

Analiza SWOT do SPORTU –

Mocne strony zależne.

- Partner do wykonania zadania publicznego - chętne organizacje
- Doświadczenie organizacji – wszechstronne umiejętności poszczególnych członków stowarzyszenia, interdyscyplinarne, efekt synergii
- Kontakt z adresatem zadania programu – organizacja posiada szeroką bazę osób do których kierowany jest projekt (wyselekcjonowaną)
- Rozeznanie w potrzebach
- Samorząd – dostępność do środków publicznych
- Bardzo dobre możliwości komunikacyjne z mieszkańcami np. gazetki dzielnicowe oraz miejskie, strona www
- Skuteczniejsze wykorzystanie środków poprzez pracę wolontariatu

Mocne strony – niezależne

- Promowanie przez media zdrowego stylu życia.
- Marka Krakowa – możliwość jej wykorzystania dla organizacji imprez sportowych

Słabe strony zależne:

- Brak środków finansowych. (instytucje pozarządowe)
- Niewystarczający przepływ informacji pomiędzy organami publicznymi a organizacjami pozarządowymi.
- Niewystarczająca pomoc ze strony organu w uzyskaniu lokalu na statutową działalność organizacji.

Słabe strony niezależne :

- Nadmierna biurokracja

Szanse zależne:

* Wypracowanie poprawnego systemu modelu weryfikacji inicjatyw przez organizacje pozarządowych.

*Spowodowanie postrzegania Krakowa przez turystów i mieszkańców jako ośrodka turystyki aktywnej, zdrowotnej oraz kwalifikowanej

*Zwiększenie świadomości i upowszechniania się zdrowego stylu życia.

Szanse niezależne:

*Przyznanie Polsce organizacji imprez sportowych rangi Mistrzostw Świata czy Europy .

*Zwiększenie wysokości dotacji oraz ich wykorzystanie na rozwój i rozbudowę obiektów sportowo - rekreacyjnych w ramach środków centralnych i UE;

* Możliwość realizacji programów ministerialnych zaproponowanych w Strategii Rozwoju Sportu w Polsce;

Zagrożenia zależne .

- Zanik działalności stowarzyszeń
- Brak umiejętności ze strony organizacji pozarządowych dotyczących pozyskiwania środków zewnętrznych na finansowanie działalności
- Brak wypracowanych mechanizmów pozyskiwania środków europejskich;

Zagrożenia: niezależne .

- Silna konkurencja innych polskich miast w zakresie realizacji dużych imprez sportowych
- Sformalizowanie dokumentacji.
- Brak wystarczających środków jako wkład własny przy aplikowaniu o środki zewnętrzne
- Zniechęcenie społeczeństwa do działań społecznych poprzez powiązania z polityką
- Rezygnacja licznej grupy szkoleniowców z udziału w rozwoju sportu krakowskiego ze względu na brak środków finansowych i opieki merytorycznej nad stowarzyszeniami
- Brak środków

Funkcje jakie miasto może przekazać:

- Zwiększenie możliwości organizacji wypoczynku letniego i zimowego dzieci i młodzieży oraz osób starszych
- Promowanie projektów imprez rekreacyjnych ogólnodostępnych dla mieszkańców Krakowa

1. Wzrost jakości usług, oferty, bazy sportowej dla mieszkańców Krakowa

2. Wzrost liczby odbiorców korzystających z oferty!

3. Rozszerzenie grupy odbiorców – nie tylko o sport zawodowy, ale szeroko rozumiana rekreacja

4. Poprawa kondycji rodziny;

5. Organizacja wypoczynku w mieście, opartej o rekreację aktywizującą całe rodziny.

6. Przekazanie organizacjom pozarządowym do realizacji, w trybie otwartego konkursu ofert, części działań realizowanych przez UMK.

7. Wskazanie osoby odpowiedzialnej za współpracę z organizacjami pozarządowymi w danym dziale wraz z danymi teleadresowymi.

