STRATEGIA ROZWOJU
TERYTORIALNEJ MARKI TURYSTYCZNEJ
JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA
WRAZ Z SYSTEMEM
IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MARKI

Warszawa, grudzień 2019

Podziękowania

Niniejszy dokument został opracowany na zlecenie, przy współpracy i wydatnej pomocy merytorycznej i organizacyjnej Związku Gmin Jurajskich przez Zespół ekspertów w składzie: Iwona Majewska – koordynator projektu, Bartosz Wilczyński, Jacek Andrzej Kwiatkowski.

Autorzy dokumentu pragną serdecznie podziękować wszystkim osobom, których wiedza i doświadczenie przyczyniły się do powstania Strategii rozwoju Turystycznej Marki Terytorialnej Jura Krakowsko-Częstochowska wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki, a w szczególności:

- *Panu Wojciechowi Dziąbkowi – Dyrektorowi Wydziału Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Śląskiego,*
- *Pani Dorocie Skotnickiej – Dyrektor Departamentu Turystyki i Sportu Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego,*
- *Pani Agnieszce Sikorskiej – Dyrektor Śląskiej Organizacji Turystycznej,*
- *Panu Mirosławowi Bartyzelowi – Specjaliście ds. Promocji Małopolskiej Organizacji Turystycznej*
- *Panu Tomaszowi Motylowi – Zastępcy Naczelnika Grupy Jurajskiej GOPR,*
- *Panu Jackowi Sypieniowi – Prezesowi Stowarzyszenie Zamek Rabsztyn*
  oraz
- *przedstawicielom samorządów terytorialnych zlokalizowanych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, w szczególności członkom Związku Gmin Jurajskich,*
- *pracownikom wydziałów promocji gmin członkowskich ZGJ,*
- *Jurajskiej Organizacji Turystycznej,*
- *Polskiemu Związkowi Alpinizmu,*
- *Zespołom Parków Krajobrazowych,*
- *Włodarzom i przedstawicielom zamków m.in. Zamek Sp. z o.o. , Wspólnota Gruntowa Wsi Olsztyn, Fundacja Dziedzictwa Przyrodniczego i Kulturowego Jury, Rabsztyn, Morsko Ośrodek Hamerlik*
- *Branży turystycznej z terenu Jury m.in.:*
  - *Dyrekcji hotelu Fajkier Wellmess SPA– Hotelu Przyjaznego Fotografii*
  - *Dyrekcji hotelu Centuria*
  - *Dyrekcji hotelu Poziom 511*
  - *Właścicielkom obiektu Pstrąg Ojcowski*
  - *Gestorom Jaskiń: Jaskini Wierzchowskiej Górnej i Jaskini Nietoperzowej*

Szczególne podziękowania autorzy kierują do Pana Roberta Nierody, Dyrektora Biura Związku Gmin Jurajskich za ogromne zaangażowanie we wszystkich etapach realizacji Strategii oraz nieoceniony wkład merytoryczny w jej zapisy. Bez Jego wiedzy i doświadczenia ten dokument nie powstałby w takim kształcie.

Opracowanie dokumentu zostało dofinansowane ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach konkursu ofert na realizację zadań publicznych z zakresu turystyki na 2019 rok.

SPIS STREŚCI

1.0. CZĘŚĆ I - Wstęp 5

1.1. Wprowadzenie 5

1.2. Geneza i cele projektu 7

1.3. Metodologia - Proces konstruowania strategii 8

1.3.1 Ogólna metodyka prac 8

1.3.2 Etapy prac 11

1.3.3. Rodzaje wykorzystywanych źródeł 12

1.4. Strategia ROZWOJU marki TURYSTYCZNEJ jako instrument kreowania i WSPARCIA TURYSTYKI na OBSZARZE JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ 13

1.5. Słownik wybranych pojęć 15

2.0. CZĘŚĆ II - Diagnoza strategiczna - audyt potencjału marki 17

2.1 Synteza potencjału turystycznego obszaru, w tym lokomotywy produktowe i promocyjne 17

2.2 Analiza wyjściowA w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej 38

2.3 Identyfikacja strategicznych obszarów problemowych 59

2.4 Podsumowanie diagnozy - analiza SWOT w zakresie marki 62

2.5 Drzewo problemów 70

3.0. CZĘŚĆ III Koncepcja strategiczna marki i program działań 75

3.1. Poszukiwanie „wspólnego klucza - mianownika". Lokomotywy i wyróżniki obszaru. .. 76

3.2. Segmentacja rynku – grupy docelowe 77

3.3. Strategia marki - opracowanie podstaw strategicznych 102

3.6 Wizja i misja 109

3.7 Drzewo celów strategicznych 111

3.8 Obszary koncentracji działań – program wybranych działań operacyjnych 113

4.0. CZĘŚĆ IV- Wdrożenie Strategii 177

4.1. Podstawowe założenia systemu realizacji 177

4.2. Zarządzanie marką oraz ewaluacja produktów i usług świadczonych w ramach marki Jura Krakowsko-Częstochowska 177

4.3. Realizatorzy Strategii 178

4.4. Ramowy harmonogram realizacji 180

4.5. Źródła finansowania 187

4.6. Monitoring i ewaluacja 188

1.0. CZĘŚĆ I - WSTĘP

1.1. WPROWADZENIE

Strategia Rozwoju Terytorialnej Marki Turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki (zwana dalej „Strategią") została zrealizowana na zlecenie Związku Gmin Jurajskich (określany w dokumencie również mianem „Związek lub ZGJ") jako kluczowy dokument planistyczny programujący dalszy rozwój turystyki na Jurze, a w szczególności dalsze prace nad budową marki obszaru.

W planowaniu przyjęto 5-letni horyzont czasowy, a więc Strategia dotyczy okresu 2020-2025.

Strategia dotyczy obszaru Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej stanowiącej fragment rozległej Wyżyny Śląsko-Krakowskiej. Szczegółowy opis obszaru objętego projektem znajduje się w dalszej części dokumentu w rozdziale pt. Synteza potencjału turystycznego obszaru.

Głównym beneficjentem opracowanej Strategii jest Związek Gmin Jurajskich, czyli dobrowolne stowarzyszenie gmin z województwa małopolskiego i śląskiego, leżących na Wyżynie Krakowsko-Częstochowskiej.[1]

Związek działa od końca 1991 roku, a jego założycielami było 15 gmin. Obecnie do Związku należy 35 gmin: Bolesław, Bukowno, Częstochowa, Dąbrowa Górnicza, Gołcza, Janów, Jerzmanowice-Przeginia, Lelów, Klucze, Koziegłowy, Kraków, Kroczyce, Łazy, Mstów, Myszków, Niegowa, Ogrodzieniec, Olsztyn, Pilica, Poraj, Poręba, Przyrów, Siewierz, Skała, Sławków, Sułoszowa, Trzebinia, Trzyciąż, Wielka Wieś, Włodowice, Zabierzów, Zawiercie, Zielonki, Żarki, Żarnowiec.[2]

Siedzibą Związku jest miasto Ogrodzieniec.

Przygotowanie tego dokumentu stanowi ważny etap w integracji i wspieraniu rozwoju turystyki, w tym przede wszystkim w zakresie budowy marki, opierającym się na wykorzystaniu potencjalnych i istniejących na obszarze zasobów przyrodniczych, krajobrazowych, kulturowych, jak również potencjale gospodarczym.

W związku z powyższym niniejsza Strategia została tak skonstruowana i opracowana, aby pozostawała w spójności z podstawowymi celami Związku, jakimi są:

[1] Na podstawie www. www.jura.info.pl
[2] ibidem

- promocja turystyczna Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej przez różnego typu wydawnictwa (przewodniki, albumy, mapy, foldery, ulotki), akcje promocyjne w środkach masowego przekazu, uczestnictwo w targach turystycznych,
- pomoc w nawiązywaniu kontaktów z partnerami krajowymi i zagranicznymi, chcącymi inwestować na terenie Wyżyny,
- rozwój turystyki wiejskiej,
- ochrona walorów przyrodniczych i kulturowych Jury,
- rozwój infrastruktury turystycznej,
- dążenie do gospodarczej i kulturalnej integracji gmin,
- współpraca i wymiana doświadczeń z zakresu funkcjonowania samorządów lokalnych,
- opracowanie i popularyzacja budownictwa dostosowanego do krajobrazu[3],

a także, aby umożliwiała ich realizację.

Najważniejszą jednakże wytyczną do opracowania Strategii i jej zakresu merytorycznego jest motto Związku Gmin Jurajskich, który *„powstał nie tylko po to, by pomagać gminom w promowaniu ich turystycznych terenów i obiektów, ale również, aby **pokazać Wyżynę Krakowsko – Częstochowską jako jednolity i spójny obszar turystyczny**. Region, w którym niewidoczne są granice administracyjne - międzygminne czy międzywojewódzkie."*

Schemat logiczny układu dokumentu ujmuje przede wszystkim związek przyczynowo-skutkowy pomiędzy poszczególnymi jego częściami przy uwzględnieniu prawidłowości metodologicznej tworzenia tego typu dokumentów strategicznych. Stąd w opracowaniu zachowano generalny podział na:

- Część diagnostyczną zawierającą:
  - syntezę potencjału turystycznego obszaru,
  - analizę sytuacji wyjściowej w zakresie działań marketingowo-wizerunkowych,
  - identyfikację głównych obszarów problemowych,
  - drzewo problemów,
  - analizę SWOT jako podsumowanie analizy sytuacji wyjściowej w zakresie budowy marki
- Część strategiczną zawierającą:
  - segmentację rynku,
  - opracowanie podstaw strategicznych marki (strategia brandu),
  - wizję i misję,
  - drzewo celów,
  - rekomendowane kierunki działań w zakresie marketingu i produktu oraz dodatkowo organizacji przestrzeni turystycznej, zasobów ludzkich oraz współpracy i koordynacji.

[3] ibidem

Tym dwóm pierwszym towarzyszy także cześć wdrożeniowa, zawierająca podstawowe wytyczne operacyjne w zakresie realizacji Strategii m.in.: zarządzanie marką, ramowy harmonogram, źródła finansowania, ewaluacji i monitoring.

Integralną częścią Strategii jest System Identyfikacji Wizualnej dla marki turystycznej w postaci Katalogu Identyfikacji Wizualnej.

1.2. GENEZA I CELE PROJEKTU

Geneza projektu wypływa bezpośrednio z wyjątkowości Jury Krakowsko-Częstochowskiej jako destynacji turystycznej posiadającej unikatowy potencjał przyrodniczy i kulturowy oraz zlokalizowanej w dwóch województwach małopolskim i śląskim (a więc w dwóch jednostkach administracyjnych). Wyjątkowość obszaru w kontekście budowy marki polega również na tym, że w jego granicach znajdują się dwa turystyczne „megagiganty" – Kraków i Częstochowa.

Geneza projektu jest powiązana z głównym problemem w dotychczasowej działalności, jakim jest niewystarczająco zintegrowana polityka marketingowa i wizerunkowa oparta na wspólnej marce parasolowej – wyróżniającej ten region i integrującej poszczególne działania podejmowane przez wielu partnerów, co jest szczególnie istotne, gdy weźmiemy pod uwagę, jak wskazano powyżej, że ta kraina turystyczna jest położona w dwóch województwach, co sprawia, że marka Jura Krakowsko-Częstochowska ma charakter ponadregionalny. Sama marka pn. Jura Krakowsko-Częstochowska ma ogromny potencjał rozwojowy i potrzebuje przede wszystkim przemyślanej i spójnej koncepcji działań, które są prowadzone przez wielu różnych interesariuszy.

Cel bezpośredni

> **Ujęcie wizji i koncepcji rozwoju, a także projektowanych działań w formułę długofalowego dokumentu Strategii Rozwoju Terytorialnej Marki Turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska, którego integralną częścią jest System Identyfikacji Wizualnej Marki.**

Cele pośrednie:

- diagnoza stanu marki oraz działań dotychczasowych marketingowo-wizerunkowych marki Jura Krakowsko-Częstochowska,
- wymiana informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego marki Jura Krakowsko-Częstochowska na temat realizowanych przez nich projektów,
- integracja i koordynacja działań, stymulowanie partnerstw,
- dostarczenie informacji podmiotom gospodarczym, inwestorom, mieszkańcom o długookresowych uwarunkowaniach rozwoju marki Jura Krakowsko-Częstochowska,

- ograniczenie działań podejmowanych ad-hoc,
- wdrożenie systemu zarządzania terytorialną marką turystyczną,
- wypracowanie systemu ewaluacji usług świadczonych pod szyldem terytorialnej marki turystycznej,
- wdrożenie spójnego systemu działań promocyjnych w zakresie terytorialnej marki turystycznej oraz koncentracja sił i środków na najważniejszych obszarach i działaniach marketingowym w zakresie turystyki realizowanych przez Gminy Jurajskie,
- uruchomienie inicjatyw i projektów, które, z kolei zaskutkują stymulowaniem rozwoju obszaru, w wielu dziedzinach.

Inny istotny cel dokumentu jest związany z faktem, iż w 2019 r. w ramach projektu Polskie Marki Turystyczne realizowanego przez Ministerstwo Sportu i Turystyki (obecnie turystyka została ulokowana w Ministerstwie Rozwoju) Jura Krakowsko-Częstochowska otrzymała tytuł „Polska Marka Turystyczna – Kandydat", co oznacza, że istnieje potrzeba kontynuacji działań na rzecz powstania MARKI JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA. Niniejsza Strategia jest naturalną mapą drogową, czyli dokumentem definiującym konieczne działania na rzecz powstania spójnej marki. Precyzyjnie zaprogramowany i wyselekcjonowany zestaw celów pozwoli na koncentrację sił i środków na najistotniejszych i, co ważniejsze, społecznie akceptowanych działaniach.

1.3. METODOLOGIA - PROCES KONSTRUOWANIA STRATEGII

1.3.1 OGÓLNA METODYKA PRAC

Strategia Rozwoju Terytorialnej Marki Turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki powstała na zlecenie Związku Gmin Jurajskich w metodzie partycypacyjno-eksperckiej, co przekładało się na współpracę z interesariuszami we wszystkich etapach prac. Do najważniejszych grup interesariuszy zaliczono (kolejność wymienionych grup nie oznacza gradacji ich ważności, wszystkie grupy z punktu widzenia procesu opracowywania Strategii są tak samo ważne):

- Związek Gmin Jurajskich
- Jednostki samorządu terytorialnego wszystkich szczebli, w tym samorząd województwa śląskiego i małopolskiego
- Śląska Organizacja Turystyczna i Małopolska Organizacja Turystyczna
- Lokalne Organizacje Turystyczne (Jurajska i Częstochowska) oraz Lokalne Grupy Działania
- Inne organizacje pozarządowe (towarzystwa, stowarzyszenia, KGW)
- Grupa Jurajska GOPR

- Przedsiębiorcy prowadzący działalność na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej (gestorzy obiektów noclegowych, gastronomicznych, właściciele zamków, atrakcji turystycznych, obiektów rekreacyjnych, etc.)
- Instytucje kultury
- Inni interesariusze: Polski Związek Alpinizmu, grupy rekonstrukcyjne, lokalni liderzy, animatorzy, etc.

W celu osiągnięcia wysokiego poziomu partycypacji wyszczególnionych powyżej grup interesariuszy w toku opracowywania Strategii zastosowano następujące narzędzia:

- **Wizja lokalna – 3 wizyty terenowe** podczas których eksperci odwiedzili najważniejsze turystycznie miejsca na Jurze Krakowsk-Częstochowskiej, zapoznali się z kluczowymi produktami i atrakcjami turystycznymi oraz przeprowadzili wywiady i rozmowy zarówno z osobami zaangażowanymi w rozwój turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, jak i turystami m.in.:

  - Obiekty na Szlaku Orlich Gniazd (Sanktuarium Jasna Góra w Częstochowie, zamek w Olsztynie, zamek i rezerwat Ostrężnik, zamek w Mirowie, zamek w Bobolicach, zamek w Bąkowcu, gród na Górze Birów, zamek Ogrodzieniec, pałac w Pilicy, zamek Pilcza i rezerwat Smoleń, zamek w Bydlinie, zamek w Rabsztynie, zamek Pieskowa Skała, zamek w Ojcowie, zamek w Korzkwi)
  - Ojcowski Park Narodowy
  - Jurajskie rejony wspinaczkowe (Okiennik Wielki, Skały Rzędkowickie, Góra Zborów, Dolinki Krakowskie)
  - Park Krajobrazowy „Dolinki Krakowskie"
  - Jaskinie – Wierzchowska Górna, Nietoperzowa
  - Miasta i miejscowości – Częstochowa, Olsztyn, Olkusz, Ogrodzieniec, Złoty Potok, Pilica, Żarki (pakiet 4 atrakcji), Koziegłowy, Poraj, Siewierz, Lelów, Sławków
  - Inne walory antropogeniczne: Sanktuarium w Leśniowie, Osikowa Dolina, grób cadyka w Lelowie, ruiny zamku biskupów i Austeria w Sławkowie, Kopalnia Wiedzy (Bukowno), dwór w Bolesławiu, Trzebinia (dwór Zieleniewskich, zalew Chechło), zamek Tenczyn w Rudnie
  - Inne osobliwości przyrody: Pustynia Błędowska i Siedlecka, Brama Twardowskiego
  - Stacja ratunkowa Grupy Jurajskiej GOPR w Podlesicach
  - Źródła rzeki Warty oraz źródło Zygmunta i Elżbiety
  - Juromania – 3-dniowe Święto Szlaku Orlich Gniazd (prawie wszystkie imprezy)
  - Winnice Stowarzyszenia Winiarzy Jury Krakowskiej

- **Indywidualne wywiady pogłębione (dalej IDI) z interesariuszami rynku** odbyte podczas wizji lokalnych z operatorami obiektów turystycznych, liderami opinii, animatorami lokalnymi etc.

- **Warsztaty diagnostyczne i strategiczne:**

  - **Warsztaty diagnostyczne odbyte w dniu 27 czerwca 2019 r. w godz. 10-15.00 w Hotelu Fajkier (Lgota Murowana)**

Zakres warsztatów:

- Diagnoza stanu marki Jura Krakowsko-Częstochowska
- Diagnoza stanu produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej
- Segmentacja rynku docelowego
- Analiza interesariuszy rynku
- Analiza dotychczasowych działań marketingowo-promocyjnych Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym działań w zakresie budowy marki
- Diagnoza głównych problemów związanych z budową marki Jura Krakowsko-Częstochowska

- **Warsztaty strategiczne nr 1 - odbyte w dniu 11 września 2019 r. w godz. 10-15.00 w Hotelu Fajkier (Lgota Murowana)**

Zakres warsztatów:

- Podsumowanie diagnozy strategicznej
- Główne potencjały
- Bariery i wyzwania w zakresie rozwoju marki Jura Krakowsko-Częstochowska
- Analiza SWOT
- Wizja, misja oraz cel nadrzędny
- Ustalenie najważniejszych obszarów problemowych w rozwoju marki
- Mapa wyjściowa potencjału komunikacyjnego/wyróżników
- Esencja marki

Wyznaczenie kierunków do opracowania fundamentów komunikacyjnych marki
Dyskusja nad kierunkiem tożsamości identyfikacji wizualnej

- **Warsztaty strategiczne nr 2 - odbyte w dniu 7 listopada 2019 r. w godz. 10-15.00 w Hotelu Fajkier (Lgota Murowana)**

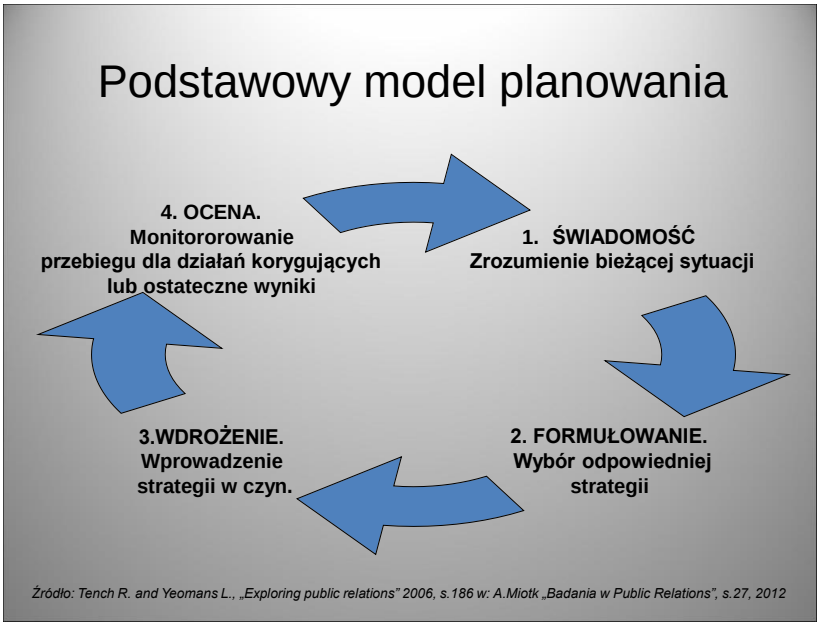
Zakres warsztatów:

- Prezentacja następujących elementów Strategii:
- Najważniejsze obszary problemowe w rozwoju marki i ich hierarchizacja
- Analiza SWOT w poszczególnych obszarach problemowych
- Drzewo problemów
- Kierunek rozwoju, czyli wizja i misja terytorialnej marki turystycznej oraz cel nadrzędny Strategii
- Drzewo celów
- Koncept strategiczny – esencja marki
- Cele operacyjne i działania realizacyjne
- Praca warsztatowa - działania realizacyjne
- Prezentacja propozycji logo i przykładowych aplikacji (warianty)
- Dyskusja

- **Prezentacja Strategii w dniu 19 grudnia 2019 r.** podczas Zgromadzenia Ogólnego Związku Gmin Jurajskich w Kluczach.

1.3.2 ETAPY PRAC

W ramach przygotowywania i realizacji Strategii posłużono się schematem postępowania/planowania strategicznego, który metodologicznie opiera się na realizacji logicznie postępujących po sobie etapów począwszy od zrozumienia bieżącej sytuacji wyjściowej (analiza wstępna), przez wybór odpowiedniej strategii (wybór celów strategicznych), przez rekomendacje kończąc na kierunkach realizacji na monitoringu, czyli ocenie efektywności podjętych działań.[4]



W ramach realizacji przygotowywania strategii wyodrębniono w związku z powyższym główne etapy prac.

Pierwszy etap - **diagnostyczny**: obejmujący prace badawczo-diagnostyczne, w tym przeprowadzenie analizy dotychczasowych działań marketingowo-promocyjnych. Jego celem było zdefiniowanie status quo oraz przeanalizowanie obecnego stanu w zakresie budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska w szeroko pojętym zakresie.

4 *Źródło: Tench R. and Yeomans L., „Exploring public relations" 2006, s.186 w: A.Miotk „Badania w Public Relations", s.27, 2012*

Zdiagnozowanie sytuacji, określenie mocnych i słabych stron oraz zdefiniowanie szans i zagrożeń pozwoliło na podsumowanie w postaci problemów kluczowych ujętych w formule drzewa problemów i przejście do etapu drugiego koncepcyjno-strategicznego.

Etap drugi - koncepcyjny - w całości dotyczył opracowania kierunków działań, fundamentów marki oraz określenia sposobów wdrożenia zdefiniowań działań. W tym etapie lokuje się również praca nad logo i systemem identyfikacji wizualnej.

1.3.3. RODZAJE WYKORZYSTYWANYCH ŹRÓDEŁ

Dane, które posłużyły do opracowania Strategii można podzielić na dane pierwotne i wtórne przedstawione w poniższej tabeli.

Tabela 1 Rodzaje wykorzystanych źródeł

Rodzaje źródeł	Źródło danych	Zakres pozyskiwanych informacji
Źródła wtórne	Dokumenty sprawozdawcze Związku Gmin Jurajskich 2016-2018	■ Działania realizowane przez ZGJ
	Materiały promocyjne drukowane (ulotki, foldery, przewodniki, mapy)	■ Walory naturalne i antropologiczne ■ Historia, podania, legendy ■ Szlaki turystyczne ■ Infrastruktura turystyczna, para-turystyczna i okołoturystyczna ■ Formy wypoczynku, rodzaje turystyki ■ Opisy miejsc ■ Lokalizacja terenowa (mapy) ■ Pakiety tematyczne ■ Oferty turystyczne ■ Informacje o wizerunku
	Strony internetowe	■ Walory naturalne i antropologiczne ■ Dostępność poszczególnych miejsc, atrakcji i produktów turystycznych ■ Aktualności i wydarzenia ■ Informacja turystyczna (informacje praktyczne) ■ Multimedia (wirtualne wycieczki, filmy, audio przewodniki) ■ Polecane serwisy internetowe
Pierwotne	Ankieta informacyjna wypełniona przez Związek na potrzeby projektu	■ Informacje na temat działań promocyjnych realizowanych przez ZGJ
	Indywidualne wywiady pogłębione	■ Synteza potencjału turystycznego obszaru, w tym lokomotywy produktowe i promocyjne

	Indywidualne wywiady pogłębione z liderami lokalnymi	■ Segmentacja rynku ■ Analiza marki (czym jest marka Jura, po co turyści przyjeżdżają, co powinni myśleć o marce, jakie są skojarzenia gdy myśli się o marce Jura, jaka obecnie jest tożsamość marki – czy to jest region „sam w sobie", czy bardziej Małopolska, czy bardziej Śląsk, skojarzenia z marką) ■ Analiza wyjściowa w zakresie aktualnej sytuacji marketingowej (ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzanie turystyczną marką terytorialną Jura Krakowsko-Częstochowska) ■ Identyfikacja strategicznych obszarów problemowych w zakresie budowania marki Jura.

Źródło: opracowanie własne

1.4. STRATEGIA ROZWOJU MARKI TURYSTYCZNEJ JAKO INSTRUMENT KREOWANIA I WSPARCIA TURYSTYKI NA OBSZARZE JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ

A. Przesłanki do przygotowania Strategii i stosowania jej w procesie kreacji i wspierania turystyki na przedmiotowym obszarze

Znaczenie Strategii jako instrumentu zarządczego wynika z kilku bardzo ważnych przesłanek:

- **Przesłanka nr 1** - Strategia jest ważnym elementem planowania polityki wspierania rozwoju obszaru prowadzonej przez Związek Gmin Jurajskich oraz wskaźnikiem roli i znaczenia, jakie przypisuje ta organizacja danemu obszarowi aktywności. W tym kontekście Strategia jest dokumentem definiującym konkretne obszary koncentracji działań oraz projektowane obszary wsparcia.
- **Przesłanka nr 2** - Strategia zawiera przemyślany, przedyskutowany z interesariuszami plan działań, co umożliwia koncentrację sił i środków na priorytetach rozwojowych i eliminuje podejmowanie kosztownych działań „ad hoc".
- **Przesłanka nr 3** - Strategia umożliwia realizację spójnych i zintegrowanych działań wszystkich zainteresowanych podmiotów, skoncentrowanych na osiągnięciu uzgodnionych celów.
- **Przesłanka nr 4** - Strategia to podstawa do formalnego podejmowania określonych działań i zadań przez Związek Gmin Jurajskich i poszczególne uprawnione podmioty.

- **Przesłanka nr 5** - Pozyskiwanie finansowania ze źródeł zewnętrznych tak, aby mogły zostać wykorzystane w sposób przemyślany i konsekwentny jest uwarunkowane opracowaniem dobrego planu z zapisami strategicznymi odpowiadającymi na pytania o priorytety.
- **Przesłanka nr 6** - Strategia ułatwia tworzenie projektów interdyscyplinarnych, pomiędzy poszczególnymi podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki a także ułatwia osiąganie spójności zarówno na szczeblu lokalnym, regionalnym oraz ponadregionalnym.
- **Przesłanka nr 7** - Strategia zachowuje równowagę pomiędzy biznesową i społeczną stroną rozwoju Jury Krakowsko-Częstochowskiej, uwzględnia zarówno instrumenty pozwalające na osiąganie korzyści gospodarczych, jak i rozwija funkcje pozaekonomiczne (edukacyjne, wartości patriotyczne etc.).
- **Przesłanka nr 8 -** Strategia wyzwala kreatywność poszczególnych podmiotów – członków Związku Gmin Jurajskich, którzy powinni się włączyć w realizację zadań oraz znaleźć inspirację do projektów indywidualnych korespondujących i zintegrowanych z zapisami strategicznymi**.**
- **Przesłanka nr 9 -** W wymiarze komunikacji wewnętrznej i społecznej oraz komunikacji wizerunkowej Strategia przyczynia się do:

    - Tworzenia warunków dla efektywnej komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej budującej integrację oraz aktywność społeczną na przedmiotowym obszarze
    - Budowania oraz utrzymywania sieci współpracy pomiędzy Związkiem, poszczególnymi członkami Związku oraz innymi ważnymi interesariuszami (mieszkańcy, organizacje pozarządowe, stowarzyszenia zawodowe, przedsiębiorcy, administracja)
    - Budowania tożsamości, podnoszenia poziomu publicznej świadomości oraz poczucia dumy z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, jej walorów oraz oferowanych produktów turystycznych

B. Założenia do Strategii rozwoju marki turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej

Na podstawie analizy sytuacji wyjściowej i określenia potrzeb beneficjenta dokumentu Strategii w planowaniu strategicznym przyjęto następujące założenia:

Założenie nr 1 - Budowa marki rozumiana jako szeroki proces nie ograniczony tylko do jej strony wizualnej i komunikacji marketingowej. Rozwój marki turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej jest rozumiany szerzej niż tylko obszar działań marketingowo-promocyjnych komunikacji i obejmuje również najważniejsze elementy w zakresie m.in.: produktów turystycznych, przestrzeni, w której odbywa się realizacja turystycznych podróży na Jurze, a także profesjonalnych kadr i mechanizmów współpracy oraz integracji regionalnej.

Założenie nr 2 - Kontynuacja a nie rozpoczynanie procesu budowy marki od „zera". Jura Krakowsko-Częstochowska to marka turystyczna (wg nomenklatury MSiT „Kandydat na markę"), która wchodzi w kolejny etap swojego rozwoju, posiadająca już swój kapitał komunikacyjny i szereg zrealizowanych dotąd działań.

Założenie nr 3 - Podkreślanie tego co najlepsze czyli priorytetowe wykorzystanie walorów Jury Krakowsko-Częstochowskiej, zachowanie tego, co najbardziej cenne, z podkreśleniem charakteru i wyjątkowości oraz rekomendacją zmian tych elementów, które wymagają poprawy, rozwoju oraz wsparcia istniejących potencjałów.

Założenie nr 4 - Autentyzm i prawdziwość jako wartości nadrzędne marki**.** W Strategii postawiono na unikatowość walorów naturalnych i kulturowych oraz ich ochronę.

Założenie nr 5 - Zachowanie perspektywy całego spójnego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz poszczególnych elementów budujących jej atrakcyjność turystyczną.

Założenie nr 6 - Podkreślanie wagi procesów aktywizacji i budowania tożsamości tego obszaru przez jurajską społeczność z jednoczesnym wyzwalaniem społecznej aktywności jej członków.

Założenie nr 7 - Jedna, spójna destynacja turystyczna Jura Krakowsko-Częstochowska. Osiągnięcie tego celu dzięki organizacji spójnej przestrzeni turystycznej, wykorzystaniu potencjałów i walorów obszaru, wspólnemu marketingowi, budowie wspólnych produktów turystycznych, wspólnemu procesowi szkolenia kadr i budowania świadomości marki.

1.5. SŁOWNIK WYBRANYCH POJĘĆ

Atrakcja turystyczna – zjawiska i obiekty przyciągające turystów, które obejmują elementy przyrody i kultury, poziom cen, postawy ludności miejscowej wobec turystów, urządzenia turystyczne wraz z całą infrastrukturą turystyczną[5].

Big Idea – kreatywna koncepcja marki - możliwie prosta w celu zachowania jednoznaczności i czytelności a z drugiej strony pojemna i uniwersalna, niosąca rozbudowaną komunikację marketingową

Bloger – osoba prowadząca rodzaj własnej strony internetowej, zawierającej odrębne chronologiczne wpisy.

Brand-line – hasło przewodnie (wiodące) marki.

Cel strategiczny - kluczowy (główny) cel dokumentu, podstawa wyznaczania pozostałych celów i działań, ściśle podporządkowanych osiągnięciu celu strategicznego.

Cel operacyjny - cel służący realizacji celu strategicznego, formułowany dla zdefiniowania (określenia) działań realizowanych na szczeblu wykonawczym.

[5] Definicję atrakcji przytoczono za K. Podemski, Socjologia podróży, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu A. Mickiewicza, Poznań 2004

Diagnoza strategiczna – identyfikacja i analiza wszystkich uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych warunkujących zdefiniowanie głównych kierunków rozwoju wpływających na ich kształt.

Event – zdarzenie zaplanowane i zorganizowane pod kątem osiągnięcia ściśle określonego marketingowego celu.

Ewaluacja - ocena jakości i realizacji dokumentu pod względem stosowności, skuteczności, trwałości, efektywności oraz użyteczności w stosunku do określonych uprzednio założeń i celów. Wyróżnia się ewaluację ***ex ante*** - prowadzoną w fazie projektowania dokumentu, ewaluację ***mid term -*** realizowaną w trakcie realizacji dokumentu oraz ewaluację ***ex post*** — dokonywaną po zakończeniu realizacji dokumentu.

Gadżet promocyjny – przedmiot użytkowy odpowiednio oznakowany według wytycznych z systemu identyfikacji marki, wykorzystywany w celach promocyjnych.

Interesariusze Strategii – władze Gminy, lokalni przedsiębiorcy, organizacje pozarządowe ukierunkowane na rozwój lokalny, turystykę, działania prospołeczne, kulturalne, gospodarcze, itp.

Miernik realizacji celów – wskaźnik pozwalający na ocenę stopnia realizacji założonych celów strategicznych (wskaźnik produktu, oddziaływania i rezultatu).

Media relations – rodzaj działalności Public Relations mający na celu utrzymanie pozytywnych relacji z mediami w celu dobrej komunikacji marki z otoczeniem.

Monitoring – proces systematycznego zbierania i analizowania ilościowych i jakościowych informacji na temat wdrażanych projektów i całego programu w aspekcie finansowym i rzeczowym. Proces prowadzenia bieżącej kontroli realizacji dokumentu strategicznego.

MŚP – sektor małych i średnich przedsiębiorstw; na kategorię mikroprzedsiębiorstw oraz małych i średnich przedsiębiorstw (MŚP) składają się przedsiębiorstwa, które zatrudniają mniej niż 250 pracowników i których roczny obrót nie przekracza 50 milionów euro, a/lub całkowity bilans roczny nie przekracza 43 milionów euro.

Pozycjonowanie marketingowe - stworzenie obrazu produktu w umyśle klienta poprzez ekspozycję konkretnych cech / wartości marki, tak aby klient postrzegał go w określony i wyznaczony przez nadawcę sposób.

Produkt turystyczny - oryginalna kompozycja różnych dóbr turystycznych (walorów i atrakcji) oraz wszelkich usług umożliwiających ich turystyczne wykorzystanie w trakcie podróży lub pobytu.

Produkt turystyczny - zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, umożliwiające ich PLANOWANIE, ODBYWANIE, PRZEŻYWANIE I GROMADZENIE DOŚWIADCZEŃ Z NIMI ZWIĄZANYCH.

Programowanie strategiczne - pośrednie kształtowanie procesów społeczno- gospodarczych za pomocą środków i narzędzi dostępnych w ramach obowiązujących regulacji, a zarazem mieszczących się w standardach dopuszczalnych w ugrupowaniu integracyjnym, do którego należy kraj. Programowanie strategiczne przyczynia się do wspierania rozwoju wybranych kierunków i dziedzin uznanych za priorytetowe oraz służy koordynacji działań różnych podmiotów w aspekcie przedmiotowym, czasowym i terytorialnym.

Promocja regionu - zestaw działań i narzędzi służących przekazywaniu informacji o regionie i jej poszczególnych aktywnościach, kształtowaniu jej odpowiedniego wizerunku i budowy marki; pełni rolę wizerunkową, informacyjną, aktywizacyjną i motywacyjną; odpowiada na potrzeby jej mieszkańców, wykorzystując profesjonalne formy i narzędzia takie jak: reklama, sponsoring, wydarzenia, public relations w celu osiągania założonych efektów strategicznych gminy; planowe zarządzanie komunikacją z otoczeniem służy uzyskaniu przychylności i zrozumienia otoczenia bliższego i dalszego.

Public Relations – rodzaj działań komunikacyjnych polegających na kształtowaniu odpowiednich stosunków marki z otoczeniem, których celem jest budowanie pozytywnego wizerunku marki i dbałość o akceptację wobec jej poczynań.

Social media – grupa aplikacji internetowych umożliwiających tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści.

Zarządzanie strategiczne – proces formułowania strategii w postaci planu strategicznego z określeniem zarówno treści, jak i celów, zadań, budżetów i odpowiedzialności, wraz z opisem działań aktualizujących oraz modyfikujących przyjęty dokument.

2.0. CZĘŚĆ II - DIAGNOZA STRATEGICZNA - AUDYT POTENCJAŁU MARKI

2.1 SYNTEZA POTENCJAŁU TURYSTYCZNEGO OBSZARU, W TYM LOKOMOTYWY PRODUKTOWE I PROMOCYJNE

Niniejszy rozdział stanowi syntezę potencjału turystycznego Jury Krakowsko-Częstochowskiej przede wszystkim w kontekście budowy silnej marki, choć jak wskazano w początkowej części dokumentu przyjęto założenie, że w tym dokumencie rozwój marki turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej jest rozumiany szerzej niż tylko obszar działań komunikacji marketingowej – obejmując również najważniejsze elementy w zakresie m.in.: produktów turystycznych, zasobów ludzkich, organizacji i zarządzania przestrzenią oraz współpracy między interesariuszami rynku. Uznając duże znaczenie tych obszarów w procesie budowy marki. Oznacza to, że w rozdziale ujęto syntetycznie te elementy potencjału, które mają lub mogą mieć znaczenie dla budowy marki turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska

Nie jest przedmiotem tego rozdziału szczegółowa inwentaryzacja całego potencjału turystycznego Jury Krakowsko-Częstochowskiej rozumiana jako szczegółowe listowanie i opisywanie poszczególnych walorów i atrakcji turystycznych. Nie mamy do czynienia bowiem ze Strategią rozwoju turystyki a Strategia rozwoju marki turystycznej poszerzonej o wymienione wyżej aspekty mające wpływ na jej kreowanie.

Przedstawiona w ujęciu tabelarycznym synteza potencjału turystycznego jest jednym z punktów wyjścia osadzając część strategiczną dokumentu w konkretnych ramach charakteryzujących Jurę Krakowsko-Częstochowską.

Synteza została opracowana na podstawie dostępnych źródeł wtórnych przede wszystkim przewodników oraz zasobów internetowych dostępnych na stronach Związku Gmin Jurajskich oraz pozostałych gmin zlokalizowanych na obszarze projektowym. [6]

Delimitacja obszaru objętego syntezą potencjału

Obszar – Wyżyna Krakowsko-Częstochowska stanowi fragment rozległej Wyżyny Śląsko-Krakowskiej. Długość pasma ciągnącego się od okolic Wielunia do Krakowa wynosi 160 km, przy średniej szerokości nie przekraczającej 20 km (na północy – do kilku km, w rejonie Krzeszowic – 40 km). Na zachodzie Jura sąsiaduje z Wyżyną Śląską i Kotliną Oświęcimską, od których oddziela ją (miejscami wysoki) dochodzący do 100 m próg denudacyjny (zwany również kuestą, której jeden stok jest długi i łagodny, natomiast drugi bardzo krótki i stromy). Przebieg zachodniej granicy obszaru wytycza linia łącząca kolejno od północy miasta: Wieluń, Krzepice, Kłobuck, Częstochowa, Żarki, Myszków, Zawiercie, Ogrodzieniec, Olkusz, Trzebinia, Babice. Na wschodzie Wyżyna Krakowsko-Częstochowska sąsiaduje z Wyżyną Miechowską, Niecką Nidziańską, a jej granica przebiega wzdłuż Doliny Dłubni przez Maków, Żarnowiec, Pradła, Lelów, Janów, Mstów, Kruszynę, Pajęczno do Wielunia. Ze względu na różnice geomorfologiczne Jurę dzieli się na dwie, nierówne części: północną i południową. Do Wyżyny Krakowskiej Północnej zalicza się: Wyżynę Wieluńską, Płaskowzgórze Częstochowskie, Płaskowyż Ojcowski; do Wyżyny Krakowskiej Południowej zaś: Rów Krzeszowicki, Garb Tenczyński i Bramę Krakowską.[7]

Obszar Jury Krakowsko – Częstochowskiej jak sama nazwa wskazuje rozciąga się od Krakowa aż do Częstochowy, swoim zasięgiem obejmując dwa województwa: śląskie oraz małopolskie.

[6] Wykorzystane źródła wtórne: www.info.jura.pl, www.jura.slaskie.travel

[7] ibidem

Potencjał	Elementy potencjału	Opis	Uszczegółowienie
Potencjał materialny	Położenie geograficzne	Wyżyna Krakowsko-Częstochowska jest położona w południowej Polsce. Stanowi wschodnią część Wyżyny Śląsko-Krakowskiej. Znajduje się w dorzeczu górnej Wisły oraz górnej Warty. Historycznie Wyżyna Krakowsko-Częstochowska leży w zachodniej Małopolsce przy granicy ze Śląskiem. Wyżyna Krakowsko-Częstochowska tworzy pas długości ok. 110 km, pomiędzy Krakowem a Częstochową, a szerokość wynosi 10-40 km. Ma powierzchnię około 2615 km2 i dzieli się na następujące mezoregiony fizyczno-geograficzne: Wyżynę Częstochowską, Wyżynę Olkuską, Rów Krzeszowicki, Garb Tenczyński.[8] W potocznym postrzeganiu Jura Krakowsko-Częstochowska to region osadzony pomiędzy Częstochową a Krakowem.	
	Dostępność komunikacyjna	Jura Krakowsko-Częstochowska jest dosyć rozległym obszarem stąd jej dostępność komunikacyjna jest zróżnicowana w zależności od konkretnej lokalizacji. Poniżej przedstawiono bardzo podstawowe informacje na temat dostępności głównych punktów węzłowych na Jurze, nie zagłębiając się w sposób skomunikowania wewnętrznego obszaru.	
		Transport lotniczy	W bezpośrednim sąsiedztwie Jury znajdują się dwa lotniska: lotnisko Kraków – Balice, lotnisko Katowice – Pyrzowice.
		Transport kolejowy	Najważniejsze znaczenie mają 2 główne linie kolejowe: E65 Gdynia – Zebrzydowice oraz linia nr 8 Warszawa – Kraków oraz linia kolejowa nr 133 Kraków – Katowice. Kluczowe stacje kolejowe to: Kraków, Częstochowa, Katowice, Zawiercie, Myszków, Koziegłowy.

[8] Jerzy Kondracki, Geografia regionalna Polski, Warszawa: PWN, 1998

			Najważniejsze węzły i dworce kolejowe znajdują się w: Częstochowie, Myszkowie, Zawierciu, Łazach, Dąbrowie Górniczej, Olkuszu i Krakowie.
		Transport drogowy	Podstawowy układ drogowy obszaru objętego niniejszym projektem stanowią następujące drogi krajowe i wojewódzkie, które uzupełnione są satysfakcjonująco zagęszczoną siecią dróg lokalnych. Drogi krajowe: A4 Wrocław - Korczowa, A1 Warszawa – Katowice, 7 – Gdańsk – Chyżne, 46 – Częstochowa - Szczekociny , 78 – Częstochowa - Szczekociny, 94 – Kraków – Sosnowiec, 86 – Częstochowa – Sosnowiec, 79 – Kraków – Katowice. Drogi wojewódzkie: 773 – Sieniczno - Wesoła, 783 – Skalbmierz – Olkusz, 789 – Brusiek – Lelów, 790 – Dąbrowa Górnicza – Pilica, 791 – Trzebinia – Kolonia Poczesna, 792 – Żarki – Kroczyce, 793 – Siewierz – Św. Anna. Najważniejsze węzły drogowe na rozpatrywanym obszarze znajdują się w Krakowie, Częstochowie, Siewierzu, Dąbrowie Górniczej i Olkuszu.
		Transport autobusowy	Autobusy kursują m.in. na takich trasach jak: Zawiercie-Żarnowiec, Pilica-Zawiercie, Zawiercie-Włodowice, Częstochowa - Kraków (przez Myszków, Zawiercie, Ogrodzieniec, Klucze), co pomaga turystom w dotarciu do wybranego punktu na szlaku. Najważniejsze węzły komunikacji autobusowej i dworce autobusowe znajdują się w: Częstochowie, Myszkowie, Zawierciu, Łazach, Dąbrowie Górniczej, Olkuszu i Krakowie. Dodatkowo często wykorzystywany jest w tym regionie transport taksówkowy, będący dobrym uzupełnieniem dla autobusów i kolei.
	Walory naturalne	Budowa geologiczna i walory krajobrazowe	Jura zbudowana jest w większości ze skał mezozoicznych (głównie wapieni) o łącznej grubości przekraczającej 400 metrów. Skały te osadziły się w zbiorniku morskim, który z niewielkimi przerwani występował na interesującym nas

			obszarze od dolnej jury do górnej kredy (185 do 65 mln lat temu). Najbardziej charakterystycznymi skałami Jury Krakowsko-Częstochowskiej są białe i szare wapienie skaliste i płytowe, pochodzące z górnej jury (oksford). Zjawiska krasowe – decydują o jej unikatowym charakterze (uwarunkowane występowaniem na przeważającym obszarze omawianego regionu skał węglanowych, w tym najbardziej rozprzestrzenionych wapieni górnej jury): jaskinie (których na Wyżynie zinwentaryzowano ponad 1700), krasowe doliny, zagłębienia pozbawione powierzchniowych odpływów, liczne wywierzyska (m.in. źródła Warty i Pilicy), różnorodne formy rozwinięte na powierzchniach odsłoniętych skał – charakterystyczne przepiękne jurajskie ostańce – „białe skały" – skąd pochodzi nazwa Jura, bo większość skał pochodzi o okresu jurajskiego. Geolodzy nazywają ją Jura Polska, w odróżnieniu od gór o tej samej nazwie w Alpach.
		Pustynie	Pustynia Błędowska - największy w Europie obszar piasków śródlądowych. Rozciąga się od Błędowa (dzielnicy Dąbrowy Górniczej) na zachodzie do gminy Klucze na wschodzie. Granicą północną pustyni jest wieś Chechło, a na południu jest ograniczona dużym obszarem leśnym. Zasoby piasków na tych terenach wynoszą około 2,5 miliarda metrów sześciennych i naniesione zostały przez wody topniejących lodowców. Obszary te zostały następnie zarośnięte przez lasy, po czym z powrotem odsłonięte, w wyniku wyrębów mających miejsce w średniowieczu. „Polska Sahara" rozciąga się na długości ok. 18 km, z zachodu na wschód - od Błędowa po Klucze. Szerokość pustyni to ok. 4 km. Środkiem przepływa przez nią Biała Przemsza. Jest udostępniona turystycznie i posiada 3 punkty widokowe: Czubatka, Róża Wiatrów, Chechło. Pustynia Siedlecka - teren jednego z dawnych wyrobisk piasku, znajdującemu się w rejonie wsi Siedlec. Obszar zajmuje 30 ha. Jest on częściowo porośnięty sosną, którą nasadzono tu w latach 60-tych ubiegłego wieku. Znajduje się tutaj również oczko wodne z roślinami szuwarowymi. Większość powierzchni to jednak szczere piaski, rozciągające się na ok. 25 ha. Stanowią one

			pozostałość morskiego dna z okresu górnej jury. Tutejsze charakterystyczne „pustynne” gatunki roślin to szczotlicha siwa, kocanka piaskowa, czerwiec roczny i trzcinnik piaskowy. Wydmy osiągają wysokość 30 m.
		Kompleksy leśne	Lasy są niewątpliwie ogromnym potencjałem Jury. Są one niezwykle różnorodne: na płd. części Wyżyny dominują bogate gatunkowo bory mieszane, na płn. występują bory sosnowe, występują też grądy tj. wielogatunkowe lasy liściaste rosnące na wapiennym podłożu, najbardziej cenne przyrodniczo są reliktowe lasy górskie: jaworzyna znana tylko z rejonu Ojcowa, Tenczynka, Jaroszowca i rez. Ruskie Góry oraz buczyny: karpacka (typowa dla piętra regla dolnego Karpat), na Wyżynie sięgająca po Rabsztyn oraz odróżniająca się od niej nieco odmiennym składem runa buczyna sudecka. W ich runie licznie występują gatunki górskie, jak np. żywiec gruczołowaty (buczyna karpacka) i dziewięciolistny (buczyna sudecka), parzydło leśne, lepiężnik biały, przetacznik górski, tojad mołdawski, paprotnik kolczysty, miesiącznica trwała (jaworzyna). Dużą osobliwością Wyżyny są ciepłolubne buczyny naskalne, zwane też storczykowymi od rosnących w ich runie storczyków, jak obuwik, podkolan biały, żłobik koralowy, buławniki, kruszczyki. Buczyny te, w Polsce znane jeszcze tylko z Pienin, zajmują najbardziej suche i nasłonecznione zbocza, szczególnie w środkowej części Wyżyny.
		Niezwykle bogata i zróżnicowana szata roślinna	Szatę roślinną Wyżyny tworzy około 1500 gatunków roślin naczyniowych (kwiatowych), co stanowi połowę polskiej flory. Charakterystycznym przy tym jest wręcz mozaikowy układ zbiorowisk roślinnych, występowanie obok siebie gatunków przeciwstawnych ekologicznie.

