

Obszar gospodarki i promocji	
Cel strategiczny 4. Toruń miastem wysokiej synergii wykorzystania potencjału kulturowego, naukowego i gospodarczego	
Cele operacyjne	Zadania realizacyjne
	<p>4.5.5. Wprowadzenie narzędzi finansowych motywujących i wspierających do podjęcia nauki zawodów w tym technicznych i podjęcia pracy (pozostania) w Toruniu (np. stypendia, ulgi)</p> <p>4.5.6. Przyjęcie priorytetu kształcenia w szkołach zawodowych/branżowych i technikach przygotowujących kadry techniczne dla przedsiębiorstw innowacyjnych i technologicznych</p> <p>4.5.7. Cykliczne badanie motywacji, postaw i preferencji uczniów oraz rodziców w odniesieniu do rodzaju szkół, kierunków kształcenia zawodowego oraz miejsca nauczania</p> <p>4.5.8. Realizacja ciągłej kampanii i programów społecznych (wykorzystujących najbardziej skuteczne kanały docierania do młodych ludzi) promujących postawy i zachowania oraz zwiększających motywację do podjęcia nauki zawodów w tym technicznych</p> <p>4.5.9. Poprawa standardów nauczania zgodnie z potrzebami nowoczesnej gospodarki</p> <p>4.5.10. Poprawa oferty edukacyjnej szkół ponadgimnazjalnych zgodnie z potrzebami nowoczesnej gospodarki</p> <p>4.5.11. Wprowadzanie zajęć doświadczalnych/opartych na doświadczeniu do programów nauczania (m.in. poprzez programy autorskie) zachęcających młode osoby do nauk technicznych, ścisłych</p> <p>4.5.12. Wspieranie rozwoju bazy dydaktyczno-laboratoryjnej dla potrzeb kierunków technicznych na wszystkich poziomach kształcenia</p>
4.6. Rozwój marki i konkurencyjnych produktów turystycznych	<p>4.6.1. Opracowanie wieloletniej Strategii Promocji Marki „Toruń”</p> <p>4.6.2. Rozwijanie zdywersyfikowanej zintegrowanej sieciowej oferty produktów i usług turystycznych Torunia pozwalającej na wydłużenie czasu pobytu turystów w mieście (adresowanej do różnych grup docelowych turystów krajowych i zagranicznych) z wykorzystaniem potencjału ekologicznego, turystycznego, kulturalnego i edukacyjnego instytucji miejskich</p> <p>4.6.3. Wdrażanie innowacyjnych atrakcji dla turystów i mieszkańców w sferze kultury, rekreacji oraz spędzania czasu wolnego, w tym rozwijanie idei akupunktury miejskiej: nowe wytwory kultury np. streetart, instalacje w dobrze przygotowanej do tych celów przestrzeni publicznej (przy zachowaniu wskaźników chłonności i pojemności turystycznej Torunia)</p> <p>4.6.4. Różnicowanie oferty turystycznej miasta z wykorzystaniem atrakcji poza Zespołem Staromiejskim (Implementacja turystyki alternatywnej typu: couchsurfing, Free walking tour, aplikacje mobilne, air bnb, golf)</p> <p>4.6.5. Rozwijanie „koszyka” markowych produktów Torunia z wykorzystaniem tradycji lokalnych miasta, wybitnych osobowości miasta</p> <p>4.6.6. Budowanie sieciowego produktu turystycznego i rekreacyjnego wykorzystaniem potencjału Wisły</p> <p>4.6.7. Stworzenie narzędzia do koordynacji wydarzeń w różnych dziedzinach życia miasta pozwalającego unikać kolizji terminowych i optymalizować wykorzystanie zasobów</p> <p>4.6.8. Stworzenie karty turysty</p> <p>4.6.9. Rozwijanie sieci współpracy z touroperatorami w kraju i zagranicą</p> <p>4.6.10. Upowszechnianie wiedzy o dostępności aplikacji mobilnej „Toruń Porusza”, zawierającej informacje dla turystów i gości</p> <p>4.6.11. Wykorzystanie w promocji znanych postaci, osobowości związanych z Toruniem</p> <p>4.6.12. Wspieranie koncepcji budowy miejskiego pola golfowego i promowanie golfa jako sportu rekreacyjnego, budującego wizerunek Torunia</p> <p>4.6.13. Wspieranie rozwoju i poprawy jakości infrastruktury turystycznej</p>
4.7. Przygotowanie społecznych podstaw do rozwoju turystyki w Toruniu	<p>4.7.1. Wspieranie działalności organizacji turystycznych (lepsy nadzór) w celu zwiększenia liczby turystów i uatrakcyjnienia oferty turystycznej</p> <p>4.7.2. Prowadzenie kampanii społecznej adresowanej do mieszkańców Torunia uświadamiającej znaczenie przyjaznych postaw i zachowań mieszkańców wobec gości i turystów w kształtowaniu wizerunku miasta</p>