaryzacja zasobów turystycznych Swoszowic i Matecznego.	2007 r.
2. Analiza marketingowa z punktu widzenia potrzeb turystów.	2008 r.
3. Przygotowanie ofert turystycznych z uwzględnieniem funkcji SPA (usługi lecznicze, odnowa biologiczna i in.), w tym materiałów promocyjnych.	2009 r.
4. Wprowadzenie na rynek do katalogów organizatorów turystyki przyjazdowej do Krakowa.	2009 r.
5. Promocja produktu na wyodrębnionych rynkach docelowych.	2010–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba nowych produktów turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba turystów korzystających z usług SPA
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Stowarzyszenie Gmin Uzdrowiskowych, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: III.2.3. UTWORZENIE SZLAKÓW KRAKOWSKICH MUZEÓW	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Celem zadania jest utworzenie szlaków turystycznych opartych na zasobach krakowskich muzeów jako jeden z elementów wzmocnienia sieci muzealnej i wystawienniczej. Główną przesłanką tego zadania jest wyjście naprzeciw zainteresowaniom turysty. Szlaki tworzone byłyby według tematów takich, jak itd.: szlak historii Krakowa, szlak sztuki współczesnej, szlak techniki, szlak polskiej kultury itd. Każdy szlak, poza opisem, mógłby oferować jedną kartę wstępu do wszystkich muzeów i wystaw objętych jednym tematem.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Powołanie zespołu do opracowania Szlaków Krakowskich Muzeów.	2007 r.
2. Opracowanie szlaków tematycznych.	2007 r.
3. Wydanie katalogu szlaków muzeów tematycznych wraz z kartą muzealną.	2007 r.
4. Przygotowanie i wdrożenie wspólnego biletu do muzeów, w tym obiektów miejskich.	2007 r.
5. Utworzenie systemu dystrybucji karty muzealnej wraz z przewodnikiem w oparciu o Miejską Sieć Informacji, Muzea, Hotele.	2007 r.
6. Promocja systemu.	2008–2011
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba obiektów włączonych do szlaków - ilość szlaków krakowskich muzeów <u>Wskaźniki rezultatu</u> - ilość osób korzystających ze szlaków - odwiedzający muzea położone na szlaku
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i przygotowanie) Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Muzeum UJ, Muzeum Narodowe i inne krakowskie muzea

Zadanie: III.2.4. PRZYGOTOWANIE OFERTY TURYSTYCZNEJ W OPARCIU O CENTRA ROZRYWKI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem zadania jest rozszerzenie pakietu ofert turystycznych, wzbogacając je o elementy związane z wykorzystaniem obiektów i usług rozrywkowych. Rozrywka, w swoich różnych formach, stanowi nieodłączny element każdej oferty turystycznej. Nie inaczej jest w przypadku oferty przyjazdowej do Krakowa. Oczywiście musi ona być zróżnicowana w zależności od segmentów rynku, do których jest skierowana. Zauważalne jest jeszcze słabe wykorzystanie centrów rozrywki, zwłaszcza tych położonych poza ścisłym centrum turystycznym Krakowa. Współpraca władz miasta z przedsiębiorcami oferującymi tego typu usługi jest tym korzystniejsza, że pozwoli to na deglomerację ruchu turystycznego na obrzeżne w stosunku do Starego Miasta i Kazimierza dzielnice – itd. Zabłocie, Czyżyny itd.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Spotkanie z przedsiębiorcami działającymi w sferze usług rozrywkowych.	2007 r.
2. Wsparcie finansowe wydania katalogu informacyjnego o ofercie rozrywkowej w Krakowie dla touroperatorów krajowych i zagranicznych.	2007 r.
3. Warsztaty/ giełda/ spotkanie handlowe pomiędzy przedsiębiorstwami oferującymi usługi rozrywkowe a biurami podróży zajmującymi się turystyką przyjazdową do Krakowa.	2010, 2013 r.
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba spotkań, giełd, warsztatów i in. - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	branża turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, przedsiębiorstwa świadczące usługi rozrywkowe

Zadanie: III.2.5. OPRACOWANIE PROPOZYCJI TEMATYCZNYCH ZWIEDZANIA MIASTA	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych miasta
Krótki opis zadania	Celem projektu jest stymulowanie do rozwoju oferty turystycznej Krakowa, poprzez jej uatrakcyjnianie oraz wzbogacanie o nowe produkty turystyczne. Szczególnie należy tu zwrócić uwagę na dwa aspekty: deklomercję czasową i przestrzenną turystów. W pierwszym przypadku chodzi o wzmocnienie ofert pozwalających wydłużyć i przesunąć czas pobytu turystów w Krakowie na miesiące poza głównym sezonem turystycznym (listopad-marzec). W przypadku deklomercji przestrzennej należy zwrócić uwagę na inicjatywy turystyczne dzielnic położonych poza ścisłym centrum Krakowa. Tutaj typuje się następujące propozycje m.in.: „Twierdza Kraków”, „Krakowski Szlak Techniki”, „Historia Polskiego Lotnictwa”, „Krakowskie Panoramy”, „Parki Krakowa”, „Kraków kupiecki”, „Kraków galicyjski”, „Wielkie Rody Krakowa”, „Św. Brat Albert – jego życie i twórczość”, „10 NAJ Krakowa”, „Wielcy Krakowianie”, „Galerie krakowskie”, międzynarodowy szlak Leonarda da Vinci i in.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie koncepcji i przygotowanie ofert jako propozycji dla branży turystycznej.	2007–2013
2. Wprowadzenie do katalogów biur podróży obsługujących turystykę przyjazdową do Krakowa.	
3. Przygotowanie i druk materiałów dotyczących odpowiednich propozycji tematycznych (cykliczne wprowadzanie co roku nowej/-ych propozycji).	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba przygotowanych ofert - nakład materiałów promocyjno - informacyjnych <u>Wskaźniki rezultatu</u> : - liczba ofert wprowadzonych do katalogów biur podróży - liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjno - informacyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	branża turystyczna i okółoturystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, inne instytucje związane z proponowaną ofertą

