

## KONCEPCJA ROZWOJU GOSPODARCZEGO I TURYSTYCZNEGO DOLINY KARPIA

Strategia rozwoju gospodarczego obszaru Doliny Karpia ze szczególnym uwzględnieniem turystyki, agroturystyki oraz stref aktywności gospodarczej w Zatorze oraz lokalnych produktów i marek lokalnych

Opracowanie:

Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Gospodarczych DELTA PARTNER

Zator, 2016

*Projekt współfinansowany przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu  
współpracy  
z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej*

*Projekt KIK/14 : „Dolina Karpia – szansa na przyszłość - Partnerski Program Aktywizacji Społeczno – Gospodarczej  
i Promocji Przedsiębiorczości realizowany poprzez zastosowanie komplementarnych instrumentów pobudzających  
regionalny rynek pracy, wzmocnienie podmiotów gospodarczych oraz wykorzystanie lokalnych produktów  
w celu poprawy jakości życia na obszarach wiejskich”*



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Konfederacja Szwajcarska



**SWISS**  
CONTRIBUTION



## Spis treści

Wprowadzenie i uwagi metodologiczne.....	5
Diagnoza stanu aktualnego .....	7
Lokalizacja obszaru i dostępność komunikacyjna .....	7
Charakterystyka przyrodnicza i środowiskowa obszaru .....	8
Dziedzictwo historyczne i kulturowe obszaru.....	12
Demografia obszaru .....	15
Gospodarka .....	19
Infrastruktura turystyczna i agroturystyczna.....	30
Strefy aktywności gospodarczej obszaru Doliny Karpia .....	38
Produkty i marki lokalne obszaru Doliny Karpia .....	43
Analiza porównawcza Doliny Karpia .....	48
Case study .....	57
Kanton St. Gallen i koncepcja rozwoju turystyki na jego obszarze .....	58
Koncepcja rozwoju turystyki w kantonie St. Gallen .....	60
Miasto St. Gallen i region St. Gallen – Jezioro Bodeńskie – charakterystyka miasta i regionu .....	61
Turystyka w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie .....	64
Charakterystyka ruchu turystycznego w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie .....	66
Wybrane aspekty rozwoju oferty turystycznej i promocji regionu w latach 2009-2016 .....	71
Podsumowanie .....	83
Potencjał i bariery rozwojowe obszaru Doliny Karpia - analiza SWOT .....	85
Założenia planistyczne .....	87
Misja i wizja rozwoju gospodarczego i turystycznego Dolina Karpia .....	88
Priorytety obszarowe i cele strategiczne .....	91
Plan operacyjny – program promocji gospodarki i turystyki w Dolinie Karpia .....	95
Opis struktury programu promocji gospodarki i turystyki w Dolinie Karpia .....	95
Cel strategiczny 1. Rozwój funkcji turystycznych Doliny Karpia.....	99
Cel strategiczny 2. Budowanie atrakcyjności inwestycyjnej Doliny Karpia .....	120
Cel strategiczny 3. Rozwój społeczno-gospodarczy budowany w oparciu o stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia .....	136
Cel strategiczny 4. Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego .....	138
Cel strategiczny 5. Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia.....	148
Cel strategiczny 6. Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz rozwoju Doliny Karpia.....	149

Wdrażanie, monitoring i ewaluacja .....	159
Spis tabel.....	162
Spis wykresów.....	162
Spis grafik.....	163
Załącznik nr 1. Koncepcja rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia.....	164
Załącznik nr 2. Plan zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpia .....	169
Działania w TV.....	170
Działania w radiu .....	171
Outdoor .....	171
Obecność na wydarzeniach MŚP .....	172
Portal informacyjny .....	173
Mailing do bazy danych (i subskrybenci newslettera) .....	175
Social media.....	175

## Wprowadzenie i uwagi metodologiczne

„Koncepcja rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia” i jej uszczegółowienie – „Strategia rozwoju gospodarczego obszaru Doliny Karpia ze szczególnym uwzględnieniem turystyki, agroturystyki oraz stref aktywności gospodarczej w Zatorze oraz lokalnych produktów i marek lokalnych, to dokument planistyczny będący kluczową deklaracją siedmiu samorządów tworzących obszar Doliny Karpia: miasta Zator oraz gmin Brzeźnica, Osiek, Przeciszów, Polanka Wielka, Spytkowice oraz Tomice. Jednocześnie niniejszy opracowanie jest dokumentem programowym o charakterze wykonawczym, w którym definiuje się misję, wizję, cele strategiczne oraz plany operacyjne w formie katalogu działań. Celem głównym prowadzonych prac było wskazanie jakie działania, w perspektywie roku 2025, powinny zostać podjęte przez samorządy tworzące Dolinę Karpia oraz zaangażowanych interesariuszy, by zwiększyć jej atrakcyjność inwestycyjną i turystyczną, a także rozwijać nowoczesną i konkurencyjną gospodarkę wykorzystującą posiadane zasoby i atuty. Prezentowane opracowanie jest koherentne ze strategiami i programami rozwoju na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym.

Struktura dokumentu została zbudowana w oparciu o następujące elementy: diagnozę społeczno-gospodarczą, bilans strategiczny wskazujący mocne i słabe strony oraz szanse rozwojowe i zagrożenia, rozbudowane założenia planistyczne koncepcję obejmujące zestawienie celów, priorytetów i działań uzupełnionych szacunkowymi kwotami oraz kompleksowy system wdrażania, monitoringu i aktualizacji.

Integralną częścią Koncepcji rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia są opracowanie pt. „Koncepcja rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia” oraz „Plan zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpia”. Tym samym niniejsza strategia jest kluczowym dokumentem z punktu widzenia rozwoju obszaru. Zawiera z jednej strony syntezę wyników prac diagnostycznych, z drugiej strony definiuje wizję rozwoju miasta oraz cele strategiczne, a także określa wymiar operacyjny – tzn. zawiera rekomendacje w zakresie kierunków interwencji i zaangażowania interesariuszy.

Głównym celem opracowania diagnostycznego, w kontekście przygotowania całości Strategii, jest zidentyfikowanie aktualnej kondycji obszaru Doliny Karpia, tworzonego przez Zator i gminy: Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów (powiat oświęcimski), Brzeźnica, Spytkowice i Tomice

(powiat wadowicki) oraz zasygnalizowanie podstawowych tendencji społeczno-gospodarczych i potencjału turystycznego charakterystycznych dla obszaru.

Analiza została wykonana w oparciu o najbardziej aktualne dostępne dane statystyczne, głównie te pochodzące z baz Głównego Urzędu Statystycznego. Ponadto posiłkowano się publicznymi danymi stron internetowych jednostek samorządowych wchodzących w skład obszaru Doliny Karpia, a także danymi udostępnianymi przez LGD Dolina Karpia (strona www., dokumenty strategiczne, publikacje i materiały promocyjne). Analizie poddane zostały dokumenty strategiczne i materiały promocyjne gmin obszaru Doliny Karpia, a także dostępna literatura dotycząca obszaru Doliny Karpia.

Ponadto wykorzystano przeprowadzone badania wśród różnych grup społecznych (mieszkańcy, przedsiębiorcy, odwiedzający obszar Doliny Karpia).

## Diagnoza stanu aktualnego

Głównym celem części diagnostycznej dokumentu, w kontekście przygotowania całości Strategii, jest zidentyfikowanie aktualnej kondycji obszaru Doliny Karpia, tworzonych przez gminy: Zator, Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów (powiat oświęcimski) oraz Brzeźnica, Spytkowice i Tomice (powiat wadowicki) oraz zasygnalizowanie podstawowych tendencji społeczno-gospodarczych oraz potencjału turystycznego charakterystycznego dla obszaru.

Analiza została wykonana w oparciu o najbardziej aktualne dostępne dane statystyczne, głównie te pochodzące z baz Głównego Urzędu Statystycznego. Ponadto posłużono się publicznymi danymi stron internetowych jednostek samorządowych wchodzących w skład obszaru Doliny Karpia, a także danymi udostępnianymi przez LGD Dolina Karpia (strona www., dokumenty strategiczne, publikacje i materiały promocyjne). Analizie poddane zostały dokumenty strategiczne i materiały promocyjne gmin obszaru Doliny Karpia, a także dostępna literatura dotycząca obszaru Doliny Karpia.

Ponadto wykorzystano przeprowadzone badania wśród różnych grup społecznych (mieszkańcy, przedsiębiorcy, turyści odwiedzający obszar Doliny Karpia).

## Lokalizacja obszaru i dostępność komunikacyjna

Obszar Dolina Karpia, o powierzchni 310 km<sup>2</sup>, to siedem sąsiadujących ze sobą gmin zlokalizowanych w zachodniej części województwa małopolskiego: gmina miejsko-wiejska Zator oraz gminy wiejskie: Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów (powiat oświęcimski) oraz Brzeźnica, Spytkowice i Tomice (powiat wadowicki).

Tabela 1 Jednostki administracyjne obszaru Doliny Karpia

Gmina	Powierzchnia	Jednostki
Zator	52 km <sup>2</sup>	Miasto Zator, sołectwa: Graboszyce, Grodzisko, Laskowa, Łowiczki, Palczowice, Podolsze, Rudze, Smolice, Trzebieńczyce
Osiek	41 km <sup>2</sup>	Sołectwa: Osiek i Głębowice
Polanka Wielka	24 km <sup>2</sup>	Sołectwo: Polanka Wielka
Przeciszów	35 km <sup>2</sup>	Sołectwa: Przeciszów, Las, Piotrowice
Brzeźnica	66 km <sup>2</sup>	Sołectwa: Bęczyn, Brzezinka, Brzeźnica, Chrzastowice, Kopytówka, Kossowa, Łączany, Marcyporeba, Bachowice, Nowe Dwory, Paszkówka, Sosnowice, Tłuczań, Wyżrał
Spytkowice	50 km <sup>2</sup>	Sołectwa Spytkowice, Bachowice, Ryczów, Lipowa, Miejsce, Półwieś
Tomice	42 km <sup>2</sup>	Sołectwa: Lgota, Radosza, Tomice, Witanowice, Woźniki, Zygodowice

Źródło: opracowanie własne

Dolina Karpia leży w niewielkiej odległości od aglomeracji śląskiej, Krakowa oraz Bielska, tuż obok ważnych ze względów gospodarczych i turystycznych miast, jak: Oświęcim, Wadowice

i Kalwaria Zebrzydowska, z dogodnym połączeniem z autostradą A4 (20 km) i niewiele ponad 30 km od portu lotniczego w Krakowie – Balicach.

Do najważniejszych relacji zewnętrznych, dla których istotne znaczenie ma jakość powiązań komunikacyjnych należą kierunki: Oświęcim, Wadowice, Kraków, aglomeracja górnośląska, Bielsko Biała, Chrzanów. Stan techniczny sieci drogowo – ulicznej nie jest korzystny i to niezależnie od klasy i funkcji drogi. Skutkiem tego są niskie standardy ruchu (m.in. relatywnie długie czasy dostępności ww. ośrodków).

Przez obszar Doliny Karpia prowadzą dwie linie kolejowe PKP:

- Nr 94; pierwszorzędna, zelektryfikowana, dwutorowa, relacji Oświęcim – Zator – Skawina – Kraków Płaszów, prowadząca ruch towarowo – pasażerski;
- Nr 103; zelektryfikowana, jednotorowa o drugorzędnym znaczeniu, relacji Trzebinia - Spytkowice - Wadowice - Sucha Beskidzka, obciążona ruchem mieszanym.

Przez Dolinę Karpia przebiega także droga wodna Górnej Wisły łącząca Śląsk z Krakowem – wykorzystywana głównie do transportu kopalin i surowców sypkich dla budownictwa, na odcinku Oświęcim - Kraków.

### Charakterystyka przyrodnicza i środowiskowa obszaru

Wszystkie gminy Doliny Karpia charakteryzuje podobne ukształtowanie powierzchni: na południu dominują pagórki poprzecinane licznymi wąwozami i jarami, zaś w kierunku północnym teren obniża się i przyjmuje postać szerokiej równiny w dolinie Wisły. Część terenów, zwłaszcza położonych w dolinie Wisły i Skawy to niziny, a część to tereny pagórkowate i wyżynne (stanowiące część Pogórza Wielickiego, rozpoczynającego pasmo Zewnętrznych Karpat Zachodnich). Ponadto charakterystyczną cechą Wisły i Skawy w Dolinie Karpia jest kręty bieg tych rzek, występowanie tarasów rzecznych i licznych starorzeczy. To dalekie od monotonii ukształtowanie terenu sprawia, że Dolina Karpia może stanowić bardzo atrakcyjne miejsce wypoczynku dla turystów.

Charakterystyczną cechą Doliny Karpia jest bogata i ciekawa sieć hydrograficzna, a jej najważniejszym elementem są duże kompleksy stawów rybnych (przede wszystkim Przeręb, Bugaj oraz kompleksy spytkowickie, zatorskie i rudzkie).



Tabela 2 Charakterystyka hydrograficzna Doliny Karpia

Gmina	Charakterystyka hydrograficzna
Zator	Stawy i zalane wyrobiska po eksploatacji kruszywa zajmują aż 22% powierzchni gminy. Gminę przecina rzeka Skawa, wpadająca do Wisły w miejscowości Podolsze. Do Skawy uchodzą: Wieprzówka, Łowiczanka oraz Czarczówka, sieć rzek uzupełnia gęsta sieć rowów melioracyjnych oraz rowów doprowadzających wodę do poszczególnych stawów.
Osiek	Obszar gminy odwadniają przede wszystkim rzeki i potoki należące do zlewni rzeki Soły (wśród nich Osieczanka i Macocha), a częściowo także dopływy rzek Włosienica i Bachórz, zaliczanych do zlewni Wisły. Wody powierzchniowe wykorzystywane są dla potrzeb stawów rybnych – na terenie gminy znajdują się 54 stawy o łącznej powierzchni 240,63 ha. Największe z nich to Bonar Wielki oraz Bonar Mały. Duże znaczenie ma kompleks stawów „Włosień” o pow. zalewu 73,41 ha zasilany Młynówką Czarniecką Górną i potokiem Maleckiego. Podstawowym odbiornikiem wody ze stawów jest potok Macocha. W sołectwie Głębowice jest niewielki kompleks stawów „Śmietanówka” o pow. całkowitej 1,96 ha.
Polanka Wielka	Gmina leży w całości w zlewni Wisły. Teren odwadniany przez drobne lokalne ciek wodne. Strumienie i potoki wyphywające z zalesionych pagórków zasilają w wodę stawy hodowlane. Znajduje się tu 15 stawów rybnych, należących głównie do RSP Polanka Wielka. Nie ma w gminie zbiorników wodnych służących celom rekreacyjnym.
Przeciszów	Obszar gminy cechuje się dużą ilością wód powierzchniowych. Cały obszar gminy znajduje się w dorzeczu górnej Wisły. Charakterystycznym elementem sieci hydrograficznej gminy są dwa kompleksy stawów hodowlanych: Hocimów, Przedpolański i Bachórz (37 ha) i drugi o pow. ok. 156 ha - zespół gospodarstwa rybnego (stawy: Grabina, Przesadki I, Pastwisko, Kanonik, połowa Stawu nad Rzeką, Marynin Górny, Marynin Dolny, Górecznik Górny, Górecznik Dolny, Nowińczyk, Stawy Pastwisko oraz Przesadki I porośnięte są roślinnością trzcinową).
Brzeźnica	W północnej części gminy w przysiółku Pasieka, przy drodze do Czernichowa, rozciąga się obszerny zespół stawów rybnych, o łącznej powierzchni około 40 ha. Każdy nosi inną nazwę: Ojcowski, Kielnik i Książski. Przez gminę przepływa Wisła. Główną sieć hydrologiczną uzupełnia Kanał Łączany – Skawina, zaopatrujący elektrownię w Skawinie w wodę chłodniczą.
Spytkowice	W północnej części gminy występują tereny po części dzikie, zajęte przez Wisłę, stare koryto tej rzeki („Wiślisko”) oraz kompleksy stawów rybnych z otuliną zieleni. Tereny są atrakcyjne dla wędkarzy, myśliwych i ornitologów.
Tomice	Prawie cały obszar gminy Tomice leży w zasięgu zlewni rzeki Skawy. Na terenie wsi Tomice i Radocza znajdują się stawy hodowlane zajmujące powierzchnię około 92 ha. Stawy zasilane są wodami potoków: Tomickiego i Radoczanki.

Źródło: opracowanie własne

Ogromne znaczenie dla zachowania potencjału przyrodniczego Doliny Karpia ma ochrona istniejących zbiorników wodnych i zrównoważona gospodarka hodowlana. Większość stawów jest niewielka (30-40 ha) i niezbyt głęboka (do 2-3 metrów). Naturalny stan wód na terenie Doliny Karpia uległ daleko idącym przeobrażeniom, szczególnie na skutek przeprowadzonych prac melioracyjnych i drenarskich oraz regulacji cieków. Obecnie największe zagrożenie dla środowiska naturalnego niesie za sobą zanieczyszczenie wód powierzchniowych i płytko zalegających wód podziemnych spowodowane nieuporządkowaną gospodarką ściekową. Hodowla ryb i gospodarka stawowa ma tutaj utrwaloną tradycję. Właśnie ze stawami

hodowlanymi związane są najcenniejsze i najbardziej zagrożone gatunki roślin i zwierząt (stawy stanowią bardzo ważną – w skali Polski i Europy – ostoję ślepowrona i rybitwy białowąsaj).

Tabela 3 Obszary chronione i cenne przyrodniczo w Dolinie Karpia

Jednostka	Charakterystyka
Dolina Karpia	<p>Na obszarze Doliny Karpia występują chronione tereny pod nazwą „Dolina Dolnej Skawy”. Obszar ten posiada łączną powierzchnię 7 081,7 ha, z czego na terenie Doliny Karpia zajmuje: w gminie miejskiej Zator – 393,8 ha, gminie wiejskiej Zator – 2 541 ha, gminie Spytkowice – 517,2 ha, gminie Przeciszów – 744,2 ha oraz gminie Tomice – 747 ha. Obszar Doliny Dolnej Skawy obejmuje największe kompleksy stawów na Ziemi Oświęcimsko - Zatorskiej: Spytkowice, Przeręb, Bugaj oraz Stawy Monowskie. Stawy obejmują około 1500 ha powierzchni. Prowadzona jest tu intensywna hodowla ryb, wiele zbiorników jest mocno zarośniętych roślinnością wodną. W ostoi znajdują się żwirownie z wyspami, chętnie zasiedlanymi przez ptaki. Występuje tutaj co najmniej 17 gatunków ptaków z Zał. I Dyrektywy Ptasiej, dla których wyznacza się ostoje sieci Natura 2000, 7 gatunków z Polskiej Czerwonej Księgi Zwierząt (PCKZ). Stawy te to jedno z nielicznych w Polsce stanowisk łągowych podgorzałki (kaczki zagrożonej w skali światowej). Łęgną się tutaj również inne gatunki zagrożone w Europie: ślepowron, mewa czarnogłowa, rybitwa białowąsa (PCKZ, najliczniejsze stanowisko w kraju), bąk (PCKZ), bączek (PCKZ), zausznik, czapla purpurowa, kropiatka, zielonka (PCKZ), hełmiatka, rycyk, krwawodziób, rybitwa czarna, rybitwa rzeczna oraz podróżniczek. Na terenie Doliny Karpia występuje jeszcze obszar chroniony „Dolina Dolnej Soły”, którego łączna pow. wynosi 4 023,6 ha, a na terenie gminy Osiek znajduje się 238,9 ha (rozporządzenie Ministra Środowiska z dn. 27 października 2008, poz. 1226).</p> <p>Oprócz omówionych powyżej terenów, do obszarów objętych ochroną należą liczne w Dolinie Karpia pomniki przyrody. Ich duża liczba związana jest przede wszystkim z występującymi w niemal każdej gminie zabytkowymi założeniami parkowymi, okalającymi zamki i dawne rezydencje magnackie. W gminie Zator jako jeden pomnik przyrody zarejestrowano wspaniałą aleję lipową przy drodze Zator - Przeciszów, którą tworzy 381 drzew w wieku ponad 150 lat.</p>
Zator	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dolina Skawy (odcinek Graboszyce – ujście do Wisły) - miejsce gniazdowania cennych gatunków ptaków uznanych za nieliczne, bądź średnioliczne (sieweczka rzeczna, brodziec piskliwy i brzegówki, słowik rdzawy, dziwonionia oraz strumieniówka);</li> <li>- żwirownia „Zakole A” w meandrze Wisły. Wyspy na terenie tej nieczynnej żwirowni są bardzo ważnym miejscem gniazdowania dla kilku gatunków ptaków kolonijnych (głównie ślepowron, mewa czarnogłowa i białogłowa, mieszka, rybitwa rzeczna, kokoszka wodna, perkoz dwuczuby, czernica oraz głowienka);</li> <li>- kompleks stawów Przeręb – występuje tu kotewka orzech wodny (gatunek wpisany do polskiej czerwonej księgi jako „krytycznie zagrożony”.</li> </ul>
Osiek	<p>- obiektami chronionymi na podstawie ustawy o ochronie przyrody (prócz bytujących gatunków flory i fauny objętych ochroną gatunkową) są pomniki przyrody, przede wszystkim dęby (w tym jeden w wieku ponad 300 lat) oraz rosnące w parku pałacowym tulipanowiec amerykański i platan klonolistny. W północnej części znajduje się obszar porośnięty w większości lasem wielogatunkowym, w którym można spotkać chroniony bluszcz pospolity i goryczkę. Występują tu liczne głębokie i podmokłe jary. Dominuje tu rzeżucha gorzka, knieć błotna a także miejscami chroniony skrzyp olbrzymi. Wzdłuż potoków wypływających z jarów rozwijają się rzadkie w Polsce, wilgotne łąki ostrożeńiowe</p>
Polanka Wielka	<p>Liczne pomniki przyrody w dawnym parku dworskim i tereny wokół starego kościoła.</p>
Przeciszów	<p>Zbiorowiska łąkowe o różnej wilgotności, w tym łąki zabagnione. W półn.-wsch. części tego rejonu gminy wytworzyły się specyficzne zespoły roślinności związane z kompleksem stawów Przeręb. Zbiorowiska leśne tej części obszaru gminy związane są z rezerwatem „Przeciszów”. Występują w nim myszołowy, sowy, puszczyki, bociana biały, kukułki i kilka gatunków dzięcioła. Odnotowano tu ponad 200 gatunków ptaków,</p>

Jednostka	Charakterystyka
	<p>z czego 124 to gatunki lęgowe, a 75 to gatunki przelotne np. perkoz rdzawoszyi i zausznik, bąk, bączek, łabędź niemy, błotniak stawowy, kropiatka, sieweczka obroźna, rycyk, rybitwa zwyczajna i czarna, rokitniczka, trzcinniczek oraz trzcinia, ślepowron i rybitwa białowąsa.</p> <p>W gminie Przeciszów stwierdzono występowanie 9 gatunków roślin objętych ochroną ścisłą, są to: barwinek pospolity, bluszcz pospolity, grzybieńczyk wodny, kruszczyk szerokolistny, kotewka orzech wodny, salwinia pływająca, skrzyp olbrzymi, storczyk szerokolistny i wawrzynek wilczełyko. Na terenie gminy występują także pomniki przyrody.</p>
Brzeźnica	<p>Las Burzyński w miejscowości Tłuczań. Występują tu zróżnicowane zbiorowiska leśne: buczyna karpacka, grąd oraz – na dnie wąwozów nad potokami – łęg jesionowy. Stwierdzono też stanowiska szeregu roślin chronionych. Z tego względu zaproponowano objęcie południowej części lasu Burzyńskiego rezerwatem przyrody „Burzynek”. Inne obszary wymagające ochrony to: zbiornik retencyjny wraz z przylegającymi trzcinowiskami w Łączanach, pomnik florystyczny „Nad Grabarzem” – stanowisko skrzypu olbrzymiego oraz zespoły parkowe w Bęczynie, Kossowej i Paszkówce z drzewami pomnikowymi.</p>
Spytkowice	<p>W północnej części, występują tereny dzikie, na których znajduje się stare koryto rzeki Wisły (tzw. „Wiślisko”) oraz kompleksy stawów rybnych z otuliną zieleni. Obszar ten stanowi cenne siedlisko wodno-błotne i jest wylęgarnią rzadkich gatunków ptactwa. Są tutaj Góry Bachowskie – porośnięte buczyną pagórki poprzecinane stromymi jarami, w których występują chronione gatunki kopytnika pospolitego i bluszcza pospolitego oraz skrzypu olbrzymiego. Wśród pomników przyrody są drzewa rosnące w parku pałacowym w Ryczowie np. tulipanowiec amerykański, platan klonolistny, klon zwyczajny i gr. 8 dębów szypułkowych na terenie OSP w Ryczowie.</p>
Tomice	<p>Przyrodnicze bogactwo obszaru gminy Tomice tworzą między innymi stawy, rzeka Skawa, liczne strumienie, połacie łąk, lasy mieszane na wzgórzach a grądy i łęgi u ich stóp. Stanowią ostoję wielu gatunków ptaków środowiska wodnego i lądowego, chronionych owadów i płazów. Są tu pomniki przyrody w miejscowościach Radosza oraz Witanowice.</p>

Źródło: opracowanie własne

Olbrzymi potencjał przyrodniczy Doliny Karpia nie jest dostatecznie wykorzystany, aby przyciągnąć turystów, wędkarzy i ornitologów – amatorów. Wszelkie działania promujące turystykę w Dolinie Karpia wymagają dbałości o ochronę środowiska i gatunków. Swoistym paradoksem jest, że występowanie wielu gatunków chronionych związane jest z gospodarką hodowlaną prowadzoną przez człowieka i uzależnione od jej kontynuacji. Pod tym względem Dolina Karpia stanowi wspaniały przykład na to, iż działalność człowieka nie stoi w nieuchronnej sprzeczności z potrzebami środowiska naturalnego.

Środowisko naturalne na obszarze Doliny Karpia cechuje dobra kondycja. Nie funkcjonują tutaj duże zakłady przemysłowe, toteż główną przyczyną zanieczyszczenia powietrza jest tzw. niska emisja zanieczyszczeń z lokalnych kotłowni i indywidualnych palenisk. Ze względu na bliskość sąsiadujących, uprzemysłowionych obszarów woj. śląskiego i aglomeracji krakowskiej części zanieczyszczeń na tereny Doliny Karpia napływa z tamtych regionów. Tereny Doliny Karpia sąsiadują z gminami należącymi do powiatów: oświęcimskiego (Kęty, Brzeszcze, gmina wiejska

Oświęcim), wadowickiego (Kalwaria Zebrzydowska, Wadowice, Tomice, Wieprz) i chrzanowskiego (Alwernia, Babice). Powiaty te należą do najbardziej uprzemysłowionych i zurbanizowanych terenów woj. małopolskiego. Na ich terenie zlokalizowane są zakłady przemysłu wydobywczego, chemicznego, metalowego i lekkiego, jak Zakłady Chemiczne Alwernia S.A., Rafineria Trzebinia S.A, Zakłady Górnicze „Trzebionka”, Kopalnia Dolomitu Libiąż, Synthos S.A.

Największym problemem związanym z ochroną środowiska naturalnego na terenie Doliny Karpia jest zanieczyszczenie płytko zalegających wód podziemnych przez ścieki odprowadzane bezpośrednio do warstwy powierzchniowej. Problem ten powstaje na skutek braku wystarczającej sieci kanalizacyjnej: gmina Zator jest obecnie skanalizowana w około 60%, jednak na terenie innych gmin do kanalizacji podłączonych jest co najwyżej 25% gospodarstw. Do zagrożenia wód powierzchniowych i podziemnych przyczynia się także rolniczy charakter Doliny, z którym wiąże się stosowanie dużej ilości środków ochrony roślin i nawozów sztucznych. Ponadto, do zanieczyszczenia wód i gleby przyczyniają się także liczne, dzięki wysypiska śmieci.

W ubiegłych latach przeprowadzono analizę wód Skawy na terenie gminy Zator. Pod względem zawartości substancji biogenych i zawiesin, wody te znajdowały się w III klasie czystości; pod względem zawartości substancji organicznych – w klasie II, pod względem zawartości substancji nieorganicznych – w klasie I, zaś pod względem zanieczyszczeń bakteriologicznych wody Skawy nie spełniały norm.

Należy podkreślić, że oprócz zanieczyszczenia wód największe niebezpieczeństwo dla środowiska naturalnego w Dolinie Karpia związane jest z degradacją krajobrazu i zmianą charakteru zbiorników wodnych. Z tego względu należy dołożyć starań, aby rozwój gospodarczy regionu odbywał się z uwzględnieniem potrzeb środowiska naturalnego i nie naruszał unikalnego charakteru przyrodniczego tego regionu.

### Dziedzictwo historyczne i kulturowe obszaru

Dolina Karpia stanowi bardzo interesujący obszar o bogatym dziedzictwie historycznym i kulturowym. Świadectwem bogatej przeszłości tego terenu są liczne zamki, pałace i dwory oraz zabytki architektury sakralnej.

Poniżej scharakteryzowano materialne dziedzictwo historyczne i kulturowe obszaru Doliny Karpia.

Tabela 4 Charakterystyka dziedzictwa historyczno – kulturowego Doliny Karpia

Gmina	Charakterystyka
Zator	Na terenie gminy znajduje się 10 obiektów wpisanych do rejestru zabytków. Najcenniejsze to kościół parafialny p.w. świętych Wojciecha i Jerzego z 1393 r. w Zatorze, stanowiący zabytek klasy I, grobowiec księżnej Apolonii Poniatowskiej - właścicielki dóbr zatorskich (XVIII/XIX w.), pałac w Zatorze – pierwotnie zamek książęcy o cechach obronnych z 1445 r., dawny park krajobrazowy w stylu angielskim z zabytkowym drzewostanem, zniszczony przez wiatrołomy i osuwiska podczas powodzi w 2001 r., układ urbanistyczny miasta Zator z XIV -XV wieku z zespołami zabudowy z XIX wieku; cmentarz katolicki założony w 1784 r.; żydowski kirkut z połowy XIX w.; Aleja lipowa; relikty średniowiecznych obwarowań miejskich; gotycko-renesansowy dwór obronny z XVI w. w Graboszycach otoczony parkiem ze starym pomnikowym drzewostanem; drewniany kościółek z XVI w. p.w. św. Andrzeja w stylu śląsko-małopolskim w Graboszycach; drewniany kościółek z XIX w. w Palczowicach; ślady grodziska wczesnośredniowiecznego w Grodzisku; staropolski dwór barokowy z połowy XVIII w. w Rudzach.
Osiek	Najbardziej znanym zabytkiem w gminie jest zespół pałacowo-parkowy z II poł. XVIII w. około 1850 r. przebudowany na styl orientalny, wg projektu F.M. Lanciego. Pałac otacza obszerny ogród krajobrazowy z pierwszej połowy XIX w.; kościół p.w. św. Andrzeja, wybudowany w stylu późnogotyckim w 1558 r., stanowi jeden z najcenniejszych drewnianych zabytków sakralnych na pograniczu śląsko-małopolskim; kopiec „Grunwald” nieznanego pochodzenia. W Głębowicach jest zabytkowy kościół parafialny pw. Matki Bożej Szkaplerznej z 1581 r., ruiny renesansowo-barokowego pałacu wzniesionego w 2.poł. XVIw. i zabytkowa figura św. Jana Nepomucena z 1843 r.
Polanka Wielka	Układ urbanistyczny gminy wskazuje, iż może być on kontynuacją układu średniowiecznego. Zabytki to zespół pałacowy wraz z parkiem z I poł. XVII w.; kościół p.w. Św. Mikołaja z XIII/XIV w.; liczne kapliczki i krzyże, niektóre w rejestrze zabytków; wiejskie drewniane domy mieszkalne; przykłady budownictwa murowanego mieszkalnego z XIX w.
Przeciszów	Wśród obiektów gminy można wymienić: kościół p.w. św. Jana Chrzciciela zbudowany 1816-1818 r. na miejscu wcześniejszej drewnianej świątyni; kościół p.w. Nawiedzenia N.P.Marii w Piotrowicach z cenną rzeźbą Piety z początku XV w. i posągami Chrystusa upadającego pod krzyżem (prawdopodobnie z II poł. XVIII w.); zabytkowa zagroda z I poł. XIXw. w Łowiczkach; murowane kapliczki z I i II poł. XIXw.; budynek dworca kolejowego z 1883 r.
Brzeźnica	Najbardziej znanym zabytkiem na terenie gminy jest pałac z II połowy XIX wieku w Paszkówce. Wokół pałacu rozciąga się zabytkowy park ze szpalerami grabowo-lipowymi i dębami. Układ założenia parkowego jest starszy niż pałac - zawiera w sobie XVIII-wieczną geometryczną kompozycję barokową. Ponadto warto tu zobaczyć murowany, parterowy dwór z facjatą z XVIII w. w Brzeźnicy, położony w ogrodzie krajobrazowym z pięknym starodrzewiem; drewniany kościółek Nawiedzenia NMP z 1664r. w miejscowości Tłuczeń; zespoły dworsko-parkowe w Kopytówce, Bęczynie i Kossowej; zespół sakralny w Marcyporębie z kościołem p.w. św. Marcina z 1670 roku.
Spytkowice	Najciekawszym zabytkiem architektury w gminie jest zamek w stylu gotycko-renesansowym z I poł. XVI w., ok. 1630 r. powiększony i przekształcony w okazałą rezydencję wczesnobarokową z zabytkowym zespołem parkowym. Inne obiekty to: kościół p.w. św. Katarzyny w Spytkowicach z I poł. XVII w., otoczony starym drzewostanem, dwór w Ryczowie z 1870 r. czy XVII-wieczna kaplica św. Bartłomieja w Bachowicach.
Tomice	Godnymi uwagi są zabytkowe kościoły. W Radoczy znajduje się kościół parafialny p.w. Przemienienia Pańskiego. Jego budowę ukończono w roku 1535, jako o konstrukcji zrębowej z wieżą na słup, istniejącą do dzisiaj (po kilkunastu remontach i przebudowach). W Woźnikach znajduje się Kościół drewniany p.w. Wniebowzięcia NPM z XVI w. o konstrukcji zrębowej, powstały w I poł. XVI w.

Źródło: opracowanie własne

Oprócz zabytków kultury materialnej, charakterystyczne dla wszystkich gmin Doliny Karpia jest także bogactwo dziedzictwa duchowego, przekazywanego przede wszystkim w postaci tradycji i zwyczajów ludowych, a także tradycyjne rzemiosło, zawody i działalność artystyczna.

Tabela 5 Charakterystyka bogactwa dziedzictwa duchowego Doliny Karpia

Rodzaj rzemiosła/zawodu/tradycji	Charakterystyka
Wikliniarstwo	Rozpowszechniło się ono na tym obszarze ze względu na jego naturalne bogactwo – liczne nadrzeczne zarośla wierzbowe. Jednak obecnie działalność ta jest prowadzona tylko w bardzo niewielkim stopniu, zazwyczaj jedynie na własne potrzeby wykonawcy. Wikliniarstwo jest dziedziną rzemiosła, które może zostać odnowione w Dolinie, co przyczyniłoby do wzrostu atrakcyjności tego regionu w oczach przyjezdnych.
Kołodziejstwo	Charakterystyczne zwłaszcza dla gminy Polanka. Związane było z uczęszczanym szlakiem handlowym przebiegającym przez Polankę Wielką i ciągłym popytem na usługi kołodzieja. Obecnie zawód ten można określić jako całkowicie historyczny.
Koronkarstwo i hafciarstwo	Dziedziny rzemiosła, leżące na pograniczu działalności użytkowej i artystycznej, typowe zwłaszcza dla gminy Spytkowice (wieś Bachowice). Tradycje te, kultywowane w rodzinach, rozkwitły jeszcze po II Wojnie Światowej. Pod koniec lat 80. rynek zbytu wyraźnie się załamał i obecnie hafciarstwo traktowane jest jedynie jako hobby bądź rodzinna tradycja, która jednak nie przynosi żadnych dochodów. Niegdyś haftowano gorsety do strojów regionalnych, duże obrusy, serwety, bieżniki i niewielkie serwetki. W wielu rodzinach w Dolinie Karpia wciąż przekazuje się umiejętność haftowania i posiadanie tego kunsztu uważane jest za powód do dumy, jednak przeszkodą w rozwoju tej gałęzi rzemiosła jest brak miejsc zbytu i postępujący za tym brak odbiorców.
Pszczelarstwo	Obecne w niemal każdej z gmin obszaru Doliny Karpia. Wielu pszczelarzy nie ogranicza się jedynie do tradycyjnej produkcji miodu, ale zajmuje się także wytwarzaniem produktów z wosku pszczelego.
Malarstwo i rzeźba	Tradycyjna twórczość artystyczna dostępna na obszarze Doliny Karpia dzięki galerii „Wilczy Pysk” w miejscowości Smolice w gminie Zator. Galeria stanowi niewątpliwie jedną z najciekawszych atrakcji kulturalnych Doliny Karpia. Wśród rzeźb odnaleźć można głównie postacie bajkowe i fantastyczne: potwory, wiedźmy, księżęta, dziady, baby i najróżniejsze zwierzęta, wielokrotnie uhonorowane nagrodami.

Źródło: opracowanie własne

Istotne jest, że obserwuje się powrót do dawnych zawodów rzemieślniczych. Produkty wytwarzane w taki sposób nie mogą konkurować ze względu na swoją cenę z masową produkcją i zyskują swoją wartość właśnie dzięki temu, że zostały wytworzone tradycyjnie, najczęściej ręcznie, a każdy egzemplarz jest niepowtarzalny. Ponadto produkty te łączą się ściśle z regionem, w którym zostały wytworzone i z tego względu wspaniale nadają się do promocji obszaru. Warto być może powrócić do zapomnianej tradycji lokalnych jarmarków. Organizacja takich jarmarków – o stałej porze i w stałym miejscu, bądź też za każdym razem w innej gminie Doliny Karpia – dałaby lokalnym twórcom szansę na zaprezentowanie swoich produktów i dzieł na własnym straganie i stanowiłaby dużą atrakcję dla turystów. Obecnie podobne jarmarki organizowane są poniekąd jako dopełnienie innych imprez, np. dożynek gminnych czy Dni Wsi, jednak warto byłoby uczynić z nich tradycję, która na stałe wpisze się w kalendarium wydarzeń kulturalnych Doliny Karpia.

Potencjał Doliny Karpia, oparty na jej dziedzictwie historycznym i kulturowym, to utrwalone na tym terenie rybactwo, które w ogromnym stopniu przyczyniło się do rozwoju gospodarczego obszaru. Początki hodowli ryb na terenie Doliny Karpia sięgają 1291 r., kiedy to odnowiono zamulone jezioro w Bachowicach i rozpoczęto w nim gospodarkę rybacką. Po okresie średniowiecza rybactwo w Dolinie Karpia stopniowo traciło swe znaczenie, by odrodzić się w XIX w.

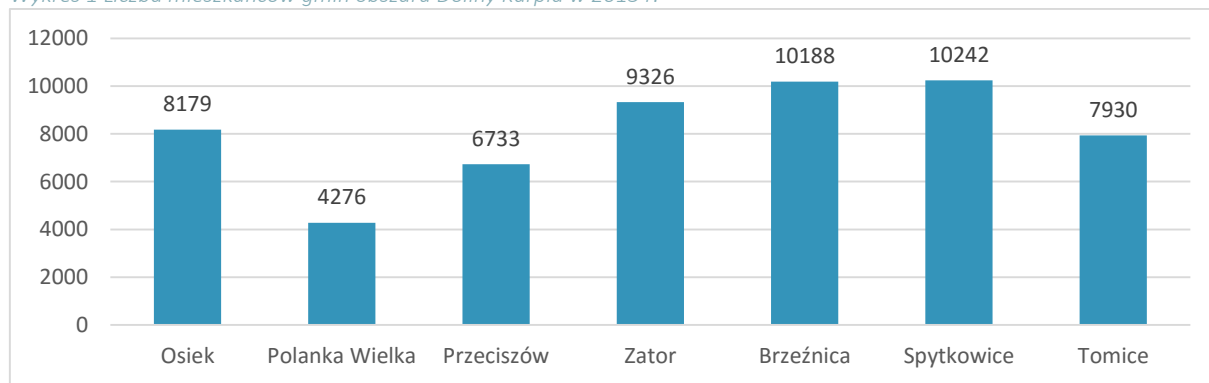
Od czasów średniowiecza przez tereny Doliny Karpia przechodził ważny szlak handlowy z Krakowa na Śląsk, umożliwiającą długotrwały rozwój gospodarczy aż do okresu wojen szwedzkich. W wyniku I rozbioru Polski ziemia zatorska znalazła się w granicach zaboru austriackiego jako część Galicji. W 1884 r. uruchomiona linia kolejowa Skawina-Oświęcim, przyczyniła się do ożywienia gospodarczego leżących przy niej terenów. Po okresie II wojny światowej nastąpiła odbudowa zniszczeń i rozwój gospodarczy.

Obszar Doliny Karpia z centralnym położeniem Zatora posiada ogromne znaczenie przyrodnicze i kulturowo – historyczne, którego wyróżniającą cechą jest wspomniana ekstensywna hodowla karpia zatorskiego oraz zabytkowy układ stawów i grobli. Dzięki dobrej lokalizacji i bogatej ofercie turystycznej teren ten stanowi doskonałe miejsce do wypoczynku, rekreacji rodzinnej, a przede wszystkim do uprawiania wędkarstwa. Dolina Karpia to najważniejszy ośrodek hodowli Karpia Zatorskiego w Polsce. Dziewicza przyroda w dolinie rzeki Skawy i nad zbiornikami wodnymi przyciąga z każdym rokiem coraz więcej turystów, amatorów fotografowania i obserwowania rzadko spotykanych gatunków ptaków. Dodatkową atrakcją są: zabytki historyczne, wiele atrakcji turystycznych i bogata oferta lokalnych imprez kulturalnych.

## Demografia obszaru

Według danych GUS obszar Doliny Karpia w roku 2015 zamieszkiwało 56 874 osób. Największą pod względem liczby ludności gminą w Dolinie Karpia są Spytkowice, jej mieszkańcy to 18,0% ludności obszaru Dolina Karpia. Najmniej osób zamieszkuje gminę Polanka Wielka, jej mieszkańcy stanowią 7,5% ludności obszaru Dolina Karpia.

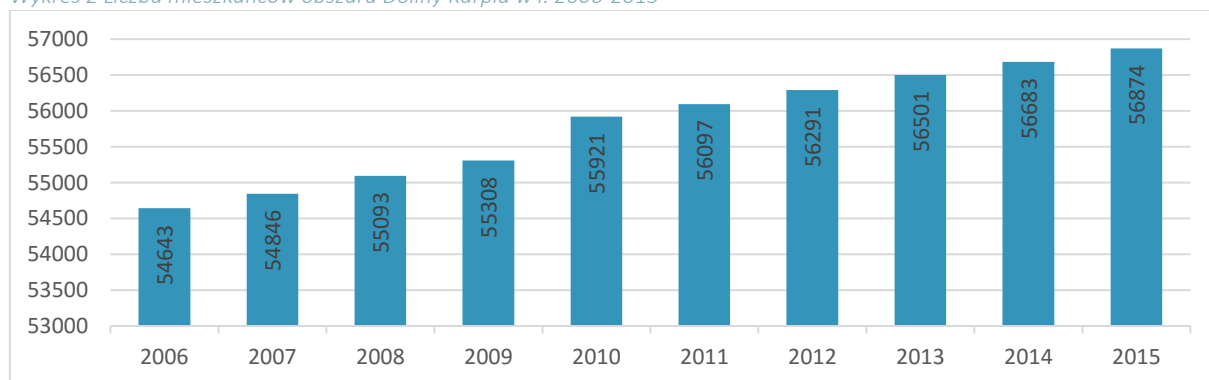
Wykres 1 Liczba mieszkańców gmin obszaru Doliny Karpia w 2015 r.



Źródło: opracowanie własne

Liczba mieszkańców obszaru systematycznie wzrasta, w ostatniej dekadzie zwiększyła się o 4,08%.

Wykres 2 Liczba mieszkańców obszaru Doliny Karpia w l. 2006-2015



Źródło: dane GUS

Poniżej zestawiono szczegółowe dane dotyczące liczby mieszkańców w poszczególnych gminach obszaru Doliny Karpia. Systematyczny wzrost liczby ludności odnotowuje się w każdej gminie obszaru. Ma to duże znaczenie dla potencjału demograficznego obszaru i warunkuje dobre perspektywy dla jego rozwoju. Można wnioskować, że w społecznej ocenie zamieszkiwanie na terenie gmin tworzących obszar Doliny Karpia jest z wielu powodów korzystne. Ma to związek z atrakcyjnością osiedleńczą terenu, a wśród społeczności zamieszkujących poszczególne gminy od pokoleń determinuje to postawy społeczne, takie jak przywiązanie do miejsca zamieszkania, więzi społeczne, poczucie stabilności i chęć angażowania się w działania wpływające na rozwój społeczno-gospodarczy. Ponadto ze względu na dotychczasową kondycję gospodarczą oraz istniejące perspektywy rozwojowe, obszar Doliny Karpia staje się miejscem, gdzie możliwe jest znalezienie zatrudnienia, a to również jest istotnym czynnikiem stanowiącym o jego atrakcyjności osiedleńczej.



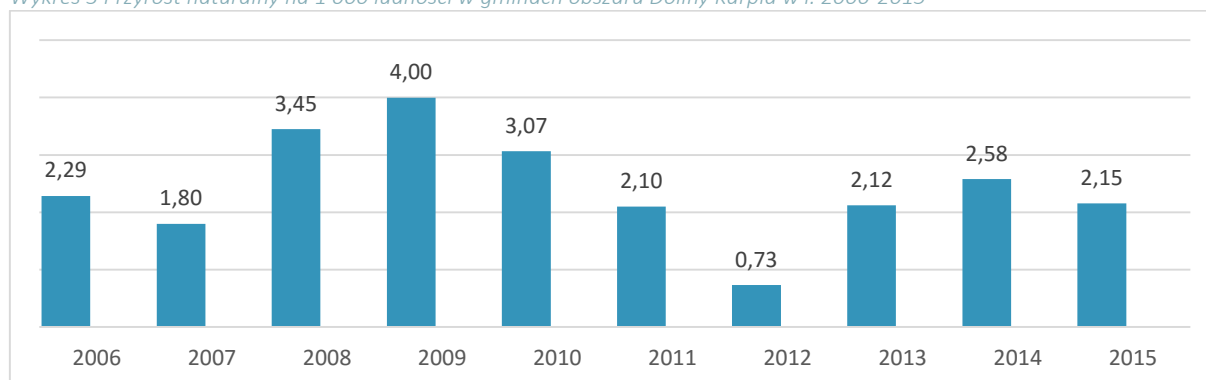
Tabela 6 Liczba ludności w gminach Doliny Karpia w l. 2006-2015

Gmina	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zator	9 045	9 044	9 089	9 132	9 204	9 225	9 288	9 299	9 329	9 326
Osiek	7 902	7 950	7 944	7 989	8 051	8 073	8 064	8 099	8 129	8 179
Polanka Wielka	4 132	4 129	4 164	4 223	4 250	4 257	4 248	4 268	4 269	4 276
Przeciszów	6 693	6 694	6 715	6 725	6 776	6 745	6 776	6 757	6 734	6 733
Brzeźnica	10 221	9 743	9 771	9 781	9 900	9 976	10 038	10 093	10 124	10 188
Spytkowice	9 395	9 952	10 004	10 025	10 100	10 121	10 135	10 187	10 212	10 242
Tomice	7 255	7 334	7 406	7 433	7 640	7 700	7 742	7 798	7 886	7 930
Dolina Karpia	54 643	54 846	55 093	55 308	55 921	56 097	56 291	56 501	56 683	56 874

Źródło: Dane GUS

Analiza przyrostu naturalnego na obszarze Doliny Karpia wykazuje bardzo korzystne tendencje. W ostatniej dekadzie przyrost naturalny liczony na 1 000 ludności był zawsze dodatni i osiągał wysokie wartości.

Wykres 3 Przyrost naturalny na 1 000 ludności w gminach obszaru Doliny Karpia w l. 2006-2015

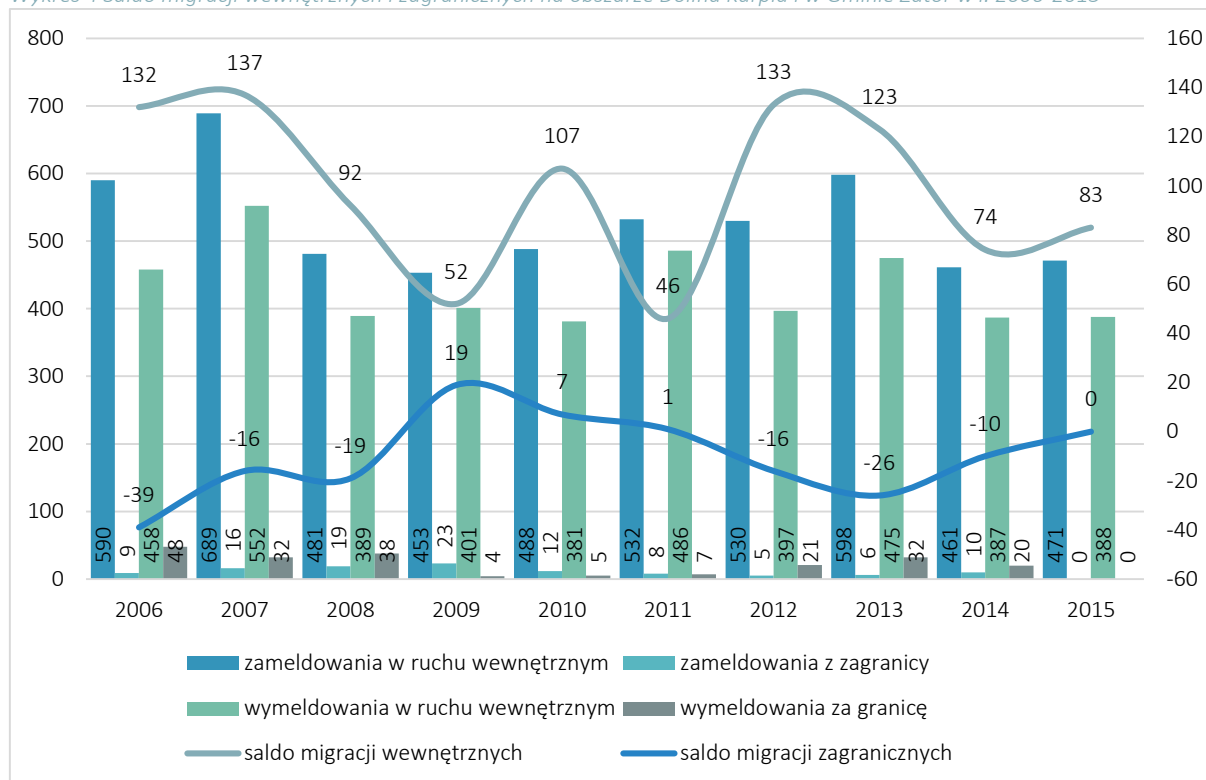


Źródło: dane GUS

Na liczbę ludności obszaru Doliny Karpia wpływ ma ruch ludności. Poniższy wykres prezentuje wartości salda migracji w ruchu wewnętrznym i migracji zagranicznych dla obszaru.

