

Obszar gospodarki i promocji	
Cel strategiczny 4. Toruń miastem wysokiej synergii wykorzystania potencjału kulturowego, naukowego i gospodarczego	
Cele operacyjne	Zadania realizacyjne
	<p>4.9.12. Tworzenie platformy współpracy pomiędzy systemem poradnictwa i szkolenia zawodowego a przedsiębiorcami</p> <p>4.9.13. Wspieranie i zachęcanie pracodawców do współpracy ze szkołami i przyjmowania uczniów i studentów na praktyki zawodowe</p> <p>4.9.14. Wspieranie zatrudnienia w podmiotach ekonomii społecznej</p>
4.10. Zwiększona atrakcyjność inwestycyjna Torunia	<p>4.10.1. Stała obecność Torunia na międzynarodowych targach, konferencjach i forach o charakterze gospodarczym i inwestycyjnym</p> <p>4.10.2. Rozwijanie profesjonalnej obsługi inwestorów potencjalnych i działających w mieście</p> <p>4.10.3. Stała dostępność zdwywersyfikowanej oferty dla inwestorów uwzględniającej skalę i fazę rozwoju inwestycji</p> <p>4.10.4. Tworzenie mapy inwestycyjnej Torunia z uwzględnieniem branżowych parków technologicznych/przemysłowych</p> <p>4.10.5. Włączenie do promocji inwestycyjnej miasta firm już działających (np. poprzez mechanizm udzielanego wsparcia, zobowiązującego w przyszłości do udziału w promocji miasta)</p>
4.11. Atrakcyjny ponadregionalny wizerunek Torunia	<p>4.11.1. Konsekwentne wykorzystywanie w komunikacji promocyjnej miasta obecności Zespołu Staromiejskiego na Liście światowego dziedzictwa kulturalnego i naturalnego UNESCO</p> <p>4.11.2. Zachowanie trwałości wizerunkowej Torunia poprzez stworzenie nowej Strategii Promocji Torunia i konsekwentną realizację jej działań</p> <p>4.11.3. Zaangażowanie w promocję miasta ważnych postaci współczesnych i historycznych, związanych z Miastem</p> <p>4.11.4. Promowanie idei slow city i akupunktury miejskiej – wprowadzanie kultury w przestrzeń publiczną</p> <p>4.11.5. Wykreowanie cyklicznej imprezy wizerunkowej Torunia o zasięgu co najmniej krajowym i międzynarodowym</p> <p>4.11.6. Budowanie wizerunku Torunia jako miasta nowoczesnego - lidera projektów międzynarodowych</p> <p>4.11.7. Rozwijanie sieci „ambasadorów” Torunia</p> <p>4.11.8. Aktywne reagowanie przez miasto na zjawiska negatywnie wpływające na wizerunek Torunia</p> <p>4.11.9. Podejmowanie inicjatyw na rzecz współpracy między miastami (Bydgoszcz, Włocławek, Grudziądz) celem tworzenia realnej metropolii</p>