



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

**PREZYDENT MIASTA KRAKOWA**

Jacek Majchrowski

**ZASTĘPCA PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA**

Tadeusz Trzmieł

**PEŁNOMOCNIK PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA DS. TURYSTYKI**

Grażyna Leja

**WYDZIAŁ PROMOCJI I TURYSTYKI**

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

**ORAZ**

Dyrektor Wydziału Strategii Rozwoju Miasta – Monika Piątkowska

**OPRACOWANIE DOKUMENTU:**

BUSINESS MOBILITY INTERNATIONAL SP. Z O. O.

**AUTORZY:**

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

**RECENZENT:**

Prof. dr hab. Antoni Jackowski

## WSTĘP

---

Turystyka jest zjawiskiem znanym w Krakowie od stuleci. Wybitne walory miasta wynikają z jego położenia, pamiątek historii, tradycji i znaczenia, jakie posiadał i posiada nadal w skali kraju oraz poza jego granicami. Motywy religijne, handlowe, patriotyczne, krajoznawcze i inne przyciągały odwiedzających na szerszą skalę już od XVI w. Na przełomie XIX i XX wieku Kraków był już wykształconym ośrodkiem turystycznym o zasięgu międzynarodowym<sup>1</sup>. Wartość miasta w skali światowej potwierdziło współcześnie wpisanie jego części historycznej w 1978 r. na Listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

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

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

Nowa sytuacja rodzi następujące pytania:

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

Jak odpowiadać na potrzeby rosnącej grupy turystów?

Jak dobrze wykorzystać potencjał Krakowa?

W jakim kierunku powinien postępować rozwój turystyki w mieście?

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

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

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

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

---

<sup>1</sup> J. Warszzyńska, *Kraków jako ośrodek ruchu turystycznego*, Folia Geographica, Series Geograph.- Oecon., XXVII-XVIII, Kraków 1994-1995, s. 255.

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

## **METODOLOGIA PROCESU OPRACOWANIA DOKUMENTU**

---

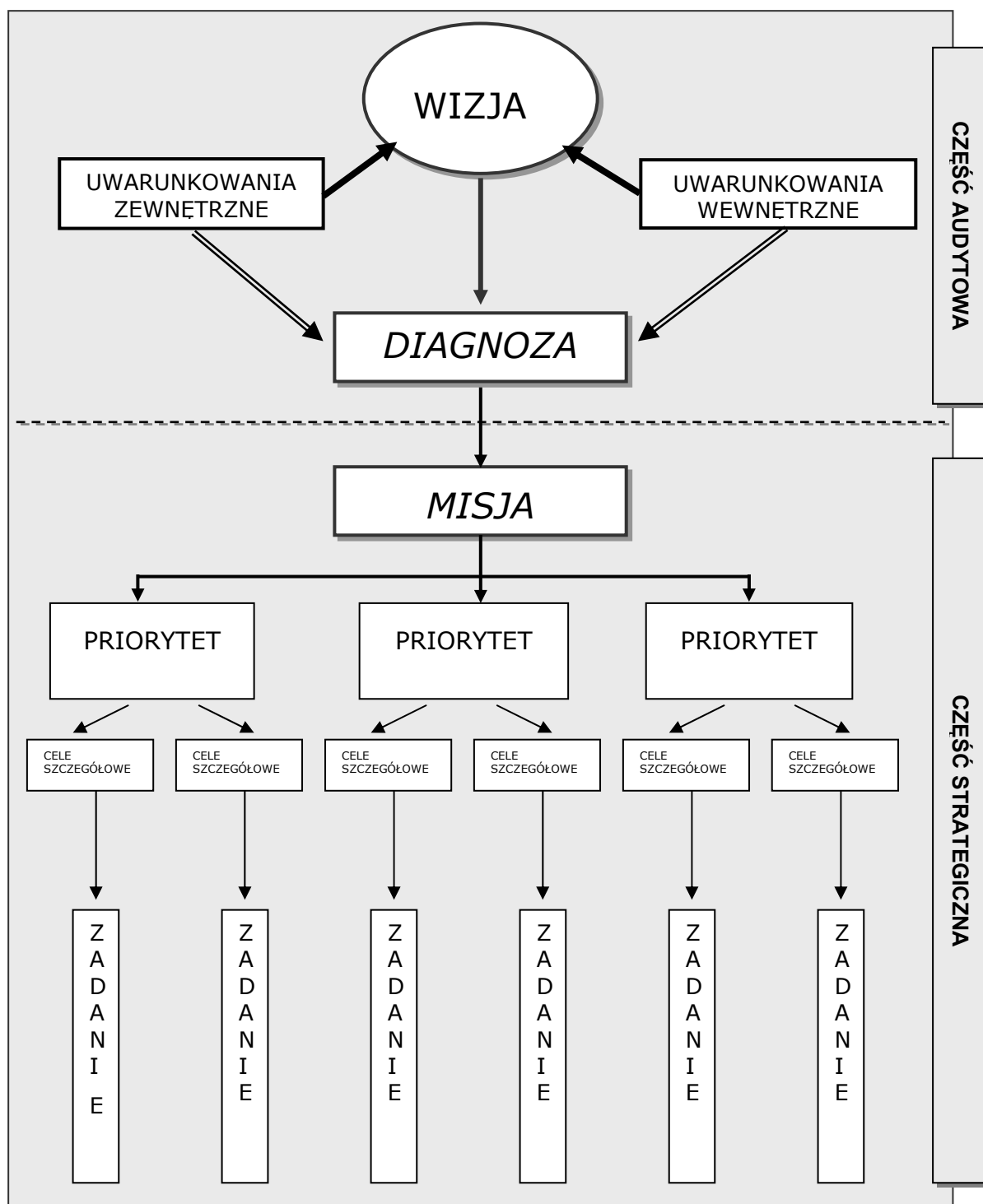
Sposób postępowania w procesie opracowywania dokumentu *Strategia Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006 – 2013* przedstawia zamieszczony poniżej schemat. Schemat zawiera zakładane efekty częściowe prac nad dokumentem, które zostały ułożone w ciąg logiczny odpowiadający podejmowanym kolejno etapom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

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

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

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

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



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

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

W niniejszym opracowaniu zastosowano następującą strukturę planu strategicznego:

### **Misja turystyczna Krakowa**

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

### **Priorytety rozwoju**

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

### **Cele szczegółowe**

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

### **Zadania**

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

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

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

## **WARUNKI REALIZACJI STRATEGII**

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta; III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury; III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji.