			Wśród roślinności nieleśnej na uwagę zasługują barwne, bogate gatunkowo murawy kserotermiczne, z udziałem roślin o płd.-wsch. pochodzeniu oraz murawy naskalne z rojnikiem i rozchodnikiem. Na Wyżynie występują też gatunki endemiczne, np. przytulia krakowska (w rejonie Olsztyna), warzucha polska (uratowana na stanowiskach w źródliskach Białej Przemszy). Oprócz endemitów ciekawe są: chaber miękkowłosy (w Dol. Prądnika), omieg górski (ze źródeł Białej Przemszy), ciemiężyca zielona (Puszcza Dulowska), a wśród roślin kserotermicznych: rzadka i niezmiernie dekoracyjna trawa – ostnica Jana znana tylko z Ojcowa, ostnica włosowata z Doliny Dłubni oraz przetacznik wczesny, w Polsce rosnący tylko w rejonie Jerzmanowic i w Niecce Nidziańskiej.
		Amonity	Symboliczne dla Jury skamieniałości organizmów żyjących na tym obszarze w minionych epokach geologicznych. Z reguły można je znaleźć w skałach środkowej i górnej jury, odsłaniających się na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej.
		Fauna	Wyżyna skupia ok. 70% gatunków występujących w Polsce. Do ciekawszych przedstawicieli należą niewątpliwie łosie, zamieszkujące ostępy Puszczy Dulowskiej, bobry sprowadzone w doliny Prądnika, Rudna i Białej Przemszy, które obecnie znacznie się rozprzestrzeniły, a także, ciesząca się ogromnym zainteresowaniem, grupa 19-tu gatunków nietoperzy (na 25 znanych w Polsce). Wśród ptaków występuje: puchacz zaobserwowany w Górach Sokolich, bocian czarny gniazdujący w lasach ojcowskich i rezerwacie Wielki Las oraz rzadko spotykane: trzmielojad, kruk, puszczyk, zimorodek oraz dzieżby czarnoczelna i rudogłowa.
		Obszary cenne przyrodniczo, w tym formy ochrony przyrody	Występujące na Jurze obszary chronione: Parki Narodowe

			Ojcowski Parki Narodowy Parki Krajobrazowe Park Krajobrazowy Stawki Park Krajobrazowy Orlich Gniazd Rudniański Park Krajobrazowy Bielańsko-Tyniecki Park Krajobrazowy Dłubniański Park Krajobrazowy Park Krajobrazowy Dolinek Krakowskich Tenczyński Park Krajobrazowy Rezerwaty przyrody Rezerwat przyrody Bukowa Kępa Rezerwat przyrody Cisy Przybynowskie Rezerwat przyrody Bukowica Rezerwat przyrody Dolina Eliaszówki Rezerwat przyrody Dolina Kluczwody Rezerwat przyrody Dolina Potoku Rudno Rezerwat przyrody Dolina Racławki Rezerwat przyrody Dolina Szklarki Rezerwat przyrody Góra Chełm Rezerwat przyrody Góra Zborów Rezerwat przyrody Kaliszak Rezerwat przyrody Lipowiec Rezerwat przyrody Michałowiec Rezerwat przyrody Ostra Góra Rezerwat przyrody Ostrężnik Rezerwat przyrody Parkowe Rezerwat przyrody Pazurek

			Rezerwat przyrody Ruskie Góry Rezerwat przyrody Smoleń Rezerwat przyrody Sokole Góry Rezerwat przyrody Wąwóz Bolechowicki Rezerwat przyrody Wielki Las Rezerwat przyrody Zielona Góra Rezerwat przyrody Zimny Dół Kajasówka Krajobrazowy rezerwat przyrody Skała Kmity Na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej znajdują się również obszary NATURA 2000, użytki ekologiczne, Obszary Chronionego Krajobrazu, obszary ochrony siedlisk oraz pomniki przyrody: zrewitalizowane źródła rzeki Warty w Kromołowie, formy skalne (ze słynną Maczugą Herkulesa na czele), parki dworskie, aleje i pojedyncze drzewa.
		Sieć hydrograficzna	W poprzek Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej przebiega dział wód między Odrą i Wisłą. Między Zawierciem a Kromołowem, blisko siebie, oddzielone jedynie nasypem kolejowym wypływają dwie rzeki: Warta uchodząca do Odry i Czarna Przemsza należąca do zlewni Wisły. Oprócz nich na wyżynie swój początek biorą rzeki i potoki: Biała Przemsza, Pilica, Dłubnia, Szreniawa, Prądnik, Wiercica, Rudawa, Chechło, Dulówka, Kluczwoda, Sanka, Rudno, Będkówka, Kozi Bród. Porowate wapienne podłoże powoduje, że liczba cieków wodnych jest niewielka, a niektóre doliny (np. Dolina Wodącej) są suche – woda płynie ich dnem tylko po większych opadach. Rejon jest ubogi w wody powierzchniowe. Liczne i głębokie doliny, parowy i wąwozy wskazują jednak, że dawniej rejon wyżyny był zasobniejszy w wodę. Dość licznie występują wywierzyska i źródła

	Walory antropogeniczne materialne	Architektura militarna: Orle Gniazda Warownie jurajskie (poza Orlimi Gniazdami) Obronne rezydencje szlacheckie	Osadzone na skałach zamki obronne i strażnice, które miały bronić granicy Królestwa Polskiego oraz jego stolicy, Krakowa, głównie przed najazdem Czechów od strony Śląska w większości powstałe w XIV w. za panowania Kazimierza Wielkiego. Obiekty tworzą Szlak Orlich Gniazd, na którym znajdują się zamek w Ojcowie, zamek w Pieskowej Skale, zamek Rabsztyn, zamek Bydlin, pałac w Pilicy, zamek Pilcza, zamek Ogrodzieniec, gród na Górze Birów, zamek Bąkowiec, zamek Bobolice, zamek Mirów, zamek Ostrężnik, zamek Olsztyn, Wawel. Inne to warownie, jak obronne rezydencje szlacheckie, jak np. Korzkiew, Tenczyn, Smoleń, Mirów, czy biskupie, jak Lipowiec, czy później Siewierz.
		Dwory, pałace, historia wielkich rodów – Lubomirscy, Potoccy, Raczyńscy	Obok architektury militarnej do walorów antropogenicznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej należy ogromna ilość, zwłaszcza w płd. części Wyżyny, dworów i pałaców - począwszy od tych najstarszych, jak barokowy dwór w Siedlcu, poprzez XVIII-wieczne Karniowice, Bolechowice, Modlnicę, czy Trzebinię, po XIX-wieczne pałace w Krzeszowicach, Złotym Potoku, Młoszowej, Balicach, Płazie, a także o bardziej skromnych rezydencjach ziemiańskich, lecz swą formą „polskiego dworku", jakże osadzonych w narodowej tradycji, jak np. Tarnawa, Glanów, Złoty Potok. Szereg dworów i pałaców (np. Wierbka, Włodowice, Rokitno Szlacheckie) nie dotrwało z różnych przyczyn do naszych czasów, pozostając kolejną zabytkową ruiną na jurajskim szlaku. Śladem po innych są podworskie zabudowania, np. XVII-wieczne lamusy w Pisarach i Garlicy, czy drewniany spichlerz w Udorzu. Jest to świadectwem bogatej historii wielkich rodów, które odcisnęły swe piętno w krajobrazie kulturowym Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej.
		Muzea i skanseny	Miłośnicy historii znajdą na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wiele obiektów godnych uwagi. Niewątpliwie najwięcej i najbardziej rozpoznawalnych w Krakowie i Częstochowie, ale na uwagę zasługują również obiekty takie, jak: Stary Młyn w Żarkach – Muzeum Dawnych Rzemiosł

			Muzeum historii ratownictwa i sportów górskich w bazie Grupy Jurajskiej GOPR w Podlesicach Chata Kocjana w Rabsztynie niedaleko ruin zamku Stary Młyn w Chechle Kopalnia Wiedzy o Cynku w Bukownie (swego rodzaju interaktywne muzeum prezentujące historię wydobycia cynku) Osada Boroniówka w Pieskowej Skale
		Unikatowe obiekty sakralne – sanktuaria, klasztory, kościoły, kapliczki	Niewątpliwie najsłynniejszym obiektem sakralnym Jury jest Sanktuarium NMP na Jasnej Górze w Częstochowie. Oprócz tego Jurę cechuje ogromna liczba znaczących obiektów zabytkowych, reprezentujących wszystkie stylowe epoki. Wymieńmy choćby te najbardziej wartościowe, jak romańskie kościoły w Wysocicach i Gieble, gotyckie w Bolechowicach, Rudawie, Pilicy, Olkuszu, XVI-wieczne sanktuarium w Żarkach-Leśniowie, barokowe zespoły sakralne w Alwerni (w marcu 2011 r. uległ częściowemu spaleniu) i Czernej oraz późniejsze XVIII-wieczne fundacje: Imbramowice, Mstów, czy Morawicę osadzoną na XIII-wiecznych, a może nawet wcześniejszych zrębach zamku Toporczyków-Tęczyńskich. Wspomnieć również należy o drewnianych kościołach, bodaj ostatnich akcentach dawnej architektury wsi, w tym o najstarszych XVI-wiecznych z Modlnicy, Zrębic, Paczółtowic i Racławic, kryjących w swych wnętrzach dzieła bezcenne – gotyckie i renesansowe obrazy oraz rzeźby.
		Linia umocnień z I i II wojny światowej	Położenie geograficzne Jury Krakowsko-Częstochowskiej zaowocowało nie tylko linią średniowiecznych zamków obronnych, modernizowaną w czasach nowożytnych. Również I i II wojna światowa pozostawiła swoje ślady m.in. w okolicach Bydlina, Ogrodzieńca, Żarek w postaci okopów, ziemnych umocnień i linii bunkrów.
		Judaica – układ miejski, cmentarze, synagogi, kulinaria, tradycje chasydzkie	Na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej znaleźć można również ślady dziedzictwa żydowskiego, mimo, iż społeczności żydowskiej już tutaj nie ma. Najbardziej znanym jest niewątpliwie Lelów, który jest świętym miejscem dla chasydów z całego świata. Miejscowość słynie przede wszystkim z działalności

			cadyka Dawida Bidermana, który zmarł w 1814 r. i podobno posiadał nadprzyrodzone zdolności. XVII-wieczny cmentarz, gdzie znajduje się miejsce pochówku cadyka, został doszczętnie zdewastowany przez hitlerowców, a po wojnie zlikwidowany. Fundacja Rodziny Nissenbaumów zainicjowała poszukiwania grobu Bidermana, które zakończyły się sukcesem. W 1989 r. szczątki cadyka spoczęły w ohelu (grobowcu). Miejsce to stało się celem pielgrzymek tysięcy chasydów z całego świata. Obok kirkutu mieściła się tu synagoga. Budynek, w którym niegdyś się znajdowała, stał się domem modlitwy, używanym głównie na przełomie stycznia i lutego, w rocznicę śmierci chasydzkiego cadyka, kiedy miasto odwiedzają licznie chasydzi. Ślady kultury żydowskiej można odnaleźć podczas cyklicznego Święta Ciulimiu i Czulentu, które odbywa się w Lelowie w drugiej połowie sierpnia. Oprócz Lelowa judaica znajdują się m.in. w: Żarkach – Szlak Kultury Żydowskiej – charakterystyczna zabudowa, pojedyncze budynki, miejsca pamięci, kirkut, budynek synagogi (obecnie dom kultury) Pilicy – nowy kirkut Częstochowie – kirkut Krzepicach - kirkut i ruiny synagogi
		Obiekty przemysłowe i poprzemysłowe	Do najciekawszych zaliczyć należy pozostałości dawnych pieców wapiennych (np. w Rudnikach koło Rędzin) oraz młynów i młynów wodnych (np. w drewniany młyn wodny w Białej Wielkiej)
		Pstrągarnie	Jura słynie z pstrągarni z uwagi na fakt, iż tutaj powstały 3 pierwsze w Polsce: Pstrągarnia Raczyńskich (pierwsza w Europie, najstarsza) w Złotym Potoku – datuje się na drugą połowę XIX wieku, kiedy ówczesny właściciel Złotego Potoku hrabia Edward Raczyński postanowił sprowadzić do Polski i Europy

			pstrąga tęczowego, którego próbował podczas pobytów w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Dubie – pstrągarnia Rózin istnieje od XIX w. Ich założenie zlecił Janowi Radziwońskiemu, sam Adam Potocki. Nazwa pstrągarni ma pochodzić od imienia córki hrabiego – Róży. Obok siedmiu stawów rybnych stanął drewniany budynek w stylu szwajcarskim. Ojców – pstrągarnia powstała w 1935 roku na gruntach księżnej Ludwiki Czartoryskiej i była jedną z pierwszych tego rodzaju w regionie. Obecnie reaktywowana pod marką zastrzeżoną „Pstrąg Ojcowski”.
		Winnice i lokalne browary	Na Jurze rozwijają się rodzime winnice i browary. Większość winnic zlokalizowana jest w części małopolskiej niedaleko Ojcowskiego Parku Narodowego i tworzy Stowarzyszenie Winiarzy Jury Krakowskiej. Jest to 19 winnic m.in.: Winnica Kresy, Winnica Goya, Winnica Słońce i Wiatr, Przybysławice, Winnica Amonit, Winnica Krokoszówka, Winnica nad Dworskim Potokiem, Winnica Zagardle, Winnica nad Prądnikiem, Winnica Św. Jana, Winnica Cuda Wianki, Winnica Jura. W części śląskiej funkcjonują: Winnica na Jurze, Winnica Bugara, Winnica Karoni. Browarów jest znacznie więcej i piwa rzemieślnicze są łatwo dostępne. Najbardziej popularne: Browar na Jurze, Browar CzenstochoviA, Browar Żarecki, Browar Jana (który jako pierwszy w Polsce wyprodukował piwo rzemieślnicze w puszce).
		Najnowocześniejszy i najlepiej wyposażony w Europie obszar wspinaczkowy	Jura to zdecydowanie najbardziej popularny obszar wspinaczkowy w Polsce. Jest on jednocześnie bardzo dobrze wyposażony i zabezpieczony dzięki współpracy Związku Gmin Jurajskich z Polskim Związkiem Alpinizmu dzięki czemu co roku dokonywany jest przegląd dróg wspinaczkowych oraz dokonuje się wymiany zabezpieczeń, a także wytyczana są nowe drogi.

			Według specjalistów na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej jest ponad 5.000 skał/miejsc wspinaczkowych, na których jest wyznaczonych i opisanych ponad 15.000 dróg wspinaczkowych o zróżnicowanej trudności. Amatorzy wspinaczki lubią Jurę zarówno ze względu na jej doskonałe przygotowanie do uprawiania tego sportu, jak i na niesamowite widoki.
	Infrastruktura turystyczna	Baza noclegowa	Na bazę noclegową składają się: hotele wszystkich kategorii, motele, apartamenty, pokoje gościnne, kwatery prywatne, obiekty agroturystyczne, schroniska młodzieżowe, ośrodki wczasowe, campingi i pola namiotowe. Analiza wykazała, iż brakuje przede wszystkim obiektów taniej bazy noclegowej dla grup zorganizowanych dzieci i młodzieży oraz campingów z prawdziwego zdarzenia i pól namiotowych.
		Baza gastronomiczna	Baza gastronomiczna jest dosyć różnorodna (od restauracji, barów, karczm, gospód, smażalni aż po obiekty typu fastfood i pizzerie), ale jest nierównomiernie rozlokowana na obszarze. Zróżnicowana jest także jakość i standard obsługi.
	Infrastruktura paraturystyczna	Szlaki turystyczne	Obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej jest zdecydowanie zasobny w oznakowane szlaki turystyczne i wyróżnia się pozytywnie na tle całego kraju. Przez teren Jury przebiegają szlaki piesze, rowerowe, konne, samochodowe. Są również szlaki międzynarodowe oraz tematyczne. Niewątpliwie do tych najbardziej rozpoznawalnych należy Szlak Orlich Gniazd (czerwony) - pierwszy w historii Polski wytyczony i oznakowany szlak turystyczny (dł. 164 km). Łącznie na Jurze występuje 738 km szlaków. Na uwagę zasługują szlaki rowerowe.
		Informacja turystyczna	Na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej funkcjonuje 21 punktów IT (sklasyfikowanych przez Polską Organizację Turystyczną w ramach systemów regionalnych), w tym 18 w województwie śląskim i 3 w województwie

			małopolskim. Dodatkowo funkcjonują 22 małe punkty informacji w ramach systemu Jurajskiej Informacji Turystycznej. Niezależnie w samym Krakowie działa 7 punktów informacji w ramach Miejskiej Informacji Turystycznej a w Częstochowie turystów obsługuje Miejskie Centrum Informacji a pielgrzymów Jasnogórskie Centrum Informacji. Punkty IT w ramach systemów regionalnych i sieci Jurajskiej Informacji Turystycznej są zaopatrywane przez Związek w standaryzowane materiały promocyjne i informacyjne oraz gadżety promocyjne. Elementem informacji turystycznej jest również oznakowanie w terenie, na które składają się tablice informacyjne przy obiektach/atrakcjach oraz tablice kierunkowe E-22a, E-22b. Jura Krakowsko-Częstochowska jest dobrze oznakowana (zdecydowanie wypadając pozytywnie na tle kraju), choć widać różnice w oznakowaniu części małopolskiej i śląskiej, co korzyść tej ostatniej. Niewątpliwe informacja turystyczna jest mocnym punktem potencjału Jury Krakowsko-Częstochowskiej.
		Obiekty rekreacyjne i rozrywkowe	Wśród obiektów rekreacyjnych i rozrywkowych wymienić można parki miniatur, pola golfowe, parki linowe, zagospodarowane zalewy i kąpieliska, stanowiska wędkarskie, stajnie, stadniny i ośrodki jazdy konnej, wypożyczalnie rowerów (ale głównie w ramach oferty obiektów noclegowych lub gastronomicznych z możliwością odbioru lub dowiezienia roweru), ośrodki SPA&Wellness z zapleczem basenowym, hale sportowe i boiska, korty tenisowe.

Potencjał niematerialny	Historia	Niezwykle bogata i ciekawa historia	Długa historia osadnictwa – na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej w jaskini Ciemnej na terenie Ojcowskiego Parku Narodowego odnaleziono najstarsze szczątki człowieka na terenie Polski. Są to kości dłoni należące do neandertalskiego dziecka. Wiek znaleziska oceniana jest na ponad 100 tys. lat Związki Jury Krakowsko-Częstochowskiej z początkami państwa polskiego (Wiślanie) z siedzibą w Krakowie, silna tożsamość historyczna Polski od średniowiecza Bogata historia oraz obiektów znajdujących się na jej obszarze Bogactwo legend, podań, opowieści Graniczność obszaru oraz związana z tym naturalna linia obronna wielokrotnie wykorzystywana m.in. do budowy zamków obronnych na skałach Tradycje turystyczne Jury Krakowsko-Częstochowskiej – tu w XIX w. rozpoczęła się turystyka, Zamek Ogrodzieniec symbolem Towarzystwa Krajoznawczego, podróże turystyczne z Warszawy (z zaboru rosyjskiego) na Jurę drogą żelazną iwanogrodzko-dąbrowską, pocz. XIX w. powstała stacja Rabsztyn.
	Dziedzictwo niematerialne	Unikatowe kulinaria	Choć nie ma ściśle wyodrębnionej kuchni jurajskiej, ale, jak stwierdzono w dokumencie pt. *„Szlak Orlich Gniazd. Koncepcja produktu turystycznego. Strategia komunikacji marketingowej”* niemal każda gmina oferuje swoje wyjątkowe specjały. Niewątpliwie do produktów charakterystycznych dla tego terenu należy zaliczyć m.in.: pstrągi, jesiotry, pieczonki/prażonki, czulent i ciulim, chleb tatarczuch, lokalne piwa i wina.
	Kapitał ludzki	Pracownicy operacyjni obsługujący ruch turystyczny	Osoby obsługujące ruch turystyczny to pracownicy w obiektach bazy noclegowej, gastronomicznej, rekreacyjnej, sportowej, przewodnicy, pracownicy informacji turystycznej prezentują zróżnicowany poziom obsługi gości. Co więcej, prezentują bardzo zróżnicowany poziom wiedzy o regionie jako całości. Szczególnie dotyczy to sytuacji kiedy w części małopolskiej klient pyta o część śląską i odwrotnie.

			Zdania dotyczące kwalifikacji oraz fluktuacji kadr są wśród właścicieli i kadr podzielone. Zasadniczo najlepiej ocenić należy pracowników informacji turystycznej oraz przewodników.
		Sektor pozarządowy oraz społeczni pasjonaci	Oprócz kluczowego Związku Gmin Jurajskich na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej działa dosyć dynamicznie dużo organizacji pozarządowych ukierunkowanych na rozwój gospodarczy i społeczny, w tym również rozwój turystyki. Są to: Częstochowska Organizacja Turystyczna, Jurajska Organizacja Turystyczna, Lokalne Grupy Działania, Koła Gospodyń Wiejskich oraz inne stowarzyszenia, porozumienia oraz towarzystwa. Jest to niewątpliwie bardzo duży kapitał do zagospodarowania w ramach realizacji Strategii. Na uwagę zasługuje też duża rzesza społeczników, pasjonatów, miłośników Jury Krakowsko-Częstochowskiej, którzy po prostu kochają ten region i realizują wiele ciekawych inicjatyw. Wśród nich należy również wskazać pasjonatów – rekonstruktorów z grup rekonstrukcyjnych, którzy uświetniają odbywające się na zamkach i podzamczach imprezy.
		Grupa Jurajska GOPR	Niewątpliwie jeden z największych kapitałów Jury Krakowsko-Częstochowskiej w kontekście uprawianych tam form turystyki. Grupa posiada 3 bazy: główną w Podlesicach, i dodatkowe w Olsztynie, w Będkowicach (Dolinki Krakowskie). Grupa oprócz swojej podstawowej funkcji zapewnienia bezpieczeństwa realizuje również szereg działań edukacyjnych, popularyzatorskich oraz promocyjnych.

W ramach diagnozy strategicznej dokonano również oceny flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Dla celów niniejszej diagnozy spośród wielu definicji produktu turystycznego przyjęto następujące dwie definicje, z których każda kładzie nacisk na inne aspekty:

DEFINICJA NR 1

Produkt turystyczny to oryginalna kompozycja różnych dóbr turystycznych (walorów i atrakcji) oraz wszelkich usług umożliwiających ich turystyczne wykorzystanie w trakcie podróży lub pobytu.

DEFINICJA NR 2

Produkt turystyczny to zbiór użyteczności związanych z podróżami turystycznymi, czyli dostępne na rynku dobra i usługi turystyczne, umożliwiające ich PLANOWANIE, ODBYWANIE, PRZEŻYWANIE ORAZ GROMADZENIE DOŚWIADCZEŃ Z NIMI ZWIĄZANYCH.

W trakcie analizy pod uwagę wzięto tylko dojrzałe produkty turystyczne oraz atrakcje turystyczne, które przy niewielkiej stymulacji mogą w miarę szybko stać się produktami turystycznymi. Diagnozy aktualnych produktów turystycznych dokonano wg autorskiej metodologii 9 czynników:

- Spójność z wizerunkiem obszaru
- Potencjał do wyróżnienia rynkowego
- Stopień atrakcyjności dla turystów
- Zdolność do przyciągania turystów (ilość osób korzystających z produktu)
- Potencjał w zakresie komercjalizacji lub stopień komercjalizacji;
- Charakter ponadlokalny
- Gospodarcze i społeczne znaczenie dla obszaru
- Komplementarność produktu
- Spójność z potencjałem regionu

Produkty oceniono przy zastosowaniu następującej skali:

- Bardzo wysoki
- Wysoki
- Średni
- Niski
- Bardzo niski

Tabela 2 Waloryzacja flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej

Nazwa produktu	Spójność z wizerunkiem obszaru	Potencjał do wyróżnienia rynkowego	Stopień atrakcyjności dla turystów	Zdolność do przyciągania turystów	Potencjał w zakresie komercjalizacji	Charakter ponadlokalny	Gospodarcze i społeczne znaczenie dla obszaru	Komplementarność produktu	Spójność z potencjałem regionu
Produkt – Szlak									
Szlak Orlich Gniazd	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Wysoki	Wysoka	Potencjał wysoki, stopień komercjalizacji średni	Międzynarodowy	Wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Szlak Warowni Jurajskich	Bardzo wysoka	Wysoki	Wysoki	Średnia	Potencjał wysoki, stopień komercjalizacji średni	Krajowy	Średnie	Średnia	Wysoka
Szlak Architektury Drewnianej	Średnia	Wysoki	Wysoki	Wysoki	Potencjał średni, stopień komercjalizacji średni	Krajowy	Średnie	Średnia	Wysoka
Produkt – Obiekt									
Zamek Ogrodzieniec	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Potencjał bardzo wysoki, stopień komercjalizacji wysoki	Krajowy	Wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Zamki Mirów i Bobolice	Bardzo wysoka	Wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki stopień komercjalizacji w Bobolicach Mirów średni	Krajowy	Średnie	Wysoka	Bardzo wysoka
Jasna Góra	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka	Nie podlega ocenie ze względu	Międzynarodowy	Bardzo wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka

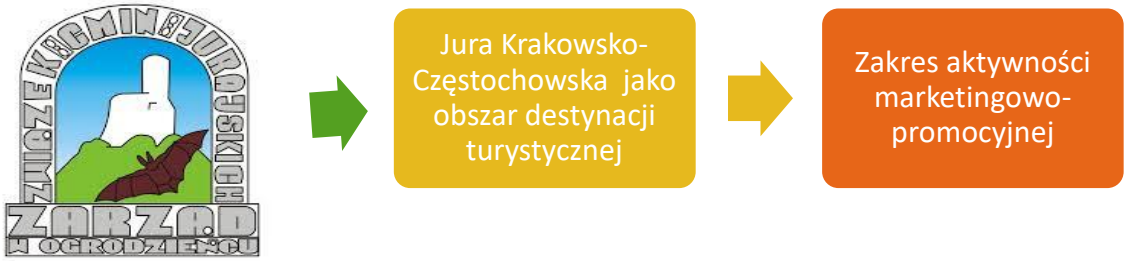
					na specyfikę obiektu (Sacrum)				
Jaskinie – Łokietka, Głęboka, Nietoperzowa, Wierzchowska Górna, Ciemna, Smocza Jama	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Ogólnopolski	Średnie	Niska	Średnia
Zamek Olsztyn	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Krajowy	Średnie	Niska	Wysoka
Produkt – Obszar									
Ojcowski Park Narodowy	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Bardzo wysoki	Bardzo wysoka	Niski stopień komercjalizacji	Międzynarodowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Złoty Potok (ze Szlakiem Poezji i Legend Złotej Krainy Pstrąga)	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Wysoka
Rejony wspinaczkowe – rejon Podlesic i Dolinki Krakowskie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Wysoki	Wysoka	Średni stopień komercjalizacji (pośrednio)	Międzynarodowy	Wysokie	Wysoka	Bardzo wysoka
Kraków	Bardzo wysoka	Bardzo wysoki		Bardzo wysoka	Bardzo wysoki	Międzynarodowy	Bardzo wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Spływy kajakowe – Biała Przemsza, Pilica, Warta, Białka	Średnia	Średni	Średni	Średnia	Średni stopień komercjalizacji	Regionalny	Średnie	W zależności od oferty	Wysoka
Produkt – wydarzenie									

Juromania – Święto Szlaku Orlich Gniazd	Bardzo wysoka	Wysoki	Wysoki lub średni W zależności od programu	Wysoka	Wysoki	Krajowy	Wysokie	Bardzo wysoka	Bardzo wysoka
Najazd Barbarzyńców - Festiwal Kultury Wczesnego Średniowiecza	Bardzo wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Wysoki	Regionalny	Wysokie	Średnia	Wysoka
Międzynarodowy Turniej Rycerski w Ogrodzieńcu	Wysoka	Wysoki	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Wysokie	Średnia	Wysoka
Święto Pstrąga w Złotym Potoku	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Wysoka
Jurajski Festiwal Sztuki i Wina w Olsztynie	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Średnia
„Integrowanie przez wspinanie”	Bardzo wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Wysoka
Festiwal Muzyki Dawnej – zamek Korzkiew	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Średnia
Balonowa Jura	Wysoka	Wysoki	Wysoki	Wysoka	Średni	Krajowy	Średnie	Średnia	Średnia
Jurajski Festiwal Biegowy	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Średni	Międzynarodowy	Średnie	Średnia	Wysoka
Festiwal Miłośników Koni i Muzyki "Z kopyta"	Wysoka	Średnia	Średni	Średni	Średni	Regionalny	Średnie	Średnia	Wysoka
Produkt – Pakiet usług turystycznych									
Żarki – pakiet 4-ech atrakcji	Wysoka	Średni	Średni	Średnia	Wysoki	Regionalny	Wysokie	Średnia	Wysoka

2.2 ANALIZA WYJŚCIOWA W ZAKRESIE AKTUALNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ

(Ocena i analiza aktualnie prowadzonych działań marketingowych, zarządzania turystyczną marką terytorialną Jura Krakowsko-Częstochowska)

KONTEKST SYTUACJI MARKETINGOWEJ



Punktem wyjściowym do analizy aktywności w obszarze marketingu jest zdefiniowanie zakresu tego rodzaju aktywności. Zakres ten wyznaczany jest w sposób formalny poprzez odbiorcę i beneficjenta dokumentu Strategii, a tym samym przyszłego operatora marki, którym formalnie jest Związek Gmin Jurajskich**.** Na obszarze obejmującym działalność Związku – tj. na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej prowadzona jest aktywność marketingowo-promocyjna Związku jak i poszczególnych członków i podmiotów wynikająca z ich indywidualnej polityki promocyjnej. W związku z głównym celem niniejszego dokumentu, jakim jest opracowanie wytycznych do rozwoju marki - Jura Krakowsko–Częstochowska uzasadnione jest podkreślenie aspektu budowania silnej marki poprzez silną integrację komunikacji na dwóch poziomach:

- na poziomie Związku Gmin Jurajskich (Związek jako operator marki parasolowej),
- na poziomie poszczególnych członków Związku i innych podmiotów zajmujących się turystyką na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej prowadzących swoje działania promocyjne, a mających wpływ bezpośrednio lub pośrednio na postrzeganie i świadomość marketingową całego obszaru, tworzących rodzaj wspólnego systemu promocyjnego.

Fundamentem rozwoju i przyszłego sukcesu rynkowego w obszarze turystyki jest WYRÓŻNIAJĄCA SIĘ MARKA TURYSTYCZNA Z POZYTYWNYM WIZERUNKIEM OBSZARU (wyróżniający, wyrazisty, oryginalny) będąca efektem ZINTEGROWANEJ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (spójne, efektywnie i konsekwentnie prowadzone działania marketingowo-promocyjne dotyczące danego obszaru realizowane w oparciu o program działań).

W ujęciu metodologicznym:

MARKA to

- *„Marka turystyczna oparta jest na produktach turystycznych (obszar, miejsce, szlak, wydarzenie, atrakcja) zlokalizowanych w określonej zdelimitowanej geograficznie destynacji, identyfikowana przez grupę odbiorców czyli turystów i wyróżniająca się na tle innych konkurencyjnych marek, stanowiąca jeden z podstawowych powodów do odbycia podróży i zakupu produktów usług*
- *Marka to zestawienie fizycznych, rozpoznawalnych i wyróżniających atrybutów (wyróżniki marki) oraz historii, nazwy, znaków graficznych i symboli wyróżniających, elementów wizualnych i komunikacji z otoczeniem umożliwiających odróżnienie i wyróżnienie od innych*
- *Marka to długotrwały, zaplanowany i konsekwentnie realizowany dialog z odbiorcami – turystami, który umożliwia wszystkim stronom w nim uczestniczącym osiąganie określonych korzyści – racjonalnych i emocjonalnych.*

WIZERUNEK to

Sposób, w jaki odbiorcy (turyści i potencjalni turyści) faktycznie myślą lub będą myśleć o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej i jej poszczególnych atrakcjach - czyli jaki mają lub będą mieć jej obraz w swoim umyśle – co przekładać się będzie konkretnie na ich decyzje o zakupie usług turystycznych.
Fundament wizerunku musi opierać się na stabilnej i wyróżniającej się marce turystycznej.

WNIOSKI Z ANALIZY WYJŚCIOWEJ W ZAKRESIE AKTUALNEJ SYTUACJI MARKETINGOWEJ

Analiza bazowa aktualnej sytuacji marki JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA (Karta audytowa)

Element bazowy marki /element funkcjonalny	Funkcjonuje / Brak elementu w ramach polityki marketingowo-promocyjnej
Nazwa podmiotu (marki) analizowanego	**JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA**
Główny podmiot odpowiedzialny aktualnie za zarządzanie marką	Związek Gmin Jurajskich
Główny podmiot odpowiedzialny w przyszłości za zarządzanie marką	Związek Gmin Jurajskich
Zasięg geograficzny destynacji	Wyżyna Krakowsko- Częstochowska - makroregion geograficzny położony w południowej Polsce. Stanowi wschodnią część Wyżyny Śląsko-Krakowskiej tworząc pas długości 80 km pomiędzy Krakowem a Częstochową (administracyjnie rozlokowana na obszarze dwóch województw – małopolskiego i śląskiego)
Dokument Strategia marki wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej (SIW)	Brak dokumentu pt. „Strategia marki". Brak kompleksowego dokumentu Systemu Identyfikacji Wizualnej
Podstawy wizualne marki	Nieużywane logo - Jura Krakowsko-Częstochowska i brak wytycznych do komunikacji graficznej dla marki. Wykorzystywane logo organizacji „Związek Gmin Jurajskich" - z elementami wizerunkowymi – symbolami charakterystycznymi dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Opracowane fundamenty strategii marki do komunikacji: wyróżniki /atrybuty, benefity, wartości/osobowość/esencja	Brak określonych i zapisanych podstaw strategicznych marki
Wyznaczony wizerunek marki i pozycjonowanie	Brak jednoznacznie wyznaczonego wizerunku marki i kierunków komunikacyjnych (pozycjonowania komunikacyjnego)
Hasło pozycjonujące	Brak
System zarządzania marką	Brak
Marki turystyczne bezpośrednio powiązane z marką analizowaną	• MARKA - ŚLĄSKIE • MARKA - MAŁOPOLSKA

TOŻSAMOŚĆ ZWIĄZANA Z MARKĄ JURA KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKA

Aktualnie brak funkcjonującej tożsamości wizualnej opisującej kompleksowo, precyzyjnie i w sposób nowoczesny i wyróżniający markę Jura Krakowsko-Częstochowska. Istnieje tylko „stare logo" stworzone dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej wraz z elementami powstałymi w roku 2005.

Elementy wizualizacyjne z roku 2005

Istnieje również wiele znaków graficznych nawiązujących do nazwy Jura Krakowsko-Częstochowska, których właścicielami są różne podmioty zajmujące się turystyką na tym

obszarze. Znaki nawiązują do nazwy marki w różnych wersjach semantycznych: „jurajskie, jurajska, jurajski, Jura" i wykorzystują najpopularniejsze elementy symboliczne wizerunkowo związane z Jurą Krakowsko-Częstochowską. Poniżej kilka wybranych przykładów:

Znak graficzny nawiązujący do nazwy marki	Podmiot
	Logo Związku Gmin Jurajskich – lidera i operatora marki
	Logo głównej imprezy na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej - JUROMANIA Święto Szlaku Orlich Gniazd
	Logo Jurajskiej Organizacji Turystycznej
	Logo portalu www
	Logo portalu http://serwisjurajski.pl/
	Regionalny Ośrodek Kultury w Częstochowie - Logo regionalnego konkursu legend, baśni, podań "Legendy Jury".
	Logo Ośrodka hotelowego w Kroczycach http://resortjura.pl/
	Logo Hotelu Zaborze http://jurajskikrysztal.pl/
	Logo Winnicy Jura w Rybnej niedaleko Krakowa http://winnicajura.pl/

Wszystkie elementy graficzne zarówno „stare logo” jak i jego implementacja nie spełniają aktualnie swojej roli – nie budują wyróżniającej się tożsamości marki, nie wspierają budowy świadomości marki oraz nie kreują jej wyróżniającego wizerunku.

ANALIZA AKTUALNIE PROWADZONYCH DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

Poniżej przedstawiono zestawienie z komentarzem dotyczące najważniejszych działań marketingowo-promocyjnych realizowanych przez Związek Gmin Jurajskich na rzecz marki Jura Krakowsko-Częstochowska w ciągu ostatnich 5 lat.

DOTYCHCZASOWE DZIAŁANIA PROMOCYJNE DOTYCZĄCE CAŁEGO OBSZARU MARKI JURY (KAMPANIE, AKCJE, PROMOCJE)

Obszar aktywności promocyjnej – działania	*Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)*	*Zakres działania,*	*Rok*	*Uwagi + informacje dodatkowe*
Promocja Jury Krakowsko-Częstochowskiej w mediach (tv, radio, gazety)	**Związek Gmin Jurajskich**	Promocja wybranej atrakcji turystycznej lub obszaru (Jura Krakowsko-Częstochowska, Szlak Orlich Gniazd) - podczas audycji lub programu telewizyjnego np. „Zakochaj się w Polsce" lub artykuły w gazecie - przykładowo o wydarzeniach jakie będą odbywać się podczas wakacji na tym obszarze - dzięki czemu dystrybuowano informację o tym co dzieje się na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, jakie nowe atrakcje turystyczne są uruchamiane etc. Podmioty zaangażowane to ZGJ, osoby zarządzające atrakcjami, dziennikarze, reporterzy. 2018 (między innymi reklama w grze planszowej Podróże po Jurze), 2017 (Dobre Rady, Magazyn Świat), 2016 (Lato w regionach, Gazeta Wyborcza), 2015 (Wiadomości Turystyczne, Gazeta Wyborcza, Radio Kraków, TVN Activ, Super Express),	2018 2017 2016 2015 2014	Komunikacja w środkach masowego przekazu uruchamiana – cel: promowanie całego obszaru umożliwiając widzom i czytelnikom poznawanie największych atrakcji Jury Krakowsko Częstochowskiej oraz Szlaku Orlich Gniazd (zachęta do przyjazdu i osobistego odwiedzenia niektórych miejsc)

		2014 (Wiadomości Turystyczne, Gazeta Wyborcza, Polska The Times).		
Wizyty blogerów i dziennikarzy	**Związek Gmin Jurajskich,** **Śląska Organizacja Turystyczna**	Organizacja noclegów, możliwość zwiedzania atrakcji turystycznych, informacja na portalach społecznościowych i stronach internetowych o wizycie blogerów Podmioty zaangażowane to oprócz ZGJ to operatorzy obiektów noclegowych, atrakcji turystycznych takich jak zamki czy muzea, media. Wizyty dziennikarzy w 2014, 2015 i 2016 roku Wizyty Blogerów: 2019 - Rafał Gręźlikowski i bloger z chwila-ulotna.pl. 2018 - wizyty blogerów z Belgii, 2017 – wizyta na SOG i Jurze Krakowsko-Częstochowskiej Michał Świderski, blogerzy „MyNaSzlaku” i Karol Werner, 2016 – podróż blogerów „MyNaSzlaku” Szlakiem Orlich Gniazd; również wizyta Karola Wernera - blog „Kołem się toczy”, 2015 czerwiec/lipiec wizyta blogera „Podróże Pana Szpaka”	2019 2018 2017 2016 2015 2014	Wszystkie wizyty miały na celu dotarcie do jak największej liczby osób przede wszystkim poprzez portale społecznościowe – rekomendacyjna zachęta do odwiedzin Jury Krakowsko – Częstochowskiej i Szlaku Orlich Gniazd.