Zadanie: III.2.6. BUDOWA OFERTY TURYSTYCZNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I MŁODZIEŻY ORAZ RODZIN Z DZIEĆMI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
Krótki opis zadania	Celem jest powstanie atrakcyjnej oferty edukacyjnej i rekreacyjnej tworzonej z myślą o dzieciach i młodzieży oraz rodzinach, dostosowanej do ich potrzeb i możliwości. Realizacja zadania będzie wspomagać proces wychowania oraz kształtowania zachowań turystycznych. Kraków ma szczególną rolę do odegrania w kształtowaniu tożsamości narodowej i wychowaniu przyszłych pokoleń Polaków. Pomimo niekorzystnej sytuacji demograficznej w Polsce i, co się z tym wiąże, zmniejszania się segmentu rynku dzieci i młodzieży, należy tym szczególnie zadbać o jak najlepszą, również jakościowo, ofertę dla tej grupy. Bardzo istotnym problemem jest tutaj zapewnienie odpowiedniej oferty dla dzieci i młodzieży niepełnosprawnej.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych (forma „niezbędnika”) dla rodziców i nauczycieli na temat możliwości wypoczynku, rekreacji i rozrywki dla dzieci i młodzieży w Krakowie.	2008 i kolejne lata parzyste
2. Wspieranie interaktywnych, dostępnych dla najmłodszych ekspozycji, wystaw i inscenizacji kulturalnych.	2007–2013
3. Wspieranie oferty dla dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi, nastawionej na aktywny wypoczynek (wypożyczalnie rowerów, oznakowanie tras spacerowych i in.). Szczególnie należy tu uwzględnić dostępną w mieście infrastrukturę turystyczno – sportowo – rekreacyjną, w tym kompleks Toru Kajakarstwa Górskiego w Kostrzu.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba nowych produktów turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem - liczba ekspozycji/ wystaw i in. <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących wystaw/ ekspozycji itp.
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK(organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	PTSM, PTTK, biura podróży obsługujące grupy dzieci i młodzieży, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: III.2.7. BUDOWA PRODUKTU – TURYSTYKA ZAINTERESOWAŃ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Celem zadania jest przygotowanie nowych ofert turystycznych z zakresu specjalistycznych zainteresowań (itd. naukowych, geologicznych, architektonicznych, militarnych i in.). Zadanie jest alternatywą dla masowych form turystyki. Pozwoli na wzmocnienie turystyczne dzielnic znajdujących się poza ścisłym Centrum Krakowa, w tym szczególnie Nowej Huty. Zadanie jest specjalistyczną formą organizacji zwiedzania obszarów, obiektów, miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, np. wyprawy ornitologiczne na tereny Łąk Nowohuckich. Zwiedzanie następuje z wykwalifikowanym przewodnikiem, znającym omawiane zagadnienia. Zajęcia/ spotkania prowadzone są dla wąskich grup specjalistów, praktykantów odpowiednich kierunków studiów, pasjonatów z kraju i zagranicy, młodzieży, jak również może być traktowana jako uzupełnienie innych produktów. Zaletą jest to, że może być prowadzona w różnych okresach roku. Specyficzną formą tej turystyki jest niejednokrotnie udział turysty w tworzeniu produktu podczas zwiedzania (też samodzielnie), co niejako generuje chęć zakupu produktów wytwarzanych przez dany zakład (itd. turystyka przemysłowa).
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wzmocnienie oferty dla grup hobbystycznych przyjeżdżających do Krakowa (wycieczki geologiczne, wycieczki botaniczne, wycieczki turystyki przemysłowej, podglądanie ptactwa (np. na Łąkach Nowohuckich), plenery i warsztaty dla artystów i in.).	2007–2013
2. Otwarcie na nowe trendy twórczości artystycznej – np. przeglądy hip-hopowe itp. Tutaj szczególnie proponuje się uaktywnienie Nowej Huty.	
3. Wsparcie organizacji różnego rodzaju warsztatów związanych z rozwojem osobowym człowieka, jednakże jedynie form dostępnych dla turystów w tym zagranicznych (planowane z dużym wyprzedzeniem, wprowadzone do ofert turystycznych, obsługa językowa itp.) – np. ceramiki, pisanie esejów itp.	
4. Wsparcie w wydaniu materiałów informacyjnych – kalendarze imprez, katalogi dla touroperatorów zagranicznych.	2007 i kolejne lata nieparzyste
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba organizowanych imprez - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba uczestników imprez - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	stowarzyszenia, kluby hobbystyczne, instytucje kultury, Małopolska Organizacja Turystyczna

Zadanie: III.2.8. STWORZENIE TURYSTYCZNYCH TRAS KOMUNIKACYJNYCH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
Krótki opis zadania	Zadanie ma na celu przygotowanie nowych ofert turystycznych związanych ze zwiedzaniem miasta po wyznaczonych trasach z wykorzystaniem turystycznego środka transportu. Umożliwi to oglądanie zabytków ze specjalnie przygotowanego dla turystów środka transportu, uwzględniającego potrzeby klientów tj.: możliwość oglądania panoram (przezroczysty dach, okna panoramiczne), uzyskiwania informacji o zwiedzanych miejscach w ojcystym języku (przewodnik lub „oprowadzacz”), wygoda, ochrona przed niekorzystnymi czynnikami atmosferycznymi itd. Ważne jest o, aby turystyczny środek transportu był cichobieżny i miał minimalną emisję zanieczyszczeń. Pomysłem może być trasa „Kraków nocą” prowadząca po Centrum Starego Miasta i Kazimierzu.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wybór środka transportu turystycznego (drogowego), umożliwiającego podziwianie zabytków (okna panoramiczne, przezroczysty dach z możliwością odślaniania) – cichobieżny, o minimalnej emisji hałasu i zanieczyszczeń	2007-2013
2. Wyznaczenie tras przejazdu turystycznego środka transportu łączących główne atrakcje turystyczne Krakowa (np. jedna trasa z różnymi wariantami – w tym m.in.: Zabłocie, dworzec PKP, Stare Miasta, Kazimierz, Łagiewniki, Zwierzyniec – ewentualnie z Kopcem Kościuszki)	
3. Przygotowanie oferty i trasy przejazdu turystycznego środka transportu pt. „Kraków nocą” – podziwianie iluminacji zabytków nocą – wjazd do ścisłego Centrum Miasta.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba turystycznych środków transportu - liczba przygotowanych tras zwiedzania <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba osób korzystających z zaproponowanych turystycznych tras komunikacyjnych
Jednostka realizująca	Zarząd Dróg i Komunikacji (realizacja), Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK, Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner/-rzy prywatni, Małopolska Organizacja Turystyczna