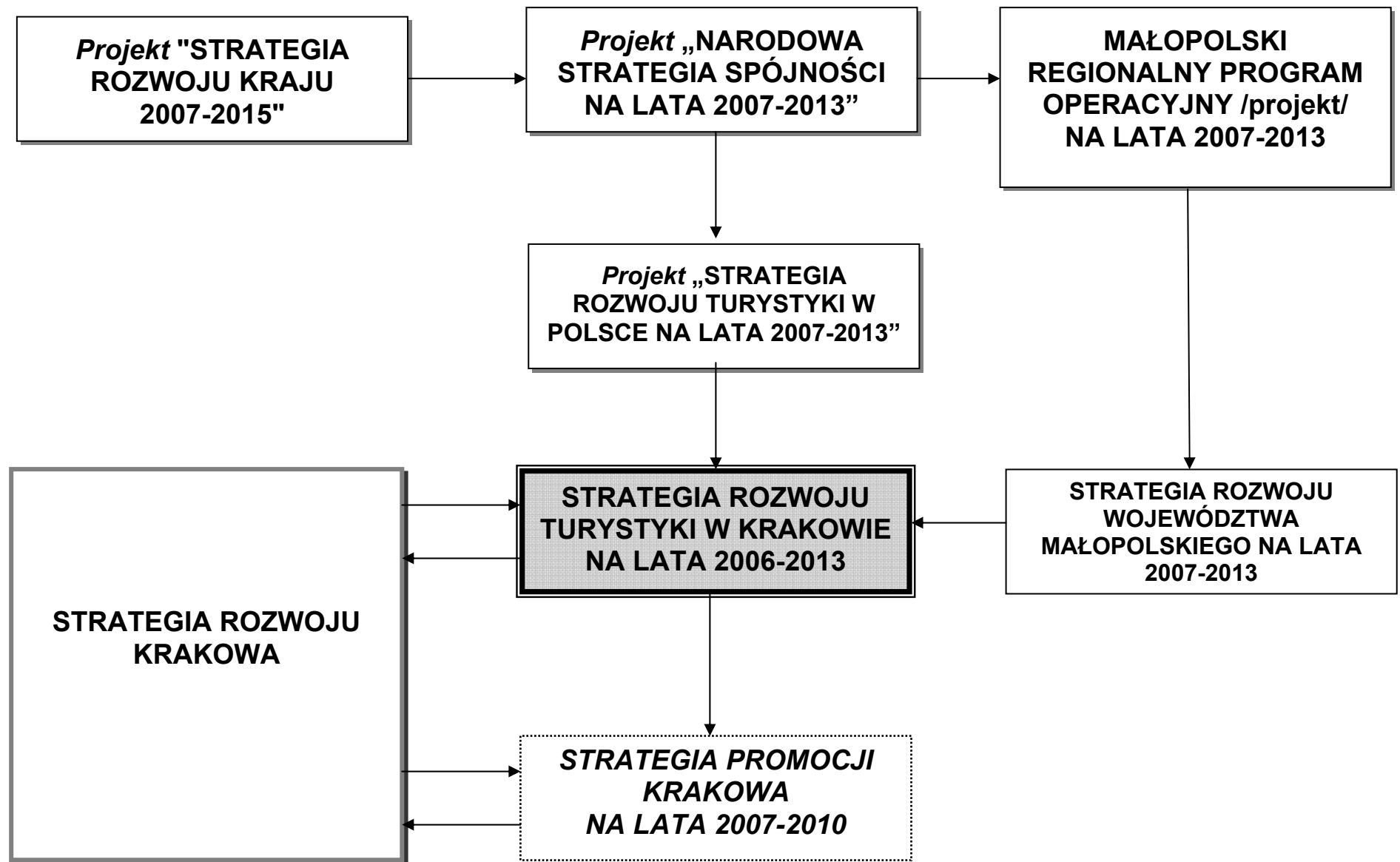
Z punktu widzenia rozwoju turystyki duże znaczenia ma także deklaracja władz miasta, że będą podejmowane działania zmierzające do zachowania dziedzictwa kulturowego, w tym do rewitalizacji zespołów zabytkowych miasta, rewitalizacji terenów zdegradowanych oraz m.in. tworzenie w mieście materialnych i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

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

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

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

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



---

# DIAGNOZA TURYSTYCZNA

---

## UWARUNKOWANIA ZEWNĘTRZNE I ICH KONSEKWENCJE DLA ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE

---

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

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

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

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

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

na niewykorzystane możliwości płynące z tworzenia wspólnych pakietów turystycznych dla ośrodków turystycznych Małopolski.

