

Suchecki, Adam Mateusz

Rola kultury w marketingu terytorialnym

Zeszyty Naukowe Ostrołęckiego Towarzystwa Naukowego 21, 259-269

2007

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych oraz w kolekcji mazowieckich czasopism regionalnych mazowsze.hist.pl.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Adam Mateusz Suchecki

Rola kultury w marketingu terytorialnym

1. Wstęp

We współczesnym świecie nastąpił gwałtowny wzrost procesów globalizacyjnych. Spowodowało to między innymi wzrost znaczenia rozwoju regionalnego, ponieważ część uprawnień, które leżały dotychczas w gestii państw narodowych zostały przerzucone na szczebel samorządowy. Rozwój całego państwa został uzależniony od rozwoju poszczególnych regionów, dlatego tak wielką wagę przykładają się obecnie do likwidowania dysproporcji w rozwoju gospodarczym poszczególnych regionów.

W celu kierowania rozwojem regionu, jednostki samorządu terytorialnego coraz częściej wykorzystują narzędzie, jakim jest marketing terytorialny rozumiany jako filozofia osiągania złożonych celów przez jednostki przestrzenne funkcjonujących w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby. Marketing terytorialny traktuje region jako produkt o określonych właściwościach. Dlatego nadrzędnym celem jednostek samorządowych jest przekształcenie swojego regionu w produkt atrakcyjny dla partnerów-klientów. Poprzez używanie nowych środków pozwalających na skuteczne kierowanie rozwojem gospodarczym regionów dostrzeżona została rola, jaką odgrywa w tych procesach kultura stanowiąca podstawę do budowania lokalnego poczucia wspólnoty i rozwoju kapitału ludzkiego. Zaczęto również traktować organizacje kultury jako skuteczne narzędzie promocji regionu a zarządzanie sferą kultury (z uwzględnieniem jej specyfiki) włączono do marketingu terytorialnego. Celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na specyfikę zarządzania

sferą kultury i wskazanie na możliwości wykorzystania kultury w procesach marketingu terytorialnego.

2. Pojęcie i definicje kultury

Zdefiniowanie pojęcia kultury jest zadaniem trudnym ze względu na niejednoznaczność tego terminu. W różnych dziedzinach nauki można spotkać się z odmiennymi jej definicjami. Etymologia słowa kultura sięga klasycznej starożytności. W okresie tym łacińskie słowo cultura oznaczało tyle, co uprawa ziemi. W stosunkowo krótkim czasie znaczenie słowa kultura zostało przeniesione na grunt filozofii. W filozoficznym rozumieniu zjawiska kultury zawiera się wyobrażenie wewnętrznego wysiłku zmierzającego do przekształceń na wzór przekształcania natury poprzez działania rolnictwa. We wczesnym znaczeniu kultura oznaczała zawsze uprawę czegoś – stąd kult ciała, przodków, umysłu, itp.¹

Termin „kultura” upowszechnił się w swym przenośnym znaczeniu dopiero w XVIII wieku we Francji, Włoszech i Anglii. Wtedy to zaczęto używać tego terminu w odniesieniu do życia duchowego i umysłowego człowieka, jak również do jego cech i wytworów. Na terenie Niemiec sposób rozumienia terminu „kultura” został przejęty z Francji i oznaczał tyle, co kształcenie, proces ewolucji ludzkości, kulturową wspólnotę narodu i rozwój ducha. Zgodnie z niemieckim rozumieniem kultury miała ona zastępować człowiekowi braki jego fizycznego wyposażenia w walce o przetrwanie. W Polsce jedną z pierwszych osób posługujących się terminem „kultura” w celu określenia moralnego i umysłowego doskonalenia się człowieka oraz rozwoju sztuki, wiedzy i religii był J. Lelewel.²

Niezależnie od istnienia wielu różnych definicji kultury współcześnie najczęściej używa się jej dwóch ujęć: wąskiego i szerokiego. W szerokim rozumieniu „kultura” obejmuje takie zjawiska jak sztuka, religia, gospodarka, komunikacja czy polityka (dzieli się na kulturę społeczną, kulturę symboliczną i kulturę bytu)³. W wąskim rozumieniu kultura stanowi system czynności i wytworów charakteryzujących się obecnością znaków o społecznej wartości i akceptacji. Przez kulturę rozumie się również dziedzictwo narodowe, na które składają się wytwory i czynności

1 Kłosowska A., Kultura masowa, PWN, Warszawa 1980, s. 9

2 Gajda J., Antropologia kulturowa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004, s. 9-10

3 Kłosowska A., Socjologia kultury, PWN, Warszawa 1981

danego narodu (należą one do kultury symbolicznej) mające wyjątkową i niezaprzeczną wartość powszechną, która daje narodowi poczucie identyfikacji i buduje więzi.

