

**Strategia rozwoju turystyki dla Wrocławia
na lata 2008 – 2013**

Urząd Miejski Wrocławia

I. Identyfikacja produktów markowych Wrocławia

W Identyfikacji produktów markowych Wrocławia uwzględniono następujące uwarunkowania:

- Aktualny obraz markowych produktów turystycznych Wrocławia jest nieco nieczytelny, co potwierdzają wyniki badań wizerunku miasta i ruchu turystycznego. Wynika to z faktu skoncentrowania się na promocji samego Wrocławia – jego potencjału metropolitalnego, a nie samej oferty turystycznej. Niemniej, można wskazać na kilka podstawowych grup produktów turystycznych, które przy właściwym ich promowaniu, rozwijaniu i zarządzaniu mogą stać się magnesem dla ruchu turystycznego i kreować turystyczny wizerunek Wrocławia
- Problem marki turystycznej i markowych produktów turystycznych pozostaje także nierozstrzygnięty na poziomie regionalnym (w Strategii Rozwoju Turystyki Województwa) oraz na poziomie krajowym – dopiero powstaje Strategia Marketingu Turystycznego Polski 2008–2013
- Warto jednocześnie zaznaczyć, że aktualna oferta turystyczna Wrocławia to raczej produkty proste (poszczególne usługi, miejsca, zdarzenia, elementy infrastruktury) niż produkty złożone, o charakterze pakietów. Przykładem produktu prostego o turystycznym wydźwięku jest Wrocławski Krasnal, typowy program zwiedzania Wrocławia z przewodnikiem miejskim
- Przykładowymi złożonymi produktami turystycznymi, które są aktualnie konstruowane, będą m.in. Program Rozwoju Rekreacji, tworzone szlaki tematyczne, łączące obiekty o podobnym charakterze lub w inny sposób ze sobą powiązane, Szlak Gondoli, itp. Tworzenie tego rodzaju produktów stwarza możliwość lepszego wyeksponowania zasobów i charakteru turystycznego Wrocławia. Organizowane we Wrocławiu wielkie wydarzenia kulturalne: megaspektakle Opery Wrocławskiej, koncerty Festiwalu „Non Stop Wrocław” czy „Era Nowe Horyzonty” to przykład złożonych produktów turystycznych, które uznać już można za spełniające w części definicję marki turystycznej Wrocławia, ale wymagające dalszej ich rozbudowy i komercjalizacji oraz promocji jako oferty turystycznej a nie tylko promocji podkreślającej potencjał kulturowy miasta
- Wrocław podjął działania zmierzające do budowy wizerunku turystycznego Wrocławia jako markowego produktu turystyki biznesowej kampanią w latach 2007-2008 w ramach ZPORR 1.4 prowadzoną przez Convention Bureau Wrocław. Ze względu na rosnącą liczbę obiektów bazy noclegowej (również w związku z organizacją UEFA EURO 2012) i kongresowej (rozpoczyna się projekt rozbudowy Centrum Turystyki Biznesowej w Hali Stulecia w ramach RPO działanie 6) działania te wymagają kontynuacji. Turystyka biznesowa, jako kierunek rozwoju turystyki będzie we Wrocławiu wiodąca w najbliższych latach.
- Produkty turystyczne powinny budować podmioty branży turystycznej w kooperacji z władzami miasta, tworzącymi niezbędne elementy infrastruktury, wpierającymi ich promocję, itd. Jest to proces ewolucyjny i długotrwały, a narzucanie dokumentami strategicznymi gotowych wersji produktów turystycznych przez władze miasta jest niewykonalne
- Analogicznie dane o ruchu turystycznym nie wskazują strategicznej dominacji któregoś z segmentów lub produktu turystycznego, aby na tym etapie konstruowania Strategii Turystyki Wrocławia wybrać jeden model. Ten wybór jest też daleko ograniczony brakiem stosownych, wiarygodnych i pełnych danych statystycznych o ruchu turystycznym we Wrocławiu
- Wrocław w katalogach dużych polskich touroperatorów turystyki przyjazdowej jest obecnie głównie miastem tranzytu turystycznego (maks. 2 dni, z 1-2 noclegami), a typowe pakiety zwiedzania miasta oferowane na rynku to 3 lub 5 godzin z przewodnikiem. Tylko nieliczne firmy,

w tym z Wrocławia (Profi Tour A. Jaworski, Lido s.c oraz sieci hotelarskie Orbis, Qubus, Scandic, Radisson SAS), budują tematyczne pakiety pobytów turystycznych, które można nazwać produktami turystycznymi, i to szczególnie w powiązaniu z ofertą kulturalną miasta, pielgrzymkami do okolicznych obiektów sakralnych czy też z usługami kulinarnymi oraz pakiety turystyki aktywnej

- Istnieje pilna potrzeba budowania marki turystycznej miasta i produktów turystycznych wspólnie z otoczeniem aglomeracji w sferze turystyki rowerowej, turystyki pielgrzymkowej czy wypoczynku i rekreacji weekendowej poprzez budowanie sieci produktów turystycznych. Taki mechanizm konstruowania oferty turystycznej miasta pozwoli na uzupełnienie produktów turystycznych dostępnych dla odwiedzających w formule sieciowej i niewątpliwie może wpłynąć na wydłużenie statystycznego pobytu turysty we Wrocławiu czy też aktywność turystyczną mieszkańców.
- Jednocześnie badania rynku wskazują wprost na usługi czy nawet konkretne obiekty atrakcji oraz zabytki, których poznanie oczekują turyści w ramach „produktu turystycznego miasta” i stąd m.in. propozycje ujęte w poniższych tabelach, które są próbą zdefiniowania takich produktów (nazwy produktów są jedynie przybliżonym odbiciem zawartości typu usług w produkcie) zgodnie z metodologią ich opisywania w dokumentach strategicznych (tj. motywy, aktywności, cechy produktu, rynki docelowe, itp. itd.). Podobny model konstrukcji ideowych produktów turystycznych został przywołany w wielu strategiach dla dużych miast w Polsce, w tym konkurencyjnych dla Wrocławia
- Na aktualnym etapie ich rozwoju to raczej próba sieciowania oferty turystycznej Wrocławia niż dokonanie wyboru „Marki Turystycznej Miasta”. W części strategicznej istnieje wprost odniesienie do tych produktów
- Produkt „City break – Wrocław the Meeting Place” jest próbą zdefiniowania wybijającej się oferty kulturalno-rozrywkowej miasta, którą od wielu lat też jako hasło promocyjne wykorzystują Władze Wrocławia, w tym do promocji turystycznej, ale dotychczas bardziej jako promocję destynacji niż oferty turystycznej w rozumieniu produktowym
- W prezentowanych poniżej tabelach wskazano na najistotniejsze „markowe produkty turystyczne” Wrocławia według przyjętej konwencji ich definiowania, tj. „że na produkt turystyczny składa się wszystko to, z czego turysta korzysta podczas podróży turystycznej”. Takie spojrzenia na produkty turystyczne pod kątem zestawu atrakcji turystycznych i infrastruktury, z jakich mogą korzystać turyści o danej motywacji (potrzebach, celach) podróży, pozwala na ocenę istniejącej oferty i pokazanie możliwości jej poszerzenia i uzupełniania

Produkt turystyczny Wrocławia „City break – Wrocław the Meeting Place”