WYBRANE IMPREZY (EVENTY) KLUCZOWE NA OBSZARZE JURY KRAKOWSKO - CZĘSTOCHOWSKIEJ O WYDŹWIĘKU OGÓLNOPOLSKIM - O STOSUNKOWO DUŻYM POTENCJALE KOMUNIKACYJNO-PROMOCYJNYM, KTÓRE MOGŁY BUDOWAĆ DOTYCHCZAS MARKĘ JURY KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKIEJ

Obszar aktywności promocyjnej – działania	*Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)*	*Zakres działania*	*Rok*	*Uwagi + informacje dodatkowe*
Juromania – Święto Szlaku Orlich Gniazd	Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Związek Gmin Jurajskich	Najważniejsze cykliczne wydarzenie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej której celem jest promocja walorów i atrakcji Szlaku Orlich gniazd oraz przedłużenie sezonu turystycznego, Wydarzenie odbywa się na terenie Szlaku Orlich Gniazd w jednym czasie podczas jednego weekendu co pomaga w promocji całego regionu, Podczas wydarzenia odbywają się pokazy historyczne, turnieje rycerskie, koncerty, warsztaty dla dzieci i młodzieży, Wydarzenie trwa trzy dni tak, aby turyści mogli uczestniczyć w kilku wydarzeniach.	2018 2019	Juromania jako cykl w swojej aktualnej formule stanowi na tym etapie rozwoju wydarzenie o stosunkowo dużym potencjale promocyjnym opartym na dobrym programie merytorycznym Ciekawy program wydarzeń z licznymi atrakcjami niedostępnymi w ramach oferty standardowej poszczególnych obiektów

				Atrakcyjne dodatkowe pomysły organizacyjne angażujące uczestników i zachęcające do dłuższego zwiedzania w ramach całego programu np. akcja sieciowa „Wyrusz na Szlak”
Międzynarodowy Festiwal Kultury Wczesnego Średniowiecza – Najazd Barbarzyńców	**Spółka Zamek w Ogrodzieńcu**	Widowiskowa impreza prezentująca kultury europejskie wczesnych wieków średnich W programie m.in.: pokazy walk, pokazy rzemieślnicze, koncerty muzyki z epoki oraz wielka bitwa wojów Popularność wydarzenia jest związana z chęcią uczestnictwa przez turystów w autentycznych historyczno – plenerowych wydarzeniach.	Cyklicznie co roku	Jedna z największych imprez na Zamku Ogrodzieniec. Impreza o bardzo dużym potencjale promocyjnym mogąca wspierać budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej Impreza bardzo dobrze wpisująca się w oczekiwania turystów związanymi z chęcią uczestnictwa w historyczno – plenerowych wydarzeniach.
Międzynarodowy Turniej Rycerski – Podzamcze	**Spółka Zamek w Ogrodzieńcu**	Podczas imprezy odbywa się turniej łuczniczy, turniej rycerski na miecz i tarczę, pokaz artylerii, turniej rycerski na miecz długi, Wyjątkowe wydarzenie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej dla osób zainteresowanych turystyką kulturową (historia, walki rycerskie, etc.)	Cyklicznie co roku	Jedna z najbardziej rozpoznawalnych imprez historycznych w Polsce, odbywająca się pod patronatem Rycerskiej Kadry Polski
Festiwal Frytka OFF-jazd	**Urząd Miasta Częstochowy**	Jest to jedna z największych imprez muzycznych w Częstochowie, podczas wydarzenia występują artyści prezentujący różne gatunki muzyki,	Cyklicznie co roku	Festiwal dociera do grupy osób zainteresowanych muzyką. Festiwal Frytka Off-jazd charakteryzuje się dobrym

		Na festiwalu pojawiają się największe gwiazdy polskiej muzyki - co przyciąga duże liczbę fanów dobrej muzyki, Całość realizowana w naturze – w pięknym Parku Lisiniec.		doborem wystawców, oraz elementami dodatkowymi - w tym m.in. miniaturki teatralne, strefa food trucków.
Balonowa Jura – Puchar Polski w lotach balonów	**Gmin Olsztyn**	Bardzo widowiskowa impreza przyciągająca tłumy odwiedzających, Wysoką ranga wydarzenia - jednocześnie odbywają się Mistrzostwa Polski w lotach balonów na ogrzane powietrze i Jurajskie Zawody Balonowe.	2017 2018 2019	Bardzo duży potencjał komunikacyjny wydarzenia do wykorzystania przy budowanie marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Wydarzenie odbywa się w pięknej scenerii Janowa, Zamku Olsztyn i szersej scenerii Jury (dodatkowy walor promocyjny)
Święto Pstrąga	**Gmina Janów**	Wydarzenie odbywa się co roku w każdy pierwszy weekend sierpnia w Złotym Potoku, który słynie z hodowli pstrąga tęczowego, Podczas 2-dniowego wydarzenia występują znane gwiazdy polskiej muzyki oraz znani kucharze polscy i zagraniczni, którzy przygotowują dania z pstrąga, Dodatkowo 2-dniowe zawody wędkarskie dla młodzieży i dorosłych, oraz konkurs kulinarny dla publiczności o nazwie "Królewski Pstrąg na 17 sposobów”, który polega na odgadnięciu po smaku nazw 17 potraw z pstrąga.	Cyklicznie co roku	Dobry potencjał komunikacyjny wydarzenia. Impreza bardzo dobrze wpisująca się w promocję nie tylko gminy Janów ale również w promocję całego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Festiwal Miłośników Koni i Muzyki „Z kopyta”	**Urząd Gminy Koziegłowy**	Promocja turystyki konnej na Jurze oraz międzygminnego szlaku konnego w okolicach Koziegłów. Na wydarzenie zapraszane są największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej.	Cyklicznie co roku	Festiwal Miłośników Koni i Muzyki „Z Kopyta" odbywa się w Gniazdowie od 2015 roku. Pomysł zorganizowania imprezy zrodził się podczas rozmów

		Na uczestników festiwalu czeka wiele atrakcji dla dzieci i dorosłych w tym degustacja produktów i dań lokalnej kuchni, zawody sportowe oraz zawody i pokazy konne. Tereny w sąsiedztwie toru T.R.E.C. do uprawiania jeździectwa turystycznego okazały się świetnym miejscem do organizacji koncertów oraz stworzenia festiwalowego zaplecza. Dodatkowe możliwości stwarza zlokalizowane tuż obok Gminne Centrum Sportu i Rekreacji z pełnowymiarowym trawiastym boiskiem, tartanową bieżnią i zapleczem sanitarnym. Na tym obiekcie organizowane są w ramach festiwalu biegi dla dzieci i młodzieży, międzynarodowa wystawa psów rasowych i inne działania.		Burmistrza Gminy i Miasta Koziegłowy Jacka Ślęczki z Marcinem Musiałem, właścicielem Rancza Rosochacz, przy okazji oddawania do użytku Międzygminnego Szlaku Konnego wraz ze zlokalizowanym w Gniazdowie torem T.R.E.C. do uprawiania jeździectwa turystycznego. Wydarzenie wspierające wizerunek marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej jako bardzo dobrego miejsca do uprawiania aktywnej turystyki.
Jurajski Festiwal Sztuki i Wina Olsztyn	**Urząd Gminy Olsztyn**	Jedyna impreza promująca kulturę winobrania, sztuki i produktów regionalnych. Wśród kilkudziesięciu wystawców znajdują się właściciele winnic i browarów, a także importerzy, rękodzielnicy, producenci akcesoriów winiarskich oraz serów i innych specjałów z Polski i Europy.	2016 2017 2018 2019	Impreza o stosunkowo dużym potencjale rozwojowym – bardzo dobrze wpisująca się w budowę wizerunku Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Święto Ciulimu –Czulentu	**Urząd Gminy Lelów**	Festiwal kultury polskiej i żydowskiej „Święto Ciulimu - Czulentu” jest jednym z najważniejszych i największych wydarzeń tego typu w Polsce. Święto promuje kulturę żydowską obecną od wieków na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej i przypomina wspólną historię Polaków i Żydów - pokazuje	Cyklicznie co roku	Wydarzenie o bardzo dużym zasięgu i potencjale komunikacyjnym. „Święto Ciulimu – Czulentu” otrzymało certyfikat nadany przez Częstochowską Organizację

		przenikanie się kultur, uczy tolerancji i wzajemnego zrozumienia. W ramach festiwalu prezentowana jest kultura żydowska: muzyka, taniec, tradycje, potrawy, a także regionalna kultura polska przede wszystkim z terenów ziemi lelowskiej. Unikatową wartością festiwalu jest uczestniczenie w nim chasydów związanych z Lelowem przez urodzonego i pochowanego tutaj mistrza, cadyka Dawida Bidermana.		Turystyczną jako Produkt Turystyczny. Potrawy „Ciulim lelowski" i „Czulent lelowski" otrzymały certyfikaty potrawy regionalnej. „Ciulim lelowski" został wpisany na Listę Produktów Tradycyjnych woj. śląskiego w kategorii „gotowe dania i potrawy".
Światowy Festiwal Prażonek	**Urząd Miasta Poręba**	Wydarzenie promuje jedną z najbardziej popularnych potraw na Jurze czyli prażonki znanych również jako pieczonki. Jedyny tego typu festiwal kulinarny na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Impreza plenerowa, której głównym punktem jest pieczenie prażonek w żeliwnym kotle wypełnionym 200 kg wsadem. Podczas imprezy odbywa się konkurs pieczenia prażonek, w którym uczestniczą mieszkańcy Poręby i wszyscy miłośnicy tej potrawy. Imprezie towarzyszą występy artystyczne, a kończy ją zabawa taneczna.	Cyklicznie co roku	Impreza plenerowa prezentująca kulturę kulinarną regionu dobrze wpisująca w promocję marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Obszar aktywności promocyjnej – działania	*Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)*	*Zakres działania*	*Rok*	*Uwagi + informacje dodatkowe*
Przewodnik Jura i Subregion Zachodni	**Związek Gmin Jurajskich, Śląska Organizacja Turystyczna**	W przewodniku podstawowe informacje na temat Jury Krakowsko – Częstochowskiej - między innymi informacje o atrakcjach i noclegach.	2013 2015 2018	W 2018 roku do przewodnika została dodana część małopolska Jury.
Mapa Jura i Subregion Zachodni	**Związek Gmin Jurajskich, Śląska Organizacja Turystyczna**	Mapa prezentująca cały obszar Jury Krakowsko – Częstochowskiej Dostępna w wielu miejscach na Jurze – szeroki zasięg dystrybucji	2013 2015 2018	
Mapa zrywka	**Związek Gmin Jurajskich**	Mapa poglądowa zawierająca opis największych atrakcji Dostępna w punktach informacji turystycznej, w hotelach i przy największych atrakcjach. .	2018	Bardzo popularna forma podstawowej mapy Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Jura Przewodnik + Mapy	**Związek Gmin Jurajskich, Wydawnictwo Kartogram**	W skład zestawu wchodzą dwie bardzo dokładne mapy oraz przewodnik, który posiada dokładne opisy i zdjęcia, dzięki temu turysta jest w stanie przygotować się precyzyjnie do podróżowania różnymi szlakami czy poznania ciekawych miejsc na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	2018	Bardzo dobrze przygotowany materiał promocyjny - całość została nagrodzona na ogólnopolskim konkursie pierwszym miejscem wśród map i atlasów w 2019 roku.
Jurajska Kraina	**Związek Gmin Jurajskich, Wydawnictwo Alatus, Jerzy Pleszyniak**	Przewodnik prezentujący najważniejsze atrakcje turystyczne ze wszystkich gmin, które należą do Związku Gmin Jurajskich, Bardzo dobrze przygotowane merytorycznie wydawnictwo	2016	Źródła informacji pochodzą między innymi z archiwum Związku Gmin Jurajskich.

				Wydawnictwo nagrodzone w kilku konkursach dzięki dużej liczbie informacji i zdjęciom.
Album Jurajskie Noce i Dnie	**Związek Gmin Jurajskich, Śląska Organizacja Turystyczna**	Album zawierający wyjątkowej jakości zdjęcia z Jury Krakowsko – Częstochowskiej wykonane w dzień i w nocy które ukazują piękno przyrodnicze i kulturowe regionu autorzy zdjęć to między innymi Jakub Krawczyk, Tomasz Renk czy Jerzy Pleszyniak	2016 2019	Zdjęcia do albumu zostały wykonane w różnych porach roku zarówno w dzień jak i w nocy, w którym pokazane są między innymi zamki, przyroda i atrakcje turystyczne.
Mapa Szlaków i Atrakcji	**Związek Gmin Jurajskich**	Na mapie większość atrakcji turystycznych i najważniejsze szlaki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej (w tym Szlak Orlich Gniazd, Jurajski Rowerowy Szlak Orlich Gniazd oraz Szlak Warowni Jurajskich) Z tyłu mapy krótkie opisy atrakcji	2017 2018	
Mapa Góra Zborów	**Związek Gmin Jurajskich, Traffo Base Camp**	Mapa powstała dla odwiedzających okolice Kroczyc i Podlesic Zawiera dokładną mapę tego obszaru wraz z drogami wspinaczkowymi Ze względu na małą liczbę podobnych map na rynku oraz ze względu na fakt, że okolice Podlesic są bardzo popularne dla wspinaczy wydawnictwo cieszy się dużą popularnością	2019	Przykład wydawnictwa bardzo dobrze sprofilowanego i odpowiadającego na potrzeby osób uprawiających wspinaczkę na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej
Przewodnik Szlak Orlich Gniazd	**Związek Gmin Jurajskich, Śląska Organizacja Turystyczna**	Przewodnik po pieszym i rowerowym Szlaku Orlich Gniazd jest jednym z najlepszych wydawnictw Związku Gmin Jurajskich Posiada dokładne mapy z przebiegiem szlaków, informację o noclegach, gastronomii czy atrakcjach turystycznych na trasie,	2015 2017 2019	Przykład wydawnictwa bardzo dobrze sprofilowanego i odpowiadającego na potrzeby turystów - dla osób uprawiających turystykę pieszą i rowerową. Podstawowe

		Aktualizowany cyklicznie Przewodnik jest podzielony na kilka rozdziałów – podpowiedzi pomocne w zaplanowaniu pobytu przez turystów		wydawnictwo przy podróży szlakiem Orlich Gniazd.
Atlas Rowerowy	**Związek Gmin Jurajskich**	Wydawnictwo prezentujące różnorodność szlaków i ścieżek rowerowych na Jurze Związek Gmin Jurajskich Pełna prezentacja infrastruktury rowerowej na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	2016	Przykład wydawnictwa bardzo dobrze sprofilowanego i odpowiadającego na potrzeby turystów - dla osób uprawiających turystykę i rowerową
Kalendarz Jurajskie Wydarzenia	**Związek Gmin Jurajskich**	Związek co roku wydaje kalendarz z najważniejszymi wydarzeniami które odbywają się na Jurze Krakowsko – Częstochowskiej, dzięki czemu turyści mogą zaplanować swój pobyt łącząc go z udziałem w wybranych imprezach.	Cyklicznie do roku	Materiał podstawowy do planowania pobytów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej

INNE DZIAŁANIA PROMOCYJNE - UDZIAŁ W TARGACH I IMPREZACH PROMOCYJNYCH, UDZIAŁ W AKCJACH INNYCH PODMIOTÓW, APLIKACJE MOBILNE- DOTYCZĄCE PROMOCJI TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKIEJ

Obszar aktywności promocyjnej – działania	***Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)***	***Zakres działania***	***Rok***	***Uwagi + informacje dodatkowe***

Udział w targach turystycznych w kraju i zagranicą	**Związek Gmin Jurajskich,** **Śląska Organizacja Turystyczna**	Celem obecności na targach turystycznych jest możliwość spotkania się z turystami i prezentacja oferty turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz Szlaku Orlich Gniazd a także dystrybucja bezpłatnych wydawnictw Związku Gmin Jurajskich, W targach jako pomioty zaangażowane biorą udział oprócz ZGJ: Gmina Żarki, Spółka Zamek z Ogrodzieńca zarządzająca Zamkiem Ogrodzieniec oraz przedstawiciele podmiotów zarządzających atrakcjami turystycznymi na Jurze. W roku 2018 obecność na targach: ○ *Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu* ○ *Międzynarodowe Targi MTT we Wrocławiu* ○ *Międzynarodowe Targi Turystyczne w Łodzi* ○ *Międzynarodowe Targi Turystyki Globalnie w Katowicach* ○ *Market Tour Piknik nad Odrą w Szczecinie* ○ *Targi Turystyczne Atrakcje Regionów w Chorzowie* ○ *Targi Turystyczne MTT Word Travel Show w Nadarzynie*	Cyklicznie do roku	Jedna z podstawowych form promocji bezpośredniej realizowanej przez Związek Gmin Jurajskich
Organizacja wystawy „Barwy Jurajskich Nocy”	**Związek Gmin Jurajskich**	Wystawa w gminach które należą do Związku Gmin Jurajskich, w centrach handlowych, w Sejmie czy podczas targów turystycznych, Fotografie prezentujące różne miejsca na Jurze w ciągu dnia i w nocy oraz podczas ruchu gwiazd - atrakcyjna prezentacja miejsc turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej pozwalająca	2015-2018	Wykonanie fotografii do wystawy Jakub Krawczyk.

		przedstawić ciekawe miejsca na Jurze w innym kontekście.		
Mobilne Śląskie – aplikacja mobilna	**Śląska Organizacja Turystyczna oraz partnerzy w tym Związek Gmin Jurajskich**	Projekt Mobilne Śląskie zakłada stworzenie systemu aplikacji mobilnych z wykorzystaniem zdigitalizowanych zasobów wraz z rozbudową strony slaskie.travel celem zapewnienia powszechnego i otwartego dostępu do tych zasobów, Celem projektu jest między innymi większe dotarcie do potencjalnego turysty poprzez utworzenie tematycznych aplikacji mobilnych.	2018	Okres realizacji: 20.09.2017-31.07.2020. Całkowita wartość projektu: 2 637 397,88 zł w tym współfinansowanie z UE 2 230 127,02 zł.
Realizacja teledysku „Żyj”, Bas Tajpan na Jurze	**Związek Gmin Jurajskich**	Teledysk do utworu „Żyj” nakręcony na Jurze Krakowsko – Częstochowskiej, Do tej pory utwór obejrzało w na stronie YouTube ponad 1.600.000 widzów	2016	Atrakcyjna forma promocji regionu zrealizowana w teledysku muzycznym
Współorganizacja akcji „Od deski do deski”	**Związek Gmin Jurajskich, Michał Łukasiewicz**	Akcja promocji czytania książek, uprawiania turystyki, dbania o zdrowie Akcja odbywająca się w takich miejscowościach jak Podzamcze, Giebło czy Żarnowiec	2015	
Udział w projekcie „Wspinam się z mamą i tatą”	**Związek Gmin Jurajskich, Grupa Instruktorów Jurajskich**	Akcja miała na celu promocję wspinaczki jako aktywności sportowej wśród rodzin z dziećmi W akcji wzięło udział 16 rodzin, zajęcia odbywały się w Podzamczu	2015	Wspólna inicjatywa Związku Gmin oraz instruktorów wspinaczki miała na celu zachęcenie do uprawiania wspinaczki przez rodziców z dziećmi.
Dzień Otwarty Magistratu w Krakowie	**Związek Gmin Jurajskich,**	Dla odwiedzających w tym dniu Urząd Miasta Krakowa zaplanowana została prezentacja: wydawnictw Związku Gmin Jurajskich wystawy „Barwy Jurajskich Nocy” autorstwa Jakuba	2014	Przykład ciekawej akcji promocyjnej – bezpośredni kontakt z potencjalnymi turystami

	Urząd Miasta Krakowa	Krawczyka" oraz filmów promujących Jurę Krakowsko-Częstochowską, Prezentacja działalności Związku Gmin Jurajskich.		

SYSTEM INFORMACJI TURYSTYCZNEJ

Obszar aktywności promocyjnej – działania	***Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)***	***Zakres działania***	***Rok***	***Uwagi + informacje dodatkowe***
Projekt - Śląski System Informacji Turystycznej	**Związek Gmin Jurajskich,** **Śląska Organizacja Turystyczna**	Projekt realizowany był od początku 2011 roku przez Śląską Organizację Turystyczną we współpracy z 5 partnerami subregionalnymi, Dzięki realizacji projektu powstały 33 nowe Punkty Informacji Turystycznej, które wraz z już istniejącymi stworzyły sieć 67 punktów w całym regionie. Wszystkie Punkty Informacji Turystycznej zostały wyposażone w meble zgodne z identyfikacją wizualną projektu oraz sprzęt cyfrowy. Ukazały się wydawnictwa informacyjno-promocyjne (mapy turystyczne, informatory, przewodniki turystyczne) w łącznym nakładzie 890 tysięcy egzemplarzy. Jednolicie oznakowano również dojście/dojazd do wszystkich Punktów Informacji Turystycznej. W ramach projektu wykonano kompleksowe drogowe oznakowanie turystyczne wskazujące dojazd do niemal 200 atrakcji turystycznych na terenie województwa (łącznie 810 tablic drogowych).	2014	W ramach projektu zainstalowano 101 infokiosków, które służą turystom po godzinach otwarcia PIT lub w miejscach ruchu turystycznego gdzie nie ma punktów informacji. Punkty Informacji Turystycznej zostały wyposażone w 1043 audioprzewodniki z nagranymi audiowycieczkami będącymi propozycją zwiedzania okolicy oraz okolicznymi trasami turystycznymi (pieszymi, rowerowymi, nordic walking). Wyznaczono ok. 5 tys. km tras turystycznych pieszych rowerowych w systemie GPS.

Obszar aktywności promocyjnej – działania	*Kto realizował (podmiot odpowiedzialny)*	*Zakres działania*	*Rok*	*Uwagi + informacje dodatkowe*
www.jura.info.pl	**Związek Gmin Jurajskich**	Liczne informacji o tym co dzieje się na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej - między innymi w zakładce aktualności czy wydarzenia. Informacje o noclegach, punktach gastronomicznych, zabytkach czy o usługach przewodnickich. W 2018 roku strona www.jura.info.pl zmieniła swój wygląd graficzny na bardziej przejrzysty i funkcjonalny co pozwala na szybsze i łatwiejsze przeglądanie strony, oprócz tego jest ona przystosowana do telefonów komórkowych i tabletów.	2018	Strona firmowa Związku Gmin Jurajskich zawierająca również informacje o działalności
www.jura.travel	**Związek Gmin Jurajskich, Śląska Organizacja Turystyczna,**	• Przy współpracy Związku Gmin Jurajskich z Śląską Organizacją Turystyczną strona www.jura.travel funkcjonuje jako jedna z podstron slaskie.travel. • Informacje o aktualnościach, wydarzeniach, noclegach, punktach gastronomicznych, atrakcjach czy aktywnościach takich jak np. wspinaczka. • Strona na bieżąco aktualizowana przez pracowników ZGJ i ŚOT • Oprócz tego treści zamieszczane na stronie również widoczne w infokioskach	2013	Strona może funkcjonować dzięki współpracy Związku Gmin Jurajskich ze Śląską Organizacją Turystyczną.

		umieszczonych w kilkunastu miejscach na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej		
www.orlegniazda.pl	**Związek Gmin Jurajskich,** **Śląska Organizacja Turystyczna**	• Strona orlegniazda.pl działa przy współpracy Związku Gmin Jurajskich z Śląską Organizacją Turystyczną. • Praktyczne informacje na temat podróżowania szlakiem jak noclegi, gastronomia a także mapy z aktualnym przebiegiem szlaków.	2011	

2.3 IDENTYFIKACJA STRATEGICZNYCH OBSZARÓW PROBLEMOWYCH

Na podstawie przeprowadzonej diagnozy dokonano identyfikacji obszarów problemowych o znaczeniu strategicznym dla procesu rozwoju marki turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska przedstawionych w układzie hierarchicznym na poniższym diagramie.

Za najważniejszym obszar uznano przestrzeń turystyczną pomimo, że Strategia dotyczy marki turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej. W toku prac uznano bowiem, iż bogactwo przyrodnicze oraz walory historyczne i kulturowe, które są osadzone w przestrzeni turystycznej są największym potencjałem marki, niezbędnym do jej rozwoju. Zatem bez działań ukierunkowanych na mądre i zrównoważone zarządzanie przestrzenią turystyczną oraz jej dostosowania do potrzeb ruchu turystycznego przy jednoczesnej dbałości o jego właściwy rozwój i organizację nie będzie możliwe zbudowanie silnej markowej destynacji turystycznej, uznanej w kraju i zagranicą.

Promocja i komunikacja marketingowa oraz rozwój produktów turystycznych znalazły się na kolejnym poziomie diagramu, który zamyka obszar o charakterze horyzontalnym dotyczący – integracji regionalnej (również na poziomie zasobów ludzkich) i koordynacji działań oraz współpracy.

Rysunek 1 Hierarchia strategicznych obszarów problemowych.

Źródło: Opracowanie własne

Uzasadnienie wyboru obszarów problemowych

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

Dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej organizacja przestrzeni turystycznej jest jednym z kluczowych czynników rozwoju, co wynika z kilku przesłanek:

Turystyka na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej opiera się na walorach naturalnych i antropogenicznych umiejscowionych w przestrzeni turystycznej (esencja marki) – TURYSTYKA NA JURZE KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ JEST PRAWDZIWA TJ. UMOŻLIWIA PRZEŻYCIE PRAWDZIWYCH EMOCJI DOSTĘPNYCH TYLKO TUTAJ
Ochrona potencjału naturalnego i antropogenicznego jest warunkiem rozwoju turystyki, ponieważ jest on kluczowy dla budowania unikatowej oferty turystycznej
Infrastruktura turystyczna i paraturystyczna jest kluczowa w zakresie wykorzystywania walorów dla rozwoju turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej
W kontekście zdiagnozowanych problemów działania przestrzenne zajmują pierwszoplanowe miejsce w zakresie: rozwoju infrastruktury turystycznej, paraturystycznej, dostępności komunikacyjnej oraz estetyzacji i przeciwdziałania zaśmiecaniu przestrzeni oraz stwarzania warunków dla rozwoju produktów turystycznych (bazujących na walorach przestrzennych)

OFERTA TURYSTYCZNA

Znaczenie obszaru pt. Oferta turystyczna wynika z następujących przesłanek:

Obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej dysponuje ogromnym potencjałem w zakresie kreowania unikatowych produktów turystycznych
Istnieje dużo walorów turystycznych, które mogą zostać szybko przekształcone w produkty turystyczne
Z drugiej strony diagnoza wskazuje, że istnieje duża dysproporcja pomiędzy walorami i atrakcjami a skomercjalizowaną ich postacią, czyli produktami turystycznymi
Po stronie minusów należy zapisać znikomą liczbę biur podróży sprzedających produkty turystyczne Jury oraz dużą sezonowość, a także małą liczbę produktów niezależnych od pogody i przedłużających sezon turystyczny
Brakuje również pakietów oraz produktów sieciowych
Niewątpliwie istnieje co najmniej kilka realnych produktów turystycznych o silnych wyróżnikach, atrakcyjnych i komplementarnych, natomiast w przeważającej większości Jura jest nasycona walorami, które są dobrym punktem wyjścia do budowy produktów turystycznych

Ważnym czynnikiem rozwoju produktów turystycznych są zasoby ludzkie z uwagi na następujące przesłanki:

- Turystyka i obsługa ruchu turystycznego to jedna z dziedzin gospodarki, z których trudno wyeliminować człowieka. Obserwowane trendy i tendencje konsumenckie, bazujące na

oczekiwaniach turystów świadczą o rosnącym znaczeniu relacji turysta – konsument produktu a gospodarz – twórca produktu.

- Znaczenie kapitału ludzkiego dla rozwoju turystyki na Jurze wynika z:
    - Specyfiki oferty turystycznej Jury i konieczności zapewnienia bezpieczeństwa turystom;
    - Rozległości geograficznej Jury oraz jej ponadregionalności i konieczności zapewnienia spójności podejmowanym działaniom;
    - Dużego znaczenia zarówno kadr turystycznych, jak i okołoturystycznych w rozwoju oferty Jury, co wynika ze zróżnicowania zasobów oraz produktów turystycznych.

MARKETING

Do tej pory poszczególne podmioty – członkowie Związku Gmin Jurajskich realizowały szereg aktywności animujących własne atrakcje w poszczególnych lokalizacjach. Nie realizowano generalnie zasięgowych kompleksowych działań na rzecz wspólnej marki obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, efektywnie wspierających sprzedaż oferty turystycznej przez wszystkie podmioty.
Sukces Juromanii 2018 i 2019 jako wiodącego wydarzenia promocyjnego wskazuje na znaczny potencjał komunikacyjny Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz duże możliwości organizacyjne podmiotów Związku. Sukces w obszarze turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej będzie w przyszłości uzależniony od tego, czy zostanie wdrożony plan komunikacji dla marki oraz czy będzie on realizowany przy pomocy i zaangażowaniu wszystkich podmiotów funkcjonujących na tym obszarze.
Podstawą dobrej promocji i zbudowani a wyróżniającej się tożsamości rozpoznawalnej przez odbiorców jest terytorialna marka turystyczna – efektywne narzędzie marketingowe. Narzędzie, które zwiąże emocjonalnie i wskaże racjonalne korzyści odbiorcom – turystom korzystającym z atrakcji na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej.
Tylko przyjęcie wspólnej polityki promocyjnej i zgoda na wspólne działanie może zagwarantować sukces rynkowy – gdzie marketing będzie jednym z najważniejszych czynników przyczyniających się do tego efektu.

OBSZAR HORYZONTALNY – KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA

Znaczenie tego obszaru wynika z następujących przesłanek:

- Prawidłowy i efektywny rozwój oraz promocja turystyczna na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wymaga ścisłej współpracy i integracji;
- Efektywny schemat współpracy pomiędzy członkami umożliwi uzyskanie przychylności społeczności lokalnej i zapewni sprawne zarządzanie nowymi inicjatywami turystycznymi.

Efektywność rozwoju turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wymaga:

- Osiągnięcia spójności obszaru pomiędzy częścią Śląską i Małopolską;
- Tworzenia unikatowych sieciowych produktów turystycznych (efekt synergii, wykorzystanie wspólnego potencjału poszczególnych partnerów);

- Koordynacji rozwoju infrastruktury;
- Osiągnięcia efektywności działań marketingowych i promocyjnych;
- Osiągnięcia efektywności działań na rzecz profesjonalizacji zasobów ludzkich;
- Potrzeby budowania tożsamości lokalnej mieszkańców oraz budowania świadomości osób pracujących w turystyce w kontekście kreowania wizerunku Jury jako jednej spójnej destynacji turystycznej – integracja regionalna.

2.4 PODSUMOWANIE DIAGNOZY - ANALIZA SWOT W ZAKRESIE MARKI

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA	
Mocne strony	**Słabe strony**
☺ Niepowtarzalne zasoby naturalne i tym samym charakter regionu, wysokie walory krajobrazowe m.in.: ✓ wyżyna – największy obszar krasowy ✓ budowa geologiczna: charakterystyczne, unikatowe formacje skalne, różnorodne formy rozwinięte na powierzchniach odsłoniętych skał (unikatowe skały wapienne, ostańce), Dolinki Krakowskie ✓ zjawiska krasowe: przede wszystkim jaskinie (ponad 1700 zinwentaryzowanych), krasowe doliny, zagłębienia pozbawione powierzchniowych odpływów, liczne wywierzyska (np. źródła Warty i Pilicy), ☺ Położenie pomiędzy Krakowem a Częstochową ☺ Unikatowe formy ochrony przyrody (park narodowy, parki krajobrazowe, rezerwaty przyrody, pomniki przyrody, NATURA 2000, Obszary Chronionego Krajobrazu, użytki ekologiczne) ☺ Licznie występujące amonity ☺ Pustynie – największy w Europie obszar piasków śródlądowych ☺ Niezwykle bogata i zróżnicowana szata roślinna - około 1500 gatunków roślin naczyniowych (kwiatowych), co stanowi połowę polskiej flory, charakterystyczny przy tym jest mozaikowy układ zbiorowisk roślinnych, występowanie	☹ Brak dobrej infrastruktury ścieżek rowerowych o odpowiednim standardzie (utwardzonych), dysproporcje pomiędzy częścią śląską i małopolską Jury w tym zakresie ☹ Prywatna własność na Jurze – coraz mniejsza dostępność poszczególnych miejsc (Dolina Kluczwody, Grzęda Mirowska), zagradzanie terenów, ograniczanie dostępu dla turystów = ograniczenie dostępności atrakcji turystycznych ☹ Brak wykorzystania funduszy na rozwój np. ze względu na skomplikowane kwestie własnościowe (z tego powodu szlak pieszy i rowerowy musiały zmienić przebieg) ☹ Powstanie w ramach różnych projektów finansowanych z UE infrastruktury, która po zakończeniu trwałości projektów nie jest utrzymywana ☹ Niewystarczająca infrastruktura paraturystyczna: źle oznakowane punkty widokowe, zakrzaczenie, niewystarczająca infrastruktura towarzysząca obiektom turystycznym (parkingi, toalety) oraz niewystarczająca liczba wypożyczalni rowerów ☹ Brak ładu przestrzennego, brak ochrony krajobrazu Jury, zaśmiecanie przestrzeni turystycznej – dostawianie budynków

obok siebie gatunków przeciwstawnych ekologicznie, kompleksy leśne: reliktowe lasy górskie, buczyny, w runie leśnym gatunki endemiczne ☺ Fauna wyżyny skupia ok. 70% gatunków występujących w Polsce, np. nietoperze (17 gatunków – Góra Zborów), salamandra plamista ☺ Potencjalne punkty widokowe, wysokie walory krajobrazowe i widokowe Jury – potencjał do fotografowania ☺ Przestrzeń przyjazna dla turystyki aktywnej: pieszej, rowerowej, biegowej ☺ Przestrzeń przyjazna dla turystów o każdym stopniu sprawności i umiejętności ☺ Dobre szlaki rowerowe R1 ☺ Wyjątkowa historia obszaru: ✓ Długa historia osadnictwa (najstarsze kości Neandertalczyka w Polsce) ✓ Związki Jury z początkami państwa polskiego (Wiślanie) z siedzibą w Krakowie, silna tożsamość historyczna Polski od średniowiecza ✓ Graniczność obszaru oraz związana z tym naturalna linia obronna wielokrotnie wykorzystywana np. do budowy zamków obronnych na skałach („Orle Gniazda”) ✓ Bogactwo podań, legend, opowieści ✓ Tradycje turystyczne Jury – tu w XIX w. rozpoczęła się turystyka, Zamek Ogrodzieniec symbolem Towarzystwa Krajoznawczego, podróże turystyczne z Warszawy (z zaboru rosyjskiego) na Jurę drogą żelazną iwanogrodzko-dąbrowską, pocz. XIX w. powstała stacja Rabsztyn ✓ Działalność twórców ludowych ✓ Unikatowe kulinaria – pstrągi, jesiotry, pieczonki/prażonki, lokalne piwa i wina ✓ Silna identyfikacja jurajska w nazewnictwie ✓ Tradycje średniowiecznego górnictwa srebra i ołowiu ☺ Unikatowe miejsca w polskiej tradycji, historii i kulturze: Kraków, Częstochowa ☺ Unikatowe obiekty kultury materialnej:	niespójnych z tożsamością i nieestetycznych (np. Ogrodzieniec, Olsztyn) ☹ Śmieci, zanieczyszczenie krajobrazu, zaśmiecone lasy i rowy (problem własnościowy) ☹ Słabe oznakowanie turystyczne południowej części Jury ☹ Niewystarczająca infrastruktura turystyczna, w szczególności mało pól namiotowych, biwakowych i kempingowych, niewystarczająca liczba miejsc noclegowego dla grup zorganizowanych oraz miejsc gastronomicznych ☹ Nieoznakowane i niebezpieczne przejścia dla pieszych oraz brak chodników i ciągów pieszych w pobliżu atrakcji turystycznych ☹ Nieoznakowane dojazdy do atrakcji turystycznych ☹ Brak oznakowania turystycznego prowadzącego po kolejnych atrakcjach

✓ Orle Gniazda – osadzone na skałach zamki obronne i strażnice, które miały bronić granicy Królestwa Polskiego oraz jego stolicy, Krakowa, głównie przed najazdem Czechów od strony Śląska, w większości powstałe za panowania Kazimierza Wielkiego ✓ Dwory, pałace, historie wielkich rodów – Lubomirscy, Potoccy, Raczyńscy ✓ Warownie jurajskie (poza Orlimi Gniazdami), obronne rezydencje szlacheckie ✓ Muzea i skanseny ✓ Unikatowe obiekty sakralne – sanktuaria, klasztory, kościoły, kapliczki ✓ Linia umocnień z I i II wojny światowej ✓ Obiekty industrialne, w tym wapienniki ✓ Pstrągarnie – 3 pierwsze w Polsce: Raczyńskich (pierwsza w Europie, najstarsza), Dubie, Ojców – marka zastrzeżona „Pstrąg Ojcowski" ✓ Winnice i lokalne browary ☺ Najnowocześniejszy i najlepiej wyposażony w Europie obszar wspinaczkowy ☺ Oznakowany Szlak Orlich Gniazd (różne warianty) ☺ Bardzo dobre oznakowanie turystyczne w śląskiej części Jury	
Szanse	**Zagrożenia**
👍 Mądre i spójne inwestycje w infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną 👍 Spójne i zrównoważone zarządzanie przestrzenią 👍 Utrzymanie charakteru i wyjątkowości Jury Krakowsko-Częstochowskiej (tożsamość przestrzenna) 👍 Rewitalizacja obiektów i przestrzeni na obszarze objętym projektem 👍 Poprawa dostępności komunikacyjnej atrakcji i produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej 👍 Poprawa dostępności obszaru dla niepełnosprawnych	💣 Stanowisko Konwentu Marszałków wg którego promowane i znakowane będą tylko szlaki R4 (asfaltowane). 💣 Degradacja środowiska naturalnego i krajobrazu kulturowego (zaśmiecanie środowiska i krajobrazu kulturowego) 💣 Niszczenie infrastruktury paraturystycznej 💣 Zagrożenie klęskami naturalnymi 💣 Brak zarządzania ruchem turystycznym, brak zachowania wskaźników chłonności i przepustowości turystycznej 💣 Brak kontynuacji działań na rzecz poprawy infrastruktury

OFERTA TURYSTYCZNA

Mocne strony	Słabe strony
☺ Duży potencjał naturalny i antropogeniczny do budowy produktów ☺ Istnienie atrakcji turystycznych – potencjalnych „hitów", które mogą być lokomotywami rozwojowymi ☺ Silne, flagowe produkty turystyczne Jury Krakowsko-Częstochowskiej osadzone w potencjale regionu (w szczególności naturalnym i kulturowym) ☺ Zrealizowanie wielu działań na rzecz rozwoju poszczególnych produktów turystycznych (w szczególności produktów miejsca oraz wydarzeń) ☺ Dynamiczny rozwój produktów turystyki weekendowej (m.in. w kategorii wydarzeń) ☺ Stworzenie dobrych podstaw infrastrukturalnych dla rozwoju produktów turystycznych (m.in. oznakowanie i zabezpieczenie dróg wspinaczkowych) ☺ Potencjał turystyczny gości odwiedzających Kraków i Częstochowę jako źródło ruchu turystycznego do zagospodarowania ☺ Działania szkoleniowe i warsztatowe na rzecz podnoszenia profesjonalizmu kadr turystycznych ☺ Kadry w centrach i punktach informacji turystycznej	☹ Brak oferty sieciowej, systemu rabatów, karty turystycznej ☹ Mała ilość pakietów budowanych na bazie oferty hotelowej (pakietów dostępnych w hotelach) ☹ Brak tour operatora lokalnego sprzedającego pakiety na Jurze, brak oferty Jury Krakowsko-Częstochowskiej w ofertach tour operatorów polskich i zagranicznych. ☹ Brak oferty Jury Krakowsko-Częstochowskiej poza wycieczkami szkolnymi, a w ramach wycieczek szkolnych – brak propozycji oprócz Ojcowa i Ogrodzieńca, brak odświeżania oferty – nowych propozycji, pomysłów ☹ Niewystarczająca infrastruktura umożliwiająca poznawanie krajobrazu i komercjalizację walorów np. fotograficznych ☹ Niska sprzedaż oferty dla Polaków (grup zorganizowanych) ☹ Brak istnienia w świadomości biur podróży SOG ☹ Brak oferty dodanej w wyjazdach zorganizowanych (coś czego nie może kupić turysta indywidualny) np. wieczór w winiarni, prażonki z KGW – np. seniorzy ☹ Rozdrobnienie i mnogość ofert, rozmydlenie wizerunku ☹ Dominanta dwóch miast Krakowa i Częstochowy (w kontekście produktowym) ☹ Sezonowość ofert turystycznych ☹ Niewystarczająca ilość ofert niezależnych od pogody ☹ Słabość produktów turystyki kulinarnej
Szanse	**Zagrożenia**
👍 Wzrost popytu w obszarze turystyki krajowej	💣 Odwrót od turystyki krajowej 💣 Pogorszenie statusu materialnego Polaków

👍 Większa specjalizacja produktów turystycznych, sprofilowanie produktów dla konkretnych segmentów rynku 👍 Kreowanie produktów odpowiadających na trendy społeczne i konsumenckie 👍 Położenie większego nacisku na produkty oparte na wiedzy i przeżyciach 👍 Zwiększenie zainteresowania ofertą Jury Krakowsko-Częstochowskiej poza głównym sezonem 👍 Produkty „weather independent” 👍 Wsparcie doradcze dla usługodawców w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych 👍 Korzystny stosunek jakości do ceny („value for money”) 👍 Sieciowanie i pakietowanie ofert 👍 Świadome kadry turystyczne i okołoturystyczne z dużą wiedzą o Jurze i jej potencjale 👍 Szkolenia kadr i większa profesjonalizacja świadczonych usług 👍 Wysoki profesjonalizm kadr w szkołach wspinaczkowych	💣 Brak unikatowych wartości w kreowanych produktach 💣 Niska jakość produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej 💣 Brak promocji produktowej 💣 Sezonowość ruchu turystycznego 💣 Brak profesjonalizmu kadr bezpośrednio obsługujących ruch turystyczny 💣 Brak szerszej wiedzy o regionie i jego ofercie wśród kadr obsługujących ruch turystyczny i promujących obszar

MARKETING	
Mocne strony	**Słabe strony**
☺ Aktywność i plany rozwoju poszczególnych obiektów (atrakcji turystycznych) z uwzględnieniem aspektów marketingowo-promocyjnych ☺ Silne wyróżniki wizerunkowe do wykorzystania w ramach promocji marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej ☺ Potencjał dobrze rozwiniętych produktów turystycznych o wyróżniającym się wizerunku (Szlak Orlich Gniazd, poszczególne zamki do wykorzystania w procesie promocji całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej)	☹ Brak wykreowanej, mocnej i wyróżniającej się terytorialnej marki turystycznej – marki parasolowej wspólnej dla wszystkich podmiotów z obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej ☹ Jura Krakowsko-Częstochowska funkcjonująca w przestrzeni medialnej jako kraina geograficzna a nie silna marka turystyczna ☹ Nieprecyzyjny, „rozmyty wizerunek“ Jury Krakowsko-Częstochowskiej oparty na kilku historyczno-geograficznych elementach

☺ Dobrze przyjmowane przez odbiorców i rynek turystycznych wydarzenie – aktualnie główna lokomotywa promocyjna na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej – Juromania (bogaty program, dobra organizacja i plany na następne lata) ☺ Stosunkowo duża liczba imprez na terenie całej Jury Krakowsko-Częstochowskie - popularne imprezy w poszczególnych lokalizacjach np. Międzynarodowy Festiwal Kultury Wczesnego Średniowiecza – Najazd Barbarzyńców, Balonowa Jura, Międzynarodowy Turniej Rycerski – Podzamcze, Święto Pstrąga, Święto Ciulimu–Czulentu itd.) – dobrze wspierających promocję poszczególnych miejsc na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej ☺ Organizowanie „jurajskich" wydarzeń w celu utożsamienia się z Jurą Krakowsko-Częstochowską np. Balonowa Jura w Olsztynie i Janowie, Piknik Jurajski czy Jurassic Forest Run - Jurajski Bieg Leśny (wykorzystywanie hasła „jurajskie", „jurajski") ☺ Nowe inicjatywy i projekty, które mogą w przyszłości wspierać promocję całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej (np. Stowarzyszenie Winiarzy Jury Krakowskiej) ☺ Aktywność Związku Gmin Jurajskich w zakresie promocji całego obszary Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym działania w kierunku integracji promocyjnej i budowy silnej marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej ☺ Dobra współpraca poszczególnych podmiotów w ramach Związku Gmin Jurajskich (podejmowane wspólne działania i inicjatywy promocyjne) ☺ Stosunkowo duża liczba imprez na terenie całej Jury Krakowsko-Częstochowskie j	☹ Brak strategii komunikacji dla marki i corocznych planów w zakresie promocji dla marki Jura Krakowsko-Częstochowska ☹ Brak wyrazistej tożsamości marki Jura Krakowsko-Częstochowska, w tym wyróżniającego się systemu identyfikacji wizualnej wykorzystywanego w komunikacji przez wszystkie podmioty kreujące turystykę na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej ☹ Specyfika nazwy – nazwa złożona bez możliwości zastosowania nazwy uproszczonej (w przypadku skracania nazwy możliwość wprowadzenia w błąd np. Jura we Francji) ☹ Niewykorzystywanie wszystkich wyróżników i potencjałów naturalnych i antropogenicznych do promocji budowy wizerunku Jury Krakowsko-Częstochowskiej ☹ Niewystarczający poziom integracji komunikacyjnej poszczególnych podmiotów realizujących różne działania ☹ Mała liczba działań o charakterze ponadregionalnym wykorzystujących różne narzędzia o szerokim zasięgu ☹ Niska aktywność / obecność w mediach ogólnopolskich ☹ Niewystarczające działania w zakresie wsparcia sprzedażowego poszczególnych produktów i ofert turystycznych ☹ Brak centralnie koordynowanego kalendarza imprez i wydarzeń posiadających potencjał promocyjny ☹ Niewystarczające środki finansowe na szerokie działania promocyjne w celu budowy silnej marki Jura Krakowsko-Częstochowska ☹ Brak regularnie prowadzonych badań marketingowych

☺ Różnorodność stosowanych dotychczas form promocyjnych w tym: ✓ Liczne wydawnictwa promocyjne (ulotki, przewodniki, albumy) ✓ Promocja w mediach (prasa, radio TV) ✓ Organizacja wizyt blogerskich i dziennikarskich ✓ Coroczny udział w targach turystycznych w kraju i zagranicą ✓ Liczne eventy promocyjne ✓ Duża aktywność promocyjna w Internecie za pośrednictwem portali internetowych m.in. www.jura.slaskie.travel ✓ Wspólne zabiegi promocyjne w kierunku rozwoju Jury Krakowsko-Częstochowskiej, przedstawicieli Związku Gmin Jurajskich, Śląskiej Organizacji Turystycznej i Urzędów Marszałkowskich ✓ Wsparcie organizacyjne i merytoryczne ze strony Śląskiej Organizacji Turystycznej i Urzędów Marszałkowskich	
Szanse	**Zagrożenia**
👍 Wzrost popularności poszczególnych rodzajów turystyki – turystyki kulturowej i aktywnych form wypoczynku 👍 Umacnianie się trendów związanych ze zdrowym stylem życia 👍 Rosnąca rola Internetu w komunikacji i promocji marek i usług turystycznych 👍 Rozwój nowych form komunikacji i nowych technologii wykorzystywanych w komunikacji i promocji 👍 Dynamiczny wzrost sprzedaży usług turystycznych przez Internet 👍 Potrzeby odbiorców w kierunku poszukiwania coraz to nowych oryginalnych form spędzania wolnego czasu 👍 Dalszy wzrost popularności mediów społecznościowych jako kanałów komunikacji, kreacji opinii i rekomendacji	💣 Brak środków zewnętrznych na finansowanie działań marketingowych 💣 Malejąca efektywność poszczególnych kanałów promocyjnych 💣 Bardzo dynamiczne zmiany w zakresie nowoczesnej technologii i kanałów dotarcia do odbiorców 💣 Brak wsparcia ze strony administracji na poziomie obu województw oraz centralnym 💣 Zahamowanie programu Polskie Marki Turystyczne 💣 Zmiana przepisów w stosunku do Związku Gmin Jurajskich, które mogą hamować aktywne wsparcie rozwoju turystyki Jury Krakowsko-Częstochowskiej

👍 Wsparcie organizacyjno-finansowe ze strony administracji centralnej dla Polskich Marek Turystycznych	

KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA

Mocne strony	Słabe strony
☺ Ciągły wzrost potencjału i znaczenia Związku Gmin Jurajskich ☺ Związek Gmin Jurajskich umocowany jako lider w zakresie rozwoju i promocji turystyki na przedmiotowym obszarze ☺ Inicjatywy promocyjne oparte na współpracy ponadgminnej ☺ Juromania – jako impreza promocyjna realizowana przez wiele podmiotów w partnerstwie ☺ Wzrost znaczenia turystyki w działaniach samorządów terytorialnych i spójność działań ☺ Zaangażowani i aktywni liderzy ☺ Wzrost poczucia tożsamości lokalnej wśród mieszkańców oraz wzrost ich aktywności społecznej ☺ Grupa Jurajska GOPR ☺ Wzmacnianie znaczenia Związku Gmin Jurajskich, pozyskiwanie przez ZGJ zewnętrznych środków finansowych na rozwój turystyki, realizacja wielu projektów, ☺ Istnienie renomowanych animatorów turystyki lokalnej - partnerów dla ZGJ	☹ Słaby przepływ informacji w układzie pionowym i poziomym – brak systemowych rozwiązań ☹ Brak spójności między Małopolską a Śląskiem (powiaty, gminy) ☹ Dublowanie imprez – brak strategii wydarzeń ☹ Brak lidera, który będzie informował, komunikował z punktu widzenia biznesowego ☹ Rozbieżność interesów na poziomie gmin ☹ Brak otwarcia, brak współpracy ☹ Brak koordynacji działań marketingowo-promocyjnych dotyczących obszaru ☹ Niewystarczająca koordynacja zadań w zakresie turystyki na poszczególnych poziomach administracji i zarządzania pomiędzy podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki ☹ Stosunkowo słaba współpraca organizacji pozarządowych działających w sferze turystyki ☹ Mentalność społeczności lokalnych ograniczająca współpracę ☹ Brak utożsamiania się mieszkańców z regionem, brak tożsamości lokalnych ☹ Wyludnianie się miejsc ☹ Brak zainteresowania interesariuszy rynku rozwojem turystyki i zaangażowaniem w ten rozwój ☹ Mało ludzi z pasją realizujących turystykę ☹ Konflikt interesów – mentalność – brak gotowości do współpracy
Szanse	**Zagrożenia**

Działania na rzecz spójności obszaru (część Małopolska i Śląska) Działania na rzecz rozwoju infrastruktury, produktów turystycznych, marketingu, zasobów ludzkich Spójność działań podejmowanych przez samorządy Jury Krakowsko-Częstochowskiej Wzmacnianie poczucia tożsamości mieszkańców Lokalni liderzy, pasjonaci	Niski poziom spójności i koordynacji w podejmowanych działaniach Niski poziom współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego Rosnące poczucie konieczności rywalizacji zamiast zrozumienia potrzeby współpracy w ramach obszaru projektowego Niezrozumienie idei wsparcia instytucjonalnego dla rozwoju turystyki zrównoważonej Brak współpracy pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego Niski poziom współpracy pomiędzy Małopolską i Śląskiem Brak współpracy w ramach ppp Niewielka wiedza o regionie Niska aktywność społeczna Brak poczucia tożsamości z regionem

2.5 DRZEWO PROBLEMÓW

Celem analizy problemów jest uzyskanie przybliżenia stanu rzeczywistego, obrazującego główne przeszkody i elementy negatywne obecnej sytuacji turystyki na przedmiotowym obszarze i wzajemne relacje pomiędzy tymi elementami.

