



Marka Krakowa jako przewaga konkurencyjna miasta

2026-06-19

Jak budować silną markę miasta, która przyciąga turystów, inwestorów, studentów i jednocześnie odpowiada na potrzeby mieszkańców? Odpowiedzi na to pytanie poszukiwali uczestnicy spotkania „Marka Krakowa jako przewaga konkurencyjna miasta”, podczas którego przedstawiciele samorządu, biznesu, kultury i turystyki dyskutowali o kierunkach rozwoju jednej z najsilniejszych marek miejskich w Polsce.

V. Spotkanie Networkingowe projektu SCT HUB - Codesign the Future of Sustainable Cultural Tourism odbyło się w Muzeum Krakowa (Pałac Krzysztofory), sala Miedziana, Rynek Główny 35 w dniu 17 czerwca 2026r.

Spotkanie otworzył Grzegorz Soszyński, Prezes Kraków Tourism Alliance, podkreślając, że marka miasta jest wspólną odpowiedzialnością wszystkich jego mieszkańców. Zwrócił uwagę, że miłość do Krakowa oznacza troskę o jego przyszłość oraz aktywne zaangażowanie w rozwój miasta. Marka Krakowa powinna być autentyczna, oparta na relacjach i odpowiadać na pytanie, co miasto może dać zarówno mieszkańcom, jak i odwiedzającym.

Kluczowe założenia strategii marki przedstawił Daniel Wiśniowski, Dyrektor Departamentu Marki Kraków. Jak podkreślił, Kraków utrzymuje stabilnie wysoki poziom pozytywnego odbioru na tle innych dużych miast europejskich i polskich. Wizerunek miasta opiera się na trzech filarach: dziedzictwie kulturowym, potencjale akademickim oraz nowoczesnej gospodarce.

Pierwszym i najsilniejszym filarem pozostaje dziedzictwo, kultura i turystyka. Wawel, Stare Miasto, zabytki oraz bogata oferta kulturalna tworzą rozpoznawalny kod marki Krakowa. To właśnie dzięki nim miasto pozostaje najczęściej wskazywanym celem podróży w Polsce, przyciągając rocznie ponad 16 milionów turystów.

Drugim filarem jest wiedza, akademickość i rozwój talentów. Kraków od lat zajmuje czołową pozycję jako najlepsze miejsce do studiowania w kraju. Renoma uczelni wyższych oraz wyjątkowa atmosfera miasta sprawiają, że przyciąga ono studentów z całej Polski i zagranicy.

Trzeci obszar to gospodarka, inwestycje i technologie. O tym opowiedział Jacek Liguziński, Dyrektor Wydziału ds. Przedsiębiorczości i Innowacji Urzędu Miasta Krakowa. W ostatnich latach znacząco wzrosła atrakcyjność inwestycyjna Krakowa. Miasto stało się jednym z najważniejszych ośrodków nowoczesnych usług biznesowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Działa tu ponad 300 centrów usług wspólnych zatrudniających ponad 108 tysięcy osób, a swoje oddziały ulokowały takie firmy jak Google, ABB, Hitachi, Cisco czy Motorola Solutions. Władze miasta konsekwentnie rozwijają program „Invest in Krakow”, wspierający inwestorów na każdym etapie realizacji projektów.

Prelegenci podkreślali jednak, że najważniejszym odbiorcą marki miasta pozostaje mieszkaniec. Silna marka nie może być jedynie narzędziem promocyjnym – musi odzwierciedlać rzeczywiste doświadczenia osób żyjących w mieście. Dlatego tak duże znaczenie mają działania związane z poprawą jakości powietrza, rozwojem terenów zielonych, transportu publicznego oraz infrastruktury



**Magiczny
Kraków**

miejskiej. W ostatnich latach satysfakcja mieszkańców z życia w Krakowie wzrosła o 12 punktów procentowych, co pokazuje, że inwestycje w jakość życia stają się ważnym elementem budowania marki.

Istotnym wątkiem spotkania była również rola kultury i instytucji dziedzictwa. Kraków posiada wyjątkowy potencjał – działa tu aż 83 muzea oraz setki organizacji i instytucji kultury. Uczestnicy panelu zwracali uwagę, że wydarzenia kulturalne, takie jak Wianki czy Boska Komedja, są jednocześnie produktami turystycznymi i ważnymi narzędziami promocji miasta na świecie. Wskazywano także na potrzebę jeszcze większej współpracy pomiędzy sektorem kultury, turystyką, biznesem i administracją publiczną. Dyrektor Jacek Liguziński jako przykład podał organizację przez miasto TECH-ON!, który w tym roku oprócz konferencji technologicznych będzie łączył wydarzenia kulturalne w mieście.

Przykład Francji, przedstawiony podczas konferencji, pokazał, jak skutecznie można budować markę miejsca poprzez kulturę i dziedzictwo. Francuzi od lat wykorzystują gastronomię jako element narodowej tożsamości i promocji turystycznej, czego przykładem są wpisy tradycji kulinarnych na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO.

Wnioski płynące ze spotkania są jednoznaczne. Przyszłość marki Krakowa zależy od umiejętnego połączenia tradycji z nowoczesnością. Miasto powinno nadal wykorzystywać swoje historyczne i kulturowe dziedzictwo, jednocześnie coraz mocniej eksponując potencjał gospodarczy, akademicki i innowacyjny. Silna marka Krakowa to marka autentyczna – tworzona przez mieszkańców, wspierana przez kulturę i rozwijana dzięki współpracy wszystkich środowisk zaangażowanych w rozwój miasta.