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

## UWARUNKOWANIA WEWNĘTRZNE – OCENA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO KRAKOWA

---

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

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

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

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

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

## **ISTNIEJĄCE PRODUKTY TURYSTYCZNE KRAKOWA**

---

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

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

Złożony charakter mają także festiwale. O znaczeniu i popularności tych produktów świadczą wydarzenia (koncerty, projekcje, spektakle, wystawy i in.) wchodzące w ich skład. Warto zauważyć, że festiwale mogą obejmować swoim zasięgiem jedno



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

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

Istniejące produkty turystyczne miasta, w powiązaniu z ich umiejscowieniem w przestrzeni oraz oceną potencjału, jaki przedstawiają, zawierają poniższe tabele. Zawierają one informację m. in. jakie walory turystyczne i jakiego rodzaju infrastrukturę miasto oferuje turystom o danej motywacji przyjazdu (elementy produktu). Wskazują one także na obecnych i możliwych użytkowników produktu (rynki docelowe) oraz możliwości rozwoju produktu w przyszłości poprzez tworzenie nowej oferty atrakcji oraz infrastruktury<sup>3</sup>. Potencjał produktu wskazuje na możliwości wzrostu liczebnego rynków docelowych, bądź wzrostu ich wydatków na cele turystyczne podczas pobytu w Krakowie (potencjał ekonomiczny).

Tab. 1 Produkt turystyczny Krakowa – „Zwiedzanie miasta”

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

<sup>3</sup> Opracowanie własne z wykorzystaniem m. in. badań Małopolskiej Organizacji Turystycznej.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Główny motyw przyjazdu		Edukacja, realizacja zainteresowań, rozwój osobisty
elementy produktu	walory	Zabytki architektury i sztuki Zasoby przyrodnicze Oferta edukacyjna instytucji kultury (np. muzeów) Szlaki tematyczne Oferta szkoleniowa i edukacyjna krakowskich instytucji Spotkania z autorytetami Spotkania kół zainteresowań Spacery po mieście
	infrastruktura	Baza gastronomiczna – kawiarnie, bary, restauracje Sale konferencyjne, sale spotkań Dobra dostępność komunikacyjna Baza noclegowa zróżnicowana pod względem ceny i standardu, w tym zwłaszcza tania baza noclegowa Sklepy specjalistyczne Informacja o organizowanych spotkaniach, ofercie w zakresie będącym przedmiotem zainteresowania turysty
cechy produktu		Przyjazdy indywidualne niezależne od pory roku, przyjazdy 1-3 dniowe, najczęściej w weekend. W przypadku wycieczek szkolnych gł. maj, czerwiec, wrzesień., pobyty 1–2 dniowe
lokalizacja w przestrzeni miasta		Centrum miasta oraz miejsca organizacji spotkań
możliwości rozwoju produktu		Nowe, odmienne propozycje zwiedzania miasta (odkrywanie) Oferta kulturalna Możliwość aktywnego spędzania czasu Zabiegi lecznicze i odnowy biologicznej Obiekty sportowe, centra rekreacji
ryniki docelowe		Przyjazdy indywidualne, gł. ludzie młodzi Przyjazdy grupowe – wycieczki szkolne, grupy zainteresowań Rynek krajowy
potencjał produktu		Średni w przypadku wycieczek szkolnych - utrzymujący się Mały w przypadku innych przyjazdów - wzrastający

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

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

Tab. 8 Produkt turystyczny Krakowa – „Poprawa zdrowia”

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

## DIAGNOZA STANU I MOŻLIWOŚCI ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE – ANALIZA SWOT

---

### SILNE STRONY

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

### SŁABE STRONY

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

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

## SZANSE

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



## ZAGROŻENIA

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

## **ZAŁOŻENIA DO STRATEGII ROZWOJU TURYSTYKI W KRAKOWIE**

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

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

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

---

# STRATEGIA TURYSTYCZNA

---

## MISJA TURYSTYCZNA KRAKOWA

---

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

## PRIORYTETY, CELE SZCZEGÓŁOWE I ZADANIA

---

**Priorytety** rozwoju turystyki w Krakowie w latach 2006–2013:

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

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

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

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

Budowa i modernizacja sieci komunikacyjnej, parkingów, parków, muzeów, obiektów sportowo – kulturalnych i in., w tym szczególnie rozbudowa lotniska w Balicach – to elementy niezbędne w rozwoju turystycznym miasta. Stanowi to również bardzo ważny aspekt z punktu widzenia poprawy konkurencyjności krakowskich przedsiębiorstw turystycznych i okołoturystycznych. Realizacja proponowanych zadań wpłynie na rozwój infrastruktury otoczenia turystycznego takich jak m.in. kulturalnej, transportowej, sportowej i in.

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

Celem zadania jest zwiększenie pojemności krakowskiej bazy konferencyjnej oraz powstanie nowoczesnej infrastruktury umożliwiającej organizację w Krakowie

dużych, międzynarodowych kongresów. Zadanie służy otwarciu nowego rynku usług turystycznych związanych z organizacją kongresów międzynarodowych i umieszczeniu Krakowa w europejskiej czołówce miast konferencyjnych. Istnieje potrzeba określenia funkcji budowanego Centrum w stosunku do potrzeb europejskiego systemu ośrodków kongresowych.

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

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

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

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

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

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

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

Celem zadania jest dostosowanie portu lotniczego w Balicach i jego otoczenia do wzrastającego corocznie ruchu pasażerskiego z jednoczesnym dostosowaniem usług portu do oczekiwań turystów przybywających do Krakowa. W związku ze spodziewanym wzrostem przyjazdowego ruchu turystycznego do Krakowa, Miasto

oczekuje, że port lotniczy w Balicach rocznie będzie obsługiwał 6 milionów pasażerów. Szczególnie ważne będzie, w związku z wzmożonym ruchem wokół lotniska, odpowiednie zagospodarowanie otoczenia w obiekty i usługi związane z obsługą ruchu turystycznego.