Główny motyw przyjazdu		City break – Wrocław the Meeting Place Zwiedzanie miasta, turystyka krajoznawcza
■ Elementy produktu	◆ walory	<ol style="list-style-type: none"> 1. zabytki miasta (Ostrów Tumski, obszar Starego Miasta) 2. punkty widokowe (wieża Katedry św. Jana Chrzyciciela, wieża kościoła św. Elżbiety, Wieża Matematyczna) 3. tereny rekreacyjne (parki, ogrody, bulwary nadodrzańskie, wyspy na Odrze) 4. imprezy cykliczne (Wratislavia Cantans, Busker Bus, Wrocław Non Stop i inne) 5. efektowna iluminacja zabytków, placów i tras spacerowych 6. różnorodność oferty rozrywkowej i gastronomicznej na obszarze miasta (wokół centrum, wokół Pl. Grunwaldzkiego – ośrodek akademicki) 7. atmosfera miasta (duża liczba młodych mieszkańców, centrum miasta stale aktywne jako centrum biznesu, nauki i rozrywki) 8. stała obecność artystów ulicznych w najatrakcyjniejszych punktach miasta 9. wrocławskie legendy i pomniki historii 10. zaangażowanie wrocławian w rozwój atrakcyjności miasta 11. duża liczba studentów i biznesmenów przebywających w mieście przez długi czas
	◆ infrastruktura	<ol style="list-style-type: none"> 12. dobra dostępność transportowa miasta zarówno w sferze dojazdu, jak i połączeń pomiędzy obszarami atrakcyjnymi turystycznie, istniejące parkingi 13. duża ilość atrakcyjnych lokali gastronomicznych, centrów handlowo-rozrywkowych 14. dwa punkty informacji turystycznej, oba zlokalizowane w Rynku 15. duża podaż regionalnych pamiątek i symboli kojarzonych z Wrocławiem (ciasteczka wrocławskie i katedralne z wrocławskiego „Mamuta”, wrocławskie krasnale, wizerunek Ratusza i Hali Stulecia) 16. aktywność instytucji miejskich w sezonowym uatrakcyjnianiu miasta (dekoracje z okazji imprez, świąt i inne akcje z okazji ważnych wydarzeń dla miasta, np. początek roku akademickiego) 17. oferta zwiedzania miasta z poziomu Odry (statki wycieczkowe, sezonowe wypożyczalnie kajaków i łodzi, czynne urządzenia hydrotechniczne) 18. istniejąca baza obsługi turystów – biura podróży świadczące usługi przewodnickie, wypożyczalnie rowerów, samochodów, oznaczenie turystyczne 19. wykorzystanie funkcjonującej sieci tramwajowej jako atrakcji turystycznej przy użyciu historycznego taboru tramwajowego
◆ Charakterystyka cech produktu		<ol style="list-style-type: none"> 20. różnorodność form spędzenia czasu, możliwość łatwej zmiany trybu spędzania czasu 21. najczęściej przyjazdy 2-4-dniowe, w przypadku turystów zagranicznych nawet tygodniowe – łączone z ofertą okolicznych miejsc
◆ Umieszczenie produktu w przestrzeni miasta		<ol style="list-style-type: none"> 22. rynek i jego okolica, Ostrów Tumski, Zespół Przyrodniczo- Krajobrazowy z Parkiem Szczytnickim, Ogrodem Japońskim, Halą Stulecia, Ogrodem Zoologicznym oraz Stadionem Olimpijskim, wyspy na Odrze

Główny motyw przyjazdu	City break – Wrocław the Meeting Place Zwiedzanie miasta, turystyka krajoznawcza
♦ Możliwości rozwoju produktu	23. połączenie z aktywnymi formami wypoczynku (Park Linowy, park rozrywki) lub ofertą kulturalną 24. możliwość wytyczenia szlaków tematycznych 25. możliwość rozwoju w oparciu o wiele cyklicznych imprez tematycznych 26. zwiększające się wykorzystanie szlaków wodnych i rowerowych dla celów zwiedzania miasta 27. duża liczba osób przebywających we Wrocławiu czasowo (studenci, biznesmeni) generuje dużą liczbę osób ich odwiedzających
♦ Rynki docelowe produktu	28. turyści krajowi i zagraniczni, studenci przyjezdni, młodzież szkolna, ludzie biznesu, rodziny wielopokoleniowe, turyści indywidualni i turystyka grupowa
♦ Potencjalna wartość produktu	29. wysoka wartość, w przyszłości zwiększający się udział w ruchu turystycznym na terenie miasta ze względu na stale rosnącą ilość atrakcji turystycznych miasta i pozytywny wizerunek metropolii oraz poczucie bezpieczeństwa

Produkt turystyczny Wrocławia „Wielokulturowość”

Główny motyw przyjazdu		Zwiedzanie miasta, poznanie odmiennych kultur, podróże kulinarne, podróże zakupowe (produkty lokalnych artystów i rzemieślników)
■ Elementy produktu	♦ walory	<ul style="list-style-type: none"> ▶ zabytki sakralne ▶ wydarzenia kulturalne ▶ festiwale ▶ miejsca rozrywki – kluby, puby ▶ spotkania z przedstawicielami odmiennych kultur ▶ restauracje oferujące kuchnie narodowości związanych z Wrocławiem
	♦ infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hotele ▶ restauracje ▶ puby ▶ ośrodki kultury ▶ pracownie rzemieślników i artystów ▶ tanie linie lotnicze ▶ połączenia kolejowe
♦ Charakterystyka cech produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ produkt przedłużający pobyt turystów we Wrocławiu ▶ pobyty związane z wydarzeniami – festiwale, uroczystości sakralne ▶ pobyty tematyczne związane z historią gminy żydowskiej ▶ pobyty związane z życiem artystycznym dzielnicy ▶ podróże kulinarne
♦ Umieszczenie produktu w przestrzeni miasta		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Dzielnica Żydowska zwana inaczej dzielnicą wzajemnego szacunku umiejscowiona na Starym Mieście ▶ Synagoga Pod Białym Bocianem ▶ ewangelicki kościół Dworski ▶ prawosławna cerkiew św. Barbary ▶ rzymskokatolicki kościół św. Antoniego z Padwy ▶ rynek Starego Miasta wraz z restauracjami oferującymi kuchnie mniejszości narodowych ▶ restauracje oferujące kuchnie: ukraińską, koreańską, polską ▶ fusion ▶ planowany Park Siedmiu Kultur w Parku

Główny motyw przyjazdu	Zwiedzanie miasta, poznanie odmiennych kultur, podróże kulinarne, podróże zakupowe (produkty lokalnych artystów i rzemieślników)
	Szczecińskim
♦ Możliwości rozwoju produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▶ imprezy niszowe – festiwale, imprezy mniejszości narodowych, spektakle nieformalnych grup teatralnych, koncerty i wernisaże młodych twórców ▶ turystyka zakupowa ▶ turystyka kulinarna: Wrocław Kulinarną Stolicą Polski
♦ Rynki docelowe produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▶ odbiorcy turystyki kulturowej ▶ turyści narodowości związanych z Wrocławiem ▶ turyści weekendowi ▶ turyści skoncentrowani na turystykę zakupową (galerie sztuki lokalnych twórców i rzemieślników) ▶ turystyka kulinarna
♦ Potencjalna wartość produktu	<ul style="list-style-type: none"> ▶ potencjalna wartość produktu bardzo wysoka – szansa powtórzenia sukcesu Krakowskiego Kazimierza

Produkt turystyczny Wrocławia „Turystyka biznesowa i konferencyjno-kongresowa, incentive Tours”

Główny motyw przyjazdu	Udział w kongresach, konferencjach, spotkaniach biznesowych, megawydarzeniach
<ul style="list-style-type: none"> ■ Elementy produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ walory ▶ stały wzrost i rozwój funkcji metropolitalnych miasta w korelacji z planami rozbudowy lotniska ▶ szybki rozwój gospodarki opartej na wiedzy ▶ ważny ośrodek naukowy i badawczy ▶ megawydarzenia kulturalne (m.in Opera Wroclawska, Wratlavia Cantans, Era Nowe Horyzonty) ▶ obiekt Hali Stulecia przystosowywany na imprezy targowe i Centrum Turystyki Biznesowej ▶ koncentracja atrakcji turystycznych w centrum miasta oraz dzielnice historyczne: Ostrów Tumski, Stare Miasto ▶ możliwość organizacji atrakcyjnych imprez kulturalnych ▶ „Wrocław by night ” – iluminacja atrakcji miasta, duże poczucie bezpieczeństwa turystów ▶ bardzo zróżnicowana oferta rozrywkowa („życie nocne”, bary, puby, kluby młodzieżowe, dyskoteki) ▶ tradycje piwowarskie (Piwo Piast, Spiz)

Główny motyw przyjazdu		Udział w kongresach, konferencjach, spotkaniach biznesowych, megawydarzeniach
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kompleks Hali Stulecia i Hala IASE, liczne sale konferencyjne w obiektach sieciowych, markowych hoteli wyposażone w nowoczesny sprzęt ▶ Centra konferencyjne Politechniki Wrocławskiej oraz Uniwersytetu Wrocławskiego ▶ Centrum Konferencyjne Wrocławskiego Parku Przemysłowego z unikalną architekturą w pełni wyposażone w nowoczesny sprzęt audio-wizualny ▶ Cuprum Novum – trzy sale konferencyjne do 300 osób ▶ Unikalne obiekty konferencyjne jak Muzeum Architektury, Ossolineum bądź Ratusz Miejski. ▶ dobra dostępność komunikacyjna miasta (kolejowa, lotnicza, dobra komunikacja taxi i umowy korporacyjne taxi z hotelami, nowe parkingi w centrach handlowych) ▶ wielkie, markowe centra handlowe ▶ zróżnicowana baza noclegowa z ukierunkowaniem na markowe obiekty o wyższym standardzie hoteli sieciowych ▶ kompleks Hali Stulecia z tworzonym Centrum Turystyki Biznesowej wraz z przyległymi terenami wystawienniczymi i licznymi atrakcjami jak fontanna, Ogród Japoński, Park Szczytnicki, ZOO ▶ funkcjonowanie bardzo dużych firm cateringowych ▶ zaplecze naukowe w wyższych uczelniach i firmach prywatnych w zakresie tłumaczy i urzędzeń symultanicznych ▶ dobra łączność, w tym internetowa, miejski serwis Wrocławia w telefonii komórkowej ▶ zróżnicowane obiekty gastronomiczne, w tym o wysokim standardzie obsługi i zróżnicowanej kuchni (kuchnia tradycyjna polska i międzynarodowa – Wrocław Kulinarą Stolicą Polski) ▶ powstające obiekty spa i wellness oraz wdrażanie Programu Rozwoju Rekreacji we Wrocławiu za 1,1 mld ▶ unikalne miejsca na organizację wydarzeń towarzyszącym konferencją np. Pergola i możliwość organizacji bankietu na 1500 osób, Muzea, Opera, Ratusz
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Charakterystyka cech produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ planowane pobyty 2-3-dniowe z ustalonym programem pobytu z rozwiniętymi usługami rekreacyjnymi (szeroką ofertę incentive), korelacja z ofertami programów wycieczek do miejscowości satelitarnych turystycznie z Wrocławiem skutkującym wydłużeniem pobytu
	<ul style="list-style-type: none"> ■ Umiejscowienie produktu w przestrzeni miasta 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ lokalizacja w przestrzeni miasta z koncentracją w okolicach Hali Stulecia i Starego Miasta, korelacja z ofertami programów wycieczek do miejscowości satelitarnych turystycznie z Wrocławiem i elementami turystyki aktywnej na potrzeby incentive tours