W latach 2006-2015 na obszarze Doliny Karpia saldo migracji wewnętrznych było zawsze dodatnie, co oznacza dynamiczny napływ ludności do poszczególnych gmin. Warto zwrócić uwagę na wskaźnik salda migracji zagranicznych. Dla całego obszaru w ostatniej dekadzie często wykazywał on wartości ujemne.

Wykres 4 Saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych na obszarze Dolina Karpia i w Gminie Zator w l. 2006-2015

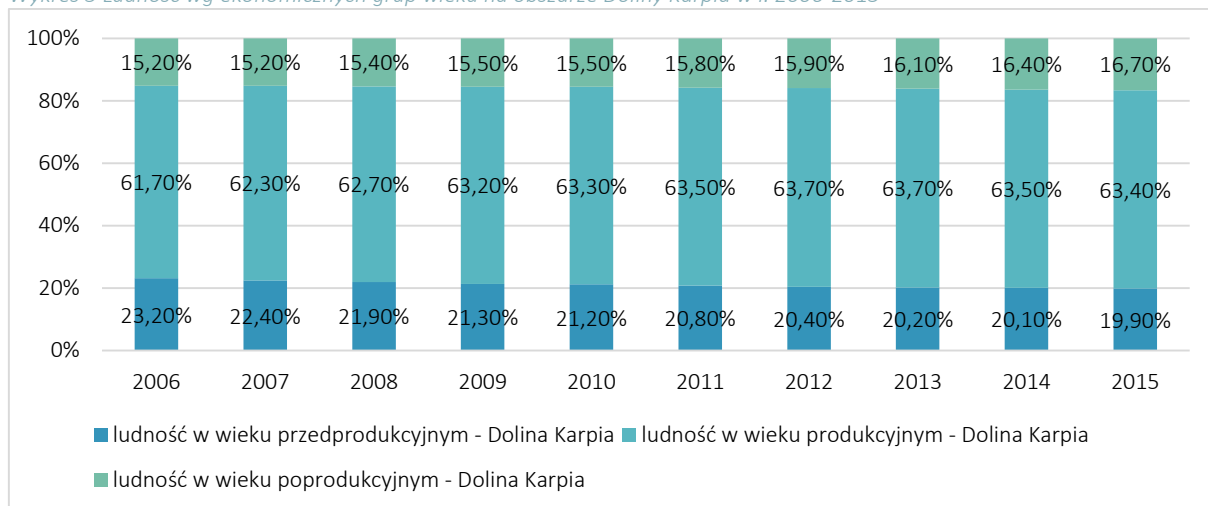


Źródło: dane GUS

Wiedza dotycząca struktury ludności według ekonomicznych grup wieku pozwala na bardziej szczegółową analizę potencjału demograficznego obszaru. W przypadku danych GUS, w oparciu o które powstała niniejsza analiza, grupę dzieci i młodzieży do 17 roku życia klasyfikuje się jako grupę osób w wieku przedprodukcyjnym. Wiek produkcyjny dla mężczyzn przypada na okres między 18 a 64 r. ż. natomiast kobiet 18 a 59 r. ż. Wiek poprodukcyjny dla populacji mężczyzn określono powyżej 65 r. ż., a kobiet powyżej 60 r. ż. Dookreślenie tego podziału jest istotne ze względu na poprawną interpretację danych.

Poniższy wykres przedstawia strukturę demograficzną według ekonomicznych grup wieku dla całego obszaru Doliny Karpia. Tendencje w tym zakresie są bardzo korzystne. W analizowanym okresie udział ludności w wieku przedprodukcyjnym jest wyższy od udziału ludności w wieku poprodukcyjnym (w roku 2015 o 3,2 punktu procentowego). Wprawdzie obserwuje się spadek liczby ludności w wieku przedprodukcyjnym (o 3,3 punktu proc. w analizowanym okresie), jednak ma on wartość mniejszą niż wzrost ludności wieku poprodukcyjnym (o 1,5 punktu proc. w analizowanym okresie).

Wykres 5 Ludność wg ekonomicznych grup wieku na obszarze Doliny Karpia w l. 2006-2015

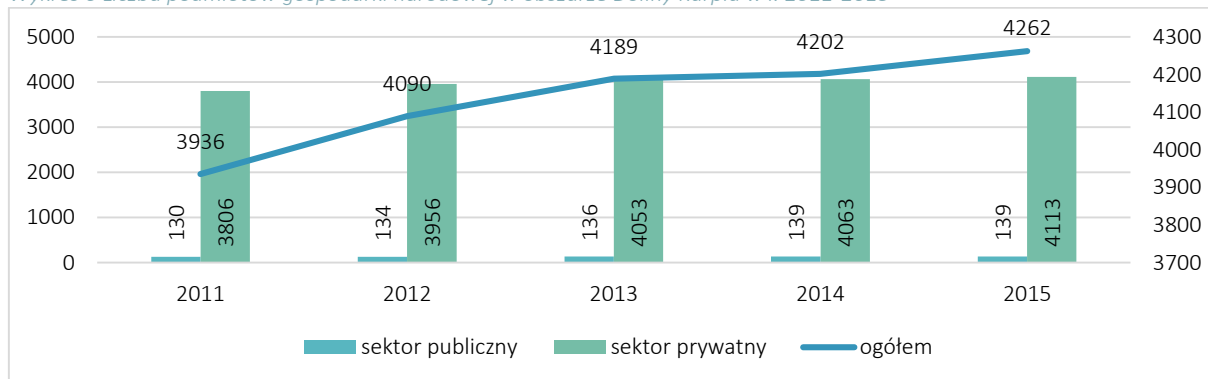


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## Gospodarka

Liczba podmiotów gospodarki narodowej zarejestrowanych na terenie obszaru Doliny Karpia systematycznie wzrasta i zasadniczo dotyczy to prawie wyłącznie podmiotów sektora prywatnego. W okresie 2011-2015 liczba podmiotów gospodarczych ogółem wzrosła o 8,28%, w sektorze prywatnym o 8,06%.

Wykres 6 Liczba podmiotów gospodarki narodowej w obszarze Doliny Karpia w l. 2011-2015



Źródło: dane GUS

Poniżej zestawiono szczegółowe dane dotyczące liczby podmiotów gospodarczych w poszczególnych gminach obszaru Doliny Karpia. Najwięcej podmiotów gospodarczych w ostatnim pięcioleciu przybyło w gminie Spytkowice, nastąpił tutaj wzrost o 102 podmioty. W pozostałych gminach liczba podmiotów zwiększyła się odpowiednio: w gminie Brzeźnica o 85, w gminie Tomice o 39, w gminie Osiek o 38, w gminie Zator o 27, w gminie Przerosław o 25 i w gminie Polanka Wielka o 10.

Tabela 7 Liczba podmiotów gospodarki ogółem w gminach obszaru Doliny Karpia w l. 2011-2015

Gmina	2011	2012	2013	2014	2015
Osiek	416	439	453	460	454
Polanka Wielka	296	305	313	314	306
Przeciszów	408	418	432	418	433
Zator	686	698	704	700	713
Brzeźnica	719	755	778	798	804
Spytkowice	664	716	743	735	766
Tomice	747	759	766	777	786
Dolina Karpia	3 936	4 090	4 189	4 202	4 262

Źródło: dane GUS

Gospodarka obszaru Doliny Karpia zdominowana jest przez małe przedsiębiorstwa zatrudniające do 9 osób, stanowią one 96,73% podmiotów gospodarczych ogółem, a w analizowanym okresie ich liczba wzrosła o 9,5%. Zmniejszyła się natomiast liczba podmiotów zatrudniających od 10 do 49 osób o 30 podmiotów (tj. 19,48%), zatrudniających od 50 do 249 osób o 3 podmioty (tj. 18,75%). Od roku 2015 na terenie Doliny Karpia funkcjonują 2 podmioty zatrudniające powyżej 250 osób (w gminach Przeciszów i Osiek).

Tabela 8 Podmioty gospodarki narodowej w obszarze Doliny Karpia wg klas wielkości w l. 2011-2015

Sektor wielkości	2011	2012	2013	2014	2015
0-9	3 765	3 948	4 058	4 066	4 123
10-49	154	124	116	122	124
50-249	16	16	13	13	13
250-999	1	2	2	1	2

Źródło: dane GUS

Poniżej zestawiono szczegółowe dane dotyczące podmiotów gospodarczych w poszczególnych gminach obszaru Doliny Karpia według klas wielkości.

Tabela 9 Podmioty gospodarki narodowej w gminach obszaru Doliny Karpia wg klas wielkości w l. 2011-2015

Jednostka terytorialna	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Podmioty zatrudniające do 9 pracowników</b>					
Osiek	399	424	437	444	438
Polanka Wielka	276	289	296	296	288
Przeciszów	392	404	420	406	420
Zator	655	668	680	673	684
Brzeźnica	690	730	755	775	782
Spytkowice	629	691	719	710	741
Tomice	724	742	751	762	770
<b>Podmioty zatrudniające od 10 do 49 pracowników</b>					
Osiek	14	11	12	12	12
Polanka Wielka	18	14	15	17	17
Przeciszów	15	13	12	12	12
Zator	30	29	23	26	28
Brzeźnica	26	22	21	21	20
Spytkowice	33	22	21	22	22
Tomice	18	13	12	12	13
<b>Podmioty zatrudniające od 50 do 249 pracowników</b>					
Osiek	2	3	3	3	3
Polanka Wielka	2	1	1	1	1

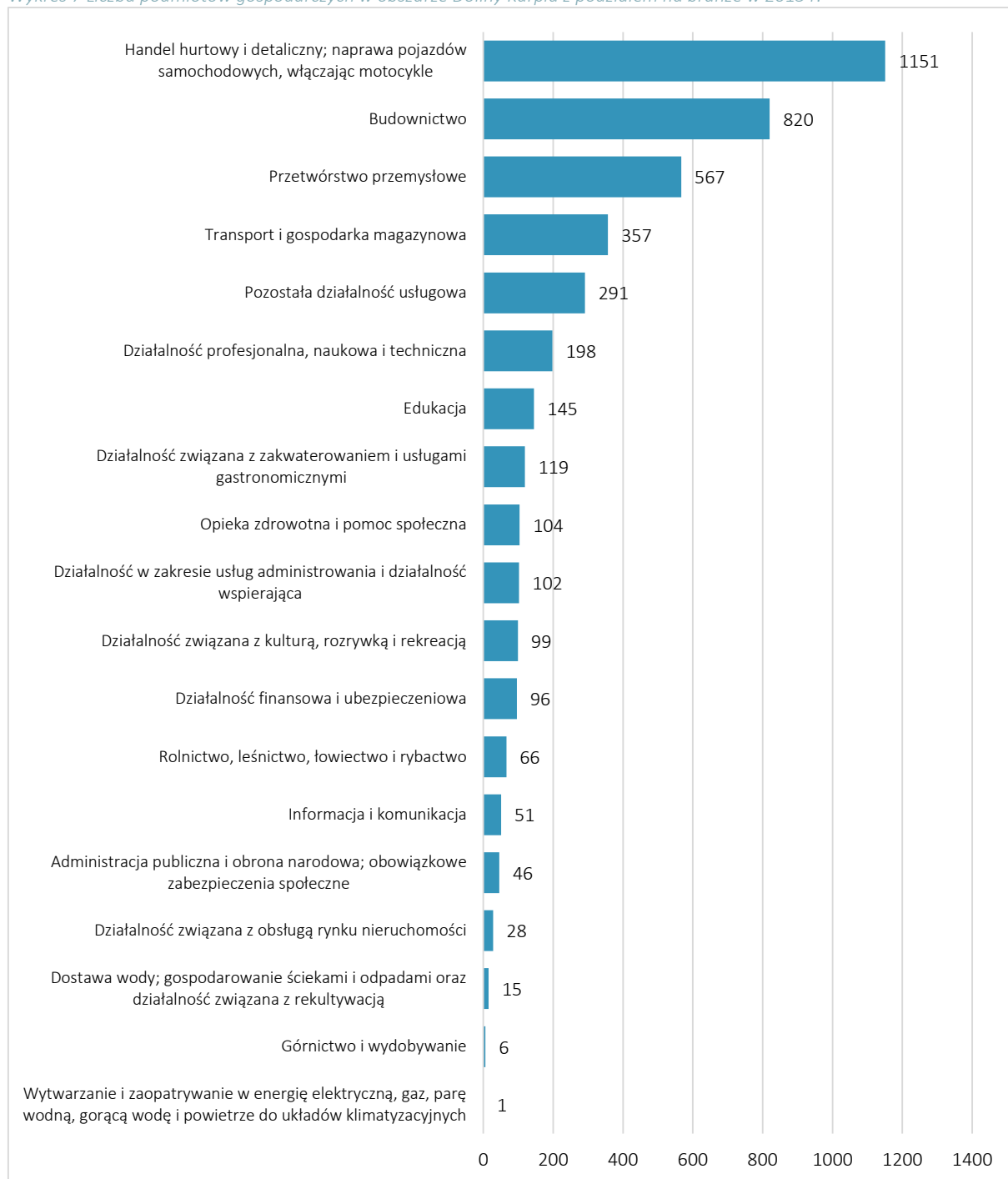
Jednostka terytorialna	2011	2012	2013	2014	2015
Przeciszów	1	1	0	0	0
Zator	1	1	1	1	1
Brzeźnica	3	3	2	2	2
Spytkowice	2	3	3	3	3
Tomice	5	4	3	3	3
<b>Podmioty zatrudniające 250 i więcej pracowników</b>					
Osiek	1	1	1	1	1
Polanka Wielka	0	1	1	0	0
Przeciszów	0	0	0	0	1
Zator	0	0	0	0	0
Brzeźnica	0	0	0	0	0
Spytkowice	0	0	0	0	0
Tomice	0	0	0	0	0

Źródło: dane GUS

Najwięcej podmiotów drobnej przedsiębiorczości, zatrudniających do 9 osób zlokalizowanych jest w gminach Brzeźnica, Tomice i Spytkowice, najmniej w gminie Polanka Wielka. W grupie podmiotów zatrudniających od 10 do 49 pracowników dominuje gmina Zator, najmniej jest ich w gminach Osiek, Przeciszów i Tomice. Przedsiębiorstwa zatrudniające od 50 do 249 pracowników zlokalizowane są prawie we wszystkich gminach Doliny Karpia (poza gminą Przeciszów). Natomiast w Gminie Przeciszów i Osiek funkcjonują duże przedsiębiorstwa zatrudniające powyżej 250 pracowników.

Struktura sektora gospodarki na obszarze Doliny Karpia, ujęta według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007, została przedstawiona na poniższym wykresie.

Wykres 7 Liczba podmiotów gospodarczych w obszarze Doliny Karpia z podziałem na branże w 2015 r.



Źródło: dane GUS

Biorąc pod uwagę liczbę podmiotów gospodarczych, na terenie obszaru Doliny Karpia dominujące są branże:

- Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle z wyraźnym wskazaniem na handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi,
- Budownictwo ze wskazaniem na roboty budowlane specjalistyczne,

- Przetwórstwo przemysłowe ze wskazaniem na: produkcję wyrobów z drewna oraz korka, produkcję metalowych wyrobów gotowych oraz produkcja artykułów spożywczych.

Poniższe zestawienie przedstawia szczegółowo strukturę sektora gospodarki dla każdej z gmin w obszarze Doliny Karpia. Podział uwzględnia branże, według Polskiej Klasyfikacji Działalności 2007, która została opracowana na podstawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE Rev2, wprowadzonej rozporządzeniem (WE) Nr 1893/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie statystycznej klasyfikacji działalności gospodarczej NACE Rev2 i zmieniającym rozporządzenie Rady (EWG) Nr 3037/90 oraz niektóre rozporządzenia WE w sprawie określonych dziedzin statystycznych. W związku z powyższym zachowuje pełną spójność i porównywalność metodologiczną, pojęciową, zakresową i kodową z klasyfikacją NACE Rev2. Klasyfikacja ta jest umownie przyjętym, hierarchicznie usystematyzowanym podziałem zbioru rodzajów działalności społeczno-gospodarczej jakie realizują jednostki (podmioty gospodarcze). PKD jest podstawą systemu klasyfikacji gospodarczych i społecznych, do której nawiązują inne klasyfikacje, a zwłaszcza Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług.

Tabela 10 Struktura gospodarki wg sekcji PKD w gminach obszaru Doliny Karpia w 2015 r.

Polska klasyfikacja działalności		Osiek	Polanka Wielka	Przeciszów	Zator	Brzeźnica	Spytkowie	Tomice
Sekcja A	Rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	6	2	5	10	11	11	21
Sekcja A dział 01	Uprawy rolne, chów i hodowla zwierząt, łowiectwo, włączając działalność usługową	5	2	4	7	9	9	20
Sekcja A dział 02	Leśnictwo i pozyskiwanie drewna	1	0	0	1	1	1	1
Sekcja A dział 03	Rybactwo	0	0	1	2	1	1	0
Sekcja B	Górnictwo i wydobywanie	0	0	1	0	3	2	0
Sekcja B dział 05	Wydobywanie węgla kamiennego i węgla brunatnego (lignitu)	0	0	1	0	0	0	0
Sekcja B dział 08	Pozostałe górnictwo i wydobywanie	0	0	0	0	3	1	0
Sekcja B dział 09	Działalność usługowa wspomagająca górnictwo	0	0	0	0	0	1	0
Sekcja C	Przetwórstwo przemysłowe	65	44	47	79	120	75	137
Sekcja C dział 10	Produkcja artykułów spożywczych	11	4	6	11	13	22	15
Sekcja C dział 11	Produkcja napojów	0	0	0	2	1	1	0
Sekcja C dział 13	Produkcja wyrobów tekstylnych	1	1	0	1	3	2	0
Sekcja C dział 14	Produkcja odzieży	6	6	6	6	7	9	7
Sekcja C dział 15	Produkcja skór i wyrobów ze skór wyprawionych	0	0	1	1	41	2	13
Sekcja C dział 16	Produkcja wyrobów z drewna oraz korka,	13	3	7	15	9	9	46
Sekcja C dział 17	Produkcja papieru i wyrobów z papieru	0	1	0	0	2	0	1
Sekcja C dział 18	Poligrafia i reprodukcja zapisanych nośników informacji	0	1	0	1	4	0	5
Sekcja C dział 20	Produkcja chemikaliów i wyrobów chemicznych	1	1	1	0	0	0	0
Sekcja C dział 22	Produkcja wyrobów z gumy i tworzyw sztucznych	1	1	2	2	1	3	2
Sekcja C dział 23	Produkcja wyrobów z pozostałych mineralnych surowców niemetalicznych	2	3	3	6	3	2	5
Sekcja C dział 24	Produkcja metali	0	0	0	0	1	0	0
Sekcja C dział 25	Produkcja metalowych wyrobów gotowych,	19	15	9	15	8	11	9
Sekcja C dział 26	Produkcja komputerów, wyrobów elektronicznych i optycznych	0	0	1	1	0	0	0
Sekcja C dział 27	Produkcja urządzeń elektrycznych	0	0	0	0	0	0	1
Sekcja C dział 28	Produkcja maszyn i urządzeń, gdzie indziej niesklasyfikowana	1	0	2	0	0	3	1
Sekcja C dział 31	Produkcja mebli	5	6	5	8	15	11	23
Sekcja C dział 32	Pozostała produkcja wyrobów	2	1	0	7	3	0	2
Sekcja C dział 33	Naprawa, konserwacja i instalowanie maszyn i urządzeń	3	1	4	3	9	0	7
Sekcja D	Wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	0	0	0	0	1	0	0
Sekcja E	Dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	3	0	1	3	4	2	2
Sekcja E dział 36	Pobór, uzdatnianie i dostarczanie wody	1	0	1	2	2	1	1



Polska klasyfikacja działalności		Osiek	Polanka Wielka	Przeciszów	Zator	Brzeźnica	Spytkowice	Tomice
Sekcja E dział 37	Odprowadzanie i oczyszczanie ścieków	0	0	0	0	0	0	0
Sekcja E dział 38	Działalność związana ze zbieraniem, przetwarzaniem i unieszkodliwianiem odpadów; odzysk surowców	2	0	0	1	2	1	1
Sekcja E dział 39	Działalność związana z rekultywacją i pozostała działalność usługowa związana z gospodarką odpadami	0	0	0	0	0	0	0
Sekcja F	Budownictwo	87	60	76	91	150	215	141
Sekcja F dział 41	Roboty budowlane związane ze wznoszeniem budynków	24	10	15	21	34	68	26
Sekcja F dział 42	Roboty związane z budową obiektów inżynierii lądowej i wodnej	1	7	10	10	18	22	4
Sekcja F dział 43	Roboty budowlane specjalistyczne	62	43	51	60	98	125	111
Sekcja G	Handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	119	81	110	201	224	222	194
Sekcja G dział 45	Handel hurtowy i detaliczny pojazdami samochodowymi; naprawa pojazdów samochodowych	27	19	26	33	45	30	44
Sekcja G dział 46	Handel hurtowy, z wyłączeniem handlu pojazdami samochodowymi	26	11	18	43	47	27	30
Sekcja G dział 47	Handel detaliczny, z wyłączeniem handlu detalicznego pojazdami samochodowymi	66	51	66	125	132	165	120
Sekcja H	Transport i gospodarka magazynowa	24	43	37	57	72	54	70
Sekcja H dział 49	Transport lądowy oraz transport rurociągowy	24	43	34	54	63	50	68
Sekcja H dział 50	Transport wodny	0	0	0	0	2	1	0
Sekcja H dział 51	Transport lotniczy	0	0	0	0	0	0	0
Sekcja H dział 52	Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport	0	0	3	3	5	2	2
Sekcja H dział 53	Działalność pocztowa i kurierska	0	0	0	0	2	1	0
Sekcja I	Działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	16	2	12	31	26	23	9
Sekcja I dział 55	Zakwaterowanie	0	0	1	7	2	0	1
Sekcja I dział 56	Działalność usługowa związana z wyżywieniem	16	2	11	24	24	23	8
Sekcja J	Informacja i komunikacja	5	3	4	12	9	7	11
Sekcja J dział 58	Działalność wydawnicza	0	0	0	0	1	0	3
Sekcja J dział 59	Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych	1	0	1	0	1	2	1
Sekcja J dział 60	Nadawanie programów ogólnodostępnych	0	0	0	0	0	0	0
Sekcja J dział 61	Telekomunikacja	1	0	1	0	1	0	2
Sekcja J dział 62	Działalność związana z oprogramowaniem	3	3	1	10	6	3	5
Sekcja J dział 63	Działalność usługowa w zakresie informacji	0	0	1	2	0	2	0
Sekcja K	Działalność finansowa i ubezpieczeniowa	12	9	21	18	11	8	17

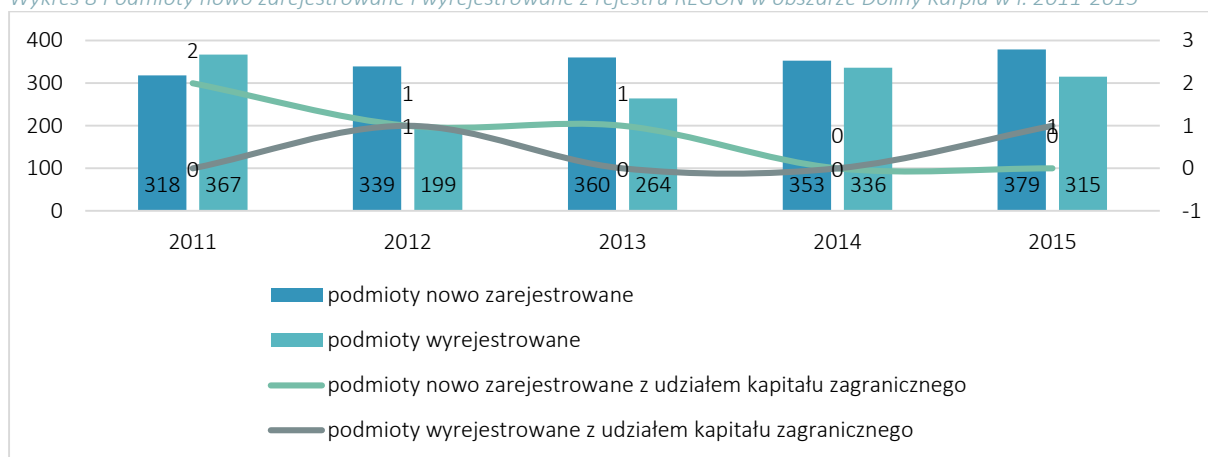
Polska klasyfikacja działalności		Osiek	Polanka Wielka	Przeciszów	Zator	Brzeźnica	Spytkowice	Tomice
Sekcja K dział 64	Finansowa działalność usługowa, z wyłączeniem ubezpieczeń i funduszy emerytalnych	2	1	2	3	3	1	5
Sekcja K dział 65	Ubezpieczenia, reasekuracja oraz fundusze emerytalne, z wyłączeniem obowiązkowego ubezpieczenia społecznego	0	0	0	0	0	0	1
Sekcja K dział 66	Działalność wspomagająca usługi finansowe oraz ubezpieczenia i fundusze emerytalne	10	8	19	15	8	7	11
Sekcja L	Działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	4	2	4	8	0	3	7
Sekcja M	Działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	19	13	23	43	29	33	38
Sekcja M dział 69	Działalność prawnicza, rachunkowo-księgową	6	7	4	9	5	5	8
Sekcja M dział 70	Działalność firm centralnych (head offices); doradztwo związane z zarządzaniem	2	1	6	5	1	2	3
Sekcja M dział 71	Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne	5	1	6	16	9	11	10
Sekcja M dział 72	Badania naukowe i prace rozwojowe	0	0	0	0	0	2	0
Sekcja M dział 73	Reklama, badanie rynku i opinii publicznej	0	3	2	2	8	2	4
Sekcja M dział 74	Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	6	1	5	10	5	10	13
Sekcja M dział 75	Działalność weterynaryjna	0	0	0	1	1	1	0
Sekcja N	Działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	13	6	11	17	24	11	20
Sekcja N dział 77	Wynajem i dzierżawa	1	0	1	2	5	2	3
Sekcja N dział 78	Działalność związana z zatrudnieniem	0	0	0	1	0	1	0
Sekcja N dział 79	Działalność organizatorów turystyki, pośredników i agentów turystycznych oraz pozostała działalność usługowa w zakresie rezerwacji i działalności z nią związane	8	3	2	2	1	2	4
Sekcja N dział 80	Działalność detektywistyczna i ochroniarska	0	1	0	1	0	0	0
Sekcja N dział 81	Działalność usługowa związana z utrzymaniem porządku w budynkach i zagospodarowaniem terenów zieleni	2	1	5	9	16	3	7
Sekcja N dział 82	Działalność związana z administracyjną obsługą biura i pozostała działalność wspomagająca prowadzenie działalności gospodarczej	2	1	3	2	2	3	6
Sekcja O	Administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	4	3	4	6	12	8	9
Sekcja P	Edukacja	16	7	24	38	20	19	21
Sekcja Q	Opieka zdrowotna i pomoc społeczna	13	8	15	19	14	11	24
Sekcja Q dział 86	Opieka zdrowotna	12	7	14	18	12	10	19
Sekcja Q dział 87	Pomoc społeczna z zakwaterowaniem	0	0	0	0	0	0	3
Sekcja Q dział 88	Pomoc społeczna bez zakwaterowania	1	1	1	1	2	1	2

Polska klasyfikacja działalności		Osiek	Polanka Wielka	Przeciszów	Zator	Brzeźnica	Spytkowice	Tomice
Sekcja R	Działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	6	8	8	21	19	15	22
Sekcja R dział 90	Działalność twórcza związana z kulturą	3	6	3	7	5	4	7
Sekcja R dział 91	Działalność bibliotek, archiwów, muzeów oraz pozostała działalność związana z kulturą	0	0	1	0	1	2	0
Sekcja R dział 92	Działalność związana z grami losowymi i zakładami wzajemnymi	0	0	0	0	2	0	0
Sekcja R dział 93	Działalność sportowa, rozrywkowa i rekreacyjna	3	2	4	14	11	9	15
Sekcje S i T	Pozostała działalność usługowa	42	15	30	59	55	47	43
Sekcja S dział 94	Działalność organizacji członkowskich	12	6	12	33	31	13	21
Sekcja S dział 95	Naprawa i konserwacja komputerów i artykułów użytku osobistego i domowego	4	3	3	5	7	5	5
Sekcja S dział 96 i Sekcja T dział 97 i 98	Pozostała indywidualna działalność usługowa	26	6	15	21	17	29	17

Źródło: dane GUS

W latach 2011-2015 na terenie gmin obszaru Doliny Karpia łącznie zarejestrowanych zostało 1 749 nowych podmiotów gospodarczych. W tym samym czasie likwidacji uległo 1 481 jednostek, przez co nadwyżka podmiotów nowo zarejestrowanych nad likwidowanymi wyniosła 268 jednostek. W analizowanym okresie tylko w roku 2011 liczba podmiotów wyrejestrowanych z rejestru REGON przewyższyła liczbę podmiotów nowo zarejestrowanych. W ostatnim pięcioleciu zmniejszył się napływ na teren gmin obszaru Doliny Karpia spółek z udziałem kapitału zagranicznego.

Wykres 8 Podmioty nowo zarejestrowane i wyrejestrowane z rejestru REGON w obszarze Doliny Karpia w l. 2011-2015



Źródło: dane GUS

Na poniższym zestawieniu zaprezentowano najważniejsze wskaźniki dotyczące stanu gospodarki gmin obszaru Doliny Karpia, w odniesieniu do stanu gospodarki województwa małopolskiego oraz średnich wartości ogólnopolskich.

Tabela 11 Wskaźniki gospodarcze w latach 2011-2015 - porównanie

Jednostka terytorialna	Wskaźniki									
	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności					podmioty na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym				
Polska	1004,2	1031,7	1057,3	1070,6	1088,6	156,4	161,6	166,7	170,0	174,3
woj. małopolskie	990,8	1023,8	1044,7	1059,2	1078,9	156,0	161,6	165,6	168,6	172,8
Osiek	515,3	544,4	559,3	565,9	555,1	81,5	85,8	88,0	89,2	87,7
Polanka Wielka	695,3	718,0	733,4	735,5	715,6	111,2	113,8	115,7	116,6	112,6
Przeciszów	604,9	616,9	639,3	620,7	643,1	96,0	98,1	102,0	99,4	103,2
Zator	743,6	751,5	757,1	750,3	764,5	115,9	117,0	117,5	116,8	119,3
Brzeźnica	720,7	752,1	770,8	788,2	789,2	114,1	118,3	121,4	124,5	125,1
Spytkowice	656,1	706,5	729,4	719,7	747,9	102,7	109,8	113,2	112,0	117,0
Tomice	970,1	980,4	982,3	985,3	991,2	152,7	154,0	154,8	155,6	156,9

Jednostka terytorialna	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na 1000 ludności					osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na 100 osób w wieku produkcyjnym				
Polska	74,5	75,7	76,9	77,0	77,3	11,6	11,9	12,1	12,2	12,4
woj. małopolskie	75,0	76,8	77,8	78,1	78,7	11,8	12,1	12,3	12,4	12,6
Osiek	45,3	48,0	49,0	49,1	48,2	7,2	7,6	7,7	7,7	7,6
Polanka Wielka	59,0	61,0	61,9	61,4	60,3	9,4	9,7	9,8	9,7	9,5
Przeciszów	50,9	52,2	53,7	51,8	53,5	8,1	8,3	8,6	8,3	8,6
Zator	61,0	60,2	59,9	58,0	57,5	9,5	9,4	9,3	9,0	9,0
Brzeźnica	60,5	63,3	64,3	65,5	65,6	9,6	9,9	10,1	10,3	10,4
Spytkowice	55,6	59,9	62,2	60,9	63,9	8,7	9,3	9,7	9,5	10,0
Tomice	84,8	85,0	85,3	84,8	84,2	13,4	13,4	13,4	13,4	13,3
Jednostka terytorialna	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	podmioty nowo zarejestrowane na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym					udział podmiotów wyrejestrowanych w ogólnej liczbie podmiotów wpisanych do rejestru REGON				
Polska	139,9	145,6	149,7	147,5	150,0	9,9	6,3	6,6	7,4	7,0
woj. małopolskie	143,3	150,9	147,3	151,4	157,6	9,0	5,9	6,7	7,3	7,1
Osiek	66,6	88,0	83,5	77,6	75,3	10,6	5,0	6,4	8,0	8,8
Polanka Wielka	86,4	78,3	81,3	63,1	69,9	11,5	4,3	4,5	5,7	8,5
Przeciszów	56,4	61,0	77,9	90,3	116,8	8,6	3,6	5,1	11,0	7,9
Zator	126,8	102,2	116,9	103,5	102,1	8,6	7,0	9,2	10,1	6,9
Brzeźnica	74,6	86,2	110,8	115,5	105,8	8,8	3,4	6,7	6,8	7,6
Spytkowice	106,7	115,0	118,8	108,1	125,2	8,9	4,5	5,8	9,3	7,2
Tomice	94,1	113,7	86,9	102,1	121,8	9,8	5,5	5,1	5,4	6,4
Jednostka terytorialna	2011	2012	2013	2014	2015	2011	2012	2013	2014	2015
	udział nowo zarejestrowanych podmiotów sektora kreatywnego w liczbie nowo zarejestrowanych podmiotów ogółem					udział nowo zarejestrowanych podmiotów sektora przetwórstwa rolno-spożywczego w ogólnej liczbie nowo zarejestrowanych podmiotów ogółem				
Polska	5,9	5,9	6,2	6,7	6,5	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5
woj. małopolskie	6,8	6,5	6,6	7,1	6,9	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6
Osiek	0,0	6,7	2,3	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Polanka Wielka	0,0	4,8	4,5	11,8	0,0	0,0	0,0	9,1	0,0	0,0
Przeciszów	8,3	7,7	3,0	13,2	8,2	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0
Zator	4,0	1,6	2,9	9,7	1,6	1,3	4,9	0,0	0,0	0,0
Brzeźnica	10,6	7,3	7,0	5,4	4,4	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0
Spytkowice	2,9	4,0	6,4	1,4	6,1	1,4	2,7	1,3	0,0	2,4
Tomice	2,2	7,1	9,3	7,8	4,9	2,2	3,6	2,3	0,0	1,6

Źródło: dane GUS

## Infrastruktura turystyczna i agroturystyczna

Walory przyrodnicze, historyczne zagłębienie hodowli ryb, lokalizacja w pobliżu aglomeracji przemysłowych. Te cechy, wspólne dla gmin tworzących Dolinę Karpia stały się podstawą opracowanego programu „Dolina Karpia”. Projekt, który początkowo był nastawiony na rozwój przetwórstwa rybnego, powoli ewaluował w kierunku turystycznym m. in. pod wpływem spotkań, które odbywały się w trakcie jego powstawania. Głównym celem projektu było tworzenie warunków dla rozwoju turystyki i rekreacji na terenie gmin, a w szczególności na:

- stworzeniu kompleksowej i spójnej oferty turystycznej opartej na naturalnych zasobach środowiska,
- rozwoju infrastruktury turystycznej,
- lokalnym rozwoju turystyki przez wzrost aktywności mieszkańców,
- powstaniu nowych podmiotów gospodarczych związanych z turystyką.

Dla turysty bardzo ważne są warunki jakie się mu stwarza. Nie bez znaczenia jest jednak marka regionu, jego znak rozpoznawczy. Nie ma wątpliwości, że dla Doliny Karpia takim znakiem rozpoznawczym jest karp, hodowany tu od średniowiecza. W ten sposób zaczęto tworzyć turystyczny mikroregion jakim jest Dolina Karpia. W chwili obecnej w gminach Doliny Karpia funkcjonuje bogata infrastruktura sprofilowana w kierunku turystyki wędkarskiej, pieszej, rowerowej i rodzinnej. Towarzyszy temu infrastruktura okołoturystyczna związana z zasobami i tradycjami Doliny Karpia.

### Turystyka wędkarska

Dolina Karpia to wielka atrakcja dla wędkarzy z całej Polski, którzy wraz z rodzinami spędzają tutaj wolne chwile i wakacje. Zaplecze dla wędkarzy stanowią rzeki, dobrze zagospodarowane i zaadaptowane starorzecza oraz zbiorniki wodne powstałe po wydobyciu żwiru. W długim całorocznym sezonie od marca do października, stają się one miejscem wypoczynku dla wędkarzy i przyrodników oraz ich rodzin.

Tabela 12 Infrastruktura w zakresie turystyki wędkarskiej w Dolinie Karpia

Obiekt	Charakterystyka
Łowisko wędkarskie „Teczak” (Rudze - gmina ZATOR)	Zbiornik Zatorskiego Towarzystwa Wędkarskiego o średniej głębokości od 1,5 m do 4 m i łącznej powierzchni 17 ha lustra wody. Znajduje się w miejscowości Rudze (dojazd do łowiska drogą krajową nr 28 z Wadowic do Oświęcimia). Akwen zarybiony jest od ponad 25 lat przez Zatorskie Towarzystwo Wędkarskie. Dzięki tak długotrwałemu i racjonalnemu gospodarowaniu w zbiorniku pływa duża populacja karpia powyżej 25 kg. Największy złowiony dotychczas karp ważył 30,5 kg i jak dotąd jest

Obiekt	Charakterystyka
	największym złowionym okazem w Dolinie Karpia (wrzesień 2011r.). Na łowisku obowiązuje zasada +65 "No kill". Dla osób przyjezdnych istnieje możliwość wykupienia licencji za poświadczeniem i w ramach stanowiska jednego z członków Zatorskiego Towarzystwa Wędkarskiego.
Łowisko wędkarskie Krajskie (Spytkowice - gmina SPYTKOWICE)	Łowisko powstało ze starego koryta Wisły. Jego powierzchnia to 22,5 ha. Zarybiane jest kilka razy w roku. Rybą dominującą jest karp, karaś i lin. Łowisko posiada własny parking. Zezwolenia na połów ryb dostępne są w sklepie zoologiczno – wędkarskim ANIMALS w Spytkowicach (ul. Jana Pawła II). Do łowiska można dojechać kierując się w rynku w Spytkowicach na przeprawę promową – kierunek Poręba Żegoty.
Łowisko wędkarskie Podolsze (Podolsze, Palczowice – gmina ZATOR)	Łowisko wędkarskie Podolsze położone jest przy drodze Zator – Smolice. Składa się z trzech zbiorników wodnych o łącznej powierzchni 14 ha lustra wody. Zbiorniki powstały po eksploatacji żwiru, w związku z tym ich głębokość jest bardzo zróżnicowana. Stwarza to możliwość występowania zróżnicowanego rybostanu, który dobrze czuje się w krystalicznej wodzie o różnym stopniu temperatury i natlenienia. Rybą dominującą jest karp zatorski, ale występuje także karaś, lin, jaź, płoć, wzdręga, węgorz, ukleja, amur oraz ryby drapieżne: sandacz, sum, szczupak oraz okoń. Dostępne jest również łowisko pstrągowe. Dla wędkarzy przygotowany jest parking oraz miejsca do grillowania. Zbiorniki otoczone są piękną przyrodą Doliny Karpia (NATURA 2000), co stwarza niepowtarzalne warunki wędkowania i wypoczynku. Licencję można wykupić w sklepie Wędkarsko-Zoologicznym w Zatorze (ul. Różana).
Łowisko wędkarskie "Pod Debem" (Paszkówka – gmina BRZEŹNICA)	Łowisko wędkarskie „Pod Dębem” znajduje się w malowniczej wsi Paszkówka, w zacisznym miejscu położonym pod dębami. Od 2009 roku teren ten został przekazany w opiekę Ludowemu Klubowi Sportowemu „Dąb”. Bogato zarybiony staw obfi tuje w następujące ryby: karp, lin, okoń, płoć, leszcz, sum, szczupak i sandacz. Łowisko dysponuje również parkingiem i sklepikiem, w którym można zakupić podstawowe artykuły wędkarskie oraz napoje. Posiada także miejsca do grillowania oraz plac zabaw dla dzieci. Możliwy jest zakup jednorazowych wejściówek, a dla osób chcących łowić systematycznie przygotowane zostały karnety na cały rok.
Łowisko wędkarskie "Podlipki" (Zator - gmina ZATOR)	Łowisko wędkarskie „Podlipki” znajduje się w Zatorze przy ulicy Oświęcimskiej. Powierzchnia zbiornika wynosi 2,5 ha, a średnia głębokość to 1,8 m. Zarybiany jest przez Rybacki Zakład Doświadczalny w Zatorze. Rybami dominującymi są: karp zatorski, szczupak, amur i karaś pospolity. Ponadto łowisko posiada restaurację z parkingiem. Obsługa łowiska sprzedaje karnety uprawniające do wstępu na teren łowiska. W ramach karnetu nie pobiera się dodatkowych opłat za złowione ryby.
Łowisko wędkarskie Graboszyce (Graboszyce - gmina ZATOR)	Łowisko w Graboszycach to trzy poźwirowe zbiorniki Zatorskiego Towarzystwa Wędkarskiego o łącznej powierzchni 17 ha lustra wody. W „Jeziorze Długim” rybami dominującymi są: leszcz, karp i sandacz. Złowić w nim można również ładne okazy karasi, płoci i kleni. Dodatkowo jezioro upodobała sobie rodzina bobrów zamieszkująca go od strony rzeki Skawy. „Jezioro z Wyspą” posiada dno w większości pokryte warstwą mułu, na środku znajdują się dwie wysepki. Występują w nim duże karpie i sumy, złowić można również karasie, liny, okonie, szczupaki i płocie. „Jezioro Zarośnięte”, o dnie w większości pokrytym roślinnością wodną, dominuje w ryby takie jak: szczupak i amur, złowić również w nim można karpie, karasie, liny i płocie. Licencję na połów ryb wykupić można w sklepie wędkarsko-zoologicznym „Nemo” w Andrychowie (ul. Krakowska), Wadowicach (ul. Krakowska), Zatorze (ul. Wadowicka), punkcie gastronomicznym - przy łowisku Graboszyce (ul. Wadowicka), stacji paliw Orlen w Zatorze (ul. Wadowicka). Dojazd do łowiska drogą krajową nr 28

Obiekt	Charakterystyka
	z Wadowic do Oświęcimia.
Łowisko wędkarskie "Staw Duży" i "Staw Mały" (Graboszyce - gmina ZATOR)	Łowisko wędkarskie położone w Graboszycach jest wyrobiskiem pożywirowym o zróżnicowanym dnie i dostępną dla wędkarzy linią brzegową. Bogate jest w następujący rybostan: karp, szczupak, karaś, płoć i lin. Łowisko znajduje się w bezpośrednim sąsiedztwie Ośrodka Rekreacyjno -Wypoczynkowego „Karpik”. Ośrodek jest doskonałym miejscem dla wszystkich, którzy pragną mile spędzić wolny czas w bliskim kontakcie z przyrodą i pięknej scenerii. W samym ośrodku znajdują się: restauracja, kawiarnia, klimatyzowane w pełni wyposażone, przytulne pokoje gościnne, sala konferencyjna, zaplecze grillowe oraz parking. Możliwa jest również organizacja imprez plenerowych.
Łowisko wędkarskie Zakole A (Smolice - gmina ZATOR)	Łowisko Zakole A znajduje się na terenie dwóch miejscowości: Smolic i Rozkochowa. Jest łowiskiem licencyjnym Zatorskiego Towarzystwa Wędkarskiego i klubu „Karaś” o powierzchni 52 ha i głębokości od 1,5 m do 10 m. Rybami dominującymi są: karp, amur, leszcz, karaś, szczupak, sandacz, sum, płoć i okoń. Dojazd do łowiska możliwy jest z trasy Zator – Chrzanów, wzdłuż Wisły. Licencję na połów ryb wykupić można w sklepie wędkarsko-zoologicznym „Nemo” w Andrychowie (ul. Krakowska), Wadowicach (ul. Krakowska), Zatorze (ul. Wadowicka) oraz stacji paliw Orlen w Zatorze (ul. Wadowicka).

Źródło: [http://www.zator.pl/sport\\_i\\_turystyka/turystyka\\_wedkarska.html](http://www.zator.pl/sport_i_turystyka/turystyka_wedkarska.html)

## Turystyka piesza

Turystyce pieszej w Dolinie Karpia sprzyja obecność licznych szlaków turystycznych i ścieżek przyrodniczych, między innymi:

- Szlak turystyczny - Czarny 1;
- Szlak turystyczny - Czarny 2;
- Szlak turystyczny - Brzeźnica – Droboż – niebieski;
- Szlak turystyczny - Szlak papieski „Nie lękajcie się”;
- Szlak turystyczny - Szlak Zabytków Ziemi Oświęcimskiej;
- Szlak turystyczny - Wadowice – Zator – zielony,
- Szlak Architektury Drewnianej.

Jako szczególnie ciekawe uznać należy ścieżki przyrodnicze, które pozwalają na zapoznanie się z zasobami i bogactwem przyrody Doliny Karpia.

Tabela 13 Infrastruktura w zakresie turystyki pieszej

Obiekt	Charakterystyka
Ścieżki przyrodnicze	
Ścieżka przyrodnicza "Górki Bachowskie - Buczyna"	Trasa: Grodzisko-Laskowa-Grodzisko. Długość trasy: 6,5 km Ścieżka przyrodnicza prowadzi polnymi i leśnymi drogami przez pagórkowaty teren Pogórza Wilamowickiego, z licznymi dolinkami o stromych stokach i głęboko wypreparowanych dnach. Niektóre z dolinek mają charakter suchych jarów, a niektórymi płyną strumienie. Początkowo



Obiekt	Charakterystyka
	<p>trasa biegnie grzbietem wzniesienia, dając możliwość podziwiania panoramy Beskidu Małego i Makowskiego. Dalej ścieżka wiedzie do bukowego lasu i przechodząc brzegiem jarów, doprowadza do sędziwego buka o rozmiarach pomnikowych. Schodząc w dół leśną drogą trasa mija niewielkie stawy z roślinnością wodną i szuwarową oraz płaty chronionego skrzyżu olbrzymiego, by dotrzeć w końcu do punktu zwrotnego w Laskowej. Powrotna trasa wznosi się wąwozem, którego zbocza porastają drzewa o ładnie wyeksponowanych systemach korzeniowych. Przechodząc w polną drogę ścieżka przyrodnicza wiedzie z powrotem w kierunku Grodziska. Na odcinku tym roztaczają się widoki na Dolinę Skawy i Zator.</p>
<p>Ścieżka przyrodnicza "Rzeka Skawa"</p>	<p>Trasa : Grodzisko - koryto Skawy Długość trasy: 1km Ścieżka przyrodnicza prowadzi przez główne ekosystemy otoczenia podgórskiej rzeki stwarzając możliwość bezpośredniej obserwacji tego coraz rzadszego w naszym kraju środowiska. Początkowo trasa biegnie przez fragment łągu - lasu charakterystycznego dla dolin rzecznych. Dalej przez zarośla wierzbowe (tzw. wikliny nadrzeczne) doprowadza do żwirowej łachy położonej tuż nad Skawą. Lewa (południowa) odnoga ścieżki przyrodniczej prowadzi przez las łągowy, wzdłuż potężnych topoli czarnych do stanowiska rzadkiej i chronionej paproci - pióropusznika strusiego.</p>
<p>Ścieżka przyrodnicza "Zbiorniki pożwirowe"</p>	<p>Ścieżka prowadzi przez teren silnie przekształcony przez człowieka w wyniku wydobywania żwirów. Obecnie jednak tylko liczne zbiorniki wodne i brak lasu przypominają czasy eksploatacji. Pierwszą atrakcją ścieżki jest pokonanie kładki na rzeczce Wieprzówce. Dalej trasa biegnie w kierunku północnym między brzegami kolejnych zbiorników pożwirowych, a korytem rzeki Skawy aż do lasu, gdzie rosną okazałych rozmiarów dęby. Ścieżka przechodzi przez las i dociera do Zbiornika Piastowskiego - skąd już tylko krok do Zatora. Na północnym krańcu zbiornika znajdują się tablice edukacyjne poświęcone przyrodzie "Doliny Karpia"</p>
<p>Ścieżki przyrodnicze- Elektrownia Wodna Łączany - czarny</p>	<p>W wyniku budowy dużej elektrowni cieplnej w Skawinie powstał również kanał długości 15,7 km, poprowadzony równoległe do Wisły. W wyniku tych działań stworzone zostało rozlewisko na Wiśle, które stało się naturalnym miejscem osiedlania się różnych gatunków ptaków. Obserwacje ornitologów, w tym Małopolskiego Towarzystwa Ornitologicznego w Krakowie, pracowników naukowych Instytutu Nauk o Środowisku UJ w Krakowie, przyczyniły się do powstania ścieżki ornitologicznej na zbiorniku wodnym Łączany. Ścieżka została utworzona w roku 2001 przez Zespół Jurajskich Parków Krajobrazowych w Krakowie (ścieżka znajduje się na terenie Rudniańskiego Parku Krajobrazowego). Głównym celem utworzenia ścieżki była ochrona niepowtarzalnego piękna Zbiornika Łączany. Spełnia ona również funkcję edukacji ekologicznej dzieci, młodzieży szkolnej, prezentując walory środowiska, bogactwo gatunków zwierząt charakterystycznych dla tego terenu zbiorowisk roślinnych.</p>

## Turystyka i rowerowa

Przez region - ze względu na jego niezwykle walory krajobrazowe, przyrodnicze i kulturowe - przebiegają również szlaki rowerowe, przede wszystkim: Zielony Szlak Greenways Kraków–Morawy–Wiedeń, Szlak EuroVelo 11. System tras obejmuje:

- Trasę rowerową - Osiek – Gierałtowiczki – niebieski,
- Trasę rowerową - Żabie Miasto – Nidek – żółty,
- Trasę rowerową - Szlak Doliny Karpia – czerwony,
- Trasę rowerową - Czarny 1,
- Trasę rowerową - Paszkówka – Czarny,
- Trasę rowerową - Czarny 2,
- Trasę rowerową - Brzeźnica – Pasieka – czarny,
- Trasę rowerową - Osiek – czarny,
- Trasę rowerową - Ryczów – Laskow – niebieski,
- Trasę rowerową - Wiślana Trasa Rowerowa,
- Trasę rowerową - Brzeźnica – Draboż – zielony,
- Trasę rowerową - Grojec – Malec – zielony,
- Trasę rowerową - Brzeźnica – Wielkie Drogi – żółty,
- Trasę rowerową - Grojec – Malec – żółty.

