



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

# **KATALOG ZADAŃ**

**ANEKS**

do „Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie na lata 2006-2013”

## PRIORYTET I

### NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

#### CELE SZCZEGÓŁOWE:

I.1. Rozwój infrastruktury turystycznej

I.2. Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta

#### ZADANIA:

I.1.1. Budowa Centrum Kongresowo – Wystawienniczego

I.2.1. Przygotowanie i promocja miejskich ofert inwestycyjnych w zakresie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej

I.1.2. Budowa Parku Tematycznego w Nowej Hucie

I.1.3. Utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej wraz z Muzeum Miejsca

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

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

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

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

I.1.8. Rewitalizacja zespołu fortecznego Twierdzy Kraków

I.1.9. Budowa sieci parków kulturowych

I.1.10. Realizacja programu rozwoju ścieżek rowerowych oraz rewitalizacja i zagospodarowanie Bulwarów Wisły.

I.1.11. Modernizacja obiektów Uzdrowiska w Swoszowicach wraz z otoczeniem

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

I.1.13. Modernizacja miejskich stadionów piłkarskich

I.1.14. Budowa wielofunkcyjnej hali widowiskowo – sportowej

I.1.15. Rewitalizacja Obozu Płaszów i wytyczenie ścieżek edukacyjnych na jego terenie

## Priorytet I

### NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA

#### CEL SZCZEGÓŁOWY I.1.:

#### Rozwój infrastruktury turystycznej

<b>Zadanie: I.1.1. BUDOWA CENTRUM KONGRESOWO – WYSTAWIENNICZEGO</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Opracowanie studium lokalizacyjnego, np.: okolice Ronda Grunwaldzkiego, okolice Bieżanowa (przy zjeździe z autostrady), przy stacji PKP Swoszowice.	2009–2011
2. Organizacja przetargu (rokowań) w ramach partnerstwa publiczno – prywatnego, promocja projektu.	
3. Określenie udziału gminy w projekcie ppp i przygotowanie oceny ryzyka i korzyści.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), inne.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc konferencyjnych, powierzchnia wystawiennicza) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba uczestników kongresów - liczba organizowanych konferencji
<b>Jednostka realizująca</b>	Zgodnie z zapisem w Budżecie Miasta Krakowa (realizacja) Wydział Strategii i Rozwoju (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Partner prywatny

<b>Zadanie: I.1.2. BUDOWA PARKU TEMATYCZNEGO W NOWEJ HUCIE</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
<b>Harmonogram realizacji</b>	
1. Opracowanie Studium Wykonalności Parku Tematycznego lub nawiązanie współpracy z Parkiem Tematycznym MAGNA w Wielkiej Brytanii celem przeniesienia ich projektu.	2010–2013
2. Podjęcie rozmów z właścicielem co do możliwości lokalizacyjnych Parku na terenie kombinatu np. hala zgniatacza zgodnie z wytycznymi studium wykonalności.	
3. A – Wariant I – przejęcie jednej z hal na rzecz miasta na warunkach wynegocjowanych z właścicielem huty. B – Wariant II – udział właściciela kombinatu w partnerstwie publiczno – prywatnym.	
4. Wskazanie realizatora projektu.	
5. Wykonanie dokumentacji technicznej na podstawie wcześniej opracowanej koncepcji funkcjonalno – użytkowej obiektu.	
6. Realizacja etapami (uruchomienie poszczególnych zespołów tematycznych parku).	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba osób odwiedzających Park - liczba uczestników imprez organizowanych w Parku
<b>Jednostka realizująca</b>	Na różnych etapach różne wydziały UMK i jednostki miejskie
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa Oddział "Dzieje Nowej Huty", partner prywatny, Akademia Górniczo – Hutnicza, Muzeum Inżynierii Miejskiej, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju Nowej Huty.

<b>Zadanie: I.1.3. UTWORZENIE MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ WRAZ Z MUZEUM MIEJSCA</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
<b>Harmonogram realizacji</b>	
1. Opracowanie dokumentacji projektowej	
2. Kompleksowy remont budynku nr 1 i adaptacja na Muzeum Miejsca	
3. Roboty adaptacyjne w całym kompleksie	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), budżet państwa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - liczba dzieł sztuki - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odwiedzających obiekt - liczba zorganizowanych wystaw oraz innych imprez kulturalnych i edukacyjnych
<b>Jednostka realizująca</b>	Zarząd Budynków Komunalnych i Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja); Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, organizacje artystyczne.