Główny motyw przyjazdu	Udział w kongresach, konferencjach, spotkaniach biznesowych, megawydarzeniach
<ul style="list-style-type: none"> ■ Możliwości rozwoju produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ budowa Centrum Turystyki Biznesowej w Hali Stulecia, Centrum Południowe, Sky Tower, Wroclavia Hall ▶ budowa nowych hoteli sieciowych z salami konferencyjnymi (np. Hilton) ▶ rozbudowa portu lotniczego i drogi do centrum miasta, nowe połączenia z liniami lotniczymi, w tym low cost air lines ▶ budowa obwodnicy autostradowej Wrocławia i stała poprawa stanu dróg, wdrożenie Miejskiej karty Komunikacyjnej ▶ powroty uczestników konferencji w celu skorzystania z innych produktów miasta, w tym rekreacji i turystyki krajoznawczej
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rynki docelowe produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ krajowi i zagraniczni organizatorzy spotkań biznesowych i naukowych oraz ich uczestnicy ▶ uczestnicy megawydarzeń kulturalnych i sportowych
<ul style="list-style-type: none"> ■ Potencjalna wartość produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ potencjał produktu bardzo duży przy, spełnieniu warunku poprawy stanu infrastruktury hotelowej, konferencyjno-kongresowej i drogowej oraz lotniska

Produkt turystyczny Wrocławia „Zabawa i rozrywka”

Główny motyw przyjazdu		Zakupy, spotkania towarzyskie „Meetings place”, zabawa „Non Stop”
<ul style="list-style-type: none"> ■ Elementy produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Walory 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ bardzo zróżnicowana oferta rozrywkowa („życie nocne”, bary, puby, kluby młodzieżowe, dyskoteki) ▶ tradycje piwowskie ▶ duże poczucie bezpieczeństwa turystów ▶ festiwal „Wrocław Non Stop”, imprezy muzyczne, Sylwester w Rynku, Aquapark ▶ centra i markowe galerie handlowe: Pasaż Grunwaldzki, Park Magnolia, Arkady Wrocławskie, Galeria Dominikańska
	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Infrastruktura 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ dostępność komunikacyjna zewnętrzna (w tym tania linie lotnicze, IC) ▶ dostępność komunikacyjna wewnątrzmiasta (także w godzinach nocnych) z wdrażanym projektem Miejskiej Karty Komunikacyjnej ▶ zróżnicowana pod względem cenowym baza noclegowa, w tym tania baza schronisk młodzieżowych i kwater prywatnych ▶ wielkie, markowe centra handlowe z usługami gastronomicznymi ▶ łączność typu WLAN i Hotspot ułatwiająca komunikację ▶ zróżnicowane ceny w obiektach gastronomicznych
<ul style="list-style-type: none"> ■ Charakterystyka cech produktu 		<ul style="list-style-type: none"> ▶ krótkie pobyty związane m.in. z wydarzeniami muzycznymi, filmowymi i sportowymi oraz jako produkt uzupełniający

Główny motyw przyjazdu	Zakupy, spotkania towarzyskie „Meetings place”, zabawa „Non Stop”
<ul style="list-style-type: none"> ■ Umieszczenie produktu w przestrzeni miasta 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ lokalizacja w przestrzeni miasta z koncentracją w okolicach Starego Miasta, centra handlowe: Pasaż Grunwaldzki, Park Magnolia, Arkady Wrocławskie, Galeria Dominikańska
<ul style="list-style-type: none"> ■ Możliwości rozwoju produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ imprezy masowe ▶ turystyka aktywna (tereny i obiekty sportowe) ▶ tereny zielone (m.in. Wyspa Opatowiecka, Partynice) ▶ korzystanie z innych produktów turystycznych – np. zwiedzanie miasta, udział w imprezach i wydarzeniach ▶ oferta miasta dla singli
<ul style="list-style-type: none"> ■ Rynki docelowe produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ turyści krajowi z dużym udziałem mieszkańców województwa oaz dużych miast, turyści zagraniczni z miasta połączonych z Wrocławiem tanimi liniami lotniczymi ▶ młodzież, osoby do 45 roku życia, ▶ osoby aktywne zawodowo ▶ uczestnicy megawydarzeń kulturalnych i sportowych ▶ przyjazdy indywidualne lub w grupach towarzyskich, single
<ul style="list-style-type: none"> ■ Potencjalna wartość produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ potencjał produktu średni, ale stale wzrastający

Produkt turystyczny Wrocławia „Rekreacja w mieście”

Główny motyw przyjazdu		Wypoczynek
<ul style="list-style-type: none"> ■ Elementy produktu 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ walory 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stare Miasto – spacer po mieście ▶ Rynek Starego Miasta – spacer po mieście, odpoczynek w kawiarniach, restauracjach, pubach ▶ tereny zielone, w tym ZOO, Ogród Botaniczny, parki, tereny nadodrzańskie (Zatoka Gondoli) ▶ Ogród Japoński ▶ atmosfera miasta ▶ imprezy plenerowe ▶ wybrane imprezy kulturalne ▶ imprezy sportowe ▶ wyścigi konne ▶ Aquapark ▶ SPA – miejskie łaźnie, day spa ▶ „Wrocław nocą” ▶ pola golfowe w pobliżu miasta ▶ ścieżki rowerowe ▶ kina ▶ lodowiska ▶ Park Linowy – Wyspa Opatowicka

Główny motyw przyjazdu		Wypoczynek
	◆ infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▶ hotele ▶ restauracje ▶ puby ▶ ośrodki kultury ▶ Aquapark ▶ tanie linie lotnicze ▶ połączenia kolejowe ▶ ZOO ▶ Ogród Botaniczny ▶ zagospodarowanie Odry ▶ kina ▶ ścieżki rowerowe ▶ tereny zielone ▶ tereny nadodrzańskie ▶ lodowiska ▶ park linowy ▶ pola golfowe ▶ SPA
■ Charakterystyka cech produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ produkt przedłużający pobyt turystów we Wrocławiu ▶ produkt poprawiające jakość życia we Wrocławiu ▶ pobyty związane z wydarzeniami – imprezy sportowe, kulturalne, filmowe ▶ turystyka rowerowa ▶ turystyka związana ze szlakiem Odry ▶ pobyty związane z życiem artystycznym miasta ▶ Citybrakes – związane ze SPA ▶ turystyka ekstremalna ▶ turystyka edukacyjna (ogród japoński, zoologiczny, botaniczny)
■ Umiejscowienie produktu w przestrzeni miasta		<ul style="list-style-type: none"> ▶ Stare Miasto – Bulwary nadodrzańskie, SPA ▶ parki i tereny zielone – całe miasto ▶ ZOO, Ogród Japoński – Wielka Wyspa ▶ Aquapark – okolice dworca ▶ pola golfowe – przedmieścia ▶ ścieżki rowerowe – fragmenty – całe miasto ▶ kina – centrum, Psie Pole, Krzyki ▶ Lodowiska Centrum, Hala Orbita ▶ Park Linowy – Wyspa Opatowicka
■ Możliwości rozwoju produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ tereny sportowo-rekreacyjne, hale sportowe ▶ w szerszym zakresie oferta kulturalna i sportowa miasta ▶ odnowa biologiczna – SPA ▶ powiązanie Wrocławia z gminami sąsiednimi ▶ siecią rekreacyjnych ścieżek rowerowych ▶ wydarzenia kulinarne, degustacje
■ Rynki docelowe produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ rodziny z dziećmi ▶ dzieci ▶ młodzież ▶ osoby starsze ▶ turystyka indywidualna ▶ turystyka aktywna ▶ turystyka związana z wydarzeniami sportowymi i kulturalnymi ▶ turystyka kulinarna
■ Potencjalna wartość produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ potencjalna wartość wysoka – ze względu na niewykorzystany potencjał Odry, terenów zielonych i zbliżające się EURO 2012