Bardzo ciekawą propozycje tras rowerowych gminy Zator przedstawiono w poniższej tabeli. Uznać można, iż takie rozwiązanie powinno być traktowane jako docelowo w całej Dolinie Karpia.

Tabela 14 Przykładowa Infrastruktura w zakresie turystyki rowerowej

Obiekt	Charakterystyka
Trasy rowerowe	
SERCE DOLINY Zator - Laskowa - Trzebieńczyce - Grodzisko - Łowiczki - Przeręb - Podolsze - Zator	Dystans: 21,50 km, skala trudności: łatwa, nawierzchnia: asfaltowa: 90% Drogi gruntowe: 10% Serce Doliny jest trasą opasująca swoim przebiegiem całą Gminę Zator. Poczynając od centrum Zatora (zbiornik Piastowski u podnóża Pałacu Potockich) poprzez Palczowice (kościółek drewniany z XIX w.), dalej uroki nadrzecznej przyrody Laskowej i Trzebieńczyc, Jaz wodny na rzece Skawie w Grodzisku, kompleks stawów rybnych w Rudzach (młyny), spokojny i rolniczy krajobraz Łowiczek zobaczymy kolejno niepowtarzalną i unikatową florę i faunę Przerębu, aby ostatecznie pokonać malowniczy wjazd do Podolsza, raz jeszcze przekroczyć rzekę Skawę i powrócić na miejsce startu. Przemierzając Serce Doliny możemy podziwiać pełną gamę atrakcji przyrodniczych, kulturowych i sportowych jaką oferuje ta przepiękna okolica.

Obiekt	Charakterystyka
<p>WĄWOZY W DOLINIE Zator - Laskowa - Grodzisko - Rudze - Trzebieńczyce - Zator</p>	<p>Dystans: 14 km, skala trudności: średnia, Nawierzchnia asfaltowa: 58% Drogi gruntowe: 42% Trasa biegnie przez malownicze i cenne przyrodniczo wąwozy lessowe w Laskowej, obok Młodzieżowego Schroniska Szkolnego w Grodzisku i po pokonaniu jazuwodnego w Grodzisku oraz rzeki Wieprzówki prowadzi nas bogatym przyrodniczo nabrzeżem rzeki Skawy obok dużych i zarybionych zbiorników wodnych Tęczak i Szczupak. Następnie utwardzoną drogą gruntową oraz ścieżką leśną wyjeżdżamy na wprost parku jurajskiego „DinoZator-Land” i wracamy do miejsca startu.</p>
<p>KOPIEC GRUNWALD Zator - Podolsze - Smolice - Palcowice - Zator</p>	<p>Dystans: 11,6 km, skala trudności: łatwa, Nawierzchnia asfaltowa: 82 % Drogi gruntowe: 18% Trasa atrakcyjna widokowo i urozmaicona topograficznie - od terenów rolniczych poprzez most na rzece Skawie, powyrobiskowe zbiorniki wodne, wieś Smolice docieramy do historycznego miejsca tj. Kopca Grunwaldzkiego w Rabusiuwicach (usypany przez mieszkańców w 500 rocznicę zwycięstwa pod Grunwaldem). Kopiec zlokalizowany jest w miejscu dziewiczym przyrodniczo w sąsiedztwie dużego kompleksu stawów rybackich. Jadąc dalej zwiedzamy dziewiętnastowieczny drewniany kościółek w Palcowicach i wracamy do miejsca startu.</p>
<p>TRASA ZIELONA Zator - Trzebieńczyce - Rudze - Bugaj - Zator</p>	<p>Dystans: 12 km, skala trudności: łatwa, Nawierzchnia asfaltowa: 65% Drogi gruntowe: 35% Trasa ta charakteryzuje się typowym dla regionu Doliny Karpia malowniczym krajobrazem wśród zbiorników wodnych (Piastowski, Szczupak, Tęczak) oraz wśród dwóch zatorskich kompleksów stawów: w Rudzach i na Bugaju. To trasa łatwa i przyjemna. Szlak prowadzi w jej początkowym etapie polnymi drogami wzdłuż sitowia i zarośli wierzbowych, drugi etap wiedzie drogą asfaltową poprzez Młyn Rudzki i Dwór Młynarza, stawy rybne i z powrotem do centrum miasta.</p>
<p>WIDOKOWA Zator - Laskowa - Bachowice - Grodzisko - Laskowa - Trzebieńczyce - Zator</p>	<p>Dystans: 18,65 km, skala trudności: trudna. Nawierzchnia asfaltowa: 82% Drogi gruntowe: 18% To wymagająca zarazem wyjątkowa trasa, na której zobaczysz przede wszystkim panoramę Gminy Zator z kompleksami stawów rybnych w Laskowej (ok. 100 stawów), a także wąwozy lessowe w Laskowej oraz Schronisko Młodzieżowe i Jaz na rzece Skawie. Trasa biegnie przez miejscowości Laskowa, Grodzisko i Trzebieńczyce po wschodniej części Gminy Zator przez piękną okolicę o dużych walorach krajoznawczych.</p>
<p>WORLD CUP MTB Zator - Laskowa - Trzebieńczyce - Bachowicki las</p>	<p>Dystans: 3,3 km (jedna pętla), skala trudności: ekstremalna. Nawierzchnia asfaltowa: 20% Drogi gruntowe: 80% To ekstremalnie trudna interwałowa trasa. Szczególnie polecana dla ambitnych i wytrwałych miłośników kolarstwa górskiego. Z trudnymi podjazdami i zjazdami. Jej główną atrakcją są liczne występujące tam strumyczki i źródła wodne. Ta trudna trasa biegnie lasem poprzez górki Bachowskie i podobnie jak trasa widokowa charakteryzuje się pięknymi widokami. Na co dzień można na niej spotkać wielu zapalonych kolarzy w tym także zawodników z Zatorskiej Grupy Kolarskiej „Sokół”</p>

Źródło: [http://www.zator.pl/sport\\_i\\_turystyka/Foldery\\_turystyczne.html](http://www.zator.pl/sport_i_turystyka/Foldery_turystyczne.html)

## Rodzinne parki rozrywki

Rodzinne parki rozrywki zlokalizowane w Zatorze ściągają tysiące turystów, stanowią promocję dla całego obszaru Doliny Karpia. Parki dbają o to, by oferta była cały czas rozwijana i podwyższała swoją atrakcyjność.

Tabela 15 Infrastruktura w zakresie turystyki rodzinnej

Obiekt	Charakterystyka
Zatorland – Park Rozrywki	<p>Ogromny kompleks (14 ha) zlokalizowany w Zatorze obejmuje:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dinozatorland – największy w Polsce Park ruchomych dinozaurów - pierwszym roku działalności parku, na jego terenie znajdowało się ok. 90 figur ruchomych dinozaurów. Corocznie kolekcja jest wzbogacana kilkoma nowymi okazami. Cała wystawa dinozaurów liczy obecnie ponad 100 figur ruchomych prehistorycznych gadów, zlokalizowanych na terenie starego lasu, w którym można również podziwiać kilkusetletnie okazy drzew. Obszar parku przecina wytyczona ścieżka edukacyjna, która kończy swój bieg przed Muzeum Szkieletów i Skamieniałości, w którym poza licznymi częściami szkieletów różnych dinozaurów, zobaczyć można ekspozycję minerałów i kamieni ozdobnych.</li><li>- Park Mitologii - Przedsięwzięcie to okazało się być nowatorskie nie tylko ze względu na tematykę, której jest poświęcone, ale również ze względu na lokalizację, bowiem Park Mitologii zlokalizowany jest na Stawie Piastowskim w Zatorze. Znajduje się tutaj ok. 30 posadowionych na wodzie figur greckich bogów, herosów oraz mitycznych stworów. Park można zwiedzać spacerując wzdłuż brzegów stawu oraz pomostem zbudowanym z pływających platform, bądź można skorzystać z tramwaju wodnego, który kursuje regularnie meandrując między figurami z antycznego świata.</li><li>- Park owadów – Mikrokosmos na dłoni, w którym początkowo mieściło się 15 gigantycznych figur insektów takich jak modliszka, stonka ziemniaczana, biedronka itp. W roku 2013 kolekcja została wzbogacona o figury ruchome, które podnoszą atrakcyjność parku i sprawiają, że staje się on bardziej interesujący nie tylko dla osób dorosłych, ale przede wszystkim dla dzieci.</li><li>- Park bajek oraz Stworzeń Wodnych w którym znajdziemy figury ryb i innych stworów zamieszkujących nie tylko wodne głębiny. Wspomniane figury prezentowane są w baśniowej scenerii, którą dzieci znają z kart książek autorstwa braci Grimm czy H.H. Andersena.</li><li>- Lunapark – Park Rozrywki dla każdego. Na terenie lunaparku działa kino 5D, autodrom, kolejki, karuzele, plac zabaw, dinozaury gry i wiele innych. Każdego roku firma dokonuje częściowej wymiany urządzeń rozrywkowych. Ponadto, na terenie lunaparku mieści się również obszerny punkt gastronomiczny, sklep z pamiątkami oraz toalety.</li></ul> <p>Wszystkie powyższe parki udostępniane są do zwiedzania w okresie od kwietnia do listopada, a ich łączna powierzchnia w chwili obecnej wynosi ok. 14 ha.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Park Świętego Mikołaja - w Krainie Bajek.</li></ul>
Energylandia – Rodzinny Park Rozrywki	<p>Park ENERGYLANDIA zlokalizowany w pięknej i malowniczej okolicy, w miejscowości Zator to największy Park Rozrywki w Polsce. Jest to potężny kompleks, w którym na ogromnej przestrzeni 26 hektarów znajduje się około 60 różnego rodzaju nowoczesnych i zaawansowanych urządzeń i atrakcji, poczynając od ekstremalnych, poprzez rodzinne, a kończąc na tych dla najmłodszych. Wszystkie one prezentowane są w tematycznych, stylizowanych dekoracjach i aranżacjach, zawartych w kompletnej audio-wizualnej scenografii przygotowanej specjalnie dla danego urządzenia. Parkingi są w stanie pomieścić ponad 2500 aut. Przemysłany i ergonomiczny projekt bram wejściowych oraz nowoczesny system i duża ilość kas pozwalają uniknąć uciążliwych kolejek, a specjalny układ alejek widokowych, których łączna długość sięga ponad 7 km,</p>

Obiekt	Charakterystyka
	<p>zapewnia klientom łatwy i bezproblemowy dostęp do wszystkich atrakcji parku. Goście spędzają tutaj całe dni korzystając z 57 atrakcji rozłożonych na 26 hektarach powierzchni. Wśród nich można wyróżnić aż 27 ogromnych urządzeń, 20 gier i zabaw interaktywnych. Także 4 sceny widowiskowe (dwa teatry i dwa amfiteatry) na których codziennie odbywają się różnego rodzaju pokazy artystyczne, pirotechniczne czy wizualne (mapping 3D). Na terenie Parku można także znaleźć kino 7D, wyświetlające filmy dla dzieci i młodzieży w technologii 3D wspartej dodatkowymi efektami specjalnymi. Atrakcje charakteryzujące się specjalnie dobraną tematyczną dekoracją i scenografią podzielone są na 3 strefy:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- dla najmłodszych „Bajkolandia” dzięki której można się przenieść do krainy najwspanialszych bajek korzystając między innymi z klasycznej, pięknej wiedeńskiej karuzeli „Sissi”, mini spływu wodnego „Wyspa skarbów” czy kolejek „Jeep Safari” lub „Kraina krasnali”.</li><li>- Familijna w której całe rodziny spędzają niezapomniane chwile na największych w Polsce Roller Coasteach (Energuś oraz Dragon), ale także sprawiających wiele radości atrakcjach wodnych, na przykład płynąc łódkami i biorąc udział w bitwie wodnej.</li><li>- Ekstremalna będąca prawdziwym rajem dla wszystkich entuzjastów wysokiej adrenaliny. Instalacje w tej strefie to m.in.: Roller Coaster Mayan czy Viking, wielka, obrotowa łańka „Apocalipto”, potężne wahadła „Aztec Swing”.</li></ul> <p>Wszystkie urządzenia są zupełnie nowe i posiadają stosowne atesty dzięki czemu wyróżniają się najwyższymi standardami i normami bezpieczeństwa. Park posiada certyfikat ISO 9001. Na terenie parku funkcjonuje 12 punktów gastronomicznych.</p>

Źródło: strony [www.parków.rozrywki](#)

## Ekomuzeum

Ekomuzeum to sieć atrakcji w gminach Doliny Karpia prezentujących „żywe” dziedzictwo przyrodnicze, historyczne i kulturowe – pozwala w wyjątkowy sposób zobaczyć, poznać i doświadczyć różnych wartości regionu. Koordynatorem Ekomuzeum jest Stowarzyszenie Dolina Karpia. Ekomuzeum Doliny Karpia powstało przy wsparciu merytorycznym Fundacji Miejsc i Ludzi Aktywnych. Partnerami Ekomuzeum Doliny Karpia jest Ekomuzeum Żabi Kraj oraz Ekomuzeum Gościnną Kraina koordynowane przez Lokalną Grupę Rybacką "Żabi Kraj" oraz Lokalną Grupę Rybacką "Dorzecze Soły i Wieprzówki". Partnerzy współpracowali ze sobą przy tworzeniu ekomuzeów tworząc pierwszą na terenie Polski Południowej sieć ekomuzeów oddającą rybacki charakter terenów.

Ekomuzeum Doliny Karpia prezentuje atrakcyjne miejsca, gdzie można podziwiać malownicze krajobrazy, poznać unikatową przyrodę, dowiedzieć się, na czym polega gospodarka stawowa oraz posmakować lokalnej kuchni, szczególnie potraw z wyjątkowych, hodowanych na miejscu ryb. Ekomuzeum to także okazja do spotkania z pasjonatami, którzy nie tylko opowiadają o swojej działalności, prezentują niezwykle wyroby, ale też uczą jak można je zrobić samemu. Wśród najciekawszych punktów na mapie Ekomuzeum znajdują się: izby regionalne,

gospodarstwa agroturystyczne, pasieki, galerie sztuki ludowej, gminne ośrodki kultury, pracownie rękodzielnicze, łowiska.

## Strefy aktywności gospodarczej obszaru Doliny Karpia

### Strefa Aktywności Gospodarczej Małopolski Zachodniej w Zatorze

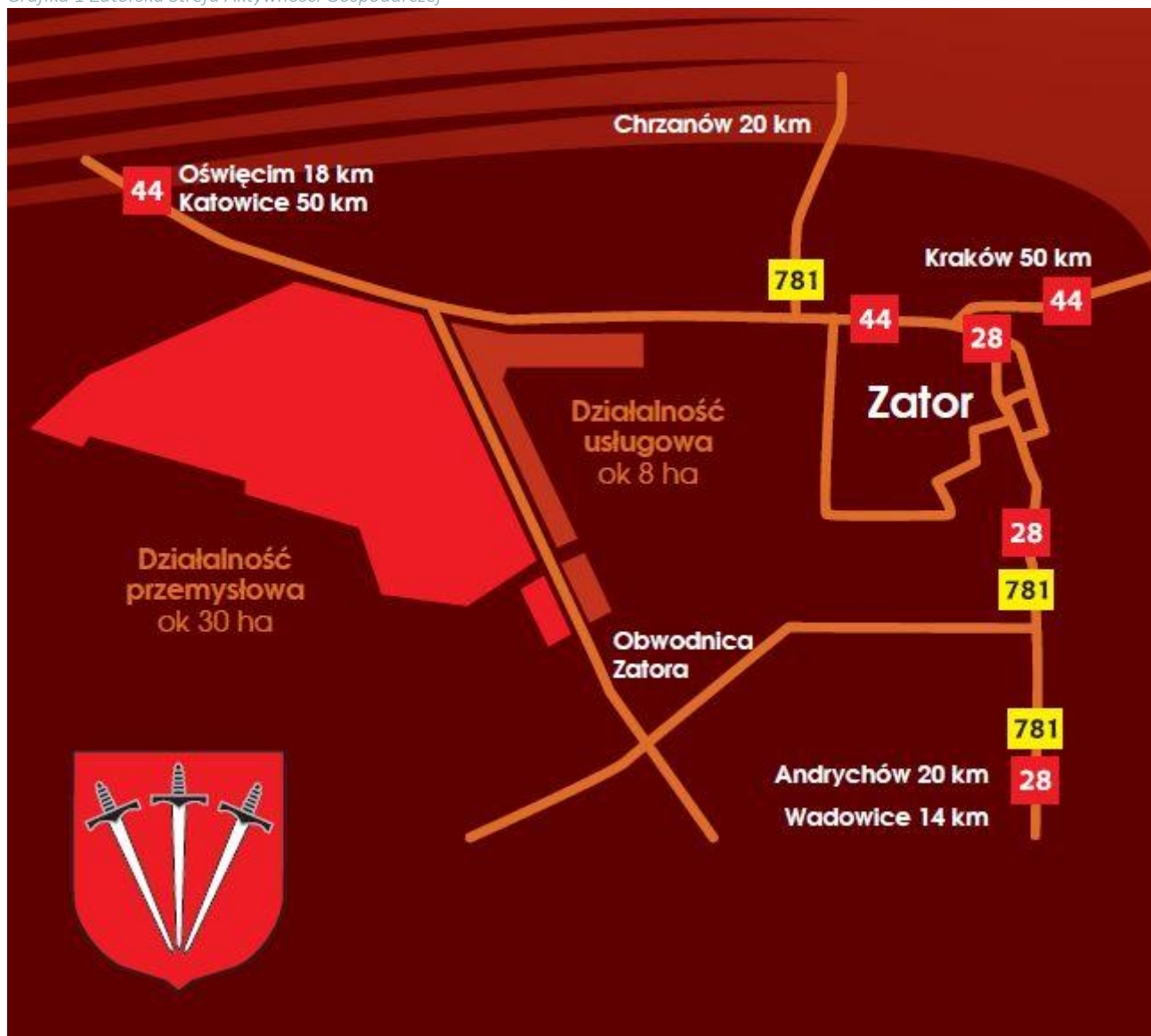
Strefa Aktywności Gospodarczej Małopolski Zachodniej w Zatorze położona jest w zachodniej części Zatora przy projektowanej obwodnicy miasta - połączenie drogi krajowej DK 44 (Gliwice - Kraków) z drogą krajową DK 28 (Zator – Medyka).

Strefa działa na podstawie Ustawy o specjalnych strefach ekonomicznych z 14 lutego 2007 (Dz. U. nr 42 poz. 273 i 274) wraz ze zm. z dnia 30 maja 2008 r. (Dz. U. Nr 118 poz. 746) oraz Rozporządzenia Rady Ministrów zmieniającego rozporządzenie w sprawie Krakowskiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej z dnia 2 stycznia 2013 r. (Dz. U. z 2013 poz. 100) i funkcjonować będzie do końca 2026 roku. Nieruchomości o łącznej powierzchni 4,9 ha stanowiące część Strefy Aktywności Gospodarczej Małopolski Zachodniej Zator DK - Rozporządzeniem Rady Ministrów z dnia 14.04.2009r. zostały oficjalnie włączone do Specjalnej Strefy Ekonomicznej Krakowskiego Parku Technologicznego. Przyczynia się to zarówno do rozwoju firm realizujących tam swoje przedsięwzięcia inwestycyjne, jak również do rozwoju techniczno-gospodarczego gminy Zator i szerzej całej Doliny Karpia. Po zmianie granic i obszaru powierzchnia krakowskiej SSE docelowo SAG-SSE Zator obejmie ponad 100 ha terenów inwestycyjnych.

W Zatorskiej Strefie Aktywności Gospodarczej swoje inwestycje realizuje aktualnie kilkadziesiąt przedsiębiorstw, w tym: Anwim S.A., Argo-Hytos Polska Sp. z o.o., BIBP Sp. z o.o., Cordia Plus A.D. Sp.j., Eurowafel Sp.j., Fill, Fonte Sp. z o.o., Hattrick, Lemarpol Sp. z o.o., Lokas s.c, Max-Bud, MWH Meble Wiesław Pasternak, Protech Sp. z o.o., Plastmot, Pawbol Sp. z o.o., Pawbol Logistyka, Sahara, Suneco, Seperator Spares Sp. z o.o. oraz Zakład Produkcji Handlu i Usług Witold Płoszczyca.

Oferowana powierzchnia jest wyposażona w pełną infrastrukturę techniczną i aktualny plany zagospodarowania przestrzennego.

Grafika 1 Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej



Źródło: <http://www.strefa.zator.pl/pl/51420/0/Lokalizacja.html>

Oferowana powierzchnia jest wyposażona w pełną infrastrukturę techniczną (z możliwością jej dostosowania do potrzeb inwestora) i aktualny plany zagospodarowania przestrzennego. Gmina Zator posiada Miejskowy Plan Zagospodarowania Przestrzennego zatwierdzony Uchwałą Rady Miejskiej w Zatorze nr VIII/31/2011 z dnia 06.05.2011 r. oraz Uchwałą Rady Miejskiej w Zatorze nr XXXVIII/284/13 z dnia 7.3.2013 r. których zapisami objęto obszar ZSAG. Inwestując w Strefie Aktywności Gospodarczej w Zatorze – Specjalnej Strefie Ekonomicznej można uzyskać indywidualne ulgi w podatkach lokalnych. Szczegółowe informacje dotyczące uzyskania zezwolenia na działalność w strefie dostępne są w Rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 10 grudnia 2008 roku (Dz. U. Nr 232 poz. 1548). Planowane przedsięwzięcia gospodarcze,

które mają być realizowane na podstawie zezwolenia na prowadzenie działalności gospodarczej w strefie wydawane są przez zarządzającego strefą z uwzględnieniem następujących kryteriów:

- stopień innowacyjności technologii planowanych przedsięwzięć,
- przedmiot i zakres działalności gospodarczej prowadzonej dotychczas przez oferenta oraz działalności, jaka planuje on podjąć w strefie,
- wartość planowanych inwestycji i warunki ich realizacji (warunkiem uzyskania zezwolenia jest zainwestowanie co najmniej kwoty 100 000 euro),
- deklarowany udział w tworzeniu i modernizacji infrastruktury na terenie strefy,
- możliwa współpraca z przedsiębiorstwami działającymi w strefie i jej otoczeniu,
- zgodność planowanej działalności z celami rozwoju strefy,
- stopień zagrożenia dla środowiska oraz planowane przedsięwzięcia w zakresie jego ochrony,
- możliwość kooperacji z krakowskimi wyższymi uczelniami w projektach badawczych i edukacyjnych.

Wśród korzyści dla inwestowania w SAG w Zatorze należy wymienić:

- strategiczne położenie i wysoką dostępność komunikacyjną,
- bliskość dużych rynków zbytu,
- położenie w Dolinie Karpia,
- przygotowaną ofertę nieruchomości - w pełni uzbrojone i przygotowane tereny inwestycyjne o wielkości od 0,20 ha do kilku ha w różnych konfiguracjach zarówno dla przedsiębiorców realizujących przedsięwzięcia w zakresie procesów produkcji jak również działalności usługowej,
- stosowany system ulg, zwolnień i zachęty dla inwestorów,
- możliwości kooperacyjne,
- przychylną inwestorom politykę władz miasta,
- opiekę nad procesami inwestycyjnymi zapewnioną przez Zespół Obsługi Inwestora,
- korzystne otoczenie biznesowe,
- nowoczesną infrastrukturę socjalną,
- atrakcyjne warunki mieszkaniowe.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom inwestorów Zatorskiej Strefy Aktywności Gospodarczej, w 2014 roku uruchomiony został Wielozawodowy Zespół Szkół w Zatorze, który kształci



w zawodach na poziomie zasadniczej szkoły zawodowej (monter zabudowy i wykończenia robót wykończeniowych w budownictwie, fryzjer, sprzedawca, kucharz, mechanik pojazdów samochodowych, operator obrabiarek, skrawających) oraz technikum (technik mechanik, technik informatyk, technik obsługi turystycznej, technik żywienia).

Zatorska Agencja Rozwoju sp. z o.o. (ZAR) została powołana do realizacji zadań ujętych w Projekcie KIK/14 pn.: „Dolina Karpia – szansa na przyszłość...” współfinansowanym przez Szwajcarię w ramach szwajcarskiego programu współpracy z nowymi krajami członkowskimi Unii Europejskiej. Oferta ZAR skierowana jest do mieszkańców Doliny Karpia, w szczególności do lokalnych przedsiębiorców, osób bezrobotnych oraz młodzieży. Do zadań powierzonych Spółce należy m.in. organizacja naborów o dofinansowanie na rozpoczęcie oraz rozwój działalności gospodarczej, koordynowanie programów stażowych dla osób bezrobotnych i młodzieży, a także organizacja szkoleń z zakresu przedsiębiorczości oraz doradztwa zawodowego dla uczniów szkół z terenu Doliny Karpia.

Inwestorzy mogą liczyć na pomoc w zakresie przygotowanego przez ZAR pakietu wsparcia rozwoju biznesu – tj. systemu schematów dotacyjnych na rozpoczęcie i rozwój przedsiębiorczości w ramach projektu „Dolina Karpia szansa na przyszłość”, a także ze środków funduszy europejskich i krajowych programów operacyjnych.

Dobrze funkcjonująca gospodarka oraz rozwój przedsiębiorczości i działania o charakterze innowacyjnym, to podstawowe warunki dla zapewnienia mieszkańcom coraz lepszych warunków życia.

Dla dynamiki gospodarczej całego obszaru Doliny Karpia kluczowe znaczenie ma obecność dobrej marki reprezentowanej przez liderów:

- Argo-Hytos Polska Sp. z o.o. - Profil działalności: Produkcja elementów i systemów hydrauliki siłowej,
- Energylandia – Rodzinny Park Rozrywki
- EUROWAFEL M. Łyson, M. Wnetrzak, Spółka Jawna – produkcja wafli,
- Fonte Sp. z o.o. - Produkcja oraz sprzedaż preform PET,
- Hat-trick Janusz Płonka - Usługi poligraficzne, obróbka tworzyw sztucznych,
- Lemarpol Wózki Widłowe Sp. z o.o. - Import wózków widłowych,
- Pawbol Sp. z o. o. - Produkcja osprzętu elektroinstalacyjnego,
- Zakład Produkcji Handlu i Usług Witold Płoszczyca - Produkcja elementów z metali

- kolorowych do urządzeń elektronicznych i elektrotechnicznych,
- Protech Sp. z o. o. - Produkcja stalowych kotłów stałopalnych c.o., wymienników kotłów i obróbki plastycznej stali,
  - Wytwórnia Napojów Chłodzących „Sahara” S. Folga M. Książopolski Sp. J. - Produkcja napojów,
  - „PARKIETY SWIDERGAŁ” Adam i Jarosław Świdergał Spółka Jawna – produkcja parkietów
  - Separator Spares International Poland Sp. z o.o. - Części do wirówek i wymienników ciepła,
  - Zakład Miesny Robert Tyran – produkcja wędlin,
  - DinoZatorland Sp. z o.o. – parki rozrywki (Park Ruchomych Dinozaurów, Park Mitologii, Park Owadów, Park Bajek i Wodnych Stworzeń, Park Św. Mikołaja w Krainie Bajek.

Poniżej zestawiono aktualną ofertę inwestycyjną Gminy Zator. Wszelkie szczegóły wskazanych lokalizacji ujęte są w listach danych dotyczących terenów, które zamieszczone są na stronie [http://www.zator.pl/gospodarka/oferty\\_inwestycyjne.html](http://www.zator.pl/gospodarka/oferty_inwestycyjne.html).

Tabela 16 Oferta inwestycyjna gminy Zator

Nazwa lokalizacji	Powierzchnia	Przeznaczenie w MPZP
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	1,3896 ha	Teren Zabudowy Techniczno – Produkcyjnej Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	0,6755 ha	Teren Zabudowy Techniczno – Produkcyjnej Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	0,7046 ha	Teren Zabudowy Techniczno – Produkcyjnej Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	0,5053 ha	Teren Zabudowy Techniczno – Produkcyjnej Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	0,3006 ha	Teren pod usługi z zakresu handlu, rzemiosła, gastronomii i inne z dopuszczeniem działalności produkcyjnej związanej z prowadzonymi usługami. Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	0,5000 ha	Teren pod usługi z zakresu handlu, rzemiosła, gastronomii i inne z dopuszczeniem działalności produkcyjnej związanej z prowadzonymi usługami. Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną
Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej	1,0001 ha	Teren pod usługi z zakresu handlu, rzemiosła, gastronomii i inne z dopuszczeniem działalności produkcyjnej związanej z prowadzonymi usługami. Nieruchomość objęta Specjalna Strefą Ekonomiczną

Źródło: [http://www.zator.pl/gospodarka/oferty\\_inwestycyjne.html](http://www.zator.pl/gospodarka/oferty_inwestycyjne.html), wejście 21.06.2016

Efektom działalności Zatorskiej Strefy Aktywności Gospodarczej oraz Specjalnej Strefy Ekonomicznej – Podstrefa Zator Krakowskiego Parku Technologicznego jest wzrost wpływów z podatków, a przede wszystkim powstanie znaczącej i stale rosnąca liczba miejsc pracy dla

mieszkańców gminy i nie tylko. Ze względu na wyczerpywanie się gruntów inwestycyjnych w strefie konieczne są działania w celu jej rozbudowy, uzbrojenia i przygotowania kolejnych terenów inwestycyjnych.

## Produkty i marki lokalne obszaru Doliny Karpia

Poniżej zestawiono produkty lokalne związane z obszarem Doliny Karpia, które znajdują się na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Produkty obszaru Doliny Karpia zarejestrowane są w kategoriach: produkty rybołówstwa, wyroby piekarnicze i cukiernicze, gotowe dania i potrawy.

Tabela 17 Lista zarejestrowanych produktów tradycyjnych z obszaru Doliny Karpia

Nazwa produktu	Data wpisania na listę produktów lokalnych	Podmiot rejestrujący	Charakterystyka
Karp zatorski	2007-02-28	Gmina Zator, Zatorskie Towarzystwo Wędkarskie, Instytut Rybactwa Śródlądowego Rybacki, Zakład Doświadczalny w Zatorze	Produkty rybołówstwa Karp zatorski jest rybą posiadającą ułuszczenie w typie lustrzeń strzałkowy, lampasowy, siodełkowy. Jest to ryba szybko przyrastająca o wysokiej wydajności mięsnej. Charakteryzuje się dobrym wygrzbiecieniem i zwartą formą. Masa ciała od 1100 g do 1800 g. Kolor oliwkowy lub oliwkowoniebieski. Zwarta forma, ryba pokryta śluzem o swoistej konsystencji. Po przetworzeniu mięso ryby delikatne w smaku, typowe dla tego gatunku, posiadające świeży rybi zapach.
Karp zatorski wędzony	2011-08-25	Stowarzyszenie Dolina Karpia, Stowarzyszenie Gospodyń i Gospodarzy „Serce Doliny”, Instytut Rybactwa Śródlądowego Rybacki, Zakład Doświadczalny w Zatorze, Gmina Zator, FPHU Spizarnia Doliny Karpia, Kazimierz Mostowik, Franciszek Sałaciak, „FRANK –BUD” Franciszek Sałaciak	Produkty rybołówstwa Ryba wędzona ze skórą oraz układem kostnym. Kształt dzwonka, połowy dzwonka lub ogon ryby w całości. Wielkość gotowego produktu uzależniona jest od wielkości ryby o maksymalnej szerokości dzwonka, półdzwonka 5 cm i ogona 7 cm. Zewnętrzna strona żółto-brązowo-złocista, wewnątrz ryba koloru biało-kremowo-różowego. Barwa uzależniona jest od wielkości ryby oraz użytego do wędzenia drewna. Konsystencja: miękka, powierzchnia pokryta tłuszczem. Smak i zapach uzależniony od wielkości ryby z wyczuwalnymi użytymi przyprawami i zapachem zastosowanego drewna do wędzenia.
Sernik królewski	2013-04-17	Stowarzyszenie Dolina Karpia, Janina Koterwas, Gmina Spytkowice	Wyroby piekarnicze i cukiernicze Ciasto prostokątne udekorowane upieczoną na słomkowy kolor pianką przyjmującą wzdłuż krawędzi lekko falujący kształt, oprószoną białymi wiórkami kokosowymi. Przekrój uwidacznia pięć warstw składających się na ciasto: spodnią z ciasta półkruchego,

Nazwa produktu	Data wpisania na listę produktów lokalnych	Podmiot rejestrujący	Charakterystyka
			<p>jasnokremową masę serową, Kształt: Prostokątny. Rozmiar: W zależności od użytej formy. Wymiary upieczonego sernika: 38 cm x 22 cm x 4 cm.</p> <p>Barwa: w przekroju jednolita, przyjmująca kolorystykę poszczególnych warstw: piaskowej ciasta półkrucho, jasnokremowej masy serowej, czekoladowej masy serowej i ciemnożółtych rodzynek po słomkową barwę pianki z białym akcentem posypki kokosowej.</p> <p>Konsystencja: Ciasto półkrucho miękkie o charakterystycznej kruszej strukturze. Masa serowa gładka, jednolita o kremowej konsystencji, lekko wilgotna. Dekoracja z pianki delikatna, pulchna i lekka.</p> <p>Smak: Masa serowa słodka, posiadająca charakterystyczny smak i zapach typowy dla białego sera, o lekko wyczuwalnej kwaskowatości spowodowanej zastosowaniem rodzynek. Ciasto półkrucho lekko słodkie o zapachu typowym dla pieczonego ciasta. Pianka słodka, z delikatnym aromatem kokosu.</p>
Karp w zalewie octowej	2013-04-24	Stowarzyszenie Dolina Karpia, FPHU Spiżarnia Doliny Karpia s.c. Franciszek Sałaciak Kazimierz Mostowik, Gmina Zator	<p>Produkty rybołówstwa</p> <p>Wygląd: filety z karpia pokryte lekko spęczniałą panierką w zalewie z widocznymi ziarenkami gorczyca, ziela angielskiego, liściem laurowym i pokrojonymi w plastry marchewką i cebulą.</p> <p>Kształt: wąskie paski zanurzone w zalewie.</p> <p>Rozmiar: filety z karpia o długości średnio 5-8 cm, szerokości 3-4 cm.</p> <p>Barwa: białe filety z ryby z ciemno szarą skórką po jednej stronie, pokryte złotą panierką w miodowej zalewie.</p> <p>Konsystencja: filety stałe, zwarte, mięso miękkie i delikatne zanurzone w zalewie.</p> <p>Smak: filety o lekko tłustym, kwaśno-słodkim smaku w zalewie octowej z wyczuwalnymi przyprawami takimi jak: ziele angielskie, gorczyca, liście laurowe.</p>
Prażonki Polańskie	2013-04-24	Stowarzyszenie Dolina Karpia, Stowarzyszenie Koła Gospodyń Wiejskich Twórczych Kobiet w Polance Wielkiej, Gmina Polanka Wielka	<p>Gotowe dania i potrawy</p> <p>Prażonki polańskie są potrawą powszechnie przyrządzaną na terenie gminy Polanka Wielka. Tradycja ich przygotowywania jest związana z jesiennym wykopywaniem ziemniaków. Prażonki polańskie, znane również pod nazwą prażone, początkowo były potrawą bezmięsną, dopiero na przełomie lat 50-60 XX wieku poszerzono ich skład o boczek i kiełbasę.</p> <p>Wygląd: widoczne poszczególne, lekko szkliste składniki potrawy: plastry ziemniaków</p>

Nazwa produktu	Data wpisania na listę produktów lokalnych	Podmiot rejestrujący	Charakterystyka
			<p>i marchwi z pokrojonymi w kostkę kielbasą, boczkiem i cebulą oraz drobno posiekaną natką pietruszki. Kształt: kopiaasty Rozmiar: jedna porcja wynosi około 250-300 g Barwa: potrawa wielobarwna z przeważającym żółto-kremowym kolorem ziemniaków na przemian z pomarańczową marchewką, brązowo-różowymi boczkiem i kielbasą oraz zieloną pietruszką. Konsystencja: zwarta, stała i miękka. Smak: potrawa nasycona delikatnym aromatem wędzonego boczku i dymu z ogniska, o smaku pieczonego ziemniaka z bardzo lekko wyczuwalną nutą słodkiej marchewki, pieprzu oraz soli.</p>
Kaszana – kiszka z kapusta zasmażaną	2013-04-24	Stowarzyszenie Dolina Karpia, Koło Gospodyń Wiejskich w Paszkówce, Gmina Brzeźnica	<p>Gotowe dania i potrawy Kaszana – kiszka z kapustą zasmażaną to na terenie Paszkówki tradycyjne danie przyrządzane od przeszło 60 lat. Wyjątkowość potrawy wynika z faktu, że wszystkie surowce przeznaczone do jej przygotowania pochodzą z domowych, miejscowych gospodarstw. Wygląd: kiszka w jelicie związana na końcach sznurkiem, bez jelita – zwarta masa. Kapusta poszatkowana na krótkie włókna, z pojedynczymi nasionami kminku i widocznymi warzywami. Kształt: kiszka w jelicie – walcowaty, bez jelita – kopiaasty. Rozmiar: kiszka w jelicie o długości od 20 cm do 30 cm. Barwa: kiszka w jelicie – popielato-brunatna, bez jelita – brunatno-brązowa z białymi grudkami kaszy. Kapusta – jasnobieżowa z widocznymi kawałkami pomarańczowej marchewki, kremowej pietruszki i selera oraz zieloną natką pietruszki. Konsystencja: kiszka gęsta, stała, tłusta z wyczuwalnymi grudkami kaszy. Kapusta miękka, lekko zagęszczona. Smak: kiszka o smaku pikantnym i zapachu topionego smalcu. Kapusta o smaku łagodnym, słodko-kwaśnym i zapachu typowym dla kiszzonej kapusty z delikatnym aromatem jarzyn, przypraw i zasmażki.</p>
Karp osiecki	2014-06-06	Stowarzyszenie Dolina Karpia, Gmina Osiek, Ośrodek Hodowli Zarodowej w Osieku	<p>Produkty rybołówstwa Wygląd: ryba o ciele bokobocznie spłaszczonym, posiadająca ułuszczenie w typie lustrzenia. Wyróżnia się lustrzenia typu:</p>

Nazwa produktu	Data wpisania na listę produktów lokalnych	Podmiot rejestrujący	Charakterystyka
			lampasowego, siodełkowego, strzałkowego lub nietypowego. Kształt: ryba ta charakteryzuje się dobrym wygrzbiecieniem i zwartą formą. Rozmiar: masa ciała 1200 – 2200 g. Barwa: oliwkowo-żółta, oliwkowo-szara. Konsystencja: zwarta forma, ciało pokryte śluzem o konsystencji charakterystycznej dla tego gatunku. Smak: typowy dla świeżej ryby słodkowodnej.

Źródło: <http://www.minrol.gov.pl/lakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-malopolskie>

Poniżej zestawiono pozostałe produkty związane z tradycją lokalną obszaru Doliny Karpia. Wśród nich znajdują się produkty kulinarne wykorzystujące zasoby rybne obszaru oraz inne produkty kulinarne, a także wyroby rękodzielnicze.

Tabela 18 Produkty lokalne niezarejestrowane z obszaru Doliny Karpia

Nazwa produktu	Charakterystyka
Ciasta	
Placek serowy z pokruszką	Sposób wytwarzania: własnoręcznie przygotowane ciasto drożdżowe, przygotowanie masy serowej i pokruszki Producent/wytwórca: KGW w Brzeźnicy Dostępność: dostępny cały rok Miejsce sprzedaży, dostępności: kiermasze dożynkowe, zabawy Opis produktu: placek drożdżowy z pokruszką składającą się ze śmietany, jajka, trochę cukru Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory placek niekaloryczny, prosty, zwykły, przypominający stare czasy, pyszny do kawy zbożowej
Radoczański jabłecznik	Pochodzenie i wysoka jakość surowców powodują niepowtarzalny smak wypieku. Producent/wytwórca: Zespół Szkół Centrum Kształcenia Ustawicznego w Radocy Dostępność: dostępny cały rok Opakowanie: okazjonalnie Miejsce sprzedaży, dostępności: dystrybucja transport szkolny Zalety produktu, jego wyjątkowość i walory niepowtarzalny smak wypieku Uzyskane certyfikat, dyplomy, wyróżnienia, nagrody, produkt tradycyjny Wyróżniony w konkursie „Kulinaria 2013” w kategorii- Kulinaryny Produkt Lokalny Doliny Karpia Zator 6 października 2013 Certyfikat Doliny Karpia – grudzień 2014
Sernik z brzoskwiniami	Sposób wytwarzania: spód przygotowywany jest na bazie żółtek, ser jest ucierany z cukrem i masłem na puszytą masę, na to układa się brzoskwinie i ubitą pianę, którą przykrywa się brzoskwinie, na górę ściera się ciasto i piecze około 1 h w temp. 170 st. Celciusza. Producent/wytwórca: Restauracja Revel Dostępność: dostępny w restauracji cały rok Opakowanie: brak Miejsce sprzedaży, dostępności: Restauracja Revel w Zatorze, czasami supermarket Hena

Nazwa produktu	Charakterystyka
	Opis produktu: sernik z brzoskwiniami na kruchym spodzie z rodzynkami i brzoskwiniami, bardzo smaczny i wilgotny z dodatkiem sosu czekoladowego. Zalety produktu, jego wyjątkowość i walory. Sernik jest bardzo delikatny i wilgotny, poprzez brzoskwinie ma specyficzny smak.
Produkty z ryb	
Racuchy rybne	Sposób wytwarzania: procedura tajna Producent/wytwórca: Maria Głąb, KGW Łoniczki Dostępność: dostępny cały rok Miejsce sprzedaży, dostępności: kiermasze świąteczne Uzyskane certyfikat, dyplomy, wyróżnienia, nagrody, produkt tradycyjny wyróżnienie w przeglądzie Produktów Lokalnych
Karp po zatorsku wg KGW z Podolsza	Sposób wytwarzania: według dostępnego przepisu Producent/wytwórca: Kurzak Anna Dostępność: dostępny cały rok Opakowanie: brak Miejsce sprzedaży, dostępności: kiermasze, dnia Zatora, Karp na świątecznym stole Opis produktu: produkt idealnie prezentujący się na talerzu Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory niepowtarzalny zapach, wygląd, smak, jedyny w swoim rodzaju
Pulpeciki rybne w zalewie octowej	Sposób wytwarzania wg dostępnego przepisu Producent/wytwórca: FPHU Spiżarnia Doliny Karpia s.c. Dostępność: cały rok Opakowanie: Słoik - 540 ml Miejsce sprzedaży, dostępności: Brzeźnica 104, latem Rynek w Zatorze Opis produktu: wyśmienite pulpety z różnego rodzaju ryb hodowlanych w stawach na terenie Doliny Karpia Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory jest to produkt regionalny i tradycyjny. Charakteryzuje się wyśmienitymi walorami smakowym
Pulpeciki z Karpia w zalewie octowej	Sposób wytwarzania wg dostępnego przepisu Producent/wytwórca: FPHU Spiżarnia Doliny Karpia S.C. Dostępność: cały rok Opakowanie: słoik - 540 ml Miejsce sprzedaży: dostępności Brzeźnica 104, latem Rynek w Zatorze Opis produktu: rzadko spotykany wyśmienity przysmak. Bogaty w różne składniki odżywcze. Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory Jest to produkt regionalny i tradycyjny. Wykonany z tutejszych ryb, ze stawów Doliny Karpia. Powiązania: współpraca z innymi twórcami, artystami Fundacja Partnerstwo dla Środowiska Uzyskane certyfikat, dyplomy, wyróżnienia, nagrody, produkt tradycyjny Wyróżnienia Żniwa Karpiove
Filet z Karpia panierowany smażony (bez ości)	Producent/wytwórca FPHU Spiżarnia Doliny Karpia s.c. Dostępność: okazjonalnie, na zamówienie Opakowanie: brak Miejsce sprzedaży: dostępności okazjonalnie Opis produktu: ryby z terenów Doliny Karpia, bogata w wartości odżywcze, cieszy się ta potrawa popularnością. Zalety produktu: produkt przygotowany na podstawie tradycyjnej receptury. Wykonany z tutejszych ryb.
Szynka z karpia	Producent/wytwórca: KGW Zator Dostępność: dostępny cały rok Miejsce sprzedaży: brak w sprzedaży
Karp w śmietanie	Sposób wytwarzania brak pozwolenia na udostępnienie przepisu i opisu potrawy Producent/wytwórca: KGW Zator Dostępność: dostępny cały rok Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory wspañały, niepowtarzalny smak, jedyny w swoim rodzaju/

Nazwa produktu	Charakterystyka
Pozostałe produkty kulinarne	
Chleb Revel	Sposób wytwarzania: chleb powstaje na naturalnym zakwasie, który leżakuje od 12 do 24 godzin. Chleb jest produkowany z mąki pszennej z dodatkiem ziaren siemienia lnianego, pestek dyni i słonecznika oraz otręb, pszennych i żytnich Producent/wytwórca: produkowany w restauracji Revel Zator. Dostępność: dostępny cały rok w supermarkecie Hana i Restauracji Revel, również na zamówienie dla indywidualnego klienta Miejsce sprzedaży: dostępności Restauracja Revel i supermarket Hana Opis produktu: chleb jest bardzo zdrowy, bo bogaty w różne składniki odżywcze jest bardzo długo świeży poprzez naturalny wyrób. Zalety produktu: bardzo zdrowy, smaczny, bardzo specyficzne. Walory smakowe, które nadają różne ziarna zawarte w chlebie.
Pierogi z grzybami i kapustą	Producent/wytwórca: KGW Palczowice Dostępność: dostępny cały rok Opakowanie: brak Miejsce sprzedaży: dostępności kiermasz świąteczny, dożynki, Dni Zatora, Żniwa Karpiowe Opis produktu: rumiany pierożek
Pierogi z kaszą jaglaną	Sposób wytwarzania: własnoręczny Producent/wytwórca: Elżbieta Bartel Dostępność: sezonowo Miejsce sprzedaży, dostępności kiermasz, targi, dożynki Opis produktu: kasza jaglana, cebula, ser biały, mąka, jajko, sól, pieprz Zalety produktu: jego wyjątkowość i walory jedyny w okolicy, smaczny, nietypowy

Źródło: [www.dolinakarpia.org](http://www.dolinakarpia.org)

## Analiza porównawcza Doliny Karpia

W ramach prac diagnostycznych dokonano porównania sytuacji społeczno-gospodarczej Doliny Karpia z innymi, podobnymi obszarami. Dla celów porównawczych wybrano:

- Beskidzka 5 (gminy: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń i Wisła),
- LGD Kraina Dinozaurów (gminy: Kolonowskie, Ozimek, Chrzastowice, Dobrodzień, Turawa, Zawadzkie i Zębowice),
- Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina (gminy: Jaworze, Jasienica, Czechowice-Dziedzice, Bestwina oraz Wilamowice),
- Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki (gminy: Kęty, Brzeszcze, Wieprz i Gmina Oświęcim, Porąbka).

Obszary te charakteryzuje zbliżony profil gospodarczy i społeczny, częściowo rywalizują na tym samym rynku turystycznym.

### Beskidzka 5

Beskidzka 5 – mikroregion turystyczny, który tworzy pięć gmin województwa śląskiego: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń, Wisła. Gminy Beskidzkiej 5 położone są na obszarze Beskidu Śląskiego – wysuniętego najdalej na zachód pasma polskich Beskidów. Granicę Beskidu Śląskiego



od zachodu stanowi dolina Olzy, od wschodu – Kotlina Żywiecka; na południu od pasma Beskidu Żywieckiego oddziela go Przełęcz Zwardońska i dolina Soły, zaś od Beskidu Małego – Brama Wilkowicka i dolina Białej.

