



**„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 Kongresowego (Rondo
Grunwaldzkie)

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 i
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. Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy
Kraków

I.1.8. Tworzenie sieci parków kulturowych

I.1.9. Realizacja programu rozwoju ścieżek
rowerowych oraz rewitalizacja
i zagospodarowanie Bulwarów Wisły.

I.1.10. Modernizacja obiektów Uzdrowiska w
Swoszowicach wraz z otoczeniem

I.1.11. Zagospodarowanie obszaru wokół
Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie –
Łagiewnikach

I.1.12. Modernizacja miejskich stadionów
piłkarskich

I.1.13. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo –
sportowej

I.1.14. Zagospodarowanie obszaru dawnego
Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych
na jego terenie

I.1.15. Rewaloryzacja i oświetlenie Kopca Krakusa
wraz z otoczeniem

I.1.16. Kompleksowa rewitalizacja Parku
Bednarskiego wraz z budową plenerowej
kamaralnej muszli koncertowej i altany widokowej

Priorytet I

NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

CEL SZCZEGÓŁOWY I.1.:

Rozwój infrastruktury turystycznej

Zadanie: I.1.1. BUDOWA CENTRUM KONGRESOWEGO (RONDO GRUNWALDZKIE)	
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 oraz wydarzeń artystycznych. 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 kompletnej dokumentacji projektowej związanej z budową Centrum Kongresowego na Rondzie Grunwaldzkim.	2007–2013
2. Organizacja przetargu, promocja projektu.	
3. Budowa układu komunikacyjnego otoczenia inwestycji oraz trasy: Zwierzyniecka, Pychowicka, Łagiewnicka, ul. Konopnickiej.	
4. Realizacja inwestycji. Budowa nowych produktów turystycznych w oparciu o Centrum.	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - ilość i pojemność sal konferencyjnych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba uczestników konferencji, kongresów i koncertów - liczba organizowanych konferencji, kongresów i koncertów
Jednostka realizująca	Wydział Inwestycji UMK, Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja), Krakowskie Biuro Festiwalowe (operator).
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Zostaną wskazani w razie ewentualnego zapotrzebowania

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.	Zadanie zawieszono czasowo w realizacji
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.
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	ArcelorMittal
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 I 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 dla Muzeum Miejsca	2006-2008
2. Kompleksowy remont budynku i adaptacja na Muzeum Miejsca	
3. Opracowanie dokumentacji projektowej dla Muzeum Sztuki Współczesnej	2007-2011
4. Kompleksowy remont budynku i adaptacja na Muzeum Sztuki Współczesnej	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), budżet państwa, środki prywatne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - liczba dzieł sztuki - kubatura obiektów (powierzchnia wystawiennicza) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odwiedzających - liczba zorganizowanych wystaw oraz innych imprez kulturalnych i edukacyjnych
Jednostka realizująca	Zarząd Budynków Komunalnych i Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja); Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (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). U 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	2008–2010
2. Opracowanie projektów budowlanych i wykonawczych dla stanowisk cumowniczych i przystanków tramwaju wodnego.	
3. Budowa przystanków i stanowisk pali cumowniczych	
4. Promocja nowej atrakcji turystycznej.	
Źródła finansowania	
Wskaźniki oceny	<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.
Jednostka realizująca	<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
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Zarząd Infrastruktury Sportowej w Krakowie, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)

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 wzmocnionym ruchem wokół lotniska, odpowiednie zagospodarowanie otoczenia w obiekty i usługi związane z obsługą ruchu turystycznego.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Budowa nowego terminala.	2006–2013
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.	
7. Przebudowa układu komunikacyjnego dojazdu i otoczenia inwestycji (Trasa Balicka, ul. Balicka, Rondo Ofiar Katynia i in.)	
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 Infrastruktury Komunalnej i Transportu (w przypadku realizacji pkt. 7 przez UMK)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, PKP Polskie Linie Kolejowe S.A., Generalna Dyrekcja Dróg Krajowych i Autostrad, 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 parkingów podziemnych wielokondygnacyjnych. Szacuje się, iż liczba osób korzystających z parkingów wyniesie ponad milion. Realizacja inwestycji parkingowych z udziałem partnera prywatnego pozwoli ograniczyć koszty ponoszone przez miasto w zamian za prawo eksploatacji obiektu przez partnera prywatnego.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Identyfikacja placów, obszarów miasta objętych programami rewitalizacji mogących być podstawą partnerstwa publiczno – prywatnego w zakresie budowy parkingów.	2006–2013
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 m.in. w okolicach stadionów Wisły i Cracovii.	
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
Jednostka realizująca	Wydział Inwestycji UMK (realizacja), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp

Zadanie: I.1.7. REWITALIZACJA ZESPOŁU FORTECZNEGO TWIERDZY KRAKÓW	
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	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.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie i przyjęcie programu ochrony, zagospodarowania i rewitalizacji fortów i obiektów militarnych byłej Twierdzy Kraków	2007 r.
2. Utworzenie Muzeum Twierdzy Kraków w jednym z fortów.	2007–2010
3. Opracowanie dokumentacji architektoniczno-geodezyjnej i koncepcji programów funkcjonalno – użytkowych dla poszczególnych fortów.	2008–2013
4. Pozyskanie inwestorów dla poszczególnych obiektów i ich przekazanie	2007–2013
5. Promocja programu zagospodarowania fortów pod kątem trasy turystycznej oraz poszerzenia funkcji turystyczno-poznawczej.	2008–2013
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - ilość zagospodarowanych fortów - kubatura obiektu/-ów (powierzchnia ekspozycyjna itd.) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - ilość użytkowników fortów - liczba osób odwiedzających forty
Jednostka realizująca	Zarząd Budynków Komunalnych (realizacja), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (konkurs na Muzeum), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna) oraz inne podmioty w zależności od rozstrzygnięć, co do zagospodarowania obiektów
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp, Agencja Mienia Wojskowego dla obiektów pozostających w jej władaniu, władze województwa dla fortów użytkowanych przez jego wydziały

Zadanie: I.1.8. TWORZENIE 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. Tworzenie Parków Kulturowych: Stare Miasto, Lotniczy w Czyżynach, Zwierzyniecki, Krzemionki, Podgórze, Rajsko – Kosocice, Skotniki – Bodzów, Mydlinki – Tonie.	2006–2013
2. Przygotowanie projektów wykorzystania parków kulturowych na funkcje turystyczne.	
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 parków kulturowych - ilość utworzonych parków kulturowych - ilość obiektów chronionych znajdujących się na terenie parków kulturowych <u>Wskaźniki rezultatu</u> : - liczba osób korzystających z terenów Parkowych w ciągu roku
Jednostka realizująca	Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja na etapie powołania, a następnie wyznaczona jednostka zarządzająca), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego

Zadanie: I.1.9. 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	2007 r.
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 i doświetlenie 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	Wewnętrzne: Budżet Gminy Miejskiej Kraków w tym środki z GiPFOŚiGW. Zewnętrzne: Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), 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	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja), Zespół Zadaniowy ds. ścieżek rowerowych w Mieście Krakowie, Wydział Kształtowania Środowiska, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (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.1.10.		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 Przyrodoleczniczym 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 atrakcyjność tego miejsca.		
		Etapy realizacji	Harmonogram realizacji
		1. Modernizacja i unowocześnienie obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach.	2009–2011
		2. Zagospodarowanie otoczenia uzdrowiska w Swoszowicach (zgodnie z wymaganiami w stosunku do wydzielonych stref uzdrowiskowych)	
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 - długość chodników, dróg, ścieżek rowerowych <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - ilość osób korzystających z oferty Uzdrowiska		
Jednostka realizująca	Biuro Planowania Przestrzennego (przygotowanie „Programu tworzenia i ulepszania infrastruktury komunalnej dla Osiedla Swoszowice), Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (jednostka realizująca w zakresie budowy dróg), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (oznakowanie szlaków turystycznych), Biuro ds. Ochrony Zdrowia UMK oraz Biuro Planowania Przestrzennego (współpraca merytoryczna)		
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Ministerstwo Zdrowia, Partner prywatny		