3. Specyfika zarządzania w sferze kultury

Procesy zarządzania w sferze kultury odbywają się na zbliżonych zasadach jak w innych sferach gospodarki. Różnica jest widoczna, gdy pod uwagę weźmie się cele, jakie chce się osiągnąć. W sferze kultury główny cel stanowi osiągnięcie odpowiednich efektów artystycznych oraz rezonansu społecznego. Zysk ekonomiczny ma często drugorzędne znaczenie dla artystów. Jednak zarządzanie w sferze kultury musi zakładać pewne racjonalizowanie działań artystycznych. W sferze kultury występują dwa stanowiska: artyści, któremu zależy na osiągnięciu efektów artystycznych oraz menedżera racjonalizującego nakłady i dążącego do usprawnienia danego przedsięwzięcia.

Głównym zadaniem menedżera w procesie zarządzania w sferze kultury jest skonstruowanie dla danego przedsięwzięcia kulturalnego odpowiedniej struktury organizacyjnej oraz sprawne kierowanie ludźmi. Menedżer działający w sferze kultury uczestniczy niemalże od początku w procesie twórczym, a jego działania racjonalizatorskie bardzo często spotykają się z dezaprobatą i niezrozumieniem ze strony twórców.

Każdy proces twórczy, niezależnie od swych rozmiarów i celów artystycznych, wymaga wykorzystania nakładów z otoczenia. Należą do nich zasoby finansowe, zasoby ludzkie, zasoby fizyczne i zasoby informacyjne.

Korzystanie z zasobów finansowych niesie za sobą obowiązek sprostania wielu wymogom. W przypadku korzystania z tego typu zasobów należy zawsze postępować według zasad rachunkowości oraz kreować budżet przedsięwzięcia w sposób umiejętny. Odpowiednie skonstruowanie budżetu jest szczególnie istotne w przypadku przedsięwzięć kulturalnych i artystycznych, albowiem środki potrzebne do realizacji tego typu inicjatyw zazwyczaj pochodzą z różnych źródeł, takich jak środki budżetu państwa, budżet jednostek samorządu terytorialnego, wpływy z reklam i od sponsorów itp.

Zasoby ludzkie wykorzystywane są w procesie twórczym przynajm-

niej w kilku aspektach. Pierwszym z aspektów jest konfrontacja doko-
nań artysty z otoczeniem. Ponadto znaczna część pracy twórczej ma
charakter zespołowy (zwłaszcza w takich dziedzinach jak teatr, muzyka
czy film). W tym przypadku przydatność artystyczna kandydata staje
się kryterium wyboru do zespołu. Działaniom twórczym towarzyszy
zazwyczaj praca pracowników technicznych i administracji, która musi
być wykonywana w zgodzie z kodeksem pracy.

Zasoby fizyczne wykorzystywane w sferze kultury obejmują wszyst-
kie dobra materialne niezbędne do tworzenia. Są to zarówno rzeczy
drobne, takie jak na przykład ołówki czy też pędzle, jak również wszel-
kiego rodzaju infrastruktura techniczna.

W procesie zarządzania sferą kultury możemy wyróżnić trzy etapy.
Pierwszy z nich to wykreowanie odpowiednich warunków dla procesu
twórczego. Na tym etapie ważne jest by menedżer był przygotowany do
reagowania na potrzeby twórców w sposób elastyczny i zróżnicowany.
Kolejny etap zarządzania kulturą stanowią organizacje powołane w celu
realizacji procesów twórczych. Organizacje te podlegają normalnym za-
sadam zarządzania. Trzeci z etapów stanowią relacje danej organizacji
z otoczeniem.

Zarządzanie strategiczne jest istotną działalnością praktyczną na
rynku kultury. Zarządzanie to obejmuje swym zakresem zasady, meto-
dy i techniki szczegółowe umożliwiające zarówno zbadanie i ocenę, jak
również przewidywanie przyszłych stanów podmiotu (oraz jego wybra-
nych elementów) i jego otoczenia. Ze względu na różnice występujące
w potencjałach organizacji kultury w zarządzaniu strategicznym w sek-
torze kultury wykorzystywane są różnorodne metody badawcze.