Beskidzką 5 wyróżnia przede wszystkim całoroczny charakter ruchu turystycznego. Wśród najważniejszych atrakcji wskazać należy:

- 80 wyciągów narciarskich,
- trasy do narciarstwa biegowego,
- 14 pływalni, w tym jedno kąpielisko solankowe,
- gęsta i dobrze utrzymana sieć turystycznych szlaków górskich,
- rozwinięta sieć tras rowerowych (w tym Greenways Kraków–Morawy–Wiedeń i Wiślana Trasa Rowerowa),
- 30 szlaków spacerowych (część z nich ma miejski charakter) oraz 5 ścieżek dydaktyczno-przyrodniczych,
- przebiegający przez Beskidzką 5 Szlak Architektury Drewnianej Województwa Śląskiego oraz Szlak Zabytków Techniki,
- znaczącą liczbą muzeów i galerii.

Beskidzka 5 jest jedną z najpopularniejszych destynacji turystycznych na śląsku, a część miejscowości wchodzących w jej skład wyróżnia się również w skali całego kraju.

#### LGD Kraina Dinozaurów

Obszar LGD „Kraina Dinozaurów” obejmuje siedem sąsiadujących ze sobą gmin wiejskich i miejsko-wiejskich woj. opolskiego, z trzech powiatów: opolskiego – gminy Chrzastowice, Ozimek i Turawa, oleskiego – gminy Dobrodzień i Zębowice oraz strzeleckiego – gminy Kolonowskie i Zawadzkie. Teren Krainy Dinozaurów położony jest na Równinie Opolskiej wchodzącej w skład Niziny Śląskiej i w całości położony jest w zlewni rzeki Mała Panew i jej dopływów.

Obszar gmin zrzeszonych w ramach LGD „Kraina Dinozaurów” posiada bardzo duży potencjał turystyczny. Region ten posiada ciekawe zabytki kultury oraz stanowi doskonałą bazę wypadową do uprawiania różnych form turystyki wypoczynkowej i kwalifikowanej – turystyki pieszej, rowerowej i kajakowej. Najważniejsza jest jednak duża powierzchnia lasów, które sprawiają, że jest to region o czystym, nieskażonym powietrzu. Ponadto dogodne warunki przyrodnicze dają możliwość rozwoju agroturystyki i ekologicznego rolnictwa. Wzdłuż rzek i na leśnych traktach panują doskonałe warunki do spacerów, joggingu, obserwacji przyrody. Duży potencjał turystyczny stanowi rzeka Mała Panew wraz ze swoimi dopływami.

Ogromne możliwości rozwojowe w dziedzinie turystyki daje odkrycie szczątków gadów i płazów sprzed 230 milionów lat – w tym kilku gatunków dinozaurów – na pograniczu wsi Krasiejów (gmina Ozimek) i Staniszcze Małe (Kolonowskie). To największe tego rodzaju odkrycie w Europie przyciągnęło dużą uwagę naukowców i mediów oraz stworzyło podstawy do rozwoju przemysłu turystycznego i budowy Parku Nauki i Rozrywki Krasiejów.

Na terenie LGD „Kraina Dinozaurów” miejsca noclegowe skoncentrowane są w hotelach, motelach, pensjonatach, polach campingowych i namiotowych. Duża część miejsc noclegowych znajduje się w pensjonatach i ośrodkach wczasowych zlokalizowanych wokół Jezior Turawskich. W chwili obecnej na obszarze LGD „Kraina Dinozaurów” zlokalizowane jest zaledwie kilkanaście gospodarstw oferujących usługi agroturystyczne.

#### Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina

Obszar LGR Bielska Kraina zajmuje 275 km<sup>2</sup>. Strukturę administracyjną obszaru tworzy 5 gmin - Jaworze, Jasienica, Czechowice-Dziedzice, Bestwina oraz Wilamowice, w tym: 2 gminy miejsko-wiejskie oraz 3 gminy wiejskie, co stanowi 60% powierzchni powiatu bielskiego i 2% powierzchni województwa śląskiego.

Bogactwem Bielskiej Krainy jest różnorodność dziedzictwa kulturowego, zróżnicowana przeszłość, tradycja, historia, która rodziła się na płaszczyźnie wpływów Śląska Cieszyńskiego i Małopolski oraz wilamowickiej enklawy kulturowej. Położone na styku dwóch mocno kulturowo zabarwionych regionów zmieniały przynależność państwową, a także religijną. Skarbem regionu jest autentyczny starannie kultywowany folklor. Obszar LGR może poszczycić się wspaniałymi zabytkami kultury i architektury, które wymagają szczególnej ochrony, ponieważ są dowodem bogatej przeszłości historycznej i kulturowej.

Spójność obszaru oparta jest w głównej mierze na istniejącym dużym skupisku stawów karpowych i działalności związanej z rybactwem. Na terenie każdej z 5 gmin prowadzone są połowy, chów i hodowla ryb. Na obszarze LGR znajduje się około 140 gospodarstw rybackich, które zajmują ponad 1000 ha powierzchni stawowej. Najważniejszym i dominującym produktem gospodarki rybackiej typowym dla obszaru LGR jest karp. Dwa gatunki ryb z obszary RLGD wpisane zostały na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi: „Bestwiński Karp Królewski” oraz „Pstrąg Górski”.

### Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki

Lokalna Grupa Rybacka znajduje się na terenie dwóch województw śląskiego i małopolskiego oraz trzech powiatów. Większość gminy znajduje się na terenie małopolskiego (gminy Oświęcim, Brzeszcze i Kęty z powiatu oświęcimskiego oraz Wieprz z powiatu wadowickiego), wyjątek stanowi południowy fragment (gmina Porąbka z powiatu bielskiego). LGR zajmuje powierzchnię 337 km<sup>2</sup>. Istotnym uwarunkowaniem dla charakterystyki obszaru jest bliskość trzech dużych ośrodków miejskich - badany obszar znajduje się pomiędzy Krakowem, Bielsko-Białą a aglomeracją śląską.

W „Dorzeczu Soły i Wieprzówki” znajdują się liczne stawy w szczególności rybne oraz zbiorniki wodne powstałe w wyniku eksploatacji kruszywa. Są to głównie duże zespoły stawów wodnych, posiadające często wielowiekową tradycję hodowli ryb. Największe z nich to stawy Adolfińskie, Grojeckie, Maleckie, Kobiernice i Zbiornik Czaniec w dolinie Soły oraz stawy Granicznik, Oszust i Bagiennik w dolinie Wisły oraz we wsiach Gierałtowice oraz Frydrychowice w dorzeczu Wieprzówki. Na terenie „Dorzecza Soły i Wieprzówki”, od co najmniej XIII wieku rybactwo jest jedną z podstawowych i tradycyjnych dziedzin gospodarki. Na obszarze objętym LSROR zidentyfikowano 966 hektarów stawów hodowlanych.

### Analiza porównawcza

Obszary turystyczne zostały wybrane po wstępnej analizie wskaźników dotyczących sytuacji społeczno-gospodarczej, jak również przeprowadzonych badaniach wskazujących na te regiony, z których pochodzą turyści przyjeżdżający do Doliny Karpia. Poszczególne obszary zostały poddane analizie ilościowej i jakościowej poprzez porównanie danych, które mają bezpośredni wpływ na ich potencjał gospodarczy oraz turystyczny. Zróżnicowanie analizowanych danych ma na celu przede wszystkim wielokryterialną analizę mocnych i słabych stron Doliny Karpia z punktu widzenia rozwoju tego obszaru.

Dolina Karpia charakteryzuje się stosunkowo niskim potencjałem ludzkim wyrażanym ogólną liczbą ludności. Z punktu widzenia rozwoju gospodarczego i tworzenia stref inwestycyjnych, jak również rozwoju branży turystycznej, może to przyczynić się do szybkiego wyczerpania lokalnych zasobów pracy. Jednocześnie obszar ten wyróżnia bardzo niski poziom przedsiębiorczości. Wskaźnik przeliczeniowy liczby podmiotów gospodarczych na 1000 mieszkańców kształtuje się na poziomie 74, gdy np.: w Beskidzkiej 5 jest on blisko dwukrotnie wyższy. Jest to szczególnie widoczne w zakresie liczby podmiotów z branży turystycznej

i okołoturystycznej. Konieczne jest podjęcie kroków mających na celu zwiększenie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości, również poprzez wsparcie kapitałowe. Dodatkowo, w przyszłości niski poziom przedsiębiorczości może negatywnie wpływać na korzyści, jakie lokalna społeczność, będzie mogła wynieść z rozwoju ruchu turystycznego.

Tabela 19 Analiza porównawcza w obszarze: liczba ludności i podmiotów wpisanych do rejestru na 1000 ludności w 2015 r.

Obszar	Liczba ludności [os.]	Podmioty wpisane do rejestru na 1000 ludności
Dolina Karpia (gminy: Osiek, Polanka Wielka, Przeciszów, Zator, Brzeźnica, Spytkowice, Tomice)	56 874	74
Beskidzka 5 (gminy: Brenna, Istebna, Szczyrk, Ustroń i Wisła)	55 887	132
LGD Kraina Dinosaurów (gminy: Kolonowskie, Ozimek, Chrzastowice, Dobrodzień, Turawa, Zawadzkie i Zębówice)	67 714	72
Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina (gminy: Jaworze, Jasienica, Czechowice-Dziedzice, Bestwina oraz Wilamowice)	103 816	107
Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki (gminy: Kęty, Brzeszcze, Wieprz i Gmina Oświęcim, Porąbka)	122 681	91

Źródło: opracowanie własne

Spośród analizowanych obszarów, Dolina Karpia cechuje się przeciętnym wskaźnikiem gęstości zaludnienia, jednakże wskaźnik ten jest wyższy niż średnia w kraju. Czynnikiem ten jest pozytywny z punktu widzenia dostępności zasobów ludzkich dla inwestorów zewnętrznych. Dolina Karpia charakteryzuje się najwyższym udziałem ludności w wieku przedprodukcyjnym w stosunku do ogólnej liczby ludności zamieszkującej obszar. Czynnikiem ten będzie korzystnie oddziaływać na lokalną gospodarkę, przy czym należy zauważyć stopniowe zmniejszanie się wskaźnika. Spośród analizowanych obszarów Dolinę Karpia, wraz z Bielską Krainą, wyróżnia dodatni przyrost naturalny (wyższy niż ma to miejsce w kraju). Zjawisko to należy ocenić bardzo pozytywnie. Pozostałe ośrodki wojewódzkie stanowią ważny kierunek migracji dla regionalnych społeczności. W badanym okresie zauważalny jest stopniowy wzrost liczby mieszkańców Doliny Karpia, w pozostałych obszarach obserwowane są różne procesy, w tym również znaczące spadki. Wpływ na tą sytuację może mieć przede wszystkim relatywnie wysoki poziom atrakcyjności osiedleńczej, skutkujący dodatnim saldem migracji oraz wysokim wskaźnikiem urodzeń. Ludność w wieku produkcyjnym stanowi największy udział w ogólnej liczbie ludności w analizowanych obszarach, jednakże na przestrzeni lat zauważyć można zwiększający się udział osób w wieku poprodukcyjnym, co jest zjawiskiem powszechnym dla całego kraju,

bezpośrednio związanym z wydłużaniem się przeciętnej długości życia ludności i procesem starzenia się społeczeństwa. Udział osób w wieku produkcyjnym na terenie Doliny Karpia charakteryzuje się wzrostem, co wskazuje na jego możliwości rozwojowe. Ludność w tej grupie wiekowej określa wielkość potencjalnych zasobów pracy, te zaś z kolei rozmiary zatrudnienia.

Tabela 20 Analiza porównawcza w obszarze: Potencjał demograficzny 2015r. \*2014 r.

Zmienna	Dolina Karpia	Beskidzka 5	LGD Kraina Dinosaurów	Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina	Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki
Liczba ludności	56 874	55 887	67 714	103 816	122 681
Wzrost/spadek ludności w latach 2006-2015	2 231	1 661	-3 070	7 640	493
Gęstość zaludnienia	183,5	144,8	84,2	377,5	420,1
Udział kobiet w liczbie ludności	50,84%	51,36%	51,29%	51,04%	51,47%
Udział mężczyzn w liczbie ludności	49,16%	48,64%	48,71%	48,96%	48,53%
Udział ludności w wieku przedprodukcyjnym	19,9%	18,8%	14,9%	19,6%	17,8%
Udział ludności w wieku produkcyjnym	63,4%	61,3%	65,9%	62,7%	61,9%
Udział ludności w wieku poprodukcyjnym	16,7%	19,9%	19,2%	17,7%	20,3%
Przyrost naturalny w przeliczeniu na 1 000 mieszkańców	2,5	-0,1	-0,3	2,6	-0,2
Przyrost naturalny	127,0	-6,0	-11,0	250,0	-124,0
Saldo migracji na 1 000 osób*	0,8	1,6	-2,1	7,0	-1,6

Źródło: opracowanie własne

Na terenie Doliny Karpia funkcjonuje mniej podmiotów wpisanych do rejestru REGON w przeliczeniu na 10 tys. ludności niż w pozostałych obszarach, z wyjątkiem LGD Kraina Dinosaurów, i jednocześnie zdecydowanie mniej niż wynosi średnia ogólnopolska. Rozwój lokalnej przedsiębiorczości należy uznać za niewystarczający. Uogólniając można powiedzieć, że widoczna jest duża bariera wejścia na rynek wyrażająca się niewystarczającą liczbą nowo powstających podmiotów gospodarczych. Szczególnie widoczne jest to we wskaźniku prezentującym podmioty nowo zarejestrowane na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym. Przyczyny takiego stanu rzeczy można upatrywać w kilku czynnikach, jednak jako szczególnie ważny należy wskazać przede wszystkim płytki rynek wewnętrzny. Rynek ten jest obsługiwany przez najmniej zmieniającą się w skali porównywanych obszarów grupę firm, które wypracowały swoją pozycję trwają na nim. Zamykają jednocześnie dostęp do rynku dla

nowych podmiotów. Wydaje się również, iż osoby decydujące się na otworzenie własnej firmy, mogą oceniać rynek Doliny Karpia jako zbyt trudny, płytki a swoje przedsiębiorstwa lokują w innych większych ośrodkach głównie o charakterze miejskim. Liczba jednostek nowo zarejestrowanych w rejestrze REGON w przeliczeniu na 10 tys. ludności wynosi 65, natomiast liczba podmiotów nowo zarejestrowanych na 1 tys. ludności w wieku produkcyjnym wynosi 117. Oba te wskaźniki są jedynie wyższe od obserwowanych w LGD Kraina Dinozaurów, i jednocześnie niższe w porównaniu do średniej ogólnopolskiej. Liczba stowarzyszeń, fundacji i organizacji społecznych w przeliczeniu na 10 tys. mieszkańców na terenie Doliny Karpia kształtuje się na podobnym poziomie jak w przypadku pozostałych obszarów (choć pozytywnie wyróżnia się tu Beskidzka 5). Zrzeszanie się mieszkańców, ich aktywność na tym polu jest ważnym elementem kapitału ludzkiego, który korzystnie prezentuje się na omawianym obszarze. Liczba podmiotów na 1 000 mieszkańców w analizowanych obszarach wzrasta. Rozwój ten jest jednak ciągle zbyt wolny w stosunku do potrzeb Doliny Karpia. Wydaje się, że bez mocnego stymulowania lokalnej przedsiębiorczości, nie będzie możliwe zatrzymanie na miejscu w szczególności ludzi młodych.

Tabela 21 Podmioty gospodarcze 2015r.

Zmienna	Dolina Karpia	Beskidzka 5	LGD Kraina Dinozaurów	Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina	Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki
Podmioty wpisane do rejestru REGON na 10 tys. ludności	74	132	72	107	91
Jednostki nowo zarejestrowane w rejestrze REGON na 10 tys. ludności	65	99	52	79	72
Podmioty na 1000 mieszkańców w wieku produkcyjnym	117	215	109	171	147
Jednostki wykreślone z rejestru REGON na 10 tys. ludności	56	99	44	69	67
Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na 100 osób w wieku produkcyjnym	10	17	9	14	11
Fundacje, stowarzyszenia i organizacje społeczne na 10 tys. mieszkańców	2	4	3	2	2

Źródło: opracowanie własne

Na tle porównywanych obszarów Dolinę Karpia cechuje najwyższy udział najmniejszych podmiotów z sektora mikro przedsiębiorstw w łącznej liczbie przedsiębiorstw. Potwierdza to tezę o słabości lokalnej gospodarki i płytkim rynku, który uniemożliwia rozwój działalności na szerszą skalę, wyrażającą się również wielkością zatrudnienia. Wysiłek związany z pozyskiwaniem inwestorów zewnętrznych przynosi określone skutki, jednakże ciągle są to podmioty zatrudniające w większości nie więcej niż 249 osób.

Tabela 22 Podmioty wg klas wielkości w % 2015r.

Zmienna	Dolina Karpia	Beskidzka 5	LGD Kraina Dinosaurów	Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina	Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki
	%				
0 - 9	96,7	95,3	95,6	95,1	96,1
10 - 49	2,9	4,0	3,7	4,2	3,1
50 - 249	0,3	0,6	0,6	0,6	0,7
250 - 999	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1
1000 i więcej	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Na terenie porównywanych obszarów, jak również w skali kraju zauważyć można malejącą liczbę uczniów oraz absolwentów większości analizowanych szczebli edukacji. Odnotowane spadki są w Dolinie Karpia jednymi z niższych, dodatkowo pierwsze efekty daje nacisk na rozwój edukacje na poziomie zawodowym, gdzie odnotowano wzrost. Wyraźny wzrost liczby urodzeń będzie odczuwalny w ciągu najbliższych lat w szkołach, niemniej nie ma pewności z punktu widzenia ekonomii funkcjonowania edukacji szkolnej na wszystkich poziomach, że będzie on miał wystarczający wpływ, by kompleksowo rozwiązać problemy samorządów w tym obszarze. Dodatkowo zauważyć należy, iż spadek liczby absolwentów szkół ogólnokształcących w latach 2005-2015 na terenie Doliny Karpia jest niższy niż średnia w kraju, dzieje się tak pomimo działań skupionych na przywrócenie rangi edukacji zawodowej na poziomie szkolnictwa ponadgimnazjalnego.

Tabela 23 Edukacja – analiza porównawcza

Zmienna	Dolina Karwia	Beskidzka 5	LGD Kraina Dinosaurów	Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina	Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki
Wzrost/spadek liczby uczniów szkół podstawowych w latach 2005-2014	-786	-440	-895	-185	-954
Wzrost/spadek liczby absolwentów szkół podstawowych w latach 2005-2014	-298	-263	-290	-355	-481
Wzrost/spadek liczby uczniów w szkołach gimnazjalnych w latach 2005-2014	-968	-684	-1163	-1311	-1840
Wzrost/spadek liczby absolwentów w szkołach gimnazjalnych w latach 2005-2014	-72	-238	-406	-430	-543
Wzrost/spadek liczby uczniów zasadniczych szkół zawodowych w latach 2005-2014	25	43	-82	-64	-215
Wzrost/spadek liczby absolwentów zasadniczych szkół zawodowych w latach 2005-2014	-44	-53	-80	-53	-143
Wzrost/spadek liczby uczniów szkół ogólnokształcących w latach 2005-2014	-98	-176	-138	-328	-594
Wzrost/spadek liczby absolwentów szkół ogólnokształcących w latach 2005-2014	-5	-49	-93	-75	-149

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Dolinę Karwia wyróżnia stan środowiska naturalnego i liczne formy ochrony środowiska. W odniesieniu do porównywanych destynacji turystycznych zwraca uwagę powierzchnia rezerwatów przyrody (85,51 ha), których udział w powierzchni ogółem jest najwyższy. Jednocześnie jednak w pozostałych obszarach występują również inne formy ochrony środowiska (o mniejszej randze), których łączna powierzchnia jest wyższa niż ma to miejsce w Dolinie Karwia. Obszar nie jest w stanie rywalizować wielkością terenów zielonych czy ich dostępnością. Może i powinien natomiast budować swoją pozycję konkurencyjną jakością obszarów chronionych, ich potencjałem przyrodniczym i wyjątkowością o charakterze europejskim.



Kończąc analizę porównawczą zwrócić uwagę należy na kluczową słabość lokalnej branży turystycznej, którą jest słabo rozwinięta baza hotelowa. Pomimo, iż GUS nie ewidencjonuje części obiektów noclegowych, zwłaszcza tych najmniejszych, to niedostatki tych danych dotyczących wszystkich porównywanych obszarów. W 2015 r. na terenie Doliny Karpia funkcjonował 316 miejsc noclegowych (najmniej z pośród porównywanych obszarów), z których skorzystało 14 209 osób, a łączna liczba udzielonych noclegów kształtowała się na poziomie 31 907. Dane te są jednymi z niższych pośród porównywanych, zdecydowana różnica jest widoczna zwłaszcza w odniesieniu się do Beskidzkiej 5, gdzie liczba udzielonych noclegów rocznie zbliża się do 2 mln.

Tabela 8 Turystyka i tereny chronione 2015r.

Zmienna	Dolina Karpia	Beskidzka 5	LGD Kraina Dinosaurów	Lokalna Grupa Rybacka Bielska Kraina	Lokalna Grupa Rybacka Dorzecze Soły i Wieprzówki
Powierzchnia w ha	30 960	38 820	80 430	27 454	29 053
Rezerваты przyrody [ha]	85,51	495,20	18,38	67,80	16,70
Parki krajobrazowe [ha]	0	26 185	0	1 100	3 460
Obszary chronionego krajobrazu razem [ha]	0	0	47 914	175	0
Użytki ekologiczne [ha]	0	0	169,54	1,50	49,29
Uśredniony udział terenów zieleni w powierzchni ogółem[%]	0,11	0,25	0,07	0,32	0,93
Udział rezerwatów przyrody [%]	0,003	0,013	0	0,002	0,001
Miejsca noclegowe ogółem w 2015 r.	316	14 492	715	742	904
Liczba korzystających z miejsc noclegowych w 2014 r.	14 209	462 166	13 034	22 228	40 630
Liczba udzielonych noclegów w 2014 r.	31 907	1 759 071	22 389	61 112	95 036

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

## Case study

W przedmiotowym rozdziale przedstawiono case study rozwoju turystyki w kantonie St. Gallen, jako przykład, których może być w części wykorzystywany w zakresie rozwoju turystycznego Doliny Karpia, zwłaszcza w takich obszarach, jak dziedzictwo historyczne i przyrodnicze, promocja walorów turystycznych itp.

## Kanton St. Gallen i koncepcja rozwoju turystyki na jego obszarze

Kanton St. Gallen położony jest w północno-wschodniej Szwajcarii, nad brzegiem Jeziora Bodeńskiego. Graniczy z trzema państwami: Austrią i Lichtensteinem na wschodzie (granicę wyznacza tu rzeka Ren) oraz Niemcami (poprzez Jezioro Bodeńskie) na północy. Wewnątrz kantonu St. Gallen, całkowicie otoczone jego terenami, leżą dwa inne kantony: Appenzell Innerrhoden i Appenzell Ausserrhoden. Stolicą kantonu jest miasto St. Gallen, położone w odległości kilku kilometrów na południe od Jeziora Bodeńskiego.

Grafika 2 Kanton St. Gallen na mapie Szwajcarii



Źródło: [www.de.wikipedia.org](http://www.de.wikipedia.org)

Ukształtowanie terenu kantonu St. Gallen jest zróżnicowane. Około połowy jego terytorium zajmują Alpy, natomiast w dolinie Renu i nad Jeziorą Bodeńskim – czyli w regionie opisywanym w niniejszym studium – dominują niziny. Region położony nad Jeziorą Bodeńskim to jeden z niewielu nizinnych obszarów Szwajcarii, z tego względu został też wybrany jako przedmiot poniższego *case study*. Pozostałe regiony Szwajcarii to w ogromnej większości regiony alpejskie, w których zdecydowanie dominuje turystyka zimowa.

Grafika 3 Mapa Kantonu St. Gallen na mapie Szwajcarii



Źródło: [pl.wikipedia.org/wiki/St.\\_Gallen\\_\(kanton\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/St._Gallen_(kanton))

Kanton St. Gallen zajmuje powierzchnię 2 025 km<sup>2</sup>. Liczba ludności w tym kantonie wynosiła w 2013 r. 491 699 osób.

Kanton St. Gallen nigdy nie był i nadal nie jest tak silnie zależny od branży turystycznej, jak niektóre inne kantony szwajcarskie, np. Wallis czy Graubunden. W 2007 roku sektor turystyki generował na terenie kantonu 4% miejsc pracy i przynosił 3% wartości dodanej - we wzmiankowanych wyżej kantonach odsetki te są wielokrotnie wyższe. Ma to swoje przyczyny zarówno w położeniu geograficznym kantonu i ukształtowaniu terenu,

jak i w bogatych tradycjach przemysłowych tego obszaru. Na terenie kantonu St. Gallen przez stulecia rozwijał się bowiem przemysł włókienniczy i maszynowy.

W 1910 roku 61% ludności kantonu pracowało w sektorze przemysłowym, z czego dwie trzecie w przemyśle tekstylnym. Jednak późniejszy kryzys branży tekstylnej i hafciarstwa spowodowany I wojną światową, pojawieniem się międzynarodowej konkurencji i zmianą trendów w modzie sprawił, że do 1941 roku zniknęło 30 000 miejsc pracy w tej branży. Dopiero w latach 50. ubiegłego wieku region powoli podźwignął się z kryzysu spowodowanego załamaniem branży włókienniczej. Aż do lat 70. XX wieku na pierwszym planie gospodarki kantonu stała rozbudowa przemysłu, dopiero później – z opóźnieniem w stosunku do innych kantonów – rozpoczął się rozwój sektora usługowego, w tym turystyki.

### Koncepcja rozwoju turystyki w kantonie St. Gallen

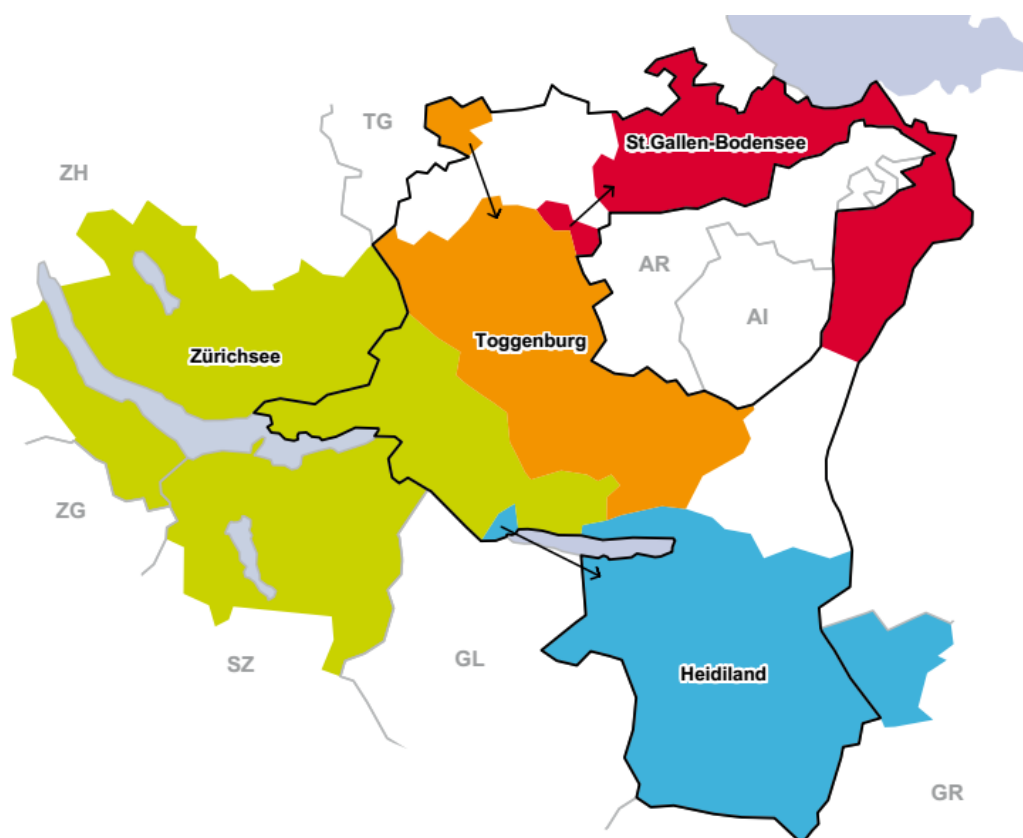
Rada kantonu St. Gallen przyjęła w 2004 roku „Koncepcję rozwoju turystyki w kantonie St. Gallen”. W dokumencie tym, w analizie szans i zagrożeń w odniesieniu do rozwoju turystyki, na pierwszym miejscu jako zagrożenie wskazano „budowanie marki Kanton St. Gallen z oportunistycznych powodów”. Autorzy koncepcji słusznie zauważyli, że obecnie na rynku usług turystycznych przebić mogą się jedynie te marki, które są spójne, wyspecjalizowane i wypełnione konkretną treścią. Marka „Kanton St. Gallen” taką marką nie jest i nie może się stać, gdyż obszar kantonu jest zbyt duży i zbyt zróżnicowany, aby na jego podstawie zbudować spójne przesłanie. Z tego względu podjęto decyzję o wyodrębnieniu 4 destynacji – regionów turystycznych ze spójną ofertą, które nie pokrywają całego obszaru kantonu, a jednocześnie częściowo wychodzą poza jego granice. Niesie to oczywiście pewne problemy związane z ich finansowaniem, decyzyjnością poszczególnych organów, podziałem odpowiedzialności itp. Tym niemniej zdecydowano, że najważniejsze jest zbudowanie destynacji pod kątem poszczególnych profili turystów, a nie pod kątem istniejącego podziału terytorialnego i wynikającego stąd wygodniejszego sposobu zarządzania.

Wspomniane wyżej 4 destynacje w kantonie St. Gallen wyodrębniono z uwagi na ich różne oferty turystyczne - tak, aby każda z nich mogła stać się spójną marką. Są to: Zürichsee, Toggenburg, St. Gallen – Jezioro Bodeńskie oraz Heidiland. Zasięg terytorialny poszczególnych regionów turystycznych zaznaczony jest na poniższej mapie. Analizując tę mapę można łatwo zauważyć, że przy wyodrębnianiu destynacji konsekwentnie kierowano się względami

funkcjonalnymi, a nie geograficznymi – niektóre gminy (obszary zaznaczone na mapie strzałkami) przynależą do danej destynacji, mimo że geograficznie znajdują się bliżej bądź nawet w ramach innej. Z kolei zaznaczony na zielono region Zürichsee położony jest na terenie aż czterech kantonów.

W dalszej części opracowania przedmiotem pogłębionej analizy będzie region turystyczny St. Gallen – Jezioro Bodeńskie (na poniższej mapie zaznaczony kolorem czerwonym).

Grafika 4 Cztery destynacje turystyczne w kantonie St. Gallen



Źródło: *Der Tourismus im Kanton St. Gallen – Statistik aktuell 51, August 2015*

## Miasto St. Gallen i region St. Gallen – Jezioro Bodeńskie – charakterystyka miasta i regionu

Nazwa i historia powstania miasta St. Gallen wywodzi się od irlandzkiego wędrownego mnicha Galla (św. Gawła), który przybył tu z misją w VII w. n.e. Według podań, podczas prowadzenia działalności misyjnej nad brzegami Jeziora Bodeńskiego mnich zachorował i wycofał się około roku 612 na niezamieszkałe wówczas tereny dzisiejszego miasta, gdzie zbudował swoją pustelnię.

Sto lat później w sąsiedztwie dawnej pustelni misjonarza powstało opactwo benedyktynów, w którym w średniowieczu istniało jedno z najważniejszych skrytoriów w całej Europie. Teren dawnego opactwa (*Stiftsbezirk*), nad którym górują dwie wieże barokowej katedry, to największa atrakcja turystyczna miasta St.Gallen. Od 1983 roku znajduje się on na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO.

*Grafika 5 Dawne opactwo w mieście St. Gallen – Światowe Dziedzictwo UNESCO*



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch/de/unesco-kultur/stiftsbezirk](http://www.st.gallen-bodensee.ch/de/unesco-kultur/stiftsbezirk)

Najchętniej odwiedzanym przez turystów obiektem związanym z dawnym opactwem jest budynek **biblioteki**. W przepięknej rokokowej sali można tu podziwiać 170 000 drukowanych ksiąg i ponad 2 000 rękopisów. Magnesem dla turystów jest także spoczywająca w bogato zdobionym sarkofagu mumia Schepenese pochodząca z VII w. p.n.e., która znalazła się wśród zbiorów biblioteki w 1836 roku.

Grafika 6 Rokokowa sala biblioteki klasztornej



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch/de/unesco-kultur/stiftsbezirk/stibi](http://www.st.gallen-bodensee.ch/de/unesco-kultur/stiftsbezirk/stibi)

St. Gallen to przyjazne, niezbyt rozległe miasto, zamieszkiwane przez ponad 78 000 mieszkańców. Wielu odwiedzających chwali jego kameralną atmosferę. Pomimo niewielkiej liczby mieszkańców, w St. Gallen mieści się jedna z najbardziej prestiżowych uczelni biznesowych w Europie. Uczelnia ta została założona w 1898 roku – w czasach, gdy St. Gallen było znanym centrum branży włókienniczej. Lokalni kupcy, chcąc zapewnić sobie gruntownie wykształconych handlarzy tkanin, założyli wówczas akademię handlową. Dziś Universität St. Gallen opuszczają co roku przyszli menedżerowie i dyrektorzy, a przede wszystkim bankowcy, gdyż zdecydowana większość z ponad 7 500 studentów specjalizuje się w bankowości.

St. Gallen posiada kilka nowoczesnych centrów kongresowych i tereny targowe, gdzie co roku odbywają się ogólnoszwajcarskie targi żywności i rolnictwa. Ponadto w mieście i jego okolicy wciąż żywe są tradycje włókiennictwa. Przez stulecia głównym zajęciem mieszkańców St. Gallen i okolic było wytwarzanie tkanin lnianych, obróbka bawełny i pracochłonne ozdabianie gotowych materiałów haftem. Przemysł tekstylny jest obecny w St. Gallen i okolicach aż do dzisiaj; materiały tu wytwarzane stanowią 0,5% światowej produkcji tekstyliów, ale nie o wielkość produkcji tu chodzi: wyszukane materiały i precyzyjne hafty znajdują uznanie wśród takich gwiazd jak Madonna, Adele czy Nicole Kidman i w najsztywniejszych domach mody, jak Chanel, Dior czy Armani.

Miasto St. Gallen jest główną atrakcją i stolicą destynacji St. Gallen – Jezioro Bodeńskie. Ten region turystyczny obejmuje swoim zasięgiem 33 gminy. Oprócz St. Gallen na uwagę zasługuje

malownicze miasto portowe Rorschach, położone nad samym brzegiem Jeziora Bodeńskiego. Miasto to jest w Szwajcarii znane z uwagi na odbywający się tu co roku w sierpniu Międzynarodowy Festiwal Rzeźby w Piasku.

## Turystyka w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie

### Stowarzyszenie St. Gallen – Bodensee Tourismus

W krajach niemieckojęzycznych zarządzanie destynacjami turystycznymi powierzone jest zazwyczaj wyspecjalizowanym organizacjom, powołanym specjalnie do tego celu. Uważa się, że poszczególne gminy są na to zbyt małe; poza tym nieco inaczej niż w Polsce postrzegane są zadania gmin, które powinny koncentrować się głównie wokół potrzeb mieszkańców, a nie turystów i odwiedzających. Ponadto, jak już wspomniano wcześniej, regiony turystyczne wyodrębnia się z uwagi na relatywną homogeniczność ich oferty i sposób ich postrzegania przez turystów, który zazwyczaj ma niewiele wspólnego z podziałem administracyjnym danego obszaru. Przy tym pozostawienie zarządzania turystyką w rękach wyspecjalizowanego podmiotu ma w Szwajcarii i innych krajach alpejskich szczególnie długą tradycję – już pod koniec XIX wieku we wszystkich atrakcyjnych turystycznie miejscowościach poczęły się tam rozwijać *Verkehrsvereine*, stowarzyszenia zbliżone zakresem swojej działalności do dzisiejszych agencji turystycznych.

Region turystyczny St. Gallen – Jezioro Bodeńskie również posiada tego rodzaju wyspecjalizowaną organizację. St. Gallen – Bodensee Tourismus (w skrócie: SGBT) to organizacja non-profit działająca w formie stowarzyszenia, której celem jest podnoszenie atrakcyjności miasta St. Gallen i całego regionu, promocja regionu, wspieranie rozwoju turystyki na tym obszarze i koordynacja oferty turystycznej. Część zadań stowarzyszenia odnosi się do całego regionu St. Gallen – Jezioro Bodeńskie, a część - do miasta St. Gallen. Do statutowych zadań organizacji należą m.in.:

#### 1) Zadania związane z destynacją:

- profilowanie destynacji turystycznej St. Gallen – Jezioro Bodeńskie;
- koordynowanie oferty turystycznej;
- wspieranie popytu na ofertę turystyczną poprzez działania marketingowe;
- aktywne działanie w sferze opinii publicznej;



- łączenie produktów turystycznych, promowanie dostępnych ofert poprzez własny system rezerwacji oraz w oparciu o inne dostępne systemy dystrybucji;
- doradztwo dla oferentów turystycznych i partnerów (konstruowanie ofert);
- sprzedaż usług.

2) Zadania związane z miastem St. Gallen:

- prowadzenie informacji turystycznej, doradztwo i opieka nad gośćmi;
- realizowanie komercyjnych usług dla turystów i odwiedzających, np. usługi przewodnickie, wycieczki, przedsprzedaż ofert, sprzedaż biletów i pamiątek itp.;
- organizacja kongresów, seminariów, konferencji i eventów na zlecenie i we współpracy z podmiotami zewnętrznymi;
- promowanie atrakcji turystycznych miasta – w szczególności terenu dawnego opactwa wpisanego na listę UNESCO, atrakcji kulturalnych i sportowych, jak również samego miasta St. Gallen jako centrum edukacji, kultury i kongresów.

Stowarzyszenie posiada następujące źródła finansowania swojej działalności:

- składki członkowskie;
- taksy pobierane od gości przez obiekty hotelarskie;
- środki finansowe przekazywane zgodnie z zawartymi umowami przez kanton St. Gallen, miasto St. Gallen oraz inne gminy i organizacje;
- zyski z świadczonych usług i realizowanych projektów.

Członkami stowarzyszenia są: kanton, gminy, gestorzy branży turystycznej z regionu, instytucje kultury, związki i stowarzyszenia oraz osoby prywatne. Obecnie do stowarzyszenia SGBT należy 437 podmiotów. Ich strukturę obrazuje poniższa tabela.

Grafika 7 Członkowie Stowarzyszenia SGBT w 2015 roku

Rodzaj podmiotu	Liczba
Miasta i gminy, kanton	25
Obiekty noclegowe	101
Obiekty gastronomiczne	71
Instytucje kultury	21
Podmioty handlu detalicznego i branż niezwiązanych bezpośrednio z turystyką	191
Osoby prywatne	28
RAZEM	437

Źródło: Jahresbericht 2015 St. Gallen – Bodensee Tourismus

Roczna składka członkowska w organizacji SGBT waha się od 30 CHF w przypadku osób prywatnych, przez 100 CHF dla właścicieli kwater i pokoi gościnnych, po 500 CHF dla podmiotów z branży turystycznej zatrudniających 10 i więcej osób.

Stowarzyszenie zawiera co 5 lat umowy z dwoma najważniejszymi partnerami: miastem St. Gallen i kantonem St. Gallen, w których szczegółowo określone są środki finansowe przyznawane stowarzyszeniu i jego zadania. Jak można podejrzewać, negocjacje dotyczące zakresu obowiązków i ich finansowania nie zawsze przebiegają bezproblemowo – w ubiegłym roku, w związku z recesją branży turystycznej nie udało się ustalić warunków na kolejne 5 lat, dlatego przedłużono umowy z miastem i kantonem tylko o rok, aby w tym czasie kontynuować negocjacje.

Stowarzyszenie SGBT samo staje się członkiem wielu innych stowarzyszeń, powołanych do tworzenia, promowania i zarządzania produktami turystycznymi. Przykładowo, SGBT jest członkiem–założycielem Stowarzyszenia *Textiland Ostschweiz* (Wschodnia Szwajcaria – Kraina Włókiennictwa). Ponadto SGBT współpracuje ze Szwajcarską Organizacją Turystyczną, z podobnymi organizacjami o charakterze ponadregionalnym i z wieloma podmiotami w Szwajcarii i poza jej granicami, na przykład z *Internationale Bodensee Tourismus GMBH*, spółką realizującą projekty transgraniczne w regionie Jeziora Bodeńskiego.

W 2015 roku miała miejsce 125. rocznica powstania pierwszego *Verkehrsverein*, czyli organizacji zajmującej się promocją turystyki i obsługą turystów w St. Gallen. Rok ten był obchodzony przez stowarzyszenia St. Gallen – Bodensee Tourismus jako jubileuszowy. Obecnie stowarzyszenie obejmuje swoim zakresem działania teren 33 gmin, zatrudnia 45 osób, w tym 19 przewodniczek miejskich, a jego budżet wynosi ok. 3,5 mln CHF rocznie. Członkowie zarządu stowarzyszenia wskazują na to, że przed organizacją stawianych jest coraz więcej zadań, w coraz większym stopniu wkracza ona na teren usług publicznych, jednak nie idą za tym dodatkowe środki finansowe. Jednocześnie jednak stowarzyszenie szczyli się tym, że wśród podobnych organizacji z innych regionów Szwajcarii znajduje się w grupie podmiotów o najwyższym stopniu samofinansowania.

## Charakterystyka ruchu turystycznego w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie

Turystyka w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie opiera się na dwóch głównych filarach. Są to:

1. Turystyka kongresowa, koncentrująca się wokół kongresów, targów, konferencji, seminariów i szkoleń;
2. Turystyka kulturowa, oparta o wpisane na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO opactwo w St. Gallen i wydarzenia kulturalne.

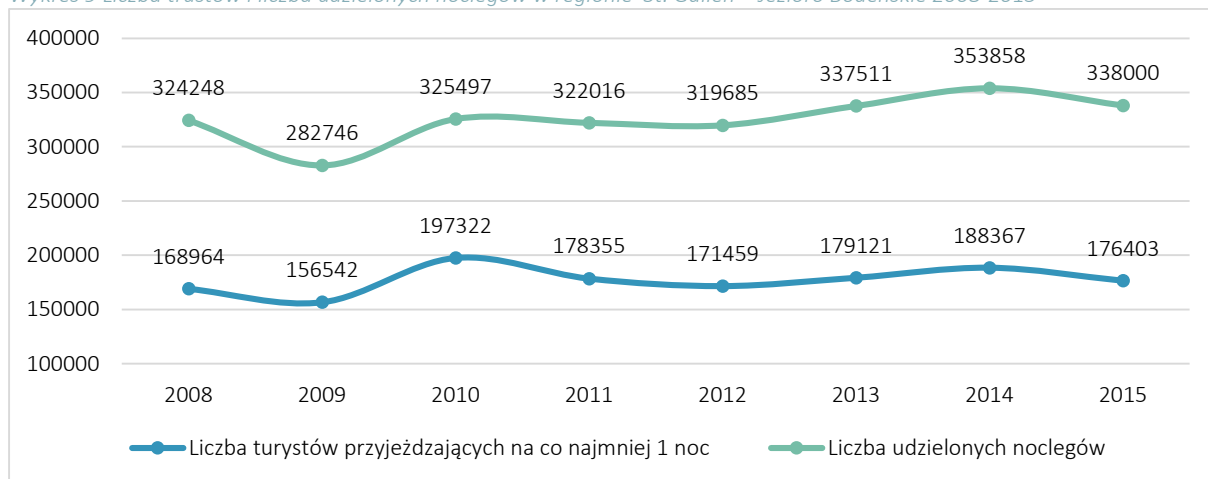
Ponadto, w odniesieniu do długości pobytu, w regionie dominuje turystyka jednodniowa, gdzie gośćmi są mieszkańcy nieodległych regionów i osoby wypoczywające nad Jeziorem Bodeńskim po niemieckiej stronie, przyjeżdżający na krótki wypad do miasta St. Gallen i miejscowości nad brzegami Jeziora Bodeńskiego.

Region St. Gallen – Jezioro Bodeńskie odwiedza rocznie ponad 176 000 turystów, którzy zatrzymują się w obiektach hotelarskich i kuracyjnych. Liczba ta nie obejmuje osób wybierających nocleg w kwaterach prywatnych; nie zawiera w sobie też znacznie liczniejszej rzeszy „jednodniowych odwiedzających”, czyli osób nie nocujących w ogóle na terenie regionu. Podobnie jak w Polsce, liczba osób nocujących w pokojach gościnnych i liczba osób przyjeżdżających na jeden dzień wymyka się oficjalnym statystykom; do oszacowania tych wielkości potrzebne są szczegółowe badania ruchu turystycznego, które na terenie opisywanego regionu nie były prowadzone. Biorąc pod uwagę wspomnianą wyżej popularność regionu jako celu krótkich wypadów, liczba „jednodniowych odwiedzających” jest z pewnością wysoka.

Liczba udzielonych noclegów w obiektach hotelarskich wyniosła w 2015 roku 338 000. Ponadto w 2015 roku na teren 11 obiektów kempingowych w regionie przybyło 4 050 gości, którzy skorzystali z 12 290 noclegów.

Średnia długość pobytu turystów na terenie regionu wynosi od lat tylko 1,9 dnia, co świadczy o tym, że destynacja St. Gallen – Jezioro Bodeńskie nie jest postrzegana jako region urlopowy.

Wykres 9 Liczba turystów i liczba udzielonych noclegów w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie 2008-2015



Źródło: opracowanie własne na podstawie Jahresberichte 2009-2015 St. Gallen – Bodensee Tourismus

W latach 2008-2015 liczba turystów utrzymywała się na podobnym poziomie z wyjątkiem dwóch lat: roku 2009, gdy na tle ogólnoświatowego kryzysu finansowego nastąpił jednoroczny spadek przyjazdów, i roku 2014, który był rekordowym rokiem pod względem natężenia ruchu turystycznego w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie od momentu utworzenia tej destynacji. Niestety, rok 2015 okazał się rokiem turystycznej recesji - po decyzji Szwajcarskiego Banku Narodowego, który 15 stycznia 2015 roku ogłosił, że nie będzie dłużej prowadził polityki obrony minimalnego kursu wymiany euro na franka szwajcarskiego. W wyniku tej decyzji frank silnie umocnił się wobec euro i innych walut, co odbiło się bardzo wyraźnie na branży turystycznej. Dla wielu turystów ze strefy euro Szwajcaria stała się za droga; z kolei dla Szwajcarów urlopy poza granicami kraju okazały się dużo korzystniejsze cenowo. Zamiast oczekiwanego pod koniec 2014 roku 5% wzrostu liczby udzielonych noclegów, w 2015 roku nastąpił w analizowanym regionie ich 5% spadek, przy czym w regionie St. Gallen i tak spadek ten był stosunkowo niewielki w porównaniu z innymi destynacjami. O rozmiarach tego zachwiania świadczy fakt, że liczba noclegów udzielonych w całym kantonie St. Gallen w 2015 roku (970 000) była najniższa od ćwierćwiecza. Stowarzyszenie SGBT zamknęło ubiegły rok ze stratą w wysokości 120 000 CHF.

W poniższej tabeli zaprezentowano popularność wybranych obiektów, wydarzeń kulturalnych oraz innych ofert regionu wśród turystów. Najwyższą liczbą odwiedzających może poszczycić się park rozrywki Säntispark; następnie ogromną liczbę zwiedzających przyciągają Targi Rolnictwa i Żywności Olma Messen. Liczba osób odwiedzających bibliotekę dawnego opactwa

(113 777 osób w 2015 roku) wydaje się skromna, biorąc pod uwagę unikatowy charakter tego obiektu i jego znaczenie dla szwajcarskiego i europejskiego dziedzictwa kulturowego.

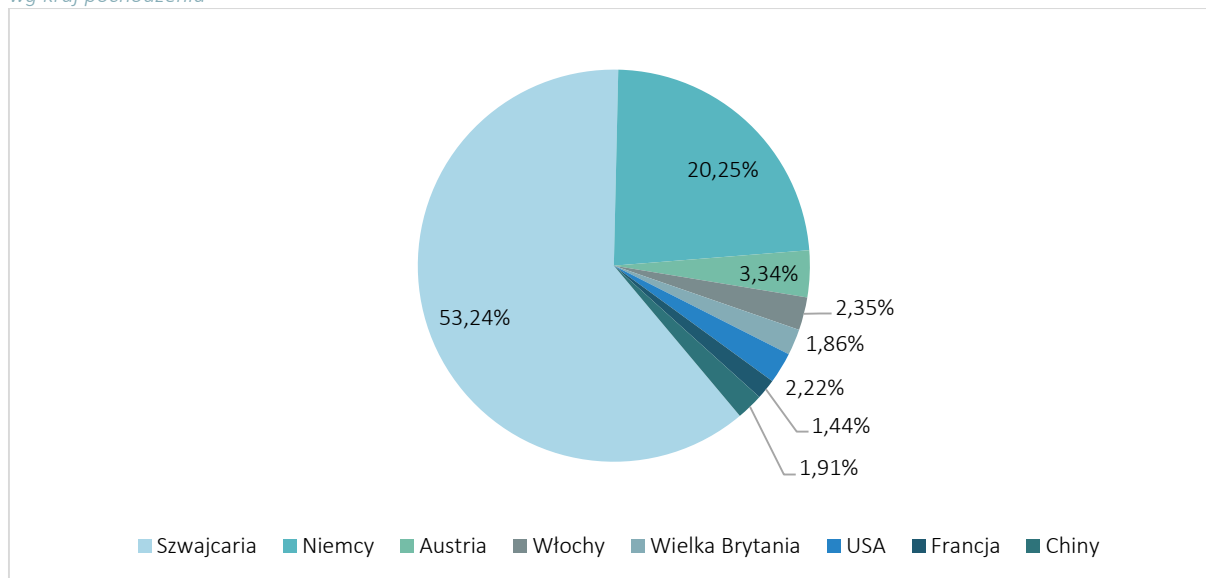
Tabela 24 Liczba osób odwiedzających wybrane obiekty i wydarzenia w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie

Rodzaj obiektu/wydarzenia	2014	2015
	Liczba osób	
Muzea	118 832	107 376
Biblioteka klasztorna	119 875	113 777
Targi rolnictwa Olma Messen St. Gallen	766 230	738 880
Grand Casino St. Gallen	198 983	177 863
Säntispark Freizeit	929 000	815 000
ZOO	220 000	200 600
Open Air St. Gallen	110 000	110 000
Kolej linowa Rorschach – Heiden	297 193	274 572
Rejs statkiem Rorschach - Reineck	37 709	32 765
Festspiele St. Gallen	10 712	11 030

Źródło: Jahresbericht 2015 St. Gallen – Bodensee Tourismus

Ponad połowa turystów przybywających do regionu to Szwajcarzy (53%). Drugą największą grupę stanowią tradycyjnie Niemcy (20%); pozostałe kraje reprezentowane są przez niewielki odsetek turystów.

