

Marketing dziedzictwa kulturowego - obiekt zabytkowy na rynku

Przejdź do produktu na ksiegarnia.beck.pl

Wstęp

W gospodarce rynkowej każda organizacja, bez względu na jej założenia statutowe, wchodzi w różnorodne relacje z innymi podmiotami w układzie struktur poziomych czy też pionowych. Do pierwszej z nich zalicza się przede wszystkim stosunki typu rynkowego, odzwierciedlające całokształt powiązań z dostawcami dóbr i usług oraz powiązań z klientami – konsumentami, użytkownikami, pośrednikami, kooperantami. Dotyczy to nie tylko organizacji komercyjnych, ale także wielu organizacji typu non profit, organizacji zorientowanych na realizację zadań niedochodowych, społecznie użytecznych, niewiążących się w istocie z generowaniem wartości ekonomicznych.

Wśród wielu grup podmiotów sektora niedochodowego, zwanego coraz częściej sektorem obywatelskim, można wyróżnić grupę organizacji quasi-niekomercyjnych, które obok szeroko rozumianych zadań społecznych z powodzeniem realizują zadania równoległe – towarzyszące, poprzez wchodzenie w liczne i różnorodne powiązania rynkowe właściwe dla transakcji kupna-sprzedaży. Samodzielnie i na własny rachunek przygotowują one i oferują na zasadach ekwiwalentnych swoje produkty. Osiągnięte dzięki temu przychody zwiększają kwoty społecznego zasilania zasobów niezbędnych dla ich funkcjonowania. Do tego rodzaju instytucji zalicza się obiekty zabytkowe typu nieruchomości – obiekty historyczne i ich zespoły, które ze względu na znaczenie dla tożsamości narodów i grup etniczno-regionalnych oraz posiadane cenne, unikatowe i symboliczne walory zwane są obiektami dziedzictwa kulturowego.

Akceptacja priorytetu i nadrzędności celów społecznych w praktyce funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego nie oznacza zakazu przyjęcia efektywnościowej orientacji odpowiednich procesów usługowych oraz wykorzystywania w nich posiadanych zasobów ludzkich, materialnych i niematerialnych. To dzięki rozszerzonemu programowi operacyjnemu, włączeniu do niego nowych obszarów działalności, otwierają się dodatkowe możliwości poprawy własnej sytuacji ekonomiczno-finansowej. Wszystko sprowadza się więc do właściwej interpretacji misji oraz strategicznych celów funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego, a w rzeczywistości do niezbędnej reorientacji jego kierownictwa i pozostałego personelu.

Celem niniejszej pracy jest przedstawienie i wyjaśnienie warunków, możliwości oraz form rynkowej koncepcji funkcjonowania obiektów zabytkowych opartych na szeroko rozumianych strategiach marketingowych. Wprowadzoną kategorię „potencjał rynkowy” obiektu skonfrontowano i porównano z jego potencjałem kulturowym. Na tej podstawie opracowano prosty model cyklu zmian – od potencjału

kulturowego do potencjału rozwojowego. Uogólnieniem przemian rynkowych jest zaproponowany schemat blokowy odwzorowujący etapy marketingowej (rynkowej) reorientacji obiektu dziedzictwa kulturowego. Jako podstawę marketingowej filozofii zarządzania obiektem przyjęto kreowanie oraz realizację procesów wymiany wartości (użyteczności, satysfakcji) między samym obiektem a jego klientami (interesariuszami).