<b>Zadanie: I.1.4. ROZWÓJ ŻEGLUGI PASAŻERSKIEJ NA WIŚLE NA ODCINKU KRAKÓW-OŚWIĘCIM</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Opracowanie studium wykonalności uruchomienia żeglugi pasażerskiej do Oświęcimia (po zawarciu porozumienia z Gminą Oświęcim i ew. innymi gminami na trasie połączenia)	2006–2009
2. Opracowanie projektów budowlanych i wykonawczych dla stanowisk cumowniczych na Bulwarach Wiślanych (ul. Emaus – Most Powstańców Śląskich) i ich wykonanie.	
3. Roboty związane z dostosowaniem koryta rzeki do żeglugi	
4. Budowa przystani pasażerskiej w Oświęcimiu i przystani pośrednich.	
5. Promocja nowej atrakcji turystycznej.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, budżety innych gmin położonych wzdłuż drogi wodnej.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - długość trasy żeglugowej <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba uczestników rejsów - ilość połączeń drogą rzeczną z Oświęcimia w ciągu doby
<b>Jednostka realizująca</b>	Zarząd Gospodarki Komunalnej (realizacja w Krakowie), Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska (współpraca merytoryczna) oraz Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Krakowie, Żegluga Krakowska, Gmina Oświęcim, ewentualnie inne gminy położone wzdłuż tego odcinka Wisły.

<b>Zadanie: I.1.5. ROZBUDOWA I MODERNIZACJA PORTU LOTNICZEGO W BALICACH WRAZ Z OTOCZENIEM</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Budowa nowego terminala.	2006–2011
2. Budowa budynku administracyjnego, w tym budowa nowej wieży.	
3. Budowa Lotniskowej Straży Pożarnej.	
4. Rozbudowa płyty postojowej.	
5. Rozbudowa istniejącego terminala.	
6. Budowa linii kolejowej Balice – Krakowskie Centrum Komunikacyjne.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> ewent. Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), publiczne środki wspólnotowe, administracja rządowa, środki prywatne.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu/-ów <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - przepustowość roczna portu - ilość lądowań i startów samolotów - ilość połączeń lotniczych
<b>Jednostka realizująca</b>	Zarząd Dróg i Komunikacji (w przypadku realizacji pkt. 6 przez UMK)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Międzynarodowy Port Lotniczy im. Jana Pawła II sp. z o.o.

<b>Zadanie: I.1.6. BUDOWA PARKINGÓW PODZIEMNYCH (Z UWZGLĘDNIENIEM POTRZEB RUCHU TURYSTYCZNEGO – SYSTEM P&amp;R) W RAMACH PPP</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-2: Poprawa dostępności komunikacyjnej
<b>Krótki opis zadania</b>	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”.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Identyfikacja placów, obszarów miasta objętych programami rewitalizacji mogących być podstawą partnerstwa publiczno – prywatnego w zakresie budowy parkingów.	2006–2012
2. Przygotowanie pełnej oferty ppp skierowanej do inwestorów prywatnych włącznie z kosztem udziału partnera prywatnego.	
3. Realizacja projektów budowy parkingów podziemnych wielopoziomowych w oparciu o umowy ppp (lata 2008–2012).	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> środki prywatne
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - liczba miejsc parkingowych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba osób korzystających z parkingów w ciągu roku - ilość zwolnionych miejsc postojowych na poziomie „zero”
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Gospodarki Komunalnej i Ochrony Środowiska UMK, Zarząd Dróg i Komunikacji (realizacja), Wydział Promocji i Turystyki (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Partner prywatny, w tym w ramach ppp