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

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

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

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

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

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

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

**Zadanie: I.1.9. – Budowa sieci parków kulturowych**

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

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

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

Rewitalizacja i zagospodarowanie bulwarów Wisły włączy rzekę i jej dopływ w obszary atrakcyjne dla rekreacji, w sieć Parków rzecznych (ścieżki rowerowe,

rekreacyjne, mała architektura sportowo – rekreacyjna, ciągi pieszych i in.). Ważnym elementem zagospodarowania brzegów Wisły będzie kompleks sportowo - rekreacyjny Toru Kajakarstwa Górskiego w Kostrzu.

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

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

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

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

***Zadanie: I.1.13. – Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich***

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

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

Celem tego zadania jest stworzenie szans na organizację halowych imprez sportowych o randze międzynarodowej oraz dużych widowisk (koncertów). Ma to ogromne znaczenie turystyczne ponieważ kibice są potencjalnymi klientami oferty turystycznej Krakowa. Dodatkowo lokalizacja obiektu w Czyżynach wzmacnia pozycję Nowej Huty w obszarze turystycznym miasta.

***Zadanie: I.1.15. - Rewitalizacja Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych na jego terenie***

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.

**Zadanie: I.1.16. – Rewaloryzacja i oświetlenie Kopca Krakusa wraz z otoczeniem**

Celem zadania jest rewaloryzacja najstarszego w Krakowie Kopca znajdującego się w Podgórzu, w samym centrum Krakowa, i uwypuklenie jego roli jako najcenniejszego punktu widokowego na Kraków, 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 my należytej ochrony.

**Zadanie: I.1.17 - Kompleksowa rewitalizacja Parku Bednarskiego wraz z budową plenerowej kameralnej muszli koncertowej i altany widokowej**

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.

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

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

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

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

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



## **PRIORYTET I: NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA**

<b>CELE SZCZEGÓŁOWE</b>	<b>ZADANIA</b>
<b>I.1. Rozwój infrastruktury turystycznej</b>	I.1.1. Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego
	I.1.2. Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie
	I.1.3. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca
	I.1.4. Rozwój żeglugi pasażerskiej na Wiśle na odcinku Kraków – Oświęcim
	I.1.5. Rozbudowa i modernizacja Portu Lotniczego w Balicach wraz z otoczeniem
	I.1.6. Budowa parkingów podziemnych (z uwzględnieniem potrzeb ruchu turystycznego – system P&R) w ramach PPP
	I.1.7. Realizacja Miejskiego Programu Rewitalizacji Krakowa – Lokalny Program Rewitalizacji
	I.1.8. Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków
	I.1.9. Budowa sieci parków kulturowych
	I.1.10. Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz Rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły
	I.1.11. Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem
	I.1.12. Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach
	I.1.13. Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich
	I.1.14. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej
	I.1.15. Rewitalizacja Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych na jego terenie.
<b>I.2. Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta</b>	<b>I.2.1. Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej</b>

## **PRIORYTET II – Wysoka jakość krakowskiej turystyki**

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

### **CEL SZCZEGÓŁOWY II.1. – Podnoszenie jakości usług turystycznych**

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

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

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

#### ***Zadanie: II.1.2. – Rozwój działalności Convention Bureau***

Biuro Kongresów zostało powołane w celu promocji Krakowa na rynkach zagranicznych i krajowym, jako miasta kongresów, konferencji i spotkań, a także jako miejsca atrakcyjnego do organizacji imprez motywacyjnych.

Kreowanie takiego wizerunku miasta, realizowane jest poprzez prezentacje możliwości konferencyjnych Krakowa na międzynarodowych targach turystyki biznesowej, współpracy z mediami zarówno krajowymi jak również zagranicznymi oraz współpracą z krakowską i międzynarodową branżą rynku turystyki biznesowej.

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

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

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

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

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

### ***Zadanie: II.2.1. – Rozwój Sieci Informacji Miejskiej***

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

Należy zwrócić tu uwagę na konieczność świadczenia usług informacyjnych (samodzielnie lub we współpracy) w głównych centrach recepcyjnych miasta. Szczególnie chodzi tutaj o lotnisko, dworzec PKS/ PKP, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Rynek Główny i Wawel, a także o inne miejsca ważne z punktu widzenia ruchu turystycznego (np. Plac Bohaterów Getta).

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

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

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

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

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

Sprawna i szybko udzielona informacja turystyczna dla turysty ma podstawowe znaczenie. Dotyczy to także terenowego oznakowania turystycznego. Dla uprawiania turystyki niezbędne jest bowiem czytelne, estetyczne i jednolite w formie oznakowanie turystyczne obiektów, atrakcji, szlaków itp. Równocześnie ciągłej poprawie i unowocześnieniu podlega oznakowanie drogowe, zwłaszcza w związku z bardzo dynamiczną przebudową systemu komunikacyjnego Krakowa.

Zadanie pozwoli na dotarcie z informacją turystyczną do osób przebywających w obiektach noclegowych oraz innych miejscach recepcji turystycznej.

## **PRIORYTET II: WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI**

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

## **PRIORYTET III – Wzmocnienie pozycji Krakowa na rynku turystycznym**

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

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

Rozwój konkurencyjnych produktów turystycznych Krakowa jest najważniejszym elementem tej Strategii. Jednocześnie jest niezbędnym czynnikiem poprawy konkurencyjności Krakowa na międzynarodowym rynku turystycznym.

Kraków posiada największe predyspozycje do rozwoju turystyki kulturowej, biznesowej (w tym konferencyjnej) oraz religijnej.

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

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

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

Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach jest obecnie jednym z największych Sanktuariów pielgrzymkowych świata. Średnia roczna liczba pielgrzymów w Sanktuarium obecnie osiąga poziom 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 i działalności Sługi Bożego Karola Wojtyły, późniejszego Wielkiego Papieża Jana Pawła II.