W sformułowanej na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku przez Ph. Kotlera i S. Levy'ego koncepcji „poszerzania i pogłębiania” marketingu można znaleźć zapowiedź jego ciągłego, systematycznego rozwoju odpowiednio do zmian rynku, jego podmiotów, przedmiotów oraz sieci stosunków rynkowych łączących je w spójny układ strukturalny i funkcjonalny [Kotler, Levy, 1969; Kotler, 1972]. I tak, zgodnie z wizją ewoluowania marketingu wyodrębnione i ukształtowane zostały tak ważne obszary sektorowe współczesnego marketingu jak marketing usług, marketing idei, marketing „miejsc”, czy też marketing nieruchomości. Ogólnie rzecz biorąc, wyrażało się to wyraźnym przesunięciem pola zainteresowań marketingowego systemu myślenia i działania na obszary rynku dóbr niematerialnych oraz sfery niekomercyjnej aktywności jednostek i grup społecznych [Kotler, 2013; Parsons, 2008; Sargeant, 2004]. W rezultacie proces wymiany wartości marketingowych zaczął obejmować podmioty oraz ich oferty tradycyjnie pomijane i eliminowane, przyczyniając się tym samym do znacznego wzbogacenia samego marketingu oraz rynkowej interpretacji mechanizmów rozwojowych nowych dziedzin.

Istotną cechą procesów poszerzania pola zainteresowań marketingu była koncentracja uwagi na sferze potrzeb oraz pragnień duchowych człowieka oraz grupie dóbr, które je zaspokajają. W ten sposób relatywnie dobrze znane rynkowe zaspokajanie potrzeb fizjologicznych jednostek oraz odpowiednie procesy ich rozpoznawania, kształtowania czy ograniczania zostały dopełnione o analogiczne procesy odnoszące się do potrzeb wyższego rzędu, potrzeb doznań psychicznych, rozwoju oraz samorealizacji. Jednocześnie podejście marketingowe w kształtowaniu oraz oferowaniu wartości zastosowano w odniesieniu do świadczeń tylko w pewnym zakresie spełniających wymagania współczesnego rynku – ofert quasi-rynkowych, ofert dostarczanych społeczeństwu przez instytucje publiczne.

Szczególne miejsce wśród ofert publicznych zajmują usługi sektora kultury w całej ich różnorodności rodzajowej, funkcjonalnej oraz rynkowej. Ich istotę wyrażają doznania i uczucia, emocje oraz przeżycia duchowe towarzyszące i wywoływane przez osoby, przedmioty, obrazy, dźwięki, melodie i słowa celowo przygotowywane, aranżowane i udostępniane publiczności. Udział w odpowiednich wydarzeniach kulturalnych o charakterze stałym lub okresowym jest potwierdzeniem rynkowej atrakcyjności oferty, jej trafności programowej oraz zgodności z potrzebami społecznymi, z bieżącymi preferencjami i oczekiwaniami klientów.

Rozważania zawarte w niniejszej pracy dotyczą wyjątkowego zespołu placówek prowadzących działalność w ramach szeroko rozumianej kultury, a więc placówek, które swe różnorodne funkcje pełnią zgodnie z ich lokalizacją w obiektach zabytkowych i w ścisłym powiązaniu z ich niepowtarzalnym, unikalnym charakterem. Obiekty takie, a raczej ich kompleksy architektoniczno-środowiskowe, ze względu na posiadane walory materialne oraz symboliczne przyjęło się określać terminem

obiektów dziedzictwa kulturowego (*heritage cities*), akcentując tym samym ich znaczenie oraz rolę w zachowaniu dorobku przeszłości – dorobku podlegającego specjalnej ochronie ze strony władz publicznych.

Ogólnym celem niniejszej monografii jest wskazanie warunków oraz możliwości wdrożenia marketingowej orientacji w zarządzanie obiektami dziedzictwa kulturowego włącznie z koncepcyjnym rozwinięciem kwestii doboru środków operacyjnych umożliwiających tym instytucjom realizację przyjętych priorytetów rynkowych. Skoncentrowano uwagę przede wszystkim na wyjaśnieniu istoty marketingowego zarządzania obiektami w środowisku rozwiniętych stosunków rynkowych łączących wszystkie podmioty gospodarujące.