Zadanie: I.1.11. 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 (w oparciu <i>m.in.</i> o Szybką Kolej Aglomeracyjną)	2006–2013
2. Wsparcie przedsiębiorczości w zakresie usług turystycznych (baza noclegowa, restauracje, bary, sklepy, parkingi i in.) w związku z planowaną budową Centrum Jana Pawła II wraz z kompleksem parkowo – rekreacyjnym.	2006-2013
3. Budowa układu komunikacyjnego otoczenia inwestycji – Trasy: Zwierzyniecka, Pychowicka, Łagiewnicka wraz z linią tramwajową, układem lokalnym (zapewniającym połączenie terenu Centrum Jana Pawła II z trasą Łagiewnicką), ścieżkami rowerowymi itd.	2007-2013
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	Centrum Jana Pawła II „Nie lękajcie się”, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie Łagiewnikach, Zgromadzenie Sióstr Matki Bożej Miłosierdzia, Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja w zakresie powiązań komunikacyjnych i otoczenia), Pełnomocnik ds. Inwestycji Strategicznych (koordynacja), Biuro Planowania Przestrzennego (współpraca merytoryczna), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Archidiecezja Krakowska, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, PKP-Polskie Linie Kolejowe, przewoźnicy kolejowi, gminy położone wzdłuż linii kolejowej Kraków – Skawina – Wadowice

Zadanie: I.1.12. 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.	2007 r.
B. Budowa trybuny północnej i pawilonu multimedialnego.	2007-2010
C. Przygotowanie dokumentacji i budowa pozostałych trybun oraz obiektów i urządzeń (parkingi wielopoziomowe, monitoring, oświetlenie itd.), zgodnych z wymogami dot. infrastruktury na EURO 2012.	2008-2010
2. Modernizacja miejskiego stadionu piłkarskiego „Cracovia”:	
A. Budowa trybuny zachodniej i parkingu.	2006-2010
B. Budowa pozostałych trybun i hali z zapleczem.	2007-2010
3. Modernizacja miejskiego stadionu piłkarskiego „Hutnik Kraków”:	
A. Budowa pawilonów sportowych (szatnie, pomieszczenia socjalne)	2008-2009
B. Rozbudowa i modernizacja płyty głównej stadionu (wejścia, trybuny, sztuczne oświetlenie i in.).	2010 r.
C. Rozbudowa zaplecza sportowego (boiska boczne, trybuny, parkingi i in.).	2010-2011
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), Fundusz Rozwoju Kultury Fizycznej
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba zmodernizowanych obiektów - kubatura obiektów <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba miejsc na stadionach - ilość pozostałych obiektów w otoczeniu inwestycji
Jednostka realizująca	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu, Wydział Planowania i Monitorowania Inwestycji, Zarząd Infrastruktury Sportowej w Krakowie
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Partner prywatny, w tym w ramach ppp

Zadanie: I.1.13. 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. Opracowanie kompletnej dokumentacji projektowej Hali Widowiskowo – Sportowej w Czyżynach.	2006–2012
2. Przebudowa układu komunikacyjnego otoczenia inwestycji (ul. Meissnera i in.)	
3. Realizacja inwestycji. Budowa nowych produktów turystycznych w oparciu o Halę.	
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 oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc siedzących, powierzchnia ekspozycyjna) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba uczestników imprez - ilość imprez w hali
Jednostka realizująca	Wydział Planowania i Monitorowania Inwestycji UMK (realizacja), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Operator hali

Zadanie: I.1.14. ZAGOSPODAROWANIE OBSZARU DAWNEGO OBOZU PŁASZÓW I WYTYCZENIE ŚCIEŻEK EDUKACYJNYCH NA JEGO TERENIE	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-X: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja miejsc pamięci i martyrologii Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Celem zadania jest aranżacja obszaru dawnego Obozu Płaszów, wytyczenie ścieżek edukacyjnych i zorganizowanie stałej wystawy historii obozu. Realizacja zadania pozwoli na powiązanie terenu obozu z innymi miejscami martyrologii i historii Żydów z uwzględnieniem działalności Oskara Schindlera. Aranżacja i porządkowanie terenu Obozu Płaszów oraz wizualizacja historii będzie odgrywała istotną rolę edukacyjną oraz umocni pozycję obozu na szlaku wycieczkowym.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie dokumentacji projektowej.	2006–2013
2. Kompleksowy remont budynku Prochowni nr 3 i adaptacja na Muzeum (urządzenie wystawy obozu Płaszów).	
3. Prace porządkowe i aranżacyjne na terenie obozu Płaszów.	
4. Urządzenie ścieżek edukacyjnych.	
5. Modernizacja infrastruktury otoczenia (drogi, chodniki, oświetlenie, parking).	
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 obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowania - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza) - liczba, ew. długość ścieżek edukacyjnych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odwiedzających - liczba zorganizowanych wystaw i innych zdarzeń
Jednostka realizująca	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK, Wydział Skarbu Miasta UMK (realizacja), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Fundacja Centrum Edukacji Kulturowej i Ekologicznej