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

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

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

### **CEL SZCZEGÓŁOWY III.2. – Wykreowanie nowych produktów turystycznych**

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

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

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

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

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

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

**Zadanie: III.2.3. – Utworzenie szlaków krakowskich muzeów**

Celem zadania jest utworzenie szlaków turystycznych opartych na zasobach krakowskich muzeów jako jeden z elementów wzmocnienia sieci muzealnej i wystawienniczej. Główną przesłanką tego zadania jest wyjście naprzeciw zainteresowaniom turysty. Szlaki tworzone byłyby według tematów takich, jak 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.

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

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

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

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

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

Celem jest powstanie atrakcyjnej oferty edukacyjnej i rekreacyjnej tworzonej z myślą o dzieciach i młodzieży oraz rodzinach, dostosowanej do ich potrzeb i możliwości. Realizacja zadania będzie wspomagać proces wychowania oraz kształtowania



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

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

Celem zadania jest przygotowanie nowych ofert turystycznych z zakresu specjalistycznych zainteresowań (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 zwiedzania obszarów, obiektów, miejsc atrakcyjnych przyrodniczo, np. organizacja wypraw ornitologicznych 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).

### ***Zadanie: III.2.8. – Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych***

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

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

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

międzynarodowych miasta w tym przynależności do organizacji międzynarodowych. Bardzo ważną inicjatywą planowaną do podjęcia w ramach niniejszych zadań jest stworzenie systemu monitoringu efektywności podejmowanych działań promocyjnych.

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PRIORYTET III: WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM**

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

## **PRIORYTET IV – Wykwalifikowane kadry turystyczne**

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

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

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

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

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

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

Obecnie obowiązujący w Polsce system kształcenia przewodników miejskich nie wymaga konieczności podnoszenia kwalifikacji zawodowych w trakcie wykonywania zawodu przewodnika. Obowiązkowe jest jedynie zdanie egzaminów przed otrzymaniem uprawnień przewodnickich. Jest to bardzo niekorzystna sytuacja, gdyż rozwój turystyki w Krakowie niesie duże zmiany w ofercie turystycznej miasta. Postuluje się organizowanie cyklicznych szkoleń dotyczących produktów turystycznych Krakowa tj. wydarzeń, szlaków, obiektów, dostępnych usług, prawa miejscowego i związanego z turystyką i in. Możliwe jest rozszerzenie oferty szkoleniowej o usługi doradcze 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.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PRIORYTET IV: WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE**

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

## **PRIORYTET V – Prognozowanie i programowanie popytu i potrzeb turystycznych**

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

### **CEL SZCZEGÓŁOWY V.1. –      **Rozwój badań zjawisk turystycznych****

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

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

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

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

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

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



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

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

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

**CEL SZCZEGÓŁOWY V.2. – Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PRIORYTET V: PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH**

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

## **PRIORYTET VI – Partnerstwo na rzecz rozwoju turystyki**

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

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

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

#### ***Zadanie: VI.1.1. – Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego***

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

#### ***Zadanie: VI.1.2. – Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PRIORYTET VI: PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI**

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

## **ZEWNETRZNE ŹRÓDŁA FINANSOWANIA STRATEGII**

### **Struktura alokacji środków dla realizację programów strategicznych**

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

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

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

Przyjęto następującą chronologię omawiania środków:

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

#### **I. Możliwość wsparcia turystyki z Norweskiego Mechanizmu Finansowego (NMF) i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego (MFEQG)<sup>4</sup>**

##### **OBSZARY WSPARCIA**

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

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

<sup>4</sup> Źródło: [http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/3347F6F9-E603-4E06-9111-DB0E46E33427/13931/wsparcie\\_tur\\_z\\_EOG.doc](http://www.mgip.gov.pl/NR/rdonlyres/3347F6F9-E603-4E06-9111-DB0E46E33427/13931/wsparcie_tur_z_EOG.doc) z dnia 14.11.2005 r.



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

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

#### TYPY PROJEKTÓW

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

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

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

#### PRIORYTETY DOTYCZĄCE TURYSTYKI

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

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

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

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

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

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

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

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

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

Projekty w ramach priorytetu nie będą realizowane w celach komercyjnych.

## 3. Badania naukowe (PRIORYTET 2.6.)

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

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

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

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

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

Rodzaje kwalifikujących się projektów:

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

#### WNIOSKODAWCY

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **PROGRAM SYSTEMU ZARZĄDZANIA ROZWOJEM TURYSTYKI W KRAKOWIE**

**w świetle zapisów *Strategii Rozwoju Turystyki na lata 2006–2013* oraz możliwości wynikających z partnerstwa publiczno – prywatnego**

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

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

Dla realizacji niniejszej *Strategii* należałoby wzmocnić o dodatkowe etaty struktury Wydziału Promocji i Turystyki UMK, w tym Referat Rozwoju Turystyki oraz Biuro Kongresów.

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

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

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

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

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

Preferencje w obszarze turystyki mają w tym wypadku projekty turystyczne o zasięgu regionalnym i ponadregionalnym. Również Norweski Mechanizm Finansowy przewiduje dofinansowanie projektów realizowanych przez sektor publiczny z udziałem partnera prywatnego. W kolejnym naborze do programu ZPORR na lata

2007–2013 oczekiwana jest zmiana zapisów dotyczących beneficjentów końcowych, która umożliwi łączenie środków finansowych samorządu terytorialnego z sektorem prywatnym. Jest to tym istotniejsze, że działanie 1.4. w całości dotyczy rozwoju turystyki.