Dominująca część pracy zawiera systematyczną charakterystykę współczesnego instrumentarium marketingowego obiektów zabytkowych, poczynając od naświetlenia pierwotnych problemów kształtowania ich oferty rynkowej – właściwego dla nich produktu, organizacji jej udostępniania obecnym i potencjalnym klientom (system dystrybucji) oraz rynkowych warunków nabycia praw uczestnictwa w oferowanych projektach stałych lub okresowych (cenowa strategia obiektu). Na tym tle i w powiązaniu z zasygnalizowanymi zagadnieniami zaprezentowano relatywnie szczegółową charakterystykę promocyjnej aktywności obiektów dziedzictwa kulturowego jako najbardziej rozpoznawalnej formy systemu komunikowania się z klientami.

Rezygnując w tym miejscu nawet z próby całościowego zdefiniowania dziedzictwa kulturowego czy obiektu dziedzictwa kulturowego, na polecenie zainteresowanym osobom zasługuje wyczerpujący wywód terminologiczny M. Murzyn-Kupisz [2012a]. W swej pionierskiej monografii „Dziedzictwo kulturowe a rozwój lokalny” przytoczyła ona bowiem różne punkty widzenia, podejścia oraz same wyróżniki tej kategorii pojęciowej, w tym liczne definicje zaproponowane przez autorów zagranicznych oraz właściwe przepisy występujące w aktach prawnych (Karta wenecka – 1964 rok, Konwencja UNESCO – Haga 1954 rok, Konwencja UNESCO – Paryż 2003 rok).

Trudności związane ze sprecyzowaniem uniwersalnej definicji dziedzictwa kulturowego, w tym także obiektów, spowodowały, że dla celów pracy przyjęto określenie relatywnie ogólne, pozwalające rozpatrywać szeroki krąg „nieruchomych – budynkowych pamiątek z przeszłości”, placówek uważanych za zasługujące na zachowanie dla obecnych i przyszłych pokoleń, odzwierciedlających przeszłość i tradycje przodków bez względu na formalizację ich statusu na szczeblu międzynarodowym, krajowym, regionalnym. Takie ujęcie pojęciowe prowadzi więc do umownego traktowania obiektów dziedzictwa kulturowego jako zabytkowych nieruchomości budynkowych – zabytkowych zespołów architektonicznych, w całej ich różnorodności artystycznej, funkcjonalnej, technicznej oraz własnościowej [Szymgin, 2007; Murzyn, Purchla (red.), 2007].

Główny nurt rozważań w pracy związany jest z marketingowym ujęciem funkcjonowania obiektów dziedzictwa kulturowego, a więc z możliwościami i warunkami zastosowania marketingu do osiągania bieżących i perspektywicznych celów ich działalności w określonym środowisku społecznym, ekonomicznym, prawnym i przyrodniczym. Marketingowa koncepcja zarządzania tym specyficznym zasobem

kulturowym – obiektami o wyjątkowej misji w społeczeństwie, wywodzi się z obszaru ekonomiki kultury, ekonomiki dóbr kultury, nazywanego także ekonomiką dziedzictwa kulturowego. Zakłada ona postrzeganie i traktowanie obiektów zabytkowych jako podmiotów współczesnego rynku dóbr i usług jako jednostek zorientowanych w określonym zakresie na zysk, generowanie przychodów i nadwyżek pozwalających w pewnej mierze ograniczać koszty ich funkcjonowania [Throsby, 2010; Murzyn-Kupisz, 2010; Towse, 2011; Jung (red.), 2011; Ilczuk, 2012; Barański, 2015; Murzyn-Kupisz, 2016; Kopeć, 2014].