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

<b>Zadanie: I.1.8. REWITALIZACJA ZESPOŁU FORTECZNEGO TWIERDZY KRAKÓW</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-3: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja zespołów zabytkowych Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
<b>Harmonogram realizacji</b>	
1. Opracowanie i przyjęcie programu ochrony, zagospodarowania i rewitalizacji fortów i obiektów militarnych byłej Twierdzy Kraków	2007 r.
2. Utworzenie Muzeum Twierdzy Kraków w jednym z fortów.	2007–2010
3. Opracowanie dokumentacji architektoniczno-geodezyjnej i koncepcji programów funkcjonalno – użytkowych dla poszczególnych fortów.	2008 r.
4. Pozyskanie inwestorów dla poszczególnych obiektów i ich przekazanie	2007–2010
5. Promocja programu zagospodarowania fortów pod kątem trasy turystycznej oraz poszerzenia funkcji turystyczno-poznawczej.	2008–2013
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i EOG.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - ilość zagospodarowanych fortów - kubatura obiektu/-ów (powierzchnia ekspozycyjna itd.) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - ilość użytkowników fortów - liczba osób odwiedzających forty
<b>Jednostka realizująca</b>	Zarząd Budynków Komunalnych (realizacja), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (konkurs na Muzeum), Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna) oraz inne w zależności od rozstrzygnięć co do zagospodarowania obiektów
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Partner prywatny, w tym w ramach ppp, Agencja Mienia Wojskowego dla obiektów pozostających w jej władaniu, władze województwa dla fortów użytkowanych przez jego wydziały

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

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

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

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

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

<b>Zadanie: I.1.14.</b>		<b>BUDOWA WIELOFUNKCYJNEJ HALI WIDOWISKOWO-SPORTOWEJ</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-6: Tworzenie warunków rozwoju sportu, kultury fizycznej i rekreacji		
<b>Krótki opis zadania</b>	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.		
<b>Etapy realizacji</b>			<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Budowa hali widowiskowo – sportowej (w Czyżynach).			2006–2008
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne).		
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - kubatura obiektu (liczba miejsc siedzących, powierzchnia ekspozycyjna) <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba uczestników imprez - ilość imprez w hali		
<b>Jednostka realizująca</b>	Biuro Inwestycji UMK (realizacja), Wydział Strategii i Rozwoju UMK (współpraca merytoryczna)		
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Operator hali		



<b>Zadanie: I.1.15. REWITALIZACJA OBOZU PŁASZÓW I WYTYCZENIE ŚCIEŻEK EDUKACYJNYCH NA JEGO TERENIE</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-X: Zachowanie dziedzictwa kulturowego, w tym rewitalizacja miejsc pamięci i martyrologii Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Opracowanie dokumentacji projektowej.	2006–2008
2. Kompleksowy remont budynku Prochowni nr 3 i adaptacja na Muzeum Miejsca (urządzenie wystawy obozu Płaszów).	
3. Prace porządkowe i aranżacyjne na terenie obozu Płaszów.	
4. Urządzenie ścieżek edukacyjnych.	
5. Modernizacja infrastruktury otoczenia (drogi, chodniki, oświetlenie, parking).	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne) (Obszar priorytetowy I pkt. 2.3. <i>Strategii Rozwoju Turystyki w Polsce</i> ), administracja rządowa, środki prywatne oraz Mechanizmy Finansowe NMF i MFEOG
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów oddanych do użytku - powierzchnia zagospodarowania - kubatura obiektu (powierzchnia wystawiennicza) - liczba, ew. długość ścieżek edukacyjnych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odwiedzających - liczba zorganizowanych wystaw i innych zdarzeń kulturalnych
<b>Jednostka realizująca</b>	Zarząd Gospodarki Komunalnej, Zarząd Budynków Komunalnych, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (realizacja), Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Partnerzy spoza UMK</b>	Fundacja Centrum Edukacji Kulturowej i Ekologicznej

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

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

## PRIORYTET II

### WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI

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

## **Priorytet II** **WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI**

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

<b>Zadanie: II.1.1. UTWORZENIE SYSTEMU TURYSTYCZNYCH ZNAKÓW JAKOŚCI (M.IN. KONKURSY, REKOMENDACJE)</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie i prowadzenie każdego konkursu wymaga następujących działań: A. Powołanie jury konkursowego. B. Ustalenie zasad i procedur konkursu, zwłaszcza kryteriów nagradzania oraz rodzaju i liczby nagród. C. Przeprowadzenie wyboru nagrodzonych produktów przez jury. D. Uroczyste wręczenie nagród wraz z odpowiednią oprawą medialną. <i>Kontynuacja konkursów</i> - ODYS, - dla najlepszych gastronomików, - Wielkie Odkrywanie Małopolski. <i>Nowe konkursy</i> - konkurs odnoszący się do jakości usług świadczonych przez bazę hotelarską, - konkurs dla przewodników miejskich – np. „Przewodnik Roku”.	cykle roczne w latach 2007–2013, w tym <i>nowe konkursy: 2007–2013, kontynuacja konkursów: 2006–2013</i>
2. Nowe konkursy wymagają, jeszcze przed ogłoszeniem procedury konkursowej, przeprowadzenia następujących działań: A. Opracowanie kryteriów, regulaminu i zasad konkursowych. B. Wybór graficznych znaków/ etykiet, które będą odnosić się do danego konkursu.	2006 r.
3. Stworzenie systemu oraz przyznanie znaków jakości: A. pozahotelowej bazy noclegowej B. przewodnikom miejskim.	2006-2013
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków Ewent. <u>zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne i sektorowe programy operacyjne), administracja rządowa, inne.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba uczestników konkursu - liczba etykiet/ znaków jakości <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba nagrodzonych przedsiębiorstw/ instytucji/ osób - liczba przyznanych etykiet/ znaków jakości według kategorii
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i realizacja), powołane przez Prezydenta Miasta Krakowa jury konkursowe
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	lokalne, regionalne media, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna

<b>Zadanie: II.1.2. ROZWÓJ DZIAŁALNOŚCI CONVENTION BUREAU</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Stała aktualizacja bazy sal konferencyjnych w Krakowie.	2006–2013
2. Druk materiałów informacyjno – promocyjnych o ofercie konferencyjnej w Krakowie.	
3. Współpraca z krakowską branżą turystyczną świadczącą usługi w zakresie obsługi konferencji.	
4. Włączenie się w działania związane z obsługą imprez studyjnych dla dziennikarzy i zagranicznych organizatorów konferencji.	
5. Organizacja i koordynacja krakowskiego stoiska z ofertą konferencyjną na krajowych i zagranicznych targach turystyki biznesowej.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (regionalne programy operacyjne), administracja państwowa, sektor prywatny
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów konferencyjnych w bazach - liczba wydrukowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba wizyt studyjnych, stoisk targowych i in. <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdystrybuowanych materiałów promocyjno – informacyjnych - liczba artykułów w publikacjach prasowych będących wynikiem wizyt studyjnych
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK – Convention Bureau
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	przedsiębiorstwa branży turystycznej, w tym szczególnie organizatorzy konferencji i kongresów, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polskie Biuro Konferencji i Kongresów, Polska Organizacja Turystyczna, przedstawiciele środowisk naukowych Krakowa

<b>Zadanie: II.1.3. WSPARCIE BRANŻY TURYSTYCZNEJ W ZAKRESIE WDROŻENIA ZNORMALIZOWANYCH SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości
<b>Krótki opis zadania</b>	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).
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie i przeprowadzenie szkoleń (warsztatów) dla kadry menadżerskiej/zarządzającej przedsiębiorstw turystycznych.	2007 r. i dalej co dwa lata
2. Opracowanie poradnika dla przedsiębiorstw turystycznych w zakresie wdrażania systemu zarządzania jakością (m.in. ISO, HACCP).	2008 r.
3. Świadczenie usług informacyjnych w zakresie wprowadzania systemów zarządzania jakością w przedsiębiorstwach turystycznych.	2007–2013
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne, inne
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba uczestników szkoleń - nakład poradnika - liczba osób korzystających z usług doradczych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba przedsiębiorstw turystycznych wdrażających system zarządzania jakością - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia i doradztwo - liczba rozdyskrebowanych poradników
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK (organizacja i wdrażanie) Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Instytucje zajmujące się przyznawaniem certyfikatów ISO-9000, wyższe uczelnie, firmy konsultingowe, podmioty branży turystycznej

**CEL SZCZEGÓŁOWY II.2.:**

**Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego**

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

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



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

## PRIORYTET III

### WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM

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

### **Priorytet III**

#### **WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM**

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

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

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

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

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

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

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

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



<b>Zadanie: III.2.3.                      UTWORZENIE SZLAKÓW KRAKOWSKICH MUZEÓW</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Powołanie zespołu do opracowania Szlaków Krakowskich Muzeów.	2007 r.
2. Opracowanie szlaków tematycznych.	2007 r.
3. Wydanie katalogu szlaków muzeów tematycznych wraz z kartą muzealną.	2007 r.
4. Przygotowanie i wdrożenie wspólnego biletu do muzeów, w tym obiektów miejskich.	2007 r.
5. Utworzenie systemu dystrybucji karty muzealnej wraz z przewodnikiem w oparciu o Miejską Sieć Informacji, Muzea, Hotele.	2007 r.
6. Promocja systemu.	2008–2011
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba obiektów włączonych do szlaków - ilość szlaków krakowskich muzeów <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - ilość osób korzystających ze szlaków - odwiedzający muzea położone na szlaku
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i przygotowanie), Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Muzeum UJ, Muzeum Narodowe i inne krakowskie muzea