## PRZEWIDYWANIA

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

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

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

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

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

#### Możliwe są dwie w pełni pozytywne sytuacje, przy:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



## **MONITORING I OCENA STRATEGII**

---

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

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

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

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

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

1. Źródła pierwotne:

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

2. Źródła wtórne:

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

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

Rys. 3. Kryteria oceny działań publicznych wspierających rozwój

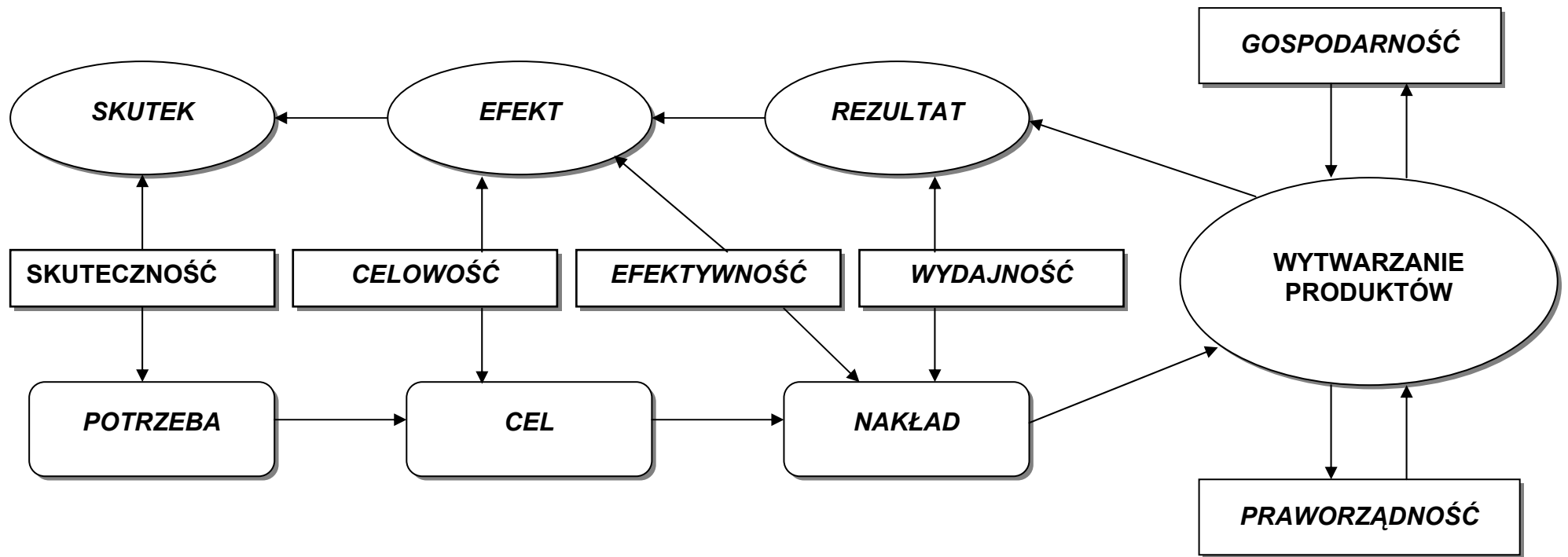
Spoleczna ocena

Wpływ rezultatu

Ilość i jakość

zaspokojenia potrzeby na osiągnięcie celu

dostarczonych produktów



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

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

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
I.1.9.	Budowa sieci parków kulturowych	- powierzchnia zagospodarowanie przestrzeni - ilość utworzonych parków kulturowych	- ilość nowych usług, które powstały w wyniku realizacji projektu Parku - liczba osób korzystających z terenów Parkowych w ciągu roku
I.1.10.	Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły	- długość ścieżek rowerowych i rekreacyjnych - powierzchnia zagospodarowanych terenów	- udział podróży rowerem w całości wszystkich podróży - ilość osób korzystających z oferty zagospodarowanych terenów
I.1.11.	Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem	- powierzchnia zmodernizowanych obiektów i urządzeń w Uzdrowisku - długość chodników, dróg, ścieżek rowerowych	- ilość osób korzystających z oferty Uzdrowiska
I.1.12.	Zagospodarowanie obszaru wokół Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie – Łagiewnikach	- liczba obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowana pod usługi turystyczne	- ilość nowych usług turystycznych wokół Sanktuarium - ilość połączeń z Wadowicami i Centrum Krakowa
I.1.13.	Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich	- liczba zmodernizowanych obiektów - kubatura obiektów	- liczba miejsc na stadionach - ilość obiektów infrastruktury odnowy biologicznej
I.1.14.	Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej	- liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc siedzących, powierzchnia ekspozycyjna)	- liczba uczestników imprez - ilość imprez w hali
I.1.15	Rewitalizacja Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych na jego terenie	- liczba obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowania - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza - liczba, ew. długość ścieżek edukacyjnych	- liczba odwiedzających - liczba zorganizowanych wystaw i innych zdarzeń kulturalnych
<b>I.2.</b>	<b>Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarza miasta</b>		
I.2.1.	Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	- liczba spotkań z podmiotów gospodarczych rozbudowujących bazę turystyczną w Krakowie - liczba katalogów, płyt CD i in. materiałów zawierających turystyczne oferty inwestycyjne	- liczba podmiotów, które skorzystały ze wsparcia w ramach Projektu - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozprawdzonych katalogów (druki, płyty CD, wejścia na stronę www)