Wynikają one z analizy stanu obecnego turystyki oraz analizy SWOT w obszarach problemowych.

Drzewo problemów stanowi swoistego rodzaju syntetyczne podsumowanie, definiując bezpośrednio problemy, które mają zostać rozwiązane poprzez wdrażanie Strategii. Stanowi więc punkt wyjścia do budowania drzewa celów, które bezpośrednio musi się odwoływać do istniejących problemów.

Drzewo problemów pokazuje również ich hierarchizację oraz zależności przyczynowo-skutkowe. Diagram został zbudowany w następujący sposób: nad problemem głównym zaznaczono przyczyny, natomiast poniżej zdefiniowano skutki.

Zależności przyczynowo-skutkowe oznaczone są strzałkami kierunkowymi; przyjęto zasadę, iż zależności przyczynowo-skutkowe przebiegają z dołu do góry.

Turystyka nie generuje efektów gospodarczych i społecznych zgodnych z potencjałem Jury

Brak pełnego wykorzystywania możliwości osiągania przychodów z turystyki przez poszczególnych interesariuszy

Brak wykreowanej, mocnej i wyróżniającej się marki, wspólnej dla wszystkich podmiotów z obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej

Brak skomercjalizowanej oferty turystycznej Jury w katalogach biur podróży, brak operatora lokalnego sprzedającego oferty Jury jako destynacji

Niski poziom percepcji obszaru jako całości wśród kadr turystycznych

Niezadawalający poziom percepcji Jury Krakowsko-Częstochowskiej jako jednej zdefiniowanej geograficznie destynacji turystycznej

Niski poziom rozwoju usług okołoturystycznych dywersyfikujących ofertę obszaru jako jednej spójnej destynacji turystycznej

SKUTKI

BRAK POSTRZEGANIA OBSZARU JAKO JEDNEJ SPÓJNEJ PONADREGIONALNEJ DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ

PRZYCZYNY

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA	OFERTA TURYSTYCZNA	MARKA I MARKETING
PROBLEMY GŁÓWNE		
PRZESTRZEŃ NIEWYSTARCZAJĄCO DOSTOSOWANA DO ROZWOJU I KOMERCJALIZACJI SPÓJNEJ OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ	**NISKI POZIOM KOMERCJALIZACJI OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ**	**NISKA EFEKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA W ZAKRESIE PROMOCJI CAŁOŚCI OBSZARU JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ JAKO CAŁOŚCI – ZINTEGROWANEGO OBSZARU TURYSTYCZNEGO I PRZEWAGA PROMOCYJNA INNYCH REGIONÓW O PODOBNYM KAPITALE WYRÓŻNIKÓW**
PROBLEMY CZĄSTKOWE		
Niewystarczające i nierównomierne nasycenie obszaru infrastrukturą turystyczną (obiekty noclegowe, gastronomiczne)	Dysproporcje pomiędzy potencjałem a istniejącymi produktami turystycznymi, niski stopień komercjalizacji istniejących atrakcji turystycznych - niezdyskontowany potencjał turystyczny	Brak silnej i wyróżniającej się marki obejmującej cały obszar Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Niskie nasycenie infrastrukturą paraturystyczną i okołoturystyczną oraz nierównomierne nasycenie	Brak produktów turystycznych obejmujących swoim zasięgiem Jurę Krakowsko-Częstochowską jako zintegrowaną destynację turystyczną	Brak wspólnej koncepcji promocji i rozwoju terytorialnej marki turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska
Niewystarczający stopień dostępności wewnętrznej jury oraz jej atrakcji turystycznych (dostępność komunikacyjna pomiędzy atrakcjami oraz problemy własnościowe na jurze)	Brak tour operatora lokalnego, brak oferty Jury Krakowsko-Częstochowskiej w ofertach tour operatorów polskich i zagranicznych	Brak centralnego planu komunikacji - polityki kreowania jednolitego wizerunku Jury Krakowsko- Częstochowskiej, wdrażanego przez poszczególne podmioty operujące na terenie obu województw

Niewystarczająca ochrona środowiska przyrodniczego oraz krajobrazu kulturowego	Brak oferty dodanej w wyjazdach zorganizowanych	Brak precyzyjnych , wspólnych działań promocyjnych ukierunkowanych poszczególne segmenty rynku
Zróżnicowanie infrastrukturalne Jury w części małopolskiej i śląskiej (m.in. oznakowanie turystyczne, infrastruktura paraturystyczna – parkingi, toalety, dojazdy etc.)	Niski stopień sprzedaży oferty dla polskich grup zorganizowanych	Brak działań promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim – szerokozasięgowych kampanii promocyjnych
	Słaba oferta produktowa w zakresie turystyki kulinarnej	Nieskoordynowane działania promocyjne prowadzone przez poszczególne podmioty – brak kalendarza promocyjnego
	Niski poziom rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz pakietów	Różne zaangażowanie promocyjne ze strony województwa małopolskiego i śląskiego
	Niewystrczająca profesjonalizacja usług turystycznych i okołoturystycznych świadczonych na Jurze	Brak planu i wdrożonych badań marketingowych dotyczących świadomości Jury Krakowsko-Częstochowskiej i postrzegania wśród odbiorców
	Niewystarczająca wiedza o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wśród kadr operacyjnych obsługujących ruch turystyczny (niewystarczająca świadomość kadr)	
Koordynacja działań i integracja regionalna		
Problem horyzontalny **Niewystarczający poziom współpracy pomiędzy podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki oraz niski poziom integracji regionalnej**		

Problemy cząstkowe

- Brak wspólnych działań obejmujących poszczególne atrakcje turystycznych
- Brak koordynacji i współpracy organizacji pozarządowych działających na przedmiotowym obszarze
- Brak wspólnego kalendarza imprez promocyjnych
- Niejednorodne podejście samorządów do rozwoju turystyki (przypisywanie różnych ról turystyce w poszczególnych gminach)
- Brak współpracy pionowej i poziomej na różnych szczeblach administracyjnych
- Konflikt interesów – mentalność – brak gotowości do współpracy
- Partykularyzm w podejmowanych działaniach (brak myślenia wspólnotowego o całej Jurze)
- Utożsamianie się z Jurą Krakowsko-Częstochowską pojedynczo, a nie wspólnie (Jedna Jura Krakowsko-Częstochowska i działanie na rzecz jednej Jury Krakowsko-Częstochowskiej)
- Niski stopień utożsamiania się mieszkańców z regionem pojmowanym jako całość – mentalny podział na dwie Jury, brak tożsamości lokalnych
- Brak zainteresowania interesariuszy rynku zaangażowaniem w rozwój gospodarki turystycznej
- Mało ludzi z pasją zaangażowanych w rozwój turystyki

3.0. CZĘŚĆ III KONCEPCJA STRATEGICZNA MARKI I PROGRAM DZIAŁAŃ

Część strategiczna dokumentu obejmuje następujące elementy: segmentację rynku (odbiorców do których kierowana jest oferta Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz komunikacja marketingowa), drzewo celów strategii, które jest powiązane z drzewem problemów oraz opis działań w ramach poszczególnych obszarów koncentracji. Znajdują się tutaj również strategiczne podstawy marki Jura Krakowsko-Częstochowska

Zgodnie z podstawowymi zasadami planowania strategicznego część strategiczna obejmuje następujące elementy:

Punktem wyjścia do zdefiniowania celów było drzewo problemów. Zgodnie z zasadami planowania strategicznego każdemu problemowi odpowiada cel, który powinien być osiągnięty, aby problem został rozwiązany
Cel nadrzędny Strategii jako główny cel strategiczny, który zostanie osiągnięty dzięki wdrożeniu zapisanych działań
Strategiczne obszary koncentracji działań odpowiadające na zdiagnozowane główne problemy. Tych obszarów jest 4 i są one następujące: przestrzeń turystyczna, oferta turystyczna, marketing, koordynacja działań i integracja regionalna.
W ramach każdego obszaru zdefiniowano główny cel strategiczny do osiągnięcia, cele operacyjne oraz działania realizacyjne. Zawartość każdego z obszarów została zdeterminowana ich specyfiką.

3.1. POSZUKIWANIE „WSPÓLNEGO KLUCZA - MIANOWNIKA”. LOKOMOTYWY I WYRÓŻNIKI OBSZARU.

NATURA

HISTORIA

KRAKÓW

CZĘSTOCHOWA

AKTYWNY WYPOCZYNEK

PRZYGODA

3.2. SEGMENTACJA RYNKU – GRUPY DOCELOWE.

Segmentacji można dokonywać biorąc pod uwagę różne kryteria. Najczęściej stosowanymi w turystyce są

zmienne geograficzne: region, wielkość miasta, typ obszaru ze względu na gęstość zaludnienia, klimat;
zmienne demograficzne: wiek, płeć, liczba członków rodziny, wykształcenie, zamożność;
zmienne psychograficzne: styl życia, osobowość, preferencje, motywy podróżowania.

Z punktu widzenia budowania oferty turystycznej, kluczowe znaczenie mają motywy związane z podejmowaniem aktywności turystycznej. W związku z powyższym również na potrzeby niniejszej Strategii dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej dokonano segmentacji według tzw. kryterium motywacji podróży.

Do segmentów podstawowych zaliczono następujące:

- Turystyka aktywna, specjalistyczna i kwalifikowana
- Turystyka kulturowa
- Turystyka biznesowa
- Turystyka edukacyjna dzieci i młodzieży
- Zorganizowane grupy z zakładów pracy
- Agroturystyka i turystyka na obszarach wiejskich
- Turystyka senioralna
- Turystyka weekendowa

SEGMENT: TURYSTYKA AKTYWNA, SPECJALISTYCZNA I KWALIFIKOWANA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Formami turystyki aktywnej są: turystyka kwalifikowana, ekstremalna i przygodowa. Turystyka aktywna może być uprawiana w różnych środowiskach: lądowym, wodnym i powietrznym, zarówno w okresie letnim, jak i zimowym, w formie wyjazdów jednodniowych, weekendowych i wielodniowych.

Turystyka aktywna dotyczy organizowania form wypoczynku przy wykorzystaniu przede wszystkim walorów naturalnych oraz ich umiejętnym zagospodarowaniu. Uprawiają ją głównie:

- Osoby poszukujące możliwości relaksu poprzez aktywność fizyczną, w jej różnych formach, ceniące sobie wysoki poziom bezpieczeństwa.
- Osoby ceniące sobie możliwość ciekawego spędzenia wieczorów: grill, ognisko, regionalna impreza.
- Osoby zainteresowane walorami naturalnymi i krajoznawczymi obszaru, ceniące przyrodę i zwracające uwagę na jej ochronę oraz formułę ich wykorzystania i eksponowania (szlaki

piesze i rowerowe, zagospodarowanie tras wspinaczkowych i szlaków w jaskiniach, zagospodarowanie akwenów wodnych i rzek).

- Największą grupą docelową tego segmentu są ludzie młodzi oraz osoby w średnim wieku.

Główne rodzaje turystyki aktywnej to wszelkiego rodzaju wędrówki piesze, turystyka rowerowa, spływy kajakowe, rejsy żeglarskie, turystyka jeździecka, wyjazdy na narty i inne rodzaje aktywności wymagające wysiłku fizycznego w plenerze, związane z wykorzystywaniem specjalistycznych walorów środowiska naturalnego

Charakterystycznymi cechami turystyki kwalifikowanej są:

konieczność wykazywania się przez jej uczestników specjalistycznymi umiejętnościami ruchowymi i/lub zdolnościami motorycznymi i/lub cechami psychicznymi,
potrzeba osiągnięć w związku z działalnością turystyczną (odznaki, dyplomy, wypełnianie książeczek, zdobywanie punktów),
posiadanie formalnych uprawnień (patenty, certyfikaty),
umiejętność posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

Turystykę ekstremalną z kolei cechują:

konieczność wykazywania się przez jej uczestników ponadprzeciętnymi umiejętnościami ruchowymi i/lub zdolnościami motorycznymi i/lub cechami psychicznymi (odwaga, wytrwałość),
motywy ambicjonalne popychające turystów do działania,
występowanie realnego ryzyka, a nierzadko zagrożenia życia,
konieczność posługiwania się specjalistycznym sprzętem.

Turystyka przygodowa związana jest najczęściej z:

brakiem pewności osiągnięcia zamierzonego celu podróży,
elementami nowości, spotkania z nieznanym,– występowaniem zagrożenia (ryzyko nie jest jednak przesadne),
interakcją ze środowiskiem naturalnym (głusza),
odosobnieniem, oddaleniem od tłumu, brakiem masowości,
podnieceniem (napięciem) psychicznym,
magią miejsca, chwili (genius loci).

Turystyka kwalifikowana charakteryzuje się pięcioma cechami wspólnymi:

- Turystyka kwalifikowana zaliczana jest do najwyższej formy specjalizacji wybranej dyscyplinie turystycznej. Przykład: otóż wiele ludzi uprawia pieszą turystykę, ale tylko nieliczni ze znawstwem. Podobnie może być uprawiana turystyka kajakowa, narciarska, rowerowa nie kwalifikując się do miana turysty kwalifikowanego. Bardzo ważna w podjęciu działalności wybranej dyscypliny jest chęć uzyskania najwyższej specjalizacji.

- Turysta kwalifikowany zobowiązany jest do zdobycia i utrzymania jak najwyższej dla wielu i stanu zdrowia wydolności i sprawności fizycznej oraz odporności na wszelkie zmiany warunków pogodowych oraz niewygody.
- W turystyce kwalifikowanej konieczne jest opanowanie umiejętności posługiwania się sprzętem turystycznym, przede wszystkim lokomocyjnym. Każdy turysta – nawet piechur, jeżeli ma zamiar zaliczać się do turystyki kwalifikowanej, musi posiadać wszelkie umiejętności celowego doboru sprzętu oraz powinien umieć posługiwać się np.: namiotem, plecakiem, kuchenką turystyczną, sprzętem noclegowym. Do jego obowiązku zalicza się również opanowanie technik biwakowania i obozowania.
- Chcąc zostać turysta kwalifikowanym musimy posiadać wszechstronna wiedzę o środowisku, w którym wędruje bądź mieszka, wskazane jest posiadanie umiejętności samodzielnego zdobywania krajoznawczej wiedzy, zwiedzania, organizowania, dobierania norm marszu, pływania, jazdy, orientacji poruszania się w terenie itp.
- W turystyce kwalifikowanej może mieć miejsce współzawodnictwo indywidualne lub zespołowe, jedna dla widowiskowych celów jest ono organizowane rzadko i okazyjnie.

Turysta kwalifikowany to:

- Trwale zainteresowany uprawianiem turystyki.
- Ma wiedzę w zakresie jej uprawiania.
- Uprawia ją systematycznie.
- Posiada odpowiednie przygotowanie kondycyjne i techniczne.
- Potrafi posługiwać się specjalistycznym sprzętem turystycznym.
- Posiada uprawnienia do obsługiwania sprzętem specjalistycznym.
- Ma zdolności psychiczne do jej uprawiania.
- Dąży do zaspokojenia potrzeb wysiłku fizycznego.
- Zaspokaja potrzeby kontaktu fizycznego z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym.
- Realizuje potrzeby informatyczno-poznawcze.
- Stosuje się do społecznych norm zachowania się w trasie jak i obiektach turystycznych.

Popularność turystyki aktywnej cały czas rośnie, a jej rodzaje przyjmują różne formy, m.in.:

piesza,
nordic walking,
biegowa,
rowerowa,
wspinaczka skałkowa,
turystyka jaskiniowa i speleologiczna,
konna,

paralotniarstwo, kajakowa.	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 18-60 Wykształcenie: co najmniej średnie Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średnia krajowa i powyżej
Kryteria geograficzne	Polska: województwo małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie, łódzkie (głównie rynek lokalny, potem klienci z województw ościennych, stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów) Miejsce zamieszkania: głównie aglomeracje, miasta powyżej 100 tys. mieszkańców oraz w mniejszym zakresie mniejsze miejscowości
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: wyższa i średnia Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera)[9]: • Stan wolny, • Młode pary małżeńskie, • Pełne gniazdo 1, • Pełne gniazdo 2, • Pełne gniazdo 3, • Puste gniazdo 1
Kryteria psychograficzne	Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny, związany z ekstremalnymi doświadczeniami, ukierunkowany na ciekawe, niestandardowe spędzanie czasu, realizację pasji związanej z aktywnym wypoczynkiem. Motywy podróżowania: chęć aktywnego wypoczynku, realizacja pasji, odstresowanie się, pokonywanie barier psychologicznych, zaspokojenia potrzeb wysiłku fizycznego, zaspokajanie potrzeby kontaktu z innym środowiskiem społecznym, przyrodniczym, kulturowym, odpoczynek od zgiełku dużego miasta i codziennych obowiązków.
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Turyści zaangażowani w realizację swoich pasji. Poznają i eksplorują ulubiony teren wielokrotnie, o różnych porach

[9] 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

	roku. Często są zaangażowani w promowanie terenu w social mediach w grupie odbiorców o podobnych zainteresowaniach. Najważniejszy jest dla nich dostęp do potencjału przyrodniczego oraz poziom jego przygotowania i zagospodarowania. Mniej istotne wydaje się zaplecze noclegowe. Głównym źródłem informacji na temat odwiedzanych obiektów były strony internetowe, tematyczne blogi i przewodniki związane z profilem ich zainteresowań, doświadczenia i relacje znajomych. Ze względu na sprofilowane zainteresowania i przyczyny wyboru sposobu podróżowania bardzo rzadko korzystają z usług biur podróży.
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Duża, również z uwagi na dodatkowe wydatki ponoszone na korzystanie ze specjalistycznych usług wypożyczalni rowerów, kajaków, usługi przewodników i instruktorów, specjalne atrakcje w terenie. Dobre wykorzystanie miejsc noclegowych we wszystkich standardach oraz wyżywienia – skupiają się na pasji i nie chcą nadmiernie tracić czasu na rzeczy nie związane z tym bezpośrednio. Dobrze przygotowana infrastruktura oraz sieciowanie obiektów/miejsc związanych tematycznie wydłuża okres pobytu oraz zwiększa szanse na kolejne przyjazdy. Dostępność i niepowtarzalność oferty Jury zwiększa krąg potencjalnie zainteresowanych odwiedzeniem regionu.

SEGMENT: TURYSTYKA KULTUROWA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Turystyka kulturowa – dziedzina turystyki skierowana na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach. Obiekt zainteresowania tej turystyki stanowią zarówno wytwory kultury w przeszłości, jak i współczesne. W jej skład integralnie wchodzi więc również wszelkiego rodzaju turystyka historyczna.

Na turystykę kulturową składają się trzy podstawowe gałęzie, które z kolei dzielą się na precyzyjniej scharakteryzowane rodzaje[2]. Wiele wypraw turystyki kulturowej wykazuje także mieszany charakter, z elementami charakterystycznymi dla poszczególnych jej rodzajów.

- 1. Turystyka kultury wysokiej,
  - turystyka dziedzictwa kulturowego,
  - turystyka muzealna,
  - turystyka eventowa.

- 2. Turystyka edukacyjna
    - podróże studyjne
    - podróże tematyczne,
    - podróże seminaryjne.

- 3. Powszechna turystyka kulturowa to m.in.
    - turystyka obiektów militarnych,
    - turystyka obiektów przemysłowych i technicznych,
    - turystyka żywej historii,
    - turystyka eventowa kultury popularnej,
    - turystyka kulturowo-przyrodnicza,
    - turystyka religijna i pielgrzymkowa,
    - turystyka kulinarna,
    - turystyka hobbystyczna,
    - turystyka regionalna.

Segment dotyczy zarówno turystów indywidualnych, jak i grup zorganizowanych, praktycznie w każdym wieku. Są to osoby podróżujące w celu zaspokojenia potrzeb związanych z samorealizacją, poznaniem, aktywnością intelektualną. Odwiedzają ciekawe miejsca i zabytki, pragną poznać miejscową historię, kulturę i tradycje, uczestniczą w imprezach kulturalnych, chodzą do teatru, kina, na koncerty, etc. Spektrum ich zainteresowań jest bardzo duże. Co ważne, nie są zainteresowani tradycyjnym zwiedzaniem i „zaliczaniem" zabytków, tylko autentycznie pragną poszerzyć swoje horyzonty. Są zdecydowanie świadomi swoich potrzeb. W związku z powyższym zwracają uwagę na zagospodarowanie ciekawych miejsc i ich odpowiednie wyeksponowanie.

W odniesieniu do przedmiotowego obszaru turystyka kulturalna obejmuje:

turystykę związaną z historią regionu (podania, legendy, historia),
turystykę związaną z kulturą ludową i działalnością kulturalną, opartą o tradycje rękodzieła ludowego, historycznego przemysłu i rzemiosła, obrzędowość oraz unikalne imprezy,
turystykę militarną związaną z fortyfikacjami,
turystykę hobbystyczną (realizacja pasji).

W ostatnich latach w ramach turystyki kulturowej bardzo aktywnie rozwija się turystyka kulinarna. Turystyka kulinarna jest swego rodzaju stylem podróżowania. Wiąże się ze zwolnieniem w życiu, pozwoleniem sobie na prawdziwe smakowanie, delektowanie się podróżą i jedzeniem. Z poznawaniem ludzi i cierpliwym wysłuchiwaniem ich historii, zanurzaniem się w atmosferze miejsc, które nierzadko od pokoleń były świadkami powstawania tradycyjnych wyrobów, i wreszcie – degustowaniem najlepszych wytworów ludzkich rąk.

Zróżnicowanie turystyki kulinarnej jest związane z tendencją do jedzenia żywności ekologicznej i lokalnej, wegetariańskiej, wegańskiej czy po prostu zdrowej. Każdy z tych nurtów ma swoich zwolenników wśród turystów kulinarnych.

Turystyka kulinarna w Polsce jest coraz ważniejszym trendem, czego dowodzą choćby wycieczki oferowane przez biura podróży czy przewodniki po szlakach kulinarnych, które można znaleźć na

półkach księgarni. Turystyka kulinarna jest też bodźcem do dynamicznego rozwoju gospodarstw agroturystycznych (i vice versa), a także szansą na wypromowanie danego miejsca czy regionu.	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 25-65+ Wykształcenie: co najmniej średnie Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średnia krajowa i powyżej, dobrze sytuowani emeryci
Kryteria geograficzne	Polska: województwo śląskie, małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie, łódzkie (stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów) Miejsce zamieszkania: głównie aglomeracje powyżej 500 tyś. mieszkańców w tym wiodąca prym Warszawa oraz miasta poniżej 100 tys. mieszkańców, w mniejszym zakresie małe miejscowości Cudzoziemcy, głównie Niemcy, Ukraina, Czechy, Wielka Brytania[10]. Miejsce zamieszkania konsumentów produktu wykazuje ścisłe powiązanie z długością pobytu i ma wpływ na dokonywane wybory. Turyści przypisują znaczną uwagę do odległości produktu od miejsca stałego zamieszkania. Nie jest to jednak czynnik najważniejszy wpływający na podejmowane przez nich decyzje w tym względzie. Krótszy wypoczynek weekendowy wiąże się najczęściej z wyjazdem na odległość około godziny do półtorej od miejsca zamieszkania. Z kolei dłuższy wypoczynek może być już zaplanowany z uwzględnieniem większej odległości od miejsca stałego pobytu[11]. Należy zaznaczyć, że czynniki geograficzne powiązane są ściśle z czynnikami ekonomicznymi oraz demograficznymi. Miejsce zamieszkania determinuje bardzo często uzyskiwane przez gospodarstwo domowe dochody oraz jego charakterystykę. Wśród tych czynników występuje także wzajemna zależność wyrażająca się tym, że wykształcenie turysty wpływa na jego dochód oraz miejsce zamieszkania[12].
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: wyższa i średnia

[10] Na podstawie wywiadów z przedsiębiorcami oraz raportów Polskiej Organizacji Turystycznej dotyczących preferencji rynków zagranicznych oraz zainteresowania ofertą produktową Polski i Badania Ruchu Turystycznego na terenie woj. śląskiego z 2018 roku.

[11] Agnieszka Ewa Mroczek-Czetwertyńska, Uwarunkowania i perspektywy rozwoju…, op. cit., s. 103-104

[12] ibidem, s. 104

	Sytuacja rodzinna (wg klasyfikacji Kotlera)[13]: • Stan wolny, • Młode pary małżeńskie, • Pełne gniazdo 1, • Pełne gniazdo 2, • Pełne gniazdo 3, • Puste gniazdo 1
Kryteria psychograficzne	Styl życia: aktywny, intensywny, zaangażowany w rozwój wiedzy i pasji, ukierunkowany na poznawanie i zgłębianie tajników, nowoczesny, ale zainteresowany tradycją i historią. Motywy podróżowania: pogłębianie zainteresowań, chęć zobaczenia i poznania zjawisk, potrzeba smakowania miejsc wyjątkowych, odwiedzenie atrakcyjnych miejsc, chęć zaznajomienia się z wytworami kultury, zainteresowanie konkretnymi miejscami obiektami, atrakcjami, chęć zdobycia wiedzy o innych regionach, ich mieszkańcach, kulturze, religii, stylu życia, folklorze, sztuce, muzyce, tańcach, malarstwie etc. Na podstawie wskazań respondentów: edukacja (najczęściej wskazywana odpowiedź), chęć doświadczenia lub poznania czegoś nowego (druga najczęściej wskazywana odpowiedź), doświadczenia estetyczne, interakcje społeczne, rekompensowanie wyjazdem braku oferty kulturalnej w domu, relaks i przyjemność, religia, samorealizacja, spotkanie z historią, ucieczka od spraw codziennych i przyziemnych, chęć zobaczenia miejsc i obiektów w rzeczywistości, wymiana informacji z innymi osobami, zainteresowanie architekturą/sztuką, zainteresowanie wybranym zagadnieniem[14].

[13] 1. Stan wolny: Młodzi, wolni, nie mieszkający w rodzinnym domu. Nastawieni na zajęcia rekreacyjne. Kupują wyjazdy wakacyjne. 2. Młode pary małżeńskie: Młodzi, nie mający dzieci. Najwyższy wskaźnik zakupów wyjazdów wakacyjnych. 3. Pełne gniazdo 1: Najmłodsze dziecko < 6 lat. Najwyższy poziom zakupów do domu. 4. Pełne gniazdo 2: Najmłodsze dziecko >= 6 lat. Lepsza koordynacja finansowa. 5. Pełne gniazdo 3: Starsze małżeństwa z dziećmi na utrzymaniu. Bardzo dobra kondycja finansowa. Wysoki poziom zakupów: podróże. 6. Puste gniazdo 1: Starsze małżeństwa, z którymi nie mieszkają dzieci, głowa rodziny aktywna zawodowo. Zainteresowani zakupami: podróże. [Fazy cyklu życia rodziny wg Kotlera]

[14] Na podstawie K. Buczkowska, Portret współczesnego turysty kulturowego, Poznań 2014, Wyd. AWF w Poznaniu

WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Turysta kulturowy to osoba silnie zmotywowana i przygotowana kulturowo do licznie odbywanych podróży, wyjeżdżająca w celu wielozmysłowego aktywnego poznawania, doświadczania i wchodzenia w relacje z kulturą innych miejsc, w wyniku którego dokonuje się jej rozwój osobisty i kreuje styl życia. Segment turystów ukierunkowany na odwiedzanie i poznawanie miejsc związanych z kulturą w jej rozmaitych aspektach. Turyści kulturowi to osoby z wyższym wykształceniem, świadomie wybierające cel podróży, przeznaczające więcej środków na poznanie lokalnego dorobku kulturowego. Stają się ambasadorami odwiedzonego miejsca. Z uwagi na zróżnicowanie uczestników podróży w zakresie fachowej wiedzy, zainteresowania problematyką, czy preferowanego spędzania wolnego czasu turystów kulturowych dzieli się na trzy główne grupy: 1/ Turyści motywowani (determinowani) kulturowo to osoby, które w swoich podróżach kierują się pogłębianiem swoich zainteresowań. Posiadają one zwykle bardzo dużą wiedzę na temat odwiedzanych miejsc. Nastawieni są zwykle na "studiowanie" obserwowanych zjawisk, czy artefaktów. Ich wyprawy zawierają zwykle mniej modułów, które jednak są realizowane niezwykle szczegółowo. 2/ Turyści zainteresowani kulturowo uznają czynniki kulturowe za główny, ale niekoniecznie jedyny istotny element wyprawy. Charakteryzuje ich chęć poznania zjawisk i artefaktów, o których mają powierzchowną wiedzę, bądź też zwiedzenia atrakcyjnych miejsc. Istotną rolę przy wyborze celu podróży odgrywa często moda. Osoby takie zwykle nastawione są na zwiedzenie większej ilości miejsc i obiektów, kosztem ich bardziej powierzchownego poznania. Do takich osób kierowane są tzw. wycieczki objazdowe. 3/ Turyści przyciągani kulturowo są osobami - najczęściej podróżnymi indywidualnymi - w założeniu wykraczającymi poza definicję turystów kulturowych, bowiem źródłem wyboru ich celów podróżniczych nie jest chęć zaznajomienia się z wytworami kultury, jednakże na miejscu docelowym ulegają

	zainteresowaniu miejscowymi walorami kulturowymi i w ten sposób stają się turystami kulturowymi[15]. Ze względu na poziom zainteresowania można dokonać dodatkowego podziału: 1) Zaawansowani turyści kulturowi – to turyści oraz podróżnicy, którzy są już bardzo doświadczeni w podróżach kulturowych; wyróżnia ich znaczna wiedza kulturoznawcza, a nawet profesjonalne znawstwo wybranych tematów; mają skonkretyzowane zainteresowania podróżnicze i zgodnie z nimi wybierają cele, tematy, szlaki (zwiedzanie) – często poza utartymi szlakami oraz różnorodne wydarzenia kulturalne (zarówno z zakresu kultury „wysokiej", jak i alternatywną oraz wybranych przejawów pop-kultury); organizują wyjazdy samodzielnie lub zlecają konkretne wyprawy (najczęściej egzotyczne) wyspecjalizowanym biurom podróży; podróżują samodzielnie lub w małych sprawdzonych grupach; osoby te w bardzo dużym stopniu zainteresowane są poznawanymi miejscami; wyjazdy dostarczają im kolejnej wiedzy i rozrywki oraz wzbogacają podróżnicze doświadczenie; to turyści, którzy nie wyobrażają sobie życia bez podróżowania; posiadają wszystkie lub prawie wszystkie pożądane cechy turystów kulturowych; 2) Średniozaawansowani turyści kulturowi – to turyści, którzy odbywają wyjazdy kulturowe od jakiegoś czasu; wyróżnia ich średnia wiedza kulturoznawcza, ale znaczne obycie turystyczne; mają już w pewnym stopniu ukierunkowane zainteresowania podróżnicze; wybierają najczęściej wycieczki objazdowe oraz wycieczki do miast – w porównaniu z początkującymi turystami kulturowymi ich cele podróży są bardziej wyszukane (pochodzą z listy tzw. „obiektów koniecznych do odwiedzenia") oraz uczestnictwo w wydarzeniach nie tylko pop-kultury; część swoich wyjazdów organizują samodzielnie, w innych zdają się na sprawdzone osoby lub biura podróży; podróżują przeważnie w towarzystwie; osoby te zainteresowane są poznawanymi miejscami, gromadząc oprócz doświadczenia także wiedzę; posiadają sukcesywnie wzrastającą liczbę pożądanych cech turystów kulturowych; po dłuższym i intensywnym okresie

[15] *turystykakulturowawswiecie.prv.pl*

	podróży mogą stać się turystami zaawansowanymi – mogą jednak też na zawsze pozostać na tym poziomie podróżniczym; 3) Początkujący turyści kulturowi – to turyści, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z turystyką kulturową (m.in. dzieci, młodzież, osoby wcześniej niepodróżujące, rodziny z dziećmi); wyróżnia ich podstawowa wiedza kulturoznawcza i minimalne lub średnie doświadczenie turystyczne; nie mają jeszcze skonkretyzowanych zainteresowań podróżniczych – są na etapie zmiennych fascynacji różnymi aspektami kultury; uczestniczą najczęściej w klasycznych wycieczkach objazdowych oraz wycieczkach do miast (miejsca odwiedzane znajdują się na początku listy tzw. „obiektów koniecznych do odwiedzenia"), a także uczestniczą w wydarzeniach pop-kultury; nie organizują tych wyjazdów samodzielnie – zdają się w tym zakresie na biura podróży lub osoby bardziej doświadczone; podróżują zawsze w towarzystwie; osoby te zainteresowane są poznawanymi miejscami, początkowo jednak bardziej gromadzą doświadczenia niż wiedzę; jeżeli załapią „bakcyla kulturowego" i nabiorą pewnego doświadczenia podróżniczego, po pewnym czasie przejdą do poziomu turystów średniozaawansowanych, a jeżeli to się nie stanie – będą podróżować okazjonalnie, nastawiając się bardziej na aspekt rozrywkowy w miejscach i obiektach kultury.[16] Oczekiwania turystów kulturowych: • Wysublimowane oczekiwania związane z określonymi zainteresowaniami • Oczekiwanie czegoś więcej niż tylko wypoczynku i rozrywki • Otwartość na spotkanie z „unicum" miejsca i jego genius loci • Oczekiwanie profesjonalnej i wieloaspektowej interpretacji pokazywanych zjawisk i obiektów • Potrzeba indywidualizacji oferty zwiedzania Uwzględnienie różnic wynikających z miejsca pochodzenia turystów – w wypadku turystów zagranicznych ich kręgu kulturowego i odrębności dziejów oraz religii – a także wynikającej z nich różnicy zainteresowań, a częstokroć

[16] Buczkowska K., Cultural Tourism – Heritage, Arts and Creativity, Wyd. AWF w Poznaniu, 2011, s. 38–39

	także i ocen tego, czego doświadczają w trakcie turystycznej wyprawy.
DOCHODOWOŚĆ	Dosyć duża. Wynika to zarówno ze względu na chęć poznawania związanego z dużym terytorium (istotny jest transport, noclegi, wyznaczone szlaki, dostępność obiektów, publikacje) oraz pogłębionym sposobem poznawania zagadnienia (potrzebni są przewodnicy, dostęp do miejsc nietypowych, lokalny storytelling, wykształceni specjaliści w danej dziedzinie mający specjalistyczną wiedzę, lokalni pasjonaci związani z zagadnieniem). Wszystko składa się na możliwość wydłużenia pobytu idącą w ślad za atrakcyjnością oferty oraz powroty i pogłębianie eksploracji terenu, a co za tym idzie przynosi to zyski w obszarze gospodarki turystycznej jak i okołoturystycznej.
POTENCJAŁ ROZWOJOWY	Wzrost świadomości społeczeństwa, zwiększenie poziomu wykształcenia, łatwość dostępu do wiedzy m.in. poprzez Internet oraz możliwość stosunkowo łatwego rozwijania zainteresowań w obszarze kultury rokuje coraz większe zainteresowanie rozwijaniem tych pasji podczas wyjazdów i konfrontacji w terenie. Na podstawie dostępnych badań można stwierdzić, iż rynek stale rośnie z uwagi na wiele omówionych czynników, w związku z czym potencjał rozwojowy należy ocenić jako wysoki. Europa jest kluczowym kierunkiem dla turystyki kulturowej (40% turystów odwiedzających Europę to „turyści kulturowi").

SEGMENT: BIZNESOWE GRUPY MOTYWACYJNE I INTEGRACYJNE	
OPIS OGÓLNY SEGMENTU Turystyka motywacyjna i integracyjna (tzw. incentive tours) obejmuje pobyty pracowników wysyłanych przez pracodawcę w tzw. podróż motywacyjną uważaną za środek nowoczesnego zarządzania, element motywacji pracowników do lepszej pracy oraz formę nagrody. Jest to turystyka grupowa o specyficznych wymaganiach klienta, który oczekuje oferty pakietowej, komplementarnej i wyróżniającej się oryginalnością. Jednocześnie klient dysponuje na ogół dużymi środkami na realizację swoich celów, zależy mu na stosunkowo wysokim standardzie oraz na skrojonych na miarę eventach i imprezach towarzyszących.	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 20-60 lat Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wysoki
Kryteria geograficzne	Polska: województwo śląskie, małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie, świętokrzyskie, łódzkie Miejsce prowadzenia działalności przez firmę: miasta powyżej powyżej 50 tys. mieszkańców, w szczególności

	ośrodki administracji, gdzie skupia się działalność najbardziej prężnych firm handlowych, logistycznych, produkcyjnych, banków i innych podmiotów o charakterze korporacyjnym.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: • single, • osoby w związkach
Kryteria psychograficzne	Styl życia: aktywny, intensywny, nowoczesny, osoby czynne zawodowo, odnoszące sukcesy w swojej pracy, nastawione na efektywność i osiąganie sukcesów zawodowych, Osobowość: otwarta, ciekawa świata, poszukująca nowych doświadczeń, ukierunkowana na sukces zawodowy. Motywy podróżowania: motywacja pracowników, wyjazd = nagroda za dobrą pracę, zintegrowanie grupy pracowników, aktywny wypoczynek (np. w formule zawodów, survivalu, etc.), umożliwiające jeszcze bardziej efektywną pracę po powrocie.
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	• Niezbędne zapewnienie ciekawej oferty połączona z zapewnieniem zajęć z elementami współzawodnictwa typu wspinaczka skałkowa, eksploracja jaskiń, survival, warsztaty fotograficzne, • Baza noclegowa i gastronomiczna (wyposażona w sale konferencyjne wraz ze sprzętem), • Stosunkowo wysoka jakość usług, • Duża ilość atrakcji zorganizowanych typu team building lub atrakcji tematycznych, • Możliwość zorganizowania imprez wieczornych (ogniska, grillowanie, dancingi, itp.).
DOCHODOWOŚĆ	Wysoka. Turystyka motywacyjna i integracyjna jest uważana za bardzo opłacalną. W porównaniu do form turystyki poznawczej czy rekreacyjnej, w turystyce biznesowej zdecydowanie mniej istotne są czynniki, takie jak: dochód, czy cena, czyniąc z niej najbardziej dochodowy sektor turystyki (Gaworecki, 2006). Szacuje się, że turyści biznesowi pozostawiają na wyjazdach służbowych o 4-5 razy więcej środków finansowych niż zwyczajny turysta (POT, 2006). Turyści z tego segmentu są bardziej opłacalnymi klientami niż zwykli turyści, mimo że jakość świadczonych usług musi być wyższa.

POTENCJAŁ ROZWOJOWY	Sektor turystyki biznesowej, w tym również incentive w Polsce jest sektorem dominującym w całym zjawisku turystyki, a jego rola cały czas rośnie. W 2011 roku liczba przyjazdów służbowych i w interesach wzrosła z 3,1 mln do 3,5 mln przyjazdów, zwiększając przewagę nad przyjazdami turystyczno-wypoczynkowymi, które osiągnęły około 3,1 mln (dane Instytutu Turystyki za trzy pierwsze kwartały, 2011). Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce oszacowało natomiast, że przyjazdy służbowe utrzymują się na poziomie 4,3–5,2 mln osób rocznie, a motyw biznesowy to cel przyjazdu około 30% spośród wszystkich turystów odwiedzających Polskę, który w ponad 40% łączy interesy z innymi celami podróży (Jankowska, 2011).[17]

SEGMENT: TURYSTYKA EDUKACYJNA DZIECI I MŁODZIEŻY

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

To segment pobytów zorganizowanych grup dzieci i młodzieży, obejmujący obozy tematyczne, wycieczki edukacyjne wg podstawy programowej, zielone i białe szkoły. Segment dla którego obok infrastruktury noclegowej, gastronomicznej o średnim standardzie, niezwykle istotna jest atrakcyjność turystyczna całego obszaru, umożliwiająca zarówno prowadzenie zajęć terenowych, jak i organizację dodatkowych atrakcji fakultatywnych m.in. wycieczki, zwiedzanie, wyprawy tematyczne etc. Do tej atrakcyjności zalicza się przede wszystkim walory naturalne i antropogeniczne obszaru funkcjonowania produktu zlokalizowane wokół miejsca głównego pobytu oraz infrastrukturę rekreacyjną i rozrywkową (m.in. parki tematyczne, parki rozrywki, infrastruktura sportowa).

Dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, etc. Wykorzystuje praktycznie wszystkie walory obszaru, zarówno kulturowe, jak i naturalne, z reguły łącząc je w pakiety, które obejmują najczęściej:

Liczne atrakcje na świeżym powietrzu.
Edukację przyrodniczą, kulturową, historyczną, ekologiczną, w tym wizyty w muzeach, parkach narodowych, rezerwatach przyrody, etc.
Aktywne formy wypoczynku.

[17] Natalia Tomczyk, Zarządzanie turystyką biznesową na przykładzie wybranych convention bureau w Polsce, Uniwersytet Łódzki, Wydział Nauk Geograficznych, Kierunek turystyka i rekreacja, Łódź 2013, s. 21

Cechą charakterystyczną tego typu pobytów jest raczej krótki czas ich trwania. Często są to wycieczki jedno-, dwudniowe, rzadziej pobyty tygodniowe. Istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej jest cena. Wybierana jest tania oferta (schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, tanie pensjonaty, tanie ośrodki wypoczynkowe, internaty, szkoły).	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 7-18 lat Wykształcenie: w trakcie Płeć: dziewczynki i chłopcy Dochód rodziców: średni i wyższy (takie osoby sa bardziej skłonne do wyasygnowania większych środków na wycieczki organizowane przez szkołę)
Kryteria geograficzne	Polska: mieszkańcy Śląska i Małopolski oraz województwa ościenne świętokrzyskie, łódzkie, opolskie oraz mazowieckie. Istotnym czynnikiem jest niezbyt duża odległość między miejscem zamieszkania a celem wyprawy. Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 20 tyś. mieszkańców oraz mniejsze miejscowości, gdzie funkcjonują szkoły podstawowe oraz średnie, najlepiej o profilu ogólnokształcącym.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: dzieci na utrzymaniu rodziców uczęszczające do szkół podstawowych i średnich (rodziny z dziećmi oraz osoby samotnie wychowujące dzieci)
Kryteria psychograficzne	Styl życia: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez szkoły) Motywy podróżowania: (z punktu widzenia szkoły) realizacja programu nauczania szkolnego zgodnego z podstawą programową w sposób odmienny, aktywny, interesujący, aktywizujący dzieci i młodzież oraz budujący relacje w zupełnie nowych okolicznościach
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Segment bardzo ważny, bo kształtuje przyszłych turystów. Dotyczy przede wszystkim dzieci i młodzieży szkolnej, tzw. zielonych i białych szkół oraz kolonii, obozów, etc. Wykorzystuje praktycznie wszystkie walory regionu, zarówno kulturowe, jak i naturalne, z reguły łącząc je w pakiety, które obejmują najczęściej: Liczne atrakcje na świeżym powietrzu.

	Edukację przyrodniczą, kulturową, historyczną, ekologiczną, w tym wizyty w muzeach, parkach narodowych, rezerwatach przyrody, etc. Aktywne formy wypoczynku. Cechą charakterystyczną tego typu pobytów jest raczej krótki czas ich trwania. Często są to wycieczki jedno-, dwudniowe, rzadziej pobyty tygodniowe. Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej oraz gastronomicznej. Wybierana jest tania oferta (schroniska PTTK, PTSM lub inne, hostele, tanie pensjonaty, tanie ośrodki wypoczynkowe, internaty, szkoły). Bardzo ważną rolę odgrywają ciekawe możliwości realizacji programu szkolnego, dostępne cenowo atrakcje i baza paraturystyczna w okolicy (baseny, kąpieliska, wypożyczalnie sprzętu sportowego, szlaki turystyczne), łatwość dojazdu, ciekawe i doświadczona kadra animatorów i możliwość zapewnienia bezpieczeństwa.
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Dochodowość bazuje na efekcie skali tj. ilości klientów, cena jednostkowa produktów i usług nie może być zbyt wysoka. Średnio wysoki. Potencjał rozwojowy segmentu jest uzależniony od ciekawej oferty, umożliwiającej zarówno edukację, jak i zabawę. Istotne z powodu dywersyfikacji klientów produktu sieciowego, jego potencjału edukacyjnego oraz w kontekście walki z sezonowością produktu. W tym kontekście przy dobrym przygotowaniu oferty segment absolutnie kluczowy. W planowaniu należy położyć nacisk na dobrze opracowaną ofertę pozwalającą realizować program szkolny, przystępną cenę i zwiększenie wolumenu sprzedaży przez skuteczny marketing skierowany do szkół w regionie.

