Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

3AM494 Multikulturní Evropa, kulturní diplomacie

Mgr. Jakub Grosman

Katedra arts managementu, FPH VŠE v Praze

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- marketing vs. branding destinace

- place marketing
  - marketingová komunikace založená na 4P
    - produkt / cena / místo / propagace
  - taktický z hlediska času > krátko- a středně-dobý

  - marketingové řízení destinace
    - orientace na zákazníka > průzkum trhu
    - vize a cíle
    - výzkum marketingu > trendy / preference
    - konceptualizace

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- „SWOT“
- definování a volba tržní strategie
- definování a volba tržních taktik
- aplikace
- vyhodnocení > ex-ante / ex-nunc / ex-post

- place branding
  - projevy už ve starověku
  - dlouhodobý _ strategický
    - aplikace strategie značky na rozvoj lokality
  - strategie dlouhodobého vývoje města _ urbanismus / veřejný prostor / kultura / životní prostředí / etc.
  - budování konkurenční výhody / identity / značky

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- destinace ČR často opomíjejí management a kladou důraz na marketing
  - neschopnost udržet klienty dlouhodobě
    - Udržitelný rozvoj vyžaduje komplexní destinační management
  - větší města ČR
    - přeplněnost vs nedostatečné kapacity > Airbnb / šedý trh
    - průměrná návštěva v řádech jednotek dní
    - neschopnost komplexního marketingu > akcentování největších atraktorů
      - resp. upozadění celku a potenciálních atraktorů
- Česká republika není schopna prezentovat se jako komplexní destinace
- stejné problémy jako velká nebo menší města
- UNESCO

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- 6A _ charakteristiky přispívající ke konkurenceschopnosti
  - Attractions _ to, kvůli čemu do lokality stojí za to zajet
  - Amenities _ hotely / restaurace / nákupní centra > úroveň služeb
  - Available packages _ unikátní nabídky pro turisty _ průvodci, skupiny, atd…
  - Activities _ doplňkové aktivity lákající turisty _ moře / vyhlídky / foto / atd…
  - Ancillary service _ nepřímé služby _ wi-fi / TV / telefony / pošta / atd…
  - Accessibility _ přístupnost lokality > doprava / navigace / atd…

(Buhalis, 2000)

  - ČR má potenciál rozvíjet cestovní ruch „pouhým“ aktivováním dosud nevyužitých „attractions“ > aktuálně stále ještě špatný stav
    - postupně se rozvíjí nabídka komplementárních služeb
    - komplexní zlepšování lokalit nejen pro turisty, ale i obyvatele

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- nation branding
  - zkoumání národní identity / efekt země původu
  - země _ předmět obchodu?
    - nadřazenost národa produktu?
  - běžné nástroje / metody nefungují…
    - Maximálně k zviditelnění určitých charakteristiky
  - kritika nation brandingu
    - otázka aplikace?

  - přístupy
    - nejednotnost v řízení _ množství aktérů
    - potřeba jednoty cíle _ vědomí hodnot / identity

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- etapy
  - nation branding jako akcentování existujícího

  - 1 _ pochopení / monitoring mezinárodní pověsti / vědecká analýza / vyhodnocení prioritizovaných oblastí
  - 2 _ formulace národní strategie _ otevřená spolupráce podnikatelů / vládního sektoru / občanské společnosti _ reflexe národní identity / občanů
  - 3 _ podpora inovací a produkce / služeb / iniciativ _ sledování trendů _ naplňování národní strategie

- ČR jako brand _ nejednotná
  - vnímána jako region východní Evropy / postkomunistická země
  - CzechCenters / CzechTrade / CzechInvest / CzechTourism

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- vlivová mapa nation brandingu
  - co utváří nation brand?
  - lidé
    - historie / kultura / vzdělání / etiketa / charakter
    - nositelé národní kultury / zvyků / hodnot
    - schopnost interpretovat kulturně historické odlišnosti
    - zájmové skupiny
  - ekonomika
    - průmysl / vzdělání / kultura / zdroje
    - životní úroveň
    - kultura podnikání
    - výkonnost

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- politika
  - sociální systém / politické struktury / legislativa
  - politická reprezentace
- geografie
  - suroviny / obytná infrastruktura / příroda
  - životní podmínky
  - kulturně sociální život

- Index dobré země – GCI
  - ukazatele výkonnosti zemí v globálním prostředí
  - vztah země _ planeta / stát
  - věda / kultura / mír / bezpečnost / řád / planeta / klima / prosperita / rovnost / zdraví / pohoda
  - ČR _ 43.

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- Nation Brand Index
  - zkoumá reputaci / image _ konkurenční identita
    - identita jako obsah
  - hexagon konkurenční identity
    - lidé
      - potenciální zaměstnanci
      - otevřenost / pohostinnost
      - politici / osobnosti / sportovci
      - postoje vůči turistům
    - turismus
      - úroveň zájmu o návštěvu země
      - přitažlivost přírodního bohatství
      - kulturní dědictví
      - propagace turistických destinací

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- značky / export
  - pověst produkce země
  - technologické / vědecké inovace
  - kreativita prostředí
  - důvěryhodnost
- politika / vládnutí
  - úroveň / schopnost vládnutí
  - spravedlnost
  - politická kultura
  - mezinárodní vztahy / politika
  - mediální komunikace
  - mezinárodní zodpovědnost
  - boj proti chudobě
  - ochrana míru / životního prostředí

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- investice / imigrace
  - přitažlivost země jako místa k prožití života
  - vnímání ekonomické situace
  - zahraniční investice
  - vstřícnost vůči zahraničním pracovníkům
- kultura / památky
  - globální vnímání kulturního dědictví
  - uznání kulturní tvorby
  - sportovní výkony
  - kulturní aktivity
  - kulturní spolupráce

- hodnocení
  - dotazníky v 50. zemích světa
  - ~ 21 tis. respondentů

Nation a place branding v kultuře a souvisejících sektorech

- literatura / zdroje:

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.

GOVERS, R., & GO, F. (2016). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Springer.

ANHOLT, S. (2009). Why national image matters. In Handbook on tourism destinations branding. ISBN: 978-92-844-1311-9(UNWTO), 978-92-990050-6- 4 (ETC).

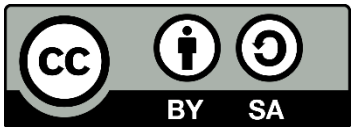
ANHOLT, S. (2014). Places – Identity, Image and Reputation. Palgrave Macmillan.

DOSTÁL, P. (2010). Multi-speed European Union: Differentiated Integration and Spatial Development in Public Opinion. Prague: Czech Geographic Society.

FAN, Y. (2010): Branding the nation: Towards a better understanding, In Place Branding and Public Diplomacy, Vol. 6 (2), p. 97-103.

OLINS, W. (2002): Branding the nation-the historical context, In Brand Management, Vol. 9(4-5), p. 242.

GUDJONSSON, H. (2005): Nation branding, In Place Branding, Vol. 1(3).

EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.