

## 5.4. Promocja

Poprzez promocję i marketing Miasta skierowane do mieszkańców i gości Krakowa, oraz do podmiotów gospodarczych (miejscowych i spoza Miasta), realizowane będą następujące cele:

- informowanie o Mieście, planach jego rozwoju, ich realizacji i skutkach,
- podnoszenie świadomości obywatelskiej mieszkańców (poprzez przystępne wyjaśnianie zasad funkcjonowania i kierunków rozwoju Miasta, a także przejrzystość kompetencyjną i decyzyjną władz Miasta),
- pozyskiwanie społeczności lokalnych oraz aktywnych grup formalnych i nieformalnych dla realizacji planów rozwoju Krakowa,
- podnoszenie atrakcyjności inwestycyjnej Miasta i przyciąganie kapitału oraz inwestorów
- kreowanie wizerunku Miasta jako miejsca przychylnego inwestorom pod każdym względem (ekonomicznym, lokalizacyjnym, społecznym i bytowym),
- podnoszenie atrakcyjności turystycznej w celu zwiększenia liczby gości odwiedzających Miasto.

Działania promocyjne i marketingowe związane ze Studium zostaną podzielone na dwa segmenty:

- promocję Studium:
  - podjęte zostaną działania informacyjne przedstawiające znaczenie Studium oraz wizję rozwoju Krakowa i planowane rozwiązania wraz z ich skutkami dla Miasta i społeczności lokalnych
  - osobny program informacyjny i promocyjny zostanie skierowany do inwestorów i przedsiębiorców z Krakowa oraz spoza Miasta
  - szczególnie eksponowane będą elementy Studium stymulujące gospodarczy i turystyczny rozwój Miasta
- promocję przez realizację zapisów Studium:  
Zostają wyznaczone obszary i obiekty strategiczne dla promocji Miasta -
  - Zabytki Starego Miasta,
  - Kazimierz,
  - Nowa Huta,
  - Stare Podgórze,
  - Krzemionki Podgórskie oraz teren byłego obozu koncentracyjnego w Płaszowie,
  - sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Łagiewnikach oraz sąsiadujące z nim niezagospodarowane tereny (hałdy) po zakładach Solvay,
  - zespół fortyfikacji Twierdzy Kraków wraz z drogami rokadowymi,
  - zespół starej zabudowy w Bronowicach Małych,
  - zbiory muzealne zgromadzone na terenie Krakowa,
  - dolina Wisły ze szczególnym uwzględnieniem Bulwarów Wiślanych,
  - parki krakowskie i Błonia,
  - kopce: T. Kościuszki, J. Piłsudskiego, Wandy, Krakusa – wraz z ich otoczeniem,
  - rekreacyjne zbiorniki wodne: Zakrzówek, Przyłasek Rusiecki, Bagry,
  - Krakowskie Centrum Sportów Wodnych.

Kreowanie szczególnie korzystnych warunków dla promocji i wykorzystania walorów wymienionych powyżej obszarów i obiektów realizować się będzie poprzez:

- aktywną politykę w zakresie lokalizowania na ww. obszarach inwestycji miejskich, które mogą przyczynić się do wzrostu ich atrakcyjności funkcjonalnej,

a w szczególności stwarzanie preferencyjnych warunków dla inwestycji tworzących infrastrukturę turystyczną i gospodarczą,

- wspieranie na ww. obszarach rozwoju infrastruktury: sportowej, dla organizacji imprez masowych, dla turystyki kwalifikowanej,
- wspieranie realizacji na ww. obszarach atrakcyjnych inicjatyw (imprez masowych, kulturalnych, artystycznych itp.) oraz przenoszenie na ww. obszary występujących już miejskich przedsięwzięć o charakterze rozrywkowym,
- podjęcie działań na rzecz poprawy estetyki Miasta (szczególnie w zakresie czystości, stanu zieleni miejskiej oraz uporządkowania reklam i elewacji budynków),
- podjęcie działań dla poprawy bezpieczeństwa na ww. obszarach.

W promocji Krakowa zostaną uwzględnione najciekawsze i najatrakcyjniejsze walory dzielnic Miasta. Dla ich wykorzystania zostaną stworzone szczególne warunki, poprzez wspieranie przez Miasto aktywności dzielnic na rzecz współdziałania przy realizacji przedsięwzięć promocyjnych.

Zostaną wypracowane jednolite i uproszczone zasady umieszczania elementów wizualnej promocji Miasta i informacji turystycznej.

Dzięki realizacji planowanych projektów osiągnięte zostaną zaplanowane cele promocyjne Miasta, a w szczególności:

- wykreowanie wizerunku Krakowa, w którym dobrze i wygodnie się mieszka,
- zbudowanie klimatu zaufania społecznego dla władz Miasta podejmujących działania w imię dobra jego mieszkańców,
- odwrócenie negatywnej tendencji w dynamice napływu inwestycji krajowych i zagranicznych do Krakowa,
- odwrócenie negatywnej tendencji w rozwoju ruchu turystycznego,
- stworzenie wizerunku Krakowa jako miejsca atrakcyjnego turystycznie, bezpiecznego, przyjaznego gościom oraz oferującego bardzo różnorodne i niezwykle atrakcyjne możliwości spędzenia czasu,
- utrwalenie i rozbudowa wizerunku Krakowa w Europie i na Świecie jako miasta bogatego w tradycję, miasta wielu kultur, ośrodka naukowego i artystycznego najwyższej rangi,
- wykreowanie wizerunku Krakowa jako znanego ośrodka akademickiego w Europie Środkowej i Wschodniej,
- umocnienie pozycji Krakowa jako stolicy Małopolski – regionu zawierającego tak znaczące dla dziedzictwa światowego miejsca jak Oświęcim i Wieliczka (wpisane na listę UNESCO), oraz regionu o unikalnych, niepowtarzalnych w skali kraju, zasobach kulturowych oraz walorach przyrodniczych i krajobrazowych.