



Międzymiastowa ofensywa promocyjna

2020-07-10

Kraków wraz z Gdańskiem, Gdynią i Sopotem deklaruje współpracę promocyjną w trwającym letnim sezonie turystycznym. Jej celem ma być ożywienie kulturalne i gospodarcze miast w niełatwym czasie pandemii COVID-19.

Z powodu pandemii koronawirusa w trudnym położeniu znalazły się instytucje kultury oraz przedsiębiorcy, a szeroko pojęta branża turystyczna to jeden z najbardziej dotkniętych kryzysem sektorów gospodarki. Kraków razem z Gdańskiem, Gdynią i Sopotem chce się wspierać w kwestiach prowadzenia działań informacyjnych, organizacji wydarzeń o charakterze kulturalnym i społecznym, a także innych wspólnych inicjatyw zmierzających do poprawy sytuacji społeczno-ekonomicznej.

O inauguracji współpracy międzymiastowej poinformowali Andrzej Kulig, zastępca prezydenta Krakowa oraz Magdalena Czarzyńska-Jachim, wiceprezydent Sopotu.

„Mamy nadzieję, że nasz wspólny wysiłek przyczyni się do wzrostu zainteresowania różnorodną ofertą naszych miast, a tym samym do pobudzenia popytu na usługi oferowane przez sektor kultury i lokalnych przedsiębiorców” – czytamy w deklaracji o współpracy.

Sezon inny niż wszystkie

Z badań przeprowadzonych na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej wynika, że większość respondentów, którzy zdecydują się w wakacje na wyjazd poza swoje miejsce zamieszkania, wybierze tereny o charakterze wypoczynkowym – rejony nadmorskie, pojezierza oraz góry.

– W tym porozumieniu chodzi zatem o to, by północ i południe Polski zwały swoje promocyjne szeregi i wzajemnie sobie pomogły w tym trudnym dla miast i branży turystycznej momencie – przyznaje Andrzej Kulig, zastępca prezydenta Krakowa.

Magdalena Czarzyńska-Jachim, wiceprezydent Sopotu twierdzi, że ten sezon jest wyjątkowy pod wieloma względami. – Nigdy nie staliśmy przed takimi wyzwaniami jak teraz. Bezpieczeństwo jest dla nas najważniejsze i dlatego będziemy w swojej kampanii przypominać, że Sopot to także piękne lasy, hipodrom, kilometry ścieżek rowerowych, błonia czy parki. Będziemy zachęcać do spędzania wolnego czasu aktywnie i właśnie w plenerach – mówi.

Hasłem kampanii, którym nadmorski kurort będzie się promował także w Krakowie będzie **„Sopot Naturalnie Kulturalny”**. Na wakacje miasto przygotowało m.in. wydarzenia Naturalnie Kulturalne (m.in. festiwale, kino na molo, koncerty) i inne (siatkówka na plaży, pikniki) w zielonych przestrzeniach miasta. Na potrzeby kampanii powstał też spot reklamowy:

Ze współpracy z Krakowem cieszy się Katarzyna Gruszecka-Spychała, wiceprezydent Gdyni ds. gospodarki. Jej zdaniem w taki sposób łatwiej będzie odbudować normalność.



- To ważne, by w trudnych czasach być razem. Jakże aktualnie brzmią dzisiaj te słowa i jak ważne jest, by deptaki, rynki i bulwary były znów pełne gości, by przybywało inicjatyw społecznych zarówno dla mieszkańców jak i turystów, by móc swobodnie wybierać z różnorodnej oferty spędzania wolnego czasu. W tym celu będziemy działać i wzajemnie promować nasze miasta. Jestem przekonana, że efekty będą szybko zauważalne i to w stopniu daleko większym niż przy promocji prowadzonej osobno - mówi wiceprezydent Gdyni, która będzie obecna w Krakowie z kampanią [Wybierz voucher w Gdyni](#). Gdynscy hotelarze, restauratorzy i organizatorzy czasu wolnego proponują zakup voucherów z bonusem do wykorzystania w przyszłości.

Aleksandra Dulcikiewicz, prezydent Gdańska przekonuje, że wakacje to dobry [czas na Gdańsk](#). - Klimat naszego miasta tworzą gdańszczanki i gdańszczanie. To dzięki ich codziennej gościnności, otwartości i ciekawości drugiego człowieka, nasze miasto jest coraz chętniej wybierane, nie tylko jako kierunek rozwoju osobistego, ale po prostu ciekawe miejsce turystyczne. Europejskie Centrum Solidarności, Hevelianum, Muzeum Bursztynu - to miejsca dla całych rodzin. Szerokie, piaszczyste plaże, parki, dziesiątki kilometrów dróg rowerowych, ścieżki do biegania, wreszcie kluby kajakowe i żeglarskie - to z kolei ciekawa propozycja dla wszystkich aktywnych turystów - podkreśla.

Co w ramach współpracy?

Kraków będzie obecny w trójmiejskiej przestrzeni publicznej i miejskich mediach z kampanią „Kraków nieodkryty” połączonej z akcją #zwiedzajKrakow, w ramach której odwiedzający nasze miasto mogą liczyć na 20-procentową zniżkę na rozmaite atrakcje.

Na długiej liście partnerów programu udzielających rabatów znalazły się m.in. muzea (wyjątkiem jest Zamek Królewski na Wawelu, który zamiast zniżki przy zakupie biletu wstępu proponuje dodatkowy bilet na Basztę Sandomierską albo do Ogrodów Królewskich), obiekty noclegowe, kawiarnie i restauracje, a także sklepy czy usługi przewodnickie.

W ramach zapoczątkowanej właśnie współpracy do przyjazdu do stolicy Małopolski będziemy namawiać za pomocą m.in. publikacji w biuletynie miejskim „Przepis na Sopot” i sopockich kubików, citylightów w Gdańsku czy bramownic nad drogami i miejskich żagli na skwerze Kościuszki w Gdyni. Kraków pojawi się też na stronach internetowych i w mediach społecznościowych miast - partnerów akcji. Podobne kanały dystrybucji treści promocyjnych będzie miało do dyspozycji Trójmiasto w Krakowie.

- Dodatkowo w Sopocie Kraków zaprezentuje się z najlepszymi towarami eksportowymi - będzie coś muzycznego, teatralnego, filmowego i okrasimy to jeszcze najsmaczniejszym symbolem miasta - mówi Andrzej Kulig i zapowiada, że największe nasilenie działań promocyjnych nastąpi w sierpniu tak, aby każde miasto miało szansę na maksymalne wydłużenie sezonu turystycznego.