

ROZVOJ KULTÚRY AKO ZÁKLADNÝ PREDPOKLAD SLOVENSKO-UKRAJINSKEJ CEZHRAŇNEJ SPOLUPRÁCE

Cultural Development as Basic Assumption of Slovak-Ukrainian Cross-border Cooperation

Hana Pravdová

Abstrakt:

Štúdia sa zaoberá perspektívami slovensko-ukrajinskej spolupráce v oblasti rozvoja kultúry. Zameriava sa na otázky rozvoja kultúrneho turizmu, ktorý autorka považuje za hybnú silu rozvoja regiónov. Rozvoj kultúrneho turizmu v prihraničných slovensko-ukrajinských oblastiach má podľa nej aj z ekonomického hľadiska obrovské, avšak doteraz dostatočne neodkryté možnosti. Zároveň upozorňuje na potrebu zavedenia edukácie v oblastiach manažmentu a marketingu kultúry najmä na Ukrajine. V rámci edukácie v oblasti manažmentu a marketingu kultúry môže Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, spolu so svojim študijným programom marketingová komunikácia, ponúknuť know-how aj v tejto špecifickej oblasti kultúrnych a turistických aktivít. Absolvent vzdelávania v oblasti manažmentu a marketingu kultúry by mal získať orientáciu i základné poznatky, ktoré sú nevyhnutné na pôsobenie v kultúrnych inštitúciách na rôznych manažérskych či marketingových pozíciách v oblasti rozvoja kultúrneho turizmu a regionálnej kultúry.

Kľúčové slová:

manažment a marketing kultúry, kultúrny turizmus, regionálna kultúra, prihraničné regióny.

Abstract:

The study deals with the perspectives of Slovak-Ukrainian cooperation in the field of cultural development. It focuses on questions of cultural tourism, which the author considers as the driving force of regional development as such. According to the author, development of cultural tourism in the Slovak-Ukrainian border regions has – even from an economic point of view – enormous, yet still insufficiently explored possibilities. At the same time she highlights the need to introduce education in the field of cultural management and marketing, especially in Ukraine. As part of education in the field of cultural management and marketing, the Faculty of Mass Media Communication at the University of SS. Cyril and Methodius in Trnava can provide, through its Marketing Communication study programme, know-how also in this specific area of cultural and tourist activities. A graduate in the field of cultural management and marketing should receive orientation as well as basic knowledge, which is necessary for working in cultural institutions at various management or marketing positions in the field of development of cultural tourism and regional culture.

Key words:

management and marketing of culture, cultural tourism, regional culture, border regions.

1 Namiesto úvodu: Kultúra ako hybná sila cezhraničnej spolupráce

Vytváranie dobrých vzťahov s Ukrajinou nie je iba záležitosťou politikov a bilaterálnych zmlúv, ale aj širších kultúrno-spoločenských rámcov. Z tohto aspektu možno konštatovať, že vzťahy oboch krajín sú budované na veľmi dobrých, stabilných základoch. Predstavujú bohaté

historické a kultúrne prepojenia, najmä v oblastiach prihraničnej spolupráce. Nie sú poznačené negatívnymi historickými skúsenosťami, skôr naopak – jazyková príbuznosť a spoločné dejinné udalosti zviazali oba regióny silnými putami. Z hľadiska súčasného vývoja politických, ekonomických a kultúrnych vzťahov možno konštatovať, že predstavujú obrovský potenciál, ktorý je však potrebné usmerňovať a podporovať v raste prostredníctvom sofistikovaných manažérskych a marketingových postupov a aplikovaním adekvátnych nástrojov. Istou komplikáciou môže byť fakt, že Ukrajina je zatiaľ jedinou susednou krajinou Slovenskej republiky, ktorá sa nachádza mimo Európskej únie, NATO a WTO. Tieto inštitúcie predstavujú priestor, v ktorom sa uplatňujú spoločné pravidlá a normy i edukačné postupy a tento faktor môže v konečnom dôsledku znamenať istú komplikáciu pri prehľbovaní (aj kultúrnej) spolupráce v oboch prihraničných regiónoch.

Na strane druhej existujú veľmi schodné cesty, ako prehĺbiť spoluprácu a vzájomnú kultúrnu previazanosť medzi oboma krajinami a tým otvoriť väčší priestor na zintenzívnenie podnikania, obchodu a širšej bilaterálnej spolupráce. Jednu z ciest vidíme v možnosti uplatňovania kultúrneho turizmu a dôsledného využívania manažérskych a marketingových zručností i praktík vo všetkých sférach kultúrnej praxe. Otvára sa tak priestor na edukačné aktivity v oblastiach manažmentu a marketingu kultúry, ktoré sa nedotýkajú iba kultúrneho turizmu, ale aj všetkých oblastí kultúrnej produkcie.