Zadanie: I.1.15. REWALORYZACJA I OŚWIETLENIE KOPCA KRAKUSA WRAZ Z OTOCZENIEM	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: I-1: Poprawa stanu środowiska przyrodniczego Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji
Krótki opis zadania	Celem zadania jest rewaloryzacja najstarszego w Krakowie Kopca znajdującego się w Podgórzu, w samym centrum Krakowa, i uwypuklenie jego roli jako jednego z cenniejszych punktów widokowych Krakowa, a co za tym idzie, przyciągnięcie turystów na Krzemionki. Projekt zakładałby lepsze oznaczenie, modernizację dróg dojazdowych i parkingu pod Kopcem (ogólnie okolicy dookoła), oświetlenie Kopca, likwidację dzikich ścieżek i zapewnienie mu należytej ochrony.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie dokumentacji dot. programu rewitalizacji i zagospodarowania otoczenia kopca Krakusa.	2008–2013
2. Realizacja programu rewitalizacji kopca, w tym wykonanie prac związanych z iluminacją kopca.	
3. Opracowanie koncepcji i realizacja ścieżek rekreacyjnych w otoczeniu kopca.	
4. Poprawa oznakowania infrastruktury technicznej i dojazdu do kopca (znaki drogowe, chodniki, oświetlenie, parkingi itd.)	
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> - powierzchnia zagospodarowanej przestrzeni - długość ścieżek rekreacyjnych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba osób korzystających ze ścieżek rekreacyjnych
Jednostka realizująca	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	lokalne organizacje pozarządowe

Zadanie: I.1.16. KOMPLEKSOWA REWITALIZACJA PARKU BEDNARSKIEGO WRAZ Z BUDOWĄ PLENEROWEJ KAMERALNEJ MUSZLI KONCERTOWEJ I ALTANY WIDOKOWEJ	
Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa	Cel operacyjny: I-1: Poprawa stanu środowiska przyrodniczego Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
Krótki opis zadania	Zadanie ma uaktywnić centralny, znajdujący się w Starym Podgórzu punkt pomiędzy planowaną do budowy kładką rowerowo-pieszą na Wiśle a Kopcem Krakusa i przyczynić się do wyciągnięcia turystów ze ścisłego Centrum i Kazimierza na eksplorację Krzemionek Podgórskich. Zakłada przede wszystkim dodanie Parkowi funkcji plenerowych koncertów, pokazów filmów poprzez budowę altany widokowej i sceny kameralnej wraz z infrastrukturą, a także remont ścieżek i ogrodzenia, uporządkowanie i oznaczenie zieleni i stworzenie możliwości sanitarnych i gastronomicznych dla imprez plenerowych.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Opracowanie dokumentacji projektowej dot. rewitalizacji Parku im. W. Bednarskiego, z uwzględnieniem infrastruktury turystycznej – muszli koncertowej, punktu widokowego, obiektów gastronomicznych, sanitarnych itd.	2008–2013
2. Realizacja zagospodarowania Parku wraz z otoczeniem zgodnie z opracowaną dokumentacją projektową.	
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 obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektów (liczba miejsc, powierzchnia ekspozycyjna itp.) - powierzchnia zagospodarowanego terenu <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odwiedzających Park - liczba zorganizowanych imprez i innych wydarzeń kulturalnych
Jednostka realizująca	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Partnerzy spoza UMK	lokalne organizacje pozarządowe