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

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

<b>Zadanie: III.2.6. BUDOWA OFERTY TURYSTYCZNEJ SKIEROWANEJ DO DZIECI I MŁODZIEŻY ORAZ RODZIN Z DZIEĆMI</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie i druk materiałów informacyjnych (forma „niezbędnika”) dla rodziców i nauczycieli na temat możliwości wypoczynku, rekreacji i rozrywki dla dzieci i młodzieży w Krakowie.	2008 i kolejne lata parzyste
2. Wspieranie interaktywnych, dostępnych dla najmłodszych ekspozycji, wystaw i inscenizacji kulturalnych.	2007–2013
3. Wspieranie oferty dla dzieci i młodzieży oraz rodzin z dziećmi, nastawionej na aktywny wypocznik (wypożyczalnie rowerów, oznakowanie tras spacerowych i in.). Szczególnie należy tu uwzględnić dostępną w mieście infrastrukturę turystyczno – sportowo – rekreacyjną, w tym kompleks Toru Kajakarstwa Górskiego w Kostrzu.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa, środki prywatne
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba nowych produktów turystycznych - liczba materiałów promocyjnych związanych z projektem - liczba ekspozycji/ wystaw i in. <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba nowych ofert turystycznych - liczba rozdostybuowanych materiałów informacyjno – promocyjnych - liczba osób uczestniczących wystaw/ ekspozycji itp.
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK(organizacja)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	PTSM, PTTK, biura podróży obsługujące grupy dzieci i młodzieży, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna

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

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

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

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

<b>Zadanie: III.3.2. NAWIĄZANIE SZERSZEJ WSPÓŁPRACY Z MIASTAMI ZAPRZYJAŻNIONYMI W CELU WYMIANY DOŚWIADCZEŃ I WZAJEMNEJ PROMOCJI PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: III-4: Tworzenie warunków materialnych i instytucjonalnych dla rozwoju kultury
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Powołanie zespołu do dokonania analizy pod kątem możliwości poszerzenia współpracy Krakowa z miastami zaprzyjaźnionymi o wątki związane z rozwojem turystyki.	2006–2007
2. Budowa bazy produktów turystycznych – produkt i jej ocena dla zwiększenia efektywności działań w zakresie kreowania własnych projektów oraz działań promocyjnych.	
3. Inspirowanie kontaktów ze środowiskami branżowymi w innych miastach.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), administracja rządowa
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba nowych produktów i obszarów włączonych w system promocji <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba zrealizowanych wspólnych inicjatyw
<b>Jednostka realizująca</b>	Biuro Współpracy Zagranicznej UMK (koordynacja), Wydział Promocji i Turystyki UMK (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	miasta zaprzyjaźnione Krakowa, organizacje zrzeszające miasta, branża turystyczna



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

<b>Zadanie: III.3.4. MONITORING SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH PODEJMOWANYCH PRZEZ MIASTO</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu.	2007–2013
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu podejmowanych przez miasto działań promocyjnych.	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych.	
4. Przeprowadzenie badań i analiz.	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie sprawozdań bieżących.	
6. Co trzy lata przygotowanie raportów zbiorczych i prognostycznych.	2009 i 2013 r.
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny.
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba raportów i sprawozdań z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba wydanych (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i prowadzenie procesu badawczego), Wydział Strategii i Rozwoju Miasta (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, media lokalne, regionalne, ogólnokrajowe