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
<b>II.</b>	<b>WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI</b>		
<b>II.1.</b>	<b>Podnoszenie jakości usług turystycznych</b>		
II.1.1.	Utworzenie systemu turystycznych znaków jakości (m.in. konkursy, rekomendacje)	- liczba uczestników konkursu - liczba etykiet/ znaków jakości	- liczba nagrodzonych przedsiębiorstw/ instytucji/ osób - liczba przyznanych etykiet/ znaków jakości według kategorii
II.1.2.	Rozwój działalności Convention Bureau	- liczba obiektów konferencyjnych w bazach - liczba wydrukowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba wizyt studyjnych, stoisk targowych i in.	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba artykułów w publikacjach prasowych będących wynikiem wizyt studyjnych
II.1.3.	Wsparcie branży turystycznej w zakresie wdrożenia znormalizowanych systemów zarządzania jakością	- liczba uczestników szkoleń - nakład poradnika - liczba osób korzystających z usług doradczych	- liczba przedsiębiorstw turystycznych wdrażających system zarządzania jakością - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia i doradztwo - liczba rozdystrybuowanych poradników
<b>II.2.</b>	<b>Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego</b>		
II.2.1.	Rozwój Sieci Informacji Miejskiej	- powstanie punktów informacji turystycznej włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba cykli szkoleniowych dla pracowników informacji	- liczba osób odwiedzających punkty informacji turystycznej - wzrost liczby podmiotów/ instytucji włączonych w Miejską Sieć Informacji - liczba zapytań klientów punktów informacji turystycznej
II.2.2.	Utworzenie interaktywnej internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb turystów	- liczba obiektów, podstron, linków, adresów i innych informacji wg kategorii umieszczonych w portalu	- wzrost dochodów z turystyki u usługodawców posiadających swoje odniesienia w portalu - liczba wejść na portal - liczba dokonanych rezerwacji hotelowych, zakupu biletów, przewodników itp. - liczba uczestników czatów, forów dyskusyjnych, subskrypcji itp.

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
II.2.3.	Rozwój systemu terenowego oznakowania turystycznego oraz sieci samoobsługowej informacji turystycznej	- liczba nowych tablic/znaków oznakowania turystycznego i drogowego - liczba samoobsługowych punktów informacji turystycznej	- liczba podmiotów/institucji włączonych w sieć samoobsługowych punktów informacji turystycznej
<b>III.</b>	<b>WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM</b>		
<b>III.1.</b>	<b>Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta</b>		
III.1.1.	Organizacja kulturalnych imprez masowych o znaczeniu międzynarodowym	- liczba imprez kulturalnych o charakterze międzynarodowym - liczba wystaw/ prezentacji na Plantach, Bulwarach wiślanych itp.	- ilość turystów biorących udział w imprezach kulturalnych - liczba turystów pozytywnie oceniających galerie „na zewnątrz”
III.1.2.	Wzbogacenie oferty Krakowa w zakresie turystyk religijnej	- liczba nowych propozycji tematycznych - liczba wydarzeń kulturalnych, szkoleń, warsztatów itp. - liczba nowych obiektów na szlaku turystycznym - nakład wydawnictw informacyjno – promocyjnych	- wprowadzenie szlaku (lub jego wariantów) do ofert turystycznych biur podróży - liczba osób uczestniczących w wydarzeniach kulturalnych, szkoleniach warsztatów itp. - liczba rozdystrybuowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących w nowych propozycjach
III.1.3.	Kraków miastem konferencji i spotkań – rozbudowa oferty turystycznej	- liczba dużych, międzynarodowych konferencji - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba uczestników konferencji - liczba rozdystrybuowanych materiałów związanych z projektem
<b>III.2.</b>	<b>Wykreowanie nowych produktów turystycznych</b>		
III.2.1.	Opracowanie Krakowskiej Księgi Produktu Turystycznego	- liczba baz danych oraz informacji o produktach turystycznych prostych - rodzaj oprogramowania - liczba podmiotów gospodarczych i innych instytucji współpracujących w ramach projektu	- liczba nowych produktów turystycznych złożonych - liczba rozdystrybuowanej Księgi - liczba osób korzystających z Księgi
III.2.2.	Po zdrowie i urodę – oferta turystyczna Swoszowic i Matecznego	- liczba nowych produktów turystycznych	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba turystów korzystających

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
		- liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	z usług SPA
III.2.3.	Utworzenie szlaków krakowskich muzeów	- liczba obiektów włączonych do szlaków - ilość szlaków krakowskich muzeów	- ilość osób korzystających ze szlaków - odwiedzający muzea położone na szlaku
III.2.4.	Przygotowanie oferty turystycznej w oparciu o centra rozrywki	- liczba spotkań, giełd, warsztatów i in. - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
III.2.5.	Opracowanie propozycji tematycznych zwiedzania Miasta	- liczba przygotowanych ofert - nakład materiałów promocyjno - informacyjnych	- liczba ofert wprowadzonych do katalogów biur podróży - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych
III.2.6.	Budowa oferty turystycznej skierowanej do dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi	- liczba nowych produktów turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem - liczba ekspozycji/ wystaw i in.	- liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdyskrebowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących w wystaw/ ekspozycji itp.
III.2.7.	Budowa produktu – turystyka zainteresowań	- liczba organizowanych imprez - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem	- liczba uczestników imprez - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjno – informacyjnych
III.2.8.	Stworzenie turystycznych tras komunikacyjnych	- liczba turystycznych środków transportu - liczba przygotowanych tras zwiedzania	- liczba osób korzystających z zaproponowanych turystycznych tras komunikacyjnych
<b>III.3.</b>	<b>Promocja produktów oraz walorów turystycznych</b>		
III.3.1.	Różnorodna, ukierunkowana działalność promocyjna na rynek zewnętrzny i wewnętrzny	- liczba imprez promocyjnych - liczba podmiotów współpracujących w ramach kampanii promocyjnych	- liczba uczestników imprez promocyjnych - liczba rozdyskrebowanych materiałów promocyjnych i innych - liczba osób, które przeczytały dany



Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
			artykuł, odwiedziły stoiska targowe i in.
III.3.2.	Nawiązanie szerszej współpracy z miastami zaprzyjaźnionymi w celu wymiany doświadczeń i wzajemnej promocji produktów turystycznych	- liczba nowych produktów i obszarów włączonych w system promocji	- liczba zrealizowanych wspólnych inicjatyw
III.3.3.	Współpraca z przedsiębiorstwami turystycznymi w zakresie promocji ich ofert	- liczba produktów zgłoszonych do konkursu	- liczba nagrodzonych produktów
III.3.4.	Monitoring skuteczności działań promocyjnych podejmowanych przez miasto	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobraných ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
<b>IV.</b>	<b>WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE</b>		
<b>IV.1.</b>	<b>Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego</b>		
IV.1.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników informacji turystycznej, kulturalnej i gospodarczej	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach/ warsztatach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia/ warsztatach (badania ankietowe)
IV.1.2.	Opracowanie i realizacja systemu szkoleń i innych form doskonalenia zawodowego przewodników miejskich po Krakowie	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
IV.1.3.	Szkolenie straży miejskiej, policji, pracowników ochrony i instytucji miejskich w zakresie informacji turystycznej i obsługi ruchu turystycznego (w tym języki obce)	- liczba osób uczestniczących w szkoleniach - liczba materiałów szkoleniowych	- liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia (badania ankietowe)
<b>IV.2.</b>	<b>Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy</b>		
IV.2.1.	Wsparcie działań dotyczących utworzenia wyższych studiów menadżerskich w zakresie hotelarstwa i gastronomii	- liczba osób, które zostały przyjęte na dany kierunek studiów	- liczba absolwentów, którzy podjęli pracę w placówkach hotelowych i gastronomicznych
IV.2.2.	Utworzenie giełdy miejsc pracy w sektorze turystycznym	- liczba osób, które skorzystały z turystycznej giełdy pracy	- liczba osób, które zostały zatrudnione w wyniku realizacji zadania
<b>V.</b>	<b>PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH</b>		
<b>V.1.</b>	<b>Rozwój badań zjawisk turystycznych</b>		
V.1.1.	Prowadzenie badań jakościowych turystyki przyjazdowej do Krakowa	- liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza	- liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
		ankietowego	końcowego z badań
V.1.2.	Kontynuacja badań wielkości i struktury ruchu turystycznego przyjazdowego	- liczba przeprowadzonych wywiadów za pomocą kwestionariusza ankietowego	- liczba ankiet stanowiących podstawę opracowania raportu końcowego z badań
V.1.3.	Waloryzacja przestrzeni miejskiej z punktu widzenia atrakcyjności dla ruchu turystycznego	- liczba konsultacji, spotkań - liczba ekspertyz, opracowań - liczba metod waloryzacji	- liczba opracowanych map waloryzacyjnych - pozytywna ocena przez środowisko naukowe technik i narzędzi zastosowanych w waloryzacji
<b>V.2.</b>	<b>Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego</b>		
V.2.1.	Opracowanie narzędzi monitoringu gospodarki turystycznej z uwzględnieniem nowoczesnych metod badawczych	- liczba opracowań z przeprowadzonych analiz	- liczba narzędzi i technik badawczych wskazanych do realizacji
V.2.2.	Monitoring oferty turystycznej przyjazdowej do Krakowa w kontekście potrzeb rynku	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobrane ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
V.2.3.	Monitoring konkurencji – dobre i złe praktyki	- liczba raportów i sprawozdań z monitoringu	- liczba wydanych (pobrane ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
V.2.4.	Monitoring potrzeb na rynku pracy w usługach turystycznych i okołoturystycznych	- liczba raportów z monitoringu	- liczba wydanych (pobrane ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
<b>VI.</b>	<b>PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI</b>		
<b>VI.1.</b>	<b>Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki</b>		
VI.1.1.	Powołanie Krakowskiego Forum Turystycznego	- liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum	- liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
VI.1.2.	Utworzenie Krakowskiego Klastra Turystycznego	- liczba utworzonych organizacji	- ilość i znaczenie podejmowanych działań
VI.1.3.	Organizacja społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej	- liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum	- liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
<b>VI.2.</b>	<b>Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych</b>		
VI.2.1.	Wspieranie działań mających na celu rozwój lokalnych zrzeszeń działających w sektorze turystyki	- liczba spotkań z hotelarzami, gastronomikami, przewodnikami	- liczba osób uczestniczących w spotkaniach

Nr zadania	Nazwa zadania	Wskaźniki	
		produktu	rezultatu
		Lata oceny: 2009 i 2013	
		- liczba wydanych materiałów informacyjno – promocyjnych	- liczba rozdystrybuowanych materiałów informacyjno – promocyjnych
VI.2.2.	Realizacja programu doradztwa dla MŚP działających w sektorze turystyki	- liczba wydanych materiałów informacyjnych związanych z projektem - liczba przeprowadzonych godzin spotkań doradczych	- liczba udzielonych usług doradczych - liczba rozpowszechnionych materiałów informacyjnych

## SŁOWNICZEK

---

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

- bliskość przestrzenna
- powiązania
- współpraca
- masa krytyczna

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

**PRODUKT TURYSTYCZNY**<sup>5</sup> – jest to wszystko, co turyści kupują oddzielnie (np. transport, zakwaterowanie) lub w formie pewnego zestawu (pakietu) usług (*sensu stricto*), a także kompozycja tego, co turyści robią oraz walorów urządzeń i usług, z których w tym celu korzystają (*sensu largo*). Z punktu widzenia turysty produkt turystyczny obejmuje całość przeżytego doświadczenia od chwili opuszczenia domu do chwili powrotu. Kryterium wyróżniania produktów turystycznych mogą stanowić m.in. motywy przyjazdów turystycznych. Produktem turystycznym w tym wypadku będzie zestaw atrakcji turystycznych, infrastruktury oraz usług związanych z realizacją celów przyjazdu.

### **RODZAJE PRODUKTU TURYSTYCZNEGO:**

#### **PRODUKTY PROSTE:**

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

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

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

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

---

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

**PRODUKTY ZŁOŻONE:**

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

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

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

## SPIS RYSUNKÓW

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

## SPIS TABEL

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

## SPIS TREŚCI

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