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> , będący programem operacyjnym <i>Strategii Rozwoju Krakowa</i> .
Etapy realizacji	
1. Opracowanie i wydanie katalogu ofert inwestycyjnych, w tym turystycznych i paraturystycznych. 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 w targach, prezentacja „dobrych praktyk” w dziedzinie inwestycji w sektor turystyczny szczególnie partnerstwa publiczno-prywatnego).	Harmonogram realizacji 2006–2013
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba spotkań z podmiotami gospodarczymi 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, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
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 nieruchomościami, 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
<p>1. Przygotowanie i prowadzenie każdego konkursu wymaga następujących działań:</p> <p>A. Powołanie jury konkursowego.</p> <p>B. Ustalenie zasad i procedur konkursu, zwłaszcza kryteriów nagradzania oraz rodzaju i liczby nagród.</p> <p>C. Przeprowadzenie wyboru nagrodzonych produktów przez jury.</p> <p>D. Uroczyste wręczenie nagród wraz z odpowiednią oprawą medialną.</p> <p><i>Kontynuacja konkursów</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - ODYS, - dla najlepszych gastronomików, <p><i>Nowe konkursy</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurs odnoszący się do jakości usług świadczonych przez bazę hotelarską, - konkurs dla przewodników miejskich – np. „Przewodnik Roku”. 	<p>cykle roczne w latach 2007–2013, w tym <i>nowe konkursy</i>: 2008–2013, <i>kontynuacja konkursów</i>: 2006–2013</p>
<p>2. Nowe konkursy wymagają, jeszcze przed ogłoszeniem procedury konkursowej, przeprowadzenia następujących działań:</p> <p>A. Opracowanie kryteriów, regulaminu i zasad konkursowych.</p> <p>B. Wybór graficznych znaków/ etykiet, które będą odnosić się do danego konkursu.</p>	<p>2011 r.</p>
<p>3. Stworzenie systemu oraz przyznanie znaków jakości:</p> <p>A. pozahotelowej bazy noclegowej</p> <p>B. przewodnikom miejskim.</p>	<p>2006-2013</p>
Źródła finansowania	<p><u>Wewnętrzne</u>: Budżet Gminy Miejskiej Kraków</p> <p>Ewent. <u>zewnętrzne</u>: Fundusze unijne (horyzontalne i sektorowe programy operacyjne), administracja rządowa, inne.</p>
Wskaźniki oceny	<p><u>Wskaźnik produktu</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba uczestników konkursu - liczba etykiet/ znaków jakości <p><u>Wskaźnik rezultatu</u>:</p> <ul style="list-style-type: none"> - liczba nagrodzonych przedsiębiorstw/ instytucji/ osób - liczba przyznanych etykiet/ znaków jakości według kategorii
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (organizacja i realizacja), powoływane 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	Wewnętrzne: Budżet Gminy Miejskiej Kraków Zewnętrzne: 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 rozdostybuowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba artykułów w publikacjach prasowych będących wynikiem wizyt studyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (realizacja)
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>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 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 autobusowy (RDA)/ dworzec PKP, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Rynek Główny i Wawel, a także o inne miejsca ważne z punktu widzenia ruchu turystycznego (np. Plac Bohaterów Getta).</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	2006-2007
2. Realizacja centrum obsługi turystycznej przy ul. Powiśle.	2007-2013
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 innych podmiotami prowadzącymi działania w zakresie informacji turystycznej, zwłaszcza z: lotniskiem, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia oraz dworcem autobusowym (RDA)/ dworcem PKP	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 Sieć Informacji Miejskiej - 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 Sieć Informacji Miejskiej - liczba zapytań klientów punktów informacji turystycznej
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (realizacja), Wydział Planowania i Monitorowania Inwestycji UMK, Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (budowa centrum obsługi ruchu turystycznego przy ul. Powiśle) Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (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 (np 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 w zakresie użytkowania i zarządzania portalem), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba podmiotów/instytucji włączonych w sieć samoobsługowych punktów informacji turystycznej
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK, Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (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 oraz organizacjami, których członkiem jest Kraków, 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 wizerunek 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>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), środki prywatne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba imprez kulturalnych o charakterze międzynarodowym - liczba wystaw/ prezentacji na Plantach, Bulwarach Wiślanych itp. <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - ilość uczestników biorących udział w imprezach kulturalnych - liczba turystów pozytywnie oceniających galerie „na zewnątrz”
Jednostka realizująca	Krakowskie Biuro Festiwalowe (organizacja), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK, Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Institucje 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 ok. 2 mln osób. Bogate tradycje pątnicze Krakowa (Wawel, Skałka, Mogiła i inne, czy współcześnie np. 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 np. 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	Wewnętrzne: Budżet Gminy Miejskiej Kraków Zewnętrzne: Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny, inne.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźniki 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	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (część organizacyjna), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Kuria Metropolitalna w Krakowie, Centrum Promocji i Informacji Archidiecezji Krakowskiej, Fundacja Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Fundacja „Nie lękajcie się”