SEGMENT: ZORGANIZOWANE GRUPY Z ZAKŁADÓW PRACY

OPIS OGÓLNY SEGMENTU	
Turystyka grupowa organizowana przez zakłady pracy to jeden z elementów polityki socjalnej realizowanej szczególnie przez duże zakłady pracy. Spowodowane jest to koniecznością wykorzystania funduszy socjalnych oraz dotacji branżowych w przypadku pracy w szczególnie trudnych warunkach. Ten segment może być szczególnie popularny na Śląsku i w Małopolsce ze względu na duże nagromadzenie przedsiębiorstw z obszaru górnictwa, hutnictwa i przemysłu ciężkiego. Zorganizowane wyjazdy na wycieczki pracownicze są elementem aktywizującym do czynnego wypoczynku, motywacją pracowników do lepszej pracy, formą nagrody, metodą integracji pracowników na innej płaszczyźnie niż codzienna praca. Jest to turystyka grupowa o specyficznych wymaganiach klienta, który oczekuje oferty pakietowej, komplementarnej, o średnim standardzie zakwaterowania i wyżywienia, ale z dodatkowymi świadczeniami towarzyszącymi jak aktywności typu rowery, kajaki, przejażdżki bryczkami lub saniami czy działania rozrywkowe warsztaty, koncerty, biesiady przy ognisku lub grillu, uroczyste wieczory integracyjne itp. Całość oferty powinna charakteryzować się przystępną ceną. Wyjazdy mają na ogół charakter krótki 1-dniowy lub 2-4 dniowy z bogatszym programem zwiedzania okolic, szczególnie miejsc o dużym potencjale przyrodniczym i kulturowym.	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 20-65+ Wykształcenie: nie dotyczy Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wysoki
Kryteria geograficzne	Polska: głównie województwo śląskie, małopolskie, mazowieckie, dolnośląskie, świętokrzyskie, łódzkie (stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów). Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 50 tyś. mieszkańców oraz regiony uprzemysłowione, szczególnie w sferze górnictwa, hutnictwa, przemysłu ciężkiego, energetyki, produkcji przemysłowej oraz duże firmy logistyczne, urzędy na szczeblach powiatowych, wojewódzkich i centralnych, miejscowości, gdzie prężnie funkcjonują samorządy wszystkich szczebli. Miejsce zatrudnienia konsumentów produktu i idąca w ślad za tym zamożność branży (wymogi związane ze specjalnymi przywilejami jak np. w górnictwie, hutnictwie i przemyśle ciężkim) wykazuje ścisłe powiązanie z długością, atrakcyjnością i standardem wyjazdów.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez zakłady pracy)

Kryteria psychograficzne	Styl życia: nie dotyczy (wyjazdy organizowane przez zakłady pracy) Motywy podróżowania (z punktu widzenia zakładu pracy): aktywizowanie do czynnego wypoczynku, integracji pracowników na innej płaszczyźnie niż codzienna praca, motywowanie do wydajniejszej pracy, forma nagrody
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Wyjazdy zlecane przez zakłady pracy z funduszy socjalnych. Potrzeba komplementarnej oferty zawierającej wszystkie elementy podróży. Wyjazdy grupowe organizowane kilka razy do roku, również poza głównym sezonem. Niezbyt wygórowane oczekiwania uczestników jeśli chodzi o standard noclegów i wyżywienia. Czynnik przystępnych cen jako decydujący o wyborze oferty przez decydenta.
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Średnia. Klient nie jest skłonny do przeznaczania na ten cel podróżowania zbyt dużych budżetów. Z drugiej strony rekompensuje to liczebność i powtarzalność wycieczek. W przypadku przygotowania interesującej oferty można liczyć na sporą liczbę zamówień. Istotne są również działania marketingowe i dotarcie z taka ofertą do decydentów instytucjonalnych. Do organizacji i sprzedaży oferty niezbędne będą sprawne działania organizacyjne i sprzedażowe touroperatora, który posiadając niezbędną wiedzę o regionie zintegruje w jednej ofercie transport, noclegi, wyżywienie i wszystkie atrakcje na trasie.

SEGMENT: AGROTURYSTYKA I TURYSTYKA NA OBSZARACH WIEJSKICH

OPIS OGÓLNY SEGMENTU

Turystyka wiejska to jedna z form wypoczynku i rekreacji ściśle związana z obszarami wiejskimi. Obejmuje różnorodne rodzaje aktywnego wypoczynku powiązane z przyrodą, wędrówkami, turystyką zdrowotną, krajoznawczą, kulturową i etniczną, wykorzystujące jednocześnie zasoby i walory wsi.

Turystyka wiejska nie powinna być postrzegana jako jakakolwiek aktywność turysty, która ma miejsce na obszarach wiejskich.

Turyści dzięki uczestnictwu w aktywnościach, realizowanych w oparciu o potencjał obszarów wiejskich, mają możliwość doświadczenia emocji i przeżyć, wynikających z „wiejskości" charakteru miejsca.

Ten sposób wypoczynku wybierają z reguły młodzież i studenci, młode małżeństwa z małymi dziećmi oraz osoby powyżej 50 roku życia.

Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 5 - 65+ Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średnia krajowa i wyżej
Kryteria geograficzne	Osoby z regionu oraz Śląska i Małopolski oraz województw ościennych i Mazowsza, Dolnego Śląska, Świętokrzyskiego (stosunkowo mały odsetek z pozostałych regionów). Miejsce zamieszkania to głównie miasta powyżej 100 tyś. mieszkańców oraz aglomeracje Warszawa, Katowice, GOP, Kraków oraz miasta, gdzie istnieje stałe, duże zanieczyszczenie powietrza związane z przemysłem, smogiem, zagęszczeniem budownictwa mieszkalnego oraz niekorzystnymi uwarunkowaniami przyrodniczymi sprzyjającymi utrzymywaniu się smogu.
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: młode i średnie małżeństwa, „puste gniazdo" rodziny o profilu 2+ młodzież i studenci emeryci
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Przywiązują znaczenie do ekologii i kontaktu z przyrodą Przyciąga ich dobra kuchnia, przede wszystkim „zdrowa żywność" oraz żywność ekologiczna Lubią wycieczki po okolicy (lasy, jeziora, zabytki) Turysta sezonowy, związany z przerwami szkolnymi dzieci oraz okresem świątecznym Oczekują bezpiecznej infrastruktury dla dzieci Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard Preferują podróżowanie samochodem Motywy podróżowania:

	Cenią walory naturalne, poszukują ciszy, spokoju, kontaktu z otoczeniem, bogactwa flory i fauny Możliwość spędzenia czasu w gospodarstwie rolnym - stanowi to element edukacji dzieci, które mieszkając w mieście nie mają styczności z życiem wiejskim; możliwość zakupu zdrowej żywności, produktów z gospodarstwa Bogactwo kulturowe (twórczość ludowa, rękodzieło, imprezy o charakterze kulturalno-folklorystycznym) Możliwość spotkań i poznania ludzi (często gospodarze staja się „przyszywaną" rodziną, turyści spędzają w gospodarstwach nie tylko wakacje, ale także święta) Wypoczynek w czystym otoczeniu z nieskażonym środowiskiem naturalnym
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Decydujące wyróżniki istotne dla turystów: • atmosfera wiejskości, • rodzinna atmosfera, • domowe jedzenie, • slow food i slow life, • bliski kontakt z florą i fauną
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Stosunkowo mała i dotycząca właścicieli obiektów noclegowych. Dla zwiększenia dochodowości niezbędna jest podwyższanie standardów, stworzenie komplementarnej oferty nocleg-wyżywienie-atrakcje oraz podniesienie jakości obsługi na poziom „rodzinny", tak, aby klienci powracali co roku i byli ambasadorami miejsca. Może wzrosnąć jeśli zaproponujemy obiekty o podwyższonym standardzie w stosunku do funkcjonującej w świadomości „powszechnej agroturystyki". Niezwykle ważna jest również propozycja zdrowego wyżywienia o charakterze domowym na bazie ekologicznych, lokalnych produktów oraz stworzenie „domowej i rodzinnej" atmosfery. Rynek powinien się rozwijać ze względu na modne nurty Slow Life i Slow Food oraz rosnące zapotrzebowanie na odskocznię od szybkiego, zapracowanego życia w mieście, potrzebę powrotu do natury i tradycji.

SEGMENT: TURYSTYKA SENIORALNA

OPIS OGÓLNY SEGMENTU	
Precyzyjne zdefiniowanie pojęcia „senior" nie jest łatwe. Samo słowo pochodzące z języka łacińskiego oznacza „starszy" (od senex - „stary"). Kogo dziś można określić słowem „starszy człowiek": 50-, 60- czy dopiero 70-latka? Ustalając granicę między człowiekiem dojrzałym a starszym, można się kierować aspektami ekonomicznymi (zakończenie pracy i przejście na emeryturę), kulturowymi (obyczaje, tradycje), społecznymi (stanie się babcią lub dziadkiem), zdrowotnymi (pogorszenie się zdrowia, utrata sprawności fizycznej). Biorąc pod uwagę wiele spośród wymienionych czynników przyjęto, że seniorami nazywa się osoby w wieku 60 lat i starsze (obecnie będą to osoby urodzone w 1946 r. i wcześniej). Rynek ten wymaga odmiennego traktowania, ponieważ seniorzy mają swoje specyficzne potrzeby i oczekiwania, system wartości oraz sposób zachowania się na rynku. Poza tym nie jest to grupa wewnętrznie jednorodna; można w niej wyróżnić kierując się rozmaitymi kryteriami - wiele różnorodnych segmentów, które mogą wymagać zupełnie odmiennego podejścia, ze względu na różny wiek i wynikającą z tego przynależność do danego pokolenia, inny przebieg procesu starzenia się, zróżnicowany stan zdrowia, inną fazę cyklu życia, sytuację rodzinną, materialną, odmienny poziom wykształcenia czy wreszcie styl dotychczasowego życia[18].	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: w zależności od klasyfikacji 55+/60+/65+ Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wyższy
Kryteria geograficzne	Polska: lokalnie województwo śląskie i małopolskie, województwa ościenne oraz aglomeracja warszawska wraz z Mazowszem Miejsce zamieszkania: Miasta powyżej 50 tyś. mieszkańców, duże aglomeracje w których aktywnie działają ruchy senioralne: kluby seniorów, Uniwersytety Trzeciego Wieku, grupy parafialne
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: pełne gniazdo faza III - starsze małżeństwo, czynne zawodowo, z dziećmi na utrzymaniu, relatywnie najlepsza sytuacja finansowa (rodzice naszczycie kariery zawodowej), zakupy dóbr trwałego użytku, kończenie „urządzania się", wysoki poziom konsumpcji dóbr i usług turystycznych; puste gniazdo faza I - starsze małżeństwo, czynne zawodowo, dzieci poza domem, optymalna sytuacja

[18] Joanna Śniadek "Konsumpcja turystyczna polskich seniorów na tle globalnych tendencji w turystyce", Gerontologia Polska, tom 15, nr 1-2, str.22-23

	finansowa, zakupy towarów luksusowych i usług turystycznych, rekreacyjnych, kulturalnych (teatr, opera, rejsy morskie); puste gniazdo faza II - starsze małżeństwo na emeryturze, dzieci poza domem, pojawienie się wnuków, spadek dochodów, zakupy artykułów medycznych i zdrowotnych, potrzeba rehabilitacji ruchowej, dużo wolnego czasu, wspólna turystyka i rekreacja z wnukami; ponownie samotny - wdowa lub wdowiec, pogorszenie się sytuacji finansowej (samodzielne utrzymanie mieszkania), rezygnacja z aktywności turystycznej lub wręcz przeciwnie - chęć zapełnienia pustki wzmożoną aktywnością, przynależnością do klubów, udziałem w zajęciach towarzyskich i rehabilitacyjnych.
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Seniorzy to grupa zróżnicowana pod względem poziomu wykształcenia, stanu zdrowia, organizacji czasu, uczestnictwa w życiu społecznym i kulturalnym, co skutkuje zróżnicowaniem zachowań konsumpcyjnych. Pojawia się typ nowego seniora - nowa grupa konsumentów dobrze odnajdujących się w gospodarce rynkowej, czerpiących satysfakcję z konsumpcyjnego stylu życia, mających wiele zainteresowań i będących w dużo lepszej sytuacji materialnej. Motywy podróżowania: Główne cele wyjazdów seniorów wg badań Piotra Kociszewskiego / Uniwersytet Warszawski (n=610, Poznań, Łódź, Warszawa, 2016 rok): krajoznawcze 48%, wypoczynkowe 29%, zdrowotne 12%, odwiedziny u krewnych 6%, religijne 3%, inne 2%. Na podstawie badań j.w. sposób spędzania czasu w ramach wyjazdów turystycznych: zwiedzanie muzeów, zabytków 36%, wydarzenia kulturalne 19%, zabiegi lecznicze 15%, aktywność fizyczna 12%, życie towarzyskie 9%, wypoczynek bierny 8%, inne 1%. Istotne są również działania integrujące środowisko, które może czuć się nieco wyalienowane: np. aktywizujące warsztaty tematyczne dla seniorów, świadczenia aktywizujące fizycznie jak rowery, spacery nordic walking, przejażdżki bryczkami lub saniami towarzyszące oraz działania o charakterze

	rozrywkowym jak kameralne koncerty, biesiady przy ognisku lub grillu, uroczyste wieczory integracyjne itp.
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	• Brak dopasowanej oferty dla seniorów przy stale rosnącej podaży • Zróżnicowane zapotrzebowania seniorów – ten segment nie jest homogeniczny • Seniorzy chętnie wyjeżdżają z rodziną, wnuczkami, w grupie znajomych • Możliwości wyjazdów seniorów poza głównym sezonem turystycznym
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Średnia ale ze stałą tendencją zwyżkową wynikającą ze wzrostu dochodów (aktualnie 13. i 14. emerytury, na Śląsku wysokie odprawy górnicze, wzrost poziomu minimalnego wynagrodzenia). Seniorzy to nie tylko samotne osoby o skromnych dochodach, zadowalające się średnim poziomem usług. To coraz częściej osoby z dużym doświadczeniem podróżniczym, obyte we świecie, wydające na podróże większe sumy niż osoby młodsze i pracujące. Seniorzy dysponują czasem wolnym, wiedzą i chętnie podróżują z bliskimi np. wnukami. W 2018 roku co trzeci senior wyjechał na wakacje, zaś 25 proc. polskiego społeczeństwa ma 50 lub więcej lat. Osoby powyżej 50 roku życia stanowią obecnie aż 20 proc. wszystkich turystów w Europie a proporcja ta będzie stale rosnąć ze względu na starzenie się społeczeństw, szczególnie w krajach rozwiniętych. Segment seniorów będzie coraz aktywniej spędzać swój wolny. Większość z nich z przyczyn zdrowotnych woli podróżować w miesiącach mniej upalnych niż letnie. Luty, marzec i październik są najbardziej popularnymi miesiącami wśród seniorów, co stwarza okazję do poprawienia sytuacji sezonowości w polskiej turystyce. Ponieważ w wiek emerytalny wkraczają osoby o korzystniej strukturze wykształcenia, mające coraz większe dochody i świadome znaczenia aktywności fizycznej, należy przypuszczać, że turystyka i rekreacja w tej grupie społecznej będzie odgrywała coraz większą rolę.
SEGMENT: TURYSTYKA WEEKENDOWA	

OPIS OGÓLNY SEGMENTU	
Segment ten dotyczy osób, które wyjeżdżają na krótko i w tym krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Na ogół są to osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+, podróżujące w weekendy, szczególnie w „długie". Turyści poszukujący możliwości ciekawego spędzenia czasu. Zainteresowani wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą. Bardzo ważna w województwie jest weekendowa turystyka wewnątrz regionalna. Grupa tych osób z roku na rok się powiększa, z uwagi na to, iż urlopy częściej przybierają formę kilku krótszych wyjazdów, a nie jednego 2-3 tygodniowego wyjazdu. Segment bardzo dynamicznie rozwijający się.	
Kryteria demograficzne i ekonomiczne	Wiek: 25-50 lat Wykształcenie: średnie i wyższe Płeć: kobiety i mężczyźni Dochód: średni i wyższy (wchodzi także grupa z niskimi dochodami ze względu na dodatek 500+ dla dzieci)
Kryteria geograficzne	Polska: najczęściej są to podróże wewnątrz regionalne oraz z województw ościennych, lub nieco dalszych, ale wtedy związane jest to bardziej z realizacją pasji Miejsce zamieszkania: miasta powyżej 100 tyś. Mieszkańców
Kryteria społeczne	Klasa społeczna: średnia i wyższa Sytuacja rodzinna: osoby samotne, młode i średnie małżeństwa, „puste gniazdo", rodziny o profilu 2+, młodzież
Kryteria psychograficzne	Styl życia: Poszukują wypoczynku i atrakcji, w tym również dla dzieci Poszukują ciekawych miejsc na krótki pobyt Najchętniej spędzają wolny czas w gronie znajomych Preferują podróżowanie samochodem Poszukują miejsc do uprawiania turystyki aktywnej (rowery, konie, kajaki, woda) Przywiązują znaczenie do kontaktu z przyrodą, ale cenią również rozrywkę Interesują ich dodatkowe atrakcje na świeżym powietrzu: grill, ogniska, zabawy na świeżym powietrzu Zainteresowani ofertą pobytu w okresie kwiecień – październik

	Spędzają najczęściej ok. 2-3 dni lub przy dłuższych weekendach od 4 do 8 dni Cena jest istotnym kryterium przy wyborze bazy noclegowej bądź gastronomicznej, wybierają jednak średni dobry standard (gospodarstwa agroturystyczne, kwatery prywatne, pensjonaty, ośrodki wypoczynkowe, rzadziej hotele) Motywy podróżowania: Wypoczynek – kontakt z naturą Wyjazd ze znajomymi Rozrywka wykorzystująca unikalność miejsca Poznanie kultury, historii, udział w imprezach, odpoczynek w ciekawym miejscu
WYRÓŻNIKI/CECHY ISTOTNE DLA SEGMENTU	Osoby, które wyjeżdżają na krótko i w krótkim czasie chcą przeżyć jak najwięcej. Osoby indywidualne w młodym i średnim wieku oraz rodziny o profilu 2+. Osoby poszukujące możliwości ciekawego spędzenia czasu, zainteresowane wypoczynkiem, rekreacją, rozrywką i zabawą.
DOCHODOWOŚĆ **POTENCJAŁ ROZWOJOWY**	Wysoka. Klienci weekendowi mają tendencję do realizacji jak najbogatszego programu wyjazdu i wysokość budżetu na weekendowy wyjazd raczej nie stanowi dla nich problemu. Wyjazdy są rodzinne, a więc wydatki można przemnożyć przez kilka osób. W świetle aktualnych trendów rozwoju turystyki potencjał rozwojowy jest bardzo duży. Aby jednak zachęcić turystów do kilkukrotnych przyjazdów w ciągu roku oraz do wydłużenia pobytów z jednego do kliku dni trzeba uatrakcyjnić aktualną ofertę regionu m.in. poprzez następujące działania: Wypromowania najciekawszych imprez cyklicznych Sieciowanie najważniejszych atrakcji regionu Zwiększenie liczby i standardu bazy noclegowej Wypromowanie kuchni regionalnej Większa oferta możliwości korzystania z turystyki aktywnej szczególnie dla początkujących: wspinaczka skałkowa, rowery, kajaki, zwiedzanie jaskiń Tworzenie nowych wydarzeń profilowanych pod grupy pasjonatów jak np.: • nietypowe formy zwiedzania zamków, • warsztaty fotograficzne, • trasy fotograficzne z wyznaczonymi punktami do zdjęć,

	• festiwale typu „jedz i pij”, • imprezy biegowe, • biegi na orientację, • geocatching, etc.

3.3. STRATEGIA MARKI - OPRACOWANIE PODSTAW STRATEGICZNYCH

Marka to swoisty zbiór korzyści i pozytywnie kojarzących się z nią emocji, popartych zestawem wartości racjonalnych. Ważne w relacji z odbiorcą - turystą są tzw. wartości dodane jakich dostarcza marka – a są to m.in.:

- pozytywne skojarzenia
- wartości
- aspiracje
- inspiracje
- ukryte marzenia każdego z nas

Niezależnie od podejścia metodologicznego za najważniejsze aspekty z punktu widzenia turysty dotyczące marki należy uznać:

- jej wyróżnialność,
- jej unikalność (wartości trudne do zastąpienia przez inne marki),
- gwarancję jakości produktów ją tworzących.

Tym samym przy realizacji strategii rozwoju i promocji należy pamiętać, że marka turystyczna obejmująca Jurę Krakowsko Częstochowską będzie pełnić trzy podstawowe funkcje według definicji:

- **„orientacja** - marki pomagają konsumentom dokonać wyboru w oszałamiającej palecie możliwości,
- **zaufanie** – marki podkreślają istotną jakość produktu lub usługi i upewniają klientów w przekonaniu, że dokonali właściwego wyboru,
- **zaangażowanie** – marki odwołują się do unikatowej symboliki, języka i skojarzeń po to aby nakłonić klientów do identyfikowania się z nimi”[19]

Z punktu widzenia strukturalnego marka Jura Krakowsko-Częstochowska jest oparta na produktach turystycznych funkcjonujących na obszarze i korzystających bezpośrednio z

[19] D.Haigh, CEO Brand Finance w: A.Wheeler, Kreowanie marki, Wydawnictwo Naukowe PWN 2012, s.2.

istniejących tu naturalnie walorów – wyróżników obszaru. Marka stanowi w procesie rozwoju turystycznego obszaru rodzaj parasola, łącznika i drogowskazu w realizacji:

- idei silnych rynkowych współgrających ze sobą produktów,
- idei wspólnej komunikacji marketingowej,
- idei wspólnego działania strategicznego i operacyjnego poszczególnych produktów turystycznych.

Wzmacnianie marki, która łączy nie oznacza w żadnym stopniu ograniczeń i bariery w procesie budowania silnych marek poszczególnych produktów turystycznych z obszary Jury Te aktywności składają się na markę Jura Krakowsko-Częstochowska i mają rolę wspierającą w synergii marketingowej z marką parasolową JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA.

ESENCJA MARKI

Esencja marki JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA stanowi podsumowanie najważniejszych elementów wynikających z jej podstawowych strategicznych wymiarów, które mają znaczenie w relacjach „marka-turysta". Dotyczy ona takich wymiarów jak: atrybuty/wyróżniki, benefity (korzyści racjonalne i emocjonalne), osobowość, wartości.

ATRYBUTY- WYRÓŻNIKI	BENEFITY
to podstawowe cechy marki, istotne podczas doświadczania jej przez odbiorców – turystów. Mają one charakter wyróżniający budujące o przewagę konkurencyjną marki terytorialnej marki turystycznej	to najważniejsze korzyści, które marka daje odbiorcy. RACJONALNE korzyści – czyli co konkretnie będzie miał turysta, jeśli skorzysta z marki (z jakiego powodu? EMOCJONALNE korzyści – jak się czuje turysta/odbiorca w kontakcie z marką
OSOBOWOŚĆ	**WARTOŚCI**
czyli jakimi cechami ludzkimi określamy markę (jakim człowiekiem byłaby marka - cechy osobowości)	czyli to co najważniejsze w podejściu do turysty/ i otoczenia (unikatowa charakterystyka)

Tabela 3 Esencja marki

Atrybuty wyróżniki	NATURALNOŚĆ (unikatowe walory naturalne, unikatowy krajobraz) w tym m.in. obszar krasowy w tym jaskinie i krasowe doliny, różnorodne formy odsłoniętych skał (charakterystyczne skały wapienne, ostańce – symbole Jury), amonity, Dolinki Krakowskie, pustynie, niezwykle bogata i zróżnicowana szata roślinna, kompleksy leśne, różnorodne unikatowe formy ochrony przyrody (m.in: park narodowy, parki krajobrazowe, rezerwaty przyrody, pomniki przyrody, obszary NATURA 2000) KRAINA HISTORYCZNA (unikatowe walory antropogeniczne) - unikatowa historia Jury Krakowsko-Częstochowskiej w tym m.in.: Orle Gniazda – osadzone na skałach zamki obronne i strażnice, warownie, wpisane w jurajski krajobraz, dwory

	i pałace, wielkie rody, sanktuaria, judaica, kraina na pograniczu, jej historia jako krainy turystycznej, związki Jury z początkami państwa polskiego (Wiślanie) z siedzibą w Krakowie i silna tożsamość historyczna Polski od średniowiecza WYJĄTKOWE MIEJSCA - (unikatowe miejsca natury i unikatowe miejsca w polskiej tradycji) – w tym Pustynia Błędowska, największy w Europie obszar piasków śródlądowych z bogatą historią, Dolinki Krakowskie, jaskinie, miejsca archeologiczne – kości neandertalczyka, siedliska nietoperzy, SZLAK ORLICH GNIAZD (jedyny i wyjątkowy w Polsce szlak historycznych warowni-zamków obronnych, w większości powstałych za czasów Kazimierza Wielkiego).
Korzyści racjonalne	AKTYWNY WYPOCZYNEK i ZDROWIE – możliwość uprawiania turystyki pieszej i rowerowej, kajakowej oraz eksploracji jaskiń i wspinaczki zarówno samodzielnie jak i z rodziną EDUKACJA HISTORYCZNA (ODKRYWANIE MIEJSC) – poznawanie miejsc historycznych i miejsc dziedzictwa kulturowego (materialnego i niematerialnego) - możliwość poznania nieznanej historii, opisów zdarzeń historycznych i legend, które mają wartość poznawczą dla turystów i odwiedzających Jurę Krakowsko-Częstochowską „INNA ROZRYWKA" – eventy historyczne (np. Juromania, Najazd Barbarzyńców), atrakcyjne wydarzenia sportowe (zawody baloniarskie, imprezy biegowe) Możliwość realizacji pasji w niezwykłym anturażu – wspinaczka, fotografia, grupy rekonstrukcyjne, rowery, kajaki
Korzyści emocjonalne	„DOTYKANIE HISTORII" – możliwość przeniesienia się w czasie PRZYGODA I ADRENALINA – bezpośrednia możliwość uczestnictwa w aktywnościach (imprezy historyczne i sportowe) PRAWDZIWE PRZEŻYCIA I EMOCJE - oparte na wyjątkowych autentycznych walorach naturalnych i antropogenicznych, UCHWYCENIE CHWILI – niesamowite plenery i okazje do „zatrzymania w obiektywie"
Osobowość marki	AKTYWNA NATURALNIE PIĘKNA DBAJĄCA O BEZPIECZEŃSTWO KREATYWNA SPOŁECZNA NOWOCZESNA I OTWARTA NA NOWOŚCI/ NOWE TRENDY PRAWDZIWA/AUTENTYCZNA W OPOZYCJI DO FAŁSZYWEJ/SZTUCZNEJ
Wartości	• AUTENTYZM i PRAWDZIWOŚĆ – stawiamy na unikatowość walorów naturalnych oraz kulturowych i chronimy je; doznania na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej nie są wymyślone „sztuczne", lecz oparte na produktach, wykorzystują potencjał, który jest prawdziwy (nie budujemy disneylandów ani baz kosmicznych, choć możemy bazować na legendach i opowiadać historię Jury Krakowsko-Częstochowskiej za pomocą storytellingu) • JEDNOŚĆ – nasza wspólna jedna destynacja turystyczna to JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA położona na terenie dwóch województw

	• JURAJSKA TOŻSAMOŚĆ - budujemy jurajską społeczność oraz wyzwalamy społeczną aktywność jej członków (aktywizacja i poczucie wspólnoty) w formule „JESTEM Z JURY Krakowsko-Częstochowskiej”
ESENCJA MARKI	**WYJĄTKOWA NATURA. PRAWDZIWA HISTORIA**

BIG IDEA:

Każda marka powinna posiadać własny kierunek kreacyjny w swojej komunikacji – jest nią tzw. big idea czyli kluczowy kierunek komunikacyjny. Jej ramy określają czytelność przekazu i jednoznaczność oraz uniwersalność a także jej stosunkowo szeroką „pojemność komunikacyjną”. Element ten stanowi wytyczną, utrzymującą spójność komunikacyjną danej marki w ramach jej poszczególnych działań marketingowo- promocyjnych.

Podczas planowania rozwoju marki jej kluczowe przesłanie komunikacyjne określono jako:

Prawdziwe doznania i spełnione obietnice

Doznania, czyli uczucie, odczucie, to, czego się doznaje na Jurze Krakowsko- Częstochowskiej:

- Przyjemności z obcowania z piękną, malowniczą naturą i niezwykłą historią
- Odczucie satysfakcji z dobrze spędzonego czasu (wypoczynek, aktywność sportowa, rekreacja)
- Odczucie spełnienia się dzięki realizacji założonych celów
- Złożone przez markę obietnice zostają tutaj na Jurze w pełni spełnione – przekaz marketingowy niczego nie koloryzuje (mamy do zaoferowania miejsca wyjątkowe i prawdziwe, gdzie każdy może „dotknąć historii” i przeżyć prawdziwą przygodę (historia jest prawdziwa, natura jest autentyczna – wszystko zakorzenione w Jurze Krakowsko-Częstochowskiej - niemożliwa do przeniesienia w inne miejsca)

POZYCJONOWANIE MARKI

Marketingowy proces pozycjonowania określa unikalną pozycję w umyśle klienta - odbiorcy biorąc pod uwagę jego potrzeby, silne i słabe strony podstawy produktowej marki oraz kontekst konkurencji i rynku.

W procesie pozycjonowania bierze się pod uwagę m.in. takie elementy jak inne marki na rynku, branże, poziom jakości, dostępność, atrybuty danego produktu czy elementy

komunikacji marketingowej z otoczeniem. Jej odzwierciedleniem w praktyce planowania – również produktów turystycznych - jest zapis czyli tzw. „zdanie pozycjonujące”. Zapis ten zawiera m.in. następujące kategorie: rodzaj produktu, grupę docelową, określenie korzyści dla odbiorcy, określenie obietnicy – czyli wykazu argumentów podkreślające jej wiarygodność (dlaczego jako turysta mam wybrać markę). W procesie pozycjonowania analizowanej marki nawiązuje się do wymiarów dziedzictwa, infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej, wartości dodanych w postaci unikalnych wartości historycznych i naturalnych oraz organizacji zarządzania marką.

Tabela 4 Zapisy pozycjonujące

Zapisy w ramach formuły pozycjonującej	Wyjaśnienie
Dla odbiorców: - lokalnych z obszaru województwa śląskiego i małopolskiego - z województw ościennych: dolnośląskie, świętokrzyskie, wielkopolskie, łódzkie oraz mazowieckie, - cudzoziemcy: Niemcy, Ukraina, Czechy, Wielka Brytania.	**Dla kogo ? (target consumer)**
marka JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA	**Co ? (brand name)**
to terytorialna marka turystyczna oparta na atrakcyjnych i unikatowych produktach turystycznych bazujących na wyjątkowych walorach naturalnych i antropogenicznych, ciekawej historii sięgającej czasów człowieka neandertalskiego, architektury obronnej z czasów Kazimierza Wielkiego oraz XIX wiecznych pierwszych turystycznych podróży na Jurę Krakowsko-Częstochowską	**Jaki ? (brand character)** **Kategoria (competive frame)**
pozwalających bezpośrednio „dotknąć historii” oraz aktywnie spędzić czas w wyjątkowym obszarze zgodnie z filozofią i modelem turystyki 4 E- (emocje, edukacja, rozrywka, zaangażowanie)	**Obietnica marki (brand promise)**
dzięki wykorzystaniu niepowtarzalnych zasobów, które są prawdziwe i autentyczne oraz dostępne tylko na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej (poprzez sieć atrakcyjnych produktów turystycznych zlokalizowanych na obszarze), poprzez nowoczesną i	

różnorodną infrastrukturę do uprawiania turystyki aktywnej, kulturowej, wypoczynkowej, weekendowej, edukacyjnej dla dzieci i młodzieży, agroturystyki oraz biznesowej	**Uwiarygodnienie (support)**

TOŻSAMOŚĆ MARKI

Nazwa marki do stosowania : JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA. Nazwa marki wynikająca z uwarunkowań geograficzno-historycznych uniemożliwia zastosowanie jakichkolwiek skrótów. Jedyna wersja do stosowania to wersja w pełnym brzmieniu: JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA (w odróżnieniu od Jury francuskiej)
Logo jest jednym z fundamentów marki w ramach jej tożsamości wizualnej. Jest ono konsekwencją wyborów strategicznych:

JURA
KRAKOWSKO
CZĘSTOCHOWSKA

Pełną tożsamość kompleksowo prezentuje spójny system zawarty w „Systemie Identyfikacji Wizualnej" załączonej jako odrębny dokument do niniejszej Strategii.
Brand-line to hasło marki, nazywane również claimem lub sloganem pozycjonującym i jest kluczową częścią tożsamości leksykalnej marki. Hasło przewodnie marki ma wraz z jej nazwą ujmuje wartości marki oraz pozostaje w związku z Big Ideą stanowiąc. Hasło obejmuje lub nawiązuje koncepcyjnie do trzech aspektów:

- WYJĄTKOWEJ NATURY
- PRAWDZIWEJ HISTORII
- PRAWDZIWYCH DOZNAŃ I SPEŁNIONYCH OBIETNIC

JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA.
PRAWDZIWE DOZNANIA

Warianty do wykorzystania

- JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA. PRAWDZIWE EMOCJE
- JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA. PRAWDZIWE PRZEŻYCIA
- JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA. PRAWDZIWE PRZYGODY

3.6 WIZJA I MISJA

WIZJA 2025

Jura Krakowsko-Częstochowska jest silną i rozpoznawalną w Polsce marką turystyczną.

Jest obszarem turystycznym gwarantującym prawdziwe doznania i prawdziwe emocje dzięki ofercie zbudowanej na bazie realnie posiadanych potencjałów naturalnych i antropogenicznych.

Turystów i odwiedzających Jurę przyciągają silnie powiązane i spójne z głównym przesłaniem marki unikatowe produkty turystyczne, których nie można doświadczyć w innych miejscach.

Swój turystyczny sukces Jura buduje na modelowym zorganizowaniu zintegrowanej niezależnie od podziałów administracyjnych przestrzeni turystycznej, dobrej jakości infrstruktury, wysokim poziomie komercjalizacji oferty turystycznej sprzedawanej również przez tour operatorów, skutecznej komunikacji marketingowej oraz efektywnej współpracy pomiędzy podmiotami zaangażowanymi w rozwój jurajskiej turystyki.

Jura Krakowsko-Częstochowska jest ponadregionalną spójną destynacją turystyczną, której rozwój gospodarczy i społeczny, w tym również wysoki poziom życia mieszkańców jest efektem dynamicznego rozwoju turystyki dzięki zrównoważonemu wykorzystaniu istniejących zasobów.

Turystyka na Jurze jest odpowiedzialna za środowisko, a obszar cechuje zachowana wyjątkowość i otwartość na potrzeby różnych grup odbiorców, którzy realizują tu swoje pasje.

MISJA

Dążymy do zajęcia znaczącej pozycji na mapie wiodących polskich marek turystycznych.

Naszą pozycję budujemy na prawdziwych oraz wyjątkowych doznaniach i emocjach niedostępnych w żadnej innej destynacji, a nasze produkty turystyczne są interaktywne, różnorodne i przede wszystkim unikatowe z uwagi na spójność z istniejącymi walorami.

Budujemy społeczną świadomość posiadanego potencjału oraz akceptację i przyjazny klimat dla przybywających na Jurę turystów.

Wzmacniamy poczucie tożsamości i dumę z przynależności do jurajskiej społeczności.

Gościnność i wyjątkowa atmosfera sprawiają, iż Jura to obszar, gdzie się wraca z przyjemnością!

3.7 DRZEWO CELÓW STRATEGICZNYCH

CEL NADRZĘDNY

ZBUDOWANIE SPÓJNEJ, PONADREGIONALNEJ, ATRAKCYJNEJ DESTYNACJI TURYSTYCZNEJ O SILNYM I WYRÓŻNIAJĄCYM SIĘ WIZERUNKU

POD NAZWĄ JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA **CEL STRATEGICZNY 1:** **ZRÓWNOWAŻONE ZORGANIZOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ**	**OFERTA TURYSTYCZNA** **CEL STRATEGICZNY 2:** **KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ W OPARCIU O POTENCJAŁ OBSZARU ORAZ POTRZEBY ODBIORCÓW**	**MARKETING** **CEL STRATEGICZNY 3:** **WZROST ZAINTERESOWANIA TURYSTÓW JURĄ KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKĄ JAKO DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ ORAZ EFEKTYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFEROWANYCH NA TERENIE**
CO1 – Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	CO1 – Budowa wysokiej jakości produktów turystycznych opartych na istniejącym jurajskim potencjale spójnych z esencją marki	CO1 - Budowa rozpoznawalnej terytorialnej marki turystycznej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie położonego na terenie dwóch województw
CO2 - Poprawa dostępności wewnątrz Jury oraz jej atrakcji i produktów turystycznych	CO2 – Komercjalizacja oferty turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej	CO2 - Prowadzenie efektywnych działań marketingowo-promocyjnych wspierających kompleksową sprzedaż produktów turystycznych z obszaru całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej

CO3 – Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego Jury Krakowsko-Częstochowskiej	CO3 - Rozwój zasobów ludzkich zaangażowanych w budowę i proces komercjalizacji produktów turystycznych i tym samym budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej	CO3 – Przygotowywanie i udostępnianie informacji marketingowej na temat potrzeb potencjalnych turystów, jakości obsługi oraz efektywności prowadzonych działań marketingowo-promocyjnych
OBSZAR HORYZONTALNY KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA **CEL STRATEGICZNY: KOORDYNACJA DZIAŁAŃ DLA JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ NA POZIOMIE WOJEWÓDZTW MAŁOPOLSKIEGO I ŚLĄSKIEGO ORAZ WSPÓLNA POLITYKA ROZWOJU I PROMOWANIA TURYSTYKI NA OBSZARZE JURY KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKIEJ**		
CO1 – Osiągnięcie wysokiego poziomu współpracy i integracji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego		
CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy na poziomie interregionalnym pomiędzy województwem śląskim a małopolskim		
C03 – Uspójnienie polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego		
CO4 – Zwiększenie poczucia tożsamości (czyli integracji z regionem) wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej		

3.8 OBSZARY KONCENTRACJI DZIAŁAŃ – PROGRAM WYBRANYCH DZIAŁAŃ OPERACYJNYCH

Poniżej w układzie tabelarycznym zestawiono działania w obszarach koncentracji w ramach wyznaczonych celów strategicznych.

PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA

OBSZAR 1: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 1: ZRÓWNOWAŻONE ZORGANIZOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ	
CO1 - Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej	Działanie 1 Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej Działanie 2 Kontynuacja akcji „Bezpieczna Jura“ Działanie 3 Udostępnienie punktów widokowych
CO2 - Poprawa dostępności komunikacyjnej wewnątrz Jury oraz jej atrakcji i produktów turystycznych	Działanie 1 Usprawnienie koordynacji sieci połączeń w ramach transportu publicznego/Poprawa systemu komunikacji wewnątrz Jury Krakowsko-Częstochowskiej Działanie 2 Zapewnienie pełnej i łatwej dostępności obiektów turystycznych dla wszystkich uczestników ruchu turystycznego Działanie 3 Spójne oznakowanie atrakcji i produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej
CO3 – Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego	Działanie 1 Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej Działanie 2 Ochrona ładu przestrzennego i ochrona krajobrazu kulturowego Działanie 3 Akcja Czysta Jura Działanie 4 Akcja Czyste Skały

OFERTA TURYSTYCZNA

OBSZAR 2: OFERTA TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 2: KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ W OPARCIU O POTENCJAŁ OBSZARU ORAZ POTRZEBY ODBIORCÓW	
CO1 – Budowa wysokiej jakości produktów turystycznych opartych na istniejącym jurajskim potencjale spójnych z esencją marki	Działanie 1 Opracowanie operacyjnego programu rozwoju produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej Działanie 2 Stała inwentaryzacja potencjału turystycznego Działanie 3 Wsparcie rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz ofert pakietowych Działanie 4 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej Działanie 5 Wdrożenie Jurajskiego Systemu Rekomendacji/Certyfikacji
CO2 – Komercjalizacja oferty turystycznej	Działanie 1 Nawiązanie współpracy z tour operatorami Działanie 2 Dystrybucja ofert Jury w Krakowie, Katowicach i Częstochowie Działanie 3 Promocja dobrych praktyk w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych

CO3 - Rozwój zasobów ludzkich zaangażowanych w budowę i proces komercjalizacji produktów turystycznych i tym samym budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej/profesjonalizacja kadr	Działanie 1 Podnoszenie kompetencji zawodowych kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego Działanie 2 Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki oraz promocję Działanie 3 Wsparcie potencjału kadrowego organizacji pozarządowych

MARKETING

OBSZAR 3: MARKETING CEL STRATEGICZNY 3: WZROST ZAINTERESOWANIA TURYSTÓW JURĄ KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKĄ JAKO DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ ORAZ EFEKTYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFEROWANYCH NA TERENIE JURY	
CO1 – Budowa rozpoznawalnej terytorialnej marki turystycznej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie położonego na terenie dwóch województw	Działanie 1 Wdrożenie przyjętego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki Jura Krakowsko-Częstochowska, w tym wdrożenie oznakowania elementów wizualnych atrakcji i produktów turystycznych Działanie 2 Przygotowanie i wdrożenie procedury cyklicznego - w cyklu rocznym - planowania i realizacji operacyjnego Programu działań komunikacyjnych zawierającego: • Plan działań komunikacyjnych (w tym pomysły i sposoby realizacji) • Plan działań Public Relations • Plan działań w mediach społecznościowych Działanie 3 Organizacja Juromanii jako głównej imprezy o charakterze wizerunkowym promującej walory i atrakcje Jury Krakowsko-Częstochowskiej

CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu aktywności marketingowo- promocyjnej wspierających kompleksową sprzedaż produktów turystycznych z obszaru całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych działań marketingowych wspierających sprzedaż produktów turystycznych z całego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocyjnych do wspierania poszczególnych produktów turystycznych funkcjonujących na przedmiotowym obszarze
CO3 – Przygotowywanie i udostępnianie informacji marketingowej na temat potrzeb potencjalnych turystów, jakości obsługi oraz efektywności prowadzonych działań marketingowo-promocyjnych	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie cyklicznego systemu badań marketingowych dotyczącego turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej Działanie 2 Wdrożenie dystrybucji wyników badań marketingowych i wymiany informacji branżowych wśród interesariuszy zajmujących się sprzedażą i obsługą produktów turystycznych na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej

KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA

OBSZAR 4: Koordynacja działań i integracja regionalna **CEL STRATEGICZNY** **INTEGRACJA DZIAŁAŃ DLA JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ NA POZIOMIE WOJEWÓDZTW MAŁOPOLSKIEGO I ŚLĄSKIEGO ORAZ WSPÓLNA POLITYKA ROZWOJU I PROMOCJI MARKI JURA KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKA**

CO1 – Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy oraz koordynacja działań pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego	Działanie 1 - Wypracowanie i wdrożenie efektywnego systemu współpracy i koordynacji podejmowanych działań Działanie 2 - Zaplanowanie i wdrożenie zasad wzajemnych rekomendacji promocyjnych Działanie 3 - Inicjowanie i realizowanie wspólnych projektów realizowanych w grupach partnerów Działanie 4 – Stała wzmacnianie i wsparcie Grupy Jurajskiej GOPR - głównego partnera Związku Gmin Jurajskich
CO2 - Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy na poziomie interregionalnym pomiędzy województwem śląskim a małopolskim	Działanie 1 – Utworzenie stałej Rady Marki złożonej z przedstawicieli obu województw Działanie 2 - Planowanie i uruchamianie wspólnych projektów ponadregionalnych finansowanych ze źródeł zewnętrznych Działanie 3 – Stałe wzmacnianie Związku Gmin Jurajskich
CO2 – Uspójnienie polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego	Działanie 1 – Organizacja warsztatów w zakresie planowania rozwoju turystyki Działanie 2 – Cykliczne konkursy dla NGO w obszarze turystyki Działanie 3 – Doroczne spotkanie samorządów z Jury Krakowsko-Częstochowskiej
CO3 – Zwiększenie poczucia tożsamości (czyli integracji z regionem) wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Działanie 1 - Wzbogacenie programu szkolnego nauczania o wiedzę o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej Działanie 2 – Organizacja wizyt studyjnych Działanie 3 – Realizacja projektów wzmacniających poczucie tożsamości jurajskiej

OBSZAR 1: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący problem kluczowy: **niewystarczający poziom zrównoważonego zorganizowania przestrzeni turystycznej w sposób zrównoważony.** Pozostaje to w korelacji z globalnym problemem związanym z odpowiedzialnością za środowisko oraz trendem dotyczącym rozwoju turystyki odpowiedzialnej, czyli turystyki wywierającej jak najmniej niekorzystny wpływ na stan środowiska.

W chwili obecnej jedną z głównych barier rozwojowych na Jurze jest niewystarczający poziom nasycenia infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną w kontekście analizy potrzeb turystów oraz obserwowanych trendów, a także niewystarczająca dostępność komunikacyjna wewnątrz obszaru (dostępność z zewnątrz jest stosunkowo dobra) oraz niewystarczająca dostępność jego atrakcji turystycznych. Problemem jest niedostateczna ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego.

CEL STRATEGICZNY 1: ZRÓWNOWAŻONE ZORGANIZOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ JURY

Jak zdefiniowano w wyniku diagnozy strategicznej zorganizowanie przestrzeni turystycznej jest jednym z kluczowych warunków rozwoju markowej destynacji turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska. Wyjątkowość tej destynacji i podstawa do wyróżnienia rynkowego kryje się w wyjątkowej przestrzeni, szczególnych walorach krajobrazowych, kultowych widokach oraz możliwościach jej odkrywania płynących z ukształtowania terenu. Przestrzeń ta niewątpliwie jest na unikatowa w Polsce i również w Europie.

W związku z powyższym działania na rzecz rozwoju turystyki powinny być podporządkowane właściwej organizacji tej przestrzeni, która z jednej strony odpowie na zapotrzebowanie odwiedzających obszar turystów, a z drugiej strony zabezpieczy ją przed negatywnym wpływem jaki wywołuje niekontrolowany rozwój turystyki.

