

**Sylabus zajęć na Studiach Podyplomowych „ Dyplomacja Kulturalna”
2020/2021**

Imię i nazwisko Wykładowcy/stopień naukowy/Afiliacja	Robert Piaskowski Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Kultury
Nazwa Przedmiotu. Ilość godzin zarezerwowana dla Wykładowcy	Branding. Turystyka i promocja Miast i Regionów. (5 h).
Ilość przewidzianych spotkań w ramach Przedmiotu	2,5
<u>Zajęcia nr 1</u>	<i>Od transakcyjnej teorii promocji miast do modeli relacyjnych i storytellingu.</i>
Opis zajęć	<p>Prezentacja power point z elementami wykładu, multimediiów dot. marketingu miast turystycznych 90 min. + 30 min. konwersacja.</p> <p>Miasta i regiony tworzą coraz bardziej wyszukane modele promocyjne na przyciągnięcie kapitału, turystów, nowych mieszkańców. Poszukują swojej drogi i narracji organizującej wszystkie zasoby miasta, mieszkańców, narracje strategiczne, napędzające rozwój i integrujące. Wiele miast, jak w teorii Grega Clarka wychodzą od pojedynczych sprzecznych kampanii, stawiają na jeden typ narracji, inwestują w eventy, a urzędy przejmują często rolę kreatywnych agencji. Wizje miasta powstają w gabinetach urzędników, nie zawsze są społecznie podzielane. Na naszych oczach runął model tradycyjnego marketingu transakcyjnego, w którym miarą sukcesu był nieustanny wzrost, ekspansja rynkowa, pozyskiwanie nowych klientów. Miasta wchodzą w epokę marketingu relacyjnego, w coraz większym stopniu liczy się storytelling, nowe koncepcje solidaryzmu, wrażliwość na kwestie ekologiczne i fair trade. W epoce overtourismu (zanim wybuchła pandemia koronawirusa) coraz większy nacisk kładło się na pojęcie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw turystycznych, ale także miast. Koncepcje turystyki zrównoważonej miały równoważyć nadmierną eksploatację dóbr kultury, uchronić zanik lokalności przed dewastacją i nieodnawialną utratą zasobów. Powstały koncepcje nowojorskie, helsińskie, Kopenhagi, Amsterdamu czy Gandawy według której miasta na etapie budowania strategii uwzględniać muszą interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy. W brandingu coraz ważniejsza jest personalizacja, umiejętność profilowania, a co za tym idzie - indywidualne podejście do klienta / odwiedzającego.</p>

	<p>Aby ułatwić to zadanie, technologia informacyjna dostarcza firmom coraz to nowych narzędzi. W brandingu miast, w ich promocji coraz większy nacisk kładzie się na ogólnym doświadczeniu klienta. Miasta wyrażają się przez wartości i atmosferę. Celują już nie w portfele konsumentów, ale w ich serca. Kluczowe stają się takie wartości: lojalność, pozytywne skojarzenia, powroty, powiązanie ze stylem życia. Konsument kupują określone rzeczy nie z powodu tego, kim są, ale kim pragną zostać. Podobne motywacje przyświecają turystom podróżującym po świecie coraz bardziej w celu kreowania swojego personal branding.</p> <p>Dla miast złożonych najważniejszy wyzwaniem pozostaje znalezienie właściwej opowieści integrującej, organizującej.</p> <p>Umiejętność tworzenia przez firmy / miasta intrygujących opowieści. Wykorzystanie mitów, symboli, archetypów i „call to action”, przez co inspirują i skłaniają do działania.</p> <p>Zajęcia dotyczyć będą poszczególnych narracji niektórych miast, porównywalnych do Krakowa, będą analizowały ich image, strategię wyrażania się i stories. W kontekście teorii „obietnicy satysfakcji” (Matthew Healey), „przrzeczenia i realizacji obietnicy” (Kotler), i teorii „Image” (Charles Morris).</p> <p>Poruszone zostaną także kwestie procesów decyzyjnych dot. branding miast, m.in. modelu B2C, B2B i modelu partycypacyjnego.</p> <p>Na zajęciach opisane zostaną najważniejsze pomysły na promocję miast poprzez kulturę, dziedzictwo, lokalność. Odwoływać się będziemy do strategii promocji Nowego Jorku, Barcelony, Helsinek, Kopenhagi, Montrealu i Krakowa.</p> <p>W odniesieniu do Krakowa ujęte zostaną następujące istotne dla kreowania wizerunku miasta fakty:</p> <ul style="list-style-type: none"> - dziedzictwo Europejskiej Stolicy Kultury 20 lat później - miasto innowacji, zielone, uniwersyteckie - miasto dziedzictwa żydowskiego - miasto pielgrzymkowe - miasto kreatywne - miasto Literatury UNESCO - miasto otwartych bram praw człowieka ICORN i SAR - miasto gastronomii - miasto festiwalowe
<p>Plan zajęć</p>	<p>1. Prezentacja z elementami dyskusji: czym jest branding, rodzaje marketingu miast. Analiza logotypów i pola semantycznego logo miast polskich i zagranicznych.</p> <p>2. Społeczna odpowiedzialność biznesu.</p>