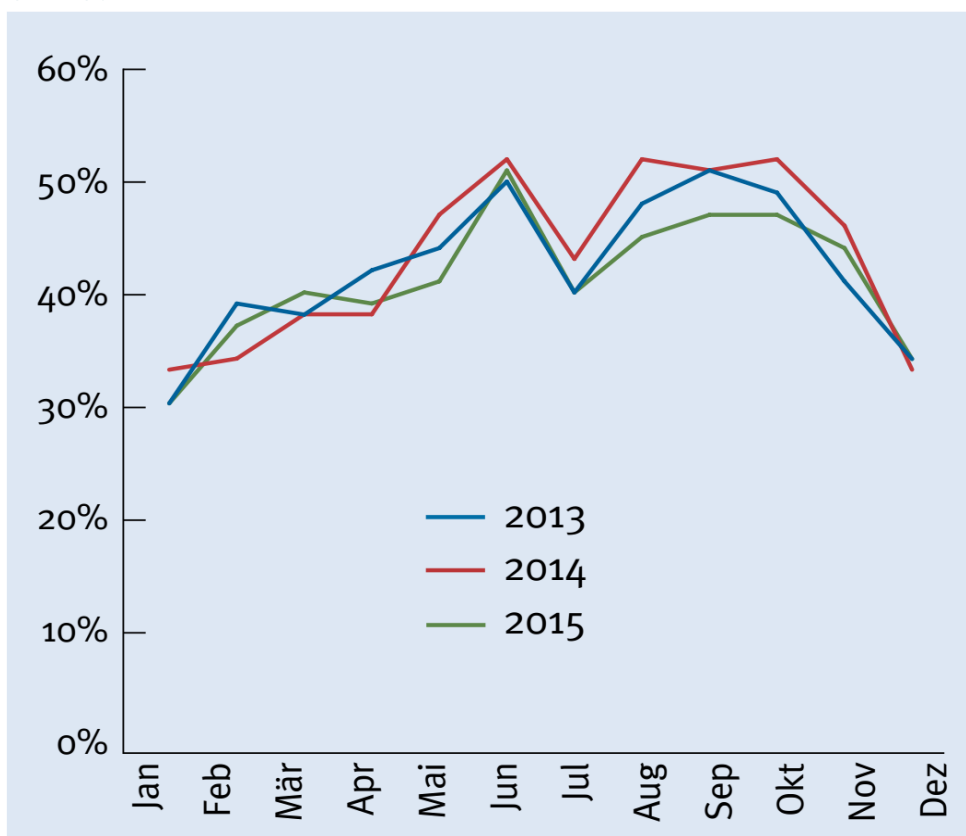
Wykres 10 Turyści przyjeżdżający do obiektów hotelarskich i kuracyjnych regionu St. Gallen – Jezioro Bodeńskie w roku 2015 wg kraj pochodzenia



Źródło: Jahresbericht 2015 St. Gallen – Bodensee Tourismus

Do interesujących spostrzeżeń prowadzi analiza wskaźników obłożenia pokoi hotelowych w poszczególnych miesiącach, przedstawionych na poniższym wykresie.

Wykres 11 Obłożenie pokoi w hotelach i obiektach kuracyjnych w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie w latach 2013-2015 według miesięcy



Źródło: Jahresbericht 2015 St. Gallen – Bodensee Tourismus

Ponieważ opisywany region nie jest regionem alpejskim, nie dziwi wyraźnie słabsze natężenie ruchu turystycznego w miesiącach zimowych. Trzeba jednak podkreślić, że w grudniu niewielka liczba turystów jest częściowo kompensowana przez dużą liczbę jednodniowych odwiedzających, którzy przyjeżdżają na jarmarki adwentowe – zwłaszcza od momentu wypromowania St. Gallen jako *Sternenstadt*, czyli rozgwieżdżonego miasta. Ciekawostką jest przy tym wyraźnie widoczny spadek ruchu turystycznego w lipcu – notowany nie tylko w ciągu ostatnich trzech lat zobrazowanych na powyższym wykresie, ale praktycznie w niezminionej skali od lat 90. XX wieku. Zjawisko to jest pośrednim dowodem na to, jak wielkie znaczenie dla ruchu turystycznego regionu ma turystyka kongresowa: lipiec to miesiąc, gdzie tego typu turystyka praktycznie zamiera, nie są organizowane żadne konferencje czy szkolenia. Odbija się to bardzo mocno na liczbie turystów i liczbie udzielonych noclegów.

Choć natężenie ruchu turystycznego w opisywanym regionie może wydawać się dość wysokie, mieszkańcy szwajcarskiego brzegu Jeziora Bodeńskiego z zazdrością patrzą na wskaźniki ruchu turystycznego na przeciwległym, niemieckim brzegu tego akwenu. Regiony położone nad

Jeziorem Bodeńskim po stronie niemieckiej odwiedza rocznie kilkanaście milionów osób, z czego ponad 1,2 miliona to turyści spędzający tam co najmniej kilka dni. Tymczasem w regionie St. Gallen liczba turystów spędzających tu choć jedną noc nie przekracza od lat pułapu 190 000. Podobnie niewielkie sanktuarium w Birnau na niemieckim brzegu Jeziora Bodeńskiego notuje 1,2 mln odwiedzających rocznie, podczas gdy nieporównywalnie większe i bardziej znaczące dawne opactwo w St. Gallen odwiedza około 200 000 osób w ciągu roku.

## Wybrane aspekty rozwoju oferty turystycznej i promocji regionu w latach 2009-2016

Jak wspomniano w poprzednim rozdziale, kluczowe dla regionu St. Gallen – Jezioro Bodeńskie są dwa rodzaje turystyki: turystyka kongresowa i turystyka kulturowa. Stowarzyszenie SGBT stara się tak profilować ofertę turystyczną regionu, aby trafiać w oczekiwania tych grup turystów i nie rozmywać wizerunku destynacji. Oczywiście, w regionie znajdują się także oferty związane z turystyką aktywną, turystyką kulinarną i atrakcje kierowane do rodzin z dziećmi, jednak punkt ciężkości położony jest na ofertę St. Gallen jako miasta kongresowego i stolicy kulturalnej wschodniej Szwajcarii.

### Identyfikacja wizualna regionu

W 2009 roku zaczęto wykorzystywać w promocji regionu nowy, aktualny do dzisiaj logotyp i nową, spójną szatę graficzną wszystkich materiałów promocyjnych. Logotyp (przedstawiony poniżej) zawiera nazwę regionu i kombinację trzech kolorowych punktów i trzech słów: „odkryć, przeżyć, wiedzieć”. Zastosowane kolory nie są oczywiście przypadkowe: zieleń symbolizuje nowy początek, wzrost – czyli odkrywanie; kolor niebieski przywołuje skojarzenia ze spokojem, powagą, zaufaniem – czyli wiedzą, zaś czerwień symbolizuje aktywność, ruch, przełom – czyli nowe przeżycia.

Grafika 8 Logotyp regionu St. Gallen – Jezioro Bodeńskie



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)

Trzy kolorowe punkty z logotypu można łatwo stosować w materiałach promocyjnych jako zredukowany, skondensowany element identyfikacji wizualnej.

Jednym z założeń marketingowych, o którym warto wspomnieć, było wykorzystywanie w materiałach promujących region wyłącznie autentycznych zdjęć (to znaczy fotografii wykonanych rzeczywiście na terenie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie, a nie tzw. fotografii stockowych, kupowanych w ogólnodostępnych bankach zdjęć). Zalecono także, aby w miarę możliwości wykorzystywać zdjęcia zawierające duży ładunek emocjonalny, odzwierciedlające autentyczną fascynację regionem.

W związku z wprowadzeniem nowej identyfikacji wizualnej witryna internetowa [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) została gruntownie przebudowana w 2010 roku. Przebudowa ta dokonała się w ścisłej współpracy ze Szwajcarską Organizacją Turystyczną. Na stronie internetowej również największą wagę położono na zdjęcia, pamiętając o tym, że turystyka – w tym decyzja o wyborze danego regionu jako miejsca spędzenia czasu wolnego – w ogromnej mierze opiera się na emocjach, a żaden tekst nie niesie takiego ładunku emocjonalnego jak dobre zdjęcie.

W 2012 roku stowarzyszenie St. Gallen – Bodensee Tourismus zorganizowało specjalny casting, na który zaproszono wybranych fotografików. Na podstawie prac wykonanych w czasie tego castingu wybrano jednego fotografika, któremu zlecono wykonanie szeregu fotografii; we współpracy z uznaną agencją reklamową wybrano także wiodący motyw graficzny, powtarzany we wszystkich materiałach promocyjnych (*key visual*).



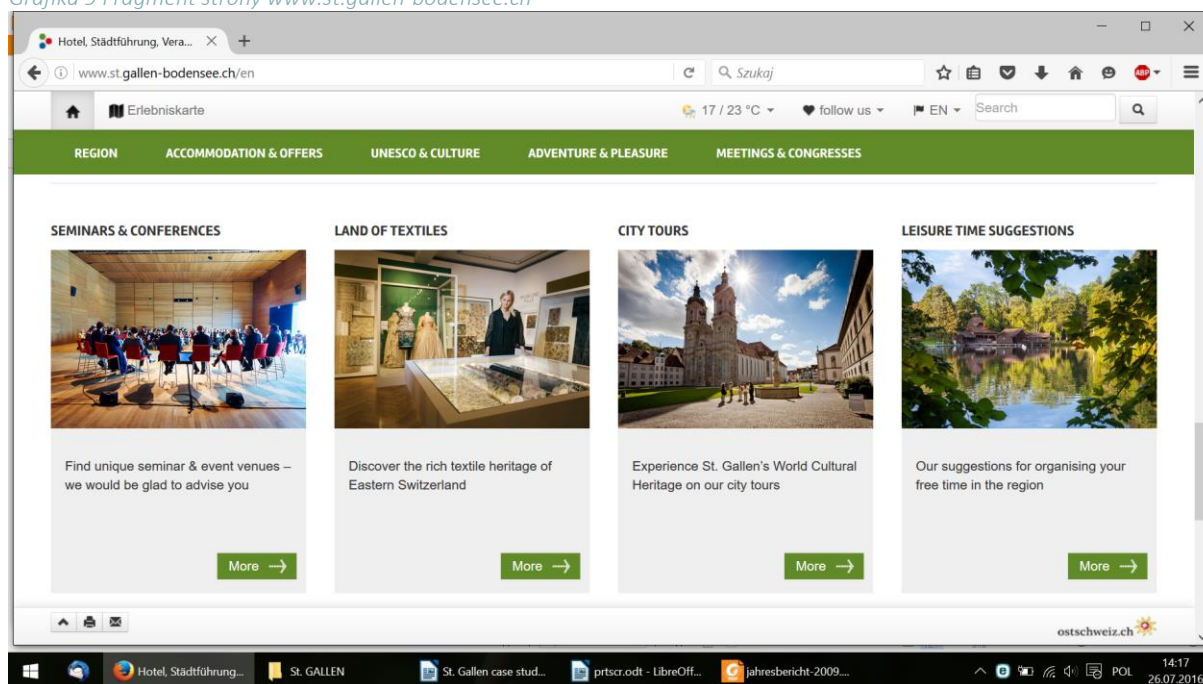
W bieżącym roku zdecydowano, że materiały promocyjne stworzone w 2010 roku straciły już swoją aktualność i świeżość; opracowywane są nowe typy folderów promocyjnych - 5 folderów tematycznych skoncentrowanych wokół następujących zagadnień: przemysł tekstylny i moda; UNESCO i kultura, natura (osobny folder letni i zimowy); muzyka i wydarzenia.

Strona internetowa [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)

Od opisanego powyżej momentu przebudowania witryny [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) w 2010 roku średnio co dwa-trzy lata następuje jej *redesign*. Nowe funkcjonalności dodawane są na bieżąco.

Warto podkreślić, że strony internetowe miasta St. Gallen ([www.stadt.sg.ch](http://www.stadt.sg.ch)) i kantonu St. Gallen ([www.sg.ch](http://www.sg.ch)) w ogóle nie zawierają treści kierowanych do turystów – cała komunikacja w tym zakresie sędowana jest na stronę [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch), prowadzoną przez stowarzyszenie SGBT.

Grafika 9 Fragment strony [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)

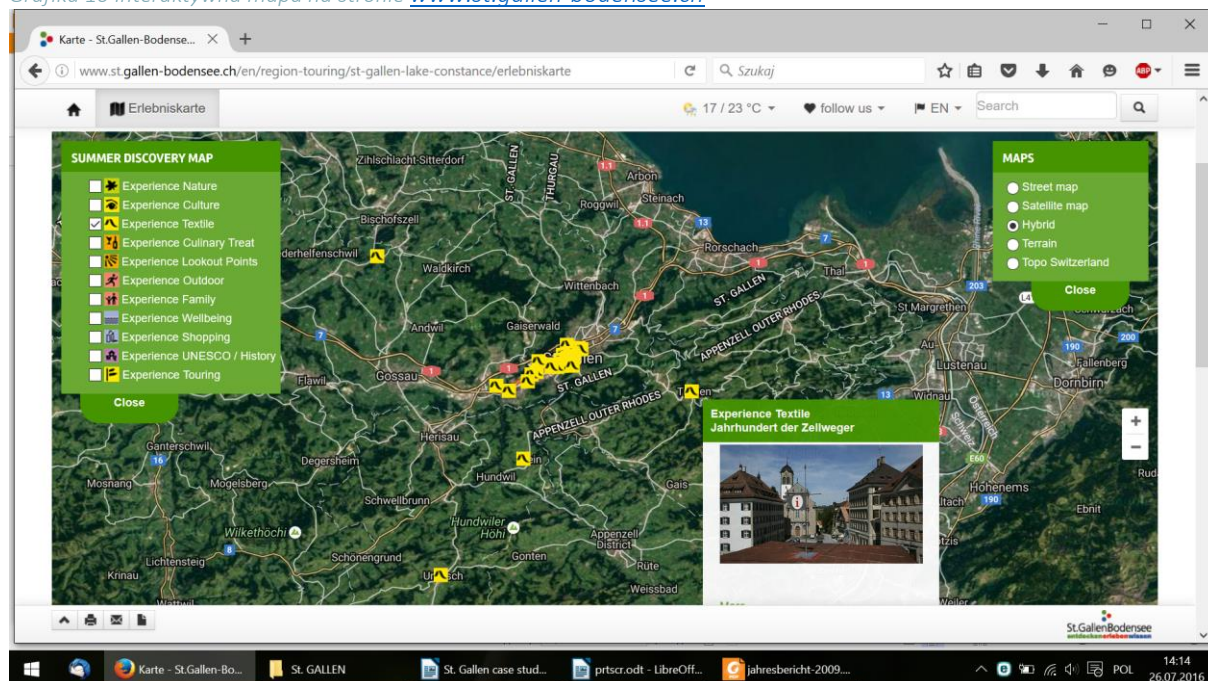
Strona internetowa [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch), oprócz informacji na temat atrakcji turystycznych, zawiera rozbudowaną wyszukiwarkę noclegów i restauracji wraz z możliwością rezerwacji online. W wyszukiwarce znaleźć można wszystkie typy obiektów, łącznie z obiektami prywatnymi typu B&B, jednak rezerwacja online jest możliwa tylko w obiektach hotelarskich. W 2014 roku wprowadzono nowy system rezerwacji online, w którym klient otrzymuje „Best Price Garantie” - gwarancję, że najkorzystniejszą cenę uzyska właśnie przy rezerwacji przez

wymienioną stronę (a nie np. bezpośrednio przez stronę internetową danego hotelu). W ubiegłym roku wprowadzono dodatkową zachętę dla turystów poszukujących noclegu – każdy, kto zarezerwuje nocleg w hotelu poprzez stronę [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch), otrzymuje bon uprawniający do bezpłatnego udziału w zwiedzaniu miasta z przewodniczką.

Od 2009 roku stowarzyszenie SGBT każdego ranka wysyła newsletter kierowany do właścicieli obiektów noclegowych z regionu. Newsletter ten zawiera prognozę pogody na dany dzień, aktualności i informacje na temat wydarzeń odbywających się na terenie destynacji. Właściciel obiektu noclegowego może łatwo uzupełnić ten newsletter o dodatkowe informacje, np. imprezy odbywające się na terenie swojego hotelu, wydrukować go i przygotować na stolikach dla gości schodzących na śniadanie. Oprócz tego, raz w miesiącu wysyłany jest standardowy newsletter do mieszkańców i turystów.

Ciekawą aplikacją na stronie internetowej [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) jest interaktywna mapa tematyczna, tzw. *Erlebniskarte* (mapa atrakcji). Osoba odwiedzająca stronę może zaznaczyć w menu obszar tematyczny, który ją interesuje – na przykład kultura, natura, włókiennictwo, szlak kulinarny itd., a na mapie pojawiają się wówczas ikonki związane z danym tematem w wybranej okolicy. Po kliknięciu w ikonkę wyświetla się zdjęcie danego obiektu i jego opis.

Grafika 10 Interaktywna mapa na stronie [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)

Oferta turystyczna regionu pogrupowana jest na stronie internetowej w pięciu głównych zakładkach:

- Region i trasy turystyczne;
- Noclegi i oferty dla grup;
- UNESCO i kultura;
- Atrakcje i przyjemności;
- Seminaria i kongresy.

Kliknięcie w zakładkę „seminaria i kongresy” przenosi odwiedzającego do odrębnej witryny [www.st.gallen-convention.ch](http://www.st.gallen-convention.ch), poświęconej wyłącznie ofercie St. Gallen jako miasta kongresowego.

Obecna koncepcja strony internetowej opiera się na przesłaniu „St. Gallen inspiruje” - na stronie głównej pokazane są krótkie, 2-minutowe filmy, w których kilkoro mieszkańców miasta (mieszkańców „z wyboru”, którzy przeprowadzili się do St. Gallen z innych miast bądź krajów) pokazuje „swoje osobiste St. Gallen” - miejsca, które darzą szczególną sympatią, ważne dla nich i inspirujące oraz opowiada, dlaczego postanowili osiedlić się właśnie tutaj.

W 2015 roku strona internetowa [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) została odwiedzona 330 769 razy, a liczba odsłon wyniosła 1,1 mln. Warto podkreślić, że liczba osób, które odwiedziły stronę korzystając z urządzeń mobilnych, wzrosła w stosunku do roku 2014 o 200%, a jednocześnie liczba osób wchodzących za pośrednictwem komputera zmalała o 21%. Dokładnie 50% wszystkich wizyt na stronie odbyło się za pośrednictwem smartfonu czy tabletu.

#### Obsługa turystów w punktach informacji turystycznej i usługi przewodnickie

W 2015 roku punkty informacji turystycznej w St. Gallen odwiedziło 60 000 osób, a liczba obsłużonych zapytań (mailowych i telefonicznych) wyniosła 35 000.

*Grafika 11 Punkt informacji turystycznej w St. Gallen*



*Źródło: Jahresbericht 2012 St. Gallen – Bodensee Tourismus*

Od ubiegłego roku pracowników punktów informacji turystycznej w szczycie sezonu turystycznego wspomagają wolontariusze. Mieszkańcy regionu, z plakietkami „Tourist Angels”, pracują na ulicach starówki, udzielając informacji turystom i rozdając mapy, foldery i ulotki.

Od lat ogromnym zainteresowaniem turystów cieszy się zwiedzanie miasta i regionu St. Gallen z przewodnikiem. W 2015 roku takich oprowadzeń odbyło się aż 1622, a liczba uczestników wyniosła 29 200 osób (choć liczba ta robi wrażenie, jest ona też dowodem opisywanego już spadku ruchu turystycznego w 2015 roku – dla porównania, w roku 2014 oprowadzeń było 1753, a skorzystało z nich 36 500 osób). Stowarzyszenie SGBT zatrudnia aż 19 przewodniczek miejskich (są to same kobiety), oferujących zwiedzanie w różnych językach, nawet chińskim czy koreańskim.

Na tak dużą popularność tej formy zwiedzania ma bezsprzecznie znaczący wpływ powiązanie tej oferty z rezerwacją noclegów – jak już wspomniano, zarezerwowanie noclegu przez stronę [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch) uprawnia do zwiedzania miasta z przewodniczką bez dodatkowych kosztów.

Większość wycieczek oferowanych przez stowarzyszenie sprzedawana jest w formie gotowych pakietów. Na stronie internetowej podane są podstawowe informacje o tych pakietach: daty odbywania się danej wycieczki, czas trwania, cena (zazwyczaj niemała), miejsce spotkania

i minimalna liczba uczestników, informacja, czy wycieczka odbędzie się niezależnie od pogody, krótki opis trasy.

Stowarzyszenie stara się każdego roku rozszerzyć ofertę zwiedzania miasta i całego regionu o nowy spacer tematyczny – tym sposobem obecnie w ofercie jest aż 26 oprowadzeń tematycznych. Do najnowszych należy zwiedzanie szlakiem piwa (bardzo popularne) i zimowe zwiedzanie z pochodniami.

#### Promocja turystyki kongresowej

Jak już kilkakrotnie podkreślano, turystyka kongresowa jest jedną z podstawowych gałęzi turystyki w destynacji St. Gallen – Jezioro Bodeńskie. Jako podtyp turystyki biznesowej, ta forma turystyki posiada pewną istotną zaletę – pozwala zniwelować skutki sezonowości pozostałego ruchu turystycznego. Najpopularniejsze terminy organizacji kongresów, seminariów i szkoleń to miesiące wiosenne (marzec-czerwiec) i jesienne (wrzesień-listopad), jednak część wydarzeń biznesowych odbywa się przez cały rok. Niestety, turystyka kongresowa ma także pewną wadę – jest szczególnie wrażliwa na wszelkie zmiany koniunktury. Dlatego kryzys finansowy lat 2007-2009 wyraźnie odbił się na ruchu turystycznym w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie (spadek liczby przyjazdów w 2009 r. o 7,35% w porównaniu z rokiem 2008).

Jednym z najważniejszych negatywnych skutków związanych z drożącym frankiem szwajcarskim było wycofanie się w ciągu ostatnich czterech lat z St. Gallen i w ogóle ze Szwajcarii dwóch ogromnych międzynarodowych kongresów medycznych, z których każdy przyciągał kilka tysięcy uczestników. Przy tym w branży turystyki kongresowej wyraźna stała się tendencja do organizacji krótszych, 1- bądź maksymalnie 2-dniowych kongresów, seminariów i szkoleń. Prezes stowarzyszenia SGBT przyznał także, że kameralne St. Gallen, dysponujące ograniczoną liczbą miejsc noclegowych, nie może sprostać wymogom organizacji największych kongresów i targów. Dlatego zdecydowano się podjąć działania mające na celu przyciągnięcie większej liczby mniejszych wydarzeń. W tym celu w ramach stowarzyszenia SGBT wyodrębniono specjalny dział zajmujący się wyłącznie pozyskiwaniem klientów biznesowych - organizatorów kongresów, szkoleń i seminariów. W 2013 roku zbudowano również odrębną stronę internetową [www.st.gallen-convention.ch](http://www.st.gallen-convention.ch), poświęconą wyłącznie turystyce kongresowej.

#### Promocja turystyki kulturowej

Turystyka kulturowa jest, obok turystyki kongresowej, podstawową formą turystyki w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie. Gości spoza regionu przyciąga przede wszystkim cieszące się

międzynarodową sławą dawne opactwo benedyktyńskie w St. Gallen. W 2012 roku minęło 1400 lat od przybycia mnicha Galla (Gawła) na teren miasta. Z tej okazji w jubileuszowym roku w regionie odbyło się ponad 300 wydarzeń kulturalnych i turystycznych.

Jednak nie tylko rok jubileuszowy pełen był ciekawych wydarzeń kulturalnych. Oferta regionu w tym zakresie jest bardzo bogata i zróżnicowana, ze szczególnym akcentem położonym na wydarzenia muzyczne. Poniżej wymieniono w ujęciu chronologicznym i krótko scharakteryzowano najważniejsze wydarzenia kulturalne odbywające się w bieżącym roku:

- Nordklang Festival (luty) – festiwal muzyki skandynawskiej;
- A cappella Festival Rorschach (marzec) – festiwal grup śpiewających a capella, czyli bez towarzyszenia instrumentów;
- Światowa premiera musicalu „Don Camillo & Peppone” w teatrze St. Gallen (kwiecień) – co dwa lata teatr w St. Gallen przygotowuje światową premierę musicalu, która przyciąga nawet 45 000 gości;
- Dni Musicalu 2016 (maj) – trzy musicale wystawiane na scenie teatru w St. Gallen w jeden majowy weekend;
- „Aufgetischt” - festiwal sztuki ulicznej (maj) - około 80 artystów i muzyków prezentuje w ciągu dwóch dni różne rodzaje sztuki ulicznej w zaułkach dzielnicy klasztornej w St. Gallen: od kapel cygańskich, przez pokazy magicznych sztuczek, teatr marionetek po taniec akrobatyczny;
- New Orleans Meets St. Gallen (czerwiec) – festiwal jazzu, bluesa i dixie;
- 11. St. Galler Festspiele (czerwiec/lipiec) - na placu przed katedrą co roku wystawiana jest jedna ze słynnych oper; w tym roku była to opera „Cyd”;
- Openair St. Gallen (lipiec) – festiwal odbywający się w St. Gallen od 1977 roku, co roku przyciągający dziesiątki tysięcy fanów muzyki. Gwiazdą tegorocznej edycji festiwalu był brytyjski zespół rockowy Radiohead;
- 11. Festiwal Kultury St. Gallen (lipiec) – koncerty muzyki soul, jazz, folk i world music;
- 18. Międzynarodowy Festiwal Rzeźby w Piasku w Rorschach (sierpień);

Grafika 12 Jedna z rzeźb w piasku wykonana w czasie międzynarodowego festiwalu w Rorschach w 2015 r.



Źródło: [www.sandskulpturen.ch/media/2015](http://www.sandskulpturen.ch/media/2015)

- Dni St. Gallen (sierpień) – weekendowe święto pełne koncertów i folkloru na ulicach starówki St. Gallen;
- Genusstag St. Gallen (wrzesień) – jarmark produktów i potraw regionalnych;
- Military Tatroo (wrzesień) – festiwal kapel wojskowych, dętych i orkiestr *pipes and drums*;
- Olma – Szwajcarskie Targi Rolnictwa i Żywności (październik);
- „Boże Narodzenie w St. Gallen – rozgwieżdżonym mieście” (grudzień): jarmarki adwentowe, odbywające się w bogato udekorowanych i rozświetlonych uliczkach starego miasta.

Grafika 13 St. Gallen jako Sternestadt, czyli „rozgwieżdzone miasto” podczas jarmarków adwentowych



Źródło: [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch)

Warto podkreślić, że właściwie każda z powyżej wymienionych imprez posiada własną stronę internetową o łatwym do zapamiętania adresie (nazwa strony taka jak nazwa danego festiwalu). Z pewnością ułatwia to odnalezienie informacji osobom, które interesują się daną imprezą, a jednocześnie pozwala uniknąć przeładowania strony [www.st.gallen-bodensee.ch](http://www.st.gallen-bodensee.ch). Organizacją dużej części imprez zajmują się odrębne stowarzyszenia, powołane wyłącznie w tym celu.

### Inne rodzaje turystyki

Oferta aktywnego wypoczynku jest w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie raczej skromna w porównaniu z wieloma innymi szwajcarskimi destynacjami, jednak osoby nastawione głównie na piesze bądź rowerowe wędrówki nie czują się rozczarowane. Główne trasy i obiekty aktywnego wypoczynku w regionie to:

- niezwykle widokowy szlak turystyczny *Rheintaler Höhenweg* dla zaawansowanych piechurów (150 km długości, szacowany czas przejścia: 6 dni);
- krótkie trasy spacerowe wokół miasta St. Gallen: trasa śladami św. Gawła, ścieżka mostów, trasa widokowa;
- kilkanaście tras rowerowych, w większości stanowiących część tras ponadregionalnych; przy każdej trasie na stronie internetowej podane są: stopień trudności, długość w km, przewidywany czas pokonania trasy i różnice wysokości; dodatkowo każda trasa posiada szczegółowy opis wraz z wymienieniem atrakcji i zabytków położonych w pobliżu;



- park linowy w St. Gallen;
- dwa kąpieliska sięgające swoimi tradycjami początków XX wieku (jedno z nich wykorzystywane jest zimą jako ślizgawka);
- trasa rolkowa dla zaawansowanych miłośników jazdy na rolkach, prowadząca od brzegu Jeziora Bodeńskiego w Rorschach do St. Gallen (250 m różnicy wysokości) i dalej.

Region St. Gallen – Jezioro Bodeńskie oferuje także atrakcje dla specyficznej i wymagającej grupy klientów, jaką są rodzice z małymi dziećmi. Wśród nich można wymienić:

- aquapark Säntispark - najpopularniejszy obiekt w całym regionie, jeśli chodzi o liczbę sprzedanych biletów; w 2015 park został odwiedzony przez 815 000 osób;
- park rozrywki Niederbüren – posiada część zadaszoną i część na wolnym powietrzu, dlatego stanowi atrakcję dla dzieci niezależnie od pogody;
- SchoggiLand w miejscowości Flawil – zwiedzanie (czynnej) fabryki czekolady, połączone z degustacją, a raczej wieloma degustacjami;
- ZOO w miejscowości Gossau;
- Leśny park „Peter und Paul” - duży zalesiony park ze zwierzętami żyjącymi w naturalnym otoczeniu.

#### Stworzenie i urynkowanie nowego produktu turystycznego na przykładzie „Textiland Ostschweiz”

Ponad połowa turystów spędzających w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie co najmniej jedną noc to turyści pochodzący ze Szwajcarii. Zawirowania na rynku walut i wzrost wartości franka szwajcarskiego nie dotyczą tej grupy w taki sposób, jak klientów przyjeżdżających ze strefy euro. Dlatego w 2010 roku organizacja SGBT podjęła decyzję, aby zintensyfikować działania marketingowe na terenie samej Szwajcarii. Między innymi z tego względu założono stowarzyszenie „Textiland Ostschweiz” (Wschodnia Szwajcaria – Kraina Włókiennictwa), którego celem stało się wykorzystanie potencjału płynącego z bogatych tradycji przemysłu tekstylnego na terenie wschodniej Szwajcarii, rozwój Muzeum Włókiennictwa w mieście St. Gallen i rozwój oferty turystycznej związanej z tym dziedzictwem. Członkami - założycielami tego stowarzyszenia stało się m.in. miasto St. Gallen, stowarzyszenie SGBT i lokalne przedsiębiorstwa działające w branży włókienniczej. Przewidywane koszty stworzenia, urynkowania i wypromowania tego produktu turystycznego szacowano w 2010 roku na 230 000 CHF. Oprócz pewnych oczywistych działań, takich jak stworzenie szlaku

tematycznego „Textilweg” (szlak włókiennictwa) czy wydanie folderów promocyjnych, warto w ramach tego projektu wskazać na mniej oczywiste, za to bardzo interesujące inicjatywy:

- „Textile Geschenke” - zaprojektowanie oraz wykonanie przedmiotów i drobnych upominków z tekstyliów produkowanych w regionie St. Gallen. W ramach projektu wyprodukowano m.in. etui na smartfony i tablety, obrusy i serwety z charakterystycznym haftem z St. Gallen, zakładki do książek oraz torby. Upominki te można zakupić w Muzeum Włókiennictwa, punktach informacji turystycznej i wybranych lokalnych sklepach.
- „Textilzimmer” - nawiązanie współpracy pomiędzy projektantami, lokalnymi przedsiębiorstwami z branży tekstylnej oraz wybranymi hotelami i stworzenie unikalnego wystroju kilkunastu pokoi hotelowych w regionie z wykorzystaniem ekskluzywnych tkanin produkowanych w St. Gallen i okolicy (wystrój okien, pościel, narzuty, obicia).
- Textiland Classic Tour – oferta wycieczki trwającej 5-7 godzin i polegającej na zwiedzeniu trzech głównych muzeów związanych z tradycjami przemysłu tekstylnego w regionie: uczestnicy zaczynają zwiedzanie od Muzeum Włókiennictwa w St. Gallen, następnie starym samochodem pocztowym przewożeni są do miejscowości Arbon do kolejnego muzeum, a wreszcie statkiem płyną do miejscowości Rorschach nad brzegiem Jeziora Bodeńskiego, aby zwiedzić ostatnią instytucję - Forum Würth Rorschach, gdzie znajdują się bogate zbiory sztuki współczesnej. Cena tej wycieczki wynosi 69 CHF dla osoby dorosłej.

Grafika 14 Jeden z unikalnych „pokojów tekstylnych” w hotelu Uzwil w St. Gallen



Źródło: [www.hotel-uzwil.ch](http://www.hotel-uzwil.ch)

Warto podkreślić, że przy wprowadzaniu na rynek nowego produktu turystycznego „*Textilland Ostschweiz*” zwrócono szczególną uwagę na to, aby lokalni liderzy, przedsiębiorcy i gestorzy ruchu turystycznego mieli pełną świadomość zaistnienia nowej oferty. W Muzeum Włókiennictwa w St. Gallen zorganizowane zostało specjalne spotkanie informacyjne, na które zaproszono przedstawicieli lokalnych elit.

## Podsumowanie

Regiony turystyczne zachodniej Europy różnią się znacząco od budowanych dopiero (mikro)regionów turystycznych w Polsce: długoletnimi tradycjami, warunkami, w jakich działają, sposobem zarządzania, a przede wszystkim - budżetem, jakim dysponują. Pomimo to część doświadczeń zebranych w tych regionach można wykorzystać także u nas - dzięki temu ustrzec się błędów, które zostały popełnione przez kogoś już wcześniej i wzorować się na tym, co najlepsze i najbardziej skuteczne.

Wydaje się, że region turystyczny St. Gallen – Jezioro Bodeńskie może stanowić inspirację przede wszystkim w następujących zakresach:

- sposób zarządzania turystyką i promocją regionu: stworzenie wyspecjalizowanego podmiotu, połączenie sił sektora publicznego/samorządowego i prywatnego w ramach jednej organizacji;
- budowanie spójnej marki turystycznej opartej na stosunkowo homogenicznej ofercie turystycznej; oparcie się pokusie tworzenia zbyt rozbudowanej marki, zawierającej zbyt wiele ofert kierowanych do wielu różnych profili turystów;
- budowanie mikroregionów i regionów turystycznych ponad granicami administracyjnymi;
- nawiązywanie partnerstw z innymi regionami i organizacjami;
- wysoka jakość materiałów promocyjnych, współpraca z profesjonalistami przy konstruowaniu przekazu (agencje reklamowe, profesjonalni fotograficy), nacisk na autentyczność i emocjonalność przekazu w materiałach promocyjnych;
- wykorzystywanie tradycji i dziedzictwa regionu do tworzenia nowych, oryginalnych i niekonwencjonalnych produktów turystycznych;
- promowanie nowych produktów i ofert turystycznych najpierw wśród mieszkańców.

Powyższe „dobre praktyki” nie zawsze mogą zostać skopiowane do odmiennych warunków polskiego regionu turystycznego; wartością będzie jednak, jeśli będą stanowić pewną podpowiedź sprawdzonych rozwiązań i bazę dobrych pomysłów.

## Potencjał i bariery rozwojowe obszaru Doliny Karpia - analiza SWOT

Analiza opisanych wcześniej zagadnień, przeprowadzonych szeroko zakrojonych badań wśród mieszkańców, przedsiębiorców i odwiedzających obszar Doliny Karpia wskazała na potencjał i bariery rozwojowe obszaru. Analiza SWOT umożliwia zestawienie mocnych i słabych stron analizowanego obszaru, a także wyznacza tendencje będące szansą na rozwój i zmianę.

Analiza SWOT	
Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dobra lokalizacja obszaru w stosunku do dużych ośrodków miejskich: Oświęcim, Kraków, aglomeracja śląska;</li> <li>– Atrakcyjne zasoby przyrodnicze (stawy rybne, rzeki, duże kompleksy leśne, Natura 2000);</li> <li>– Bogate dziedzictwo kulturowe warunkujące możliwości turystyczne (obiekty sakralne, pałace muzea, architektura drewniana, izby regionalne, kapliczki przydrożne, produkty lokalne);</li> <li>– Duża liczba atrakcji turystycznych, w tym zlokalizowane w Zatorze rodzinne parki rozrywki;</li> <li>– Zwiększająca się liczba mieszkańców obszaru (w l.2005-2016 o 4,08%)†</li> <li>– Silna tożsamość lokalna mieszkańców;</li> <li>– Wielowiekowe i udokumentowane tradycje rybackie i aktywne środowisko rybackie;</li> <li>– Wzrost liczby podmiotów gospodarczych (w l. 2011-2015 o 4,08%);</li> <li>– Obecność prężnie funkcjonującej Strefy Aktywności Gospodarczej Małopolski Zachodniej w Zatorze i Centrum Aktywizacji Zawodowej;</li> <li>– Brak zakładów przemysłowych zagrażających środowisku przyrodniczemu;</li> <li>– Zdefiniowane produkty lokalne zarejestrowane na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi (7 produktów);</li> <li>– Wydarzenia kulturalne (Festiwal Doliny Karpia, Święto Karpia, Żniwa Karpiowe, Targi Turystyczne Doliny Karpia).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zły stan infrastruktury drogowej;</li> <li>– Niewystarczająca liczba miejsc parkingowych;</li> <li>– Słabe skomunikowanie pomiędzy poszczególnymi gminami obszaru;</li> <li>– Słabo rozpoznawalny wizerunek Doliny Karpia w kontekście gmin wiejskich (najbardziej rozpoznawalny jest Zator);</li> <li>– Brak terenów inwestycyjnych poza Zatorem, co blokuje rozwój gospodarczy obszaru</li> <li>– Brak systemowej (spójnej i ujednoliconej oferty promocyjnej w zakresie turystyki i gospodarki);</li> <li>– Niedostateczne wykorzystanie do celów gospodarczych potencjału wodnego;</li> <li>– Niewystarczający poziom innowacyjności i zaawansowania technologicznego lokalnych przedsiębiorstw (w tym rybackich);</li> <li>– Niewystarczająca promocja, popyt, podaż produktów lokalnych;</li> <li>– Niewystarczające wykorzystanie do celów turystycznych zasobów wodnych;</li> <li>– Ograniczenia dla turystów w dostępie do obiektów zabytkowych, także sakralnych;</li> <li>– Brak podmiotu promującego Dolinę Karpia jako markę;</li> <li>– Niewystarczająca infrastruktura okołoturystyczna (brak rozwiniętej bazy noclegowej);</li> <li>– Niewystarczająca infrastruktura sportowa, również w kontekście turystyki.</li> </ul>

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"><li>– Wzmocnienie integracji pomiędzy mieszkańcami, instytucjami poszczególnych gmin Doliny Karpia;</li><li>– Wzrost aktywności społecznej;</li><li>– Wzrost aktywności gospodarczej poprzez tworzenie terenów inwestycyjnych;</li><li>– Wykorzystanie funduszy UE 2014- 2020 (dla poprawy jakości infrastruktury drogowej);</li><li>– Stworzenie zintegrowanej promocji i rozpoznawalności wszystkich gmin Doliny Karpia;</li><li>– Włączenie Doliny Karpia do turystycznych szlaków międzynarodowych.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Zjawisko „starzenia się społeczeństwa”;</li><li>– Emigracja zarobkowa;</li><li>– Wyczerpywanie się zasobów gospodarczych w zakresie gruntów inwestycyjnych;</li><li>– Ograniczenie dostępu do obiektów zabytkowych w wyniku prywatyzacji;</li><li>– Ograniczenia w dofinansowaniu działalności kulturalnej;</li><li>– Konkurencja ze strony innych obszarów atrakcyjnych turystycznie;</li><li>– Zagrożenia powodziowe.</li></ul>

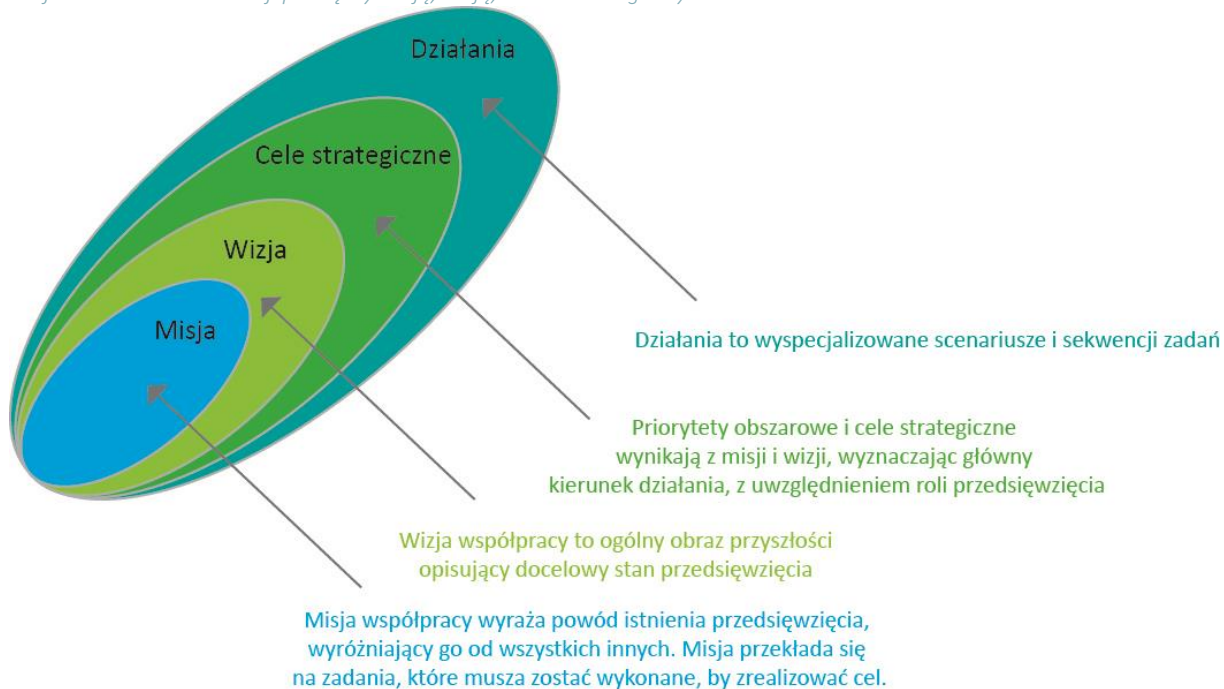
## Założenia planistyczne

Przedmiotowa koncepcja rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia skupia się na budowie szczegółowego programu, odzwierciedlającego aspiracje samorządów tworzących obszar, oczekiwania mieszkańców oraz przede wszystkim wykorzystującego rzeczywiste potencjały oraz zidentyfikowane zasoby terenu. Założenia planistyczne ogniskują się wokół zagadnień gospodarczych i turystycznych, traktując turystykę jako obszar istotny z punktu widzenia rozwoju lokalnej przedsiębiorczości oraz dziedzinę, w ramach której gminy tworzące Dolinę Karpia dysponują adekwatnymi i niewykorzystanymi zasobami. Podstawowym przyjętym założeniem rozwojowym dla obszaru jest uwolnienie własnych potencjałów dla odpowiedzialnego rozwoju Doliny Karpia i podniesienia jakości życia jej mieszkańców. Przedmiotowe opracowanie jest dokumentem planistycznym wyznaczającym kierunki interwencji na poziomie strategicznym, ale przede wszystkim skupia się na planie operacyjnym prezentującym wyspecyfikowane działania, które w sposób mierzalny i możliwie skonkretyzowany stanowią gotowe do wdrożenia scenariusze w ramach każdego ze zdefiniowanych celów strategicznych.

Założenia planistyczne – część postulatywna koncepcji rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia składa się z trzech podstawowych poziomów.

Pierwszym elementem jest misja i wizja rozwoju gospodarczego Doliny Karpia. Misja jest podstawową zasadą, na której opiera się strategia oraz zgodnie z którą, definiowane są plany działania. Misja jest komplementarna w stosunku do wizji będącej opisem wizerunku obszaru w perspektywie najbliższych lat (dekady), przy założeniu wystąpienia korzystnych uwarunkowań, umożliwiających realizację zadań stawianych przed podmiotem realizującym strategię. Drugim elementem opracowania są priorytety obszarowe stanowiące hasłowo wyznaczone główne dziedziny wsparcia zaplanowanego w dokumencie. Ich uzupełnieniem i zarazem operacjonalizacją są dedykowane cele strategiczne uszczegóławiające zamierzenia planistyczne. Trzecim poziomem planistycznym są scenariusze działań, które wynikają z przyjętych celów strategicznych, stanowią kompleksowe wypełnienie i zwieńczenie zapisów strategicznych.

Grafika 15 Hierarchia relacji pomiędzy misją, wizją, celami strategicznymi i działaniami



Źródło: opracowanie własne

## Misja i wizja rozwoju gospodarczego i turystycznego Dolina Karpia

Podstawą wyznaczania strategii dla rozwoju Doliny Karpia w ramach „Koncepcji rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia” jest określenie misji oraz wizji. Misja i wizja często są traktowane jako pojęcia tożsame, niemniej zamienne używanie obu terminów należy uznać jako błędne, pomimo, że są to pojęcia uznawane za bliskoznaczne. Występujące między nimi różnice są jednak istotne, a ich uzmysłowienie może ułatwić pracę na kolejnym etapie formułowania celów strategicznych i operacyjnych. Warto podkreślić, że misja i wizja są względem siebie komplementarne i tworzą tym samym jednorodny obraz Doliny Karpia w formie najbardziej ogólnych zapisów. Dla czytelności tej części opracowania zarówno wizja, jak również misja zostały poprzedzone syntetycznymi definicjami umożliwiającymi trafny i precyzyjny odbiór zaproponowanych zapisów.



Misja obszaru określa kluczowe zadanie, najważniejszy cele jego funkcjonowania. Ponadto misja odpowiada na pytanie w jakim celu podmiot został powołany i komu powinien służyć.

MISJA

Misją Doliny Karpia jest zapewnienie jego mieszkańcom unikalnych warunków do życia, łączących komfort funkcjonowania w nowoczesnym, przyjaznym i pełnym walorów historycznych i kulturowych mikroregionie z dostępem do atrakcyjnego i dynamicznie rozwijającego się rynku pracy.

Wizja obszaru określa docelowy obraz, który pozwala na osiągnięcie misji. Wizja odpowiada na pytania jak wyglądać powinien obszar, aby być w stanie efektywnie realizować wyznaczoną misję.

WIZJA

Dolina Karpią wchodzącym obszarem gospodarczym skutecznie konkurująca z wiodącymi ośrodkami małopolski zachodniej oraz miastami subregionu południowego województwa śląskiego.

Dolina Karpią wykorzystuje swoje zasoby i potencjały skutecznie konkurując z sąsiednimi rozwiniętymi obszarami gospodarczymi i uznanymi destynacjami turystycznym.

Dolina Karpią skoordynowanym wewnątrznie obszarem, cechującym się nowoczesnym zarządzaniem oraz efektywnym pozyskiwaniem środków zewnętrznych na rzecz podnoszenia jakości życia mieszkańców oraz rozwijania lokalnej gospodarki w oparciu aktywność oraz kapitał społeczny mieszkańców.

## Priorytety obszarowe i cele strategiczne

We wcześniejszym rozdziale zdefiniowano misję oraz wizję Doliny Karpia. Kolejnym elementem tworzonej struktury jest wyznaczenie dedykowanych priorytetów obszarowych, które stanowią kluczowe domeny planowania strategicznego, i tym samym dziedziny wsparcia oraz planowania interwencji przez interesariuszy zaangażowanych w budowanie „Koncepcji rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia”. W ramach prac analitycznych i eksperckich wyznaczono cztery priorytety obszarowe, które pełnią wiodącą funkcję z punktu widzenia kompleksowego rozwoju gospodarki w mikroregionie Doliny Karpia.



Priorytet obszarowy Turystyka to ważny element, komponent bezpośrednio wpływający na rozwój gospodarczy Doliny Karpia. Aktualnie przemysł czasu oraz branże turystyczne nie stanowią dominującego segmentu w lokalnej gospodarce. Wyodrębnienie turystyki jako odrębnej dziedziny wsparcia wynika z inwentaryzacji zasobów oraz dostrzegania istotnej roli potencjałów naturalnych i środowiskowych Doliny Karpia. Przesłanką wskazującą na możliwości rozwoju turystyki jest jej sieć hydrologiczna (rzeki Wisła i Skawa), wysoki odsetek powierzchni stawów (7%) w obrębie wszystkich użytków rolnych. Warto podkreślić również wspólnotę gmin tworzących obszar w zakresie dziedzictwa historycznego i kulturowego. Długa historia rybactwa w Dolinie Karpia może być bezsprzecznie powodem do dumy, a hodowlę ryb można bez wątplenia uznać za ważną, jak nie najważniejszą część dziedzictwa kulturowego tego obszaru.