Wskazywanie na celowość rynkowej restrukturyzacji działalności obiektów dziedzictwa kulturowego, na potrzebę zmiany ich koncepcji organizacyjno-funkcjonalnej i w rezultacie na reorientację ich ofert programowych nie jest podejściem nowym. Do marketingu i odpowiednich strategii marketingowych w działalności obiektów zabytkowych odnosili się autorzy wielu publikacji naukowych, wskazując oraz precyzując adekwatne do specyficznych cech, pozycji oraz zasobów tych podmiotów szczegóły marketingowego sposobu myślenia i działania. Z punktu widzenia chronologii na uwagę zasługują prace [Thornburn, 1986; Dominquez, 1986; Herbert, Prentice, Thomas, 1989].

W polskim piśmiennictwie marketingowym pierwszymi pracami poświęconymi marketingowi w sektorze kultury były prace autorów wrocławskich wywodzących się z ówczesnej Akademii Ekonomicznej (obecnie UE), a mianowicie monografie pod red. Z. Knechta i A. Stys [1990] oraz pod red. K. Mazurek-Łopacińskiej [1997]. Do nurtu wrocławskiego zalicza się także książka M. Sobocińskiej [Sobocińska, 2015]. Marketing w odniesieniu do funkcjonowania i zarządzania instytucjami kultury był przedmiotem monografii wielu innych polskich autorów, m.in. [Niemczyk, 2007; Wróblewski, 2012; Łodziana-Grabowska, Wiktor (red.), 2014]. Do tej grupy publikacji należy także zaliczyć zagraniczne opracowanie monograficzne (tłum. na jęz. polski) [Dragičević-Šečić, Stajković, 2010]. Wszyscy wymienieni autorzy w swych publikacjach traktowali wąsko sektor kultury, jego strukturę podmiotową, cechy funkcjonalne i potencjalne strategie marketingowe. Koncentrowali bowiem uwagę na takich instytucjach kultury jak teatry, opery, kina, filharmonie, domy kultury czy galerie wystawowe. Nieliczne przypadki i odniesienia praktyczne uwzględniały obiekty dziedzictwa kulturowego jako całości rynkowe, jako zintegrowaną koncepcję ofertową dóbr kultury o charakterze ruchomym i nieruchomym wraz z odpowiednimi wydarzeniami specjalnymi i zaangażowanymi twórcami, artystami, projektantami [Smoleń, 2013]. Inny punkt widzenia przyjęła w swej monografii I. Parowicz, rozpatrując marketing dziedzictwa kulturowego na płaszczyźnie rynku usług konserwatorskich [Parowicz, 2019].

Obiekty dziedzictwa kulturowego – zespoły zabytkowe, kompleksy architektoniczno-środowiskowe oraz pojedyncze, najbardziej wartościowe nieruchomości zabytkowe nie były – jak dotychczas – przedmiotem kompleksowych rozważań koncepcyjnych oraz odpowiednich prac projektowych, omawiających w sposób systematyczny i kompletny ich strategie marketingowe wraz z właściwymi instrumentami oraz technikami stymulacji rynku. Obiekty te zazwyczaj postrzegano jako centra turystyki kulturowej, a więc ich ujęcie marketingowe dotyczyło usług turystycznych – koncepcji produktów, struktury instrumentów cenowych, promowa-

nia tych usług oraz sposobów ich dystrybuowania na rynki docelowe. Turystyczny punkt widzenia w rozważaniach marketingowych jest widoczny w opracowaniach [Chhabra, 2010; Fullerton, McGettigan, Stephens, 2010; McCamley, Glimore, 2015].