Produkt turystyczny Wrocławia „Kondycja i uroda”

Główny motyw przyjazdu		Odnowa biologiczna, poprawa urody i kondycji
■ Elementy produktu	◆ walory	<ul style="list-style-type: none"> ▶ nowe centra spa i wellness (np. Jelenia Struga SPA) ▶ aquapark i baseny sportowe (Kompleks Stadionu Olimpijskiego, Hotel GEM) ▶ salony fitness i sale gimnastyczne ▶ 4 pola golfowe ▶ kliniki chirurgii plastycznej, okulistyki laserowej, salony odnowy biologicznej
	◆ infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ▶ jak wyżej ▶ markowe hotele zapewniające anonimowość gości korzystających z ofert med-tours
■ Charakterystyka produktu	cech	<ul style="list-style-type: none"> ▶ pobyty jedno- lub kilkudniowe związane m.in. z zabiegami odnowy biologicznej i poprawy urody ▶ produkt uzupełniający do turystyki biznesowej
■ Umiejscowienie produktu w przestrzeni miasta		<ul style="list-style-type: none"> ▶ lokalizacja w miejscach świadczenia usług med-tours
■ Możliwości produktu	rozwoju	<ul style="list-style-type: none"> ▶ specjalistyczna turystyka dla osób indywidualnych ▶ organizacja sympozjów naukowych dotyczących odnowy biologicznej ▶ oferta dla singli dbających o kondycję zdrowotną i wizerunek
■ Rynki docelowe produktu		<ul style="list-style-type: none"> ▶ osoby aktywne zawodowo ze sfery VIP ▶ przyjazdy indywidualne
■ Potencjalna produktu	wartość	<ul style="list-style-type: none"> ▶ potencjał produktu średni, ale stale wzrastający

II. Analiza SWOT

Analiza SWOT dla Wrocławia

Mocne strony	Słabe strony
Atrakcyjność turystyczna miasta	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Korzystna lokalizacja – położenie w trójkącie metropolii Berlin – Drezno – Praga, potencjalnych rynków przyjazdowych miasta ■ Jedno z najlepiej skomunikowanych z europejską siecią autostrad miast w Polsce ■ Bogata oferta kulturalna miasta ■ Bliskość pasma Sudetów – jeden z najbardziej atrakcyjnych turystycznie regionów w Polsce ■ Bliskie położenie względem dwóch państw sąsiedzkich – Niemiec i Czech (w stosunku do innych polskich miast) ■ Tradycje i potencjał Wrocławia dla rozwoju turystyki wodnej ■ Stosunkowo dużo zieleni miejskiej stawia Wrocław na czołowym miejscu w stosunku do Poznania i Krakowa i jest to istotnym walorem podnoszącym atrakcyjność turystyczną ■ Duża atrakcyjność turystyczna ZOO czy ogrodu Botanicznego ■ Stan czystości poszczególnych elementów środowiska naturalnego ulega poprawie ■ Wielokulturowość Wrocławia inicjuje i sprzyja spotkaniom kulturalnym oraz wzmacnia etniczny motyw turystyki ■ Rynek i kamienice Starego Miasta są jednym z najbardziej rozpoznawalnych przez turystów miejsc we Wrocławiu ■ Duża różnorodność stylów architektonicznych i szereg pionierskich rozwiązań (wpisana na Listę światowego dziedzictwa UNESCO Hala Stulecia) stwarza możliwości tworzenia ciekawych szlaków kulturowych ■ 117 wrocławskich mostów oddaje specyficzny klimat i wyspiarski charakter miasta, na bazie tego można budować szlaki kulturowe miasta ■ Znane instytucje kulturalne w kraju i za granicą, bogata oferta kulturalna miasta w dziedzinie festiwali oraz koncertów o uznanej marce w Polsce i za granicą 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Potencjał dla rozwoju turystyki wodnej pozostaje w dużym stopniu pozostaje niewykorzystany ■ Niedostateczna dostępność szlaków wodnych dla jednostek turystycznych ■ Wymagana jest rewitalizacja części parków miejskich, które są miejscem rekreacji zarówno dla mieszkańców, jak i turystów odwiedzających miasto ■ Stan czystości trzech dopływów Odry: Ślęży, Bystrzycy i Widawy nie ulega poprawie, co ogranicza możliwości uprawiania turystyki wodnej ■ Zanieczyszczenia komunikacyjne powodują niski stan czystości powietrza atmosferycznego w mieście ■ W ponad 90% obszaru miasta występuje niekorzystny klimat akustyczny ■ Niska świadomość proekologiczna mieszkańców ■ Brak jest ośrodków pielgrzymkowych, co mogłoby generować istotny ruch turystyczny ■ Brak ścieżek czy szlaków kulturowych łączących obiekty kultury materialnej i niematerialnej w liniowe produkty turystyczne ■ Uboga oferta kulturalna w miesiącach zimowych nie spełnia oczekiwań turystów ■ Stosunkowo niespójna sieć ścieżek rowerowych ■ Brak ścieżek dla uprawiania turystyki konnej ■ Brak szlaków dla uprawiania turystyki pieszej
Infrastruktura turystyczna	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Różnorodność i dostępność gastronomii, duży odsetek placówek oferujących polską tradycyjną 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niedrożność komunikacyjna centrum miasta stwarza wiele problemów komunikacyjnych

<p>kuchnię</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Różnorodność standardów bazy noclegowej miasta, w tym spory odsetek obiektów prezentujących wyższą jakość ■ Możliwość różnorodnego spędzania wolnego czasu – szereg ośrodków sportowo-rekreacyjnych, w tym planowane 	<p>odwiedzającym Wrocław.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Wysoka cena usług noclegowych w całym mieście (dyktat cenowy hoteli) ■ Ograniczona możliwość korzystania z obiektów kąpielowych ■ Niewielka liczba cyklicznych imprez sportowych, zwłaszcza w miesiącach posezonowych ■ Niewystarczająca liczba punktów informacji turystycznej i jej brak w strategicznych punktach, jak np. dworce ■ Niewystarczający system informacji miejskiej i oznakowania atrakcji turystycznych ■ Niewystarczająca liczba tour operatorów ■ Spadek liczby osób świadczących usługi przewodnickie i monokultura językowa ■ W ruchu miejskim (komunikacji miejskiej) uczestniczy zbyt duży odsetek ruchu tranzytowego ■ Niekorzystne i zbyt rzadkie połączenia kolejowe z centrum Polski, brak międzynarodowych połączeń kolejowych ■ Zmniejszenie liczby połączeń regionalnych na Dolnym Śląsku
Dostępność komunikacyjna	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Dobre połączenia drogowe w pasie północ – południe, bardzo dobre połączenie z Niemcami ■ Stała wymiana taborów komunikacji miejskiej i dostosowanie ich dla osób niepełnosprawnych ■ Stosunkowo dobre połączenia autobusowe z innymi atrakcyjnymi obszarami regionu ■ Duża dynamika wzrostu w przypadku pasażerów linii lotniczych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Słabe połączenie drogowe z centrum kraju ■ Niekorzystny układ komunikacyjny powodujący permanentne korki i komplikacje w wewnętrznej komunikacji w mieście, brak obwodnicy miejskiej ■ Niekorzystne połączenie kolejowe z centrum kraju ■ Wycofywanie się PKP z połączeń regionalnych i międzynarodowych ogranicza dostępność miasta
Popyt turystyczny i wizerunek miasta	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Duża dynamika wzrostu ruchu turystycznego ■ Dynamika wzrostu w podziale na sezony rozkłada się równoległe na wszystkie miesiące ■ Postępujące znaczne zróżnicowanie rynków zagranicznych miasta ■ Duży udział w procesie podejmowania decyzji przyjazdu do miasta zadowolonych znajomych świadczy pozytywnych reminiscencjach dużej grupy odwiedzających Wrocław w przeszłości turystów ■ Odwiedzający postrzegają liczbę atrakcji turystycznych, a także atmosferę miasta ■ Wysoko jest również postrzegana gościnność i otwartość mieszkańców oraz szerokość oferty kulturalnej 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Procentowy niski udział turystów z zagranicy w stosunku do ogółu turystów korzystających z usług noclegowych, wysoki udział rynku krajowego ■ Wśród postrzeganych elementów produktu turystycznego, które są słabymi elementami produktu turystycznego miasta, jest system informacji turystycznej oraz higiena, a więc czystość ulic, toalet, transport lokalny ■ Niekorzystny jest również stosunek ceny do jakości obiektów sportowo-rekreacyjnych, dojazd do miejscowości ■ Nisko oceniane przez odwiedzających jest również oznakowanie turystyczne ■ Monokultura wśród odwiedzających wrocławskie muzea – przeważa zorganizowany ruch