Jedną z popularnych metod jest analiza SWOT (ang.: Strengths, Wea-
knesses, Opportunities, and Threats). Analiza ta opiera się na idei dopa-
sowania danej organizacji do otoczenia w jakim ona funkcjonuje. Polega
ona na analizie słabych i mocnych stron organizacji oraz analizie czynni-
ków otoczenia stwarzającego zarówno nowe szanse rozwoju organizacji,
jak i zagrożenia. Idealnie sformułowana w oparciu o analizę SWOT stra-
tegia powinna umożliwić wykorzystanie wszystkich szans i mocnych
stron danej organizacji przy jednoczesnej neutralizacji zagrożeń.⁴

4 Borowiecki R. [red.], System regulacji w kulturze – finansowanie, zarządzanie, współdziałanie, Oficyna Wydawnicza ABRYS, Kraków 2005, s.83-89

4. Transformacja polityki kulturalnej w Polsce

Kluczowe znaczenie dla obecnego kształtu sfery kultury w Polsce miała transformacja ustrojowa, która nastąpiła po 1989 roku. Transformacja przyniosła ze sobą zmianę obowiązującej w czasach PRL hierarchii wartości i próbę dostosowania się do rynkowych reguł ekonomicznych obowiązujących w gospodarce. Nastąpiła demokratyzacja życia publicznego (w tym praktyk funkcjonowania instytucji kultury) oraz decentralizacja władzy, oznaczająca w praktyce przekazanie uprawnień władczych (również w sferze kultury) lokalnym i samorządowym szczeblom władzy. Zniesiono cenzurę i zmieniono niemalże cały system prawny odpowiadający za funkcjonowanie kultury.

Przebieg transformacji polityki kulturalnej w Polsce po 1989 roku można podzielić na dwa etapy. Pierwszy etap trwał do 1993 roku i wiązał się z szokiem nagłego skoku do gospodarki opartej na zasadach wolno-rynkowych. Drugi etap stanowił reakcję obronną systemu wobec radykalnych zmian.

W trakcie pierwszego etapu transformacji polityki kulturalnej toczyła się dyskusja o celowości dalszego istnienia Ministerstwa Kultury. Zwrócono wtedy uwagę na potrzebę przejmowania inicjatyw kulturalnych przez środowiska lokalne oraz szukano pozabudżetowych źródeł finansowania sfery kultury. Dosyć znamienne dla tego okresu było zachęcanie do urynkowienia oferty kulturalnej w nadziei na przeniesienie kosztów organizacji przedsięwzięć kulturalnych (jak również kosztów utrzymania części instytucji kultury) na odbiorców usług kulturalnych. Budżetowe środki na kulturę zostały wówczas znacznie ograniczone, co wiązało się z redukcją zatrudnienia w wielu instytucjach kultury, poszukiwania przychodów innych niż dotacje z budżetu państwa oraz pozaartystycznych źródeł finansowania (na przykład wynajmowanie sal). Ograniczaniu zakresu działań państwa w sferze kultury towarzyszył wzrost aktywności nowopowstałych samorządów i organizacji społecznych, co stanowiło fundament realnej decentralizacji działalności kulturalnej, co miało miejsce w drugim etapie transformacji po wprowadzeniu reformy samorządowej.

W trakcie drugiego etapu transformacji polityki kulturalnej zrezygnowano już na dobre z pomysłu likwidacji Ministerstwa Kultury i za-

często wykazywać chęć do racjonalizowania przez władze państwowe procesów zachodzących w kulturze. Rozpoczęto trwający do 1998 roku proces decentralizacji administracji publicznej, co wiązało się w sposób bezpośredni z decentralizacją zarządzania i finansowania sfery kultury.