Podjęcie funkcjonalne, właściwe dla rozpatrywania działalności obiektów zabytkowych przez pryzmat wąsko rozumianej funkcji wiodącej, jest cechą charakterystyczną wielu monografii z zakresu marketingu obiektów dziedzictwa kulturowego. Ich autorzy obiekty takie rozpatrują jako placówki muzealne. W ten sposób ich działalność rynkową sprowadzają do odpłatnego świadczenia usług muzealnych. Nie kwestionując zasadności i potrzeb postrzegania muzeum jako specyficznego „przedsiębiorstwa” lub bardziej ogólnie „podmiotu rynku”, nie można jednak postawić znaku równości między marketingiem obiektów dziedzictwa kulturowego a marketingiem muzeum. Wynika to z oczywistego faktu, iż nie każde muzeum jest muzeum zabytkowych wnętrz, wiele z nich mieści się bowiem w nieruchomościach współczesnych, nieruchomościach niespełniających warunku zabytkowości. Zabytkowy charakter oraz walory zabytkowe posiadają przedmioty ruchome w nich prezentowane i udostępniane publiczności. Pomimo tego ograniczenia na uwagę zasługują monografie poświęcone „dziedzictwu muzealnemu” oraz usługom z nim związanym [Kowalczyk, 1995; McLean, 1997; Simm, 2006], a także [Matt, 2006; Kotler, Kotler, 2008; Montemaggi, Severino, 2007; French, Runyard, 2011].

Szerokie ujęcie „heritage marketing” zaprezentował w swej unikalnej monografii S. Misiura [Misiura, 2006]. Na 280 stronach tekstu wyjaśnił i rozwinął marketingową koncepcję funkcjonowania „przemysłu dziedzictwa” (*heritage industry*), omawiając m.in. takie kwestie jak istotę marketingu dziedzictwa, segmentację rynku, koncepcję marketing mix (w odniesieniu do rynku usług turystycznych oraz rynku żywności i napojów) oraz przygotowanie kampanii marketingowych. Pomimo braku bezpośredniego odniesienia do marketingowych strategii obiektów dziedzictwa kulturowego praca S. Misiura zasługuje na wysoką ocenę i uznanie jej za wiodącą pozycję książkową w tym obszarze piśmiennictwa marketingowego.

Marketing obiektów dziedzictwa kulturowego w wielu przypadkach jest rozpatrywany w ścisłym powiązaniu z „place marketing” – marketingiem terytorialnym zwanym także w piśmiennictwie krajowym marketingiem miast i regionów lub marketingiem lokalizacji. Świadczą o tym nie tylko prace [Karmowska, 2002] czy [Napolitano, De Nisco, 2017], ale także, a może przede wszystkim, 3. Międzynarodowa Konferencja Karaibska „Heritage, Tourism and Hospitality” w 2014 roku, podczas której R. Govers wygłosił referat wprowadzający pt. „The Role of Heritage in Place Marketing and Branding”.

Obok licznych publikacji krajowych i zagranicznych problematykę marketingu obiektów dziedzictwa kulturowego można zauważyć w ukierunkowanych projektach dydaktycznych. Marketing of heritage sites wykladała m.in. A. Conderello (w 2015 roku) w ramach projektu europejskiego „Lifelong Learning Programme” – kurs HISA (Heritage Interpretation for Senior Audiences – Włochy). Należy również podkreślić, iż problematyka ta od kilkunastu lat została włączona do projektu studiów podyplomowych pod nazwą „Akademia Dziedzictwa”, zainicjowanego i z powodzeniem realizowanego w Krakowie przez Międzynarodowe Centrum Kultury oraz Małopolską Szkołę Administracji Publicznej UEK.

Praca ma charakter studium koncepcyjno-teoretycznego, wyjaśniającego przełomowy moment w funkcjonalnych przeobrażeniach nie tylko nieruchomości historycznych, ale także wielu innych placówek sektora kultury. Obserwacja dokonujących się przeobrażeń rynkowych tego sektora pozwala stwierdzić, iż jest to jego odpowiedź na nowe i szersze postrzeganie jego miejsca i roli w społeczeństwie oraz gospodarce. Przedstawione w tym miejscu rozważania – dokonane uogólnienia, sformułowane propozycje i wyciągnięte wnioski stanowią głos w naukowej dyskusji o zakresie stosunków rynkowych w kulturze i w jej szczególnym segmencie – w materialnym, architektonicznym dziedzictwie kulturowym.

[Przejdź do księgarni →](#)



ksiegarnia.beck.pl