## PRIORYTET IV

### WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE

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

## **Priorytet IV** **WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE**

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

<b>Zadanie: IV.1.1.                      DOSKONALENIE ZAWODOWE PRACOWNIKÓW INFORMACJI TURYSTYCZNEJ, KULTURALNEJ I GOSPODARCZEJ</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny I-2: Poszerzanie zakresu i dostępności edukacji dla wszystkich grup wiekowych oraz podnoszenie jej jakości
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie programu szkoleń/ warsztatów.	2006–2013
2. Nabór uczestników szkoleń/warsztatów.	
3. Przygotowanie materiałów szkoleniowych.	
4. Organizacja szkoleń/warsztatów.	
5. Przeprowadzenie szkoleń/ warsztatów.	
6. Rozliczenie i podsumowanie odbytych szkoleń/ warsztatów.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba osób uczestniczących w szkoleniach/ warsztatach - liczba materiałów szkoleniowych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba odbytych szkoleń - liczba osób pozytywnie oceniających szkolenia/ warsztatach (badania ankietowe)
<b>Jednostka realizująca</b>	Krakowskie Biuro Festiwalowe (organizacja), Wydział Promocji i Turystyki, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego (współpraca merytoryczna)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	wyższe uczelnie, firmy szkoleniowe, Krakowska Izba Turystyki, Małopolska Organizacja Turystyczna, Polska Organizacja Turystyczna

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

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

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

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

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



## PRIORYTET V

### PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH

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

## **Priorytet V**

### **PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH**

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

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

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

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

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

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

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

<b>Zadanie: V.2.3. MONITORING KONKURENCJI – DOBRE I ZŁE PRAKTYKI</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu.	2007–2013
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu konkurencji.	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych.	
4. Przeprowadzenie badań i analiz.	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie sprawozdań bieżących.	
6. Prowadzenie cyklicznych prac prognostycznych i programowych w ramach UMK lub przez eksperta z zewnątrz. Zakłada się przygotowanie raportów prognostycznych w cyklach trzyletnich.	2009 i 2013 r.
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), sektor prywatny
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba raportów i sprawozdań z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba wydanych (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna.

<b>Zadanie: V.2.4. MONITORING POTRZEB NA RYNKU PRACY W USŁUGACH TURYSTYCZNYCH I OKOŁOTURYSTYCZNYCH</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Wyłonienie realizatora/ partnera miasta w zakresie prowadzonego monitoringu.	2007 i kolejne lata nieparzyste
2. Opracowanie metodologii i zakresu systemu stałego monitoringu rynku pracy.	
3. Uzgodnienie sposobu pozyskiwania danych	
4. Przeprowadzenie badań i analiz.	
5. Zebranie wyników badań i sporządzenie raportów.	
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne), środki prywatne
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba raportów z monitoringu <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba wydanych (pobranych ze stron internetowych) sprawozdań/ raportów
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Szkoły wyższe i placówki badawcze, Urząd Statystyczny w Krakowie, Polska Organizacja Turystyczna, Małopolska Organizacja Turystyczna, Grodzki Urząd Pracy, zrzeszenia branżowe



## PRIORYTET VI

### PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI

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

## **Priorytet VI**

### **PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI**

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

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

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

<b>Zadanie: VI.1.3. ORGANIZACJA SPOŁECZNEGO FORUM TURYSTYKI PRZYJAZDOWEJ</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta oraz pośrednio: Cel operacyjny I-8: Rozwój samorządności lokalnej i doskonalenie metod zarządzania, zwiększenie świadomości obywatelskiej i zainteresowania życiem miasta.
<b>Krótki opis zadania</b>	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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie ram organizacyjnych działania forum.	2006 r.
2. Zwoływanie forum w charakterze cyklicznych spotkań dotyczących aktualnych problemów związanych z recepcją ruchu turystycznego przyjazdowego do Krakowa.	2007–2013
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne (horyzontalne, sektorowe i regionalne programy operacyjne)
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźnik produktu:</u> - liczba podmiotów gospodarczych, instytucji i organizacji zaangażowanych w forum <u>Wskaźnik rezultatu:</u> - liczba pozytywnych ocen funkcjonowania forum przez jego uczestników (ankieta)
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (organizacja i realizacja)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Małopolska Organizacja Turystyczna, Krakowska Izba Turystyki, Marszałek Województwa Małopolskiego, wyższe uczelnie kształcące w zakresie turystyki, Samorząd gospodarczy i podmioty sektora turystycznego