Właściwe zarządzanie przestrzenią turystyczną Jury Krakowsko-Częstochowskiej dotyczy kilku podstawowych obszarów:

Rozwoju i równomiernego rozmieszczenia infrastruktury turystycznej (bazy noclegowej i gastronomicznej) oraz paraturystycznej (infrastruktury rekreacyjnej, szlaków turystycznych, infrastruktury sportowej);
Dobrej dostępności komunikacyjnej wewnątrz Jury oraz dostępności turystycznej walorów i atrakcji produktów turystycznych;

Ochrony krajobrazu naturalnego i kulturowego (z uwagi na wagę istniejących zasobów, potrzebę ich zachowania dla przyszłych pokoleń oraz areał obszarów cennych przyrodniczo i objętych ochroną).

CO1 - Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Jura Krakowsko-Częstochowska to bardzo specyficzna destynacja turystyczna. Jest zlokalizowana na terenie dwóch województw, a w jej granicach leży Kraków i Częstochowa. Są także inne obszary o bardzo dużym (nierzadko problematycznym) nasyceniu ruchem turystycznym takie jak Ojcowski Park Narodowy, Dolinki Krakowskie, Ogrodzieniec, Olsztyn. I są też miejsca bardziej kameralne, o umiarkowanym natężeniu ruchu turystycznego takie jak Żarki, Lelów, Siewierz. Z tym powiązane są dwa problemy: Po pierwsze nierównomierne rozmieszczenie infrastruktury turystycznej i paraturystycznej Po drugie niewystarczający poziom nasycenia infrastrukturą turystyczną i paraturystyczną, co widoczne jest szczególnie w miejscach, gdzie przepustowość i chłonność jest przekroczona (np. Ojcowski Park Narodowy) W kontekście infrastruktury turystycznej niedobór dotyczy przede wszystkim bazy noclegowej (taniej bazy noclegowej dla grup szkolnych oraz miejsc campingowych) oraz gastronomicznej, w tym przede wszystkim obiektów czerpiących z historii i tradycji w swojej architekturze, wystroju, menu etc. (dominują obiekty nie cechujące się regionalną nawiązującą do charakteru Jury stylizacją czy chociażby prostą estetyką lub góralskie w wyrazie karczmy). Innym problemem jest fakt przepełnienia bazy noclegowej w sezonie, szczególnie w weekendy lub podczas odbywających się imprez. W kontekście infrastruktury paraturystycznej elementem koniecznym do uzupełnienia jest: infrastruktura rekreacyjna związana z odpoczynkiem nad wodą oraz innymi formami aktywnego spędzania czasu

<table>
<tr><td colspan="3">infrastruktura dla rodzin z dziećmi umożliwiające bezpieczne spędzanie czasu najmłodszym
bezpiecznie udostępnienia turystom punktów widokowych

Występują też zasadnicze, chyba największe braki w zakresie infrastruktury okołoturystycznej.

Problemem jest też oznakowanie turystyczne południowej części Jury.</td></tr>
<tr><th>Nazwa działania</th><th>Opis działania</th><th>Realizatorzy</th></tr>
<tr><td rowspan="2"><u>Działanie 1</u>

Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, paraturystycznej</td><td>Działanie dotyczy rozwoju następującej infrastruktury:

Infrastruktura turystyczna:
• Hotele dla turystów indywidualnych (w standardzie ** lub ***)
• Ekonomiczna baza noclegowa w szczególności dla grup zorganizowanych dzieci i młodzieży
• Pola campingowe, namiotowe i biwakowe o dobrym standardzie
• Baza gastronomiczna oparta o lokalne przepisy i lokalne produkty
• Krakowsko-Częstochowskiej, Szlak Jurajskiej Przygody</td><td>Jednostki samorządu terytorialnego
Branża turystyczna
Inwestorzy prywatni
Organizacje pozarządowe

Wsparcie merytoryczne i promocyjne: Związek Gmin Jurajskich</td></tr>
<tr><td>Infrastruktura paraturystyczna:
• Infrastruktura rekreacyjna (np. park linowy na naturalnej skale)
• Rozwój infrastruktury dla dzieci (parki linowe, parki rozrywki, place zabaw nawiązujące do charakteru Jury)
• Powstanie tras do narciarstwa biegowego
• Rozwój ścieżek rowerowych (funkcjonujących lokalnie) poza głównymi już oznakowanymi szlakami rowerowymi
• Rozwój sieci tematycznych szlaków turystycznych (np. Jurajski Szlak widokowy/Jurajski Szlak Fotograficzny, Szlak umocnień I wojny światowej, Szlak linii obronnej Jury</td><td>Jednostki samorządu terytorialnego
Branża turystyczna
Inwestorzy prywatni
Organizacje pozarządowe

Wsparcie merytoryczne i promocyjne: Związek Gmin Jurajskich (pkt. a-d)</td></tr>
</table>

	• Zagospodarowanie zbiorników wodnych (oznakowanie szlaków wodnych, budowa przystani kajakowych, marin etc.) • Konserwacja i utrzymywanie szlaków turystycznych • Infrastruktura „okołoskałkowa" – poprawa wejścia na skały, infrastruktura pod skałami	Związek Gmin Jurajskich Pkt. e-h
	Ważnymi aspektami rozbudowy infrastruktury na Jurze są: • Dążenie do jej równomiernego rozmieszczenia • Powstawania infrastruktury niezależnej od pogody tzw. „weather independent" Narzędzia/działania operacyjne: • Opracowania modeli współpracy władz gminnych z inwestorami w zakresie rozwoju ww. infrastruktury. • Przygotowania pakietów informacyjnych nt. kierunków rozwoju turystyki na obszarze ze szczególnym podkreśleniem kierunków rozwoju infrastruktury oraz wypracowanie systemu dystrybucji informacji. • Opracowania i udostępniania potencjalnym inwestorom harmonogramu rozbudowy infrastruktury proturystycznej i społecznej ważnej z punktu widzenia komercyjnych inwestycji turystycznych. • Przygotowanie informacji nt. możliwości finansowego i organizacyjnego wsparcia dla inwestorów ze strony władz samorządowych, ze szczególnym uwzględnieniem zasad partnerstwa publiczno-prywatnego.	
<u>Działanie 2</u> **Kontynuacja akcji „Bezpieczna Jura"**	Kontynuacja działań realizowanych przez Związek Gmin Jurajskich we współpracy z Polskim Związkiem Alpinizmu od 2005 r. obejmuje: • Przegląd, konserwację i naprawę/wymianę elementów asekuracyjnych na drogach wspinaczkowych	Związek Gmin Jurajskich we współpracy z Polskim Związkiem Alpinizmu

	• Wytyczanie nowych dróg wspinaczkowych w celu dywersyfikacji i kanalizowania ruchu turystycznego • Powstanie dróg typu Via Ferratta	
<u>Działanie 3</u> **Udostępnienie punktów widokowych**	Działanie dotyczy bezpiecznego udostępnienia punktów widokowych na Jurze poprzez: • Wyselekcjonowanie miejsc o największym potencjale krajobrazowym (najpiękniejszych widokowo miejsc) • Oznakowanie dojazdu i dojścia do wybranych miejsc • Doposażenie ich w małą infrastrukturę (pomocniczą, oznakowanie punktów widokowych w spójny sposób) • Publikacja przewodnika oraz stworzenie specjalnej zakładki w Internecie, stworzenie aplikacji do pobrania na telefon	Związek Gmin Jurajskich we współpracy z Jurajską Grupą GOPR oraz samorządami lokalnymi

CO2 - Poprawa dostępności wewnątrz Jury oraz jej atrakcji i produktów turystycznych
Sytuacja wyjściowa (kontekst): W chwili obecnej w kontekście dostępności Jury Krakowsko-Częstochowskiej i jej atrakcji turystycznych problemem pozostaje przede wszystkim: • słabe skomunikowanie wewnętrzne obszaru i trudności w przemieszczaniu się przy wykorzystaniu transportu publicznego • coraz mniejsza dostępność walorów i atrakcji turystycznych z uwagi na zwiększające się tereny prywatne (np. Dolina Kluczwody, Grzęda Mirowska) Rozpatrując dostępność Jury należy wziąć pod uwagę, że jest to destynacja zlokalizowana w dwóch województwach o dosyć dużej powierzchni, co w znakomity sposób utrudnia podejmowanie efektywnych działań w tym zakresie. Niewątpliwym z kolei atutem Jury jest dobra dostępność Jury dla różnych grup wiekowych (dzieci i osób starszych z ograniczeniami) oraz możliwe łatwe dostosowanie obszaru do potrzeb osób niepełnosprawnych. Z uwagi na walory naturalne Jura jest predestynowana do bycia „przestrzenią otwartą i dostępną“ dla wszystkich.

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> **Usprawnienie koordynacji sieci połączeń w ramach transportu publicznego/Poprawa systemu komunikacji wewnątrz Jury Krakowsko-Częstochowskiej**	Działanie dotyczy: • Skoordynowania oraz dostosowanie tras i godzin połączeń w ramach transportu publicznego przy uwzględnieniu położenia atrakcji turystycznych (możliwość przemieszczania się turystów niezmotoryzowanych pomiędzy atrakcjami) • Ułatwienie przemieszczania się pomiędzy poszczególnymi atrakcjami za pomocą oznakowania busa lub autobusu (tabliczka za szybą – nie zawsze nazwa atrakcji pokrywa się z nazwą miejscowości) • Wspieranie lokalnych prywatnych przewoźników oferujących połączenia wewnątrz Jury, w szczególności pomiędzy atrakcjami • Stworzenie grup partnerskich składających się z operatorów atrakcji i produktów turystycznych zlokalizowanych „po sąsiedzku" (do 30 km) tak, aby podjąć próbę wdrożenia lokalnych połączeń, co ma większe szanse powodzenia niż transport łączący atrakcje leżące na dwóch skrajnych krańcach Jury.	Jednostki samorządu terytorialnego Operatorzy obiektów turystycznych Wsparcie: Związek Gmin Jurajskich
<u>Działanie 2</u> **Zapewnienie pełnej i łatwej dostępności obiektów turystycznych dla wszystkich uczestników ruchu turystycznego (kwestia własności prywatnej i ograniczeń w dostępności do atrakcji, dostępność dla niepełnosprawnych)**	Działanie dotyczy: walorów naturalnych (np. skały), atrakcji turystycznych (zamki, muzea, obiekty sakralne, obiekty rekreacyjne etc.) oraz szlaków turystycznych i innych miejsc atrakcyjnych turystycznie na Jurze. Do najważniejszych zadań należy: • Dostosowanie godzin otwarcia obiektów kulturalnych do potrzeb ruchu turystycznego; • Zapewnienie stałego i łatwego dostępu do obiektów sakralnych (konkretne godziny zwiedzania, informacja o miejscu przechowywania i możliwości udostępniania kluczy etc.); • Wzrost dostępności obszaru i jego atrakcji dla osób niepełnosprawnych (usuwanie barier architektonicznych dla niepełnosprawnych ruchowo,	Jednostki samorządu terytorialnego Instytucje kultury Operatorzy atrakcji i produktów turystycznych Parafie jako gestorzy obiektów sakralnych Wsparcie: Związek Gmin Jurajskich

	dostosowanie obiektów do ograniczeń osób niewidomych i słabowidzących oraz niesłyszących) • Zaangażowanie się w działania lobbingowe na rzecz unormowania kwestii przebiegu szlaków turystycznych przez tereny prywatne oraz ograniczania dostępu do walorów i miejsc atrakcyjnych turystycznie Niewątpliwie niezwykle ważnym czynnikiem zapewnienia tej dostępności jest rozwój infrastruktury okołoturystycznej w postaci: • Parkingów w pobliżu atrakcji turystycznych • Ciągów i przejść dla pieszych (chodniki) w pobliżu atrakcji turystycznych • Sanitariatów w pobliżu atrakcji turystycznych • Sieci wypożyczalni rowerów oraz infrastruktury dla rowerów (stojaki na rowery, wiaty odpoczynkowe, kosze na śmieci, miejsca postojowe)	
<u>Działanie 3:</u> **Spójne oznakowanie atrakcji i produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej**	Działanie dotyczy: • Dalszego znakowania kolejnych szlaków turystycznych i atrakcji turystycznych w ruchu samochodowym następującymi rodzajami tablic: o do oznakowania samochodowych szlaków turystycznych oraz obiektów turystycznych występujących na danym terenie stosuje się znaki: ▪ E-22a „samochodowy szlak turystyczny” ▪ E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” ▪ E-22c „informacja o obiektach turystycznych”; o w celu wskazania kierunku do obiektów turystycznych lub wypoczynkowych stosuje się znaki E-7 do E-12 i E-12a (drogowskazy do obiektów turystycznych lub wypoczynkowych),	Jednostki samorządu terytorialnego Związek Gmin Jurajskich

	○ do oznakowania obiektów i atrakcji turystycznych – stosuje się duże tablice zawierające opis atrakcji (możliwy w kilku językach), utrzymane w jednolitej wizualizacji zawierające logo Jury (według Systemu opisanego w Obszarze Marketing - CO1, Działanie 1: Opracowanie i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej, w tym Systemu oznakowania atrakcji i produktów turystycznych). • Znakowania atrakcji turystycznych oraz tras turystycznych i szlaków w miarę ich rozwoju. Proces znakowania powinien być spójny z powstawaniem nowych produktów turystycznych obszaru oraz rozwojem istniejących. • Utrzymanie i konserwacja istniejącego oznakowania	

CO3 – Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Krajobraz naturalny i kulturowy to główne potencjały Jury Krakowsko-Częstochowskiej, ostoja jej unikatowości i powód uznania ze jedną z najbardziej atrakcyjnych destynacji w Polsce. Jura przyciąga swoim naturalnym pięknem, charakterystycznymi białymi skałami, orlimi gniazdami górującymi na wzgórzach oraz niezwykłą historią i dziedzictwem kulturowym. Niestety w chwili obecnej obserwowane są niepokojące fakty i zjawiska, które zagrażają środowisku naturalnemu i kulturowemu Jury: • Nabrzmiewa niewiarygodnie problem dzikich wysypisk śmieci – zjawisko jest obserwowane szczególnie w rowach przydrożnych i lasach • Brak jest ładu przestrzennego, brak ochrony krajobrazu kulturowego Jury, co jest szczególnie widoczne w miejscach o dużym natężeniu ruchu turystycznego • W niektórych miejscach obserwuje się przekroczenie chłonności obszaru (overtourism) np. Ojcowski Park Narodowy

- Do wiadomości publicznej podano informację o zagrażającej środowisku Jury kopalni cynku i ołowiu projektowanej w powiecie zawierciańskim

Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego Jury Krakowsko-Częstochowskiej musi być priorytetem w ramach podejmowanych działań, co oznacza, że turystyka na Jurze musi być turystyką odpowiedzialną (zgodnie zresztą z obowiązującymi trendami). Wyznacznikami takiej turystyki powinny być:

- Dywersyfikacja i zarządzanie ruchem turystycznym, tak aby uniknąć zjawiska przeciążenia poszczególnych obszarów
- Rozwój małej infrastruktury
- Ochrona terenów cennych przyrodniczo
- Edukacja

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> **Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej**	Działanie dotyczy: • Rewitalizacji obiektów zabytkowych oraz innych obiektów zdegradowanych i danie im drugiego życia; • Rozwój małej infrastruktury (kosze na śmieci, elementy dekoracyjne); • Rewitalizacja terenów zielonych; • Kampania społeczna na rzecz estetyzacji otoczenia prywatnych posesji; • Zorganizowanie i zagospodarowanie publicznych terenów wypoczynkowych.	Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe Mieszkańcy Wsparcie: Związek Gmin Jurajskich
<u>Działanie 2</u> **Zagospodarowanie turystyczne terenów chronionych**	Zagospodarowanie turystyczne obszarów chronionych przyczyni się do skanalizowania i zorganizowania ruchu turystycznego, ograniczając w ten sposób negatywne oddziaływanie turystów na te cenne przyrodniczo tereny.	Jednostki samorządu terytorialnego

	Zagospodarowanie turystyczne obszarów cennych przyrodniczo dotyczy zadań: • Tworzenie oznakowanych szlaków i ścieżek, w tym również edukacyjnych; • Tworzenie małej infrastruktury (ławki, kosze na śmieci, wiaty odpoczynkowe); • Organizacja punktów widokowych • Udostępnienia miejsc parkingowych	
<u>Działanie 3</u> **Akcja Czysta Jura**	Zaadaptowanie Akcji Czyste Beskidy na Jurę. Akcja polega na sprzątaniu szlaków turystycznych przez woluntariuszy. Na Jurze można byłoby wybrać miejsca, które najbardziej wymagają sprzątania np. lasy lub rowy. Akcji towarzyszy kampania medialna oraz różnego rodzaju akcje edukacyjne: warsztaty ekologiczne, konkursy, wspólna zabawa. Warto też zaangażować turystów odwołując się do współtworzenia produktów turystycznych jakimi są jurajskie szlaki, atrakcje turystyczne oraz generalnie jurajski krajobraz.	Jednostki samorządu terytorialnego Operatorzy atrakcji i produktów turystycznych Mieszkańcy Turyści Koordynacja: Związek Gmin Jurajskich
<u>Działanie 4</u> **Akcja Czyste Skały**	Kontynuacja akcji zapoczątkowanej w 2014 r. polegającej na czyszczeniu wielkiego skarbu Jury Krakowsko-Częstochowskiej w postaci ostańców wapiennych z „dzikich graffitti“. Napisy i rysunki są usuwane całkowicie naturalną metodą.	Związek Gmin Jurajskich

OBSZAR 2: OFERTA TURYSTYCZNA

Ten obszar koncentracji działań odpowiada na następujący problem kluczowy: **niski poziom sprzedaży kompleksowych produktów turystycznych przygotowanych na bazie walorów naturalnych i antropogenicznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej.**

W chwili obecnej sytuację na Jurze można opisać następująco: po jednej stronie należy umieścić unikatowy potencjał, który niewątpliwie może się stać kanwą do budowy komplementarnej oferty turystycznej, po drugiej stronie należy wskazać na niski stopień komercjalizacji tego potencjału w postaci konkretnych ofert sprzedażowych.

Brakuje oferty sieciowej i pakietowej, oferta nie sprzedaje się dla polskich grup zorganizowanych. Brakuje też ofert jurajskich w katalogach polskich i zagranicznych tour operatorów, istniejąca oferta opiera się na tzw. „standardach" (Ojcowski Park Narodowy, Ogrodzieniec). Brakuje też systemu standaryzacji, kontroli jakości produktów z „Jury Krakowsko-Częstochowskiej".

CEL STRATEGICZNY 2: KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ W OPARCIU O POTENCJAŁ OBSZARU ORAZ POTRZEBY ODBIORCÓW

Nieodzownym elementem budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska są produkty turystyczne, turyści bowiem przyjadą na Jurę po konkretne prawdziwe doznania, a tych doświadczyć mogą jedynie poprzez zakup konkretnych ofert (produktów i usług). Paleta możliwości ich stworzenia na Jurze jest ogromna dzięki posiadanym przez region walorom naturalnym i kulturowym oraz przy wykorzystaniu istniejących i zaprojektowanej w niniejszym dokumencie infrastruktury.

W sposób oczywisty produkty te powinny charakteryzujących się następującymi cechami:

- Unikatowość, osadzenie w potencjale Jury, prawdziwość (niemożność ich skopiowania i przeniesienia do innych regionów, co oznacza, że tych produktów można doświadczyć tylko na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej);
- Wysoka, sprawdzana jakość;
- Zgodność z trendami m.in.: 4E, interaktywność, zaangażowanie, wiedza, poznanie, wyzwalanie emocji, przeżywanie, slow life, slow food, aktywność, zdrowie;

- Dostosowanie do potrzeb konkretnych (wybranych) grup odbiorców (turyści aktywni, kulturowi, miłośnicy turystyki wiejskiej i agroturystyki, turyści biznesowi, grupy dzieci i młodzieży, turyści weekendowi, seniorzy, uczestnicy z zakładów pracy);
- Możliwość powiązania z istniejącymi lub nowymi wydarzeniami i eventami.

W toku prac zdefiniowano, że potencjał Jury Krakowsko-Częstochowskiej umożliwia wykreowanie następujących produktów turystycznych (wychodząc od kryterium motywacji):

- Produkty turystyki aktywnej i specjalistycznej (wspinaczkowa, rowerowa, wodna, piesza, konna, paralotniarska);
- Produkty turystyki kulturowej, w tym produkty turystyki związanej z rozwojem określonych pasji (religijna, edukacyjna, hobbystyczna);
- Produkty turystyki dzieci i młodzieży;
- Produkty agroturystyki turystyki i wiejskiej;
- Produkty turystyki biznesowej;
- Produkty turystyki senioralnej;
- Produkty turystyki weekendowej.

Wśród nich w chwili obecnej na podstawie przeprowadzonych warsztatów, wizji lokalnej zdefiniowano następujące flagowe produkty turystyczne Jury Krakowsko-Częstochowskiej:

W kategorii szlak

- Szlak Orlich Gniazd
- Szlak Warowni Jurajskich
- Szlak Architektury Drewnianej
- Rowerowy Szlak Orlich Gniazd
- Szlak warowni jurajskich

W kategorii obiekt

- Zamek Ogrodzieniec

- Mirów i Bobolice
- Olsztyn
- Jasna Góra
- Jaskinie – Nietoperzowa, Głęboka, Łokietka, Wierzchowska, Górna, Ciemna, Smocza Jama

W kategorii miejsce/obszar

- Ojcowski Park Narodowy
- Złoty Potok ze Szlakiem Poezji i Legend Złotej Krainy Pstrąga
- Dwa rejony wspinaczkowe – rejon Podlesic i Dolinki Krakowskie
- Kraków
- Żarki
- Spływy kajakowe – Biała Przemsza, Pilica, Warta, Białka

W kategorii wydarzenie

- Święto Szlaku Orlich Gniazd - Juromania
- Najazd Barbarzyńców - Festiwal Kultury Wczesnego Średniowiecza
- Międzynarodowy Turniej Rycerski
- Święto Pstrąga w Złotym Potoku
- Wianki w Krakowie
- Jurajski Festiwal Sztuki i Wina w Olsztynie
- „Integrowanie przez wspinanie”
- Festiwal Muzyki Dawnej – zamek Korzkiew
- Balonowa Jura – Janów, Olsztyn
- Jurajski Festiwal Biegowy
- Festiwal Miłośników Koni i Muzyki "Z kopyta"

<table>
<tr><td colspan="3">CO1 – Budowa wysokiej jakości produktów turystycznych opartych na istniejącym jurajskim potencjale spójnych z esencją marki</td></tr>
<tr><td colspan="3">Sytuacja wyjściowa (kontekst):

Analiza status quo Jury Krakowsko-Częstochowskiej (jak wspomniano powyżej) wskazuje zdecydowanie na niewystarczającą ilość produktów turystycznych rozumianych jako kompleksowa oferta obejmująca więcej niż jeden element, jedną usługę. Niewątpliwie problemem jest zaburzony łańcuch walor-atrakcja-produkt. Są walory, jest trochę atrakcji, natomiast problemem największym jest nieumiejętność przejścia od waloru do atrakcji i od atrakcji do produktu. Brakuje działań stymulujących te procesy oraz wyzwalających aktywność społeczną ludzi, którzy mogliby tworzyć nowe produkty turystyczne. Brak też działań edukacyjnych

Analiza produktowa wskazuje również na bardzo nierównomierne rozlokowanie istniejących produktów oraz na niski poziom współpracy pomiędzy dostawcami produktów i usług w ramach obszaru projektowego. Skutkuje to:

brakiem produktów sieciowych, czyli gotowych do sprzedaży spakietowanych ofert, opierających się o rozproszoną strukturę podmiotów, atrakcji, miejsc, punktów obsługi, obiektów, funkcjonująca jako jedna spójna koncepcja posiadająca wspólny, wiodący silny wyróżnik (markę) produktu,
brakiem ofert wspólnych w szczególności ofert hotelowych łączonych z ofertami rekreacyjnymi lub innych wykorzystującymi świadczone usługi w okolicy,
brakiem pakietów turystycznych łączących pojedyncze produkty i usługi,
brakiem systemów rabatowych, kart turystycznych etc.
brakiem oferty dodanej w wyjazdach grupowych (której nie można kupić podczas wyjazdów indywidualnych.</td></tr>
<tr><td>Nazwa działania</td><td>Opis działania</td><td>Realizatorzy</td></tr>
<tr><td><u>Działanie 1</u>

Opracowanie operacyjnego Programu rozwoju produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej</td><td>Pierwszym etapem budowy produktów turystycznych jest opracowanie operacyjnego Programu rozwoju produktów turystycznych o następującym zakresie:

Część diagnostyczna, w tym m.in.:

• synteza potencjału w kontekście produktowym,
• szczegółowa analiza atrakcji turystycznych,
• szczegółowa analiza istniejących produktów turystycznych,</td><td>Związek Gmin Jurajskich</td></tr>
</table>

	• trendy w zakresie rozwoju produktów turystycznych zgodne z istniejącym potencjałem Część strategiczna: • segmentacja rynku, • wybór wiodących grup produktowych, • identyfikacja i opis produktów turystycznych wg przyjętej metodologii w podziale na produkty sieciowe i produkty miejsca – każdy produkt osobno (w tym nazwa marketingowa produktu, cel rozwoju, obszar funkcjonowania produktu oraz powiązanie z tożsamością regionu, koncepcja produktu, składniki produktu, docelowe segmenty rynku, działania niezbędne do wdrożenia produktu, stan rozwoju produktu, sposób funkcjonowania rynkowego produktów oraz system ich sprzedaży, podmioty uczestniczące w realizacji produktu, zarządzanie, koordynacja). • system rekomendacji/certyfikacji produktów turystycznych – specjalnie oznakowanych logo Część wdrożeniowa: • koordynatorzy, realizatorzy, • harmonogram, • system monitorowania, wskaźniki. W tym dokumencie należy również dokonać określenia kryteriów dla produktów turystycznych, które będą rozwijane i które będą wspierane za pomocą różnych narzędzi.	
<u>Działanie 2</u>	Stała inwentaryzacja posiadanego potencjału ma pierwszoplanowe znaczenie dla procesu powstawania unikatowych produktów turystycznych, ponieważ unikatowość oznacza ścisłe powiązanie z potencjałem Jury Krakowsko-	Jednostki samorządu terytorialnego

Stała inwentaryzacja potencjału turystycznego	Częstochowskiej i jej cechami charakterystycznymi, co uniemożliwi chociażby skopiowanie pomysłów i ich przeniesienie w inne dowolne miejsce. Jest to działanie, które powinno być realizowane w sposób cykliczny najlepiej wg ustalonego harmonogramu np. nie rzadziej niż raz w roku, a jego celem jest przede wszystkim pozyskanie informacji na temat nowych inicjatyw, atrakcji i produktów pojawiających się na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Ważne jest również monitorowanie rozwoju istniejących już atrakcji jak np. wydarzenia flagowe i ich ewaluacja zgodnie z zapotrzebowaniem odwiedzających region turystów. Przy okazji licznie odwiedzanych eventów dobrym pomysłem może być ankieta bezpośrednio realizowana wśród gości wydarzeń. Będzie to doskonała inspiracja do kreacji nowych produktów uwzględniających zmiany dokonujące się na Jurze oraz potrzeby turystów. Działanie zakłada również organizację warsztatów prezentacji produktów turystycznych dla poszczególnych partnerów zaangażowanych w rozwój oferty produktowej Jury Krakowsko-Częstochowskiej przede wszystkim w celu wymiany informacji pomiędzy interesariuszami rynku. Zakres inwentaryzacji: • istniejące i powstające atrakcje turystyczne (w tym np. urządzenia rekreacyjne, place zabaw oraz infrastruktura dla dzieci, zagospodarowanie rzek i akwenów wodnych), • istniejąca i powstająca baza noclegowa, • istniejąca i powstająca baza gastronomiczna, • rewitalizowane obiekty, • osoby zainteresowane rozwojem turystyki (pasjonaci, artyści ludowi, gospodynie wiejskie etc.),	Organizacje pozarządowe Koordynacja: Związek Gmin Jurajskich

	• kierunki ewoluowania istniejących atrakcji i produktów (powiązane również z rewitalizacją obiektów – nowe pomysły na wykorzystanie jurajskich zamków i warowni), • potrzeby i oczekiwania przyjeżdżających turystów i odwiedzających (np. czego potrzebowaliby, aby pozostać w regionie na dłużej – chodzi o wydłużenie pobytów do 4-5 dni). Działanie skorelowane z badaniami marketingowymi opisanymi w Obszar 3 Marketing, CO3, Działanie 1.	
Działanie nr 3 **Wsparcie rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz ofert pakietowych**	Realizacja działania zakłada: • wykorzystanie wiedzy pochodzącej z inwentaryzacji potencjału Jury Krakowsko-Częstochowskiej (informacje o atrakcjach, usługach, obiektach, wydarzeniach etc.) • ogłoszenie i realizacja kilkuletniego programu rozwoju sieciowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej: • Organizacja spotkań seminaryjnych i warsztatowych, zdefiniowanie produktów objętych programem, określenie liderów sieci, zaproszenie do współpracy partnerów w ramach poszczególnych sieci, praca nad konkretnymi ofertami sprzedażowymi w ramach poszczególnych sieci • organizację warsztatów dla operatorów atrakcji oraz gestorów bazy noclegowej w celu wytworzenia wspólnych pakietów produktowych • organizację warsztatów networkingowych dla branży turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Związek Gmin Jurajskich
Działanie 4 **Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej**	Lista produktów flagowych znajduje się w opisie do obszaru. Działanie będzie realizowane poprzez: • Organizowanie specjalnych warsztatów produktowych, spotkań, seminariów i konferencji, poświęconych metodologii tworzenia produktów turystycznych oraz innych imprez czy konkursów	Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe

	• Organizowanie warsztatów networkingowych dla branży B2B • Wzmocnienie finansowania dla produktów flagowych (aplikowanie w konkursach, pozyskiwanie finansowania zewnętrznego) • Kontynuowanie działań promocyjnych (w korelacji z działaniami opisanymi w obszarze Marketing, gdzie rozszerzenie tego punktu) • Realizację projektów doradczych w zakresie rozwoju i funkcjonowania produktów • Wsparcie w zakresie pozyskiwania środków finansowych na rozwój produktów • Know-how transfer – ułatwienie operatorom produktów dostępu do wiedzy – najnowsze badania, trendy w zakresie rozwoju produktów turystycznych, prognozy w zakresie rozwoju turystyki globalnej, krajowej i regionalne Ważnym elementem uzupełniającym rozwój flagowych produktów turystycznych będzie wspieranie przedsięwzięć przedłużających sezon na Jurze oraz atrakcji i produktów tzw. „weather independent“ (niezależnych od pogody) np. programy zwiedzania „pod dachem“, infrastruktura „pod dachem“.	
<u>Działanie 5</u> **Wdrożenie Jurajskiego Systemu Rekomendacji/Certyfikacji**	Działanie obejmuje: • Na podstawie założeń wypracowanych w ramach Programu Rozwoju Produktów Turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej opracowanie Regulaminu Certyfikacji, jego upowszechnienie i promocja • Prowadzenie certyfikacji produktów • Stworzenie i stała aktualizacja Bazy certyfikowanych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej • Zaprojektowanie, wyprodukowanie lokalnych produktów/pamiątek promowanych i certyfikowanych przez ZGJ	Związek Gmin Jurajskich

CO2 – Komercjalizacja produktów turystycznych		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Komercjalizacja produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej jest najważniejszym czynnikiem rozwoju turystyki na tym obszarze. Odbywa się ona poprzez sprzedaż ofert turystycznych u touroperatorów i agentów lub poprzez sprzedaż indywidualną. W chwili obecnej zdecydowanym problemem Jury jest brak ofert w katalogach tour operatorów polskich i zagranicznych, brak tour operatora lokalnego, sprzedającego ofertę Jury oraz stagnacja ofert dla grup zorganizowanych – funkcjonują jedynie bardzo znane atrakcje. Brakuje dywersyfikacji ofert. Nie ma też ofert o specjalnej wartości dodanej (unikatowej, wyjątkowej) dla grup zorganizowanych, tak aby stworzyć dodatkową korzyść skłaniającą do zakupu wycieczek zorganizowanych (coś czego turysta indywidualny nie będzie mógł doświadczyć).		
Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> **Nawiązanie współpracy z tour operatorami**	Działanie dotyczy współpracy z tour operatorami wyspecjalizowanymi w turystyce krajowej oraz turystyce przyjazdowej i obejmuje: • Organizację warsztatów B2B – tour operatorzy – operatorzy atrakcji i gestorzy infrastruktury – diagnoza zapotrzebowania rynku • Wypracowanie kilku gotowych ofert oraz przygotowanie segmentów, z których można „szyć oferty na miarę” • Przygotowanie pakietów pod konkretne rynki • Organizację warsztatów networkingowych – tour operatorzy – partnerzy lokalni z gotową ofertą – prezentacja ofert • Organizację study tourów dla tour operatorów krajowych i zagranicznych – prezentacja produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej w terenie • Przygotowanie pakietów informacyjnych – materiały produktowe • Stałe informowanie tour operatorów o nowo pojawiających się produktach turystycznych	Koordynacja Związek Gmin Jurajskich Współpraca: operatorzy atrakcji i gestorzy infrastruktury turystycznej

	• Doprowadzenie do powstania pakietów łączących usługi noclegowe z innymi atrakcjami dostępnymi w okolicy. Jednocześnie we wszystkich obiektach noclegowych powinny być dostępne informacje o możliwości zakupu konkretnych produktów (pakietów usług)	
<u>Działanie 2</u> **Dystrybucja ofert Jury w Katowicach, Krakowie i Częstochowie**	Działanie dotyczy powstania ofert sprzedażowych dla turystów indywidualnych i grup zorganizowanych sprzedawanych bezpośrednio u gestorów usług i atrakcji oraz poprzez organizatorów turystyki. Formy realizacji działania: • Dedykowane warsztaty dla informacji turystycznych, w szczególności prowadzących sprzedaż „uszytych" pakietów • Stała wysyłka informacji i gotowych produktów sprzedażowych • Organizacja study tourów dla przedstawicieli informacji turystycznej (istotna jest tutaj prezentacja produktów, a nie walorów)	Organizacje pozarządowe Przedsiębiorcy – branża turystyczna Wsparcie: jednostki samorządu terytorialnego
<u>Działanie 3</u> **Promocja dobrych praktyk w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych**	Działanie dotyczy: Organizacji wizyt studyjnych do regionów polskich i zagranicznych z sukcesem komercjalizujących posiadany potencjał. Ważny jest dokładny dobór dobrych praktyk, tak aby były to obszary o zbliżonym potencjale.	Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe Instytucje kultury

CO3 – Rozwój zasobów ludzkich zaangażowanych w budowę, proces komercjalizacji produktów turystycznych i tym samym budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej

Sytuacja wyjściowa (kontekst):

Profesjonalne kadry ze względu na specyfikę turystyki tj. stały kontakt z turystą i relacje interpersonalne, są kluczowym czynnikiem sukcesu w procesie komercjalizacji produktu turystycznego i tym samym w procesie budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska. Ma to tym większe znaczenie, że istotna część turystyki na Jurze to turystyka aktywna, która wymaga zachowania szczególnych zasad bezpieczeństwa.

W proces obsługi turystów na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej zaangażowani są:

- Pracownicy operacyjni tzw. „pierwszego kontaktu" w obiektach noclegowych, gastronomicznych i konferencyjnych oraz centrach i punktach informacji turystycznej – powiązanie bezpośrednie;
- Gestorzy obiektów rekreacyjnych i sportowych – powiązanie bezpośrednie;
- Kadry menedżerskie i pracownicze biur i jednostek samorządów Jury Krakowsko-Częstochowskiej – powiązanie bezpośrednie i pośrednie;
- Kadry organizacji pozarządowych powiązanych bezpośrednio lub pośrednio z turystyką – powiązanie bezpośrednie i pośrednie;
- Pracownicy służb publicznych (policja, pierwsza pomoc medyczna, etc.) – powiązanie bezpośrednie;
- Pracownicy sektora usług okołoturystycznych (taksówkarze, kierowcy komunikacji publicznej, instytucje kultury, obiekty sportowe) - powiązanie bezpośrednie;
- Mieszkańcy jako gościnni gospodarze terenu - powiązanie bezpośrednie i pośrednie.

W toku wizji lokalnej stwierdzono, iż konieczne jest podjęcie szeregu działań ukierunkowanych na podniesienie kwalifikacji operacyjnych dotyczących obsługi turystów oraz zdecydowanie zwiększenie wiedzy o Jurze (całej Jurze) Krakowsko-Częstochowskiej, jej atrakcjach i produktach turystycznych.

W procesie budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska i rozwoju oferty turystycznej, która tę markę konkretyzuje kluczowe znaczenie mają trzy następujące elementy:

- Profesjonalizacja kadr, wysoka jakość świadczenia usług, standaryzacja;
- Przyjazność, gościnność, serdeczność, otwartość na niestandardowe potrzeby klientów;
- Wiedza dotycząca regionu, jego historii, atrakcji turystycznych oraz informacji praktycznych;
- Wykorzystywanie osobistych atutów w postaci prezentowania pasji i zainteresowań wspólnych z gośćmi (szczególnie ważne w kontekście warunków do uprawiania turystyki hobbystycznej na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej).

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> **Podnoszenie kompetencji zawodowych kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego**	Operacyjne kadry obsługujące ruch turystyczny mają bardzo ważne znaczenie, ponieważ to one mają bezpośredni kontakt z turystą, będąc „promotorami“ Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Ich profesjonalizm oraz gościnność będą odgrywać ważną rolę w ocenie pobytu oraz decyzji o powtarzalności przyjazdów. Działanie dotyczy: Pracowników obiektów turystycznych, paraturystycznych i okołoturystycznych (baza noclegowa, gastronomiczna, informacja turystyczna, wypożyczalnie sprzętu, instytucje kultury, trenerzy wspinaczki skałkowej etc.). Formy realizacji działania:	Związek Gmin Jurajskich

	• Organizowanie szkoleń zawodowych – szkolenia umiejętności dla poszczególnych sekcji sektora; • Organizowanie szkoleń tematycznych z zakresu m.in.: standardy obsługi klienta, wiedza o regionie, marketing destynacji, specyfika turystyki, produkt turystyczny, szkolenia językowe, narzędzia elektroniczne; • Specyfika obsługi niektórych grup jak np. goście zagraniczni, niepełnosprawni, niewidomi, matki z dziećmi, seniorzy etc.	
<u>Działanie nr 2</u> **Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki oraz promocję**	Działanie dotyczy przede wszystkim samorządów terytorialnych powiatowych i gminnych Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Formy realizacji działania: • Organizacja szkoleń tematycznych z zakresu m.in. wiedzy o regionie, marketingu destynacji, specyfiki gospodarki turystycznej, turystyki, produktu turystycznego, nowych narzędzi marketingowych, nowych mediów, systemów współpracy w turystyce. • Organizacja study tourów do regionów polskich i zagranicznych porównywalnych do Jury Krakowsko-Częstochowskiej o silnej marce i dynamicznie rozwijającej się turystyce.	Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe
<u>Działanie nr 3</u> **Wsparcie potencjału kadrowego organizacji pozarządowych**	Działanie dotyczy: • Organizacji study tourów do regionów polskich i zagranicznych porównywalnych do Jury Krakowsko-Częstochowskiej o silnej marce i dynamicznie rozwijającej się turystyce. • Promocji działalności organizacji pozarządowych • Analizy potrzeb szkoleniowych w organizacjach pozarządowych oraz organizacji szkoleń, seminariów, warsztatów zgodnie ze zidentyfikowanymi potrzebami	Związek Gmin Jurajskich Organizacje pozarządowe

OBSZAR 3: MARKETING

Marketing jako obszar koncentracji działań odpowiada na zindentyfikowany problem kluczowy: NISKA EFEKTYWNOŚĆ PROMOCYJNA W ZAKRESIE PROMOCJI CAŁOŚCI OBSZARU JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ JAKO CAŁOŚCI – ZINTEGROWANEGO OBSZARU TURYSTYCZNEGO I PRZEWAGA PROMOCYJNA INNYCH REGIONÓW O PODOBNYM KAPITALE WYRÓŻNIKÓW

Dotychczas prowadzone działania mające na celu promocję destynację Jury Krakowsko–Częstochowskiej jako całości były prowadzone przede wszystkim przez lidera tego obszaru - Związek Gmin Jurajskich można określić jako niewystarczające do zbudowania silnej i wyróżniającej się marki na tle innych konkurencyjnych marek regionów. Było to spowodowane m.in. brakiem wspólnej determinacji wszystkich podmiotów w dążeniu do zbudowania silnej marki i realizację indywidualnych działań promocyjnych przez poszczególne podmioty z nastawieniem na własne priorytety. Brak jednoznacznego określenia tożsamości marki i obrazu marki dodatkowo utrudniał proces efektywnej promocji całego obszaru. Aktualnie w celu rozwiązania problemu kluczowego należy się skupić na intensywnej komunikacji całości w celu budowy wyrazistego wizerunku marki oraz w celu efektywnego wsparcia sprzedaży produktów turystycznych z obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej z wykorzystaniem pozyskiwanych cyklicznie danych marketingowych (aktualnie brak pełnej informacji marketingowej).