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. Pozyskanie dużych międzynarodowych konferencji/ kongresów w oparciu o budowane Centrum Konferencyjne (UMK będzie partnerem).	2011–2013
2. Przygotowanie pakietów ofert dla organizatorów turystyki biznesowej 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 branżowych.	
4. Przygotowanie katalogów, informatorów, 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 rozdostybuowanych materiałów związanych z projektem
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK – Convention Bureau Krakowskie Biuro Festiwalowe
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Przedsiębiorstwa branży turystycznej, w tym szczególnie organizatorzy konferencji i kongresów, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce i inne stowarzyszenia branżowe, Polska Organizacja Turystyczna, przedstawiciele środowisk naukowych Krakowa

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 uzdrowskich wraz z otoczeniem.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Inwentaryzacja zasobów turystycznych Swoszowic i Matecznego.	2007-2013
2. Analiza marketingowa z punktu widzenia potrzeb turystów.	
3. Przygotowanie ofert turystycznych z uwzględnieniem funkcji SPA (usługi lecznicze, odnowa biologiczna i in.), w tym materiałów promocyjnych.	
4. Wprowadzenie na rynek do katalogów organizatorów turystyki przyjazdowej do Krakowa.	
5. Promocja produktu na wyodrębnionych rynkach docelowych.	
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 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	Stowarzyszenie Gmin Uzdrowskich, 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 np.: 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 szlaków	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>Wskaźnik rezultatu:</u> - ilość osób korzystających ze szlaków - odwiedzający muzea położone na szlaku
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (organizacja i przygotowanie), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (współpraca merytoryczna), partner prywatny
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 – np. 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.	2011, 2013 r.
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 spotkań, giełd, warsztatów i in. - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdostybuowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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: 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”, „Krakowski Park Jurajski”, „Śladami Żydów Schindlera”, „Zielone Krzemionki”, 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 rozdostybuowanych materiałów promocyjno - informacyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	branża turystyczna i okołoturystyczna, 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 rozdostybuowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących wystaw/ ekspozycji itp.	
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK	
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 (np. 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 i Podgórze. Zadanie jest specjalistyczną formą organizacji zwiedzania obszarów, obiektów, miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, np. wyprawy ornitologiczne na tereny Łąk Nowohuckich, organizacja wypraw geologicznych na tereny Rezerwatu Przyrody Nieożywionej Bonarka, czy organizacja wypraw wspinaczkowych na teren Kamieniołomu Liban. 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 mogą być traktowane jako uzupełnienie innych produktów. Zaletą jest to, że mogą być prowadzone 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 (np. 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 rozdanych materiałów promocyjno – informacyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 „oprowadzacze”), wygoda, ochrona przed niekorzystnymi czynnikami atmosferycznymi itd. Ważne jest to, 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 odsłaniania) – 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>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba osób korzystających z zaproponowanych turystycznych tras komunikacyjnych
Jednostka realizująca	Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu (realizacja), Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 dany rok 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>Wskaźniki produktu:</u> - liczba imprez promocyjnych - liczba podmiotów współpracujących w ramach kampanii promocyjnych <u>Wskaźniki 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 ORAZ ORGANIZACJAMI, KTÓRYCH CZŁONKIEM JEST KRAKÓW, 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 (np. 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. Przy realizacji tego zadania należy wykorzystać członkostwo Krakowa w różnych organizacjach krajowych i międzynarodowych, szczególnie tych o profilu turystycznym.
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.	2006–2013
2. Budowa bazy produktów turystycznych oraz zwiększenie efektywności działań w zakresie kreowania własnych projektów oraz działań promocyjnych miasta we współpracy z organizacjami, których członkiem jest Kraków oraz miastami zaprzyjaźnionymi.	
3. Inspirowanie kontaktów ze środowiskami branżowymi w miastach zaprzyjaźnionych Krakowa.	
Źródła finansowania	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa i organizacje pozarządowe.
Wskaźniki oceny	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba nowych produktów i obszarów włączonych w system promocji <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba zrealizowanych wspólnych inicjatyw
Jednostka realizująca	Kancelaria Prezydenta (realizacja) oraz Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK (współpraca merytoryczna)
Potencjalni Partnerzy spoza UMK	miasta zaprzyjaźnione Krakowa, branża turystyczna, organizacje ogólnopolskie i regionalne, których członkiem jest Kraków