ANALIZA SWOT Turystyka

MOCNE STRONY ZALEŻNE

1. Zbieranie opinii z rynku, w sposób ciągły i systematyczny na temat aktualnych potrzeb związanych z turystyką, oraz jakości świadczonych usług przez różne podmioty gospodarcze i instytucje.
2. Istnienie sekcji branżowych (przewodnicy, hotelarze, gastronomia, transport, i innych) - wymiana doświadczeń, tworzenie wartości dodanej.
3. Łatwość w dotarciu do fachowców rynku turystycznego i branż współpracujących z turystyką/interdyscyplinarność grup/.
4. Praktyczna znajomość rynku turystycznego i około turystycznego - możliwość wsparcia teoretycznej wiedzy i możliwości urzędniczych praktycznym doświadczeniem ze strony stowarzyszeń.
5. Partner do wykonania zadań publicznych (szczegółowych)
6. Realizacja pomysłów i projektów przy zaangażowaniu minimum sił własnych gminy
7. Kształtowanie (można wziąć w swoje ręce) demokratycznych mechanizmów współodpowiedzialności obywatelskiej przy realizowaniu projektów gminnych.
8. Racjonalne i efektywne wykorzystanie środków publicznych.
9. Bezpośredni kontakt z odbiorcą usług turystycznych.
10. Infrastruktura miejska i turystyczna, doposażenie punktów informacji miejskiej w materiały promocyjne

MOCNE STRONY NIEZALEŻNE

1. Ustawa o Samorządzie Terytorialnym.
2. Wspólnota interesów Gminy i branżowych NGO
3. historyczne uwarunkowania, tradycje współpracy samorządów ze stowarzyszeniami i związkami branżowymi
4. obniżenie kosztów przy wspólnej realizacji projektów poprzez podział zadań

SŁABE STRONY ZALEŻNE

Niewystarczająca komunikacja pomiędzy organami publicznymi, a organizacjami pozarządowymi.
Brak wypracowanych mechanizmów pozyskiwania środków zewnętrznych (europejskich)
Partykularne interesy różnych grup społecznych.
Przewlekłość procedur przy realizacji ustawowych zadań gminy
Cena wykonania usług, zadań jako główny element wygrywania przetargów
Możliwy brak ciągłości w realizacji projektów długofalowych, wynikający z kadencyjności stowarzyszeń
Możliwość zrzucenia odpowiedzialności urzędniczej na gremia społeczne.

SŁABE STRONY NIEZALEŻNE

Brak środków finansowych (dot. instytucji pozarządowych)
Zmiana przepisów prawnych ustawowych i rozporządzeń w trakcie realizowania wspólnych projektów

Brak racjonalnej polityki państwa przy kształtowaniu cen (podatek od nieruchomości, opłaty za przejazdy komunikacyjne, opłaty drogowe, podatki pośrednie i bezpośrednie.

Duża zależność od niestabilnych warunków pogodowych w naszym regionie klimatycznym

Brak stabilizacji międzynarodowych rynków finansowych – w tym zwłaszcza szybkie i duże zmiany kursowe różnych walut.

Brak racjonalnej polityki państwa przy kształtowaniu cen (podatek od nieruchomości, opłaty za przejazdy komunikacyjne, opłaty drogowe, podatki pośrednie i bezpośrednie.

Zagrożenia zależne:

- Zanik działalności stowarzyszeń.
- Słabe więzi i zakres współdziałania w obrębie turystycznej i około turystycznej.