CEL STRATEGICZNY NR 3: Wzrost zainteresowania turystów JURĄ KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKĄ jako destynacją turystyczną oraz efektywne wsparcie sprzedażowe dla produktów turystycznych oferowanych na terenie Jury

Zgodnie z przyjętym kierunkiem strategicznym zapisanym w wizji dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej rozwój społeczny i gospodarczy, w tym wysoki poziom życia mieszkańców jest efektem dynamicznego rozwoju turystyki na tym obszarze. Ten docelowy stan można będzie osiągnąć dzięki wzrostowi zainteresowania turystów Jurą Krakowsko-Częstochowską jako destynacją turystyczną oraz efektywnemu wsparciu sprzedażowemu produktów turystycznych oferowanych na tym obszarze. W tych procesach bardzo ważnym aspektem jest zbudowanie w świadomości turystów silnej pozycji marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej oraz efektywna realizacja programów komunikacji marketingowej, w tym promocji produktowej. Poszczególne działania powinny być stale monitorowane pod kątem efektywności, tak aby na bieżąco korygować zasadność stosowanych form i narzędzi komunikacji z odbiorcami. Pozyskiwane dane marketingowe powinny być powszechnie dostępne w ramach współpracy pomiędzy podmiotami zarządzającymi turystyką na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

CO1 - Budowa rozpoznawalnej terytorialnej marki turystycznej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie położonego na terenie dwóch województw: śląskiego i małopolskiego		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Rozpoznawalna marka turystyczna z wyróżniającym się wizerunkiem jest jednym z podstawowych czynników w procesie wyborów dokonywanych przez turystów. Tak więc marka - Jura Krakowsko-Częstochowska - jako podstawowe narzędzie komunikacji z turystami powinna mieć szczególne i priorytetowe miejsce w szeregu działań na rzecz rozwoju turystyki na tym obszarze. Musi stanowić swego rodzaju syntezę – podsumowanie wyróżników na tle innych regionów turystycznych oraz korzyści racjonalnych i emocjonalnych oferowanych turyście. To dzięki zintegrowanej komunikacji prowadzonej konsekwentnie przez wszystkie podmioty, budującej obraz obszaru wyjątkowego możliwe jest budowanie ścisłej więzi z turystami. Taka relacja budowana dzięki silnej marce to również gwarancja lojalności czyli powtórnego skorzystania z oferty turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej. W procesie budowy silnej marki należy zwrócić szczególną uwagę na konsekwencję przy wdrażaniu przyjętego w ramach strategii systemu identyfikacji wizualnej oraz działań cyklicznych w komunikacji z odbiorcami. Realizację założonego celu zapewnią poniższe działania wykonane przy współpracy wszystkich podmiotów zainteresowanych rozwojem turystyki na przedmiotowym obszarze.		
Nazwa działania	**Opis działania**	**Realizatorzy**
<u>Działanie 1</u> Wdrożenie przyjętego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki Jura Krakowsko-Częstochowska, w tym wdrożenie oznakowania elementów wizualnych atrakcji i produktów turystycznych	Przygotowany i zatwierdzony System Identyfikacji Wizualnej z głównym elementem graficznym jakim jest logo stanowić będzie fundament do budowy zintegrowanej tożsamości marki. Przyjęcie do wdrożenia skodyfikowanego systemu pozwoli wszystkich podmiotom na realizację zintegrowanych i wspólnych działań dzięki jasno wyznaczonym zasadom używania logo wraz z całym systemem prezentacji strony graficznej marki. Podstawą sukcesu w budowaniu tożsamości wizualnej marki (czyli podstawy do uzyskania szerokiej rozpoznawalności) będzie powszechne znakowanie tj. zastosowanie nowego logo i całego systemu identyfikacji wizualnej na możliwie wielu polach eksploatacji promocyjno-informacyjnej. **W celu realizacji tego zadania należy wykonać następujące działania operacyjne:** 1) Przygotowanie i dystrybucja materiału informacyjno-instruktażowego w związku z procesem wdrażania nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla wszystkich członków Związku Gmin Jurajskich i podmiotów zajmujących się obsługą produktów turystycznych	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich

	na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Przygotowany do dystrybucji mailowej materiał, realizowanej w oparciu o aktualna bazę kontaktów powinien zawierać: ○ Wytyczne w jaki sposób praktycznie należy stosować logo i System Identyfikacji Wizualnej (możliwe zastosowania, ograniczenia, uprawnienia) ○ Załącznik w postaci tzw. wyciągu z Systemu Identyfikacji Wizualnej do praktycznego stosowania (plik graficzny do pobrania i implementacji przy własnych realizacjach promocyjno-informacyjnych) ○ Kontakt do osoby ze Związku Gmin Jurajskich odpowiedzialnej za koordynację procesu wdrożenia Systemu Identyfikacji Wizualnej (Koordynator ds. marki) 2) Umieszczenie nowego logo na znakach drogowych związanych z atrakcjami na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej służących do oznakowania samochodowych szlaków turystycznych oraz obiektów turystycznych występujących na danym terenie • E-22a „samochodowy szlak turystyczny” • E-22b „obiekt na samochodowym szlaku turystycznym” Realizacja według nowych projektów na nowych tablicach lub w przypadku wymiany tablic zniszczonych na nowe. 3) Umieszczenie nowego logo na tablicach informacyjnych przy poszczególnych obiektach turystycznych (realizacja według nowych projektów na nowych tablicach informacyjnych lub w przypadku wymiany tablic zniszczonych na nowe) 4) Przygotowywanie i realizację nowych wydawnictw promocyjnych z użyciem logo i Systemu Identyfikacji Wizualnej (również uwzględnienie zmian w przypadku dodruków wydawnictw już wcześniej zaprojektowanych) 5) Przygotowanie dedykowanego zestawu materiałów promocyjnych dla Punktów Informacji Turystycznej na terenie całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej z prezentacją nowego logo – np. naklejka identyfikacyjna, ulotki informacyjne, etc. 6) Wprowadzenie niezbędnych zmian graficznych poprzez zastosowanie nowej identyfikacji wizualnej na wszystkich stronach www dotyczących Jury Krakowsko-Częstochowskiej zarządzanych przez Związek Gmin Jurajskich, Śląską Organizację Turystyczną i Małopolską Organizację Turystyczną 7) Przygotowanie i przeprowadzenie cyklu spotkań informacyjnych z interesariuszami na terenie całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej (zaproszenia kierowane do właścicieli	

	obiektów hotelowych, punktów gastronomicznych i usługowych, sklepów z ofertą dla turystów) w celu: ○ prezentacji założeń nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej ○ sposobu korzystania tego Systemu (możliwości, uprawniania) ○ zachęcenia do realizacji wspólnej promocji oraz realizacji tzw. wzajemnych rekomendacji innych atrakcji – obiektów 8) Przygotowanie i realizacja wspólna z podmiotami Związku Gmin Jurajskich, kluczowymi operatorami atrakcji – produktów turystycznych, Śląską Organizacją Turystyczną i Małopolską Organizacją Turystyczną serii gadżetów reklamowych z nową identyfikacją wizualną (partycypacja finansowa podmiotów w realizacji projektu) 9) Przygotowanie i realizacja promocyjnej miesięcznej kampanii internetowej dotyczącej nowego logo – ze szczególnym uwzględnieniem grup zainteresowanych Jurą Krakowsko-Częstochowską (Facebook, Instragram, You Tube) 10) Organizacja konkursu dla internautów - potencjalnych turystów, związanego z wprowadzeniem i szeroką prezentacją nowego logo prowadzona w formule zabawy „Szukajcie nowego logo i wygrywajcie nagrody" (nagrody w postaci gadżetów reklamowych z nowym logo) 11) Realizacja nowych materiałów biurowych i użytkowych stosowanych w bieżącej pracy Związku Gmin Jurajskich z użyciem nowej identyfikacji wizualnej tj. papier firmowy, wizytówki ogólne i osobiste, stopki w korespondencji mailowej, firmowy roll-up, etc.	
<u>Działanie nr 2</u> **Przygotowanie i wdrożenie procedury cyklicznego - w cyklu rocznym - planowania i realizacji operacyjnego Programu działań komunikacyjnych**	Podstawą do zbudowania mocnej marki i określonego wizerunku powinien być realizowany konsekwentnie i cyklicznie przygotowywany i wdrażany program operacyjny pt. „Program działań komunikacyjnych na rok ...". Podmiotem odpowiedzialnym za przygotowanie tego działania i koordynację realizacji zapisanych zadań w Programie powinien być Związek Gmin Jurajskich, w tym osobowo wskazana wewnętrznie osoba do koordynacji w funkcji „Koordynator ds. Marki" Poniżej rekomendowany schemat przygotowywania i realizacji tego rodzaju dokumentu operacyjnego (schemat postępowania realizowany co roku):	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego

	• Przygotowanie przez Koordynatora ds. marki wytycznych do opracowania programu operacyjnego (opartych na założeniach z niniejszego dokumentu strategicznego, w następnych latach również wraz z informacją co zostało zrealizowane w mijającym roku działań) oraz skierowanie wytycznych do potencjalnych parterów w celu przygotowania przez nich propozycji na dany rok (partnerów posiadających doświadczenie w przygotowywaniu programów komunikacji dla branży turystyk) • Wybór partnera do współpracy w danym roku • Zatwierdzenie formalne przygotowanego programu działań komunikacyjnych na dany rok (zgodnie z harmonogramem planowania i zatwierdzania budżetu) • Wdrożenie programu wraz z jego promocją wśród członków Związku i pozostałych interesariuszy (cyklicznie co roku) • Realizacja programu o Z wykorzystaniem własnych zasobów organizacyjnych o Z pomocą wybranego partnera wykonawczego – specjalisty w zakresie komunikacji marketingowej lub innych podmiotów wykonawczych – w zależności od bieżących potrzeb • Na koniec roku podsumowanie realizacji poszczególnych działań wraz z wnioskami i rekomendacjami – Koordynator ds. Marki Rekomendowany zakres dokumentu programu operacyjnego przygotowywanego na 12 miesięcy - **CEL DZIAŁAŃ: BUDOWA WIZERUNKU I ŚWIADOMOŚCI MARKI.** Program powinien zawierać: 1) **Pomysły i sposoby (narzędzia) realizacji, w tym pomysły na akcje wizerunkowe wraz z rekomendowanymi mediami.** • Rekomendowany zakres opisu dla danego narzędzia/kanału komunikacyjnego według schematu: o Rekomendowane rozwiązanie (forma) komunikacyjne	

	○ Opis zastosowania danego rozwiązania komunikacyjnego ○ Adresat komunikacji – grupy docelowe ○ Rekomendowany termin zastosowania ○ Sposób monitoringu (badanie efektywności) W programie należy również uwzględnić również: • Zestaw działań Public Relations obejmujący budowanie dobrych relacji z otoczeniem, w tym przede wszystkim z mediami, realizowanych w cyklu ciągłym w celu osiągnięcia określonego wizerunku marki wspierającego sprzedaż produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Działania typu Public Relations mają wspierać realizowane przez Związek akcje i aktywności promocyjne. Do planu działań Public Relations należy włączyć: ○ Stałe działania media relations (tematyczne, lokalne i ogólnopolskie) – kontakty z mediami i budowanie pozytywnych relacji z mediami związanymi bezpośrednio z turystyką oraz z pozostałymi tematami „pokrewnymi" turystyce - lifestyle, wypoczynek, hobby, aktywność, zdrowie, kulinaria etc. ○ Przygotowywanie materiałów kontentowych na temat wyróżników - atrakcji i produktów turystycznych Jury Krakowsko Częstochowskiej – materiały typu np.: ▪ *„Dotknij prawdziwej historii – śladem legend na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej"* ▪ *„Weekend z przygodami na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej"* ▪ *„3 aktywne dni na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej"* ▪ *„Zacznij się wspinać – Jura Krakowsko-Częstochowska"* ○ Wytypowanie i nawiązanie współpracy z Ambasadorami Marki związanymi tematycznie z Jurą Krakowsko-Częstochowską- rekomendowane obszary: ▪ *Historia* ▪ *Sport /Aktywność fizyczna/ Zdrowy tryb życia* ▪ *Kulinaria /Tradycja* oraz wykorzystanie Ambasadorów w ramach promocji marki ▪ Przekazy promocyjne w ramach kampanii w mediach w formule „POLECAM Jurę Krakowsko-Częstochowską"	

	▪ W czasie realizacji ogólnopolskiej kampanii mediowej Juromanii – wejścia na żywo w telewizji i filmach w Internecie • Prowadzenie i zarządzanie portalami internetowymi Jury Krakowsko–Częstochowskiej (w trybie ciągłym) - strony zarządzane przez Związek Gmin Jurajskich • Prowadzenie i zarządzanie mediami społecznościowymi – media zarządzane przez Związek Gmin Jurajskich, obejmujące o formy aktywności w mediach społecznościowych, o realizacje obecności w mediach społecznościowych, zdjęciowych, video, o stałą współpracę z blogerami m.in.: turystycznymi, lifestylowymi, hobbystycznymi. • Współpraca promocyjna z klubem siatkarskim Aluron-CMC-Virtu-Warta-Zawiercie (Jurajscy Rycerze) - promocja wizerunkowa; formy realizacji: wspólne filmy promocyjne, akcje w czasie meczów, realizacja przewodnika z udziałem siatkarzy polecających swoje ulubione miejsca na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej **2) Określenie elementów niezbędnych do efektywnego wdrożenia planu** • Harmonogram działań rozłożony na 12 miesięcy • Określenie optymalnego budżetu potrzebnego do realizacji działań i osiągnięcia założonych celów w okresie 12 miesięcy • Określenie sposobów monitorowania efektów działań **Poniżej działania mające na celu wsparcie budowy wizerunku, które rekomenduje się do wpisania i realizacji w danym roku w programie działań komunikacyjnych:** o Cyklicznie co roku kampania wizerunkowa z wykorzystaniem filmów promocyjnych w mediach społecznościowych - Facebook , Instagram, Youtube) i na portalach, z uwzględnieniem początku sezonu turystycznego (kwiecień, maj) o Realizacja krótkich filmów promocyjnych o charakterze wizerunkowym – min. 1 film rocznie, do wykorzystywania w ciągu całego roku w czasie aktywności w Internecie o Przygotowywanie wydawnictw o charakterze wizerunkowym prezentujących – promujących markę turystyczną Jura Krakowsko-Częstochowska	

	○ Wizyty studyjne organizowane dla mediów oraz blogerów podróżniczo-lifestylowych – najlepiej na początku sezonu turystycznego ○ Przygotowanie i realizacja otwartego konkursu na projekt pamiątki z Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Rekomendowane założenia: ▪ kierowany zarówno do profesjonalnych projektantów, studentów wzornictwa, profesjonalnych artystów i rzemieślników jak i osób amatorsko zajmujących się twórczością artystyczno-rzemieślniczą ▪ kryteria oceny w konkursie: • koncepcja pamiątki jednoznacznie kojarząca się Jurą Krakowsko-Częstochowską (nawiązanie do jej wyróżników) • designerski wygląd pamiątki – oryginalność i możliwość wyróżnienia spośród innych pamiątek • aspekt funkcjonalny pomysłu jako pamiątki • możliwość techniczna wyprodukowania danej pamiątki ▪ jury złożone z autorytetów - przedstawicieli środowiska projektantów, operatorów wybranych atrakcji turystycznych z regionu, przedstawicieli instytucji kultury i Związku Gmin Jurajskich jako głównego organizatora konkursu ▪ organizacja konkursu jako kolejnego elementu promocji Jury Krakowsko-Częstochowskiej – ważna jest szeroka dystrybucja informacji na temat konkursu i pozyskanie patronatów medialnych do promocji konkursu (prasa, radio, telewizja regionalna) ▪ konkurs z nagrodami pieniężnymi (motywacja i gwarancja zainteresowania osób zajmujących się projektowaniem) – rekomendowane nagrody 10-12 tysięcy zł za 1 miejsce i możliwość wyprodukowania zwycięskiej pamiątki ○ Akcja brandingowa (wykorzystanie logo) fizycznego znakowania produktów tradycyjnych wyrabianych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Do realizacji tego działania niezbędne jest: ▪ Określenie kryteriów dopuszczenia produktów do znakowania z Jury Krakowsko-Częstochowskiej - czyli jakie produkty mogą mieć logo marki	

	▪ Przygotowanie instrukcji z wytycznymi do praktycznego stosowania przez podmioty znakujące	
<u>Działanie 3:</u> **Organizacja Juromanii jako głównej imprezy o charakterze wizerunkowym promującej walory i atrakcje Jury Krakowsko-Częstochowskiej**	**Juromania to impreza, która po dwóch edycjach jest już markowym produktem turystycznym i jest jednoznacznie utożsamiana z Jurą Krakowsko-Częstochowską i Szlakiem Orlich Gniazd. Na podstawie przeprowadzonych badań marketingowych można stwierdzić, że jest dobrze oceniana** (wysoka ocena atmosfery, nieco słabsza u młodszych uczestników). Turyści deklarują chęć ponownego uczestnictwa i polecenia innym tego wydarzenia (wskazania ponad 90%). Generalna opinia o głównej imprezie na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej jest pozytywna i jest tożsama z wyrażonymi opiniami w roku poprzednim przez respondentów. Głównym źródłem informacji są rodzina i znajomi, zaś mniejsze znaczenie miał do tej pory Internet. Stąd w działaniach promocyjnych należy zwrócić szczególnie uwagę na ten kanał dotarcia do turystów. **Rekomenduje się dalsze strategiczne wsparcie rozwoju tego wydarzenia - ważnego dla promocji wizerunkowej marki. Gwarancją dalszego rozwoju Juromanii mającego na celu wykreowanie wydarzenia rozpoznawalnego na poziomie ogólnopolskim będzie przede wszystkim:** • Dalsze podnoszenie atrakcyjności programu Juromanii (różnorodność atrakcji dedykowanych dla różnych grup uczestników), w tym dbałość o konsekwencję programową zgodną z przyjętymi założeniami wydarzenia – stąd ważnym elementem przed startem kolejnych edycji Juromanii jest zatwierdzenie merytorycznych ram programowych – precyzyjnej koncepcji programowej, tak aby poszczególne elementy programu wspierały wizerunkowo jednoznacznie ideę imprezy. Możliwym rozwiązaniem w tym zakresie jest formułowanie tematu wiodącego na każdą kolejną edycję Juromanii odrębnie – będzie on stanowił wytyczną dla organizatorów poszczególnych imprez. W praktyce oznaczałoby to, że organizatorzy imprez z poszczególnych obiektów powinni uwzględniać elementy odnoszące się do tematu przewodnego. • Realizacja zestawu zintegrowanych działań marketingowych, w tym: o wzmocnienie brandingu w czasie wydarzenia (dbałość o odpowiednie natężenie identyfikacji wizualnej w poszczególnych obiektach – rekomendowana większa	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe

	liczba banerów i flag reklamowych, jednolite oznaczenie Punktów Informacyjnych) ○ rozwój firmowej strony internetowej Juromianii jako głównego centrum informacyjnego - w tym przede wszystkim rozbudowa strony internetowej poprzez uruchomienie rodzaju planera dla turystów – wyszukiwarki w oparciu o tzw. filtrowanie według różnych kryteriów (data, godziny, rodzaj atrakcji, grupa docelowa) oraz możliwośc zapisania się do newslettera ○ realizacja promocji w Internecie dotyczącej Juromanii jako całości z równą intensywnością na terenie obu województw, a nie tylko promocji poszczególnych imprez ○ przeprowadzenie w mediach na przełomie sierpnia i września ogólnopolskiej zasięgowej kampanii promocyjnej w radio i internecie (w przypadku możliwości budżetowych również reklama w telewizji) ○ nawiązanie współpracy z ogólnopolskim portalem (Onet/ Wp.pl/ Interia) w celu uruchomienia specjalnej akcji zachęcającej do przyjazdu na Juromianię (specjalna sekcja dedykowana wraz z kampanią promocyjną) ○ nawiązanie współpracy promocyjnej z telewizją ogólnopolską (budowa zasięgu) i realizację „*Weekendu z Juromanią*" (telewizja śniadaniowa, wejścia w ramach prognozy pogody, sponsoring) ○ realizacja specjalnej akcji reklamowej w Krakowie (rekomendacja lokalizacji - największa galeria handlowa połączona z Dworcem PKP oraz Lotnisko Balice) oraz na Dworcu Centralnym w Warszawie ○ Przygotowanie mobilnego stoiska promocyjnego i realizacja 3-4 akcji promocji Juromanii w okresie od maja do początku września w czasie dużych wydarzeń w Krakowie i Katowicach ○ Realizacja specjalnych nośników reklamowych umieszczanych w czasie imprez lokalnych np. balony reklamowe Juromanii (ustalony na początku roku terminarz ekspozycji oraz porozumienie z poszczególnymi organizatorami w celu efektywnej promocji Juromanii w czasie tych wydarzeń) • Stałe zaangażowanie organizacyjne i finansowe Urzędów Marszałkowskich Województwa Śląskiego i Małopolskiego oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej i Małopolskiej Organizacji Turystycznej	

CO2: Osiągnięcie efektywnego poziomu aktywności marketingowo-promocyjnych wspierających kompleksową sprzedaż produktów turystycznych z obszaru całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej funkcjonuje już znaczna liczba dobrych produktów turystycznych o znacznym potencjale do dalszego wzrostu biznesowego. Dotychczasowe działania promocyjne tych podmiotów miały charakter indywidualny realizowany z różną intensywnością. Niewystarczający był poziom realizacji wspólnej polityki wspierania sprzedaży produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej jako całości. Celem tych działań powinna być kompleksowa prezentacja oferty turystycznej w celu nakłaniania do podjęcia pozytywnej decyzji zakupowej przez turystów. Jest to możliwe przy zachowaniu następujących warunków: wspólnie realizowane pomysły promocyjne i ścisła współpraca ze Związkiem Gmin Jurajskich jako liderem i głównym koordynatorem projektu.		
Nazwa działania	**Opis działania**	**Realizatorzy**
<u>Działanie 1</u> **Przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych działań marketingowo-komunikacyjnych wspierających sprzedaż produktów turystycznych z całego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocyjnych do wspierania poszczególnych produktów turystycznych**	Efektywne wsparcie sprzedaży na terenie całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej musi wiązać się z prowadzeniem przez podmioty zajmujące się obsługą i sprzedażą atrakcji i produktów turystycznych intensywnej promocji produktowej. Priorytetem powinna być kompleksowa prezentacja zalet poszczególnych produktów i elementów, w tym przede wszystkim wyróżników oraz pokazywanie korzyści emocjonalnych i racjonalnych wynikających z korzystania z tych produktów przez turystów **Rekomenduje się planowanie i wdrażanie co roku cyklu działań z obszaru promocji flagowych produktów turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych z Jury Krakowsko Częstochowskiej** (uwzględniających profesjonalnie przygotowane produkty turystyczne funkcjonujące odpowiednio w pakietach / w postaci produktów sieciowych). Będzie to możliwe po wspólnych ustaleniach dotyczących możliwości pakietowania i stworzeniu oferty złożonej z kilku usług/produktów turystycznych stanowiących atrakcyjną propozycję dla turystów. W ramach realizacji tych	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich Branża turystyczna

	działań należy wykorzystywać również jako wspomagające działania wizerunkowe opisane CO1,
	
	Działanie nr 2: **Przygotowanie i wdrożenie procedury cyklicznego - w cyklu rocznym - planowania i realizacji operacyjnego Programu działań komunikacyjnych.**
	
	W ramach promocji produktowej jako zadania planowane i do realizacji rekomenduje się:
	
	• Prowadzenie akcyjnych działań w mediach off-line i on-line (kampanie reklamowe w mediach społecznościowych - blogi, Facebook, Instagram, Youtube) i na portalach – akcje związane z promocją konkretnych akcji produktowych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej np.
	  • *Weekend za pół ceny na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej*
	  • *Prawdziwa Majówka na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej*
	  • *Wakacje z emocjami na rowerze na Szlaku Orlich Gniazd*
	• Prowadzenie i bezpośredni nadzór nad prawidłowym działaniem Informacji Turystycznej na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej w tym: przygotowanie i wdrożenie spójnej polityki promocyjnej w stosunku do Punktów Śląskiej i Jurajskiej Informacji Turystycznej
	• Przygotowanie i realizację min. 1 raz z roku specjalistycznego wyjazdu studyjnego do znanych regionów turystycznych przeznaczonego dla podmiotów zarządzających produktami turystycznymi z Jury Krakowsko-Częstochowskiej (prezentacja dobrych praktyk i wymiana doświadczeń)	

	• Przygotowanie i realizację min. 2 razy do roku wyjazdów studyjnych organizowanych dla biur podróży/touroperatorów z całej Polski (prezentacja walorów i jej produktów turystycznych). Priorytetem powinno tu być zaproszenie przedstawicieli operatorów z Krakowa i Warszawy • Przygotowanie promocji oferty jednodniowych wycieczek (pakietów) oferowanych przez biura podróżny z Krakowa (oferowane obok wycieczek do Wieliczki i Oświęcimia) oraz • **Kontynuację dotychczasowych działań:** ○ **wydawanie publikacji promocyjnych prezentujących zalety poszczególnych produktów turystycznych:** ▪ Aktualizowany przewodnik po Jurze Krakowsko-Częstochowskiej ▪ Mapy i przewodniki Jury Krakowsko-Częstochowskiej dla Punktów Informacji Turystycznej ▪ Mapy szlaków i atrakcji Jury Krakowsko-Częstochowskiej ▪ Mapa „zrywkowa" do szerokiej dystrybucji ▪ Informator z kalendarzem - dotyczący najważniejszych imprez na Jurze w ciągu całego roku ○ **Przygotowanie i wydanie specjalnych wydawnictw promocyjnych skierowanych do określonych grup turystów:** ▪ Przewodnik dla osób uprawiających wspinaczkę skałkową ▪ Przewodnik dla osób zainteresowanych fotografią – Jurajski Przewodnik Fotograficzny/Turystyczny (w ramach idei promowanie Jury jako znakomitego terenu do wykonywania atrakcyjnych zdjęć; równolegle z przygotowaniem przewodnika prowadzenie dedykowanego kanału YouTube dotyczącego robienia zdjęć na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej)	

	○ **Udział i prezentację produktów turystycznych na targach i eventach branżowych (wspólne uczestnictwo z branżą turystyczną i samorządami z Jury Krakowsko-Częstochowskiej pod jednym szyldem Jury Krakowsko-Częstochowskiej) w tym m.in.: uczestnictwo w następujących targach:** ▪ *Targi Turystyczne Tour Salon w Poznaniu* ▪ *Międzynarodowe Targi MTT we Wrocławiu* ▪ *Międzynarodowe Targi Turystyczne w Łodzi* ▪ *Międzynarodowe Targi Turystyki Globalnie w Katowicach* ▪ *Market Tour w Szczecinie* ▪ *Targi Turystyczne Atrakcje Regionów w Chorzowie* ▪ *Targi Turystyczne MTT Word Travel Show w Nadarzynie* ○ Wsparcie organizacyjno–merytoryczne w projekcie Mobilne Śląskie (projekt zakłada stworzenie systemu aplikacji mobilnych z wykorzystaniem zdigitalizowanych zasobów wraz z rozbudową strony slaskie.travel celem zapewnienia powszechnego i otwartego dostępu do tych zasobów) ○ Przygotowywanie i zarządzanie tematycznym kontentem dotyczącym produktów turystycznych dostępnych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej - na portalach internetowych dotyczących Jury Krakowsko-Częstochowskiej www.jura.info.pl, www.orlegniazda.pl, www.szlakorlichgniazd.com.pl, www.jura.travel , www.jura-it.pl Za proces planowania i wdrażania działań z obszaru promocji flagowych produktów turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w cyklu rocznym odpowiedzialny jest Koordynator ds. Marki.	

CO3 – Przygotowywanie i udostępnianie informacji marketingowej na temat potrzeb potencjalnych turystów, jakości obsługi oraz efektywności prowadzonych działań marketingowych

Sytuacja wyjściowa (kontekst): Efektywne zarządzanie, w tym rozwój sprzedaży poszczególnych produktów turystycznych przez podmioty zajmujące się turystyką na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej będzie mogło być realizowane w przypadku dostępu do danych - szczegółowej informacji na temat potrzeb i motywacji turystów oraz opinii na temat elementów wizerunkowych wpływających docelowo na sprzedaż produktów turystycznych. Wiedza na temat sytuacji własnego rynku usług turystycznych umożliwi interesariuszom wykorzystanie istniejącego potencjału, którym dysponują. Efektywność wsparcia sprzedażowego na rynku usług turystycznych jest związana również ze stosowaniem dobrze dobranych narzędzi komunikacyjnych. Stąd zapotrzebowanie na informację marketingową stanowią obszar kluczowy w dalszym rozwoju turystyki na przedmiotowym obszarze i skutecznej sprzedaży produktów turystycznych.

Działania w zakresie powinny obejmować:

- pozyskiwanie danych na temat rynku i turystów (prowadzenie cyklicznych badań, dzięki którym będzie można poznać profil turystów odwiedzających Jurę Krakowsko-Częstochowską, poznać ich opinie na temat jakości obsługi, oczekiwań oraz ocenić efektywność zastosowanej komunikacji
- szeroką dystrybucję pozyskanych danych wśród wszystkich zainteresowanych interesariuszy

Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy
<u>Działanie 1</u> **Uruchomienie systemu badań marketingowych**	Badania marketingowe realizowane cyklicznie powinny dotyczyć specyfiki i wielkości ruchu na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej obejmując następujące zagadnienia merytoryczne: o Określenie wielkości ruchu turystycznego na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej wraz z jego dynamiką o Badanie grup docelowych - turystów w tym ich potrzeb, preferencji i motywacji w zakresie wyboru poszczególnych	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich

	produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej (określenie profilu turystów) ○ Określenie wpływu oddziaływania poszczególnych elementów wizerunkowych na ruch turystyczny w regionie W tym szczegółowo: ○ określenie szacunkowe liczby turystów z uwzględnieniem podziału na turystów dłużej przebywających, weekendowych i turystów jednodniowych, z podziałem na turystów krajowych (ważne uwzględnienie turystów z sąsiednich województw) i turystów zagranicznych ○ określenie wielkości i dynamiki ogólnie i z podziałem na poszczególne części Jury Krakowsko-Częstochowskiej ○ określenie struktury odwiedzających (miejsce ich stałego zamieszkania, wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy, status materialny) – ogólnie i z podziałem na poszczególne części Jury Krakowsko-Częstochowskiej ○ przeprowadzenie analizy w zakresie charakterystyki przyjazdów na Jurę Krakowsko-Częstochowską (cel przyjazdu, długość pobytu, obecność osób towarzyszących – rodziny, środki transportu oraz określenie średniego poziomu wydatków ponoszonych w czasie wyjazdu na Jurę Krakowsko-Częstochowską ○ ocena szacunkowa wpływów osiąganych na terenie Jury Krakowsko-Częstochowskiej z tytułu świadczonych usług turystycznych ○ określenie poziomu znajomości oferty turystycznej Jury wśród badanych	

	○ wyznaczenie najpopularniejszych atrakcji i produktów ○ oceny turystów w zakresie oferty turystycznej dostępnej na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej ○ oceny struktury popytowej na poszczególne usługi ○ określenie stopnia zadowolenia i satysfakcji dotyczącej dostępności i poziomu świadczonych usług turystycznych ○ oceny poszczególnych elementów wizerunkowych wpływających na postrzeganie turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym badania dotyczące skłonności do polecenia marki swoim znajomym (np. typu Net Score Promotor ○ badania dotyczące oceny skuteczności poszczególnych przekazów komunikacyjnych (informacyjno-promocyjnych) ○ badanie/ocena efektywności i skuteczności stosowanych w działalności narzędzi marketingowo/promocyjnych – zarówno w grupie dotychczasowych turystów jak i potencjalnych turystów (ocena preferowanych przez nich narzędzi komunikacji marketingowej). Badania powinny być prowadzone cyklicznie (rekomenduje się przyjęcie min. okresu co 2 lata - jako jednostki czasu do realizacji jednego cyklu kompleksowych badań). Rekomenduje się, aby badania marketingowe zostały przygotowane i zrealizowane zgodnie z obowiązującymi zasadami praktyki zawodowej zapisanymi w dokumencie ICC/ESOMAR International Code of Marketing and Social Research Practice - Międzynarodowy kodeks praktyki badań rynkowych i społecznych oraz w	

	zgodzie z zaleceniami i regulacjami wydanymi przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR). Osiągnięcie celów założonych w badaniach marketingowych powinno się opierać na wykorzystaniu profesjonalnych narzędzi badawczych tj. • analizie danych pierwotnych (zastanych) pozyskiwanych z danych źródłowych z Jury Krakowsko-Częstochowskiej (m.in. dane z urzędów gmin oraz uzyskane od organizatorów imprez, dostępne raporty) • badaniu ilościowym realizowanym za pomocą wywiadu kwestionariuszowego (CAPI lub PAPI) w miejscach dużego natężenia ruchu turystów czyli w obiektach noclegowych, w obiektach turystycznych , gastronomicznych (na próbie badawczej nie mniejszej niż n=1000)	
<u>Działanie 2</u> **Uruchomienie systemu dystrybucji wyników badań i informacji branżowych wśród podmiotów zajmujących się sprzedażą i obsługą produktów turystycznych**	W celu pełnego wykorzystania danych z badań w ramach opisanego powyżej Działania nr 1 należy również zaplanować umożliwienie dostępu do wyników dla wszystkich członków Związku Gmin Jurajskich i pozostałych interesariuszy na Jurze Krakowsko Częstochowskiej – na wszystkich poziomach: członkowie Związku Gmin Jurajskich, podmioty zarządzające atrakcjami, organizacje pozarządowe. Pozyskiwane dane marketingowe powinny być dostępne w systemie on-line do szerokiego wykorzystania (w zakresie badania profilu potencjalnego turysty, jego preferencji, kierunków rozwoju produktów turystycznych, jakości obsługi a także określania efektywnych narzędzi komunikacji marketingowej).	Koordynator ds. Marki Związek Gmin Jurajskich

	Rekomendowane miejsce do udostępniania w sieci - wewnętrzna platforma komunikacji na portalu www.jura.info.pl (dostępna tylko dla użytkowników wewnętrznych - strefa po zalogowaniu).	

Obszar 4 - Koordynacja działań i integracja regionalna

Obszar koncentracji działań odpowiada na ważny problem niewystarczającego poziomu współpracy pomiędzy podmiotami zainteresowanymi rozwojem turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej, zarówno na poziomie poszczególnych interesariuszy, jak i na poziomie międzyregionalnym – pomiędzy województwem małopolskim i śląskim. Do najważniejszych problemów, których rozwiązanie umożliwi dalszy rozwój turystyki zaliczyć należy niewystarczający poziom wspólnych działań obejmujących poszczególne atrakcje turystyczne, brak ścisłej współpracy pionowej i poziomej pomiędzy podmiotami, przypisywanie różnych ról turystyce w poszczególnych gminach (brak jednolitej polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego) i przede wszystkim niski poziom wspólnotowego myślenia o całej Jurze Krakowsko-Częstochowskiej (w tym kwestia poczucia tożsamości czyli integracji z regionem wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej). Dynamiczny rozwój turystyki traktowanej jako dochodowej gałęzi gospodarki na terenie obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej wymaga więc

przede wszystkim spójności działania wszystkich interesariuszy. Bez tego współdziałania zbudowanie marki Jura Krakowsko-Częstochowska jest niemożliwe.

CEL STRATEGICZNY 4: Integracja działań dla Jury Krakowsko-Częstochowskiej na poziomie województw małopolskiego i śląskiego oraz wspólna polityka rozwoju i promowania turystyki na obszarze Jury Krakowsko- Częstochowskiej

Obszar koncentracji działań jakim jest koordynacja działań i integracja regionalna jest kluczowym (definiowanym horyzontalnie) obszarem od którego zależeć będzie realizacja celów przyjętych w pozostałych obszarach. Specyfika analizowanego obszaru (wiele podmiotów i multisektorowe powiązania) wymaga od partnerów aktywnego współdziałania, czyli stworzenia efektywnej platformy współpracy oraz dobrego przepływu informacji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Warunkiem osiągnięcia założonego celu jest również silna pozycja Związku Gmin Jurajskich jako lidera w zakresie animacji turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Związek reprezentuje wspólne interesy zrzeszonych podmiotów i w sposób naturalny ma potencjał do realizacji procesu integracji i koordynacji.

CO1 Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy oraz koordynacja działań pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Aktualnie zidentyfikowano niewystarczający stopień integracji i koordynacji zarówno w zakresie wspólnego rozwoju turystyki na obszarze, a w szczególności rozwoju produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, wzmacniania zasobów do realizacji efektywnej sprzedaży i wspólnego wzmacniania pozycji marki. Od strony narzędziowej zidentyfikowano niewystarczający poziom realizacji systemowych i operacyjnych mechanizmów współpracy oraz przepływu informacji.		
Nazwa działania	**Opis działania**	**Realizatorzy**
<u>Działanie 1</u> **Wypracowanie i wdrożenie efektywnego systemu**	Prawidłowy rozwój turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej realizowany na obszarze dwóch województw wymaga współpracy wielu podmiotów, które reprezentują różne sposoby działania i mają różne cele strategiczne. Stąd tak ważna jest koordynacja i integracja działań tych podmiotów służąca dynamizacji ruchu turystycznego na tym obszarze. Dokonana analiza w ramach niniejszego dokumentu wskazuje na	Związek Gmin Jurajskich, Jednostki samorządu terytorialnego

współpracy i koordynacji podejmowanych działań	potrzebę korekty i usprawnienia realizowanych działań wspólnych w celu ich jak najlepszej koordynacji. Proces powinien być analizowany z dwóch punktów widzenia (poziomów działania): 1) Poziom interesariuszy ○ niezbędnym jest stała koordynacja działań podejmowanych przez Związek Gmin Jurajskich i jego członków, jednostki samorządu terytorialnego (śląskiego i małopolskiego) i poszczególnych interesariuszy. Należy tak planować działania i priorytety aby wykluczyć dublowanie realizacji przez podmioty i jednocześnie osiągnąć pełną synergię ○ niezbędnym jest integracja działań przy realizacji poszczególnych tematycznych zadań projektowych. Dotyczy to również integracji działań z partnerami spoza obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, która jest konieczna przy realizacji zadań projektowych – ważnym aspektem jest kontynuacja współpracy po zakończeniu i rozliczeniu projektu tak aby wzmocnić efekty danego działania 2) Poziom obszaru koordynacji i integracji działań: ○ Koordynacja działań w obszarze produktu, służących rozwojowi produktów turystycznych, w tym również koordynacja szeroko pojętych działań w zakresie infrastruktury oraz w procesu komercjalizacji produktów turystycznych ○ Koordynacja działań związanych z prowadzeniem działań	Interesariusze marki Koordynator ds. Marki

	promocyjnych przez Związek Gmin Jurajskich ○ Koordynacja współpracy pomiędzy interesariuszami turystycznymi z całego obszaru Rekomendowane działania do realizacji: 1) Przegląd aktualnie realizowanego modelu współpracy i wdrożenie usprawnionych zasad dotyczących precyzyjnego podziału zadań, obowiązków i ról poszczególnych podmiotów w ramach zdefiniowanych obszarów problemowych (w tym precyzyjne przypisanie odpowiedzialności i prowadzenia monitoringu w procesie koordynacji działań). Nad całością procesu powinien czuwać lider rozwoju turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, czyli Związek Gmin Jurajskich 2) Inicjowanie i promowanie (nagłaśnianie) wspólnie realizowanych projektów 3) Wypracowanie rozwiązania w zakresie wspólnego gromadzenia informacji i wdrożenie wspólnej bazy informacyjnej - w tym prowadzenie kalendarza wydarzeń promocyjnych. Na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej w działalność turystyczną zaangażowanych jest wiele podmiotów - przedstawiciele podmiotów sprzedających swoje produkty turystyczne (zarządzający atrakcjami), podmioty wspierające rozwój tego rynku tj. Związek Gmin Jurajskich, gminy – członkowie Związku, jednostki administracji samorządowej, organizacje pozarządowe. Taka wielość podmiotów uczestniczących w zarządzaniu turystyką skutkuje również aktualnie niestety brakiem odpowiedniej wymiany informacji. W związku z tym zadaniem priorytetowym powinno być wdrożenie odpowiedniego przepływu	

	informacji (rodzaju platformy przepływu informacji), dzięki któremu będzie realizowana efektywna współpraca pomiędzy uczestnikami rynku. Budowa systemu przepływu informacji na pierwszym etapie wymaga przede wszystkim powstania wspólnej bazy informacyjnej, która będzie podstawą w procesie dzielenia się informacjami, w tym: • utworzenie banku danych i informacji dotyczącego szeroko pojętej branży turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej i realizowanych projektów (w tym wszystkich obiektów i podmiotów zajmujących się turystyką na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej), • regularna aktualizacja informacji i współpraca w tym zakresie z podmiotami uczestniczącymi w rozwoju turystyki, • dalsze prowadzenie na stronie www.jura.info.pl Kalendarza wydarzeń/imprez na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej (Kalendarium) – bieżąca aktualizacja i wykorzystywanie informacji od partnerów; rekomendowane wyznaczenie dedykowanego miejsca na stronie i przygotowanie kalendarza w formie umożliwiającej łatwe wyszukanie np. po kątem: miejsce/czas; Kalendarium również przygotowywane w formie drukowanej • ważnym elementem jest koordynacja terminów imprez i wydarzeń i dzięki temu takie planowanie działań, aby w jak najmniejszym stopniu się „nakładały terminowo“, a tym samym nie powodowały „wzajemnego wyciągania“ turystów (tzw. kanibalizacja imprez). Kalendarz imprez i wydarzeń powinien być prowadzony i koordynowany komunikacyjnie przez Koordynatora ds. Marki. Do niego powinny trafiać wszystkie cząstkowe informacje od poszczególnych podmiotów,	

	• W procesie wymiany informacji należy wykorzystać narzędzia informatyczne takie jak – dedykowane miejsce na stronie www (dostęp po zalogowaniu). Ta wewnętrzna platforma komunikacyjna powinna zawierać docelowo: • Dokument strategiczny (niniejszy); • Dokumenty operacyjne dotyczące poszczególnych działań realizowanych zgodnie z wytycznymi z niniejszego programu; • System Identyfikacji Wizualnej marki (do pobrania) wraz z instrukcją jak go stosować; • Wyniki badań marketingowych; • Raporty i analizy dotyczące turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Dodatkowo rekomendowane działania w zakresie wymiany informacji: • cyklicznie wysyłany newsletter, • organizacja spotkań dla przedstawicieli podmiotów – interesariuszy, których celem będzie przedstawienie stanu realizacji poszczególnych projektów, wymiana informacji pomiędzy interesariuszami oraz możliwość włączania się nowych podmiotów w realizację nowych projektów, • wykorzystanie mediów lokalnych do rozpowszechniania informacji na temat aktualnych projektów wraz z zachętą do włączania się w ich realizację i promocję.	
Działanie 2	Silna marka i wsparcie sprzedażowe produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej to wspólny interes wszystkich podmiotów -	Koordynator ds. Marki Członkowie Związku

Zaplanowanie i wdrożenie zasad wzajemnych rekomendacji promocyjnych	interesariuszy zajmujących się rozwojem turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. W ramach wspólnego działania i wzajemnego wspierania rekomenduje się przygotowanie i wdrożenie rozwiązania systemowego pt. „Zasady wzajemnych rekomendacji promocyjnych". Zasady w formie spisanej będą stanowiły rodzaj instrukcji postępowania, który obejmować będzie następujące obszary aktywności - działania: • Zamieszczanie i aktualizowanie na stronach www poszczególnych podmiotów informacji o najważniejszych imprezach odbywających się nie tylko w najbliższej okolicy, ale na terenie całej Jurze Krakowsko-Częstochowskiej oraz stosowaniem stałej formuły „Zobacz / Polecamy jeszcze – z linkiem do strony innego wydarzenia na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej". • Wzajemna dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych (czyli materiały promocyjne wybranego wydarzenia na innym wydarzeniu – tzw. „cross promocja"). • Wzajemna obecność na dużych wydarzeniach stoisk promocyjnych lub promotorów prezentujących dane wydarzenia (osoby wyznaczone do bezpośrednich kontaktów z turystami) zachęcających do odwiedzenia innych atrakcji na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. • Obowiązkowe zamieszanie przez poszczególne podmioty na promocyjnych polach eksploatacji logo marki Jura Krakowsko-Częstochowska zgodnie z zasadami dotyczącymi stosowania Systemu Identyfikacji Wizualnej (własne materiały promocyjne – ulotki, foldery, mapki, banery reklamowe, reklamy w Internecie etc.).	Operatorzy atrakcji i produktów turystycznych Jednostki administracji samorządowej Organizacje pozarządowe Branża turystyczna
<u>Działanie 3</u>	Jedną z efektywnych form realizacji celu strategicznego jest realizacja wspólnych projektów w grupach partnerów zogniskowanych wokół danej tematyki. Współpraca jest konieczna zwłaszcza przy planowaniu i	Związek Gmin Jurajskich Jednostki samorządu terytorialnego

Inicjowanie i realizowanie wspólnych projektów realizowanych w grupach partnerów	realizacji większych projektów - które nie mogą być realizowane przez pojedyncze podmioty ze względu na ograniczone zasoby organizacyjne, promocyjne, finansowe i ludzkie. Ważnym elementem w tym procesie jest możliwość wymiany doświadczeń i dzielenia się dobrymi praktykami. W tym zakresie takimi działaniami – grupami projektów zogniskowanych tematycznie realizowanych w partnerstwie mogą być: • projekty tematycznie związane z rozwojem sieciowych produktów turystycznych np. szlakami tematycznymi (szlaki rowerowe, kajakowe, pakiety dla grup pasjonatów np. fotografów, produkty tematyczne), • projekty wspólnej promocji (wspólne akcje promocyjne, wspólne imprezy, wspólne targi). Tak realizowane partnerstwo w znaczący sposób może ułatwić proces aplikowania o środki finansowe na realizację wspólnych projektów, promocję dobrych praktyk i wymianę doświadczeń, realizacje szkoleń i seminariów mających na celu wzrost kompetencji osób zajmujących się turystyką.	Wsparcie - organizacje pozarządowe
<u>Działanie 4</u> **Stałe wzmacnianie i wsparcie Grupy Jurajskiej GOPR - głównego partnera Związku Gmin Jurajskich**	Działalność Grupy Jurajskiej GOPR obejmuje ratownictwo górskie na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej realizowane przez cały rok we współpracy z innymi służbami ratowniczymi. Pomoc jest realizowana w górach, w jaskiniach i na skałkach. Ratownicy wspierają ochronę naturalnego krajobrazu a poprzez zapewnianie bezpieczeństwa turystów przyczyniają się do wzrostu ruchu turystycznego na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. Bardzo ważnym celem realizowanym przez Grupę	Grupa Jurajska GOPR Związek Gmin Jurajskich

	Jurajską GOPR jest zapewnienie bezpieczeństwa dla osób uprawiających wspinaczkę skałkową i speleologię. Ze względu na ich strategiczną rolę Grupa Jurajska GOPR jest bardzo ważnym partnerem Związku Gmin Jurajskich w budowaniu marki Jura oraz rozwoju turystyki. Związek od lat wspiera GOPR za pomocą różnych narzędzi. Rekomenduje się dalsze działania mające na celu wsparcie organizacyjno-finansowe tej organizacji, w tym: • udział w zabezpieczaniu dróg wspinaczkowych na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej, • wsparcie w zakupie niezbędnego sprzętu (alpinistycznego i jaskiniowego) umożliwiającego sprawną realizację zadań w zakresie bezpieczeństwa turystów, • wsparcie promocyjno-informacyjne dla działań i akcji realizowanych przez tę organizację.	

CO2 - Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy na poziomie interregionalnym pomiędzy województwem śląskim a małopolskim		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Jura Krakowsko-Częstochowska to obszar podległy administracyjnie pod dwa podmioty – Samorząd Województwa Małopolskiego i Samorząd Województwa Śląskiego. Efektywny rozwój turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej będzie możliwy tylko w sytuacji ścisłej współpracy przedstawicieli podmiotów z dwóch województw. Chcemy bowiem budować jedną, spójną destynację turystyczną.		
Nazwa działania	**Opis działania**	**Realizatorzy**
<u>Działanie 1</u>	W celu efektywnej budowy i zarządzania marką należy powołać stałą Radę ds. Marki złożoną z przedstawicieli Związku Gmin Jurajskich,	Związek Gmin Jurajskich Samorząd Województwa Śląskiego

Utworzenie stałej Rady ds. Marki złożonej z przedstawicieli obu województw	Samorządów Województwa Małopolskiego i Śląskiego oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej i Małopolskiej Organizacji Turystycznej. • Głównym celem działania Rady ds. Marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej będzie nadzór nad prawidłową i spójną komunikacją marki Jura Krakowsko-Częstochowska realizowaną przy współpracy członków Związku Gmin Jurajskich i interesariuszy z obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej • Za operacyjną koordynację działań związanych z prawidłowym zarządzaniem marką Jura Krakowsko-Częstochowska odpowiedzialny będzie Koordynator ds. Marki – przedstawiciel Związku Gmin Jurajskich • Rekomendowany skład Rady ds. Marki: 4-5 osób + Koordynator ds. Marki • Spotkania Rady realizowane cyklicznie dwa razy w roku Do operacyjnych zadań realizowanych przez Koordynatora ds. Marki w imieniu Rady ds. Marki będą należeć: • Nadzór nad procesem wdrażania nowego Systemu Identyfikacji Wizualnej przez wszystkich członków Związku i podmioty zajmujące się obsługą produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej. • Monitoring prawidłowości stosowania logo na materiałach promocyjnych i identyfikacyjnych w oparciu o zatwierdzony System Identyfikacji Wizualnej. • Koordynacja przygotowania, zatwierdzenia i prawidłowego wdrażania rocznego Programu działań komunikacyjnych.	Samorząd Województwa Śląskiego ŚOT MOT

	• Podsumowanie realizacji poszczególnych działań wraz z wnioskami i rekomendacjami przekazywanymi Radzie ds. Marki. • Koordynację organizacyjno-promocyjną realizowaną w ramach Juromanii. • Koordynacja przygotowania i prawidłowego wdrożenia rocznego cyklu działań z obszaru promocji flagowych produktów turystycznych oraz sieciowych produktów turystycznych z Jury Krakowsko Częstochowskiej. • Gromadzenie informacji i stała aktualizacja wspólnego Kalendarza promocyjnego. • Koordynacja gromadzenia i dystrybucji informacji marketingowych oraz innych informacji przydatnych do planowania i realizacji działań marketingowych i działań prorozwojowych.	
<u>Działanie 2</u> **Planowanie i uruchamianie wspólnych projektów ponadregionalnych finansowanych ze źródeł zewnętrznych**	Najważniejszym aspektem związanym z rozwojem turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej jest zachowanie spójności inwestycji i nadanie tych samych priorytetów w planach podmiotów z województwa śląskiego i małopolskiego. Tylko realizacja wspólnych projektów dzięki wspólnie pozyskiwanym środkom finansowym zapewni równomierny rozwój branży turystycznej. Do zadań w ramach działania należą: • Inicjowanie wspólnych projektów i wspólne pozyskiwanie środków • Podział obowiązków i odpowiedzialności przy realizacji wspólnych projektów • Współpraca po zakończeniu danego projektu tematycznego	Związek Gmin Jurajskich Samorząd Województwa Śląskiego Samorząd Województwa Śląskiego ŚOT MOT

	Do przykładowych rodzajów wspólnych projektów o charakterze ponadregionalnym należą m.in: • Znakowanie szlaków i atrakcji turystycznych • Inicjatywy promocyjne • Cykle wydarzeń	
<u>Działanie 3</u> **Stałe wzmacnianie Związku Gmin Jurajskich**	Ze względu na kluczową rolę Związku Gmin Jurajskich w procesie rozwoju turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej ważnym jest stałe wzmacnianie tej organizacji poprzez m.in.: • zagwarantowanie stabilności finansowej umożliwiającej realizację założonych celów, • wsparcie organizacyjno-merytoryczne w procesach pozyskiwania środków finansowych na bieżącą działalność i projekty, • wsparcie w realizacji poszczególnych projektów realizowanych na rzecz Jury Krakowsko-Częstochowskiej (wsparcie w pozyskiwaniu środków finansowych i pomoc organizacyjna w realizacji poszczególnych projektów), • pomoc w promocji organizacji jako podmiotu aktywnie wpierającego i animującego turystykę na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, • wzmacnianie pozycji Związku Gmin Jurajskich jako głównego partnera Samorządu Województwa Śląskiego, Samorządu Województwa Małopolskiego, Śląskiej Organizacji Turystycznej i Małopolskiej Organizacji Turystycznej, • wsparcie w zakresie pozyskiwania nowych członków – gmin, które nie są członkami ZGJ,	Związek Gmin Jurajskich Samorząd Województwa Śląskiego Samorząd Województwa Śląskiego ŚOT MOT

	• pomoc ekspercka i doradcza w miarę potrzeb.	