Rozwój turystyki umożliwi podnoszenie jakości życia mieszkańców, jak również jest odpowiedzią na identyfikowane problemy, takie jak: spadająca aktywność społeczna mieszkańców, niski poziom rozwoju, mała podaż usług przetwórstwa produktów rolnych i rybnych czy też niedostateczna infrastruktura turystyczna i rekreacyjna, w tym zwłaszcza zbiorników wodnych. W ramach prowadzonych konsultacji oraz badań społecznych interesariusze jednoznacznie wskazywali na potrzebę wsparcia turystyki jako potencjalnego koła zamachowego gospodarki w Dolinie Karpia. Charakteryzując omawiany obszar priorytetowy warto podkreślić, iż jest on bezpośrednio powiązany z pozostałym zdefiniowanymi dziedzinami wsparcia. Po pierwsze turystyka to jeden z sektorów gospodarki, zatem działania skierowane do przedsiębiorców obejmują również gestorów turystycznych oraz podmioty i mieszkańców zajmujących się tą branżą. Na potrzeby budowania programów branżowych dla Doliny Karpia uznaje się również, że turystyka, jej wzrost warunkowany jest zbudowaniem systemu zarządzania marką w wymiarze strategicznym i organizacyjnym. Zdefiniowane w kolejnych częściach opracowania plany operacyjne odnoszą się również do działań marketingowych i promocyjnych. Należy je traktować jako założenia stanowiące uzupełnienie interwencji w sferę turystyki. Warto zwrócić uwagę, że obszar priorytetowy turystyka bezpośrednio wynika z zapisów wizji i misji, a w kolejnych rozdziałach znajdzie swoje przełożenie w zapisach dedykowanego celu strategicznego oraz sekwencji wyodrębnionych scenariuszów działań.

Kolejny priorytet obszarowy to Gospodarka rozumiana jako całokształt działalności gospodarczej prowadzonej w mikroregionie. W ramach strategii uznaje się gospodarkę za priorytetowe zagadnienie, przede wszystkim z punktu widzenia tworzenia atrakcyjnych warunków do powstawania atrakcyjnych miejsc pracy, które będą odpowiadały na aspiracje mieszkańców, a tym samym korzystnie wpłyną na atrakcyjność osiedleńczą miasta i ograniczą negatywne zjawiska demograficzne. Ważnym czynnikiem jest również wykorzystywanie lokalnych zasobów, produktów lokalnych, tradycji związanych z hodowlą karpia oraz rozwijaniem działalności gospodarczej o umiarkowanym wpływie na dziedzictwo naturalne. Istotnym wyróżnikiem rozwoju gospodarczego w Dolinie Karpia powinno być stymulowanie wzrostu gospodarczego w oparciu o atrakcyjność inwestycyjną oraz branże wykorzystujące dynamikę zmian społecznych. W ramach tak definiowanych wyzwań warto zwrócić uwagę na m.in. na korzystną rewitalizację przestrzeni publicznych w gminach tworzących obszar

na rzecz rozwoju gospodarczego (element budujący atrakcyjność inwestycyjną), udostępnianie i skuteczną promocję atrakcyjnych terenów inwestycyjnych (tematyka jest wyczerpujący sposób rozwinięta w Załączniku nr 1. Koncepcja rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia). Wśród pozostałych wyzwań należy odnotować również konieczność wsparcia rozwoju gospodarki senioralnej, jak również dopasowania oferty edukacyjnej do specyfiki zmian gospodarczych. W ramach omawianego priorytetu obszarowego i na jego bazie wyznaczono dwa odrębne strategiczne cele tematyczne.

Trzeci z priorytetów obszarowych to Marketing. Obejmuje on całość zagadnień związanych z zapisami strategicznymi i wynikającą z niej taktyką działania, dostosowaną do docelowych grup odbiorców, opartą na wiedzy i badaniach, silnie osadzonych w realiach rynkowych. Pierwszym artykułowanym komponentem są przede wszystkim działania o charakterze informacyjnym, mające służyć zwiększeniu identyfikacji społeczności lokalnej z zamieszkiwaną okolicą. Za cel kampanii informacyjnej należy także uznać zaprezentowanie mieszkańcom korzyści i możliwości, które otrzymują w wyniku realizacji postulatów Strategii. Drugim filarem opracowywanych kwestii marketingowych jest komunikowanie i budowa marki z punktu widzenia przyciągania potencjalnych inwestorów oraz turystów. Marketing ma pełnić swoistą rolę służebną w stosunku do gospodarki i turystyki ma je wspomagać i wpływać na kreowanie sprzedaży.

Ostatni z wyznaczonych priorytetów obszarowych to Współpraca. Kluczowe znaczenie ma pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz rozwoju Doliny Karpia szczególnie w kontekście dostrzeganych deficytów oraz potrzeb. Główne znaczenie w tym kontekście ma wzrost integracji Doliny Karpia, rozwijanie zaplecza eksperckiego i doradczego, tworzenie partnerstw z terytorialnymi produktami turystycznymi oraz budowanie koalicji na rzecz wspierania marki Doliny Karpia jako ośrodka turystycznego i gospodarczego. Znaczenie kooperacji jest kluczowe ze względu na konieczność rozwijania kapitału społecznego oraz tworzenie sieci powiązań i partnerstw na rzecz realizacji wizji i wdrażania zaplanowanych celów strategicznych oraz taktycznych. Rekomenduje się budowanie partnerstw formalnych (struktury instytucjonalne) i nieformalnych (partnerstwa nieinstytucjonalne).

Na poniższym schemacie przedstawiono wyznaczone priorytety obszarowe wraz z przypisanymi celami strategicznymi.



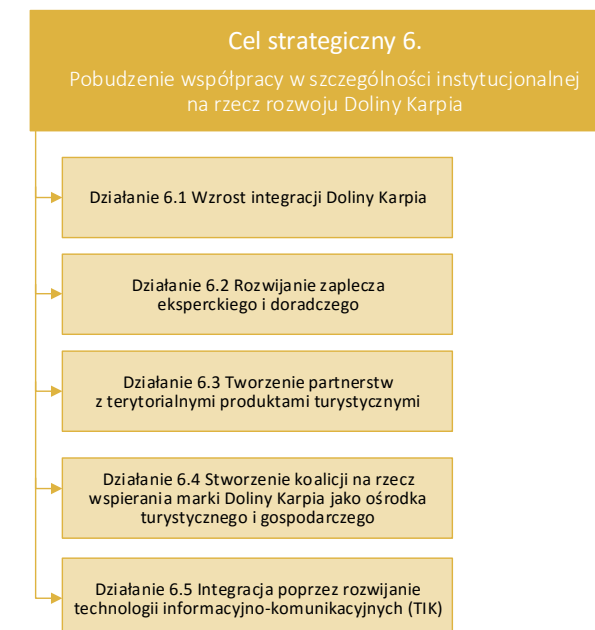
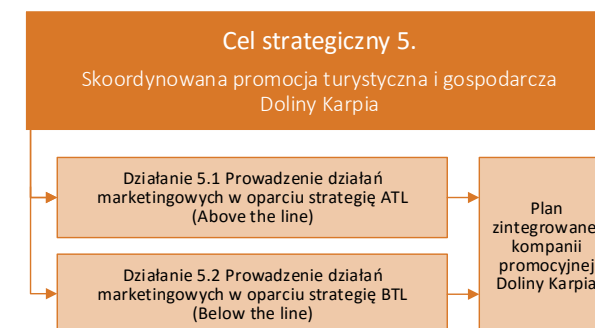
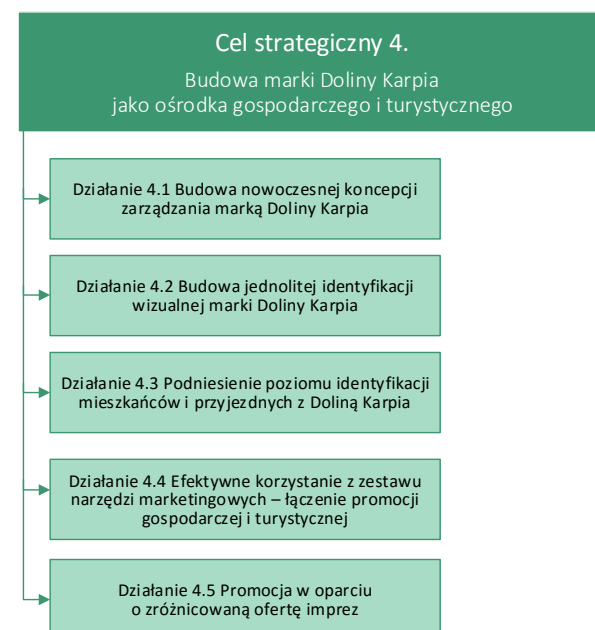
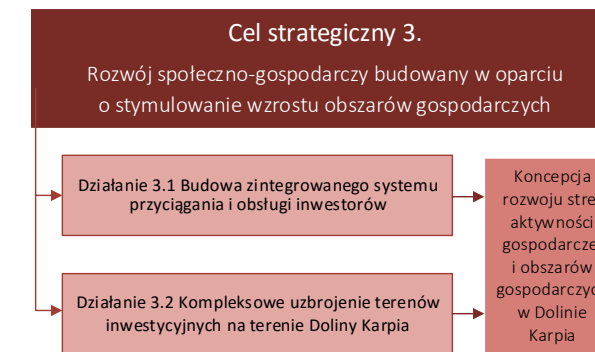
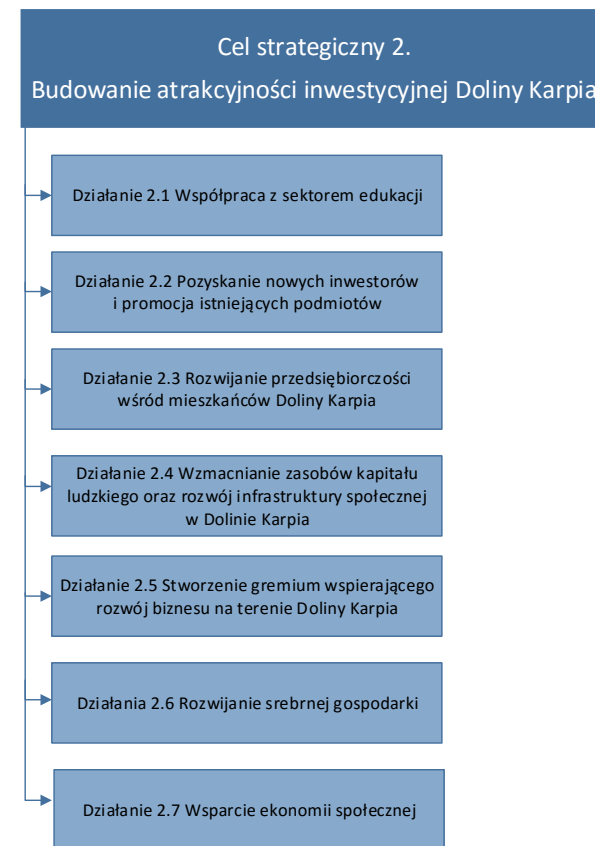
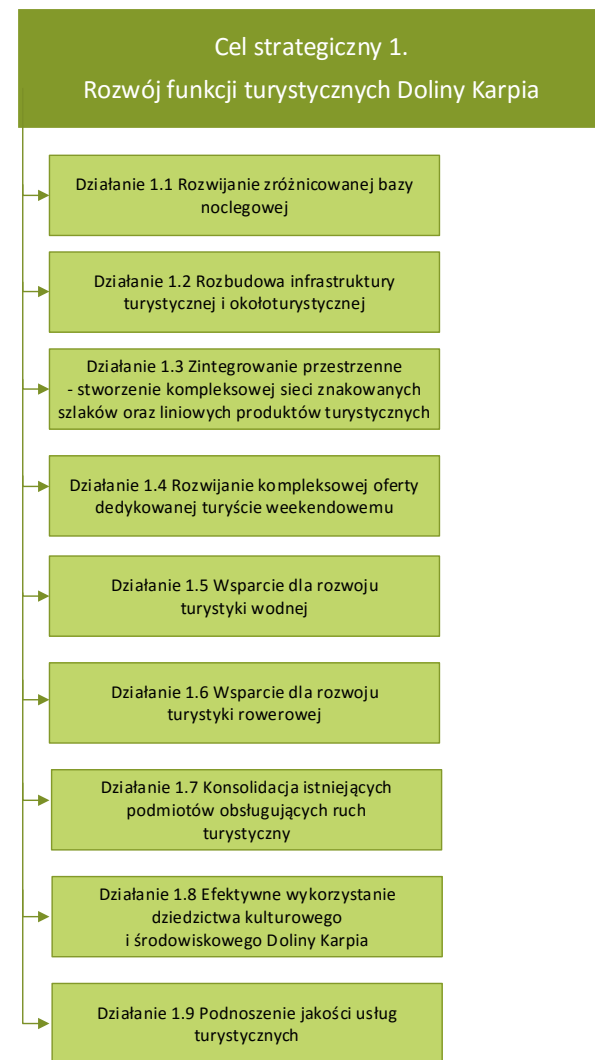
## Plan operacyjny – program promocji gospodarki i turystyki w Dolinie Karpia

### Opis struktury programu promocji gospodarki i turystyki w Dolinie Karpia

Struktura programu promocji gospodarki i turystyki stanowi treściowe uzupełnienie niniejszej „Strategii rozwoju gospodarczego obszaru Doliny Karpia ze szczególnym uwzględnieniem turystyki, agroturystyki oraz stref aktywności gospodarczej w Zatorze oraz lokalnych produktów i marek lokalnych”, która stanowi w istocie kompleksową i spójną „Koncepcję rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia”. W ramach prac nad planem operacyjnym ustalono horyzont czasowy wyznaczony na rok 2025, tym samym wytyczony plan ma charakter długookresowy. Zawartość treściowa właściwego programu składa się z sześciu celów strategicznych oraz 32 działań. Dodatkowo dwa zdefiniowane cele wykraczają ramami poza przyjętą w opracowaniu metodykę prezentowania poszczególnych danych. Tym samym, rozwinięcie Celu strategicznego 3. Rozwój społeczno-gospodarczy budowany w oparciu o stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia (i czterech wskazanych działaniach) znajduje się w Załączniku nr 1: Koncepcja rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia. W tym załączniku zaprezentowano zarys powołania do życia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia. Ponadto cel strategiczny 5. Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia znajduje swoje rozwinięcie w Załączniku nr 2. Plan zintegrowanej kompanii promocyjnej Doliny Karpia. Wszystkie z działań wyznaczone w niniejszej części opracowania mają jednolitą strukturę, na którą składa się: charakterystyka zadań, skonstruowana grupa docelowa, wyznaczenie podmiotów wdrażające oraz potencjalnych partnerów. Dodatkowo scenariusze działań obejmują szacunkowy koszt, wskazują potencjalne źródła finansowania oraz definiują czasookres realizacji. Każda tabela kończy się komentarzem wskazującym efekty i podstawowe uwarunkowania wdrożeniowe stanowiące swoiste komentarze umożliwiające kompletny i trafny odbiór wypracowanych zaleceń planistycznych. Warto podkreślić, że wypracowany katalog ma charakter otwarty i może podlegać uzupełnieniom i modyfikacjom na każdym etapie wdrażania Strategii.



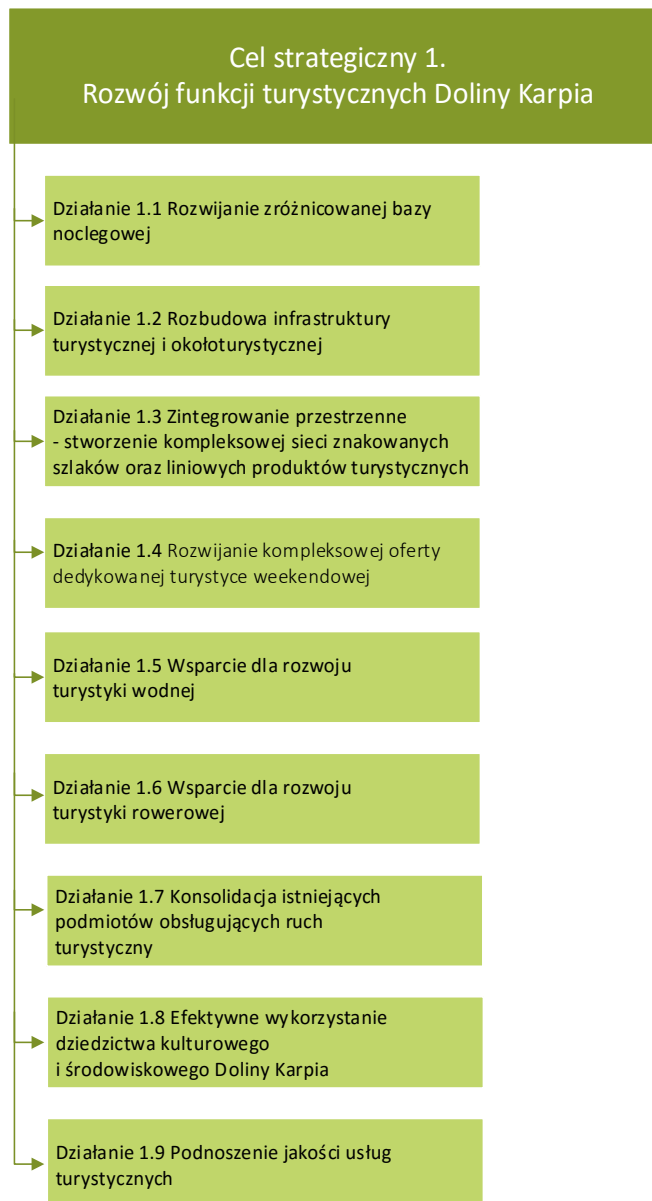






## Cel strategiczny 1. Rozwój funkcji turystycznych Doliny Karpia

Pierwszy ze zdefiniowanych celów strategicznych odnosi się do szeroko rozumianej turystyki jako istotnego obszaru regionalnej gospodarki. Z punktu widzenia zasobów Doliny Karpia branża turystyczna, jej rozwój, korzystnie wpłynie na jakość powstających miejsc pracy, przedsiębiorczość oraz wizerunek obszaru. Poniższy program rozwoju funkcji turystycznych jest relatywnie szeroki i obejmuje elementy związane z infrastrukturą, usługami, konkretnymi przemysłami czasu wolnego, jak również współpracą na rzecz efektywnego wykorzystania potencjałów turystycznych Doliny Karpia. Wskazany plan rozwija zapisy i stanowi rdzeń celu strategicznego 1. Rozwój funkcji turystycznych Doliny Karpia. Składa się on z dziewięciu wyodrębnionych działań, które stanowią scenariusze działań umożliwiające kompleksowy wzrost turystyki w Dolinie Karpia.



Działanie 1.1	Rozwijanie zróżnicowanej bazy noclegowej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– W ramach działania zakłada się tworzenie optymalnych warunków do rozwoju bazy gastronomicznej oraz hotelarskiej. Istotne z punktu widzenia skuteczności mechanizmu jest stworzenie zintegrowanego systemu ulg i preferencji podatkowych dla osób fizycznych, podmiotów oraz inwestorów zewnętrznych planujących tworzenie/budowę obiektów noclegowych o różnym standardzie oraz przeznaczeniu.</li><li>– Preferowanie rozwoju gospodarstw agroturystycznych wpisujących się w trendy ekoturystyki. Rozwój tego typu podmiotów korzystnie wpłynie na promocję lokalnych, unikalnych produktów spożywczych, jak również stanowi kanał do sprzedaży (upowszechniający dostęp) dla produktów tradycyjnych.</li><li>– Rekomenduje się stworzenie zintegrowanej internetowej bazy noclegowej w formie portalu. Stworzony system powinien być wykorzystany w prowadzonych działaniach marketingowych i z wykorzystaniem nowych narzędzi informacji i promocji – takich jak infoboksy.</li><li>– Poddany inwentaryzacji, opisowi, kategoryzacji i uzupełnieniu o bazę fotograficzną katalog obiektów noclegowych Doliny Karpia powinien być włączony w system promocji obszaru.</li><li>– Ze względu na wzrastający rynek turystyki biznesowej (szeroko rozumiana branża MICE: Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions Industry), należy wykorzystywać położenie, bliskość Krakowa oraz sąsiednich miast powiatowych, które ze względu na poziom rozwoju gospodarczego generują popyt na usługi związane z turystyką biznesową. Kluczowa jest współpraca z obiektami posiadającymi adekwatny potencjał w tym zakresie, takimi jak m.in. Molo Resort w Osieku, czy też Pałac w Paszkówce (tworząc tym samym odrębny produkt turystyczny).</li><li>– Rozwój turystyki jako element dywersyfikacji działalności gospodarczej to kolejny element istotny z punktu widzenia rozwijania bazy noclegowej. Postulowany rozwój gospodarstw ekoturystycznych i agroturystycznych to szansa na aktywizację mieszkańców i stworzenie dodatkowej silnej grupy interesariuszy zaangażowanych wspieraniem rozwoju turystyki w Dolinie Karpia.</li><li>– Rekomenduje się współpracę z regionalnymi instytucjami zajmującymi się ruchem turystycznym, również warto nawiązać współpracę z Oświęcimiem i Wadowicami korzystając z generowanego przez te miejscowości ruchu turystycznego.</li></ul>

Działanie 1.1	Rozwijanie zróżnicowanej bazy noclegowej
Grupa docelowa	Mieszkańcy Doliny Karpia, przedsiębiorcy, turyści, inwestorzy, instytucje i podmioty gospodarcze działające w branży gospodarczej
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju), przedsiębiorcy, inwestorzy zewnętrzni, osoby prowadzące działalność gospodarczą
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, instytucje otoczenia biznesu (IOB), Polska Agencja Rozwoju Turystyki SA, Instytut Hotelarstwa
Szacunkowy koszt	200 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Środki własne inwestorów
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Rozwijanie zróżnicowanej bazy turystycznej to podstawowe wyzwanie stojące przed Doliną Karpia. Aktualnie dostrzega się spory deficyt w tym zakresie, ogranicza on możliwość rozwinięcia turystyki weekendowej co wpływa na dominację turystyki jednodniowej. Rozwój bazy turystycznej to równocześnie nowy rynek pracy dla mieszkańców oraz możliwość kooperowania z powstającymi podmiotami na zasadzie poddostawców lub usługodawców. Agroturystyka to z kolei możliwość na dywersyfikację aktualnie prowadzonej działalności gospodarczej przez firmy. Powstanie bazy turystycznej to podstawa do rozwijania turystyki jako segmentu gospodarki w Dolinie Karpia. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na wykorzystania potencjału już istniejących obiektów turystycznych, które poprzez efektywne zagospodarowanie części rynku turystycznego wpływają na wzrost zainteresowania wypoczynkiem w Dolinie Karpia, co wpływa na konieczność zbudowania zróżnicowanej oferty turystycznej.

Działanie 1.2	Rozbudowa infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Tworzenie znakowanych i zabezpieczonych miejsc biwakowych z punktu widzenia równomiernego budowania zaplecza dla różnych form turystyki aktywnej.</li><li>– Tworzenie oraz podnoszenie jakości terenów rekreacyjnych, co dodatkowo jest istotne z punktu widzenia podnoszenia jakości życia wszystkich zamieszkujących Dolinę Karpia.</li><li>– Zagospodarowanie turystyczne szlaków turystycznych (istniejących i powstających/planowanych), szczególnie w miejsca odpoczynku wyposażone w zaplecze sanitarne, miejsca grillowe i konsumpcyjne oraz tablice informacyjne upowszechniające wiedzę o Dolinie, najbliższym otoczeniu oraz dostępnych produktach turystycznych, w tym propozycje wycieczek i alternatywnych sposobów spędzania czasu wolnego.</li><li>– Tworzenie wielofunkcyjnych tras np. nartorolkowych jednocześnie przystosowywanych do narciarstwa biegowego jako elementy ograniczające sezonowość ruchu turystycznego i umożliwiające możliwie pełne wykorzystanie powstającej infrastruktury w cyklu całorocznym.</li><li>– Dostosowywanie infrastruktury do potrzeb osób niepełnosprawnych oraz seniorów. Jest to ważne ze względu na wzrastający segment ruchu turystycznego, który jest tworzony przez osoby starsze oczekujące niwelowania barier związanych z korzystaniem z przestrzeni publicznej w tym z infrastruktury turystycznej oraz m.in. z małej architektury.</li><li>– Koordynacja polityk związanych z transportem publicznym oraz komunikacją (działania lobbingsowe prowadzone w oparciu o ustalenia kluczowym dokumentów strategicznych gmin oraz całej Doliny Karpia).</li><li>– Współpraca z podmiotami stanowiącymi główne atrakcje turystyczne Doliny Karpia, w zakresie tworzenia miejsc parkingowych (istotne jako uzupełnienie dla działań ukierunkowanych na wzmocnienie dostępności komunikacyjnej obszaru).</li><li>– Zagospodarowanie turystyczne stawów i szlaków kajakowych (wzdłuż głównych osi obszaru – rzeka Wisła, rzeka Skawa), udostępnianie terenów atrakcyjnych przyrodniczo i rekreacyjnie (molo w Osieku) jako przykład dobrej praktyki. Istotny komponent związany z rozwojem szeroko rozumianej turystyki wodnej obejmującej swym zakresem również wędkarzy, turystów ornitologów („birdwatching”), wszystkich korzystających z akwenów wodnych i rzek (nie tylko z punktu widzenia turystyki aktywnej).</li></ul>

Działanie 1.2	Rozbudowa infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Rozbudowa i modernizacja przestrzeni publicznych gmin tworzących Dolinę Karpia z uwzględnieniem promocji marki, m.in. rewitalizacja rynku w Zatorze, stworzenie rzeźby karpia czy też Muzeum Karpia (opcjonalnie kompleks na Przyrębnie). Wskazane propozycje powinny być promowane lub posiadać zaplecza we wszystkich gminach Doliny.</li> <li>– Z punktu widzenia funkcjonalności i spójności przestrzeni publicznej w Dolinie Karpia dostrzega się deficyt w postaci braku wewnętrznej komunikacji autobusowej (mikrobusowej), która wpływa na ograniczenie dostępności transportowej – rekomenduje się prowadzenie działań na rzecz ożywienia tej formy transportu w obrębie Doliny Karpia.</li> </ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy Doliny Karpia, przedsiębiorcy, turyści, instytucje i podmioty gospodarcze działające w branży gospodarczej
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Szacunkowy koszt	10 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Poza deficytami w zakresie bazy turystycznej kluczowym wyzwaniem warunkującym wzrost w obszarze turystyki jest ustawicznym rozwój infrastruktury. Rozpatrując istniejące potrzeby skupiono się na infrastrukturze liniowej dedykowanej uprawianiu turystyki aktywnej oraz zagospodarowaniu turystycznym. Niemniej z punktu widzenia rozwoju ruchu turystycznego na terenie Doliny istotnym elementem jest zwiększenie dostępności komunikacyjnej. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na konieczność lobbingu w zakresie odciążenia drogi krajowej 44 (DK44) stanowiącej główną oś komunikacji oraz tranzytu w obrębie obszaru (m.in. włączenie do A4, węzeł Rudno). Drugim elementem jest włączenie obszaru



Działanie 1.2	Rozbudowa infrastruktury turystycznej i okołoturystycznej
	<p>do ruchu kolejowego. Warto zwrócić uwagę na potencjał w zakresie skomunikowania wewnętrznego obszaru. Przeobrażenie infrastrukturalne Doliny Karpia, dostosowanie do potrzeb obsługi ruchu turystycznego to wyzwanie, które umożliwi korzystanie z renty położenia (przejmowane części turystów zmierzających do Oświęcimia oraz do Wadowic, jak również osób przyjeżdżających bezpośrednio do lokalnych parków tematycznych).</p>

Działanie 1.3	Zintegrowanie przestrzenne Doliny Karpia – stworzenie kompleksowej sieci znakowanych szlaków oraz liniowych produktów turystycznych
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Biorąc pod uwagę spójność przestrzenną Doliny Karpia jako jednolitego obszaru turystycznego – terytorialnego produktu turystycznego ważne jest komunikowanie marki na zewnątrz (aspekt marketingowy oraz promocyjny), jak również aspekt wewnętrzny (znakowanie przestrzeni i obrendowanie terytorium poszczególnych gmin zgodnie z założeniami identyfikacji wizualnej oraz założeń marketingowych).</li><li>– Komunikowanie marki Doliny Karpia powinno opierać się o nowoczesne narzędzia, których istotnym elementem jest uzupełnienie tzw. witaczy w miejscach wjazdowych do Doliny Karpia, nie tylko przy głównych arteriach komunikacyjnych ale również w okolicach dworców kolejowych, autobusowych oraz parkingów w bezpośrednim sąsiedztwie funkcjonujących parków tematycznych. Należy zwrócić uwagę na ich widoczność oraz przearanżowanie graficzne wykorzystujące aspekty „designu w przestrzeni publicznej”.</li><li>– Zbudowanie szlaków tematycznych łączących atrakcje turystyczne w poszczególnych gminach (zabytków dziedzictwa kulturowego: obiektów sakralnych, pałaców oraz miejsc interesujących z punktu widzenia bioróżnorodności obszaru).</li><li>– Szlaki tematyczne powinny posiadać dedykowaną identyfikację wizualną, spójną z marką Doliny Karpia.</li><li>– Sieć szlaków i liniowych produktów turystycznych powinna być w miarę możliwości oraz uwarunkowań naturalnych i prawnych zintegrowana z ścieżkami rowerowymi, trasami nordic walking itp. czy też innymi wyznaczanymi drogami.</li><li>– Znakowanie powinno mieć masowy i ustandaryzowany charakter, z jednej strony będzie to miało korzystany wpływ na identyfikację z marką wśród mieszkańców, z drugiej natomiast będzie komunikowało turystom spójny obszar o określonych granicach.</li><li>– Budowa liniowych tematycznych produktów turystycznych powinna również uwzględniać produkty lokalne, warto zwrócić uwagę na tworzenie możliwości podpatrywania ich wytwarzania (warsztaty m.in. dla dzieci), połączone z degustacjami.</li><li>– Szlaki turystyczne oraz wytyczane liniowe produkty turystyczne powinny być zintegrowane z siecią komunikacyjną gmin. Odnogi poszczególnych szlaków powinny umożliwiać przemieszczanie się w obrębie Doliny w uwzględnieniem węzłów komunikacyjnych.</li></ul>

Działanie 1.3	Zintegrowanie przestrzenne Doliny Karpia – stworzenie kompleksowej sieci znakowanych szlaków oraz liniowych produktów turystycznych
	– Elementem korzystnie wpływającym na zintegrowanie przestrzenne Doliny Karpia jest kooperacja istniejących na terenie obszaru punktów informacji turystycznej (IT). Jednocześnie analizując natężenie ruchu turystycznego pożądanym stanem byłoby utworzenie dodatkowych oddziałów w parkach tematycznych, szczególnie w Parku Rozrywki Energylandia.
Grupa docelowa	Turyści weekendowi, turyści odwiedzający parki tematyczne, turyści tranzytowi, turyści odwiedzający ościenne ośrodki powiatowe, mieszkańcy Doliny Karpia, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpia, Punkty IT w gminach Doliny Karpia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Szacunkowy koszt	4 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Efektem zintegrowania przestrzennego Doliny Karpia będzie zwiększenie obecności produktu turystycznego w świadomości potencjalnych odwiedzających, co bezpośrednio wpłynie na wzrost atrakcyjności turystycznej i zwiększenie poziomu ruchu turystycznego. Stworzenie spójnego systemu identyfikującego zasoby, produkty i przede wszystkim ofertę Doliny w przestrzeni publicznej (na jej obszarze) wymaga współpracy z wszystkimi podmiotami oferującymi usługi dedykowane turystom oraz właścicielami terenów, obiektów, miejsc, które powinny podlegać znakowaniu. Tylko kompleksowe działanie w tym zakresie umożliwi osiągnięcie efektu synergii dzięki któremu, obszar będzie identyfikowany jako spójny produkt turystyczny.

Działanie 1.4	Rozwijanie kompleksowej oferty dedykowanej turystyce weekendowej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Wspieranie działań na rzecz dynamizowania ruchu turystycznego na bazie segmentów szczególnie istotnych dla kompleksowo rozumianego obszaru Doliny Karpia – turystyka rodzinna, turystyka dziedzictwa oraz turystyka opierająca się na aktywnym wypoczynku.</li><li>– Prowadzenia doradztwa służącemu rozwijaniu turystyki weekendowej poprzez przygotowania nowych, innowacyjnych produktów na bazie istniejących walorów regionalnych i atrakcji turystycznych (współpraca z przedsiębiorstwami, rekomenduje się wydzielenie struktur w ramach operatora, który koordynowałby działania doradcze).</li><li>– Tworzenie pakietów pobytowych dla turystów ze szczególnym uwzględnieniem rodzin z dziećmi oraz turystów kwalifikowanych.</li><li>– Stworzenie możliwie szerokiej koalicji podmiotów zaangażowanych w budowanie oferty i jej różnicowanie.</li><li>– Współpraca z wiodącymi podmiotami – generującymi największy ruch turystyczny: ENERGYLANDIA – Rodzinny Park Rozrywki w Zatorze czy też Dinozatorland - Park Ruchomych Dinozaurów.</li><li>– Ukierunkowanie na zapewnienie na komfortu dla dzieci i odpowiedniego standardu ich rodzicom – budowanie sieci obiektów przyjaznych dzieciom i ich promocja np. poprzez <a href="http://www.parenting.pl">www.parenting.pl</a></li><li>– Organizowanie warsztatów promujących produktu regionalne i lokalne wyroby, cykliczna organizacja w oparciu o liniowe produkty turystyczne oraz trasy turystyczne.</li><li>– Tworzenie oferty nastawionej na obsługę zorganizowanych grup biznesowych w ramach turystyki biznesowej (MICE) m.in. w oparciu o potencjał Centrum Edukacyjno-Konferencyjne, Wystawiennicze i Turystyczne Doliny Karpia (CEKWiT) w Zatorze oraz obiekty noclegowych o odpowiednim standardzie.</li><li>– Rozwijanie oferty w zakresie sportów ekstremalnych (wsparcie dla inwestorów): quady, crossy, loty balonem, paralotniarstwo, parki wspinaczkowe. Budowanie oferty, która w sposób nieinwazyjny może być łączona z dziedzictwem przyrodniczym i krajobrazowym obszaru.</li><li>– Promocja sportów niszowych takich jak badminton, które nie wymagają tworzenia infrastruktury od podstaw. Możliwość współpracy z Polskim Związkiem Badmintona.</li></ul>
Grupa docelowa	Turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy

Działanie 1.4	Rozwijanie kompleksowej oferty dedykowanej turystyce weekendowej
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpią, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpią lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpią, Punkty IT w gminach Doliny Karpią, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnątrzni
Szacunkowy koszt	1,2 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Rozwój funkcji turystycznych Doliny Karpią to z jednej strony stworzenie nowoczesnej bazy infrastrukturalnej oraz adekwatnego marketingu (promocji i ukierunkowania na aspekt sprzedażowy marki). Z drugiej natomiast kwintesencją destynacji turystycznej jest oferta rozumiana jako zbiór połączonych ze sobą atrakcji turystycznych oraz przemysłów czasu wolnego wpływających na atrakcyjność turystyczną obszaru. Dolina Karpią z punktu widzenia jej zrównoważonego rozwoju powinna maksymalnie rozszerzać swoją grupę docelową. Poza silną grupą turystów odwiedzających Dolinę ze względu na funkcjonowanie parków tematycznych oraz miłośników wędkarstwa, warto zbudować ofertę, która umożliwi na zatrzymanie turysty w Dolinie Karpią na dłużej, jak również zbuduje nowy segment turystyki w mikroregionie (m.in. sporty ekstremalne, turystyka biznesowa) ograniczając tym samym sezonowość ruchu turystycznego.

Działanie 1.5	Wsparcie dla rozwoju turystyki wodnej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Naturalne zasoby środowiskowe Doliny Karpia to głównie ekosystem rzeczny oraz liczne stawy. Z tego punktu widzenia zagospodarowywanie i komercjalizacja szlaków wodnych powinna odbywać się z poszanowaniem dobrych praktyk głównie w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz dbałości o stan przyrody.</li><li>– Wyznaczenie terenu pod przystanie wodne i obozowisko dla kajakarzy.</li><li>– Przygotowanie oferty dla turystów umożliwiającej uczestnictwo w spływach tratwami i łódkami pontonowymi, pod okiem wykwalifikowanych przewodników (współpraca z istniejącymi wypożyczalniami sprzętu i organizatorami turystyki takimi jak „Kajaki na Skawie” z Tomic. Spływ tratwami rekomenduje się jako potencjalny nowy produkt turystyczny bazujący na doświadczeniach znad Popradu i Dunajca).</li><li>– Przygotowanie pakietów turystycznych nastawionych na te formy wypoczynku.</li><li>– Rozwój wędkarstwa to przede wszystkim odpowiednio zagospodarowane zbiorniki wodne, stawy hodowlane, rzeki, jak również przygotowana baza noclegowa o średnim standardzie, obozowiska, campingi, gospodarstwa agroturystyczne.</li><li>– Warto zwrócić uwagę na konieczność przygotowania wypożyczalni sprzętu pływającego, i rozbudowę systemu urządzonych stanowisk do wędkowania.</li><li>– Przygotowanie i rozpropagowanie informatora o zasobach, najlepszych łowiskach, złowionych okazach, okresach ochronnych, zasadach i przepisach, imprezach, bazie noclegowej.</li><li>– Urozmaicaniem oferty rekreacyjno-sportowej może stanowić wakeboarding (sport wodny o wzrastającej skokowo popularności polegający na płynięciu po powierzchni wody na desce, trzymając się liny ciągnionej przez łódź lub za pomocą wyciągu). W tym kontekście ważne jest wspieranie lokalnych podmiotów w zakresie rozszerzania ich oferty lub pozyskanie przedsiębiorcy (inwestora) z zewnątrz.</li><li>– Uzupełnieniem dla klasycznej oferty związanej z turystyką wodną jest wykorzystanie naturalnych zasobów naturalnych, takich jak wody termalne. Stworzenie aquaparku (pozyskanie inwestora) – przykładem dobrej praktyki w tym zakresie są Termy Szaflary. Jednocześnie powstanie podmiotu wykorzystującego wody termalne skutkowałoby powstaniem nowej atrakcji turystycznej.</li></ul>

Grupa docelowa	Wędkarze, miłośnicy turystyki wodnej, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Regionalny Zarząd Gospodarki Wodnej w Krakowie, branżowe media, Instytut Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie, Klaster Górnej Wisły, Zatorskie Towarzystwo Wędkarskie, właściciele łowisk, organizatorzy turystyki, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzni
Szacunkowy koszt	600 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Naturalną osią wzdłuż, której rozwijała się historycznie Dolina Karpia jest rzeka Wisła, na odcinku przepływu przez obszar stanowiąca Drogę Wodną Górnej Wisły. Współ z rzeką Skawą oraz licznymi akwenami wodnymi zasoby wodne posiadają wysoki potencjał do rozwoju turystycznego zarówno z punktu widzenia wędkarstwa, jak również poszczególnych sportów wodnych. W zakresie budowania oferty turystycznej w tym zakresie i dostosowywania infrastruktury do potrzeb należy zwrócić uwagę na konieczność współpracy z licznymi podmiotami prywatnymi (właściciele łowisk) oraz publicznymi.

Działanie 1.6	Wsparcie dla rozwoju turystyki rowerowej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Aktywna kooperacja z Małopolską Organizacją Turystyczną w zakresie wytyczania, łączenia oraz promocji systemu ścieżek rowerowych na terenie Doliny Karwia.</li> <li>– Przystosowanie szlaków rowerowych o różnym stopniu trudności, stworzenie podziału szlaków w zależności od stopnia trudności.</li> <li>– Współpraca pomiędzy nadleśnictwami a władzami gmin, w zakresie wytyczania szlaków przez tereny leśne.</li> <li>– Przygotowanie materiałów informacyjnych o możliwościach uprawiania turystyki rowerowej w Dolinie Karwia.</li> <li>– Wspieranie podmiotów, które mogą pełnić rolę wypożyczalni sprzętu rowerowego.</li> <li>– Wykreowanie imprez rowerowych wpisywanych np. do „Kalendarza imprez turystyki kolarskiej PTTK”.</li> <li>– Wydanie „Przewodnika rowerowego po Dolinie Karwia”.</li> <li>– Opracowanie wspólnych standardów wytyczania, znakowania i opisywania szlaków rowerowych we wszystkich gminach Doliny Karwia.</li> <li>– Wytyczenie lokalnych szlaków rowerowych wiodących między innymi po drogach leśnych.</li> <li>– Likwidacja istniejących kolizji tras rowerowych z drogami samochodowymi.</li> <li>– Stworzenie cyklu imprez rowerowych o „Puchar Doliny Karwia” (proponuje się nastawienie na tzw. rajdy rodzinne).</li> <li>– Tworzenie tzw. miejsc przyjaznych rowerzystom (w zamyśle miejsc udostępniających rowerzystom m.in stojak na rowery; miejsce i sprzęt do umycia roweru; dające możliwość zamknięcie rowerów na noc wewnątrz budynku; udostępniających narzędzia do dokonania prostych napraw czy posiadających w ciągłym dostępie aktualne wydawnictwa i foldery dotyczące turystyki).</li> <li>– Przyciągnięcie imprez kolarskich o ogólnopolskim zasięgu.</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści z dziećmi, turyści kwalifikowani, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karwia, Punkty IT w gminach Doliny Karwia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, Nadleśnictwa, PKP, media branżowe, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzni



Działanie 1.6	Wsparcie dla rozwoju turystyki rowerowej
Szacunkowy koszt	200 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Ze względu na masowość i rosnącą popularność turystyki rowerowej, należy zadbać o połączenie Doliny Karpia zarówno z Wadowicami, Oświęcimiem, jak również bardziej odległymi miejscowościami województw małopolskiego i śląskiego.

Działanie 1.7	Konsolidacja istniejących podmiotów obsługujących ruch turystyczny
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Prezentacja przyjętej Strategii członkom i partnerom Doliny Karpia mająca na celu osiągnięcie oczekiwanego poziomu znajomości jego zapisów. Kolejnym krokiem jest jego prezentacja mediom lokalnym i regionalnym, jak również jego dystrybucja wśród kluczowych podmiotów i instytucji obszaru.</li><li>– Cykliczne informowanie o postępach realizacji Strategii i zapewnienie odpowiedniego poziomu informacji o postępach we wdrażaniu (również poprzez działania PR oraz sprawozdawczość).</li><li>– Następny krok to stworzenie platformy współpracy na rzecz koordynacji i realizacji wspólnych działań promocyjnych przez instytucje oraz podmioty reprezentujące różne obszary gospodarki (np. w formie powoływania klastrów skupiających podmioty tworzące ofertę turystyczną obszaru oraz budujące atrakcyjność turystyczną Doliny Karpia).</li><li>– Stymulowanie współpracy oraz budowanie mechanizmów kooperacyjnych (rozwiniecie znajduje się w zapisach odnoszących się do 6. celu strategicznego Pobudzenie współpracy w szczególności instytucjonalnej na rzecz rozwoju Doliny Karpia).</li></ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy, gestorzy turystyczni i przedsiębiorcy z obszaru Doliny Karpia
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpia, Punkty IT w gminach Doliny Karpia
Szacunkowy koszt	40 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Podstawowym rezultatem działania będzie wzrost integracji środowisk zaangażowanych w obsługę ruchu turystycznego i podmiotów gospodarczych zajmujących się budowaniem

Działanie 1.7	Konsolidacja istniejących podmiotów obsługujących ruch turystyczny
	<p>atrakcyjności turystycznej mikroregionu na rzecz wdrażania Strategii oraz komunikowania poszczególnych jej elementów oraz produktów.</p> <p>Warunkiem skuteczności niniejszego działania jest wykorzystanie zasobów poszczególnych instytucji – rekomenduje się włączenie w zaplanowane działania w charakterze partnera strategicznego regionalnego sektora IOB.</p>

Działanie 1.8	Efektywne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego Doliny Karwia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dolina Karwia to unikalny obszar umożliwiający aktywne czerpanie z dziedzictwa kulturowego. Podstawowym elementem budującym jego rozpoznawalność w oparciu o unikalne zasoby obszaru.</li> <li>– Przygotowanie ofert warsztatów rękodzieła artystycznego i rzemiosła w każdej z gmin Doliny Karwia.</li> <li>– Szkolenia i kursy w zakresie przygotowywania potraw z karpia oraz pozostałych certyfikowanych produktów regionalnych. Warto stworzyć zachęty dla przedsiębiorców w celu uruchomienia smażalni lokalnych ryb w Dolinie Karwia.</li> <li>– Certyfikacja gospodarstw agroturystycznych i obiektów gastronomicznych z punktu widzenia premiowania produktów lokalnych takich jak: karp zatorski, karp zatorski wędzony, sernik królewski, karp w zalewie octowej, prażone – prażonki Polańskie, kaszana – kiszka z kapustą zasmażaną czy też karp osiecki (szczególne wsparcie dla posiadaczy Certyfikatu Doliny Karwia).</li> <li>– Udostępnianie certyfikowanych produktów regionalnych i lokalnych ewidencjonowanych przez Dolinę Karwia.</li> <li>– Warto rozwijać również ofertę dla amatorów „birdwatchingu”, którą można powiązać z ofertą w zakresie lokalnej turystyki dziedzictwa.</li> <li>– Wspieranie ekoroelnictwa i wykorzystywanie go w gastronomii w formie reklamy, ale również gwarancji świeżości i endemiczności smaków oraz potraw (przykładem kuchnia serwowana w Pałacu w Paszkówce).</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Mieszkańcy (wytwórcy, rolnicy, rzemieślnicy), przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzni, Małopolska Organizacja Turystyczna
Szacunkowy koszt	100 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

Działanie 1.8	Efektywne wykorzystanie dziedzictwa kulturowego Doliny Karpia
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Marka Doliny Karpia w zasadniczej części opiera się na skojarzeniach pośrednio lub bezpośrednio gastronomicznych. Atrakcyjność turystyczna obszaru i rozpoznawalność to przede wszystkim dwa parki tematyczne. Należy rozbudowywać ofertę Doliny Karpia i budować jej wizerunek w oparciu o zasoby historyczno-kulturowe, które powinny docelowo zaistnieć w Dolinie w politykach marketingowych na szczeblu wojewódzkim. Przykładem dobrej praktyki w tym zakresie jest uczestnictwo w plebiscycie „Małopolski smak” zorganizowanym przez Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, Gazetę Krakowską oraz Radio Kraków.

Działanie 1.9	Podnoszenie jakości usług turystycznych
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Podniesienie jakości oferty dla turystów w mikroregionie poprzez rozbudowę infrastruktury sprzyjającej spędzaniu czasu wolnego, zwiększenie dostępności atrakcji turystycznych oraz podnoszenie kwalifikacji kadr w zakresie obsługi ruchu turystycznego.</li><li>– Wspieranie szkół kształcących kadry turystyczne. Organizacja konferencji tematycznych dotyczących m.in. rozwoju lokalnych i obszarowych produktów turystycznych.</li><li>– Działalność wspierająca w zakresie podnoszenia standardu obiektów gastronomicznych i noclegowych (upowszechnienie kategoryzacji tych obiektów). Przygotowanie i wprowadzanie zasad przyznawania aglomeracyjnego znaku rekomendacji (certyfikacja) usług hotelarskich, agroturystycznych i gastronomicznych.</li><li>– Zintegrowana promocja turystyczna Doliny m.in. poprzez realizację kampanii wizerunkowych skierowanych do turysty weekendowego, rodzinnego, branży MICE oraz turystów eksplorujących nowe destynacje turystyczne, utworzenie internetowej sieci informacji turystycznej dostosowanej do potrzeb sektora turystyki, zwiększenie rozpoznawalności Doliny Karpią poprzez realizację podróży studyjnych dla touroperatorów oraz dziennikarzy branżowych magazynów i periodyków podróżniczych, udział w specjalistycznych targach turystycznych dotyczących turystyki biznesowej i weekendowej w charakterze wystawcy o charakterze wiodącym</li></ul>
Grupa docelowa	Turyści, mieszkańcy, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpią, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpią lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Centrum Informacji Turystycznej Doliny Karpią, Punkty IT w gminach Doliny Karpią, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, agencje turystyczne, organizatorzy targów
Szacunkowy koszt	1,2 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

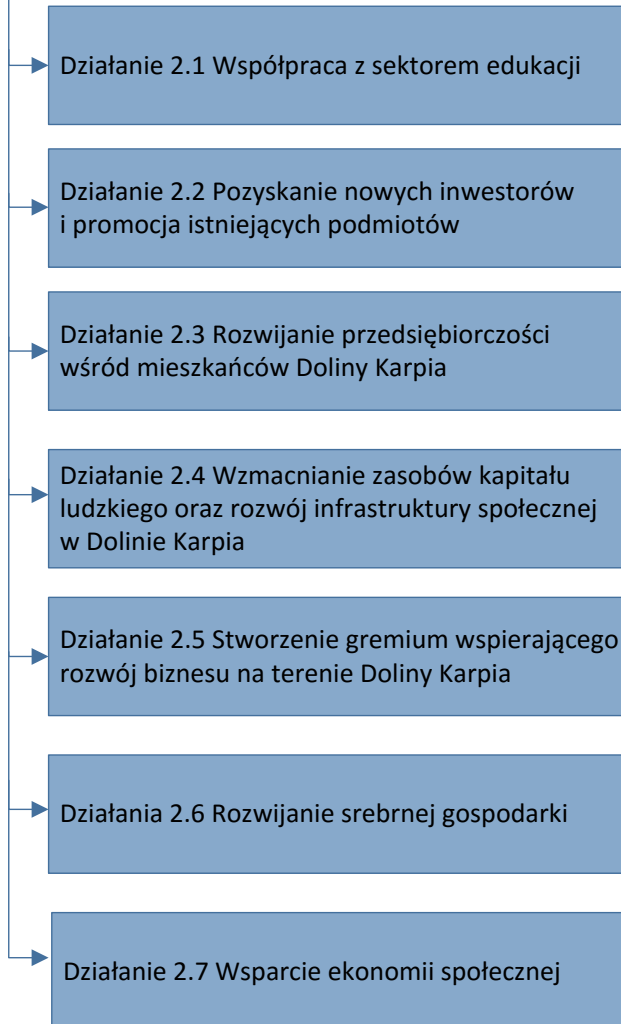
Działanie 1.9	Podnoszenie jakości usług turystycznych
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Realizacja działania wpłynie korzystnie na zasoby ludzkie Doliny Karpia, ocenę atrakcyjności turystycznej obszaru oraz pośrednio na zwiększenie dynamiki ruchu turystycznego. Profesjonalna obsługa ruchu turystycznego, standaryzacja poziomu usług świadczonych turystom to komponent korzystnie wpływający na markę oraz wizerunek obszaru. Jednocześnie zintegrowana promocja wpłynie na uzyskanie efektu skali, co umożliwi równomierne czerpanie z korzyści związanych z intensyfikacją dynamiki ruchu turystycznego.