CEL SZCZEGÓŁOWY III.3.: Promocja produktów oraz walorów turystycznych

Zadanie: III.3.1. RÓŻNORODNA, UKIERUNKOWANA DZIAŁALNOŚĆ PROMOCYJNA NA RYNEK ZEWNĘTRZNY I WEWNĘTRZNY	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta
Krótki opis zadania	Celem podejmowanych przedsięwzięć promocyjnych powinno być rozszerzenie zakresu i stopnia znajomości oferowanych atrakcji i produktów turystycznych w kraju i zagranicą, a tym samym wydłużenie sezonu turystycznego i długości pobytu turystów. Ważne jest stymulowanie społeczności lokalnych do aktywnego włączenia się w tworzenie i organizację imprez o charakterze kulturalnym, sportowym i turystycznym.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Określenie zasad promocji turystycznej regionu na kolejne trzy lata poprzez różne formy przekazu (wiodące produkty turystyczne regionu, segmenty rynku itd.)	2006–2013
2. Współpraca z instytucjami centralnymi, regionalnymi i lokalnymi prowadzącymi promocję na terenie kraju i zagranicą.	
3. Produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno – promocyjnych, w tym ukierunkowanych na poprawę bezpieczeństwa turystów.	
4. Przygotowanie materiałów ofertowych przeznaczonych do promocji określonych rodzajów produktów.	
5. Udział w imprezach promocyjnych i targach krajowych oraz zagranicznych	
6. Organizowanie wyjazdów studyjnych dla dziennikarzy i touroperatorów	
7. Wypracowanie najbardziej efektywnych i pożądaných kanałów dystrybucji informacji	
8. Wspieranie promocji turystycznej prowadzonej przez podmioty branży turystycznej.	
9. Prowadzenie różnorodnych działań promocyjno – informacyjnych wśród mieszkańców miasta mających na celu budowanie pozytywnych relacji pomiędzy turystami a mieszkańcami (tutaj m.in. związane z 750- leciem lokacji Krakowa).	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> : - liczba imprez promocyjnych - liczba podmiotów współpracujących w ramach kampanii promocyjnych <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba uczestników imprez promocyjnych - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych i innych - liczba osób, które przeczytały dany artykuł, odwiedziły stoiska targowe i in.
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego, Małopolska Organizacja Turystyczna, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Polska Organizacja Turystyczna

Zadanie: III.3.2. NAWIĄZANIE SZERSZEJ WSPÓŁPRACY Z MIASTAMI ZAPRZYJAŻNIONYMI W CELU WYMIANY DOŚWIADCZEŃ I WZAJEMNEJ PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Celem tego projektu jest dokonanie szczegółowej analizy dotychczasowej współpracy Krakowa z kilkudziesięcioma miastami na całym świecie, pod kątem wybrania najlepszych produktów tej współpracy dla każdego z miast oddzielnie. Efektem tej analizy winno być – po pierwsze – połączenie zamierzeń programowych w turystyce miasta Krakowa z doświadczeniami (projektami) miast partnerskich i bliźniaczych (itd. Centrum Targowe Kraków – Targi w Lipsku; Centrum Kongresowe w Krakowie – Centrum Kongresowe Frankfurt nad Menem) dla wymiany doświadczeń i określenia kształtu inicjatyw proponowanych w Krakowie. Po drugie celem tego projektu może być identyfikacja krakowskich produktów turystycznych nie występujących w miastach objętych współpracą, w celu ich promocji na tych rynkach.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Powołanie zespołu do dokonania analizy pod kątem możliwości poszerzenia współpracy Krakowa z miastami zaprzyjaźnionymi o wątki związane z rozwojem turystyki	2006–2007
2. Budowa bazy produktów turystycznych – produkt i jej ocena dla zwiększenia efektywności działań w zakresie kreowania własnych projektów oraz działań promocyjnych.	
3. Inspirowanie kontaktów ze środowiskami branżowymi w innych miastach	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> - liczba nowych produktów i obszarów włączonych w system promocji <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba zrealizowanych wspólnych inicjatyw
Jednostka realizująca	Biuro Współpracy Zagranicznej UMK (koordynacja) Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	miasta zaprzyjaźnione Krakowa, organizacje zrzeszające miasta, branża turystyczna

Zadanie: III.3.3. WSPÓŁPRACA Z PRZEDSIĘBIORSTWAMI TURYSTYCZNYMI W ZAKRESIE PROMOCJI ICH OFERT	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości
Krótki opis zadania	Celem projektu jest promocja działalności krakowskiej branży turystycznej, obsługującej turystów przyjeżdżających do Krakowa. W ramach projektu planuje się przeprowadzenie cyklicznego konkursu na nowe produkty turystyczne – najciekawszą ofertę branży w różnych kategoriach.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie kryteriów, regulaminu i zasad konkursowych.	2007 r.
2. Wybór graficznych znaków/ etykiet, które będą odnosić się do danego produktu turystycznego.	2007 r.
3. Powołanie jury konkursowego.	2007–2013
4. Ustalenie zasad i procedur konkursu, zwłaszcza kryteriów nagradzania oraz rodzaju i liczby nagród.	
5. Przeprowadzenie wyboru nagrodzonych produktów przez jury.	
6. Uroczyste wręczenie nagród wraz z odpowiednią oprawą medialną.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, sektor prywatny
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba produktów zgłoszonych do konkursu <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba nagrodzonych produktów
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki

Zadanie: III.3.4. MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH PRZEZ MIASTO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Skuteczność działań promocyjnych podejmowanych przez miasto powinna być okresowo weryfikowana. Pozwoli to na stałą kontrolę zasadności stosowanych narzędzi i technik promocyjnych. W rezultacie środki finansowe przekazywane na tą działalność, będą wydatkowane coraz bardziej efektywnie. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły oraz cykliczny.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wylonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu	2007–2013
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu podejmowanych przez miasto działań promocyjnych	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych	
4. Przeprowadzenie badań i analiz	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie sprawozdań bieżących	
6. Co trzy lata przygotowanie raportów zbiorczych i progностycznych	2009 i 2013 r.
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba raportów i sprawozdań z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba wydanych (pobraných ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i prowadzenie procesu badawczego), Wydział Strategii i Rozwoju Miasta (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, media lokalne, regionalne, ogólnokrajowe

PRIORYTET IV

WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE

CELE SZCZEGÓŁOWE:	
IV.1. Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	IV.2. Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy
ZADANIA:	
IV.1.1. Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej	IV.2.1. Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii
IV.1.2. Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie	IV.2.2. Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym
IV.1.3. Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)	

Priorytet IV
WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.1.: Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego

Zadanie: IV.1.1. DOSKONALENIE ZAWODOWE PRACOWNIKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ, KULTURALNEJ I GOSPODARCZEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
Krótki opis zadania	Osoby zatrudnione w punktach informacji turystycznej, kulturalnej czy gospodarczej muszą być objęte stałym cyklem szkoleń, warsztatów i innych form wspomaganie w zakresie podnoszenia ich wiedzy. Budowa Sieci Informacji Miejskiej wymaga skoordynowania działań, jak i usprawnienia wiedzy dotyczącej wewnętrznego przepływu informacji. Istotną sprawą w działalności informacyjno-promocyjnej jest znajomość języków obcych, która powinna być pogłębiana.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Przygotowanie programu szkoleń/ warsztatów	2006–2013
2. Nabór uczestników szkoleń/warsztatów	
3. Przygotowanie materiałów szkoleniowych	
4. Organizacja szkoleń/warsztatów	
5. Przeprowadzenie szkoleń/ warsztatów	
6. Rozliczenie i podsumowanie odbytych szkoleń/ warsztatów	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba osób uczestniczących w szkoleniach/ warsztatach - liczba materiałów szkoleniowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia/ warsztatach (badania ankietowe)
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (organizacja) Wydział Promocji i Turystyki, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	wyższe uczelnie, firmy szkoleniowe, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna

Zadanie: IV.1.2. OPRACOWANIE I REALIZACJA SYSTEMU SZKOLEŃ I INNYCH FORM DOSKONALENIA ZAWODOWEGO PRZEWODNIKÓW MIEJSKICH PO KRAKOWIE	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
Krótki opis zadania	Obecnie obowiązujący w Polsce system kształcenia przewodników miejskich nie wymaga konieczności podnoszenia kwalifikacji zawodowych w trakcie wykonywania zawodu przewodnika. Obowiązkowe jest jedynie zdanie egzaminów przed otrzymaniem uprawnień przewodnickich. Jest to bardzo niekorzystna sytuacja, gdyż rozwój turystyki w Krakowie niesie duże zmiany w ofercie turystycznej miasta. Postuluje się cykliczne szkolenia dotyczące produktów turystycznych Krakowa tj. wydarzeń, szlaków, obiektów, dostępnych usług, prawa miejscowego i związanego z turystyką i in. Możliwe jest rozszerzenie oferty szkoleniowej o usługi doradcze itd. związane z działalnością MŚP w sektorze turystyki (większość przewodników samozatrudnia się we własnych jednoosobowych firmach). W celu zobligowania przewodników do podnoszenia kwalifikacji, konieczne jest planowanie szkoleń poza sezonem turystycznym, jak również współpraca z organizacjami zrzeszającymi przewodników.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie i realizacja szkoleń tematycznych (cykle dwuletnie)	2006, 2008, 2010, 2012 r.
2. Organizacja corocznych seminariów w zakresie oferty turystycznej Krakowa na nadchodzący sezon turystyczny.	2007-2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK, w dalszym etapie możliwe jest przeniesienie części zadań do instytucji szkoleniowej, jednakże ze względu na znaczenie tych szkoleń, UMK musi być tutaj aktywnym partnerem
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Stowarzyszenia Przewodników po Krakowie, Małopolska Organizacja Turystyczna, wyższe uczelnie, instytucje szkoleniowo – doradcze

Zadanie: IV.1.3. SZKOLENIE STRAŻY MIEJSKIEJ, POLICJI, PRACOWNIKÓW OCHRONY I INSTYTUCJI MIEJSKICH W ZAKRESIE INFORMACJI TURYSTYCZNEJ I OBSŁUGI RUCHU TURYSTYCZNEGO (W TYM JĘZYKI OBCE)	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
Krótki opis zadania	Projekt ma na celu podniesienie poziomu wiedzy z zakresu obsługi turystów wśród pracowników służb odpowiedzialnych za bezpieczeństwo publiczne w mieście. Zakres działalności służb bezpieczeństwa niejednokrotnie związany jest z udzielaniem pomocy poszkodowanym turystom oraz informacji, w tym turystycznej, odwiedzającym Kraków. Poza tym, szczególnie w przypadku firm zajmujących się ochroną, zabezpieczają one obiekty hotelarskie, gastronomiczne i inne obsługujące bezpośrednio ruch turystyczny przyjazdowy do miasta. Rozwój turystyki w Krakowie, w tym wzrastająca liczba turystów zagranicznych deprecjuje konieczność podnoszenia kwalifikacji, w tym zwłaszcza w zakresie języków obcych. Projekt musi być realizowany cyklicznie w sposób ciągły. Zakłada się prowadzenie cykli szkoleniowych co 2 lata (w tym szkolenia z języków obcych).
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Przygotowanie szkoleń	co dwa lata tj. w latach 2007, 2009, 2011, 2013
2. Nabór uczestników szkoleń	
3. Przygotowanie materiałów szkoleniowych	
4. Organizacja szkoleń	
5. Przeprowadzenie szkoleń	
6. Rozliczenie i podsumowanie odbytych szkoleń	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK, w dalszej fazie możliwość przekazania zadania do realizacji instytucji szkoleniowej
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Policja, Straż Miejska, firmy ochroniarskie, wyższe uczelnie, Małopolska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, ośrodki szkoleniowe, Ministerstwo Gospodarki