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.	2007–2013
2. Wybór graficznych znaków/ etykiet, które będą odnosić się do danego produktu turystycznego.	
3. Powołanie jury konkursowego.	
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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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. Wyłonienie 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. Przygotowanie raportów zbiorczych i prognostycznych.	2011 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 (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta
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	Wewnętrzne: Budżet Gminy Miejskiej Kraków Zewnętrzne: 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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 np. 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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: Poszerzenie 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 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).
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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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, umożliwiając przygotowanie odpowiednich kadr dla sektora turystycznego. Rosnąca międzynarodowe znaczenie miasta wymaga jednak coraz większej liczby osób o najwyższych kwalifikacjach, w tym bardzo poszukiwanych menadżerskich, 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>Wskaźnik produktu:</u> - liczba osób, które zostały przyjęte na dany kierunek studiów <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba absolwentów, którzy podjęli pracę w placówkach hotelowych i gastronomicznych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 zbliżona).
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.	2007, 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK we współpracy z Grodzkim Urzędem Pracy, a po 3 latach całkowite przekazanie zadania jednostce zewnętrznej.
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). 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 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>Wskaźnik produktu:</u> - liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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>Wskaźnik produktu:</u> - liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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 – 2008
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>Wskaźnik produktu:</u> - liczba opracowań z przeprowadzonych analiz <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba narzędzi i technik badawczych wskazanych do realizacji
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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 prognostycznych.	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 (pobraných ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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.	
6. Prowadzenie cyklicznych prac prognostycznych i programowych w ramach UMK lub przez eksperta z zewnątrz. Zakłada się przygotowanie raportów prognostycznych w cyklach trzyletnich.	2009 i 2013 r.
Źródła finansowania	Wewnętrzne: Budżet Gminy Miejskiej Kraków Zewnętrzne: 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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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 (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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.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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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. • Usunąć ogólne słabości otoczenia sektora turystycznego. • Zdefiniować ogólne rozumienie unikatowych własnych walorów turystycznych miasta w stosunku do innych miast.
Etapy realizacji	
	Harmonogram realizacji
1. Powołanie grupy roboczej do ustalenia zakresu i kolejności działań.	2006 - 2011
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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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 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>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 Informacji, Turystyki i Promocji Miasta UMK
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 ROZWOJ 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 wydzźwięk 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 zrzeszeń.	2007 r.
3. Zaangażowanie w dalszą działalność zrzeszenia w charakterze partnera (np. w ramach podejmowanych przedsięwzięć 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>Wskaźniki produktu:</u> - liczba spotkań z hotelarzami, gastronomikami, przewodnikami - liczba wydanych materiałów informacyjno – promocyjnych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba osób uczestniczących w spotkaniach - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
Jednostka realizująca	Wydział Informacji, Turystyki i Promocji Miasta 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

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. 97
PRIORYTET II	WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI	s. 98
Cel szczegółowy II.1.	Podnoszenie jakości usług turystycznych	s. 99
Cel szczegółowy II.2.	Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego	s. 102
PRIORYTET III	WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM	s. 105
Cel szczegółowy III.1.	Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	s. 106
Cel szczegółowy III.2.	Wykreowanie nowych produktów turystycznych	s. 110
Cel szczegółowy III.3.	Promocja produktów oraz walorów turystycznych	s. 118
PRIORYTET IV	WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE	s. 122
Cel szczegółowy IV.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	s. 123
Cel szczegółowy IV.2.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy	s. 126
PRIORYTET V	PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH	s. 128
Cel szczegółowy V.1.	Rozwój badań zjawisk turystycznych	s. 129
Cel szczegółowy V.2.	Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego	s. 132
PRIORYTET VI	PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI	s. 136
Cel szczegółowy VI.1.	Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki	s. 137
Cel szczegółowy VI.2.	Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych	s. 140