V príspevku chceme poukázať na opodstatnenosť podpory vzdelávania profesionálov v oblasti manažmentu a marketingu kultúry a na význam podpory špecifickej platformy turizmu – kultúrneho turizmu. V oblasti kultúrneho turizmu majú oba regióny čo ponúknuť (a nie je toho skutočne málo); vo sfére edukácie v oblasti manažmentu a marketingu kultúry má Slovensko už vyprofilované postupy i inštitúcie, ktoré sú v tejto súvislosti schopné poskytnúť kvalitné kurzy a vzdelávacie ponuky. Významnou vzdelávacou inštitúciou v tejto oblasti poznania je práve Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave so študijným programom marketingová komunikácia, ktorý ponúka poznatky aj v tejto špecifickej oblasti kultúrnych a turistických aktivít.

2 Kultúrny turizmus a jeho ekonomický potenciál

Podľa publikovaných analýz (Bilčík, V., Duleba, A., Buzalka, J., Mytryayeva, S, Klayzner, A., 2006, s. 12), je cestovný ruch na oboch stranách hranice považovaný za jednu z potenciálne najperspektívnejších oblastí rozvoja a vzájomnej spolupráce. V roku 2006 však počet ukrajinských turistov, ktorí strávili aspoň 1 noc na Slovensku, presahuje niečo cez 30 000 osôb, čím sa Ukrajinci podieľajú iba 2 % na celkovom počte návštevníkov. Ešte menej turistov zo Slovenska navštevuje Ukrajinu. Dôvodov je viacero. Sú nimi najmä nedostatočná vzájomná propagácia cestovného ruchu a neexistujúca komplexná ponuka turistických služieb pre potenciálnych klientov na druhej strane hranice. Rovnako počet cestovných kancelárií poskytujúcich turistické pobyty na druhej strane hranice je veľmi málo, pričom pretrváva nedostatok výmeny informácií – o všeobecnej situácii v druhej krajine i o možnostiach a príležitostiach v rámci rôznych oblastí (cestovný ruch, podnikanie a podobne). Na oboch stranách hranice je nevybudovaná infraštruktúra cestovného ruchu a poskytovanie služieb je na nízkej úrovni. Podľa autorov štúdie je zrejmé, že tento sektor si vyžaduje značné investície, avšak s nejasným výsledkom. My sme však v tomto smere optimistami, pretože podľa nášho názoru cesta rozvoja turizmu ako takého môže viesť cez rozvoj kultúrneho turizmu, ktorý sa v súčasnosti stáva dominantnou súčasťou preferovaného životného štýlu v celosvetovom meradle.

Mnohé štatistiky a ekonomické bilancie totiž naznačujú, že v súčasných spoločnostiach zohráva turizmus čoraz dôležitejšiu rolu nielen z hľadiska posilňovania ekonomiky, podnikania a vytvárania pracovných miest, ale aj ako kultúrny fenomén. V globálnom meradle sa v ostatných rokoch začala rozlišovať v rámci kultúrnej ponuky špecifická forma kultúrneho turizmu – *heritage tourism*, tzn. cestovanie za kultúrnymi pamiatkami a historickým dedičstvom (Magál & Tinka, 2016). Cestovanie za kultúrnymi pamiatkami sa stalo súčasťou životného štýlu, vrátane spôsobu trávenia voľného

času. Pamiatky tvoriace kultúrnu krajinu (napríklad hrady, zámky, kláštory, kostoly, kaplnky či rôzne fortifikačné stavby a komplexy) sa v súčasnosti označujú za najvýznamnejšie súčasti kultúrnych destinácií. Podľa M. Kesnera možno v posledných dvoch desaťročiach zaznamenať tiež výrazný rozvoj múzeí v USA, ako aj v celom rade európskych krajín. Stali sa významnou súčasťou základnej ponuky kultúrneho turizmu, ba dokonca si vybudovali postavenie jednej z primárnych destinácií pre trávenie voľného času (Kesner, 2005, p. 27). Existujú štúdie, ktoré uvádzajú, že v závislosti od destinácie tvoria práve kultúrni turisti 35 – 70 % medzinárodných turistov, čo potvrdzuje významné postavenie kultúry v cestovnom ruchu (McKercher & DuCros, 2002, p. 1). Tento fakt odkazuje na komplexnosť ponúk kultúrnych destinácií podmienených rôznymi očakávaniami návštevníkov. Sú spojené s činnosťami zameranými na pobyt mimo trvalého bydliska jednotlivca, ktoré mu poskytujú relaxáciu, poznávanie, rozptýlenie i zábavu (Gúčik, 2006, p. 4).