CEL SZCZEGÓŁOWY IV.2.: Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy

Zadanie: IV.2.1. WSPARCIE DZIAŁAŃ DOTYCZĄCYCH UTWORZENIA WYŻSZYCH STUDIÓW MENADŻERSKICH W ZAKRESIE HOTELARSTWA I GASTRONOMII	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
Krótki opis zadania	Celem zadania jest stworzenie możliwości kształcenia w Krakowie profesjonalnych kadr menedżerskich dla branży hotelarskiej oraz gastronomicznej. Kraków posiada znaczny potencjał edukacyjny, umożliwiający przygotowanie odpowiednich kadr dla sektora turystycznego. Rosnąca międzynarodowe znaczenie miasta wymaga jednak coraz większej liczby osób o najwyższych kwalifikacjach, w tym bardzo poszukiwanych menedżerskich, szczególnie w dziedzinie hotelarstwa i gastronomii, co nie znajduje odzwierciedlenia w ofercie edukacyjnej miasta. Warunkiem dostępu do takich kadr jest utworzenie odpowiednich kierunków studiów na poziomie co najmniej licencjackim. Zadanie ma charakter projektu i wymaga fazy przygotowawczej, w której określone zostaną możliwości prawne, finansowe i organizacyjno-techniczne utworzenia kierunków studiów.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Dokonanie identyfikacji podmiotu publicznego lub prawnego, który podjąłby się prowadzenia takich kierunków studiów przy wsparciu ze strony Miasta.	2007 r.
2. Dokonanie wyboru podmiotu prowadzącego, zasad wsparcia ze strony Miasta oraz form nadzoru i kontroli funkcjonowania kierunków studiów (dotyczy początkowej fazy działalności – pierwsze trzy lata)	2007 r.
3. Uruchomienie i prowadzenie kierunków studiów w zależności od wybranego wariantu i możliwości podmiotu.	2008, 2009 r.
4. Promocja i informacja o nowych kierunkach studiów.	2008, 2009 r.
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne</u> Działanie 1 i 2 – w ramach etatów UMK Działanie 4 – Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> Działanie 3 – Fundusze prywatne (opłaty za studia) oraz Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> - liczba osób, które zostały przyjęte na dany kierunek studiów <u>Wskaźniki oddziaływania</u> - liczba absolwentów, którzy podjęli pracę w placówkach hotelowych i gastronomicznych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (koordynacja, informacja i promocja) oraz wyższa(-e) uczelnia(-e), które podejmą się zorganizowania i prowadzenia tego kierunku studiów.
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Ministerstwo Edukacji, Kuratorium Oświaty, wyższe uczelnie, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora hotelarsko – gastronomicznego, Małopolska Organizacja Turystyczna.

Zadanie: IV.2.2. UTWORZENIE GIEŁDY MIEJSC PRACY W SEKTORZE TURYSTYCZNYM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny II-5: Wzmacnianie konkurencyjności rynku pracy
Krótki opis zadania	Liczne stosunki pracy w sektorze turystycznym, zwłaszcza w sezonie, realizowane są w szarej strefie, nie zawsze zgodnie z wymogami prawa pracy. Równocześnie zapotrzebowanie na pracowników nie zawsze natrafia na odpowiednią podaż. Wszystko to utrudnia funkcjonowanie rynku pracy w turystyce. W związku z tym istnieje potrzeba zorganizowania miejsca zetknięcia się pracodawców i pracowników szeroko pojętego sektora turystycznego. Działania wspierające ze strony UMK będą niezbędne w początkowej fazie realizacji. Zadanie ma charakter projektu i wymaga fazy przygotowawczej, w której określone zostaną możliwości organizacyjne utworzenia giełdy i wybranie jej formy (targi lub zblizona).
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Dokonanie identyfikacji podmiotu publicznego lub prawnego, który podjąłby się prowadzenia takiej giełdy przy wsparciu ze strony Miasta.	2007 r.
2. Dokonanie wyboru podmiotu prowadzącego, zasad wsparcia ze strony Miasta oraz form nadzoru i kontroli funkcjonowania giełdy.	2007 r.
3. Uruchomienie giełdy (przed sezonem 2007) i okresowe kontrole ze strony Miasta.	2008, 2009 r.
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> Działanie 1 i 2 – w ramach etatów UMK Działanie 3 – Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba osób, które skorzystały z turystycznej giełdy pracy <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba osób, które zostały zatrudnione w wyniku realizacji zadania
Jednostka realizująca	W pierwszej fazie: Wydział Promocji i Turystyki UMK, następnie (we współdziałaniu z UMK) Podmiot publiczny (np. Grodzki Urząd Pracy), który podejmie się zorganizowania i prowadzenia giełdy, a po 3 latach - całkowite przekazanie zadania
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Przedsiębiorstwa działające w sferze targów i wystaw, wyższe uczelnie, pracodawcy sektora turystycznego, w tym biura podróży, hotelarstwo, gastronomia, Krakowska Izba Turystyki i inne zrzeszenia branżowe

PRIORYTET V

PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH

CELE SZCZEGÓŁOWE:	
V.1. Rozwój badań zjawisk turystycznych	V.2. Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego
ZADANIA:	
V.1.1. Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do Krakowa	V.2.1. Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych
V.1.2. Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego	V.2.2. Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku
V.1.3. Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego	V.2.3. Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki
	V.2.4. Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych

Priorytet V
PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB
TURYSTYCZNYCH

CEL SZCZEGÓŁOWY V.1.: Rozwój badań zjawisk turystycznych

Zadanie: V.1.1. PROWADZENIE BADAŃ JAKOŚCIOWYCH TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ DO KRAKOWA	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Jednym z podstawowych warunków skutecznej promocji, prowadzącej do zwiększenia ruchu turystycznego, wydłużenia pobytów oraz zwiększenia kwot wydawanych przez turystów w Krakowie, jest dobra znajomość rynku turystycznego (krajowego i międzynarodowego). Szczęólnego znaczenia nabiera tu rozpoznanie konsumentów – ich potrzeb, motywów przyjazdu, zasobów finansowych, ale i oceny produktów turystycznych Krakowa. Znajomość tych zagadnień pozwoli przygotować ofertę turystyczną miasta zgodnie z oczekiwaniami i możliwościami finansowymi turystów. Badania te muszą być prowadzone w sposób systematyczny. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Badania jakościowe są regularnie prowadzone przez Miasto od 2003 r. Konieczne jest takie zaplanowanie budżetu badań, aby proces zbierania danych był prowadzony przez cały rok, a nie tylko w dwóch kwartałach tak jak dotychczas. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie realizatora badań jakościowych turystyki przyjazdowej do miasta	2006–2013
2. Ewentualna weryfikacja metodologii dla badań jakościowych ruchu turystycznego	
3. Przeprowadzenie badań ruchu turystycznego (każdego miesiąca w określonym okresie czasu)	
4. Zebranie wyników badań	
5. Sporządzenie raportów	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Małopolska Organizacja Turystyczna, wyższe uczelnie, branża turystyczna

Zadanie: V.1.2. KONTYNUACJA BADAŃ WIELKOŚCI I STRUKTURY RUCHU TURYSTYCZNEGO PRZYJAZDOWEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Przedmiotem badań będzie ruch turystyczny przyjazdowy do Krakowa oceniany przez odwiedzających miasto. Goście odpowiadając na pytania ankiety podają dane, które pozwalają na określenie strumienia ruchu turystycznego w czasie, jego wielkości oraz struktury. Raport z powyższych badań będzie bardzo istotnym elementem oceny sytuacji w turystyce dla przedsiębiorstw działających w tym sektorze. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Badania ilościowe są regularnie prowadzone przez Miasto od 2003 r.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie realizatora badań ilościowych turystyki przyjazdowej do miasta	2006–2013
2. Ewentualna weryfikacja metodologii dla badań ilościowych ruchu turystycznego	
3. Przeprowadzenie badań ruchu turystycznego (każdego miesiąca w określonym okresie czasu)	
4. Zebranie wyników badań	
5. Sporządzenie raportów	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : administracja rządowa
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Małopolska Organizacja Turystyczna, wyższe uczelnie, Urząd Statystyczny, branża turystyczna