	<p>3. Odpowiedzialna turystyka jako trend i jej wpływ na komunikowanie miast.</p> <p>4. Najważniejsze 'kroki milowe' w międzynarodowej promocji Krakowa</p> <p>4. Narracje promujące Kraków i wyzwania stojące przed miastem.</p>
Literatura	<p>Obligatoryjna: Michał Grala: „Branding miast”, „Polityka zrównoważonej Turystyki Krakowa na lata 2021-2028. Dr. Bartłomiej Walas (artykuły i dokumenty dołączone do materiałów) https://dialogspoleczny.krakow.pl/wp-content/uploads/2020/10/Projekt-dokumentu-Polityka-zrownowazonej-turystyki-Krakowa-2021-2028-akt..pdf</p> <p>Film Montreal: https://www.youtube.com/watch?v=ouWGXw-q_WM</p> <p>Film NYC: https://www.youtube.com/watch?v=Ck3MRdeph5o</p> <p>Film: Gent: https://www.youtube.com/watch?v=7HR3kuoahX8</p> <p>Rekomendowana: Wywiad z Pawłem Potorocznym dla „Tygodnika Powszechnego” (materiał przedrukowany plik word w materiałach załączonych).</p>
<u>Zajęcia nr 2</u>	<p>Tytuł zajęć: <i>Branding</i>. Turystyka i promocja miast i regionów.</p> <p>Podtytuł: Wyzwania dla turystyki zrównoważonej. Zarządzanie konfliktami i tworzenie nowej strategii turystyki zrównoważonej. Warsztaty na temat współpracy międzynarodowej w zakresie zarządzania miastami historycznymi.</p>
<u>Plan zajęć</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prezentacja powerpoint z elementami wykładu o turystyce w Krakowie na tle międzynarodowym. 30 min. 2. Przedstawienie najważniejszych pól konfliktów dla turystyki miejskiej. Dyskusja – 30 min. 3. Omówienie najważniejszych zjawisk negatywnych w mieście turystycznym. Wskazanie rekomendacji dla turystyki zrównoważonej i dyskusja na ich temat. Odwołanie się do strategii Kopenhagi i Amsterdamu. Czy jest dobra dla Krakowa? – dyskusja pogłębiona – praca ze studentami, konwersatorium – 30 min. 4. Najważniejsze wyzwania dla dyplomacji kulturalnej Krakowa. 5. Prezentacja założeń strategii Play Kraków, Kraków Cultures i Kraków Seasons. – 30 min. prezentacja z elementami multimediiów.
<u>Literatura</u>	<p>„The end of tourism as we know it” Strategia Miasta Kopenhaga. Materiały w załączonym pliku do pobrania.</p>

	http://localhood.wonderfulcopenhagen.dk/
--	---

Rekomendowana: „Miasto Kreatywne” - Charles Landry,