

## **Propozycja celów strategicznych i operacyjnych obejmujących wyniki analizy SWOT.**

### **CEL STRATEGICZNY 1. ROZBUDOWANY LOKALNY RYNEK PRACY**

Świdnik w dominującej mierze uzależniony jest od lubelskiego rynku pracy. Biorąc pod uwagę położenie na terenie Lubelskiego Obszaru Funkcjonalnego i perspektywiczny rozwój połączeń drogowych, atrakcyjne położenie – miasto powinno wykorzystać szansę na lokalizację nowych inwestycji biznesowych. Pierwszy cel strategiczny odnosi się więc do stworzenia warunków inwestycyjnych, ale zakłada również wspieranie już działających na terenie miasta przedsiębiorców. Realizacji posłuży pięć kierunków działań:

- 1.1. Przygotowanie terenów inwestycyjnych.**
- 1.2. Promocja inwestycyjna.**
- 1.3. Wsparcie doradcze, szkoleniowe i informacyjne dla MŚP.**
- 1.4. Dostosowanie kształcenia do potrzeb rynku pracy.**
- 1.5. Inicjowanie powstania samorządu gospodarczego i wzmacnianie relacji gospodarczych.**

### **CEL STRATEGICZNY 2. WYSOKIEJ JAKOŚCI OTOCZENIE SPOŁECZNE I ŚRODOWISKOWE**

Ten cel strategiczny dotyczy szeroko rozumianego otoczenia dla funkcjonowania społeczności lokalnej – instytucjonalnego, infrastrukturalnego, przestrzennego i środowiskowego. Z puli usług wyłączono ofertę czasu wolnego, do której odnosi się osobny cel strategiczny. Zestaw ośmiu kierunków działań wpływać będzie na wzmacnianie jakości życia i tożsamości lokalnej.

- 2.1. Wzmocnienie aktywności społecznej mieszkańców.**
- 2.2. Budowa kompleksowego systemu wsparcia aktywności sportowej i prozdrowotnej.**
- 2.3. Działania na rzecz aktywizacji i zapewnienia dobrych warunków dla życia seniorów.**
- 2.4. Aktywizowanie grup wykluczonych i zagrożonych wykluczeniem społecznym.**
- 2.5. Cyfryzacja usług i procesów miejskich.**
- 2.6. Wprowadzanie rozwiązań ekologicznych i wykorzystania OZE.**
- 2.7. Sprawna komunikacja.**
- 2.8 Zieleń zintegrowana z zabudową – zielona infrastruktura.**

### **CEL STRATEGICZNY 3. KOMPLEKSOWA OFERTA SPĘDZANIA CZASU WOLNEGO**

Cel określa trzy rodzaje wyzwań stojących przed miastem: tworzenie nowej oferty spędzania czasu wolnego (poprzez nowe działania miękkie, ale też inwestycje), wzmacnianie już istniejącej oferty oraz poprawę komunikacji (w tym także rozpoznanie potrzeb odbiorców). Często to właśnie wymagająca poprawy komunikacja i promocja jest przyczyną negatywnych ocen oferty miejskiej. Cel strategiczny realizowany będzie przez trzy kierunki działań:

- 3.1. Rozwijanie infrastruktury czasu wolnego.**
- 3.2. Wzmacnianie oferty kultury, rozrywki i sportu.**
- 3.3. Rozbudowa oferty zajęć pozaszkolnych dla młodzieży.**