CO3 – Uspójnienie polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego		
Sytuacja wyjściowa (kontekst): Jura Krakowsko-Częstochowska to region turystyczny leżący na terenie dwóch województw, obejmujący duży obszar. Stąd za rozwój tego terenu odpowiedzialnych jest dużo władz samorządowych na poziomie powiatowym i gminnym (do Związku należy 35 gmin i 8 powiatów, ale nie są to wszystkie gminy Jury Krakowsko-Częstochowskiej). Mimo dosyć zawężonych kompetencji znaczenie podejmowanych przez samorząd działań ma ogromny wpływ na rozwój turystyki. Formy zaangażowania samorządów w turystykę można podzielić na dwie grupy. Do pierwszej należą projekty, których beneficjentami jest cała branża turystyczna, takie jak budowa infrastruktury turystycznej, działania w zakresie marketingu miejscowości, utrzymanie istniejących i budowa nowych atrakcji turystycznych. Do drugiej grupy należą działania służące wspieraniu jedynie poszczególnych, istotnych z punktu widzenia regionu, segmentów rynku turystycznego np. marketing turystyki biznesowej, dofinansowanie części eventów, subsydiowanie połączeń transportowych. Od zrozumienia specyfiki i roli turystyki w rozwoju gospodarczym i społecznym Jury Krakowsko-Częstochowskiej, tego, że przedsięwzięcia proturystyczne powinny być traktowane jako inwestycja służąca w efekcie poprawie jakości życia mieszkańców zależy gotowość samorządów do realizowania projektów proturystycznych. Ponieważ turystyka nie zna granic administracyjnych dla obszaru takiego jak Jura Krakowsko-Częstochowska niezwykle ważna jest spójność działań podejmowanych przez wszystkie samorządy tak, aby uzyskać jeden spójny, atrakcyjny obszar recepcji turystycznej. Wizja lokalna, przeprowadzone w trakcie realizacji projektu, wywiady indywidualne, informacje pozyskane podczas warsztatów diagnostycznych i strategicznych pozwalają stwierdzić, iż na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej problemem jest brak spójności w działaniach samorządowych (również na poziomie Małopolska – Śląsk), różne podejście do turystyki (także różna ranga turystyki w działaniach władz samorządowych) oraz rozbieżność interesów na poziomie gmin. Różny też jest stopień utożsamiania się z Jurą Krakowsko-Częstochowską.		
Nazwa działania	Opis działania	Realizatorzy

<u>Działanie 1</u> **Organizacja warsztatów w zakresie planowania rozwoju turystyki**	Działanie dotyczy: • Organizacja seminariów, warsztatów, konferencji dla władz samorządowych, pracowników samorządowych oraz radnych (bardzo ważne, bo radni decydują o budżetach i strategiach) – z zakresu mechanizmów rządzących gospodarką turystyczną, jej specyfiki, zakresu współpracy i podziału zadań pomiędzy trzy sektory, możliwych obszarów współpracy zwłaszcza na linii samorząd – branża turystyczna. • Organizacja wspólnych warsztatów dla samorządów dotyczących planowania rozwoju turystyki na Jurze i działań, które winny być podjęte w poszczególnych gminach w celu zapewnienia spójności marki. Dotyczy to zwłaszcza działań przestrzennych i działań marketingowych z zakresu budowy i promocji marki Jura Krakowsko-Częstochowska.	Koordynacja Związek Gmin Jurajskich Współpraca: jednostki samorządu terytorialnego Jury Krakowsko-Częstochowskiej
<u>Działanie 2</u> **Cykliczne konkursy dla NGO w obszarze turystyki**	W ramach swoich kompetencji samorządy ogłaszają otwarte konkursy ofert dla organizacji pozarządowych i określają w nich rodzaje zadań, które mogą być przedmiotem wsparcia. Rekomenduje się, aby rodzaje zadań dotyczyły przedsięwzięć turystycznych na Jurze i uwzględniały kontekst budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska jako jednej spójnej destynacji turystycznej. Podczas oceny wniosków rekomenduje się ocenianie stopnia spójności projektu z marką Jura Krakowsko-Częstochowska, oryginalność pomysłu, nawiązanie do jurajskiego potencjału oraz czy pomysł realizuje politykę zrównoważonego rozwoju.	• Jednostki samorządu terytorialnego
<u>Działanie 3</u>	Bardzo ważne działanie umożliwiające:	Związek Gmin Jurajskich

Doroczne spotkanie samorządów z Jury Krakowsko-Częstochowskiej	• Wymianę informacji na temat zrealizowanych w roku projektów dotyczących budowy i promocji marki Jura Krakowsko-Częstochowska; • Wspólne zdefiniowanie największych problemów i barier rozwojowych; • Wspólne określanie najważniejszych zadań/projektów na kolejny rok.	Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe Instytucje kultury

CO4 – Zwiększenie poczucia tożsamości (czyli integracji z regionem) wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej
Sytuacja wyjściowa (kontekst): W procesie budowy marki Jura Krakowsko-Częstochowska i rozwoju oferty turystycznej, która tę markę konkretyzuje kluczowe znaczenie ma poziom utożsamiania się mieszkańców z Jurą i jej potencjałem. Ma to tym większe znaczenie, iż mamy do czynienia z regionem turystycznym, który jest zlokalizowany w dwóch województwach posiadających bardzo silne wyróżniki – Kraków w województwie małopolskim, Częstochowa - w województwie śląskim. Wizja lokalna i warsztaty strategiczne pokazały, iż w świadomości mieszkańców funkcjonują dwie Jury – „Jura Krakowska“, z którą identyfikują się mieszkańcy części małopolskiej (zjawisko to nasila się, im bardziej zbliżamy się do Ojcowskiego Parku Narodowego i Krakowa) oraz „Jura Śląska“, czyli Jura w rejonie Ogrodzieńca, Kroczyc i Podlesic (przez jej mieszkańców postrzegana z kolei jako jedyna prawdziwa Jura). Stoi to niewątpliwie w sprzeczności z bardzo powszechnym nazewnictwem „jurajskim“, które można znaleźć praktycznie na każdym kroku. Na Jurze bowiem semantycznie wszystko jest jurajskie – od znanej w całej Polsce wody, poprzez pizzerie jurajskie, hotele jurajskie, pierogi jurajskie, etc. aż po... skauting jurajski. Zdaniem mieszkańców i uczestników warsztatów nie świadczy to jednak o silnej tożsamości jurajskiej a jedynie o wykorzystywaniu nazewnictwa do celów marketingowych. Faktem jest jednak, że trudno znaleźć drugi region w Polsce o tak silnym wykorzystywaniu jego nazwy.

Jednym z istotnych czynników budowania tożsamości jest wiedza o historii Jury Krakowsko-Częstochowskiej, jej walorach naturalnych i antropogenicznych i jej wyróżnikach. Jest to połączone z projektem opisanym z obszarze Marketing: „Jestem z Jury Krakowsko-Częstochowskiej“. Ponadto zdiagnozowano również brak ludzi z pasją, którzy są zaangażowani w rozwój turystyki.		
Nazwa działania	**Opis działania**	**Realizatorzy**
<u>Działanie 1</u> **Wzbogacenie programu szkolnego nauczania o wiedzę o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej**	Działanie dotyczy: • Wprowadzenia do programów szkół podstawowych na terenie Jury chociażby jednej lekcji wychowawczej nt. potencjału przyrodniczego i antropogenicznego w celu budowania wśród dzieci poczucia integracji i dumy z regionu, • Wprowadzenie do szkół średnich branżowych przygotowujących kadry turystyczne lekcji dotyczących Jury Krakowsko-Częstochowskiej – wiedzy o historii, walorach, największych potencjałach (dotyczy całej Jury) z naciskiem na prezentację wyjątkowości jurajskich produktów turystycznych, • Lekcje mogłyby być poprowadzone przez pasjonatów, liderów turystycznych, przewodników czynnie działających na obszarze Jury, • Dla uświadomienia problemu czystości na szlakach można przeprowadzić lekcję w terenie, która łączyłaby sprzątanie okolic szlaku turystycznego, zwiedzanie muzeum i poznanie wyjątkowego miejsca i wyjątkowych ludzi na Jurze – jako przykład może tu służyć Góra Zborów (skały, trasy wspinaczkowe, muzeum, szlak turystyczny) oraz leżące nieopodal Podlesice (stacja Grupy Jurajskiej GOPR)	Szkoły podstawowe i średnie szkoły branżowe Koordynacja i wsparcie: Związek Gmin Jurajskich

<u>Działanie nr 2</u> **Organizacja wizyt studyjnych**	Punktem wyjścia do stworzenia jednej spójnej marki i jednej destynacji turystycznej jest znajomość potencjału całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej. Z kolei ten potencjał najlepiej poznawać w terenie. Doświadczenia z innych regionów, jak również z rozmów odbytych podczas wizji lokalnych na Jurze wskazują, iż znajomość obszaru wśród jego mieszkańców nie jest wystarczająca (za wyjątkiem najbliższej okolicy). Nie jest możliwe zorganizowanie wizyt studyjnych po Jurze dla wszystkich mieszkańców, ale możliwe jest zaplanowanie kilku takich wizyt dla liderów lokalnych oraz osób, które chcą się zaangażować lub są zaangażowane w rozwój turystyki. Co więcej wizyty te powinny uwzględniać pojawiające się nowe oferty i produkty turystyczne. Osobną grupą, która bezwzględnie powinna znać całą Jurę i jej walory, atrakcje i produkty turystyczne są pracownicy informacji turystycznej ze szczególnym zwróceniem uwagi na pojawiające się nowości.	Związek Gmin Jurajskich Wsparcie: Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe
<u>Działanie nr 3</u> **Realizacja projektów wzmacniających poczucie tożsamości jurajskiej**	Działanie dotyczy: • Organizacji konkursów krajoznawczych dla dzieci i młodzieży pod hasłem „Jestem z Jury Krakowsko-Częstochowskiej” • Kontynuacji organizacji Zlotów Młodzieży Gmin Jurajskich	Związek Gmin Jurajskich Wsparcie: Jednostki samorządu terytorialnego Organizacje pozarządowe

4.0. CZĘŚĆ IV- WDROŻENIE STRATEGII

4.1. PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA SYSTEMU REALIZACJI

Proces wdrażania Strategia Rozwoju Terytorialnej Marki Turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowska wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej Marki dzieli się na dwa etapy o odmiennej specyfice:

Etap uruchamiania Strategii, który zaplanowano na pierwszą połowę 2020 r. Wymaga on podjęcia następujących działań:

- Komunikacji z interesariuszami – prezentacja Strategii wszystkim zainteresowanym rozwojem turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej oraz upowszechnienie jej tekstu na wszystkich portalach zarządzanych przez Związek Gmin Jurajskich oraz wysyłka newsletterów z linkiem do wszystkich interesariuszy;
- Zorganizowania operacyjnych struktur przede wszystkim w ramach Związku Gmin Jurajskich we współpracy z partnerami niezbędnych do zarządzania Strategią oraz monitorowania stanu realizacji i ewaluacji poszczególnych działań, w tym co bardzo ważne powołać priorytetowo: **Radę ds. Marki, Koordynatora ds. Marki.** Należy także rozważyć powołanie **Zespołu ds. Wdrażania Strategii**;
- Zorganizowania i przygotowywanie formalne poszczególnych rozwiązań zawartych w Strategii zgodnie z zapisami w kolejnych podrozdziałach.

Etap zarządzania w pełnej funkcjonalności przypadający na lata 2020 (II połowa) - 2025, przez co rozumie się bieżące realizowanie zapisanych działań i coroczną ewaluację ich postępu.

4.2. ZARZĄDZANIE MARKĄ ORAZ EWALUACJA PRODUKTÓW I USŁUG ŚWIADCZONYCH W RAMACH MARKI JURA KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKA

- Głównym operatorem marki Jura Krakowsko-Częstochowska jest odbiorca niniejszego dokumentu **Związek Gmin Jurajskich**

- Związek występować będzie w roli „łącznika i platformy współpracy” dla wszystkich interesariuszy rynku turystycznego z Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym przede wszystkim: członków Związku, jednostek samorządów terytorialnych, branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych

- Zarządzanie marką w celu osiągnięcia jej silnej pozycji na rynku wymaga ciągłości i konsekwencji, stąd ważnym jest, aby miało ono wymiar ponadkadencyjny. Opracowana w niniejszym dokumencie Strategia określa kierunki i działań na następne pięć lat oraz wymaga ciągłej pracy z wykorzystaniem stałego monitoringu i wprowadzaniem ewentualnych korekt. Stąd dla zagwarantowania, że założenia

przyjęte w Strategii będą konsekwentnie realizowane muszą zapewnione warunki organizacyjne i instytucjonalne do ich realizacji

- Podstawowym organem nadzorującym zarządzanie marką będzie **Rada ds. Marki** złożona z przedstawicieli Związku Gmin Jurajskich, Samorządów Województwa Małopolskiego i Śląskiego oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej i Małopolskiej Organizacji Turystycznej. Jej zadaniem będzie nadzór nad konsekwentnymi działaniami na rzecz marki, w tym nadzór nad prawidłowym procesem koordynacji i integracji.

- Za operacyjną koordynację działań związanych z prawidłowym zarządzaniem marką Jura Krakowsko-Częstochowska odpowiedzialny będzie **Koordynator ds. Marki –** powołany w strukturze Związku Gmin Jurajskich – do jego podstawowych obowiązków będzie należał nadzór nad prawidłowym stosowaniem Systemu Identyfikacji Wizualnej marki oraz realizacją działań w zakresie promocji – komunikacji marketingowej.

- **Rada ds. Marki** rokrocznie będzie dokonywać oceny i analizy efektów w zakresie zarządzania marką i będzie ustalać kierunki niezbędnych zmian

4.3. REALIZATORZY STRATEGII

Wdrażanie Strategii Rozwoju Terytorialnej Marki turystycznej Jura Krakowsko-Częstochowskiej wraz z Systemem Identyfikacji Wizualnej powinno odbywać się wg następujących założeń:

- Wykorzystanie klasycznej metodyki zarządzania projektami;
- Nie dublowanie kompetencji i nie tworzenie dodatkowych „ciał", „organów" etc.;
- Wykorzystanie efektywnych struktur dobrze funkcjonujących w regionie;
- Zapewnienie wpływu na wdrażanie Strategii oraz monitorowanie efektów jej realizacji przez kluczowych partnerów rynku turystycznego;
- Zapewnienie ciągłości i efektywności wdrażania.

Zgodnie z powyższymi założeniami, jak wspomniano w podrozdziale 4.2. Zarządzanie marką, rekomenduje się, aby generalnie nad całością wdrażania Strategii oraz monitorowania i ewaluacji czuwał **Związek Gmin Jurajskich** jako niezwykle efektywna platforma współpracy wszystkich interesariuszy rynku turystycznego regionu (mimo, iż formalnie jego członkami są tylko samorządy terytorialne), w tym przede wszystkim: samorządów wojewódzkich, samorządów lokalnych, branży turystycznej oraz organizacji pozarządowych, w tym Regionalnych Organizacja Turystycznych. Związek ma na swoim koncie wiele sukcesów i jest też bardzo silnym i ważnym partnerem zarówno dla samorządów wojewódzkich, jak i regionalnych organizacji turystycznych województwa małopolskiego i śląskiego.

W ujęciu strukturalnym więc zarządzanie realizacją Strategii wygląda następująco:

- **Zgromadzenie Ogólne Związku Gmin Jurajskich** - uchwala Strategię, a następnie monitoruje jej wdrażanie i ocenia skuteczność realizacji Strategii poprzez otrzymywane corocznie raporty z postępów wdrażania Strategii.
- **Zarząd Związku Gmin Jurajskich** - podejmuje decyzje w sprawie realizacji działań i programów przewidzianych w Strategii. Zarząd realizuje Strategię za pośrednictwem Biura Związku, od którego odbiera też coroczny raport z postępów wdrażania Strategii.
- **Biuro Związku Gmin Jurajskich** – operacyjnie realizuje działania wynikające ze Strategii oraz koordynuje podejmowane działania przez pozostałych wskazanych w Strategii interesariuszy rynku turystycznego Jury Krakowsko-Częstochowskiej.

Formalnie organem odpowiedzialnym za wdrażanie Strategii jest **Zarząd Związku Gmin Jurajskich** (jako statutowy organ, który organizuje i zapewnia realizację zadań i celów Związku poprzez podejmowanie wszelkich decyzji i czynności nie zastrzeżonych w Statucie Związku do wyłącznej własności innych organów, w szczególności wykonując uchwały Zgromadzenia Ogólnego, uchwalając bieżący program Związku, opracowując projekt budżetu Związku) – to on podejmuje najważniejsze decyzje w sprawie realizacji poszczególnych działań i projektów przewidzianych w dokumencie.

Zarząd zrealizuje wytyczne wynikające ze Strategii za pośrednictwem powołanego w ramach Biura Związku **Koordynatora ds. Marki** oraz pozostałych struktur organizacyjnych wykorzystujących zasoby z poszczególnych gmin – członków Związku. Wytyczne ze Strategii muszą być wdrażane w ścisłej współpracy poszczególnych członków Związku Gmin Jurajskich lub poprzez inspirowanie i wspieranie realizacji przedsięwzięć pozostałych interesariuszy.

Zarząd Związku bierze na siebie odpowiedzialność za wdrożenie wytycznych wynikających ze Strategii poprzez:

a) nadzór nad realizacją działań w oparciu o raporty i bieżące wnioski Koordynatora ds. marki odpowiedzialnego za monitorowanie wdrażania,

b) podejmowanie takich aktywności, które będą zapewniać środki finansowe na wyznaczone działania (aby zaplanowane w Strategii poszczególne zadania znalazły swoje finansowanie również w projektach budżetów gmin na kolejne lata) oraz wspierać pozyskiwanie pozabudżetowych źródeł finansowania, np. funduszy z programów unijnych, wkładu własnego podmiotów zewnętrznych,

c) współpracę z interesariuszami – pozostałymi partnerami uczestniczącymi w rozwoju turystyki na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej, w realizacji działań wymagających zaangażowania innych podmiotów, m.in.: przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, samorządów województwa małopolskiego i śląskiego, Śląskiej Organizacji Turystycznej, Małopolskiej Organizacji Turystycznej, instytucji administracji publicznej.

Dodatkowo w celu optymalizacji procesu wdrażania oraz jasnego zdefiniowania obszarów odpowiedzialności Zarząd Związku może powołać, co rekomenduje się niniejszym, **Zespół ds. Wdrażania Strategii** (złożony również z przedstawicieli interesariuszy spoza Biura ZGJ), który będzie odpowiedzialny za monitorowanie wdrażania we wszystkich obszarach.

Zespół będzie zbierał całą wiedzę dotyczącą wdrażania we wszystkich obszarach koncentracji działań. W ramach Zespołu będzie możliwość powołania dodatkowych osób dedykowanych do realizacji konkretnych zadań lub odpowiedzialnych za dany obszar tzw. **Koordynatorzy Obszarowi** (w liczbie 3 – każdy z nich odpowiedzialny za 1 obszar koncentracji działań). Zależy to oczywiście od możliwości kadrowych i/lub finansowych.

Do głównych zadań Zespołu będzie należeć koordynowanie wszystkich prac, aby osiągnąć efekt synergii w procesie wdrażania.

Zespół będzie odpowiedzialny za następujące zadania:

- koordynację prac poszczególnych członków Związku oraz osób/partnerów zaangażowanych we wdrażanie Strategii,
- monitoring,
- dostarczanie corocznych raportów z przebiegu realizacji wytycznych strategicznych.

Wdrażanie Strategii będzie się odbywać poprzez realizację działań za pośrednictwem programów strategicznych lub projektów. **Zespół ds. Wdrażania i/lub Koordynatorzy obszarowi** uszczegóławiają i przygotowują do wdrożenia programy oraz opracowują projekty innych programów strategicznych realizujących przyjęte cele i priorytety. Koordynatorzy obszarowi mogą powołać zespoły/grupy dedykowane konkretnym obszarom wspierające ich w realizacji działań, programów i projektów.

4.4. RAMOWY HARMONOGRAM REALIZACJI

Zaprezentowany w następnym podrozdziale harmonogram działań jest harmonogramem ramowym. W trakcie procesu wdrażania wytycznych szczegółowe harmonogramy roczne powinny być określane przez **Koordynatora ds. Marki oraz Zespół ds. Wdrażania** we współpracy z Zarządem na podstawie harmonogramów w ramach obszarów koncentracji działań.

Poniżej przedstawiono dwa ramowe harmonogram. Pierwszy uwzględniający intensywność podejmowanych działań w zależności od roku wdrażania. Drugi uwzględniający charakter podejmowanych działań w podziale na działania cykliczne i stałe.

Tabela 5 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		Intensywność działań					
		2020	2021	2022	2023	2024	2025
OBSZAR 1: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 1: ZRÓWNOWAŻONE ZORGANIZOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ							
CO1 - Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej							
1.	Działanie 1 Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej	xxx	xxx	xx	xx	x	X
2.	Działanie 2 Kontynuacja akcji „Bezpieczna Jura“	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
3.	Działanie 3 Udostępnienie punktów widokowych	xxx	xxx	xx	xx	xx	Xx
CO2 - Poprawa dostępności wewnątrz Jury oraz jej atrakcji i produktów turystycznych							
1.	Działanie 1 Usprawnienie koordynacji sieci połączeń w ramach transportu publicznego/Poprawa systemu komunikacji wewnątrz Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	xx	x	x	X
2.	Działanie 2 Zapewnienie pełnej i łatwej dostępności obiektów turystycznych dla wszystkich uczestników ruchu turystycznego	xxx	xxx	xxx	x	x	X
3.	Działanie 3 Spójne oznakowanie atrakcji i produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	x	x	x	X
CO3 – Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego Jury Krakowsko-Częstochowskiej							
1.	Działanie 1 Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej	xx	xx	xx	xx	xx	Xx
2.	Działanie 2 Ochrona ładu przestrzennego i ochrona krajobrazu kulturowego	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
3.	Działanie 3 Akcja Czysta Jura	xxx	xxx	xxx	xxx	xx	Xx
4.	Działanie 4 Akcja Czyste Skały	xx	xx	xx	xx	xx	Xx
OBSZAR 2: OFERTA TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 2: KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ W OPARCIU O POTENCJAŁ OBSZARU ORAZ POTRZEBY ODBIORCÓW							
CO1 – Budowa wysokiej jakości produktów turystycznych opartych na istniejącym jurajskim potencjale spójnych z esencją marki							
1.	Działanie 1 Opracowanie operacyjnego Programu rozwoju produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	-	-	-	-
2.	Działanie 2 Stała inwentaryzacja potencjału turystycznego	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx

3.	Działanie 3 Wsparcie rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz ofert pakietowych	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx
4.	Działanie 4 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
5.	Działanie 5 Wdrożenie Jurajskiego Systemu Rekomendacji/Certyfikacji	xxx	xx	xx	x	x	X
CO2 – Komercjalizacja oferty turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej							
1.	Działanie 1 Nawiązanie współpracy z tour operatorami	xxx	xxx	xx	xx	x	X
2.	Działanie 2 Dystrybucja ofert Jury w Katowicach, Krakowie i Częstochowie	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
3.	Działanie 3 Promocja dobrych praktyk w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych	xxx	xxx	xx	x	x	X
CO3 – Rozwój zasobów ludzkich zaangażowanych w budowę i proces komercjalizacji produktów turystycznych i tym samym budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej							
1.	Działanie 1 Podnoszenie kompetencji zawodowych kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego	xxx	xxx	xxx	x	x	X
2.	Działanie 2 Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki oraz promocję	xxx	xxx	xxx	x	x	X
3.	Działanie 3 Wsparcie potencjału kadrowego organizacji pozarządowych	xxx	xxx	xxx	x	x	X
OBSZAR 3: MARKETING CEL STRATEGICZNY 3: WZROST ZAINTERESOWANIA TURYSTÓW JURĄ KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKĄ JAKO DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ ORAZ EFEKTYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFEROWANYCH NA JURZE							
CO1 - Budowa rozpoznawalnej terytorialnej marki turystycznej w Polsce o wyróżniającym się wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie położonego na terenie dwóch województw							
1.	Działanie 1 Wdrożenie przyjętego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki Jura Krakowsko-Częstochowska, w tym wdrożenie oznakowania elementów wizualnych atrakcji i produktów turystycznych	xxx	xxx	x	x	x	X
2.	Działanie 2 Przygotowanie i wdrożenie procedury cyklicznego - w cyklu rocznym - planowania i realizacji operacyjnego Programu działań komunikacyjnych	xxx	xx	xx	x	x	X
3.	Działanie 3 Organizacja Juromanii jako głównej imprezy o charakterze wizerunkowym promującej walory i atrakcje Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu aktywności marketingowo- promocyjnej wspierających kompleksową sprzedaż produktów turystycznych z obszaru całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej							

1.	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych działań marketingowych wspierających sprzedaż produktów turystycznych z całego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocyjnych do wspierania poszczególnych produktów turystycznych funkcjonujących na przedmiotowym obszarze	xxx	xxx	xxx	x	x	x
CO3 - Przygotowywanie i udostępnianie informacji marketingowej na temat potrzeb potencjalnych turystów, jakości obsługi oraz efektywności prowadzonych działań marketingowo-promocyjnych							
1.	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie cyklicznego systemu badań marketingowych dotyczącego turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	xx	xx	x	X
2.	Działanie 2 Wdrożenie dystrybucji wyników badań marketingowych i wymiany informacji branżowych wśród interesariuszy zajmujących się sprzedażą i obsługą produktów turystycznych na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
OBSZAR 4: KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA **CEL STRATEGICZNY 4: KOORDYNACJA DZIAŁAŃ NA POZIOMIE WOJEWÓDZTW MAŁOPOLSKIEGO I ŚLĄSKIEGO ORAZ WSPÓLNA POLITYKA ROZWOJU I PROMOWANIA TURYSTYKI NA OBSZARZE JURY KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKIEJ**							
CO1 – Osiągnięcie wysokiego poziomu współpracy i integracji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego							
1.	Działanie 1 Wypracowanie i wdrożenie efektywnego systemu współpracy i koordynacji podejmowanych działań	xxx	xxx	xx	xx	xx	Xx
2.	Działanie 2 Zaplanowanie i wdrożenie zasad wzajemnych rekomendacji promocyjnych	xxx	xx	xx	xx	x	X
3.	Działanie 3 Inicjowanie i realizowanie wspólnych projektów realizowanych w grupach partnerów	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
4.	Działanie 4 Stałe wzmacnianie i wsparcie Jurajskiej Grupy GOPR - głównego partnera Związku Gmin Jurajskich	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy na poziomie interregionalnym pomiędzy województwem śląskim a małopolskim							
1.	Działanie 1 Utworzenie stałej Rady Marki złożonej z przedstawicieli obu województw	xxx	-	-	-	-	-
2.	Działanie 2 Planowanie i uruchamianie wspólnych projektów ponadregionalnych finansowanych ze źródeł zewnętrznych	xx	xx	xx	xx	xx	Xx
3.	Działanie 3 Stałe wzmacnianie Związku Gmin Jurajskich	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
CO3 - Uspójnienie polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego							

1.	Działanie 1 Organizacja warsztatów w zakresie planowania rozwoju turystyki	xx	xx	xx	xx	xx	xx
2.	Działanie 2 Cykliczne konkursy dla NGO w obszarze turystyki	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx
3.	Działanie 3 Doroczne spotkanie samorządów z Jury Krakowsko-Częstochowskiej	xx	xx	xx	xx	xx	Xx
CO4 - Zwiększenie poczucia tożsamości (czyli integracji z regionem) wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej							
1.	Działanie 1 Wzbogacenie programu szkolnego nauczania o wiedzę o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	xxx	xx	xx	x	x	X
2.	Działanie 2 Organizacja wizyt studyjnych	xx	xx	xx	xx	xx	Xx
3.	Działanie 3 – Realizacja projektów wzmacniających poczucie tożsamości jurajskiej	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	Xxx

X – działania o najmniejszej intensywności w danym przedziale czasowym
XX – działania o większej intensywności w danym przedziale czasowym
XXX – działania o największej intensywności w danym przedziale czasowym

Tabela 6 Ramowy harmonogram realizacji działań

OBSZARY/CELE/DZIAŁANIA		**Okres realizacji**
OBSZAR 1: PRZESTRZEŃ TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 1: ZRÓWNOWAŻONE ZORGANIZOWANIE PRZESTRZENI TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ		
CO1 - Rozwój infrastruktury turystycznej i paraturystycznej		
1.	Działanie 1 Wsparcie rozwoju infrastruktury turystycznej, paraturystycznej i okołoturystycznej	2020-2025
2.	Działanie 2 Kontynuacja akcji „Bezpieczna Jura“	Działanie cykliczne, coroczne
3.	Działanie 3 Udostępnienie punktów widokowych	2020-2021
CO2 - Poprawa dostępności wewnątrz Jury oraz jej atrakcji i produktów turystycznych		
1.	Działanie 1 Usprawnienie koordynacji sieci połączeń w ramach transportu publicznego/Poprawa systemu komunikacji wewnątrz Jury Krakowsko-Częstochowskiej	2020-2022
2.	Działanie 2 Zapewnienie pełnej i łatwej dostępności obiektów turystycznych dla wszystkich uczestników ruchu turystycznego	2020-2022
3.	Działanie 3 Spójne oznakowanie atrakcji i produktów turystycznych na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	Działanie ciągłe
CO3 – Ochrona krajobrazu naturalnego i kulturowego Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
1.	Działanie 1 Rewitalizacja i estetyzacja przestrzeni turystycznej	Działanie ciągłe
2.	Działanie 2 Ochrona ładu przestrzennego i ochrona krajobrazu kulturowego	Działanie ciągłe

3.	Działanie 3 Akcja Czysta Jura	Działanie cykliczne, coroczne
4.	Działenie 4 Akcja Czyste Skały	Działanie cykliczne, coroczne
OBSZAR 2: OFERTA TURYSTYCZNA CEL STRATEGICZNY 2: KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYCZNEJ JURY KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKIEJ W OPARCIU O POTENCJAŁ OBSZARU ORAZ POTRZEBY ODBIORCÓW		
CO1 – Budowa wysokiej jakości produktów turystycznych opartych na istniejącym jurajskim potencjale spójnych z esencją marki		
1.	Działanie 1 Opracowanie operacyjnego Programu rozwoju produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej	2020
2.	Działanie 2 Stała inwentaryzacja potencjału turystycznego	Działanie ciągłe
3.	Działanie 3 Wsparcie rozwoju sieciowych produktów turystycznych oraz ofert pakietowych	Działanie stałe
4.	Działanie 4 Wsparcie rozwoju flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej	2020-2023
5.	Działanie 5 Wdrożenie Jurajskiego Systemu Rekomendacji / Certyfikacji	2020-2021
CO2 – Komercjalizacja oferty turystycznej Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
1.	Działanie 1 Nawiązanie współpracy z tour operatorami	2020
2.	Działanie 2 Dystrybucja ofert Jury w Katowicach, Krakowie i Częstochowie	Działanie stałe
3.	Działanie 3 Promocja dobrych praktyk w zakresie komercjalizacji produktów turystycznych	Działanie ciągłe
CO3 – Rozwój zasobów ludzkich zaangażowanych w budowę i proces komercjalizacji produktów turystycznych i tym samym budowę marki Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
1.	Działanie 1 Podnoszenie kompetencji zawodowych kadr zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego	Działanie ciągłe
2.	Działanie 2 Podnoszenie kwalifikacji zasobów ludzkich odpowiedzialnych za planowanie i rozwój turystyki oraz promocję	Działanie ciągłe
3.	Działanie 3 Wsparcie potencjału kadrowego organizacji pozarządowych	Działanie ciągłe
OBSZAR 3: MARKETING CEL STRATEGICZNY 3: WZROST ZAINTERESOWANIA TURYSTÓW JURĄ KRAKOWSKO-CZĘSTOCHOWSKĄ JAKO DESTYNACJĄ TURYSTYCZNĄ ORAZ EFEKTYWNE WSPARCIE SPRZEDAŻOWE DLA PRODUKTÓW TURYSTYCZNYCH OFEROWANYCH NA JURZE		
CO1 - Budowa rozpoznawalnej terytorialnej marki turystycznej w polsce o wyróżniającym się wizerunku jako obszaru atrakcyjnego turystycznie położonego na terenie dwóch województw		
1.	Działanie 1 Wdrożenie przyjętego Systemu Identyfikacji Wizualnej dla marki Jura Krakowsko-Częstochowska, w tym wdrożenie oznakowania elementów wizualnych atrakcji i produktów turystycznych	2020-2021
2.	Działanie 2 Przygotowanie i wdrożenie procedury cyklicznego - w cyklu rocznym - planowania i realizacji operacyjnego Programu działań komunikacyjnych	2020 Działanie cykliczne, coroczne

3.	Działanie 3 Organizacja Juromanii jako głównej imprezy o charakterze wizerunkowym promującej walory i atrakcje Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Działanie cykliczne, coroczne
CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu aktywności marketingowo- promocyjnej wspierających kompleksową sprzedaż produktów turystycznych z obszaru całej Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
1.	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie zintegrowanych działań marketingowych wspierających sprzedaż produktów turystycznych z całego obszaru Jury Krakowsko-Częstochowskiej, w tym wykorzystywanie nowoczesnych narzędzi promocyjnych do wspierania poszczególnych produktów turystycznych funkcjonujących na przedmiotowym obszarze	2020-2025 2017-2018
CO3 - Przygotowywanie i udostępnianie informacji marketingowej na temat potrzeb potencjalnych turystów, jakości obsługi oraz efektywności prowadzonych działań marketingowo-promocyjnych		
1.	Działanie 1 Przygotowanie i wdrożenie cyklicznego systemu badań marketingowych dotyczącego turystyki na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej	2020-2021 – przygotowanie Działanie cykliczne, coroczne Lub co 2 lata
2.	Działanie 2 Wdrożenie dystrybucji wyników badań marketingowych i wymiany informacji branżowych wśród interesariuszy zajmujących się sprzedażą i obsługą produktów turystycznych na obszarze Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Od 2021
OBSZAR 4: KOORDYNACJA DZIAŁAŃ I INTEGRACJA REGIONALNA CEL STRATEGICZNY 4: KOORDYNACJA DZIAŁAŃ NA POZIOMIE WOJEWÓDZTW MAŁOPOLSKIEGO I ŚLĄSKIEGO ORAZ WSPÓLNA POLITYKA ROZWOJU I PROMOWANIA TURYSTYKI NA OBSZARZE JURY KRAKOWSKO- CZĘSTOCHOWSKIEJ		
CO1 – Osiągnięcie wysokiego poziomu współpracy i integracji pomiędzy interesariuszami rynku turystycznego		
1.	Działanie 1 Wypracowanie i wdrożenie efektywnego systemu współpracy i koordynacji podejmowanych działań	2020-2025
2.	Działanie 2 Zaplanowanie i wdrożenie zasad wzajemnych rekomendacji promocyjnych	2020-2021
3.	Działanie 3 Inicjowanie i realizowanie wspólnych projektów realizowanych w grupach partnerów	Działanie ciągłe
4.	Działanie 4 Stałe wzmacnianie i wsparcie Jurajskiej Grupy GOPR - głównego partnera Związku Gmin Jurajskich	Działanie ciągłe
CO2 – Osiągnięcie efektywnego poziomu współpracy na poziomie interregionalnym pomiędzy województwem śląskim a małopolskim		
1.	Działanie 1 Utworzenie stałej Rady Marki złożonej z przedstawicieli obu województw	2020
2.	Działanie 2 Planowanie i uruchamianie wspólnych projektów ponadregionalnych finansowanych ze źródeł zewnętrznych	Działanie stałe
3.	Działanie 3 Stałe wzmacnianie Związku Gmin Jurajskich	Działanie stałe
CO3 - Uspójnienie polityki turystycznej w jednostkach samorządu terytorialnego		
1.	Działanie 1 Organizacja warsztatów w zakresie planowania rozwoju turystyki	Działanie stałe
2.	Działanie 2 Cykliczne konkursy dla NGO w obszarze turystyki	Działanie cykliczne

3.	Działanie 3 Doroczne spotkanie samorządów z Jury Krakowsko-Częstochowskiej	Działanie cykliczne, coroczne
CO4 - Zwiększenie poczucia tożsamości (czyli integracji z regionem) wśród mieszkańców Jury Krakowsko-Częstochowskiej		
1.	Działanie 1 Wzbogacenie programu szkolnego nauczania o wiedzę o Jurze Krakowsko-Częstochowskiej	2020-2021
2.	Działanie 2 Organizacja wizyt studyjnych	2020-2025
3.	Działanie 3 Realizacja projektów wzmacniających poczucie tożsamości jurajskiej	2020-2025

4.5. ŹRÓDŁA FINANSOWANIA

Źródła finansowania poszczególnych działań realizowanych w ramach wdrażania Strategii zostały pogrupowane rodzajowo:

- publiczne środki krajowe - budżety gmin członków Związku Gmin Jurajskich,
- budżet państwa oraz inne publiczne środki krajowe, w tym:
  - dotacje Ministerstwa Rozwoju,
  - dotacje Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowe,
  - środki Ministerstwa Środowiska,
  - środki Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska,
  - środki Państwowego Funduszu Rehabilitacji Osób Niepełnosprawnych,
- środki regionalne:
  - Samorządu Województwa Śląskiego,
  - Śląskiej Organizacji Turystycznej,
  - Samorządu Województwa Małopolskiego,
  - Małopolskiej Organizacji Turystycznej
- publiczne środki wspólnotowe, w tym:
  - Regionalny Program Operacyjny Województwa Śląskiego na lata 2014-2020,
  - Program Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020
  - pozostałe krajowe programy operacyjne,
  - inne programy wspólnotowe
- środki prywatne przedsiębiorców oraz środki sponsorskie,
- inne:
  - programy Narodowego Instytutu Wolności (Fundusz Inicjatyw Obywatelskich),
  - programy bilateralne i wielonarodowe Rządu RP,
  - instytucje finansowe i fundusze inwestycyjne wspierające przedsięwzięcia gospodarcze, realizowane przez samorządy terytorialne oraz małe i średnie firmy,
  - polskie fundacje i organizacje, przez które realizowana jest zorganizowana pomoc dla samorządów terytorialnych.

4.6. MONITORING I EWALUACJA

Zadania w zakresie monitorowania i ewaluacji realizować powinien Koordynator ds. Marki i Zespół ds. Wdrażania Strategii. W procesie realizacji wytycznych niezwykle ważny jest proces oraz ocena uzyskanych efektów strukturalnych (infrastrukturalnych), marketingowych /promocyjnych i społecznych.

Zadanie to, mające charakter stały powinno być stałym elementem w ramach poszczególnych działań. Proces monitoringu polegać będzie na obserwacji realizacji wskazanych wytycznych w Strategii.

Prawidłowo prowadzony jest tym narzędziem, które wskazuje czy działania są prawidłowo realizowane i czy założenia oraz dane, na których oparta jest realizacja celów strategicznych, nie muszą ulec zmianie.

Dzięki zastosowaniu monitoringu można sprawnie i elastycznie reagować na wszelkie zmiany wewnętrzne i zewnętrzne mogące wpłynąć na procesy wykonawcze. Zmiany te mogą bowiem spowodować konieczność modyfikacji celów przyjętych w Strategii oraz wymusić zmianę sposobów ich realizacji.

Oznacza to, że Zespół ds. Wdrażania Strategii powinien w pierwszym etapie określić sposób monitorowania realizacji zadań tj. przede wszystkim opracować wskaźniki w odniesieniu do wszystkich celów operacyjnych. Efektywna realizacja Strategii wymaga kontrolowania skuteczności wdrażania kolejnych projektów i działań.

Pomiar i kontrola działań strategicznych koordynowanych przez Związek powinny odpowiadać na bazowe pytania:

- Czy wytyczne ze Strategii są faktycznie realizowane?
- Czy podjęte działania przynoszą zamierzone efekty?

Monitoring musi zatem dotyczyć:

- oceny przebiegu realizacji elementów ze Strategii tj. jej celów, obszarów koncentracji działań, zadań,
- oceny uzyskiwanych efektów realizacji poszczególnych działań.

Taki monitoring realizacji wytycznych ze Strategii ma dwie funkcje: sprawdzającą i korygującą.

Funkcja sprawdzająca to systematyczne, najlepiej coroczne, zestawienie wykonanych działań w relacji do zapisanych programów. Należy tu określić zadania (wykonane i niewykonane), a także podać przyczyny opóźnień i innych odchyleń od zapisów. Chodzi nie tylko o zadania rzeczowe, ale również o zadania organizacyjno-finansowe (montaż finansowy).

Funkcja korygująca to wprowadzanie do zapisów Strategii zmian wynikających ze szczególnie istotnych okoliczności, których nie dało się przewidzieć w fazie tworzenia dokumentu lub co do których przyjęto niewłaściwe założenia.

Monitoring umożliwi:

- bieżącą ocenę realizacji działań i zadań oraz osiągania celów,
- prognozowanie ewentualnych zmian warunków realizacji,
- dokonanie bieżących korekt i poprawek,
- podjęcie działań zabezpieczających i naprawczych.

Podstawowym narzędziem w procesie monitoringu i ewaluacji jest raport monitoringu, opracowywany na podstawie raportów cząstkowych oraz danych pochodzących od podmiotów uczestniczących. Raport zawierał będzie analizę odpowiednich wskaźników, określającą stan realizacji Strategii. Raport monitoringowy będzie sporządzony przez Zespół ds. Wdrażania pod ścisłym nadzorem Zarządu Związku.

Raporty monitoringu będą stanowić bazę do wszystkich prac aktualizujących, w tym także przedłużających okres obowiązywania wytycznych strategicznych na kolejne lata. W razie wydłużenia obowiązywania wytycznych analogicznemu wydłużeniu ulegnie okres sporządzania raportów monitoringowych.

Standardowo przy realizacji monitoringu należy zwrócić przede wszystkim na:

- użyteczność (ang. utility) - celem oceny (ewaluacji) ma być dostarczenie praktycznych informacji na temat wytycznych ze Strategii - założeń w kontekście jej przydatności dla osiągania założonych celów,
- wykonalność (ang. feasibility) - celem oceny (ewaluacji) ma być dostarczenie informacji na temat stopnia realizacji wytycznych ze Strategii i założonych w niej celów,
- poprawność (ang. propriety) - każda ocena (ewaluacja) musi być przeprowadzona w sposób zgodny z prawem i przyjętymi procedurami. Kryterium poprawności dotyczy także profesjonalizmu podmiotów wykonujących ocenę (ewaluację) oraz wyników oceny (ewaluacji);
- stosowność (ang. accuracy) - przy przeprowadzaniu oceny (ewaluacji) winny być brane pod uwagę wyłącznie te informacje i czynniki, które mają znaczenie przy szacowaniu efektów danych działań, a zatem pozwalają na sformułowanie wiarygodnych wniosków

Na system ewaluacji w przedmiotowym przypadku składać się będą następujące elementy:

- Ewaluacja ex ante, której celem jest zapewnienie, by założenia Strategii były spójne i odpowiadały faktycznemu zapotrzebowaniu,
- Ewaluacja mid-term, która ma dostarczyć wiedzy o pierwszych efektach działań ze Strategii, jakości zarządzania nim oraz funkcjonalności systemu monitoringu,
- Ewaluacja expost, która podsumowuje i ocenia Strategię jako całość,

- Kontrola finansowa, zapewniająca prawidłowe funkcjonowanie procesu gromadzenia i dysponowania funduszami przeznaczonymi na realizację poszczególnych działań.

Monitoring umożliwia modyfikację poszczególnych elementów przyjętych ustaleń strategicznych. Jednocześnie system ten może być wykorzystywany do ciągłego śledzenia zdarzeń, tendencji i procesów zachodzących w otoczeniu Związku Gmin Jurajskich na Jurze Krakowsko-Częstochowskiej mogą one wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na osiąganie przyjętych celów rozwoju. Pozwala to na zwiększenie zdolności do szybkiej i skutecznej reakcji na zmiany zachodzące zarówno w jej otoczeniu, jak i wewnątrz niej.

Spis tabel

Tabela 1 Rodzaje wykorzystanych źródeł 12

Tabela 2 Waloryzacja flagowych produktów turystycznych Jury Krakowsko-Częstochowskiej 35

Tabela 3 Esencja marki 103

Tabela 4 Zapisy pozycjonujące 106

Tabela 5 Harmonogram wdrażania, uwzględniający intensywność podejmowanych działań 181

Tabela 6 Ramowy harmonogram realizacji działań 184

Spis rysunków

Rysunek 1 Hierarchia strategicznych obszarów problemowych. 59