<ul style="list-style-type: none"> ■ Spory oddźwięk kampanii wizerunkowych miasta związanych z dużymi organizowanymi wydarzeniami 	<p>turystyczny</p>
<p>Uwarunkowania społeczno-ekonomiczne rozwoju turystyki w mieście</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ■ Wzrasta liczba środków przeznaczonych na turystykę w mieście ■ Kapitał społeczny miasta, w zakresie poziomu wykształcenia i struktury wieku, jest korzystny, jeśli chodzi o zaplecze osobowe rozwoju turystyki w mieście ■ Duża liczba firm zagranicznych działających w mieście może istotnie generować ruch turystyczny i okołobiznesowy ■ Duże blisko stuletnie, tradycje w dziedzinie targów i wystaw ■ Realizowane projekty rozszerzenia oferty turystycznej ZOO wrocławskiego o nowe elementy, nowe inwestycje w dziedzinie obiektów muzealnych 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Brak nowoczesnych centrów kongresowych, zlokalizowanych w centrum miasta, obecne obiekty są przestarzałe i wymagają rewaloryzacji
<p>Szanse</p>	<p>Zagrożenia</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■ Szybki rozwój uczelni i instytucji badawczo-rozwojowych. ■ Szybki rozwój gospodarki opartej na wiedzy ■ Cykl pogodowy w niewielkim stopniu wpływa na sezonowość ruchu turystycznego ■ Znaczny potencjał obiektów przemysłowych stwarza możliwości rozwoju tego typu turystyki ■ Rosnący potencjał organizacji wsparcia kultury ■ Budowa obiektu piłkarskiego na EURO 2012 stwarza możliwości obsługi dużych imprez koncertowych i sportowych generujących ruch turystyczny ■ Nowatorski projekt karty turystycznej może znacznie usprawnić poznawanie miasta przez turystów ■ Projekt Systemu Rozwoju Zintegrowanego Transportu Szynowego jest szansą polepszenia standardów komunikacji w mieście ■ Organizacja EURO 2012 stwarza szerokie pole do działań promocyjnych miasta i impuls inwestycyjny w dziedzinie rozwoju sektora turystycznego ■ Duży poziom budżetu miast stwarza możliwości inwestycyjne w dziedzinie rozwoju inwestycji turystycznych i proturystycznych ■ W mieście funkcjonuje szereg instytucji pozarządowych działających prężnie w turystyce i stanowiących naturalną platformę współpracy 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Niedostosowanie oferty miasta Wrocławia do zmiany modelu turystyki w Polsce (z modelu turystyki grupowej na indywidualną) ■ Spadkowa tendencja w turystyce przyjazdowej na Dolny Śląsk ■ Silna konkurencyjność turystycznych wyjazdów zagranicznych mieszkańców Wrocławia podkreślana przez strukturę lokalnych biur turystycznych w mieście (kilku tylko rzeczywistych touroperatorów turystyki przyjazdowej) ■ Znaczne wahania popytu w miesiącach posezonalnych oraz zmiany kursów walut ■ Ograniczona „turystyczna siła nabywczą” społeczeństwa Wrocławia (bariera popytu) ■ Potencjał sal konferencyjnych miasta sytuuje miasto jako ośrodek obsługujący małe i średnie konferencje (brak bliskiej perspektywy zmiany tego elementu infrastruktury) ■ Niewielka liczba nowych lokalizacji dla budowy hoteli, które w przyszłości mogą znacznie ograniczyć możliwości w dziedzinie obsługi ruchu kongresowego oraz, ogólnie, ruchu turystycznego ■ Ograniczony potencjał w dziedzinie recepcji pasażerskiego ruchu lotniczego i zagrożenie likwidacji tanich połączeń lotniczych ■ Brak systemu kredytów dla sektora turystyki, w tym dla podmiotów turystycznych zamierzających inwestować we Wrocławiu w elementy infrastruktury turystycznej i paraturystycznej ■ Nadmierny interwencjonizm w polityce

<p>pomiędzy samorządem, biznesem i nauką</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Szerokie środowisko naukowe jest szansą rozwoju turystyki konferencyjnej ■ Projekt EIT+ jest szansą rozwoju miasta i turystyki związanej z nauką ■ Projekt poszerzenia możliwości Hali Stulecia na potrzeby rozwoju turystyki kongresowej i konferencyjnej 	<p>gospodarczej państwa w odniesieniu do branży turystycznej (decyzje UOIK dotyczące wrocławskich biur turystycznych kształtujące ich negatywny wizerunek w Polsce)</p>
---	---

Źródło: opracowanie własne

III. Wizja turystyczna miasta

Analiza potencjału turystycznego miasta i jego sytuacji społeczno – gospodarczej, badania ankietowe, pogłębione wywiady z liderami opinii publicznej oraz wyniki dyskusji i konsultacji w różnorodnych organizacjach i środowiskach oraz analiza SWOT stanowią rzetelną podstawę do określenia wizji, misji oraz celów strategicznych, operacyjnych, działań i zadań dla Wrocławia w obszarze szeroko pojmowanej turystyki.

Wizja turystyczna miasta Wrocławia w 2013 roku

Wrocław, miasto z unikatowym, wielokulturowym dziedzictwem, bogatą ofertą kulturalną, rekreacyjną, kongresową i wystawienniczo-biznesową – międzynarodowym, markowym, prestiżowym centrum turystyki, z ultranowoczesną infrastrukturą, organizacją - przyjaznym turystom, mieszkańcom i przedsiębiorcom

Głównymi cechami Wrocławia są: gościnność i otwartość jego mieszkańców, potencjał społeczny, ekonomiczny, naukowy, turystyczny i różnorodność kulturowa, istniejąca infrastruktura, dogodne położenie geograficzne oraz dostępność komunikacyjna.

Funkcja turystyczna stawać się będzie równorzędną dziedziną gospodarki Wrocławia, generując określone dochody, miejsca pracy, będącą źródłem dumy mieszkańców z prestiżu miasta i utożsamienia się z wytyczanymi celami.

IV. Misja turystyczna miasta

Misja jest deklaracją środowiska, instytucji lub organizacji podejmujących realizację Wizji rozwoju miasta. Opisuje przyjmowane przez nie strategiczne zasady i podstawowy sposób urzeczywistniania, realizacji tej Wizji. Podstawowe znaczenie ma Misja samorządu miasta, odpowiadająca m.in. na pytanie, w jaki sposób będzie realizował materialne założenia strategii: wizję rozwoju, cele strategiczne i operacyjne, programy i zadania.

Misja:

“ Wrocław – the Meeting Place “- miejscem spotkania mieszkańców, przedsiębiorców, naukowców i turystów

Wrocław poprzez swe dogodne położenie geograficzne, historię i teraźniejszość: gościnność jej mieszkańców, przedsiębiorczość i gospodarność, niepowtarzalną atmosferę, zróżnicowane, wielorakie walory i atrakcje turystyczne, oraz wysoką jakość i standardy infrastruktury, z sukcesem zaspokajają różnorodne potrzeby mieszkańców, turystów i przedsiębiorców.

Poprzez edukację, informację, sukcesywny rozwój infrastruktury oraz organizacji i metod zarządzania, staje się miastem coraz bardziej atrakcyjnym i przyjaznym dla wszystkich. Zaś jego oferta turystyczna, markową i dobrze rozpoznawalną, nie tylko w regionie, kraju czy w Europie ale i na Świecie.

V. Cele strategiczne rozwoju turystyki w mieście

Produktem turystycznym Wrocławia będzie kompleks materialnych i niematerialnych właściwości, włączając w to jakość, standard, klasę, prestiż, cenę, znak firmowy, markę handlową, ogólny wizerunek miejsca, które nabywca może zaakceptować, jeśli są zgodne z jego potrzebami, za które ten skłonny jest zapłacić żadaną cenę – odczuwając przy tym osobistą satysfakcję.

Rozwój produktów turystycznych ma na celu uatrakcyjnienie, poszerzenie oferty oraz uniezależnienie turystycznej aktywności Wrocławia od wahań sezonowych ruchu turystycznego. Konsekwencją tej sezonowości jest nierównomierne rozłożenie (w skali roku), penetracji turystycznej, które to jest z najistotniejszych hamulców rozwoju funkcji turystycznej miasta. Przedstawione poniżej zestawienie produktów turystycznych zostały skorelowane merytorycznie z w/w celami strategicznymi i operacyjnymi. Główne produkty turystyczne:

- turystykę kulturową
- turystykę wystawienniczo-konferencyjną zwana także biznesową
- turystykę aktywną (wodną, rowerową, pieszą)
- turystykę wypoczynkową,

W niniejszej Strategii zaprojektowano, jeszcze inne turystyczne produkty niszowe, które powinny być uzupełnieniem istniejących form ruchu turystycznego, tj.:

- turystyki spa & wellness.
- turystyki religijnej

Bogactwo lokalnych tradycji, organizacja z udziałem lokalnej społeczności uznanych w Polsce imprez kulturalnych, w ramach turystyki kulturowej, zapewnią całej koncepcji rozwoju turystyki wrocławskiej, integrację i wyróżnienie oferty turystycznej od ofert konkurencyjnych miejscowości.