5. Administracja publiczna w sferze kultury

Zmiany ustrojowe rozpoczęte w Polsce pod koniec lat osiemdziesiątych XX wieku wywołały istotne przemiany w charakterze państwa, nie omijając przy tym zmian w strukturze i funkcji administracji publicznej, zarówno centralnej jak i terytorialnej. Transformacja ustrojowa mająca swój początek w 1989 roku miała charakter odgórnego procesu dokonywanego przez rząd i parlament. proces ten wymagał od administracji publicznej podjęcia zupełnie nowych funkcji i zadań, które to funkcje i zadania umożliwiłyby realizację reform politycznych i gospodarczych. Najogólniej rzecz ujmując, podjęte w tamtych latach reformy miały na celu przeprowadzenie szeroko pojętej demokratyzacji państwa. W skład owych działań wchodziła między innymi decentralizacja władzy państwowej. Punktem wyjścia reform w dziedzinie administracji publicznej było przywrócenie w administracji polskiej samorządu terytorialnego i podział administracji państwowej na administrację rządową i samorządową. W tym celu wprowadzono w życie ustawy (z 8 marca 1990 roku o samorządzie terytorialnym oraz z 22 marca 1990 roku o terenowych organach administracji ogólnej oraz o pracownikach samorządowych) przywracające zasadniczy podział w administracji istniejący już w II Rzeczypospolitej i odrzucające zasadę jednolitości stosowaną w czasach Polski Ludowej.⁵

W grudniu 1998 roku została przeprowadzona reforma terytorialno-administracyjna, co zakończyło proces decentralizacji administracji publicznej, również w zakresie kultury. Ukształtował się podział na trzy poziomy: narodowy – centralny, regionalny – wojewódzki i lokalny – powiatowy i gminny. W wyniku tego podziału ukształtowano odpowiednie rozwiązania w zakresie finansowania i organizowania działalności kulturalnej. Całokształt polityki kulturalnej został przydzielony na szczebel centralny, a organem odpowiedzialnym uczyniono Mini-

⁵ Kornaś J., Hausner J. [red.], *Administracja publiczna w Polsce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s.138

sterstwo Kultury i Sztuki (obecnie Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego). Minister kultury ma za zadanie finansować i prowadzić te instytucje kultury, które mają szczególne znaczenie dla podstaw działalności kulturalnej kraju oraz działania z różnych dziedzin kultury o szczególnym znaczeniu.

Polityka kulturalna na szczeblu regionalnym leży w gestii 16 województw i marszałków sejmików wojewódzkich. Na szczeblu samorządowym polityka kulturalna należy do kompetencji powiatów i gmin. Należy zaznaczyć że prowadzenie działalności kulturalnej należy do zadań własnych gminy i ma charakter obowiązkowy. Gminy mają możliwość decydowania o środkach, jakie przeznaczają na finansowanie działalności kulturalnej na swoim terenie.⁶

Pomimo przeprowadzonych procesów decentralizacji, w dziedzinie finansowania kultury oraz kreowaniu i realizacji polityki kulturalnej ma Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jest ono zazwyczaj obecne na każdym etapie kształtowania i realizacji polityki kulturalnej państwa. Organy administracji centralnej, takie jak Ministerstwa Kultury, zazwyczaj posiadają największy wpływ na proces kształtowania sfery kultury ze względu na znaczące środki finansowe jakimi dysponują.⁷ Jednocześnie w procesie decentralizacji administracji publicznej wykonywanie obowiązków w zakresie kultury zostało przeniesione na szczebel powiatowy. Miało to również bezpośredni związek z obowiązującą w krajach Unii Europejskiej zasadą subsydiarności, polegającą na rozwiązywaniu problemów na jak najniższym szczeblu.

6. Kultura jako element marketingu terytorialnego

Jednostki samorządu terytorialnego stanowią wspólnotę autonomicznych podmiotów, przez co zarządzanie nimi jest skomplikowanym procesem, a bezpośrednio przeniesienie doświadczeń z zarządzania organizacjami gospodarczymi jest praktycznie niemożliwe. W procesie zarządzania jednostką samorządu niezbędne jest wytworzenie sprawnego systemu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Gminy, powiaty i województwa często konkurują ze sobą o środki z budżetu państwa i Unii Europejskiej, turystów i inwestorów, co wymusza zainteresowa-

⁶ Wojciechowski J. S., *Kultura ...*, op. cit., s. 117-119

⁷ Ilczuk D., *Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, wydanie 1, Kraków 2002, s. 39-47

nie zarządzających specyficzną formą marketingu zwaną marketingiem terytorialnym.