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

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

<b>Zadanie: VI.2.2. REALIZACJA PROGRAMU DORADZTWA DLA MŚP DZIAŁAJĄCYCH W SEKTORZE TURYSTYKI</b>	
<b>Powiązania ze Strategią Rozwoju Krakowa</b>	Cel operacyjny: II-6: Zwiększenie atrakcyjności turystycznej Miasta Cel operacyjny: II-4: Rozwój sektora małej i średniej przedsiębiorczości
<b>Krótki opis zadania</b>	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 zawitości 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.
<b>Etapy realizacji</b>	
	<b>Harmonogram realizacji</b>
1. Przygotowanie programu usług doradczych – harmonogram prac.	2007 r.
2. Wydanie materiałów informacyjnych na temat poradnictwa.	2007 r.
3. Nawiązanie kontaktów z zrzeszeniami branżowymi, prywatnymi przedsiębiorcami – informacja o możliwościach uzyskania porad.	2007 r.
4. Przygotowanie i organizacja spotkań doradczych.	2008–2013
<b>Źródła finansowania</b>	<u>Wewnętrzne:</u> Budżet Gminy Miejskiej Kraków <u>Zewnętrzne:</u> Fundusze unijne: regionalne programy operacyjne, administracja rządowa, środki prywatne
<b>Wskaźniki oceny</b>	<u>Wskaźniki produktu:</u> - liczba wydanych materiałów informacyjnych związanych z projektem - liczba przeprowadzonych godzin spotkań doradczych <u>Wskaźniki rezultatu:</u> - liczba udzielonych usług doradczych - liczba rozpowszechnionych materiałów informacyjnych
<b>Jednostka realizująca</b>	Wydział Promocji i Turystyki UMK (realizacja zadania), Wydział Strategii i Rozwoju UMK (wsparcie merytoryczne)
<b>Potencjalni Partnerzy spoza UMK</b>	Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A., Małopolski Instytut Samorządu Terytorialnego i Administracji, Krakowska Kongregacja Kupiecka, zrzeszenia branżowe hotelarzy, gastronomików, biur podróży, firm transportowych i in., przedsiębiorcy prywatni

## SPIS TREŚCI

<b>PRIORYTET I</b>	<b>NOWOCZESNA INFRASTRUKTURA TURYSTYCZNA I OKOŁOTURYSTYCZNA</b>	<b>s. 80</b>
Cel szczegółowy I.1.	Rozwój infrastruktury turystycznej	s. 81
Cel szczegółowy I.2.	Zwiększenie inwestycji paraturystycznych oraz promocja gospodarcza miasta	s. 96
<b>PRIORYTET II</b>	<b>WYSOKA JAKOŚĆ KRAKOWSKIEJ TURYSTYKI</b>	<b>s. 97</b>
Cel szczegółowy II.1.	Podnoszenie jakości usług turystycznych	s. 98
Cel szczegółowy II.2.	Zapewnienie wysokiego poziomu jakości obsługi ruchu turystycznego	s. 101
<b>PRIORYTET III</b>	<b>WZMOCNIENIE POZYCJI KRAKOWA NA RYNKU TURYSTYCZNYM</b>	<b>s. 104</b>
Cel szczegółowy III.1.	Podniesienie konkurencyjności wiodących produktów turystycznych Miasta	s. 105
Cel szczegółowy III.2.	Wykreowanie nowych produktów turystycznych	s. 109
Cel szczegółowy III.3.	Promocja produktów oraz walorów turystycznych	s. 117
<b>PRIORYTET IV</b>	<b>WYKWALIFIKOWANE KADRY TURYSTYCZNE</b>	<b>s. 121</b>
Cel szczegółowy IV.1.	Doskonalenie zawodowe pracowników obsługi ruchu turystycznego	s. 122
Cel szczegółowy IV.2.	Kształtowanie kadr turystycznych na potrzeby lokalnego rynku pracy	s. 125
<b>PRIORYTET V</b>	<b>PROGNOZOWANIE I PROGRAMOWANIE POPYTU I POTRZEB TURYSTYCZNYCH</b>	<b>s. 127</b>
Cel szczegółowy V.1.	Rozwój badań zjawisk turystycznych	s. 128
Cel szczegółowy V.2.	Zbudowanie Systemu Monitoringu Turystycznego	s. 131
<b>PRIORYTET VI</b>	<b>PARTNERSTWO NA RZECZ ROZWOJU TURYSTYKI</b>	<b>s. 135</b>
Cel szczegółowy VI.1.	Wspieranie podmiotów życia społecznego i gospodarczego Krakowa w zakresie rozwoju turystyki	s. 136
Cel szczegółowy VI.2.	Zwiększenie konkurencyjności i potencjału krakowskich przedsiębiorstw turystycznych	s. 139