## Cel strategiczny 2. Budowanie atrakcyjności inwestycyjnej Doliny Karpia

W obrębie priorytetu obszarowego Gospodarka uznano, że podstawowe znaczenie dla Doliny Karpia ma budowanie jej atrakcyjności inwestycyjnej. Z punktu widzenia mieszkańców oraz przedsiębiorców fundamentem w tym zakresie powinna być intensyfikacja działań ukierunkowanych na budowanie marki Doliny Karpia, jako wschodzącego ośrodka gospodarczego małopolski zachodniej korzystającego z procesów suburbanizacji subregionalnych biegunów wzrostu takich jak Oświęcim, Wadowice czy Bielsko Biała. Cel strategiczny 2. Budowanie atrakcyjności inwestycyjnej Doliny Karpia jest komplementarny z celem strategicznym 3. Rozwój społeczno-gospodarczy budowany w oparciu o stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia, w szczególności w kontekście proponowanej „Koncepcji rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia”. W ramach poniższych działań skupiono się głównie na obszarach związanych z kreowaniem przedsiębiorczości, lokalnym rynkiem pracy oraz kapitale ludzkim i społecznym w Dolinie Karpia również w kontekście ich akumulacji. Jednocześnie kwestie związane z budową zintegrowanego systemu przyciągania i obsługi inwestorów, przygotowania terenów inwestycyjnych (ich odpowiedniego uzbrojenia), jak również zagadnienia związane z zintegrowanym systemem zachęt inwestycyjnych znajdują rozwinięcie w Załączniku nr 1, gdzie przedstawiono dedykowaną koncepcję utworzenia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia.



## Cel strategiczny 2. Budowanie atrakcyjności inwestycyjnej Doliny Karpia



Działanie 2.1	Współpraca z sektorem edukacji
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wykorzystanie istniejącego potencjału oraz doposażenie Wielozawodowego Zespołu Szkół w Zatorze.</li> <li>– Ukierunkowanie na szkolenia w zawodach poszukiwanych przez pracodawców: kucharz, technik żywienia oraz w branżach związanych z gastronomią oraz hotelarstwem. Odpowiadanie na zgłaszane zapotrzebowanie przez sektor firm, kształcenie w takich zawodach jak mechanik, mechatronik, informatyk.</li> <li>– Ważnym aspektem jest doposażanie pracowni szkolnych, co umożliwi wzrost poziomu umiejętności praktycznych wśród młodzieży. Jednocześnie odnotowano zapotrzebowanie na inkubator kuchenny (funkcjonujący zgodnie z zasadami systemu HACCP).</li> <li>– Tworzenie i rekrutacja do Klas Patronackich opierająca się na rozmowie i współpracy instruktora praktycznej nauki zawodu i przedstawiciela firmy z uczniem i rodzicem lub opiekunem.</li> <li>– Współpraca pomiędzy szkołami a pracodawcami w zakresie dostosowywania programu nauczania do potrzeb rynkowych, szczególnie w kontekście umiejętności praktycznych.</li> <li>– Wzmacnianie potencjału szkół zawodowych poprzez implementację rozwiązań ukierunkowanych na zwiększenie kompetencji językowych oraz teleinformatycznych.</li> </ul>
Grupa docelowa	Uczniowie, nauczyciele, przedsiębiorcy z Doliny Karpią
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpią, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpią lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Szacunkowy koszt	800 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Ze względu na uwarunkowania naturalne oraz specyfikę Dolny Karpią rozwój gospodarczy (aktualny i ten postulowany) obszaru ogniskuje się wokół kwestii związanych z rolnictwem

Działanie 2.1	Współpraca z sektorem edukacji
	<p>(przetwórstwem rybnym), szeroko rozumianą turystyką oraz nieinwazyjnym przemysłem lekkim, który może być rozwijany w oparciu o strefy aktywności gospodarczej z poszanowaniem zróżnicowania i bogactwa przyrodniczego obszaru. W związku z tym, usługowy w dużej mierze, charakter gospodarki mikroregionu wymaga dostosowania systemu edukacji ponadgimnazjalnej do potrzeb rynku pracy (głównie na poziomie zawodowym i technicznym). Istotne jest budowanie dialogu z pracodawcami oraz organami prowadzącymi szkoły ponadgimnazjalne. Warto również zwrócić uwagę na konieczność współpracy z ościennymi miastami powiatowymi (Wadowicami i Oświęcimiem), które stanowią ośrodki edukacji i kształcenia dla znacznej części młodzieży z terenu Doliny Karpia.</p>

Działanie 2.2	Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nawiązywanie długoterminowych relacji z potencjalnymi i obecnymi inwestorami oraz instytucjami otoczenia biznesu.</li> <li>– Przeprowadzanie stałych konsultacji samorządów tworzących Dolinę Karwia z przedsiębiorcami.</li> <li>– Angażowanie instytucji otoczenia biznesu na rzecz rozwoju gospodarczego Doliny Karwia, tych istniejących takich jak Zatorska Agencja Rozwoju, które są przystosowane do pełnienia roli wspierającej biznes na obszarze, jak również wyspecjalizowanych podmiotów zewnętrznych (np. Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego).</li> <li>– Współorganizacja przyjazdowych misji gospodarczych dla potencjalnych inwestorów i dziennikarzy.</li> <li>– Marketing celowy skierowany do potencjalnych inwestorów.</li> <li>– Wsparcie promocji produktów i usług przedsiębiorstw Doliny Karwia poprzez udział w targach i konferencjach organizowanych w Polsce.</li> <li>– Organizacja targów i konferencji na terenie Doliny Karwia.</li> <li>– Wspieranie branż o niskiej antropopresji na środowisk naturalne, dopuszcza się m.in. przemysł lekki.</li> <li>– Z punktu widzenia marketingowego, ważnym elementem wpływającym na ożywienie gospodarczego obszaru powinien stanowić segment przetwórstwa rybnego.</li> <li>– Przygotowywanie powierzchni typu brownfield pod potrzeby zgłaszane przez inwestorów (wysoki artykułowany popyt na wynajęcie hal produkcyjnych i zagospodarowanych powierzchni).</li> </ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy, przedsiębiorcy, inwestorzy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Agencja Rozwoju Regionalnego, Krakowski Park Technologiczny
Szacunkowy koszt	400 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

Działanie 2.2	Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Pozyskanie nowych inwestorów i promocja istniejących podmiotów to zakres realizowanych permanentnie działań, które stanowią o sile gospodarki Doliny Karpia. Działanie koncentruje się na tworzeniu klimatu inwestycyjnego oraz budowie korzystnych warunków do prowadzenia działalności gospodarczej. Skoordynowane działania na rzecz zwiększenia dynamiki wzrostu gospodarczego Doliny Karpia.

Działanie 2.3	Rozwijanie przedsiębiorczości wśród mieszkańców Doliny Karpia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kontynuacja działań realizowanych w ramach projektu pn. „Dolina Karpia – szansa na przyszłość - Partnerski Program Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej i Promocji Przedsiębiorczości realizowany poprzez zastosowanie komplementarnych instrumentów pobudzających rynek, pracy, wzmocnienie podmiotów gospodarczych oraz wykorzystanie lokalnych produktów w celu poprawy jakości życia na obszarach wiejskich”.</li> <li>– Rozwijanie działań realizowanych w ramach Szwajcarsko - Polskiego Programu Współpracy, włączenie w ich zakres gmin tworzących Dolinę Karpia, które nie były partnerami we wzmiankowanym projekcie (gminy Spytkowice i Tomice).</li> <li>– Utworzenie oferty usług związanych z przyciąganiem i utrzymaniem inwestorów krajowych i zagranicznych.</li> <li>– Realizacja programów informacyjnych i doradczych pro biznesowych oraz projektów szkoleniowych dedykowanych kadrze zarządzającej podmiotami gospodarczymi z terenu Doliny Karpia, pracownikom, specjalistom, osobom bezrobotnym, osobom o zagrożonej pozycji rynkowej, w zależności od diagnozowanych potrzeb.</li> <li>– Inkubowanie nowych podmiotów gospodarczych, zbudowanie platformy do rozwijania tzw. start up-ów.</li> <li>– Komunikowanie sektora MSP z jednostkami naukowymi i ośrodkami badawczymi – pełnienie roli instytucji pośredniczącej.</li> <li>– Zapewnienie bezpłatnego doradztwa i informacji w zakresie pozyskiwania funduszy UE oraz zwrotnych instrumentów finansowych w perspektywie finansowej 2014 - 2020.</li> </ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy,
Szacunkowy koszt	300 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

Działanie 2.3	Rozwijanie przedsiębiorczości wśród mieszkańców Doliny Karpia
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	<p>W przyjętym modelu rozwoju przedsiębiorczości zakłada się, że szkoła powinna wspierać ucznia w potwierdzeniu trafności wybranego przez niego zawodu oraz w podjęciu decyzji o wyborze dalszej ścieżki edukacyjnej czy w możliwym przekwalifikowaniu się i odnalezieniu na rynku pracy. Stąd w celu zapewnienia podjęcia racjonalnych decyzji i skuteczniejszego dostosowania oferty edukacyjnej do potrzeb lokalnego rynku podejmowane powinny być również działania mające na celu podniesienie efektywności systemu doradztwa zawodowego. Doradztwo zawodowe prowadzone na wysokim poziomie może motywować uczniów do dalszej nauki oraz zapobiec nieprzemyślanym decyzjom dotyczącym dalszej kariery, co ma znaczenie dla obniżenia wysokiego bezrobocia oraz migracji za pracą wśród młodych ludzi. Tworzenie w szkołach i placówkach oświatowych warunków zbliżonych do rzeczywistego środowiska pracy poprzez wyposażenie czy doposażenie ich w nowoczesny sprzęt i materiały dydaktyczne sprzyjające wysokiej jakości kształcenia, w tym przede wszystkim kształcenia praktycznego będzie miało swoje odzwierciedlenie w lepszym przygotowaniu uczniów do wejścia na coraz trudniejszy rynek pracy.</p>

Działanie 2.4	Wzmacnianie zasobów kapitału ludzkiego oraz rozwój infrastruktury społecznej w Dolinie Karpia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zrównoważony rozwój Doliny Karpia, również w obszarze gospodarki wiąże się podniesieniem atrakcyjności inwestycyjnej i osiedleńczej obszaru, które prowadzić będzie do zwiększenia liczby miejsc pracy, rozwoju nowoczesnej gospodarki, transferu technologii i rozwoju lokalnych przedsiębiorstw.</li> <li>– Wdrażania kompleksowych rozwiązań aktywizacji zawodowej osób pozostających bez zatrudnienia (działania na rzecz zdobywania/poszerzania kwalifikacji zawodowych, pomoc w zdobywaniu doświadczenia zawodowego, np. reorientacja zawodowa rolników, rybaków itp.),</li> <li>– Tworzenia warunków do powstawania nowych firm (wsparcie finansowe osób planujących rozpoczęcie działalności gospodarczej, wsparcie doradczo – szkoleniowe),</li> <li>– Ułatwianie wejścia lub powrotu na rynek pracy osobom, które zapewniały opiekę osobom zależnym,</li> <li>– Zwiększenia aktywności społeczno-zawodowej osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.</li> <li>– Zakres interwencji w infrastrukturę społeczną jest istotny, jako pełniący rolę służebną dla społeczności lokalnej umożliwiając rozwijanie kapitału ludzkiego i społecznego wśród mieszkańców.</li> <li>– Infrastruktura społeczna pełni istotną rolę, często determinującą i przeważającą podczas dokonywania przez potencjalnych inwestorów analizy wariantów (opcji) ulokowania swojej inwestycji.</li> <li>– Rozbudowa infrastruktury społecznej jest analizowana z punktu widzenia podniesienia jakości usług publicznych poprzez wspieranie placówek edukacyjnych i kulturalnych oraz inwestycje w sferę dziedzictwa kulturowego, turystyki, sportu i edukacji.</li> </ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	1,5 mln zł



Działanie 2.4	Wzmacnianie zasobów kapitału ludzkiego oraz rozwój infrastruktury społecznej w Dolinie Karpia
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Wzmacnianie zasobów kapitału ludzkiego oraz rozwój infrastruktury społecznej w Dolinie Karpia jest istotny z punktu widzenia zwiększania atrakcyjności mieszkańców obszaru na rynku pracy. Jakość kapitału ludzkiego i społecznego w Dolinie Karpia to ważny element budujący atrakcyjność inwestycyjną i gospodarczą. Interwencja ukierunkowana na infrastrukturę społeczną to dwójaka korzyść, z jednej strony takie działania to element budujący jakość życia mieszkańców, z drugiej natomiast jest to czynnik pożądaný przez pracodawców (rozwój i inwestycje w kapitał ludzki oraz infrastrukturę społeczną).

Działanie 2.5	Stworzenie gremium wspierającego rozwój biznesu na terenie Doliny Karpia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– W celu wsparcia przedsiębiorstw prosperujących na terenie Doliny Karpia, zaleca się powołanie Rady Gospodarczej Doliny Karpia skupiającej przedstawicieli lokalnego biznesu – zarówno dużych przedsiębiorstw, jak i sektora MSP. W tym celu konieczne jest zainicjowanie spotkań przedstawicieli największych podmiotów gospodarczych, podczas których przedstawione zostałyby cele oraz zakładane obszary współpracy tworzonej Rady Biznesu Doliny Karpia.</li> <li>– Uczestnictwo w Radzie należy umożliwić wszystkim zainteresowanym firmom, wzbogacając tym samym zakres prac Rady oraz umożliwiając sukcesywne ożywienie społeczno –gospodarcze Obszaru.</li> <li>– Priorytetowym wyzwaniem dla wszystkich środowisk będzie jednocześnie poprawa efektywności komunikacji instytucji publicznych z sektorem biznesu.</li> <li>– Głównymi partnerami merytorycznymi Rady powinni być liderzy samorządowi, Powiatowe Urzędy Pracy oraz instytucje okołobiznesowe.</li> <li>– Efektywne współdziałanie sektora publicznego, prywatnego oraz tzw. III sektora umożliwi utworzenie biznesowego forum, które będzie organem doradczym, ściśle współpracującym z operatorem Doliny Karpia.</li> </ul>
Grupa docelowa	Mieszkańcy, przedsiębiorcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, Powiatowe Urzędy Pracy, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	40 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Zbudowanie struktur oraz opracowanie mechanizmów umożliwiających komunikowanie oraz sprawne zarządzanie marką

Działanie 2.5	Stworzenie gremium wspierającego rozwój biznesu na terenie Doliny Karpia
	Doliny Karpia jest elementem warunkującym efektywny przepływ informacji. Stworzenie organu doradczego powinno wykorzystywać pozainstytucjonalne mechanizmy i rekrutować członków poprzez inicjowanie współpracy przez Wójtów i Burmistrzów gmin tworzących Dolinę Karpia.

Działanie 2.6	Rozwijanie srebrnej gospodarki
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Podejmowanie systematycznych działań na rzecz rozwijania placówek świadczących pomoc specjalistyczną dla osób starszych.</li> <li>– Prowadzenie działań na rzecz tworzenia „domów seniora” stanowiących placówki opiekuńcze przystosowane funkcyjnie do całodobowej opieki nad seniorami, działające w systemie komercyjnym oraz „wiosen seniora” definiowanych jako funkcjonalną całość mieszkaniowo-usługową przeznaczoną dla seniorów.</li> <li>– Tworzenie przez samorzady warunków do rozwoju infrastruktury na rzecz osób starszych – ujednoczenie i systematyka działań również w zakresie świetlic, rodzinnych domy pomocy dla osób starszych i innych placówek dedykowanych seniorom.</li> <li>– Tworzenie spójnego systemu aktywizacji osób starszych poprzez stworzenie Centrum Aktywności Seniora Doliny Karpia, ze szczególnym uwzględnieniem terenów wiejskich, z wykorzystaniem partnerstwa publiczno-prywatnego.</li> <li>– Pobudzenie współpracy z sektorem szkół zawodowych i technicznych na rzecz zwiększenia elastyczności programów i kierunków nauczania na rzecz szeroko definiowanej pomocy społecznej (we współpracy z potencjalnymi pracodawcami – możliwości tworzenia klas patronackich).</li> <li>– Aktywna współpraca na rzecz rozwijania gospodarki senioralnej w Dolinie Karpia pomiędzy przedsiębiorcami, samorządem i organizacjami pozarządowymi.</li> </ul>
Grupa docelowa	Seniorzy, osoby niepełnosprawne
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu
Szacunkowy koszt	120 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025

Działanie 2.6	Rozwijanie srebrnej gospodarki
Efekty/uwarunkowania	<p>Efektem wdrożenia zaproponowanych rozwiązań w niniejszym planie działania będzie stworzenie zintegrowanej sieci usług senioralnych (swoistej bazy), która w umożliwi wzrost gospodarki senioralnej. Powodem wzmocnienia sektora gospodarczego dedykowanego seniorom wynika z funkcjonowanie niszy rynkowej w zakresie świadczenia nowoczesnych usług dla seniorów i wrastającego popytu w tym zakresie. Rozwijanie gospodarki senioralnej wpłynie również korzystanie na zaspokajanie potrzeb społeczności lokalnych, które podlegają procesowi „starzenia”.</p>

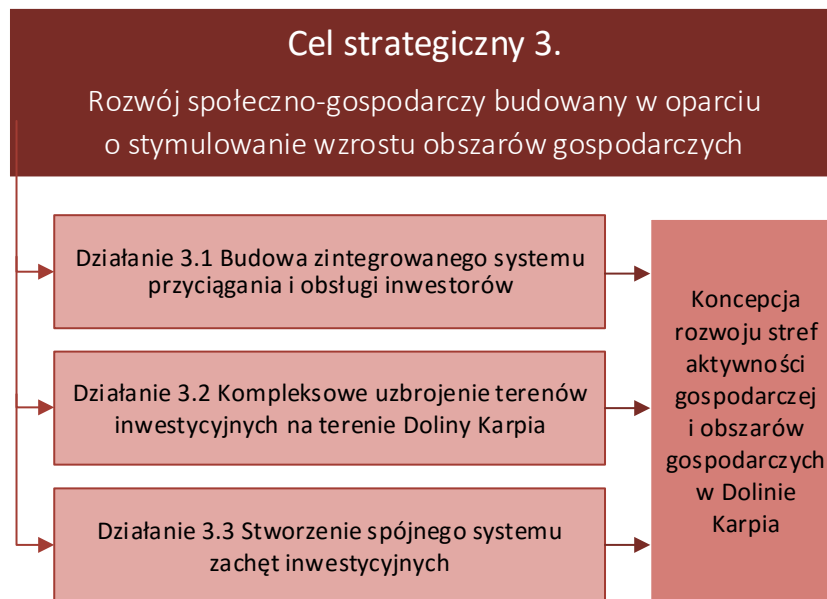
Działanie 2.7	Wsparcie ekonomii społecznej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zwiększenie wiedzy na temat ekonomii społecznej wśród społeczności Doliny Karwia.</li> <li>– Wzmocnienie organizacji pozarządowych oraz pozostałych podmiotów ekonomii społecznej obszaru.</li> <li>– Wzrost współpracy samorządów – gmin tworzących Dolinę Karwia w zakresie wspierania rozwoju ekonomii społecznej.</li> <li>– Zwiększenie liczby podmiotów ekonomii społecznej i przedsiębiorstw społecznych.</li> <li>– Promocja spółdzielczości socjalnej, działania na rzecz pozyskiwania środków zewnętrznych na potrzeby rozwijania i tworzenia nowych podmiotów.</li> <li>– Współpraca z podmiotami zewnętrznymi oraz samorządem szczebla powiatowego.</li> <li>– Zlecenie zadań podmiotom ekonomii społecznej przez samorządy.</li> <li>– Stosowanie klauzul społecznych przy zlecaniu zadań/zamawianiu usług.</li> <li>– Kształcenie pracowników samorządów w zakresie ekonomii społecznej.</li> <li>– Dostosowanie regulaminów zamówień publicznych pod kątem możliwości świadomego wspierania lokalnych podmiotów ekonomii społecznej zamówieniami samorządowymi.</li> <li>– Zbieranie informacji, analiza zadań zleczanych przez samorządy i upowszechnienie tej informacji.</li> <li>– Uwzględnienie zapisów dotyczących ekonomii społecznej jako ważnego elementu rozwoju życia społecznego i gospodarczego w dokumentach strategicznych gmin tworzących Dolinę Karwia.</li> </ul>
Grupa docelowa	Przedsiębiorcy, osoby zmarginalizowane
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu
Szacunkowy koszt	800 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

Działanie 2.7	Wsparcie ekonomii społecznej
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Skuteczny program wsparcia ekonomii społecznej - przedsiębiorczości społecznej to istotny element rozwoju społeczno-gospodarczego Doliny Karpia. Ekonomia społeczna stanowi skuteczne narzędzie do pracy z osobami wykluczonymi społecznie, wykorzystuje potencjał ludzki, łączy sektor publiczny, prywatny i społeczny.

### Cel strategiczny 3. Rozwój społeczno-gospodarczy budowany w oparciu o stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia

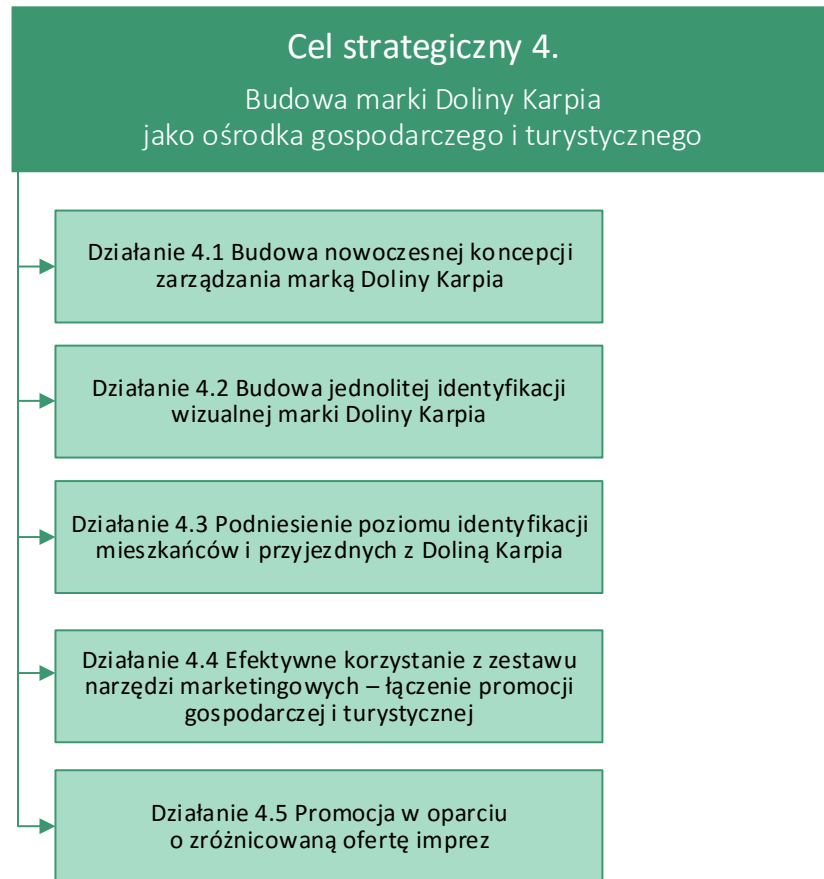
Trzeci cel niniejszej strategii rozwoju gospodarczego wprost odwołuje się do konieczności zbudowania atrakcyjnej oferty inwestycyjnej skierowanej do potencjalnych inwestorów. Stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia powinno opierać się na efektywnym wykorzystaniu zasobów poszczególnych gmin tworzących obszar. Konieczność wyodrębnienia dodatkowego celu strategicznego w ramach priorytetu obszarowego Gospodarka wynika z dwóch przesłanek. Pierwszą z nich jest efektywne funkcjonowanie Zatorskiej Strefy Aktywności Gospodarczej częściowo włączonej w Specjalną Strefę Ekonomiczną – podstrefę Krakowskiego Parku Technologicznego Sp. z o.o. Dynamika wzrostu świadczy o potencjale inwestycyjnym Doliny Karpia, wskazując na możliwość rozszerzania tego typu inicjatyw na pozostałych gminy, miejscowości tworzące obszar. Drugą przesłanką jest konieczność korzystania z dobrych wzorców, które sprawdziły się w przypadku gminy Zator, wykorzystania mechanizmów w postaci tworzenia stref aktywności gospodarczej, lobbowania na rzecz włączania ich w system preferencji funkcjonujących w ramach Specjalnych Stref Ekonomicznych przy założeniu wykorzystania synergii poszczególnych samorządów oraz interesariuszy z terenu Doliny Karpia. Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania zdecydowano wyszczególnić trzy działania, które znajdują swoje rozwinięcie w „Koncepcji rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia” (Załącznik nr 1.) budując i proponując powołanie do życia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia. Na poniższym schemacie przedstawiono logikę interwencji w ramach niniejszego celu strategicznego.





## Cel strategiczny 4. Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego

Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego jest szczególnie istotna z punktu widzenia zapewnienia równowagi pomiędzy formą a treścią komunikacji. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na dwa aspekty, które stanowiły myśl przewodnią podczas wypracowywania działań ukierunkowanych na atrakcyjność inwestycyjną i turystyczną. Pierwszym założeniem jest przekonanie, że marketing to inwestycja, a nie koszt, a drugim jest stały czynny udział specjalistów zajmujących się promocją miast i gmin w procesie realizacji strategii przez cały okres jej obowiązywania. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że zagadnienia ogniskujące się wokół marki Doliny Karpia łączą w sobie kwestie turystyczne i gospodarcze, rozpatrując tym samym marketing obszaru w perspektywie zbudowanie jednolitego i zarazem uniwersalnego przekazu medialnego i komunikacyjnego. Cel strategiczny 4. Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego został zbudowany z pięciu niezależnych działań opisanych w dalszej części podrozdziału. Dodatkowo w wymiarze implementacyjnym opracowane działania łączą się z Planem zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpia (Załącznik nr 2 opracowania stanowiący rozwinięcie Celu strategicznego 5. Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia).



Działanie 4.1	Budowa nowoczesnej koncepcji zarządzania marką Doliny Karpia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Budowanie zarządzania marką Doliny Karpia zgodnie z najlepszymi praktykami. Marka Doliny Karpia powinna cechować się wielopoziomowym komunikatem funkcjonującym w wymiarze werbalnym, wizualnym oraz emocjonalnym. Punkt centralny marki to motyw przewodni, z którego wynikają hasło i logo marki.</li> <li>– W zakresie spójności wszystkich elementów przekazu na etapie realizacji, dotyczących głównie logo, spójnej kolorystyki, spójnej linii graficznej należy skupić się na zapisach Działanie 4.2 Budowa jednolitej identyfikacji wizualnej marki Doliny Karpia.</li> <li>– Tworzenie marki Doliny Karpia powinno zawierać kompleksowe pozycjonowanie, ze względu na fakt, że na wizerunek marki w oczach adresatów składa się wszystko, co marka robi, jak się przedstawia, jak się zachowuje i jaką komunikację prowadzi.</li> <li>– Zarządzaniem marką powinien się zajmować operator współpracujący bezpośrednio z poszczególnymi gminami oraz podmiotami aktywnymi w życiu gospodarczym oraz w turystyce.</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, przedsiębiorcy, mieszkańcy
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Agencje reklamowe, instytucje otoczenia biznesu
Szacunkowy koszt	70 tys. rocznie
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Zwiększenie stopnia spójności produktu/marki mikroregionu Doliny Karpia łączy się ze wzrostem rozpoznawalności obszaru jako ośrodka życia gospodarczego. Budowa nowoczesnej koncepcji zarządzania marką Doliny Karpia potencjalnie umożliwi lobbing w strukturach samorządu województwa małopolskiego na rzecz komunikowania marki w ramach kampanii i programów branżowych realizowanych przez Urząd Marszałkowski i jego agendy.

Działanie 4.2	Budowa jednolitej identyfikacji wizualnej marki Doliny Karpia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wybór agencji reklamowej, która opracuje system identyfikacji wizualnej gospodarczej i turystycznej marki regionu (logotyp, księga znaku), korespondującej z istniejącym „brandingiem”; zatwierdzenie, rejestracja wzoru użytkowego w Urzędzie Patentowym oraz upowszechnienie wizerunku.</li> <li>– Przeprowadzenie badań jakościowych mających na celu ocenę marki Doliny Karpia wśród grup docelowych – inwestorzy, przedsiębiorcy i mieszkańcy obszaru.</li> <li>– Wybór materiałów, które należy opracować. Opracowanie techniczne materiałów promocyjnych, zlecenie ich produkcji. Wielokanałowa dystrybucja materiałów promocyjnych, w tym zamieszczenie materiałów przygotowanych w wersji elektronicznej (rozbudowa i kontynuacja działań prowadzonych w ramach projektu pn. „Dolina Karpia – szansa na przyszłość - Partnerski Program Aktywizacji Społeczno-Gospodarczej i Promocji Przedsiębiorczości realizowany poprzez zastosowanie komplementarnych instrumentów pobudzających rynek, pracy, wzmocnienie podmiotów gospodarczych oraz wykorzystanie lokalnych produktów w celu poprawy jakości życia na obszarach wiejskich”).</li> <li>– Powiązanie prowadzonych działań z promocją branż potencjalnie wiodących, takich jak turystyka.</li> <li>– Pozyskiwanie środków zewnętrznych na realizację całościowej kampanii marketingowej.</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, mieszkańcy, instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorstwa
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Agencje reklamowe, instytucje otoczenia biznesu
Szacunkowy koszt	45 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025

Efekty/uwarunkowania	<p>Identyfikacja graficzna Doliny Karpia wymaga odświeżenia, z punktu widzenia możliwości jej efektywnego powielania i wykorzystywania dobrych praktyk związanych z designem.</p> <p>Wskazuje się na korzystanie z usług firmy zewnętrznej – agencji marketingowo-reklamowej w zakresie tworzenia systemu identyfikacji wizualnej oraz projektowania materiałów/gadżetów promocyjnych.</p>
----------------------	--

Działanie 4.3	Podniesienie poziomu identyfikacji mieszkańców i przyjezdnych z Doliną Karpią
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Podstawowym zadaniem jest możliwie szerokie dotarcie do mieszkańców Doliny Karpią stanowiących bezpośrednią grupę docelową. Poszczególne zadania powinny być realizowane w ścisłym porozumieniu i we współpracy z partnerami.</li> <li>– Organizacja spotkań z pracownikami gmin oraz instytucji samorządowych w celu zapoznania i prezentacji stworzonego systemu identyfikacji wizualnej regionu.</li> <li>– Przekazanie elementów systemu identyfikacji wizualnej regionu pracownikom bezpośrednio odpowiedzialnym za promocję w gminach, wypracowanie form komunikowania marki w działaniach realizowanych przez te instytucje.</li> <li>– Zachęcanie samorządów powiatowych i gminnych oraz IOB do wykorzystywania wizerunku regionu w działaniach promocyjnych realizowanych przez te podmioty, dystrybucja pakietów materiałów promocyjnych podczas spotkań roboczych.</li> <li>– Realizacja działań promocyjnych skierowanych do przedsiębiorców (marketing bezpośredni zachęcający do wykorzystywania elementów systemu identyfikacji wizualnej marki Aglomeracji, dystrybucja pakietów materiałów promocyjnych podczas wydarzeń o charakterze gospodarczym i turystycznym).</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, mieszkańcy, instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorstwa
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpią, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpią lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	20 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Podstawowym zaplanowanym efektem działania jest zwiększenie rozpoznawalności wizerunku Aglomeracji wśród podmiotów

funkcjonujących w jej obrębie oraz wśród jej mieszkańców. Grupa docelowa (mieszkańcy, przedsiębiorcy, turyści, instytucje) w ramach podjętych działań będzie adresatem kampanii informacyjnych i wizerunkowych, których skutkiem będzie wzmocnienie stopienia integralności wewnętrznej Doliny Karpia.



Działanie 4.4	Efektywne korzystanie z zestawu narzędzi marketingowych – łączenie promocji gospodarczej i turystycznej
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Wykorzystywanie zróżnicowanych narzędzi marketingowych, ekonomizacja działań poprzez wybór instrumentów, które cechują się najwyższą skutecznością w stosunku do poniesionych kosztów.</li> <li>– Organizacja podróży studyjnych dla branży turystycznej i dziennikarzy.</li> <li>– Działania internetowe (strona www, profile w serwisach społecznościowych, prezentacje multimedialne, katalogi internetowe, konkursy);</li> <li>– Reklama <i>Above The Line</i> (ATL) – telewizja, prasa, radio, outdoor (warunkowana pozyskiwaniem sponsorów i partnerów wiodących tego typu akcji).</li> <li>– Prowadzenie działań o charakterze public relations, patronaty nad wybranymi imprezami o charakterze biznesowym na poziomie ponadregionalnym i krajowym. Nawiązanie kontaktu z mediami o charakterze informacyjno-ekonomicznym – współpraca o charakterze patronackim.</li> <li>– Promowanie regionu podczas wybranych imprez wystawienniczych i wydarzeń o charakterze gospodarczym (konferencje, kongresy, fora gospodarcze, takie jak Międzynarodowe Forum Gospodarcze w Gdyni czy Forum Ekonomiczne w Krynicy Zdroju), społecznym i edukacyjnym (np. targi szkół wyższych, targi pracy) oraz turystycznym w kraju z wykorzystaniem takich narzędzi promocji jak public relations, marketing bezpośredni, stoisko wystawiennicze mikroregionu.</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, mieszkańcy, instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorstwa
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	400 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025

Efekty/uwarunkowania	<p>Bezpośrednim rezultatem jest kompleksowy wzrost rozpoznawalności Doliny Karpia oraz jej obszarów cechujących się najwyższym potencjałem wzrostu.</p> <p>Kampania medialna jest warunkowana pozyskaniem środków zewnętrznych. Rekomenduje się skorzystanie z wyspecjalizowanych firm zewnętrznych zajmujących się kampaniami reklamowymi i marketingowymi.</p>
----------------------	--

Działanie 4.5	Promocja w oparciu o zróżnicowaną ofertę imprez
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zbudowanie i promocja zróżnicowane katalogu imprez uwzględniającego interesy poszczególnych gmin tworzących obszar.</li> <li>– Ograniczenie kolizji terminów najważniejszych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych w Dolinie Karpia.</li> <li>– Tworzenie nowych imprez w partnerstwie z podmiotami zewnętrznymi, organizacjami pozarządowymi i sponsorami.</li> <li>– Profesjonalizacja przekazu medialnego z imprez.</li> <li>– Próba przejęcia już istniejących i rozpoznawalnych imprez w regionie i przeniesienie ich do Doliny Karpia.</li> </ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, mieszkańcy, instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorstwa
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	500 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Promocja w oparciu o zróżnicowaną ofertę imprez jest korzystna z punktu widzenia możliwości już istniejących imprez a jednocześnie umożliwia rozwijanie nowych inicjatyw. Przy założeniu korzystania w ramach promocji z już istniejącego kalendarza imprez działanie jest relatywnie nisko kosztowe. Jednocześnie przyciągnięcie nowych imprez tematycznych, szczególnie wiodących w kwestii turystyki szeroko rozumianego dziedzictwa kulturowego stanowi istotną szansę na silniejsze zaakcentowanie obecności Doliny Karpia na festiwalowej i turystycznej mapie kraju.

## Cel strategiczny 5. Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia

Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia to bardzo ważny komponent o znaczeniu strategicznym. W ramach celu strategicznego 4. Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego zbudowano założenia kreowania marki, wypracowano zasady zarządzania marką wraz z szeregiem działań towarzyszących. Niniejsza interwencja odwołuje się do strony operacyjnej, w istocie proponując implementację działań w postaci kampanii reklamowo-promocyjnej Doliny Karpia prezentując walory, zasoby i potencjały mikroregionu w wymiarze turystycznym i gospodarczym. W ramach omawianego celu wyodrębniono dwa działania wskazujące na kierunki prowadzenia działań, pierwszym z nich jest ATL – inaczej działania wykorzystujące mass-media, zaś drugim BTL – przede wszystkim bezpośredni kontakt tzw. Direct Marketing. Kompleksowe założenia kampanii promocyjnej znajdują się w „Planie zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpia” (Załącznik nr 2.).



## Cel strategiczny 6. Pobudzenie współpracy instytucjonalnej na rzecz rozwoju Doliny Karpia

Ostatni ze zbudowanych celów strategicznych stanowi operacjonalizację priorytetu obszarowego Współpraca. W ramach celu strategicznego zbudowano pięć działań ukierunkowanych na budowanie nowoczesnej struktury i profesjonalnych mechanizmów zarządzania Doliną Karpia. Warunkiem powodzenia – konsekwentnego wzrastania zasobów i potencjałów Doliny jest powołanie operatora, który będzie organizacyjnie i strukturalnie odpowiedzialny m.in. za realizację założeń niniejszego programu. Wzrost integracji Doliny Karpia to również informatyzacja i dostosowanie obszaru pod kątem wymagań i oczekiwań mieszkańców, turystów i inwestorów, którzy dokonują oceny obszaru również z punktu widzenia zaawansowania zmian technologicznych – takich jak informatyzacja oraz dostępność E-usług. Poniżej opisane i zdefiniowane scenariusze działań to zwieńczenie zaprezentowanego planu operacyjnego.



Działanie 6.1	Wzrost integracji Doliny Karwia
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dla sprawnego funkcjonowania Doliny Karwia konieczne jest przyjęcie formy instytucjonalnej koordynacji realizowanych działań, która będzie miała charakter ponad projektowy. Proponuje się by koordynatorem realizowanych działań była Zatorska Agencja Rozwoju Sp. z o.o. lub Stowarzyszenie Doliny Karwia.</li> <li>– Po wyborze operatora, konieczne jest zdefiniowanie zakresu działań realizowanych przez ten podmiot. Zakres ten powinien obejmować:                         <ul style="list-style-type: none"> <li>a) koordynacje działań promocyjnych,</li> <li>b) koordynacje działań integrujących,</li> <li>c) koordynacje współpracy między partnerami gospodarczymi i społecznym w ramach Doliny Karwia,</li> <li>d) koordynacje współpracy partnerskiego Doliny Karwia z podmiotami zewnętrznymi,</li> <li>e) integracje i koordynacje rozwoju e-usług oraz innych działań związanych z funkcjonowaniem Doliny Karwia w Internecie,</li> <li>f) promocje produktów lokalnych i współpracy z LGD Dolina Karwia,</li> <li>g) koordynacja współpracy z mediami,</li> <li>h) pozyskiwanie środków zewnętrznych na realizację wspólnych działań w obrębie Doliny Karwia,</li> <li>i) Koordynowanie Rady Biznesu Doliny Karwia.</li> </ul> </li> <li>– Realizacja zadań integrujących i koordynacyjnych powinna podlegać przeglądowi w okresach rocznych.</li> </ul>
Grupa docelowa	Gminy tworzące Dolinę Karwia, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Lokalna Grupa Działania Dolina Karwia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzni
Szacunkowy koszt	1,3 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne

Działanie 6.1	Wzrost integracji Doliny Karpia
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	<p>Diagnoza sytuacji społeczno-gospodarczej, a w szczególności indywidualne wywiady pogłębione prowadzone z pracownikami samorządu oraz przedsiębiorcami, wskazują wprost na konieczność zwrócenia szczególnej uwagi na koordynację działań w obrębie Doliny Karpia. Dobrym i sprawnym integratorem działań jest LGD Dolina Karpia, jednakże zakres podejmowanych przez nie wyzwań skupiony jest przede wszystkim wokół zadań statutowych. W związku z tym zasadnym wydaje się wybór operatora, które będzie integrował całość działań podejmowanych w ramach Doliny Karpia. Model ten jest standardowym rozwiązaniem stosowanym w wielu regionach turystycznych Europy Zachodniej. Branża turystyczna jest obszarem wymuszającym współpracę podmiotów z różnych sektorów. Tworzenie kolejnego podmiotu, który działałby w tym obszarze jest nadmiernie kosztochłonne, w związku z czym proponuje się wykorzystanie istniejącej Zatorskiej Agencji Rozwoju, które będzie łączyć w swojej działalności obszar turystyki z szerszą promocją gospodarczą regionu.</p> <p>Podstawowym rezultatem działania będzie wzrost integracji wewnętrznej Doliny Karpia oraz skuteczniejsze, wykorzystujące synergii zaangażowanych podmiotów, promowanie obszaru.</p>

Działanie 6.2	Rozwijanie zaplecza eksperckiego i doradczego
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Podnoszenie kwalifikacji zawodowych pracowników działających w obszarze turystyki, w tym w szczególności informacji turystycznej.</li> <li>– Wypracowanie i wdrożenie standardów tworzenia oferty inwestycyjnej i obsługi inwestorów oraz przygotowanie pracowników do realizacji tych zadań.</li> <li>– Nawiązanie współpracy z instytucjami otoczenia biznesu spoza Doliny Karpią w zakresie wykorzystania wiedzy eksperckiej w obszarze promocji turystycznej i inwestycyjnej.</li> <li>– Wspieranie podnoszenia kwalifikacji zawodowych branży turystycznej (szerzej wskazano w ramach działania 1.9 Podnoszenie jakości usług turystycznych).</li> <li>– Stworzenie systemu stałego doradztwa w zakresie branży turystycznej i prowadzenia działalności gospodarczej w innych branżach.</li> </ul>
Grupa docelowa	Gminy tworzące Dolinę Karpią
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpią, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpią lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Lokalna Grupa Działania Dolina Karpią, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzeni
Szacunkowy koszt	100 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	<p>Podnoszenie kwalifikacji osób zajmujących się promocją gospodarczą, turystyczną oraz szeroko rozumianymi e-usługami związane jest z kilkoma czynnikami. Wskazać tu należy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zwiększanie się konkurencyjności regionów i obszarów działających w Polsce. Prowadzona polityka państwa w zakresie rozwoju regionalnego wymusza integracje działań. O ile dotychczas miała ona głównie wymiar pewnej dowolności, to obecnie tworzenie obszarów funkcjonalnych staje się obowiązkiem</li> </ul>



Działanie 6.2	Rozwijanie zaplecza eksperckiego i doradczego
	<p>samorządów terytorialnych. Zwiększenie się liczby obszarów podejmujących skoordynowane działania w perspektywie najbliższych lat wpłynie na znaczące zwiększenie konkurencyjności i rywalizacji na rynku, co dotyczyć będzie zarówno rozwoju branży turystycznej (szerzej przemysłów czasu wolnego) oraz pozyskiwania inwestorów zewnętrznych,</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- rozwój przemysłów czasu wolnego, w tym turystyki w co raz większym stopniu zależeć będzie od jakości świadczonych usług. Przez usługi w tym obszarze należy rozumieć zarówno informowanie, jak i bezpośrednie świadczenie na rzecz odwiedzających. Podnoszenie kwalifikacji zawodowych i ujednolicanie zakresie świadczonych usług jest kluczowe z punktu widzenia konkurencyjnego funkcjonowania na tym rynku,</li><li>- skuteczna promocja inwestycyjna w znacznej mierze zależy od realizacji przyjętych standardów tworzenia ofert inwestycyjnych i obsługi potencjalnych inwestorów, co wymaga odpowiedniego przygotowania kadr prowadzących tego typu działania,</li><li>- rozwój e-usług wymaga systematycznego podnoszenia kwalifikacji, które pozwala na sprostanie postępowi technologicznemu i jednocześnie zapewnia odpowiednią jakość tworzonych treści cyfrowych.</li></ul> <p>Rezultatem zaplanowanych działań będzie przede wszystkim podnoszenie jakości oferowanych usług turystycznych, jak również skuteczne podejmowanie działań związanych z promocją gospodarczą.</p>

Działanie 6.3	Tworzenie partnerstw z terytorialnymi produktami turystycznymi
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identyfikacja i budowa partnerstw z innymi terytorialnymi produktami turystycznymi w ramach tworzenia oferty długoterminowych pobytów, w szczególności integracja oferty turystycznej takich ośrodków jak: Wadowice, Oświęcim, Kraków, Beskidzka 5 (Brenna, Istebna, Ustroń, Szczyrk, Wisła).</li> <li>– Identyfikacja i budowa partnerstw tematycznych w skali kraju i zagranicą (Czechy, Słowacja) w zakresie takich produktów jak: parki rozrywki, wędkarstwo, birdwatching, ekstremalne sporty wodne.</li> <li>– Współpraca na rzecz tworzenia pakietów pobytowych oraz systemu promocji z wyłonionymi partnerami.</li> <li>– Włączanie liniowych produktów turystycznych Doliny Karwia w sieci regionalne, krajowe i międzynarodowe.</li> <li>– Wspólna promocja zintegrowanych ofert tematycznych.</li> <li>– Budowanie pola do kooperacji między zaprzyjaźnionymi regionami w ramach wymian obejmujących study tour, ale również wymianę młodzieży, zwłaszcza kształcącej się w ramach kierunków powiązanych z wybranymi kierunkami rozwoju turystyki.</li> </ul>
Grupa docelowa	Gminy tworzące Dolinę Karwia, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karwia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karwia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Lokalna Grupa Działania Dolina Karwia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni, inwestorzy zewnętrzni
Szacunkowy koszt	200 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Łączenie ofert turystycznych jest ważnym wyzwaniem stojącym nie tylko przed Doliną Karwia, ale ogólnie branżą turystyczną w Polsce. Zwiększająca się systematycznie mobilność turystów, jak również proces zanikania granic powodują, iż istnienie konieczność

Działanie 6.3	Tworzenie partnerstw z terytorialnymi produktami turystycznymi
	<p>wzmacniania kooperacji pomiędzy ośrodkami turystycznymi, która może być prowadzona na zasadzie korzyści dla wszystkich stron takiego porozumienia. Przykłady zagraniczne wskazują, iż sieciowanie produktów turystycznych, również w wymiarze międzynarodowym, nie dość, że zwiększa liczbę turystów, ale również pozwala na świadome kierowanie ruchem turystycznym i zwiększanie czasu pobytu.</p> <p>Działanie w tym obszarze powinny mieć charakter skoordynowany i prowadzony przez operatora.</p>

Działanie 6.4	Stworzenie koalicji na rzecz wspierania marki Doliny Karpia jako ośrodka turystycznego i gospodarczego
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Prezentacja przyjętego Koncepcji rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia członkom i partnerom mająca na celu osiągnięcie oczekiwanego poziomu znajomości jego zapisów. Kolejnym krokiem jest prezentacja Strategii mediom lokalnym i regionalnym, jak również jego dystrybucja wśród kluczowych podmiotów i instytucji Doliny Karpia.</li><li>– Cykliczne informowanie o postępach realizacji Strategii i zapewnienie odpowiedniego poziomu informacji o postępach we wdrażaniu (również poprzez działania PR oraz sprawozdawczość).</li><li>– Podjęcie skoordynowanych działań mających na celu zapewnienie dofinansowania ze źródeł zewnętrznych na zdefiniowane działania promocyjne i marketingowe. Pozyskiwane środki mogą umożliwić zwiększania zakresu i zasięgu postulowanych przedsięwzięć.</li><li>– Identyfikacja pojawiających się potencjalnych nowych źródeł finansowania zewnętrznego projektów. w tym m. in. z funduszy unijnych, dotacji celowych, Funduszu Szwajcarskiego, dotacji ze środków Norweskiego Mechanizmu Finansowego, Mechanizmu</li><li>– tworzenia wspólnej oferty, w szczególności w okresach sezonu niskiego).</li><li>– Dodatkowo należy zintensyfikować działalność ukierunkowaną na poprawę kwalifikacji Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego i innych.</li><li>– Kolejnym elementem jest opracowywanie wniosków o dofinansowanie z wyselekcjonowanych funduszy.</li><li>– Następnym krokiem to stworzenie platformy współpracy na rzecz koordynacji i realizacji wspólnych działań promocyjnych przez instytucje oraz podmioty reprezentujące różne obszary gospodarki. Przykładowymi inicjatywami mogą być: platformy współpracy instytucji kultury (na rzecz wspólnej promocji oferty kulturalnej), platform współpracy branży hotelarskiej i agroturystycznej (na rzecz pracowników gmin i podmiotów działających w tym obszarze w zakresie efektywnej realizacji i koordynacji promocji gospodarczej oraz turystycznej, poprzez organizację wyjazdów studyjnych dla pracowników instytucji samorządowych do wybranych regionów europejskich o bogatych doświadczeniach w obszarze promocji.</li><li>– Realizacja szkoleniowych wyjazdów studyjnych do partnerskich regionów zagranicznych.</li></ul>

Działanie 6.4	Stworzenie koalicji na rzecz wspierania marki Doliny Karpia jako ośrodka turystycznego i gospodarczego
Grupa docelowa	Gminy tworzące Dolinę Karpia, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Małopolska Organizacja Turystyczna, Lokalna Grupa Działania Dolina Karpia, Starostwo Powiatowe Wadowice, Starostwo Powiatowe w Oświęcimiu, przedsiębiorcy, gestorzy turystyczni
Szacunkowy koszt	100 tys. zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Funduszu Szwajcarskiego, Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	<p>Diagnoza społeczno-gospodarcza Doliny Karpia wskazuje na ciągle niewystarczający poziom integracji w obrębie prowadzenia działań promocyjnych. Kreowanie wspólnej marki wymaga podejmowania działań o jednorodnym charakterze. Potrzeby w zakresie wzmocnienia powiązań funkcjonalnych w wymiarze promocyjnym były artykułowane w trakcie badania przedsiębiorców z terenu Doliny Karpia, co dodatkowo potwierdza konieczność podjęcia opisanych działań.</p> <p>Podstawowym rezultatem działania będzie wzrost integracji środowisk gospodarczych oraz otoczenia instytucjonalnego Doliny Karpia na rzecz wdrażania Programu i komunikowania poszczególnych jego elementów oraz produktów.</p>

Działanie 6.5	Integracja poprzez rozwijanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (TIK)
Charakterystyka zadań	<ul style="list-style-type: none"><li>– Interaktywne punkty informacji bazujące na technologiach dotykowych stanowią nowoczesny kanał dystrybucji wiadomości, reklam i multimediiów.</li><li>– Zbudowanie sieci infoboksów rozlokowanych w różnych miejscach na terenie Doliny Karpia, również dedykowanych do obsługi dla osób niepełnosprawnych.</li><li>– Cechy nowoczesnych infoboksów to minimum (odporność, ekran dotykowy, publiczny punkt dostępu do Internetu, atrakcyjna forma udostępniania informacji i usług, intuicyjne, wygodne i proste użytkowanie, możliwość łączenia infoboxów w sieć (PIAP).</li><li>– Rozwijanie E-usług dedykowanych przez wszystkie samorządy mieszkańcom.</li></ul>
Grupa docelowa	Turyści, inwestorzy, mieszkańcy, instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorstwa
Podmioty wdrażające	Gminy tworzące Dolinę Karpia, operator wdrażający (potencjalnie Stowarzyszenie Dolina Karpia lub Zatorska Agencja Rozwoju)
Potencjalni partnerzy	Instytucje otoczenia biznesu, przedsiębiorcy
Szacunkowy koszt	1,4 mln zł
Potencjalne źródła finansowania	Regionalny Program Operacyjnego Województwa Małopolskiego na lata 2014-2020, Krajowe Programy Operacyjne, środki Norweskiego Mechanizmu Finansowego i Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego, środki krajowe, granty, dotacje, fundusze własne
Okres realizacji	2016-2025
Efekty/uwarunkowania	Rozwijanie technologii TIK jest bardzo istotne z punktu widzenia wzmocnienia dostępu do narzędzi ułatwiających z jednej strony dostęp do usług publicznych a z drugiej natomiast stanowią platformę do pozyskiwania informacji przez zainteresowane osoby. Przykładem takiego działania mogą być infoboksy.