Poniżej prezentowane są cele strategiczne i operacyjne, są rozwinięciem wizji i misji miasta. Ich zadaniem jest służyć osiągnięciu stanu postulowanego. Autorzy zaznaczają, że przedstawione w kolejnych rozdziałach plany operacyjne i zadania zostały skorelowane merytorycznie z w/w celami. Jednocześnie zaznacza się, że zastosowane w tabeli nazwy jak i numeracja celów strategicznych i operacyjnych mogą i powinny – stosownie do wyników monitoringu – ulegać modyfikacji.

Tabela 1. Cele strategiczne i operacyjne w rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY I Wrocław prestiżowym, międzynarodowym centrum turystycznym	
CEL OPERACYJNY I-1	Przygotowanie szerokiej i wielowymiarowej oferty turystycznej w ramach spójnej koncepcji
CEL OPERACYJNY I-2	Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta
CEL OPERACYJNY I-3	Likwidacja barier turystycznych w mieście
CEL STRATEGICZNY II Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu,	
CEL OPERACYJNY II-1	Rozwój infrastruktury turystycznej i pomocniczej, wspierającej rozwój turystyki
CEL OPERACYJNY II-2	Likwidacja barier rozwojowych i rozwiązanie istotnych problemów miasta mających wpływ na ruch turystyczny
CEL OPERACYJNY II-3	Podnoszenie jakości obsługi ruchu w tym również szkolenia pracowników
CEL OPERACYJNY II-4	Wprowadzenie efektywnego systemu zarządzania i marketingu
CEL STRATEGICZNY III Wrocław – znaną i cenioną marką turystyczną	
CEL OPERACYJNY III-1	Budowa i rozwój markowych produktów turystycznych
CEL OPERACYJNY III-2	Stworzenie systemu wsparcia dla sektora turystycznego, w tym MŚP i rzemiosła
CEL OPERACYJNY III-3	Zintegrowany system promocji turystycznej

Źródło: Opracowanie własne

Cel strategiczny I: **Wrocław prestiżowym, międzynarodowym centrum turystycznym**

Jest to dopełnienie stołecznej funkcji miasta, aspiracji jego władz i mieszkańców. Z powodu nadzwyczajnych ograniczeń czasowych, spowodowanych organizacją prestiżowej imprezy sportowej - rozgrywek kwalifikacyjnych grupy C w ramach Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2012 - jego realizacja ma wymiar czasowy, typowy dla planów operacyjnych. Zwykle, działania strategiczne zakładają znacznie dłuższe perspektywy czasowe, przeważnie 10 – 20 letnie.

- Cel operacyjny I-1: **Przygotowanie szerokiej i wielowymiarowej oferty turystycznej w ramach spójnej koncepcji.** Badania i audyt, wskazują na brak spójnej, całorocznej, zróżnicowanej co do poziomu i specyfiki, zintegrowanej oferty turystycznej miasta, jako prężnego ośrodka turystycznego. Budowa produktów turystycznych i skuteczna ich promocja.
- Cel operacyjny I-2: **Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta.** Sieć muzeów i galerii nie ma jednolitego systemu biletów wstępu, godziny ich pracy nie odpowiadają trybowi życia mieszkańców ani preferencjom turystów. Podobnie jest z dostępem do ośrodków sportu i rekreacji. Takie działanie wydaje się szczególnie istotne dla segmentu turystów, związanych ze spędzaniem czasu świątecznego we Wrocławiu.
- Cel operacyjny I-3: **Likwidacja barier turystycznych w mieście.** Dojście do statusu prestiżowego i międzynarodowego centrum turystyki wymaga znoszenia wciąż licznych barier, przede wszystkim związanych z komunikacją międzynarodową (sieć międzynarodowych połączeń drogowych, kolejowych i lotniczych) jak i krajową. Sieć parkingów, system komunikacji miejskiej, oznakowanie atrakcji turystycznych i obiektów rekreacji wymaga dostosowania do światowych standardów, podobnie jak z poprawą znajomości języków obcych wśród osób związanych z obsługą turystów.

Cel strategiczny II: **Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu.** Marką jest już wartością samą w sobie, to ją się ceni i o nią zabiega. Praca nad nią jest kosztowna ale też i opłacalna. Przeobrażenie infrastruktury Wrocławia ulega zmianie na lepsze. Trzeba w niej uwzględnić potrzeby gości, realizujących cele turystyczne. Zmiana wizerunku z „proinwestorskiego” na „proturystyczny”. Istniejące systemy zarządzania jak i marketing muszą zostać radykalnie zmienione.

- Cel operacyjny II-1: **Rozwój infrastruktury turystycznej i pomocniczej, wspierającej rozwój turystyki.** Infrastruktura uzupełnia podstawową ofertę, bez niej trudno doń dotrzeć przeciętnemu turyście jak i wydać więcej pieniędzy, przeznaczonych na ten cel. Wartości dodane w turystyce (pakiety pobytowe) generują rzesze zadowolonych turystów.
- Cel operacyjny II-2: **Likwidacja barier rozwojowych i rozwiązanie istotnych problemów miasta mających wpływ na ruch turystyczny.** Zwiększenie ruchu turystycznego, zwłaszcza grup zorganizowanych, wymaga dostosowania układu komunikacji w obszarach intensywnego ruchu turystycznego, zwłaszcza poprzez tworzenie miejsc i stref parkingu dla autobusów. Wydłużenie czasu pracy instytucji kultury i placówek rozrywki i rekreacji. Wdrożenie systemów informacji (wizualnej) dla atrakcji turystycznych, obiektów i zespołów zabytków architektury, urbanistyki, sztuki, techniki.
- Cel operacyjny II-3: **Podnoszenie jakości obsługi ruchu w tym również szkolenia pracowników.** Nowe segmenty turystyczne i oczekiwania turystów wymagają podnoszenia kwalifikacji pracowników związanych z szeroko pojętą turystyką, informatorów turystycznych, przewodników itp. Poszerzenie wachlarza edukacyjnego i wsparcie sektora uczestniczącego w tym procesie.
- Cel operacyjny II-4 **Wprowadzenie efektywnego systemu zarządzania i marketingu.** Nowoczesne miasto jest skomplikowanym organizmem, jego dobre a nawet doskonałe funkcjonowanie, wymaga adekwatnego, systemowego zarządzania, opartego na najlepszych, sprawdzonych wzorcach. Tylko koordynacja działań i korelacja celów przy równorzędnym współdziałaniu wszystkich struktur mogą zmienić sposób funkcjonowania jednostek zarządzania miastem i turystyka we Wrocławiu.

Cel strategiczny III: Wrocław – **Znaną i cenioną marką turystyczną.** Poprawa systemu i sposobów dystrybucji informacji o ofercie zmienić może stopień znajomości tego czym i co oferuje turyście Wrocław. Podnoszenie jakości infrastruktury, zarządzania jej komponentami powoduje, w perspektywie czasowej aprecjację marki. Utworzenie „wrocławskiej karty muzealnej” oraz przejrzystego systemu rabatów dla operatorów turystycznych, zintegrowanie wszystkich placówek muzealnych Wrocławia, niezależnie od ich formy prawnej oraz reorganizacja godzin pracy muzeów, tak aby także wieczorami w dni wolne, weekendy, ferie oraz w

sezonie niskim i poza nim – mogły otwierać poszczególne sale i działy dla zwiedzających.

- Cel operacyjny III-1: **Budowa i rozwój markowych produktów turystycznych.** Zasadniczym rdzeniem projektowanego systemu produktów turystycznych Wrocławia są to produkty turystyki kulturowej, wypoczynkowej oraz biznesowo-konferencyjnej, wsparte nowymi produktami turystyki aktywnej, decydującej o wyrazistszym charakterze wielkomiejskiej oferty. One to, zwłaszcza w wydaniu sieciowym (pakiety) zadecydują o sukcesie. Dla sektora biznesowo-konferencyjnego MICE największą szansą są, wciąż niezagospodarowane tereny przemysłowe. Posiadają one wybitne walory architektoniczne (np. dolmel, aspa, pafawag, azoty, pzl-hydral, polmos, fat; browary: Mieszczkański, Zakrzów, Piast; młyny: Marii, Różanka i Sołtysowice wraz z cukrownią Wrocław), doskonale nadają się do adaptacji dla celów wystawienniczo-konferencyjnych. Wobec postępującej ich destrukcji, warto tak skorygować prace planistyczne nad poszczególnymi planami zagospodarowania przestrzennego aby w tych zespołach lokalizować turystykę biznesową. Nowoczesne centra konferencyjne, w konkurencyjnych miastach, znajdują się we współczesnych obiektach architektonicznych. Wrocław, poprzez inwestycje w turystykę biznesową w takich zespołach postindustrialnych, zyskałby nad nimi znaczącą przewagę.
- Cel operacyjny III-2: **Stworzenie systemu wsparcia dla sektora turystycznego, w tym MŚP i rzemiosła.** Stworzenie mechanizmów wsparcia i systemu zachęt finansowych np. w postaci partycypacji w kosztach przygotowania infrastruktury, ulg podatkowych, będzie czytelnym sygnałem dla inwestorów. Potrzeby turystów są nieograniczone, wspieranie innowacyjnych rozwiązań służących ich zaspakajaniu zwiększa konkurencyjność, zwłaszcza ze skostniałymi rynkami i kierunkami tradycyjnych destynacji turystycznych.
- Cel operacyjny III-3: **Zintegrowany system promocji turystycznej.** Korelacja działań Biura Promocji z Biurem Sportu, Turystyki i Rekreacji. Budowa sieci infokiosków, otwarcie nowych punktów IT wraz z Centralnym Punktem Informacji Turystycznej. Skoordynowany i jawny plan promocji Wrocławia. Powołanie honorowych ambasadorów Wrocławia.