Zadanie: V.1.3. WALORYZACJA PRZESTRZENI MIEJSKIEJ Z PUNKTU WIDZENIA ATRAKCYJNOŚCI DLA RUCHU TURYSTYCZNEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-1: Kształtowanie warunków przestrzennych dla rozwoju gospodarki z zachowaniem zrównoważonego rozwoju Miasta i ładu przestrzennego
Krótki opis zadania	Pomimo, że Kraków obecnie odwiedzają miliony gości rocznie – miasto nie posiada studium uwarunkowań zagospodarowania przestrzeni pod usługi turystyczne. W związku z tym usługi turystyczne nie są wyodrębniane spośród innych usług w planach zagospodarowania przestrzennego. Duże natężenie ruchu turystycznego w niektórych miejscach szczególnie atrakcyjnych turystycznie, może powodować w dalszej perspektywie przekroczenie dopuszczalnej chłonności turystycznej obszaru. Zadanie pozwoli na zidentyfikowanie zarówno obszarów przeciążonych turystycznie, jak i, z drugiej strony, wskaże potencjał terenów dotychczas niewykorzystanych. Realizacja projektu po przygotowaniu Księgi Produktu Turystycznego.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Inwentaryzacja walorów przyrodniczych i antropogenicznych na bazie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego.	2007 r.
2. Określenie technik i narzędzi badawczych najbardziej efektywnych z punktu widzenia potrzeb i zadań związanych z waloryzacją przestrzeni miejskiej z punktu widzenia turystyki.	2008 r.
3. Próbné zastosowanie opracowanej metody w celu jej oceny na wybranym fragmencie przestrzeni miejskiej.	2008 r.
4. Opracowanie w formie mapy i ekspertyzy waloryzacji przestrzeni turystycznej Krakowa. Na każdym etapie działania należy zapewnić konsultacje naukowe z przedstawicielami różnych dziedzin naukowych.	2009 r.
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba konsultacji, spotkań - liczba ekspertyz, opracowań - liczba metod waloryzacji <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba opracowanych map waloryzacyjnych - pozytywna ocena przez środowisko naukowe technik i narzędzi zastosowanych w waloryzacji
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	wyższe uczelnie

CEL SZCZEGÓŁOWY V.2.: Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego

Zadanie: V.2.1. OPRACOWANIE NARZĘDZI MONITORINGU GOSPODARKI TURYSTYCZNEJ Z UWZGLĘDNIENIEM NOWOCZESNYCH METOD BADAWCZYCH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Na podstawie wielokrotnie powtarzanych obserwacji badanego obszaru można próbować postawić diagnozę rozwoju badanych zjawisk w perspektywie czasowej oraz przestrzennej. Postęp techniczny pozwala na stosowanie różnorodnych technik i narzędzi monitoringu. Niniejszy projekt zakłada wyodrębnienie skutecznych narzędzi monitoringu. Jest on ściśle związany z kolejnymi zadaniami w omawianym celu szczegółowym.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie podmiotu zewnętrznego odpowiedzialnego za przeprowadzenie ekspertyzy oraz przygotowanie opracowania końcowego.	2006 r.
2. Określenie technik i narzędzi badawczych najbardziej efektywnych z punktu widzenia potrzeb i zadań związanych z rozwojem turystyki w Krakowie.	
3. Identyfikacja elementów węzłowych ze względu na potrzeby i zadania.	
4. Zebranie wyników i sporządzenie opracowania z przeprowadzonych analiz, ze wskazaniem kosztów korzystania z danej metody badawczej.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : administracja rządowa, inne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba opracowań z przeprowadzonych analiz <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba narzędzi i technik badawczych wskazanych do realizacji
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Ministerstwo Gospodarki

Zadanie: V.2.2. MONITORING OFERTY TURYSTYCZNEJ PRZYJAZDOWEJ DO KRAKOWA W KONTEKŚCIE POTRZEB RYNKU	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Przeprowadzanie monitoringu ofert wprowadzonych na rynek turystyczny jest bardzo ważnym narzędziem, pozwalającym rozpoznać i stymulować działania związane z produktami turystycznymi Krakowa. Jest to element niezbędny do świadomego kształtowania równowagi na rynku turystycznym, czyli aby podaż turystyczna odpowiadała popytowi turystycznemu. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione w celu wsparcia działań przemysłu turystycznego oraz władz regionalnych i lokalnych w procesie rozwoju i promocji turystyki w regionie. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły, oraz cykliczny.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu	2007–2013
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu ofert turystycznych związanych z pobytem w Krakowie	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych (głównie zastosowanie Internetu)	
4. Przeprowadzenie badań i analiz	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie sprawozdań bieżących	
6. Co trzy lata przygotowanie raportów zbiorczych i progностycznych	2009 i 2013 r.
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : administracja rządowa, sektor prywatny
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba raportów i sprawozdań z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba wydanych (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, branża turystyczna

Zadanie: V.2.3. MONITORING KONKURENCJI – DOBRE I ZŁE PRAKTYKI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Prowadzenie monitoringu konkurencji jest jednym z podstawowych i najważniejszych elementów świadomego zarządzania marketingowego miastem jako produktem turystycznym. Analiza porównawcza sektora turystycznego Krakowa z innymi podobnymi ośrodkami z kraju i zagranicy, pozwoli na szybkie, efektywne i odpowiednie do potrzeb kształtowanie oferty turystycznej miasta. Duża konkurencja ośrodków miejskich na turystycznym rynku europejskim, wymaga stałego badania inicjatyw podejmowanych przez konkurentów. Zebrane i opracowane wyniki badań będą upowszechnione wśród instytucji i przedsiębiorstw zajmujących się turystyką. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły, oraz cykliczny.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu	2007–2013
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu konkurencji	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych	
4. Przeprowadzenie badań i analiz	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie sprawozdań bieżących	2009 i 2013 r.
6. Prowadzenie cyklicznych prac prognostycznych i programowych w ramach UMK lub przez eksperta z zewnątrz. Zakłada się przygotowanie raportów prognostycznych w cyklach trzyletnich.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba raportów i sprawozdań z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba wydanych (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna.