## Wdrażanie, monitoring i ewaluacja

Za wdrażanie Strategii odpowiadać będzie wyznaczony przez samorzady operator lub opcjonalnie jedna z gmin w charakterze lidera. Szczegółowe plany wdrożeniowe zostaną opracowane po ukonstytuowaniu się podmiotu wdrażającego i delegowaniu kompetencji zarządczych.

Stałe monitorowanie stopnia realizacji założonych działań służy weryfikacji osiągniętych rezultatów oraz pozwala rzetelnie ocenić, w jakim stopniu Strategia jest realizowana. Podstawowe narzędzia monitoringu stanowią wskaźniki określone na poziomie celów strategicznych. Pomiar wskaźników powinien być dokonywany raz w roku przez powołany zespół wdrożeniowy. Wnioski płynące z takich analiz umożliwiają tzw. *tracking* strategii polegający na weryfikacji jej założeń i wprowadzeniu modyfikacji w przypadku, gdy skuteczność działań jest niesatysfakcjonująca. Dzięki *trackingowi* możliwe jest uwzględnienie czynników, których nie można było przewidzieć w czasie tworzenia dokumentu.

Ewaluacja jest oceną realizacji Strategii pod względem efektywności, użyteczności i trwałości zrealizowanych działań. Ocena ta zostanie dokonana za pomocą danych pozyskanych z monitoringu oraz badań uwzględniających źródła wtórne i pierwotne.

Zalecane jest przeprowadzenie:

- Ewaluacji mid-term w 2019 roku, służącej uzyskaniu oceny wstępnych wyników interwencji. Analizie zostaną poddane osiągnięte na tym etapie rezultaty, pozwalające na dokonanie pierwszej oceny jakości realizacji Strategii. Pozyskane informacje posłużą do modyfikacji pewnych założeń dokumentu, podnosząc tym samym jakość oraz trafność planowanych przedsięwzięć. W ten sposób możliwe będzie udoskonalenie planu operacyjnego po roku 2019. W ramach ewaluacji mid-term zostaną przeprowadzone: analiza desk research, badanie PAPI (wywiad bezpośredni kwestionariuszowy) z mieszkańcami oraz turystami przebywającymi na terenie Doliny Karpia, zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z członkami zespołu wdrożeniowego, badanie TDI (telefoniczny wywiad pogłębiony) z osobami odpowiedzialnymi za obsługę inwestorów.
- Ewaluacji ex-post po zakończeniu realizacji Strategii (do 2026 roku), która pokaże długotrwałe efekty interwencji. Analiza pozwoli ocenić skuteczność działań, a także określić ich oddziaływanie i trwałość. Otrzymane wyniki posłużą do podsumowania

realizacji Strategii Promocji, jak również do planowania przedsięwzięć i projektów na kolejne lata. W ramach ewaluacji ex-post zostaną przeprowadzone: analiza desk research, badanie PAPI (wywiad bezpośredni kwestionariuszowy) z mieszkańcami oraz turystami przebywającymi na terenie Doliny Karpia, zogniskowany wywiad grupowy (FGI) z przedstawicielami gmin Doliny Karpia, badanie TDI (telefoniczny wywiad pogłębiony) z osobami odpowiedzialnymi za obsługę inwestorów, badanie IDI (indywidualny wywiad pogłębiony) z członkami Zespołu wdrożeniowego.

W przypadku wystąpienia potrzeb informacyjnych związanych z monitorowaniem i ewaluacją Strategii, dopuszcza się możliwość wprowadzenia dodatkowych działań takich jak badania marketingowe, ekspertyzy czy analizy.

Tabela 25 Wskaźniki osiągnięcia/stopnia realizacji celów strategicznych

Wskaźniki osiągnięcia/stopnia realizacji celów strategicznych	Wskaźnik osiągnięcia/ stopnia realizacji celu
Cel strategiczny 1 Rozwój funkcji turystycznych Doliny Karpia	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.
Cel strategiczny 2 Budowanie atrakcyjności inwestycyjnej Doliny Karpia	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.
Cel strategiczny 3 Rozwój społeczno-gospodarczy budowany w oparciu o stymulowanie wzrostu obszarów gospodarczych Doliny Karpia	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.
Cel strategiczny 4 Budowa marki Doliny Karpia jako ośrodka gospodarczego i turystycznego	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.
Cel strategiczny 5 Skoordynowana promocja turystyczna i gospodarcza Doliny Karpia	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.
Cel strategiczny 6 Pobudzenie współpracy w szczególności instytucjonalnej na rzecz rozwoju Doliny Karpia	Liczba zrealizowanych działań w ramach celu strategicznego.

Źródło: opracowanie własne

Zakłada się, że odbiorcami monitoringu są następujące podmioty:

- samorządy (gminy członkowskie) – rady miast/gmin oraz wójtowie/burmistrzowie,
- organizacje pozarządowe,
- przedsiębiorstwa,
- mieszkańcy Doliny Karpia.

Określa się następujące produkty monitoringu:

- na poziomie samorządów: ankieta ewaluacyjna przeprowadzona w samorządach członkach Doliny Karpia, informacje samorządów - członków obszaru o zmianach w zapisach dokumentów strategicznych, priorytetach polityki lokalnej,



- na poziomie Doliny Karpia (operatora): coroczny przegląd programów, strategii i dokumentów branżowych na poziomie lokalnym, regionalnym, krajowym. Opracowanie raportu/sprawozdania i rekomendacji aktualizacji Strategii, roczne sprawozdania z realizacji uwzględniające dane z ankiet przesłanych przez samorzady, opracowanie zaleceń/rekomendacji.

Jawność monitoringu będzie zagwarantowana poprzez:

- umieszczenie informacji o jego wynikach na stronach www Doliny Karpia i samorządów wchodzących w jej skład,
- publikacja raportów monitorujących i ich dystrybucja w samorządach należących do Doliny Karpia.

## Spis tabel

Tabela 1 Jednostki administracyjne obszaru Doliny Karpia.....	7
Tabela 2 Charakterystyka hydrograficzna Doliny Karpia.....	9
Tabela 3 Obszary chronione i cenne przyrodniczo w Dolinie Karpia .....	10
Tabela 4 Charakterystyka dziedzictwa historyczno – kulturowego Doliny Karpia .....	13
Tabela 5 Charakterystyka bogactwa dziedzictwa duchowego Doliny Karpia .....	14
Tabela 6 Liczba ludności w gminach Doliny Karpia w l. 2006-2015.....	17
Tabela 7 Liczba podmiotów gospodarki ogółem w gminach obszaru Doliny Karpia w l. 2011-2015.....	20
Tabela 8 Podmioty gospodarki narodowej w obszarze Doliny Karpia wg klas wielkości w l. 2011-2015 .....	20
Tabela 9 Podmioty gospodarki narodowej w gminach obszaru Doliny Karpia wg klas wielkości w l. 2011-2015 ..	20
Tabela 10 Struktura gospodarki wg sekcji PKD w gminach obszaru Doliny Karpia w 2015 r. ....	24
Tabela 11 Wskaźniki gospodarcze w latach 2011-2015 - porównanie.....	28
Tabela 12 Infrastruktura w zakresie turystyki wędkarskiej w Dolinie Karpia .....	30
Tabela 13 Infrastruktura w zakresie turystyki pieszej.....	32
Tabela 14 Przykładowa Infrastruktura w zakresie turystyki rowerowej.....	34
Tabela 15 Infrastruktura w zakresie turystyki rodzinnej.....	36
Tabela 16 Oferta inwestycyjna gminy Zator .....	42
Tabela 17 Lista zarejestrowanych produktów tradycyjnych z obszaru Doliny Karpia.....	43
Tabela 18 Produkty lokalne niezarejestrowane z obszaru Doliny Karpia.....	46
Tabela 19 Analiza porównawcza w obszarze: liczba ludności i podmiotów wpisanych do rejestru na 1000 ludności w 2015 r. ....	52
Tabela 20 Analiza porównawcza w obszarze: Potencjał demograficzny 2015r. *2014 r. ....	53
Tabela 21 Podmioty gospodarcze 2015r. ....	54
Tabela 22 Podmioty wg klas wielkości w % 2015r. ....	55
Tabela 23 Edukacja – analiza porównawcza .....	56
Tabela 24 Liczba osób odwiedzających wybrane obiekty i wydarzenia w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie..	69
Tabela 25 Wskaźniki osiągnięcia/stopnia realizacji celów strategicznych .....	160

## Spis wykresów

Wykres 1 Liczba mieszkańców gmin obszaru Doliny Karpia w 2015 r. ....	16
Wykres 2 Liczba mieszkańców obszaru Doliny Karpia w l. 2006-2015 .....	16
Wykres 3 Przyrost naturalny na 1 000 ludności w gminach obszaru Doliny Karpia w l. 2006-2015.....	17
Wykres 4 Saldo migracji wewnętrznych i zagranicznych na obszarze Dolina Karpia i w Gminie Zator .....	18
Wykres 5 Ludność wg ekonomicznych grup wieku na obszarze Doliny Karpia w l. 2006-2015.....	19
Wykres 6 Liczba podmiotów gospodarki narodowej w obszarze Doliny Karpia w l. 2011-2015.....	19
Wykres 7 Liczba podmiotów gospodarczych w obszarze Doliny Karpia z podziałem na branże w 2015 r. ....	22
Wykres 8 Podmioty nowo zarejestrowane i wyrejestrowane z rejestru REGON w obszarze Doliny Karpia .....	28
Wykres 9 Liczba trustów i liczba udzielonych noclegów w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie 2008-2015.....	68
Wykres 10 Turyści przyjeżdżający do obiektów hotelarskich i kuracyjnych regiony St. Gallen.....	69
Wykres 11 Obłożenie pokoi w hotelach i obiektach kuracyjnych w regionie St. Gallen – Jezioro Bodeńskie .....	70

## Spis grafik

<i>Grafika 1 Zatorska Strefa Aktywności Gospodarczej</i> .....	39
<i>Grafika 2 Kanton St. Gallen na mapie Szwajcarii</i> .....	58
<i>Grafika 3 Mapa Kantonu St. Gallen na mapie Szwajcarii</i> .....	59
<i>Grafika 4 Cztery destynacje turystyczne w kantonie St. Gallen</i> .....	61
<i>Grafika 5 Dawne opactwo w mieście St. Gallen – Światowe Dziedzictwo UNESCO</i> .....	62
<i>Grafika 6 Rokokowa sala biblioteki klasztornej</i> .....	63
<i>Grafika 7 Członkowie Stowarzyszenia SGBT w 2015 roku</i> .....	65
<i>Grafika 8 Logotyp regionu St. Gallen – Jezioro Bodeńskie</i> .....	72
<i>Grafika 9 Fragment strony <a href="http://www.st.gallen-bodensee.ch">www.st.gallen-bodensee.ch</a></i> .....	73
<i>Grafika 10 Interaktywna mapa na stronie <a href="http://www.st.gallen-bodensee.ch">www.st.gallen-bodensee.ch</a></i> .....	74
<i>Grafika 11 Punkt informacji turystycznej w St. Gallen</i> .....	76
<i>Grafika 12 Jedna z rzeźb w piasku wykonana w czasie międzynarodowego festiwalu w Rorschach w 2015 r.</i> .....	79
<i>Grafika 13 St. Gallen jako Sternenstadt, czyli „rozgwieżdzone miasto” podczas jarmarków adwentowych</i> .....	80
<i>Grafika 14 Jeden z unikalnych „pokojów tekstylnych” w hotelu Uzwil w St. Gallen</i> .....	83
<i>Grafika 15 Hierarchia relacji pomiędzy misją, wizją, celami strategicznymi i działaniami</i> .....	88

## Załącznik nr 1. Koncepcja rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia

W niniejszym załączniku prezentuje się „Koncepcję rozwoju stref aktywności gospodarczej i obszarów gospodarczych w Dolinie Karpia”.

Głównym celem koncepcji jest określenie możliwości lokowania i uzasadnionego funkcjonowania stref aktywności gospodarczej przy zapewnieniu ich dostępności komunikacyjnej, zaopatrzenia w odpowiednią infrastrukturę techniczną i wymaganą dokumentację środowiskową. Biorąc pod uwagę uwarunkowania przestrzenne i zasoby gmin tworzących Dolinę Karpia, przedmiotowa koncepcja zakłada stworzenie Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia.

Główne cele powołania do życia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia to:

1. Rozbudowa powiązań funkcjonalnych między poszczególnymi gminami Doliny Karpia, jego rdzeniem Zatorem a otoczeniem zewnętrznym przede wszystkim w sferze społeczno-ekonomicznej, ponieważ rozwój istniejących i powstawanie nowych stref aktywności gospodarczej wpływa na natężenie i kierunki dojazdów do pracy, sprzyja powstawaniu w sąsiedztwie obiektów usługowych, co pobudza lokalną przedsiębiorczość. Planowy rozwój międzygminnej strefy w optymalnych lokalizacjach w obrębie poszczególnych gmin Doliny warunkuje także zrównoważony rozwój funkcji mieszkaniowych poszczególnych gmin, głównie z punktu widzenia atrakcyjności osiedleńczej oraz renty położenia obszaru w bezpośrednim sąsiedztwie istotnych ośrodków miejskich. W sferze gospodarczej rozwój strefy aktywności gospodarczej wpłynie na wzrost przedsiębiorczości całego obszaru, wzrost dochodów gmin, rozwój innowacyjnych gałęzi gospodarki, a także potencjalnie na rozwój zaplecza badawczo-rozwojowego.
2. Identyfikacja wspólnych celów rozwojowych Doliny Karpia – określona przez uzasadnione lokowanie i funkcjonowanie strefy międzygminnej w powiązaniu z celami rozwojowymi poszczególnych gmin (brak konfliktów w zagospodarowaniu przestrzennym i między celami strategicznymi i operacyjnymi dokumentów

obowiązujących w poszczególnych jednostkach samorządu terytorialnego), a także zgodnie z celami i wytycznymi dokumentów wyższego rzędu.

3. Wzmocnienie współpracy między JST w celu realizacji wspólnych działań na terenie Doliny Karpia – wyrażona przez lokalizację stref zwiększonej aktywności gospodarczej dla takich działalności, które będą miały charakter ponadlokalny – co więcej – korzyści z funkcjonowania takich stref muszą być „odczuwalne” w każdej gminie Doliny Karpia.
4. Rozwiązywanie problemów rozwojowych gmin współtworzących obszar – w zakresie zgodności kierunków zagospodarowania przestrzennego i przeznaczenia terenu w dokumentach planistycznych – współpraca w zakresie lokowania stref aktywności gospodarczej sprzyja większej liczbie konsultacji i uzgodnień między gminami w lokalnym planowaniu przestrzennym, rozwiązywaniu problemów społecznych obszaru funkcjonalnego przez tworzenie nowych miejsc pracy i wykorzystywaniu dogodnego położenia komunikacyjnego.
5. Wspieranie wzrostu zatrudnienia i zwiększenie atrakcyjności terenu jako miejsca zamieszkania i dostarczania usług – przez tworzenie nowych miejsc pracy i usług towarzyszących, w tym rozwoju przedsiębiorczości lokalnej na potrzeby stref zwiększonej aktywności gospodarczej

Koncepcja stworzenia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia jest jednym z dokumentów strategicznych służących planowaniu strategicznemu rozwojowi Doliny Karpia – stanowiąc integralną część podstawowego opracowania pn. „Koncepcja rozwoju gospodarczego i turystycznego Doliny Karpia. Strategia rozwoju gospodarczego obszaru Doliny Karpia ze szczególnym uwzględnieniem turystyki, agroturystyki oraz stref aktywności gospodarczej w Zatorze oraz lokalnych produktów i marek lokalnych”. Wzmiankowane planowanie strategiczne jest procesem świadomego przewidywania i kontrolowania rozwoju społeczno-gospodarczego, dlatego Koncepcję tę, jak każdy dokument strategiczny, powinna cechować kompleksowość podejścia.

Elementy Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia skupiają się na:

1. Stworzeniu miejsca propagowania i wspierania działalności gospodarczej w mikroregionie.
2. Stworzeniu kompleksowo przygotowanych budynków do prowadzenia działalności gospodarczej na preferencyjnych warunkach.

3. Stworzeniu możliwości zcentralizowania firm z otoczenia biznesu oraz zatrudnienia pracowników w celach doradczych.
4. Powstaniu nowych miejsc pracy (zmniejszenie bezrobocia i wzrost zatrudnienia).
5. Pomocy dla nowo powstałych firm w prowadzeniu działalności gospodarczej.

Międzygminna Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia ma na celu aktywizację lokalnego rynku pracy oraz przyciągnięcie do inwestorów, dla których zachętę stanowią będą ulgi podatkowe. Zakłada się, że misją strefy będzie tworzenie sprzyjających warunków dla rozwoju nowoczesnej i konkurencyjnej gospodarki na terenie Doliny Karpia, poprzez wsparcie napływu inwestycji zewnętrznych. Jednocześnie nadrzędnym celem utworzenia Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia jest zaktywizowanie gospodarcze terenów wskazanych przez partnerów porozumienia, głównie obszarów zdegradowanych, nieużytków, stworzenie na tych terenach warunków dla rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw, utworzenie nowych miejsc pracy oraz nowych rodzajów działalności gospodarczej, a tym samym poprawę sytuacji ekologicznej, gospodarczej oraz jakości życia mieszkańców obszaru.

Wśród zadań Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia należy wymienić:

- Pozyskiwanie informacji i prowadzenie regionalnej bazy danych ofert inwestycyjnych (kontakty z samorządami terytorialnymi, strefami, parkami przemysłowymi i technologicznymi).
- Dostarczanie informacji o dostępnych terenach i obiektach pod inwestycje, ich parametrach, dostępności i atrakcyjności inwestycyjnej, procedurach lokalizacyjnych.
- Doradztwo prawno-administracyjne dla inwestorów.
- Monitorowanie stanu inwestycji w powiecie i regionie, w razie potrzeb dostarczanie informacji na temat stanu inwestycji w regionie, przygotowanie analiz, diagnoz w ww. zakresie.
- Przygotowanie publikacji, tj. Przewodnik Inwestora, Katalog Ofert Inwestycyjnych.
- Organizacja misji gospodarczych oraz udział w targach inwestycyjnych krajowych i zagranicznych.
- Prowadzenie działalności szkoleniowej dla samorządów i przedsiębiorców w zakresie przygotowania profesjonalnej oferty inwestycyjnej oraz standardów obsługi inwestorów zewnętrznych.
- Asysta inwestorom podczas pobytu w Dolinie Karpia.

Powołanie Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia zakłada realizację powyższych zaleceń i założeń, jak również wdrożenie trzech zdefiniowanych i opisanych poniżej działań:

Działanie 3.1 Budowa zintegrowanego systemu przyciągania i obsługi inwestorów.

Działanie 3.2 Kompleksowe uzbrojenie terenów inwestycyjnych na terenie Doliny Karpia.

Działanie 3.3 Stworzenie spójnego systemu zachęt inwestycyjnych.

Działanie 3.1	Budowa zintegrowanego systemu przyciągania i obsługi inwestorów
	<p>Podstawowym warunkiem skutecznego przyciągania biznesu (poza zapewnieniem dostępności atrakcyjnych terenów inwestycyjnych) jest stworzenie spójnego systemu obsługi inwestora. Biorąc pod uwagę zróżnicowane zasoby oraz możliwości organizacyjne samorządów Doliny Karpia należy podejmować przedsięwzięcia obejmujące:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Podnoszenie i ujednolicanie standardów obsługi inwestora w zakresie obsługi telefonicznej, udzielania informacji, kontaktu bezpośredniego, dostępności danych, poprzez harmonogram szkoleń organizowanych wspólnie dla grupy roboczej przedstawicieli administracji publicznej z wszystkich miast i gmin Doliny Karpia.</li><li>– Tworzenie systemu, który w sposób przejrzysty i jasny dla potencjalnych inwestorów będzie delegował poszczególne zakresy obsługi na jednostki, które posiadają możliwości dla ich świadczenia (np. obsługa klienta w językach obcych, nowoczesne przestrzenie kontaktu bezpośredniego). W celu zachowania spójności terytorialnej istnieje możliwość utworzenia stanowiska specjalisty ds. rozwoju gospodarczego w każdej z JST wchodzących w skład Doliny Karpia.</li><li>– Budowa, administracja i bieżące aktualizowanie strony internetowej dedykowanej przedsiębiorcom i potencjalnym inwestorom, zawierającej charakterystykę gospodarczą Doliny Karpia, ofertę współpracy ze strony administracji oraz katalog terenów inwestycyjnych, tłumaczoną na język angielski, niemiecki.</li><li>– Rekomenduje się powierzenie roli instytucji koordynującej budowę Międzygminnej Strefy Aktywności Gospodarczej Doliny Karpia operatorowi – Zatorskiej Agencji Rozwoju.</li></ul>

Działanie 3.2	Kompleksowe uzbrojenie terenów inwestycyjnych na terenie Doliny Karpia
	<p>Zakres działań w ramach celu operacyjnego koncentruje się na poprawie warunków związanych z możliwościami podejmowania projektów biznesowych przez potencjalnych inwestorów, poprzez poszerzenie oferty uzbrojonych terenów inwestycyjnych. Na obszarze Doliny Karpia zidentyfikowano tereny kompleksowo uzbrojone, jak i wymagające częściowego lub pełnego uzbrojenia. Strategia, jako program interwencji publicznej obejmuje swoim zakresem tereny całej Doliny Karpia, natomiast głównym zamierzeniem rozwojowym jest zwiększenie powierzchni przygotowanych terenów inwestycyjnych na obszarze poszczególnych gmin.</p>

Działanie 3.3	Stworzenie spójnego systemu zachęt inwestycyjnych
	<p>Spójny system zachęt inwestycyjnych może obejmować szereg elementów:</p>

Działanie 3.3	Stworzenie spójnego systemu zachęt inwestycyjnych
<ul style="list-style-type: none"><li>– Wsparcie merytoryczne - pomoc inwestorom w uzyskaniu niezbędnych pozwoleń,</li><li>– Ulgi w podatku od nieruchomości - istnieje możliwość wdrożenia uchwał wprowadzających ulgi lub zwolnienia podatkowe dla inwestorów lokujących nowe zakłady na terenach inwestycyjnych w Dolinie Karpia oraz z tytułu tworzenia nowych miejsc pracy,</li><li>– Wspomaganie inwestycyjne poprzez partycypację w finansowaniu budowy dróg dojazdowych do terenu inwestycyjnego oraz zaopatrzenia w media w przypadku terenów nieuzbrojonych lub częściowo uzbrojonych,</li></ul> <p>Wsparcie projektów w sektorze nowoczesnych usług dla biznesu i zaawansowanych technologii w wymiarze ekonomicznym poprzez wyłonionego operatora.</p>	



## Załącznik nr 2. Plan zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpią

Przedmiotem „Planu zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpią” jest przeprowadzenie kampanii promocyjnej mikroregionu Doliny Karpią, położonego w zachodniej części województwa małopolskiego i składającego się z gmin: Zator, Brzeźnica, Osiek, Przepiszów, Polanka Wielka, Spytkowice oraz Tomice. Kampania będzie realizowana poprzez wykupienie czasu antenowego w stacjach telewizyjnych i radiowych o ogólnokrajowym zasięgu oraz wykupienie powierzchni reklamowych w mediach drukowanych, portalach internetowych i na billboardach. Łączny budżet projektu planuje się na poziomie 2 milionów złotych i obejmie, oprócz kosztów bezpośrednio związanych z kampanią promocyjną, także koszty zarządzania projektem, koszty przygotowania dokumentacji przetargowej i promocji projektu.

Projekt przyczyni się do rozwiązania następujących problemów:

- relatywnie niskiego stopnia promocji walorów turystycznych i gospodarczych Doliny Karpią,
- niedostatecznej rozpoznawalności marki Doliny Karpią na poziomie regionalnym i krajowym,
- stosunkowo niewielki udział osób spoza województwa śląskiego i małopolskiego w strukturze turystów odwiedzających mikroregion,
- niewykorzystanie potencjału gmin tworzących Dolinę Karpią, umożliwiającego pełnienie przez ten mikroregion roli destynacji turystycznej o randze ponadregionalnej.

Cel ogólny przedsięwzięcia to wzrost znaczenia turystyki jako czynnika rozwoju społeczno-gospodarczego na obszarze mikroregionu turystycznego Doliny Karpią. Celem bezpośrednim projektu jest przeprowadzenie ogólnopolskiej medialnej kampanii promującej mikroregion i umożliwiającej wzrost jego konkurencyjności. Kluczowym rezultatem projektu będzie spopularyzowanie atrakcji turystycznych mikroregionu oraz upowszechnienie wizerunku omawianego obszaru jako regionu o bogatej ofercie turystycznej oraz gospodarczej.

Niniejsza zintegrowana kampania promocyjna Doliny Karpią realizowana w następujących mediach: telewizji, stacjach radiowych, mediach drukowanych, Internecie oraz w formie tzw. reklamy zewnętrznej.

Projekt realizowany będzie przez wyłonionego operatora Doliny Karpią. W zakresie struktur operatora zostanie wyłoniona grupa robocza, która będzie zarządzać projektem podczas jego

realizacji, a także będzie odpowiedzialna za wdrażanie Planu zintegrowanej kampanii promocyjnej Doliny Karpia.

Poniżej przedstawiamy listę kanałów promocji i wstępnie proponowanych działań (mogą one zostać przez Państwa zmodyfikowane lub rozszerzone). Działania promocyjne powinny być prowadzone w ciągu jednego roku, w dwóch etapach – przed sezonem letnim oraz przed sezonem zimowym.

## Działania w TV

Promocja w TV będzie opierać się na odpowiednim doborze nośników/form spośród kilku typów działań. Ich odpowiedni dobór – optymalnie w ramach stacji (anten, redakcji) umożliwi osiągnięcie efektu synergii i wpłynie na optymalizację kosztów działań (kampanii spotowej w określonej TV powinno towarzyszyć sponsorskie i eksperckie wsparcie programów redakcyjnych).

Rolą działań w TV będzie przede wszystkim wzmocnienie obecności medialnej Doliny Karpia dzięki wysokozasięgowemu i wizerunkotwórczemu charakterowi tego kanału. Według badań telewizja jest głównym kanałem komunikacji z mieszkańcami Polski (57% badanych). Działania w TV powinny inicjować komunikację, być pierwsze, jakie zostaną podjęte w ramach *media mixu* oraz innych aktywności promocyjnych. Rekomendowana jest produkcja krótkiego (15') spotu promującego Dolinę Karpia zawierającego *call to action* – hasło reklamowe Doliny. Spot powinien być emitowany w telewizji o zasięgu regionalnym ze względu na optymalizację geograficzną i kosztową, a także w tematycznej TV biznesowej lub podróżniczej (rekomendowany jest kanał TVN24 Biznes i Świat).

Analizując długość kampanii Wykonawca opowiada się za dwoma *flightami* – pierwszy inicjujący (około 10 dni) na samym początku działań i drugi przypominający, łącznie około 14 dni.

W obecnej sytuacji, prawdopodobnie aktualnej również w czasie przygotowań do 1. edycji wydarzeń informacyjno-promocyjnych, rekomendowane byłoby ograniczenie działań reklamowych w TV do biznesowego kanału tematycznego ze względu na drastyczny spadek oglądalności TV publicznej (Nielsen Audience Measurement, kwiecień 2016), utratę wiarygodności tego nadawcy i przygotowania do przyjęcia tzw. dużej ustawy medialnej, której jednym z efektów może być dalsza wymiana kadr kierowniczych i postępująca marginalizacja publicznej telewizji.

## Działania w radiu

Idea i mechanika działań w radiu jest pochodną i lustrzanym odbiciem propozycji aktywności w segmencie TV (wyjąwszy *idea placement*). Dlatego również w środowisku radiowym rekomendowana jest koncentracja i integracja działań reklamowo-redakcyjnych w ramach anten (spoty i *sponsoring* oraz pozycjonowanie ekspertów w jednej rozgłośni).

### Spoty radiowe

Uznaje się zasadność dla przeprowadzenia kampanii spotów 10-15 minutowych w rozgłośniach o najlepszej wypadkowej zasięg/*affinity index*/koszt emisji:

	10.2015-03.2016
Radio ZET	13,4%
Trójka	13,1%
Radio RMF FM	8,4%
Radio VOX FM (sieć: 18 częstotliwości)	8,1%
Jedynka	7,1%
Radio ESKA Warszawa	6,6%
Radio TOK FM	6,5%

Źródło: Słuchalność radia na Mazowszu – populacja, marzec 2016; Radio Track Millward Brown za IV kwartał 2015 roku i I kwartał 2016

Rekomendowany jest zakup czasu antenowego w Programie III Polskiego Radia, radiu Tok FM oraz Radiu Zet.

Długość kampanii powinny określać dwa *flights* – jeden inicjujący (około 10 dni) na samym początku działań i drugi przypominający (5 dni, tuż przed terminem składania wniosków), łącznie około 14 dni.

## Outdoor

Reklama zewnętrzna to nośnik głównie wielkomiejski, używany także w pasie drogowym szlaków pomiędzy ośrodkami miejskimi. Ze względu na zaśmiecenie przestrzeni publicznej reklamą zewnętrzną, głównie „dzikim *outdoorem*” dominującym w obszarach poza miastami, w tym przy drogach dojazdowych, i znaczące osłabienie zarówno siły komunikacji, jak i prestiżu tej formy komunikacji, rekomendowane jest ograniczone użycie tego nośnika. Preferowane będą formaty duże, nośniki solidne (*citilight*), których immanentnym komunikatem będzie również spójność przestrzenna i rzetelność informacyjna. Zastosowanie formatu powinno być ograniczone do pasa drogowego głównych szlaków wylotowych. łącznie rekomenduje się

około 17 nośników, z czasem ekspozycji – 10 dni (start w połowie *flightu* po kampanii telewizyjnej i radiowej).

## Obecność na wydarzeniach MŚP

Dobrym środowiskiem i zarazem narzędziem do promowania konkursu będą wydarzenia dla przedstawicieli sektora MŚP lub otwierające przestrzeń dla udziału MŚP. Możliwe nośniki/narzędzia do wykorzystania podczas takich wydarzeń to:

1. Stoisko informacyjne (konieczność wyprodukowania rollupu lub ścianki);
2. Ulotki informacyjne;
3. Newslettery organizatorów wydarzeń (konieczność stworzenia krótkiego wsadu informacyjnego z zachętą i odesłaniem na stronę www Doliny Karpia).

Przykładowe przedsięwzięcia:



### Forum Edukacyjne dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw (<http://forummsp.parp.gov.pl/>)

Coroczne przedsięwzięcie organizowane przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) od 2000 roku. Głównym celem Forum jest stworzenie platformy wymiany wiedzy na temat zagadnień związanych z efektywnym zarządzaniem ludźmi oraz przepływ doświadczeń pomiędzy przedstawicielami administracji państwowej, instytucjami naukowymi i praktykami biznesu. Celem imprezy, która od lat cieszy się dużą popularnością wśród przedsiębiorców, jest

umożliwienie bezpośredniego kontaktu małym i średnim przedsiębiorcom z instytucjami wdrażającymi programy unijne.

**Kongres Innowacyjnej Gospodarki** (<http://kongresig.pl/pl/>)

Wydarzenie mające na celu stworzenie otwartej platformy wymiany opinii pomiędzy wszystkimi uczestnikami-beneficjentami proinnowacyjnych działań w naszym kraju, która posłuży do wypracowania konkretnych rozwiązań przyspieszających proces transformacji polskiej gospodarki w kierunku modelu innowacyjnego. Podczas ostatniej edycji, której hasłem było: „Konkuruj. Mierz wysoko. Wygrywaj!”, w ciągu dwóch dni odbyło się 12 paneli dyskusyjnych, w których udział wzięło ponad 80 wybitnych przedstawicieli nauki, biznesu i polityki. W wydarzeniu uczestniczyło 700 gości, a poprzez portal Onet/biznes i Biznes.pl oglądało je 35 tys. internautów.

**Kongres Kadry** (<http://kongreskadry.pl/>)

Główne wydarzenie w branży HR, organizowane od 2005 roku. Interesujące wystąpienia, ciekawe studia przypadków, uznani eksperci i światowej sławy prelegenci przyciągają na Kongres liczne grono prezesów, dyrektorów i specjalistów personalnych. Udział praktyków i konsultantów z międzynarodowym doświadczeniem, prezentacja sprawdzonych wdrożeń z firm polskich i korporacji międzynarodowych, nowości branżowe, konkretne narzędzia, metody pracy z ludźmi, dyskusja o bieżących problemach.

**Startup Summit** (<http://www.summit.startup.gov.pl/>)

Największa organizowana przez polską administrację konferencja poświęcona rozwojowi przedsiębiorczości startupowej. Celem konferencji jest ekspansja polskich projektów startupowych i promowanie ich na rynkach międzynarodowych. Tematy Startup Summit to rozwój ekosystemu startupowego w Europie Środkowo-Wschodniej, trendy technologiczne oraz innowacyjne przedsięwzięcia biznesowe. Co roku konferencji towarzyszy konkurs ScaleMeGlobal kierowany do startupów i pomysłodawców biznesów z globalnym potencjałem.

## Portal informacyjny

Głównym działaniem w obszarze promocji online będzie stworzenie, utrzymanie i aktualizacja portalu internetowego projektu. Portal ten będzie pełnił funkcję:

- informacyjną (repozytorium wiedzy o projekcie, jego działaniach i osiągnięciach; biblioteka dokumentów), *landing page* działań reklamowych *on-air* (TV, radio) i offline (OOH);

- wizerunkową – *landing page* dla media relations, wizytówka projektu;
- rekrutacyjno-promocyjną (miejsce pozyskiwania wiedzy o konkursie i potwierdzenia uczestnictwa – wpis do bazy danych, zapisy aktualizujące, link do aplikacji mobilnej);
- edukacyjną – jako zbiór *best practices, positive cases, true success stories*;
- *landing page* działań reklamowych w Internecie;
- *landing page* dla działań w mediach społecznościowych (Facebook, Google+, LinkedIn Golden Line).

Zawartość treściowa portalu oraz jego budowa funkcjonalna będą przedmiotem osobnego postępowania. Wykonawca powinien uwzględnić potrzebę wydzielenia na stronie następujących segmentów (o różnym statusie: element menu, boks/banner etc.):

- O Dolinie Karpia (czym jest, dla kogo, mechanika, materiały reklamowe – spot radiowy, TV, OOH, ulotka/broszura do pobrania);
- Biblioteka dokumentów
- Projekty (informacje na temat działań podejmowanych w Dolinie Karpia);
- Biuro prasowe (kontakt dla mediów, publikacje);
- Zaloguj się (lub zarejestruj – warunek *sine qua non* udziału w konkursie; zmiana danych, dostęp do bazy danych uczestników konkursu/-ów);
- Aktualności, newsy z ostatnich realizacji, nabór wniosków, dane cząstkowe („już... podmiotów” weźmie udział...);
- Pasek społecznościowy, *SM buttons* („I like it” , polub profil na FB, link do profilu na GL oraz LinkedIn)
- Subskrypcja (zapisz się na newsletter; uczestnicy logujący się otrzymują newsletter automatycznie).

Rekomenduje się, aby struktura portalu od strony obsługowej oparta została na ogólnodostępnym, nieodpłatnym rozwiązaniu CMS, jakim jest WordPress.

## Mailing do bazy danych (i subskrybenci newslettera)

Pierwszym działaniem promocyjno-informacyjnym będzie mailing, oparty treściowo przede wszystkim na zasobach zamieszczonych w bazach gmin tworzących Dolinę Karpia. Jego celem będzie zainteresowanie produktem.

Ponadto portal internetowy zostanie wyposażony w funkcjonalność newsletteru, który z częstotliwością odpowiednio dobraną do mechaniki i harmonogramu działań informacyjno-promocyjnych będzie rozsyłany do wszystkich zarejestrowanych użytkowników portalu.

## Social media

Planuje się zaprojektować działania w mediach społecznościowych zachowując odpowiedni bilans pomiędzy platformami i koniecznością zapewnienia maksymalnej efektywności. Ma to na uwadze, że w sferze behawioralnej, właściciele/ menedżerowie wykazują często zachowania, które są właściwe użytkownikom

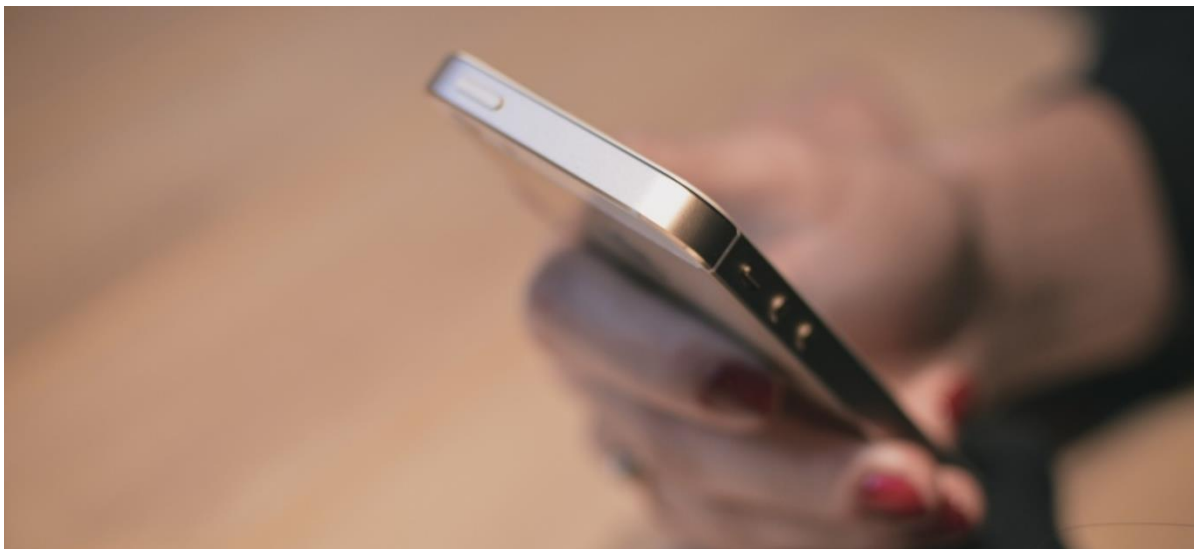


indywidualnym, osobom prywatnym. Zakładając firmę lub prowadząc podmiot gospodarczy, zainteresowania i preferencje odnoszące się do życia prywatnego przenikają również sferę zawodową (tj. są kopiowane). W równym stopniu dotyczy to np. preferowanych „touchpointów” i modeli konsumpcji mediów (także społecznościowych).

### *Facebook*

Facebook oferuje względnie zaawansowane targetowanie i dysponuje największą bazą użytkowników, lecz najczęściej jest używany w celach związanych z rozrywką i czasem wolnym, mniej zaś w środowisku profesjonalnym i do celów biznesowych. Rekomendowane jest stworzenie specjalnego profilu Doliny Karpia (niezależnego od profilu Stowarzyszenie Dolina Karpia), zasilanego treścią tekstową oraz graficzną i multimedialną minimum 3 razy w tygodniu. Głównym celem profilu FB jest budowanie społeczności skupionej wokół produktu, marki – Doliny Karpia.

Komunikacja na profilu powinna się odnosić także do innych działań prowadzonych online, *on-air* i offline w celu osiągnięcia efektu synergii mediowej i spójności komunikacji. Zarówno przewodnie motywy graficzne, jak i komunikacyjne profilu będą spójne z innymi działaniami.



Tematyka profilu powinna obejmować następujące treści:

- Dolinę Karpia – informacje o poszczególnych wydarzeniach i działaniach realizowanych w poszczególnych gminach, najciekawsze relacje z eventów (video i foto);
- Promowanie nowości pojawiających się na stronach www Doliny Karpia oraz gmin obszaru;
- Zapowiedzi imprez, wydarzeń i przedsięwzięć;
- Posty odnoszące się do aktualnych wydarzeń gospodarczych
- Sondy, miniquizy, minikonkursy (bez aplikacji, na „wallu”).

W tabeli poniżej ujęto wszystkie **narzędzia wykorzystywane na profilu**:

Rodzaj narzędzia	Opis
Posty	<ul style="list-style-type: none"><li>o standardowe,</li><li>o „angażujące”: cytaty, memy, krótkie historyjki, zabawne zdjęcia,</li><li>o stanowiące reakcję na aktualne wydarzenia, zjawiska, trendy,</li><li>o zapytania, emotikony,</li><li>o grafiki i zdjęcia,</li><li>o infografiki,</li></ul> Odnośniki do wszystkich materiałów graficznych i filmowych zamieszczanych na zewnątrz (poza FB) będą miały formę linków skróconych, co zwiększa atrakcyjność linku i podnosi jego „klikalność”, ale także umożliwia śledzenie ruchu na stronie www z konkretnych adresów (linków) bez konieczności sięgania po narzędzia analityczne Google i szybkie reagowanie na zachowania użytkowników
Szybkie konkursy z wykorzystaniem „tablicy”	Narzędzie do budowania zasięgu, zaangażowania internautów i wzmocnienia więzi z Doliną Karpia poprzez symboliczne nagradzanie (proste zadania, krótki czas na zgłaszanie propozycji); propozycje konkursowe zgłaszane poprzez komentarze pod wpisem; drobne nagrody rzeczowe, gadżety: np. pendrive z logo Doliny Karpa, kompas lub busola z logo Doliny.



Rodzaj narzędzia	Opis
Wirtualne wydarzenia	Umożliwiają wydzielenie mniejszej grupy i prowadzenie z nią intensywnej interakcji, nie przeszkadzającej ogółowi; tematem takiego wirtualnego wydarzenia powinny być kwestie budzące szczególne zainteresowanie (np. wydarzenie grupujące uczestników konkretnego działania, przedsięwzięcia promocyjnego, turystycznego).

W zakresie budowania zasięgu i zaangażowania proponuje się następujące rozwiązania: użytkownicy Facebooka widzą strumień wybranych treści pochodzących od osób/podmiotów, które zaznaczyli jako lubiane. Nie są im jednak wyświetlane wszystkie treści od wszystkich osób i marek, lecz jedynie wybrane. Decyduje o tym mechanizm porównujący atrakcyjność treści – tzw. *edge rank*, na który składa się kilka czynników, m.in. głębokość relacji (jak często dotychczasowe treści danego autora wywoływały reakcję danego odbiorcy) – obecnie mierzona głównie czasem przebywania na profilu, popularnością danej treści (liczba reakcji: polubienia, komentarze, udostępnienia), rodzajem wpisu (preferowana grafika, film i wpis z linkiem). *Edge rank* jest wyliczany dla każdej treści, wobec każdego odbiorcy indywidualnie. W efekcie jedne osoby z listy lubiących dany profil widzą kolejny wpis, a inne nie. Chcąc zapewnić sobie wyższy poziom dystrybucji konkretnego postu, trzeba skorzystać z płatnych form promocji danego postu – *social ads*. Obecna polityka Facebooka i zmiany w *edge rank* prowadzą do zmniejszania zasięgu organicznego, który spadł do poziomu 6 proc., a w przypadku dużych fanpage’y (ponad pół miliona fanów) nawet do 2 proc. Planując działania trzeba założyć, że część działań będzie musiała być dodatkowo wspierana poprzez: promowanie postów o najlepszej interakcji; reklamy zachęcające do polubienia profilu wyświetlane na tablicy użytkowników oraz *sponsored stories* („Twój znajomy polubił post x lub wykonał inną czynność wobec wspieranego profilu”).

#### *Google Plus*

Google+ jest „dzieckiem” Google, czyli największej sieciowej wyszukiwarki. Ogromną zaletą (i potencjałem) platformy jest powiązanie z serwisami należącymi do Google (np. YouTube), a przede wszystkim z wyszukiwarką, która automatycznie wyświetla „w centrum uwagi” (prawy górny róg) ostatni wpis marki zassany z platformy Google+. Google+ zdobywa popularność w bardzo szybkim tempie, coraz mocniej integrując użytkowników Google+, YouTube, Google Play czy Androida.

Google+, uruchamiając funkcję nazywaną „Strona”, umożliwił również markom, firmom, organizacjom dołączenie do sieci portali społecznościowych. Platforma oferuje więc funkcję

„społeczności”, która można tworzyć wokół konkretnego tematu czy idei, a więc również marki, produktu jakim jest Dolina Karpia.

Mimo niewielkiego zasięgu i wciąż nikłej popularności serwisu w Polsce, powinien być on intensywnie wykorzystywany – nawet jeśli w mniejszym stopniu jako narzędzie komunikacji społecznościowej, to na pewno jako element strategii marketingu w wyszukiwarkach (SEM/SEO). Google indeksuje „swoje” profile wyżej, w czym wymiennie zwiększa ich popularność, wyrażaną liczbą znaczników „+1”, będących odpowiednikiem „Lubię to” na FB. Google natychmiast indeksuje wszystko, co zostanie umieszczone na Google+, więc duża aktywność może się przełożyć na wyższe miejsce na liście wyszukiwania. Promowanie różnego rodzaju *contentu* (postów, wypowiedzi eksperckich, quizów i konkursów, opisów wydarzeń etc.) na profilu Google+ sprawi, że adres URL strony pojawi się również w wynikach wyszukiwania. Dlatego też rekomenduje się, aby wszystkie posty zamieszczane na FB były również udostępniane poprzez platformę Google+. Platforma Google+ dotychczas nie dopuszcza żadnych działań reklamowych ani konkursowych (aplikacji). Serwis oferuje natomiast możliwość przypisania autorstwa, czyli tzw. adnotacji społecznościowej do publikacji umieszczonej w Google+, co w praktyce objawia się dodaniem zdjęcia, imienia i nazwiska oraz innych informacji do wyniku wyświetlającego się w Google. Zabieg na pozór wyłącznie estetyczny przekłada się na skuteczność wyszukiwania i konwersję. Badania *eye-trackingowe* przeprowadzone na polecenie Google wykazały, że mając do wyboru link bez zdjęcia i opisu oraz z adnotacją, internauta chętniej kliknie w ten drugi nawet, jeśli jest niżej pozycjonowany. Dodatkowo dowiedziono, że większe szanse na kliknięcie mają zdjęcia dużych rozmiarów.