VI. Cele operacyjne, działania i zadania w realizacji Strategii

Cele operacyjne - stanowią rozwinięcie celów strategicznych i charakteryzują się bliższym od nich horyzontem czasowym. Realizacja celów operacyjnych warunkuje osiągnięcie strategicznych celów rozwoju. Powinny one zostać sformułowane w taki sposób, aby były osiągalne i mierzalne. Narzędziem ich realizacji są działania operacyjne i wynikające z nich zadania.

Tabela 2. Cel operacyjny I-1, działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY I Wrocław prestiżowym, międzynarodowym centrum turystycznym CEL OPERACYJNY I-1 Przygotowanie szerokiej i wielowymiarowej oferty turystycznej w ramach spójnej koncepcji	
Działanie operacyjne I-1.1 Budowa platformy integrującej branżę turystyczną i zainteresowanych inwestycjami w turystykę we Wrocławiu z samorządem miejskim	Zadanie I-1.1.1 Powołanie „Wrocławskiego forum turystyki” integrującego środowisko i monitorującego jego potrzeby i problemy
	Zadanie I-1.1.2 Wydawanie biuletynu informacyjnego „Turystyka wrocławska” (np. w postaci platformy cyfrowej) w celu lepszego przepływu informacji branżowych
	Zadanie I.1.1.3 Integracja i korelacja pracy poszczególnych wydziałów UM Wrocławia z przedsiębiorcami z branży turystycznej
Działanie operacyjne I-1.2 Powstanie zintegrowanej oferty turystycznej miasta	Zadanie I-1.2.1 Powołanie grupy roboczej do opracowania Koncepcji Turystyki we Wrocławiu KTW
	Zadanie I-1.2.2 Przyjęcie KTW i powiązanie jej z planami rozwoju i inwestycji we Wrocławiu
	Zadanie I-1.2.3 Wprowadzenie pilotażowego programu „produktu turystycznego”
Działanie operacyjne I-1.3 Komerccjalizacja oferty	Zadanie I-1.3.1 Korelacja terminów wszystkich imprez sportowych, turystycznych i kulturalnych Wrocławia z wydarzeniami w regionie i Kraju

turystycznej	Zadanie I-1.3.2 Wydanie i promocja „centralnego kalendarza imprez i wydarzeń turystycznych”
	Zadanie I-1.3.3 monitorowanie recepcji CKIWT

Tabela 3.Cel operacyjny I-2 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY I Wrocław prestiżowym, międzynarodowym centrum turystycznym CEL OPERACYJNY I-2 Optymalne wykorzystanie potencjału turystycznego miasta	
Działanie operacyjne I-2.1	Zadanie I-2.1.1 Inwentaryzacja zasobów i potrzeb sektora turystycznego
Budowa bazy danych n/t ofert sektora turystycznego	Zadanie I-2-1-2 Monitoring ofert i obiektów i imprez o znaczeniu turystycznym miasta
	Zadanie I.2.1.3 Otwarcie wspólnego portalu informacyjnego „turystyczny Wrocław”
Działanie operacyjne I-2.2	Zadanie I-2.2.1 Monitorowanie pracy muzeów, ośrodków rekreacyjnych i miejsc kultury, zwiedzających i ruchu turystycznego.
Poprawa dostępności do muzeów, galerii i innych obiektów turystycznych	Zadanie I-2.2.2 Konkurs na „przyjazne muzeum, instytucja, obiekt turystyczny”
	Zadanie I-2.2.3 Wprowadzenie „wrocławskiej karty muzealnej i turystycznej” i systemu rabatów dla turoperatorów
Działanie operacyjne I-2.3	Zadanie I-2.3.1 Opracowanie koszyka podstawowych produktów turystycznych i pakietów
Stworzenie produktów turystycznych oraz	Zadanie I-2.3.2 Szkolenie dla gestorów i pracowników zaplecza turystycznego z produktów turystycznych

markowych i sieciowych produktów turystycznych	Zadanie I-2.3.3 Komerccjalizacja produktów turystycznych
--	--

Tabela 4. Cel operacyjny I-3 i działania w Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY I Wrocław prestiżowym, międzynarodowym centrum turystycznym CEL OPERACYJNY I-3 Likwidacja barier turystycznych w mieście	
Działanie operacyjne I-3.1 Likwidacja barier komunikacyjnych	Zadanie I-3.1.1 Monitoring natężenia ruchu autokarów turystycznych
	Zadanie I-3.1.2 Budowa stref parkowania dla autobusów turystycznych na obszarze Starego Miasta
	Zadanie I-3.1.3 Sprzężenie systemu „Car and park” z ruchem turystycznym i jego promocja; wprowadzenie zbiorowych biletów MPK dla grup zorganizowanych, zoptymalizowanie rozkładów jazdy
Działanie operacyjne I-3.2 Oznakowanie obiektów infrastruktury turystycznej	Zadanie I-3.2.1 Ujednolicenie i wdrożenie zintegrowanego systemu informacji o lokalizacji atrakcji turystycznych
	Zadanie I-3.2.2 Oznakowanie najważniejszych atrakcji turystycznych
Działanie operacyjne I-3.3 Poprawa dostępności do obiektów turystycznych	Zadanie I-3.3.1 Poprawa estetyki i standardu obiektów turystycznych i rekreacyjnych i ich otoczenia, zwłaszcza dworców kolejowych i autobusowych
	Zadanie I-3.3.2 System zachęt dla właścicieli zabytków o znaczących walorach, niedostępnych dla turystów
	Zadanie I-3.3.3 Szkolenia językowe dla personelu

Tabela 5. Cel operacyjny II-1 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

<p style="text-align: center;">CEL STRATEGICZNY II</p> <p style="text-align: center;">Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu,</p> <p style="text-align: center;">CEL OPERACYJNY II-1</p> <p style="text-align: center;">Rozwój infrastruktury turystycznej i pomocniczej, wspierającej rozwój turystyki</p>	
<p>Działanie operacyjne II-1.1</p> <p>Inwestycje ogólnomiejskie o charakterze proturystycznym</p>	Zadanie II-1.1.1 Uporządkowanie i adaptacja reliktyw fortyfikacji na cele obsługi ruchu turystycznego
	Zadanie II-1.1.2 Uporządkowanie i adaptacja bulwarów Odry, oczyszczenie koryt i brzegów pozostałych rzek i rewitalizacja Wrocławskiego Węzła Wodnego
	Zadanie II-1.1.3 Budowa sieci związanych z e-turystyką, wsparcie dla portali i platform informacyjnych, szkolenia
<p>Działanie operacyjne II-1.2</p> <p>Szlaki turystyczne – poprawa stanu i ich rozbudowa</p>	Zadanie II-1.2.1 Renowacja i wytyczenie nowych szlaków pieszych, wraz ze ścieżkami tematycznymi, w tym dla turystyki jeździeckiej
	Zadanie II-1.2.2 Wrocław dla wodniaków – budowa nowych i modernizacja przystani; wyznaczanie szlaków wodnych; udostępnienie zabytków hydrotechnicznych, wsparcie dla wypożyczalni sprzętu pływającego i klubów żeglarskich i kajakowych
	Zadanie II-1.2.3 Rozbudowa sieci dróg rowerowych z uwzględnieniem tematycznych szlaków rowerowych
<p>Działanie operacyjne II-1.3</p> <p>Turystyka biznesowa -</p>	Zadanie II-1.3.1 Budowa nowych obiektów i kompleksów wystawienniczo- konferencyjnych
	Zadanie II-1.3.2 Wsparcie dla adaptacji obiektów przemysłowych i rewitalizacji terenów postindustrialnych dla przemysłu spotkań (meetings industry) sektor MICE
	Zadanie II-1.3.3 „Techni@cum” - budowa „science centrum” nowoczesnego miejsca rozrywki, edukacji, ekspozycji i promocji nauki