Tradycyjnie marketing był związany z działalnością komercyjną, jednakże w toku jego ewolucji udało się mu rozwinąć metody przydatne w procesach zarządzania organizacjami o charakterze niekomercyjnym. Marketing terytorialny najprościej można zdefiniować jako filozofię osiągania złożonych celów przez jednostki osadnicze o przestrzennym charakterze w warunkach konkurencji o ograniczone zasoby, której podstawę stanowi przekonanie o wpływie na rezultaty właściwej orientacji na „klientów-partnerów”.⁸ Marketing terytorialny należy rozpatrywać w aspektach: filozoficznym, informacyjnym, strategiczno-operacyjnym, zróżnicowania i koordynacji planowania działań. Zgodnie z filozoficznym aspektem marketingu terytorialnego za najważniejsze uważa się przekonanie, że problemy i potrzeby klientów (rozumianych jako mieszkańcy, organizacje i przedsiębiorstwa) są pierwszoplanowe. Ze względu na zmienność potrzeb i problemów klientów niezbędne jest pozyskiwanie, gromadzenie i przetwarzanie informacji w celu usprawnienia procesu decyzyjnego.⁹

Samorząd terytorialny jest podmiotem zarządzania, a co za tym idzie podejmuje różne rodzaje działalności na rzecz społeczności. Stanowi on swoistą jednostkę usługową, podejmującą konkurencyjną działalność wobec innych podmiotów oferujących podobne usługi. Jednostki samorządu terytorialnego wykorzystują narzędzia marketingowe w celu poprawy swej pozycji wobec konkurentów oraz w celu osiągnięcia nad nimi długofalowej przewagi. Celem jednostek samorządowych powinno być wypracowanie atrakcyjnego produktu regionalnego i promowanie go na zewnątrz.¹⁰

Długookresowe planowanie staje się koniecznością dla zrównoważonego rozwoju lokalnego i regionalnego a kultura coraz częściej postrzegana jest jako istotny czynnik rozwoju społecznego i gospodarczego zarówno państwa, jak i poszczególnych regionów. Oddziaływanie kultury

8 Szromnik A., Marketing miast i regionów (Marketing terytorialny), [w:] Marketing w rozwoju regionu, Karwowski J. [red.], Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002, s.16

9 Borowiecki R. [red.], System regulacji ..., op. cit., s.73-77

10 Adamowicz M., Marketing regionalny na przykładzie Zielonych Płuc Polski, *Problemy zarządzania*, nr 4/2005, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW, s.87-90

na rozwój społeczny przejawia się poprzez kreowanie potencjału intelektualnego, tworzeniu społeczeństwa świadomego, różnorodnego i otwartego, budowanie warunków współpracy i komunikacji międzyludzkiej. Kultura przeciwdziała również patologiom, integruje społeczeństwo i utrwała więzi lokalne. Ma ona również znaczący wpływ na budowanie tożsamości narodowej i zmniejszanie dysproporcji w rozwoju osobowościowym obywateli.

Jak było wspomniane, kultura wpływa również na rozwój ekonomiczny państwa i regionów. Odpowiednio prowadzone działania w sferze kultury zwiększają atrakcyjność regionów dla inwestorów, stymulują rozwój turystyki, tworzą nowe miejsca pracy, pobudzają mnożnikowe procesy gospodarcze wywołane rozwojem infrastruktury społecznej, sprzyjają alokacji zasobów ludzkich w sektorach rozwojowych¹¹. Odpowiednio prowadzona działalność samorządowa w sektorze kultury sprzyja budowie innowacyjnych rozwiązań, które mogą być zastosowane w gospodarce regionu.

W zależności od celów działań prowadzonych przez jednostkę samorządu terytorialnego kultura może stanowić przedmiot badań marketingowych oraz być ważną determinantą tożsamości i kształtowania wizerunku. Kultura może być również traktowana jako instrument poprzez który oddziałuje się na postawy, skłonności i zachowania mieszkańców.