Zadanie: V.2.4. MONITORING POTRZEB NA RYNKU PRACY W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH I OKOŁOTURYSTYCZNYCH	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
Krótki opis zadania	Turystyka jest branżą podlegającą częstym zmianom i modom. Spowodowane to jest charakterem usług turystycznych, jak również specyfiką podejmowania w tej sferze decyzji przez konsumenta. Ta ciągła fluktuacja wymaga stałego monitoringu podaży i popytu na turystycznym rynku pracy. Jest to aspekt bardzo istotny dla przedsiębiorców turystycznych, ale i instytucji kształcących przyszłe kadry turystyczne. Prowadzenie monitoringu ma charakter ciągły, oraz cykliczny.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu	2007 i kolejne lata nieparzyste
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu rynku pracy	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych	
4. Przeprowadzenie badań i analiz	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie raportów	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba raportów z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba wydanych (pobraných ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Grodzki Urząd Pracy, zrzeszenia branżowe

PRIORYTET VI

PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

CELE SZCZEGÓŁOWE:	
VI.1. Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki	VI.2. Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych
ZADANIA:	
VI.1.1. Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego	VI.2.1. Wsparcie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki
VI.1.2. Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego	VI.2.2. Realizacja programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki
VI.1.3. Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej	

Priorytet VI
PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.1.: Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki

Zadanie: VI.1.1. POWOŁANIE KRAKOWSKIEGO FORUM TURYSTYCZNEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta oraz pośrednio: Cel operacyjny I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta.
Krótki opis zadania	Poprawa atrakcyjności turystycznej miasta oraz konkurencyjności miejscowych przedsiębiorstw sektora turystycznego wymaga stałej współpracy, wymiany informacji i wzajemnego wsparcia. Zadanie ma służyć stworzeniu instytucjonalnych ram dla stałych kontaktów pomiędzy wszystkimi podmiotami życia turystycznego Krakowa, w tym co bardzo ważne – z mieszkańcami. Gremium to będzie zajmowało się wdrożeniem <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006–2013</i> . Zadanie przewiduje też powstanie Rady Konsultacyjnej przy Prezydencie Miasta Krakowa.
Etapy realizacji	
Harmonogram realizacji	
1. Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego i nadanie mu uzgodnionej wcześniej formy instytucjonalnej (np. rady konsultacyjnej przy Prezydencie).	2006–2013
2. Jednym z głównym zadań Forum będzie reagowanie na wnioski i postulaty mieszkańców powodowane niekorzystnymi efektami rozwoju zjawisk turystycznych.	
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (część organizacyjna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, Marszałek Województwa Małopolskiego, wyższe uczelnie kształcące w zakresie turystyki, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego

Zadanie: VI.1.2. UTWORZENIE KRAKOWSKIEGO KLASTRA TURYSTYCZNEGO	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta oraz pośrednio: Cel operacyjny I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta.
Krótki opis zadania	Idea Klastra związana jest z powiązaniem (w tym finansowymi, produktowymi) występującymi pomiędzy przedsiębiorstwami jednego sektora gospodarczego, przy czym nie muszą to być związki instytucjonalne. W Stanach Zjednoczonych klasycznym przykładem Klastra jest kalifornijska Dolina Krzemowa. Przedsiębiorstwa skupione na danym obszarze konkurują ze sobą, ale jednocześnie podejmują współpracę w tych obszarach działalności, gdzie przyniesie ona korzyści (efekt synergii). Najważniejszym kryterium sprawnego działania Klastra jest współpraca i sieć powiązań. Jest to warunek konieczny zaistnienia klastra i uruchomienia polityki lokalnej opartej o tzw. podejście klastrowe. Polityka rozwoju turystyki miejskiej oparta na klastrach ma na celu poprawę warunków działania przedsiębiorstw turystycznych na jego obszarze. Władze miasta powinny: <ul style="list-style-type: none"> • Uaktywniać istniejące w Krakowie klastry w poszczególnych segmentach sektora turystycznego (hotelarstwo, gastronomia, biura turystyczne, muzea i galerie itd.) – zaproponować produkty, obszary współpracy, powiązania pomiędzy poszczególnymi podmiotami, zgodne z polityką turystyczną miasta. • Usuwać ogólne słabości otoczenia sektora turystycznego. • Zdefiniować ogólne rozumienie unikatowych własnych walorów turystycznych miasta w stosunku do innych miast.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Podjęcie przez Prezydenta Miasta Krakowa decyzji o zainicjowaniu przygotowań do utworzenia Krakowskiego Klastra Turystycznego. Powołanie grupy roboczej do ustalenia zakresu i kolejności działań. Postawienie tej kwestii na Krakowskim Forum Turystycznym.	2006 r.
2. Utworzenie koncepcji klastra i harmonogramu dalszych działań	2007-2013
Źródła finansowania	W pierwszej fazie: Budżet Gminy Miejskiej Kraków. Następnie: Budżety publiczne i prywatne podmiotów zaangażowanych w projekt.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba utworzonych organizacji <u>Wskaźnik rezultatu</u> - ilość i znaczenie podejmowanych działań
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna.

Zadanie: VI.1.3. ORGANIZACJA SPOŁECZNEGO FORUM TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta oraz pośrednio: Cel operacyjny I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta.
Krótki opis zadania	Na produkt turystyczny Krakowa składa się bardzo wiele elementów, które muszą zaistnieć i ze sobą współgrać. Jest to dziedzina bardzo złożona, a przez to trudna do efektywnego zarządzania. Zauważalna jest konieczność współpracy i współdziałania z instytucjami turystycznymi i okołoturystycznymi w zakresie turystyki przyjazdowej. Zakłada się, że społeczne Forum Turystyki Przyjazdowej będzie działało jako platforma wymiany informacji i dyskusji pomiędzy Urzędem Miasta i firmami sektora turystycznego. Bezpośrednio zostanie związane z działalnością Wydziału odpowiedzialnego za promocję turystyczną miasta. Forum winno być zwoływane co najmniej dwa razy w roku tj. przed i na zamknięcie głównego sezonu turystycznego w mieście.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie ram organizacyjnych działania forum.	2006 r.
2. Zwoływanie forum w charakterze cyklicznych spotkań dotyczących aktualnych problemów związanych z recepcją ruchu turystycznego przyjazdowego do Krakowa.	2007–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewewnętrzne</u> : Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> - liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i realizacja)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Małopolska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, Marszałek Województwa Małopolskiego, wyższe uczelnie kształcące w zakresie turystyki, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego

CEL SZCZEGÓŁOWY VI.2.: Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych

Zadanie: VI.2.1. WSPARCIE DZIAŁAŃ MAJĄCYCH NA CELU ROZWÓJ LOKALNYCH ZRZESZEŃ DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORZE TURYSTYKI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości oraz pośrednio: Cel operacyjny I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta.
Krótki opis zadania	Pomimo rozwoju w ostatnich latach liczby i jakości świadczonych usług przez obiekty hotelarskie, gastronomię, przewodników miejskich – zauważalna jest słaba działalność zrzeszeń branżowych w tych sektorach. Jest to tym niepokojące, że stosunkowo wysoki odsetek hoteli, lokali gastronomicznych czy przewodników nie jest w żaden sposób zrzeszonych, a przez to nie docierają do tych osób/ instytucji informacje związane z podejmowaną przez nich działalnością. Szczególnie negatywny wydźwięk ma to w związku z nieskoordynowaną i rozproszoną działalnością promocyjną. Zaangażowanie Miasta w działalność lokalnych zrzeszeń będzie miało charakter stymulujący do działania i ciągły. Wsparcie finansowe ze strony UMK odnosi się do początkowej fazy programu, w kolejnych latach Urząd będzie jedynie pełnił rolę doradcy i ewentualnego partnera w podejmowanych przez zrzeszenia inicjatywach.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Organizacja spotkań z zainteresowanymi. Określenie celów i zadań stojących przed organizacjami. Zawiązanie platformy porozumienia.	2006 r.
2. Wydanie materiałów (jednorazowo) informacyjno – promocyjnych dot. działalności poszczególnych zrzeszeń.	2007 r.
3. Zaangażowanie w dalszą działalność zrzeszenia w charakterze partnera (ok. w ramach podejmowanych przedsięwzięć ok. promocyjnych) i doradcy.	2007–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne: regionalne programy operacyjne, administracja rządowa, środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu</u> : - liczba spotkań z hotelarzami, gastronomikami, przewodnikami - liczba wydanych materiałów informacyjno – promocyjnych <u>Wskaźnik rezultatu</u> - liczba osób uczestniczących w spotkaniach - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (realizacja) Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK (współpraca)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	działające obecnie w Krakowie zrzeszenia (stowarzyszenia) przewodników miejskich, hotelarzy, gastronomików, Krakowska Kongregacja Kupiecka, Izba Przemysłowo – Handlowa

Zadanie: VI.2.2. REALIZACJA PROGRAMU DORADZTWA DLA MŚP DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORZE TURYSTYKI	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości
Krótki opis zadania	Celem zadania jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw poprzez stworzenie efektywnego systemu gromadzenia i przekazywania informacji oraz udzielania porad, szczególnie związanych z możliwościami pozyskiwania zewnętrznych źródeł finansowania działalności gospodarczej oraz wynikających ze zmian przepisów, dostosowujących prawo polskie do prawa UE. Rozwój krakowskiego rynku turystycznego jak również możliwości pozyskiwania wsparcia finansowego przez prywatne firmy, stymuluje do podjęcia kroków wspierających lokalne podmioty gospodarcze w zakresie świadczenia usług doradczych. Słaba znajomość zawłości biurokratycznych, w tym szczególnie związanych z pozyskiwaniem zewnętrznego finansowania z UE, powoduje niski wskaźnik wykorzystywania przez przedsiębiorstwa turystyczne dostępnych na rynku funduszy. W branży gastronomicznej na przykład obserwuje się duże trudności w zakresie stosowania systemu HACCP. Zauważalna jest potrzeba poradnictwa prawnego, z zakresu zarządzania jakością, dotacji ok. Program ma charakter cykliczny i odnosi się do całego okresu strategicznego. Z czasem możliwe jest przekazanie zadania do jednej z instytucji doradczych.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Przygotowanie programu usług doradczych – harmonogram prac	2007 r.
2. Wydanie materiałów informacyjnych na temat poradnictwa	2007 r.
3. Nawiązanie kontaktów z zrzeszeniami branżowymi, prywatnymi przedsiębiorcami – informacja o możliwościach uzyskania porad	2007 r.
4. Przygotowanie i organizacja spotkań doradczych	2008–2013
Źródła finansowania	<u>wewnętrzne</u> : Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>zewnętrzne</u> : Fundusze unijne: regionalne programy operacyjne, administracja rządowa, środki prywatne
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> : - liczba wydanych materiałów informacyjnych związanych z projektem - liczba przeprowadzonych godzin spotkań doradczych <u>Wskaźniki rezultatu</u> - liczba udzielonych usług doradczych - liczba rozpowszechnionych materiałów informacyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Promocji i Turystyki UMK (realizacja zadania), Wydział Strategii i Rozwoju UMK (wsparcie merytoryczne)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Krakowska Kongregacja Kmiecka, zrzeszenia branżowe hotelarzy, gastronomików, biur podróży, firm transportowych i in., przedsiębiorcy prywatni

SPIS TREŚCI

PRIORYTET I	NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA	s. 80
Cel szczegółowy I.1.	Rozwój infrastruktury turystycznej	s. 81
Cel szczegółowy I.2.	Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta	s. 95
PRIORYTET II	WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI	s. 96
Cel szczegółowy II.1.	Podnoszenie jakości usług turystycznych	s. 97
Cel szczegółowy II.2.	Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego	s. 100
PRIORYTET III	WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM	s. 103
Cel szczegółowy III.1.	Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	s. 104
Cel szczegółowy III.2.	Wykreowanie nowych produktów turystycznych	s. 108
Cel szczegółowy III.3.	Promocja produktów oraz walorów turystycznych	s. 116
PRIORYTET IV	WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE	s. 120
Cel szczegółowy IV.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	s. 121
Cel szczegółowy IV.2.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy	s. 124
PRIORYTET V	PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH	s. 126
Cel szczegółowy V.1.	Rozwój badań zjawisk turystycznych	s. 127
Cel szczegółowy V.2.	Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego	s. 130
PRIORYTET VI	PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI	s. 134
Cel szczegółowy VI.1.	Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki	s. 135
Cel szczegółowy VI.2.	Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych	s. 138