Tabela 6. Cel operacyjny II-2 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY II Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu, CEL OPERACYJNY II-2 Likwidacja barier rozwojowych i rozwiązanie istotnych problemów miasta mających wpływ na ruch turystyczny	
Działanie operacyjne II-2.1 Wrocław otwarty	Zadanie II-2.1.1 Likwidacja pozostałych barier architektonicznych i komunikacyjnych dla turystów niepełnosprawnych, zwłaszcza w dostępie do obiektów zabytkowych i urządzeń rekreacyjnych np. przystani
	Zadanie II-2.1.2 Wprowadzenie monitorowanego i reglamentowanego wjazdu autokarów turystycznych w obszar staromiejski i budowa centralnego parkingu dla autokarów turystycznych z zapleczem
	Zadanie II-2.1.3 Uelastycznienie czasu pracy obiektów rekreacji, placówek kultury; całodobowa placówka informacji turystycznej
Działanie operacyjne II-2.2 Hotele w sterfie staromiejskiej	Zadanie II-2.2.1 Zmiana polityki gospodarowania nieruchomościami w celu uzyskania nowych, dogodnych lokalizacji dla wzniesienia hoteli w atrakcyjnych turystycznie obszarach
	Zadanie II-2.2.2 Preferencje dla inwestycji w nowe, tanie hotele „rodzinne” i hostele oraz obiekty rekreacyjne
Działanie operacyjne II-2.3 Chodniki dla pieszych	Zadanie II-2.3.1 Likwidacja „pachołków”, słupków i łańcuchów na chodnikach, utrudniających bezpieczne i sprawne poruszanie się ciągami pieszymi w obszarze staromiejskim

Tabela 7. Cel operacyjny II-3 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

<p style="text-align: center;">CEL STRATEGICZNY II</p> <p style="text-align: center;">Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu,</p> <p style="text-align: center;">CEL OPERACYJNY II-3</p> <p style="text-align: center;">Podnoszenie jakości obsługi ruchu w tym również szkolenia pracowników</p>	
<p>Działanie operacyjne II-3.1 Szkolenia językowe</p>	Zadanie II-3.1.1 Szkolenia z zakresu podstawowych umiejętności komunikacji z obcokrajowcami dla Strażników Miejskich, kierowców i motorniczych MPK
	Zadanie II-3.1.2 Szkolenia z zakresu podstawowych umiejętności komunikacji z obcokrajowcami dla personelu pomocniczego i obsługi placówek kultury
	Zadanie II-3.1.3 Kursy języków obcych dla przewodników miejskich, pilotów wycieczek i informatorów turystycznych
<p>Działanie operacyjne II-3.2 Wrocławska jakość</p>	Zadanie II-3.2.1 Konkurs na najlepsze obiekty turystyczne we wszystkich kategoriach
	Zadanie II-3.2.2 Konkurs na „przyjazne muzeum, instytucja, obiekt rekreacyjny”
	Zadanie II-3.2.3 Wsparcie wrocławskiego środowiska w badaniach nad wrocławskimi standardami w turystyce
<p>Działanie operacyjne II-3.3 Szkolenia zawodowe</p>	Zadanie II-3.3.1 Wrocławskie ABC – szkolenie z wiedzy o Wrocławiu dla pracowników z bezpośredniej obsługi turystów
	Zadanie II-3.3.2 szkolenie z obsługi ruchu turystycznego dla pracowników bezpośredniej obsługi turystów
	Zadanie II-3.3.3 inne
<p>Działanie operacyjne II-3.4 Szkolenie wolontariuszy</p>	Zadanie II-3.4.1 Wrocławskie ABC – szkolenie z wiedzy o Wrocławiu dla Wolontariatu Miejskiego
	Zadanie II-3.4.3

Tabela 8. Cel operacyjny II-4 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY II Wrocław miastem z markową infrastrukturą turystyczną oraz nowoczesnym systemem zarządzania i marketingu, CEL OPERACYJNY II-4 Wprowadzenie efektywnego systemu zarządzania i marketingu	
Działanie operacyjne II-4.1 Miejski monitoring miejsc parkingowych, noclegowych i szlaków wodnych	Zadanie II-4.1.1 Opracowanie koncepcji
	Zadanie II-4.1.2 Budowa systemu gromadzenia i przetwarzania informacji oraz zarządzania
Działanie operacyjne II-4.2 Integracja i koordynacja działań proturystycznych	Zadanie II-4.2.1 Powołanie Lokalnej Organizacji Turystycznej - WOT
Działanie operacyjne II-4.3 Wrocławskie centrum monitoringu turystyki MCMT	Zadanie II-4.3.1 Stworzenie koncepcji Miejskiego centrum monitoringu turystyki MCMT
	Zadanie II-4.3.2 Budowa MCMT
	Zadanie II-4.3.3 Wdrożenie systemu monitoringu turystyki

Tabela 9. Cel operacyjny III-1 działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY III Wrocław – znaną i cenioną marką turystyczną CEL OPERACYJNY III-1 Budowa i rozwój markowych produktów turystycznych	
Działanie operacyjne III-1.1 Turystyka kulturowa	Zadanie III-1.1.1 Rozwój produktu turystycznego „City break – Wrocław – the Meeting Place”
	Zadanie III-1.1.2 Rozwój produktu turystycznego „Wielokulturowość”
	Zadanie III-1.1.3 Rozwój produktu turystycznego „Zabawa i rozrywka”
Działanie operacyjne III-1.2 Turystyka aktywna	Zadanie III-1.2.1 Rozwój produktu turystycznego „Rekreacja w mieście”
	Zadanie III-1.2.2 Rozwój produktu turystycznego „Kondycja i uroda”
Działanie operacyjne III-1.3 Turystyka - Przemysł spotkań	Zadanie III-1.3.1 Rozwój produktu turystycznego „Turystyka biznesowa i konferencyjno-kongresowa, incentive Tours”

Tabela 10. Cel operacyjny III-2, działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

CEL STRATEGICZNY III Wrocław – znaną i cenioną marką turystyczną CEL OPERACYJNY III-2 Stworzenie systemu wsparcia dla sektora turystycznego, w tym MŚP i rzemiosła
--

<p>Działanie operacyjne III-2.1 Nowe usługi turystyczne</p>	<p>Zadanie III-2.1.1 Wprowadzenie systemu ulg czynszowych i podatkowych dla nowopowstających podmiotów realizujących nisze usługi turystyczne: samoobsługowe pralnie, serwisy rowerowe i wypożyczalnie rowerów i innego sprzętu do rekreacji</p>
	<p>Zadanie III-2.1.2 Współfinansowanie adaptacji nieużytkowanych obiektów i lokali komunalnych przeznaczonych na cele turystyczne, zwłaszcza na terenach postindustrialnych</p>
	<p>Zadanie III-2.1.3 Wspieranie nowatorskich form turystyki miejskiej i rekreacji w zakresie wsparcie lokalowego w „inkubatorach turystycznych”</p>
	<p>Zadanie III-2.1.4 Poręczenia kredytowe dla przedsiębiorców na zakup środków trwałych służących działalności turystycznej, np. systemów bezprzewodowej transmisji głosu dla przewodników i grup turystycznych</p>

Tabela 11. Cel operacyjny III-3, działania i zadania Strategii rozwoju turystyki we Wrocławiu

<p>CEL STRATEGICZNY III Wrocław – znaną i cenioną marką turystyczną CEL OPERACYJNY III-3 Zintegrowany system promocji turystycznej</p>	
<p>Działanie operacyjne III-3.1 Integracja serwisów i portali miejskich dotyczących turystyki, rekreacji i kultury</p>	<p>Zadanie III-3.1.1 Audyt wrocławskich mediów informacyjnych, promocyjnych w zakresie turystyki, kultury, wypoczynku i rozrywki we Wrocławiu</p>
	<p>Zadanie III-3.1.2 Budowa bazy danych o elektronicznych serwisach informacyjnych w zakresie turystyki, kultury, wypoczynku i rozrywki we Wrocławiu</p>
	<p>Zadanie III-3.1.3 Wdrożenie elektronicznego i drukowanego wrocławskiego serwisu turystycznego</p>

Działanie operacyjne III-3.2 Wrocław wspólną sprawą	Zadanie III-3.2.1 Korelacja polityki promocyjnej w obszarze turystyki pomiędzy wszystkimi strukturami UM
	Zadanie III-3.2.2 Wspólny plan promocji dla Wrocławia
	Zadanie III-3.2.3 Integracja działań promocji turystycznej biur: promocji i sportu, turystyki i rekreacji
Działanie operacyjne III-3.3 Wrocław blisko	Zadanie III-3.3.1 Promocja produktów turystycznych w najważniejszych regionach Polski i konkurencyjnych miast europejskich
	Zadanie III-3.3.2 Oznaczenie dróg dojazdowych do Wrocławia
	Zadanie III-3.3.3 Budowa tzw. „witaczy” na rogatkach miejskich