



Spójne zarządzanie tożsamością i reputacją turystyczną

2021-09-07

Jednym z ważnych elementów budujących tożsamość miejsca jest *genius loci*, rozumiane jako zespół elementów materialnych i niematerialnych, które nadają sens emocjonalny miejscu. Tożsamość dotyczy identyfikacji mieszkańców z miejscem, jej przestrzenią, ludźmi, kulturą, tradycją czy dziedzictwem materialnym i oparta jest na trzech elementach: wizerunku, systemie komunikowania się z otoczeniem, systemie zachowania się miasta. Reputację miast ocenia się poprzez: zaufanie do miasta (miasto, na którym można polegać), referencję (miasto, które można polecić znajomym), atmosferę medialną (o mieście mówi się źle w mediach), społeczną odpowiedzialność biznesu (miasto w swoich działaniach bierze pod uwagę dobro społeczeństwa), miasto jako pracodawca (kojarzy się z dobrymi warunkami pracy). Wysoki poziom reputacji jest obecnie kluczowym wskaźnikiem oceny miejsca docelowego. Długoterminowym celem zarządzania miastem jest budowanie jego marki poprzez ochronę tożsamości i reputacji, opartej na dziedzictwie kulturowym i lokalności. Służy temu kreowanie i wzmacnianie indywidualnych doświadczeń i emocji związanych z miastem. Kraków posiada elementy swojej specyficznej tożsamości opartej na historii, kulturze, religii i tradycjach, gwarze, unikalnych produktach lokalnych, które stanowić muszą trwałe elementy krajobrazu kulturowego, biznesowego i przestrzeni miejskiej oraz komunikacji marketingowej.

Jakie działania rekomendujemy?

- Aktywność na rzecz pozycjonowania reputacji miasta w międzynarodowych rankingach.
- Udział w projektach i partnerstwach wspierających reputację miasta.
- Aktywizacja lokalnej społeczności w budowanie przekazu o Krakowie