7. Podsumowanie

W ostatnich latach nastąpiła zasadnicza zmiana w postrzeganiu kultury przez jednostki samorządu terytorialnego. Kultura przestała być traktowana w sposób marginalny, a stała się ważnym elementem w budowaniu strategii rozwoju regionów i polityki samorządowej. Związane jest to ze wzrostem znaczenia kapitału intelektualnego wśród czynników rozwoju gospodarczego. Przykładem tego może być ogólny wzrost dynamiki wydatków jednostek samorządów terytorialnych na kulturę w latach 2001 – 2005. Szczególnie wysoki wzrost wydatków na ten sektor gospodarki odnotowano w miastach na prawach powiatów (średnioroczne tempo zmian wydatków wyniosło 113%)¹². Liczby te świadczą

¹¹ Borowiecki R. [red.], *Perspektywa rozwoju sektora kultury w Polsce*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004, s.14
¹² Obliczenia własne, zob. Suhecki A. M., *Tendencje zmian wydatków administracji publicznej na kulturę w latach 2001-2005*, *Zeszyt Naukowy z serii: Informatyka, Statystyka, Ekonometria pt: Zastosowanie metod ilościowych w badaniach ekonomiczno-społecznych*, nr 3, 2007

o coraz sprawniejszym wykorzystywaniu przez samorzady terytorialne instrumentów, jakich dostarcza im zarządzanie, rozumieniu specyficznych reguł rządzących sferą kultury i wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań.

Bibliografia

1. Adamowicz M., Marketing regionalny na przykładzie Zielonych Płuc Polski, Problemy zarządzania, nr 4/2005, Wydawnictwo Wydziału Zarządzania UW
2. Borowiecki R. [red.], Perspektywa rozwoju sektora kultury w Polsce, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004
3. Borowiecki R. [red.], System regulacji w kulturze – finansowanie, zarządzanie, współdziałanie, Oficyna Wydawnicza ABRYS, Kraków 2005
4. Gajda J., Antropologia kulturowa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2004
5. Ilczuk D., Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, wydanie 1, Kraków 2002
6. Kłóskowska A., Kultura masowa, PWN, Warszawa 1980
7. Kłóskowska A., Socjologia kultury, PWN, Warszawa 1981
8. Kornaś J., Hausner J. [red.], Administracja publiczna w Polsce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
9. Suchecki A. M., Tendencje zmian wydatków administracji publicznej na kulturę w latach 2001-2005, Zeszyt Naukowy z serii: Informatyka, Statystyka, Ekonometria pt: Zastosowanie metod ilościowych w badaniach ekonomiczno-społecznych, nr 3, 2007
- 10 Szromnik A., Marketing miast i regionów (Marketing terytorialny), [w:] Marketing w rozwoju regionu, Karwowski J. [red.], Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2002
- 11 Wojciechowski J. S., Kultura i polityki, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004

Rola kultury w marketingu terytorialnym

Streszczenie

W obecnych czasach, zarządzanie sferą kultury staje się coraz bardziej niezbędne. Jest to jednocześnie zadanie trudne ze względu na specyfikę

tego sektora, w którym zasady rynkowe, takie jak zysk ekonomiczny, mają często charakter marginalny. Menedżer zajmujący się zarządzaniem kulturą ma często za zadanie pogodzić racjonalne myślenie ekonomiczne, niezbędne do prawidłowego zarządzania ze staraniami zmierzającymi do osiągnięcia pozaekonomicznych założeń.

Coraz częściej kultura traktowana jest w polityce regionalnej, zwłaszcza po procesie decentralizacji władzy państwowej w Polsce, jako integralny i istotny czynnik rozwoju gospodarczego regionu czy miasta. Dobrze funkcjonująca sfera kultury staje się podstawą budowania atrakcyjności regionu. Ma to szczególne znaczenie w marketingu terytorialnym, który traktuje region w sposób zbliżony do produktu. Ze względu na konkurencję występującą wśród regionów, samorządom terytorialnym zależy na wykreowaniu jak najbardziej atrakcyjnego „produktu”. Celem tego artykułu jest zwrócenie uwagi na specyfikę zarządzania sferą kultury i wskazanie na możliwości wykorzystania kultury w procesach marketingu terytorialnego.

Abstract

The Meaning of Culture in Territorial Marketing

Nowadays culture management seems to be more and more necessary and difficult according to the specific of this sphere where simple market rules, such as economy benefit, are treated marginally. Manager who works in this sector should cope both with rational way of thinking and out-of-economic artistic aims.

Culture, after process of decentralization of Polish government, has been often treated as an integral and crucial factor of the economic development of the region. Well working sphere of culture is considered as an basement of the promotion of the region which has wider meaning in regional marketing. Because of the concurrency of the regions creation of the attractive regional “product” seems to be the virtual aim of the local government. The major aim of this article is to remark the specific of the cultural management and show the possibilities of use culture in regional marketing processes.