Zagrożenia niezależne

- Zbyt mała przepustowość komunikacyjna,(wąskie gardła komunikacyjne), co może pociągać za sobą spadek przyjazdów turystów do Krakowa i Regionu
- Brak wystarczających środków, jako wkład własny przy aplikowaniu o środki zewnętrzne.
- Brak racjonalnego wykorzystania przyznawanych środków na rynku lokalnym
- Odpływ wykształconych osób na inne rynki krajowe i zagraniczne
- Poczucie tymczasowości i niepewności przy uruchamianiu działalności gospodarczej i obawa przed inwestowaniem w projekty długoterminowe
- Niewystarczające wsparcie miasta w firmy o długiej tradycji stanowiących wizerunek miasta
- Wypieranie produktu lokalnego przez niskonakładowe produkty masowej konsumpcji
- Występowanie niekorzystnych zjawisk (politycznych, ekonomicznych)
- bariery administracyjne i biurokratyczne opóźniających szybkie reagowanie na zmianę obiektywnej sytuacji na rynku lokalnym.

Szanse zależne :

- Wykorzystanie marki Kraków przy realizacji projektów
- Różnorodność ofert turystycznych .

Szanse niezależne:

* wzrost napływu turystów generuje dobrobyt mieszkańców Krakowa.

- Wykorzystanie kampanii reklamowych regionalnych i krajowych do promocji miasta
- Współpraca z wyższymi uczelniami i instytucjami naukowym.
- Atrakcyjność Krakowa i stabilność sytuacji turystycznej umożliwia przejęcie rynków turystycznych z Państw obarczonych kryzysem.

Zadania:

WYDŁUŻENIE CZASU POBYTU W KRAKOWIE TURYSTÓW INDYWIDUALNYCH I GRUP ZORGANIZOWANYCH POPRZEZ:

1. Analiza i monitoring ruchu turystycznego.
2. Elastyczne ukierunkowanie ruchu turystycznego w zależności od czynników zewnętrznych.

3. Opracowanie i wprowadzenie systemu certyfikowania, ujednolicenia systemu oznakowania obiektów, szlaków, atrakcji turystycznych.
4. wskazywanie mocnych i słabych stron ofert turystycznych miasta .
5. Kreowanie i promowanie szlaków turystycznych miejskich i podmiejskich. (zwłaszcza poprzez wydłużanie , uatrakcyjnianie pobytu turystów ,oraz tworzenie projektów turystycznych długoterminowych ,cyklicznych, i posezonowych)
6. Zmiana wizerunku miasta poprzez świadome kształtowanie komunikacji miejskiej (parkingi, przystanki turystyczne, ulgi na komunikację zbiorową- np. utworzenie bazy miejsc parkingowych na terenie miasta na gruntach prywatnych, które są dostosowane do parkowania autokarów; ujednolicenie systemu oznakowania. Wprowadzenie w systemie komunikacji miejskiej- komunikatów w języku angielskim)
7. utworzenie bazy miejsc piknikowych, bazy danych dotyczących uprawiania turystyki incentive i agroturystyki.
8. udział w procesie standaryzacji usług jednostek informacji publicznej. Opracowanie i ujednolicenie szkoleń dla Pracowników Punktów it.
9. udział w procesie opracowania jednolitego systemu i standardów kształcenia i szkolenia kadr dla turystyki,; organizacji , wdrożenia i przeprowadzenia programów szkoleniowych.
10. udział w procesie opracowania jednolitego systemu i standardów szkoleń, organizacji przeprowadzaniu warsztatów dla branży turystycznej i touroperatorów europejskich (B2B).
11. Udział w działaniach zmierzających do podniesienia sprawności funkcjonowania systemów komunikacyjnych pomiędzy administracją, a branżą turystyczną.
12. udział w certyfikacji świadczonych usług przez : taxi ,restauracje, hotele, dorożki , meleksy, przewodników , pilotów.
13. uproszczenie zasad korzystania z KKM /Prosty pakiet np. 3 usług/
14. Poprawa POCZUCIA BEZPIECZEŃSTWA w zakresie przyjazne miasto.
15. Ochrona i wspieranie lokalnego rynku usług.
16. Integracja uczestników rynku turystycznego.