V súčasných ekonomicky vyspelých krajinách ako aj v krajinách s významnými kultúrnymi pamiatkami (napríklad Egypt, Mexiko, India) sa stal turizmus dôležitou súčasťou každodennej kultúry a voľného času i preferovaného životného štýlu. Na strane druhej kultúrny turizmus rozširuje penzum poznatkov klientov o histórii jednotlivých kultúr a civilizačných okruhov, poukazuje na pestrosť kultúrnych identít. Sprítomňuje tak historické príbehy objektov, jednotlivcov i komunít. Aj z tohto aspektu je zrejmé, že medzi kultúrou a turizmom existuje veľmi blízky, vzájomne previazaný vzťah. Obe oblasti sú natoľko prepojené, že sa stali samostatným, veľmi významným odvetvím označovaným ako „kultúrny turizmus“. Jeho dôležitosť podčiarkuje fakt, že poskytuje veľa rozvojových impulzov pre zviditeľňovanie, zveľaďovanie alebo dosahovanie väčšej atraktivity krajiny, regiónu, lokalít či miest. Pomáha tiež udržiavať, ochraňovať a šíriť kultúrne hodnoty daného miesta, lokality, regiónu. Z hľadiska profitov pre cestovný ruch je dokázané, že kultúra a jej hodnoty vytvárajú špecifickú, neopakovateľnú ponuku na trhu a sú zárukou jeho dlhodobého rozvoja. Cestovanie za kultúrou sa stalo jedným z najviac rozvíjajúcich sa segmentov v oblasti turizmu, čo pre kultúrne inštitúcie predstavuje významný ekonomický stimul ako aj podnety pre vytváranie kvalitnej, zaujímavej i prítlačlivej ponuky produktov, programov a služieb.

Napriek optimizmu v tejto súvislosti je stále otáznou, do akej miery situáciu v oblasti kultúrneho turizmu ovplyvnili udalosti na medzinárodnej scéne po roku 2000, napríklad početné teroristické útoky, politická nestabilita, vojny, ekonomická kríza i epidémie. Existujú dôvodné obavy, podľa ktorých kombinácia uvedených vplyvov môže zásadným spôsobom zmeniť správanie sa spotrebiteľov na turistickom trhu v celej eurozóne, ba aj v globálnych rozmeroch. Na túto situáciu v roku 2008 reagovala World Tourism Organisation (WTO), keď spracovala svoju predstavu o budúcej podobe cestovného ruchu. Akcentovala dôležitosť trendu prehlbovania globalizácie, od ktorej závisia prosperita turistických destinácií, väčšie využívanie informovania a informačných technológií, ako aj expanzia prítlačlivosti cieľových miest (Borovský & Smolková & Niňajová, 2008).

Aj na základe takýchto faktov sú tvorcovia programových ponúk, scenárov expozícií v cieľových kultúrnych destináciách, odborníci na marketingovo-komunikačné stratégie a na mediálnu komunikáciu a iní zainteresovaní profesionáli postavení pred nové výzvy. Manažéri a kurátori kultúrnych pamiatok a múzeí sa sústreďujú na zvyšovanie kvality a vytváranie exkluzívnych či atraktívnych ponúk pre potenciálnych návštevníkov, vrátane celého radu doplnkových služieb. Marketingoví a mediálni odborníci okrem aplikovania osvedčených komunikačných nástrojov – najmä reklamy a Public Relations – hľadajú nové spôsoby prezentácie kultúrnych destinácií. Zdôrazňujú ich špecifickosť, atraktívnosť a výnimočnosť s cieľom zvýšiť prítlačivosť miesta aj ponuky v oblasti kultúry i umenia a vyvolať tak záujem aj zvedavosť u potenciálnych návštevníkov.

Faktom je, že spájanie marketingu (vnímaného ako rýdzo komerčnú aktivitu) s kultúrou vyvolávalo v minulosti tak v odbornej, ako i laickej verejnosti veľkú nedôveru a pochybnosti. Predstava o prepojení signalizovala sily schopné dehonestovať podstatu umenia, ohroziť jeho autonómnosť, slobodu myslenia i prejavu tým, že ho postaví na piedestál komerčných záujmov.

R. Bačuvčík v tomto kontexte poukazuje na ambivalentné vnímanie vzťahu „vznešeného“ umenia a „povrchného“ marketingu. Napriek týmto obavám má v súčasnosti marketing svoje miesto v rámci riadenia, plánovania a rozhodovania v kultúrnej inštitúcii, ale i tak platí, že niektoré postupy sa odlišujú od postupov marketingu v komerčnej sfére. Z tohto pohľadu považuje Bačuvčík marketing kultúry za proces, ktorého cieľom je „*prinútiť primerané množstvo osôb z čo najširších spoločenských vrstiev, ekonomického zázemia a veku primeranému kontaktu s umením (umelcom) a zároveň dosiahnuť čo najlepšieho finančného príjmu, ktorý je možný v súvislosti dosiahnutím tohto cieľa*“ (Bačuvčík, 2012, s. 17-28). Priblížiť kultúru ľuďom zo všetkých vrstiev by malo byť prvoradou úlohou profesionálov v oblasti manažmentu a marketingu kultúry a profesionálne riadený kultúrny turizmus by mal byť dôsledkom i ziskovou aktivitou tohto približovacieho procesu.

3 Úloha manažmentu a marketingu v rámci rozvoja kultúrneho turizmu

Vznik marketingu sa datuje od polovice 19. storočia, pričom jeho sofistikovanejšia forma v podobe odporúčaných postupov a techník je známa na prelome 19. a 20. storočia. Vznikol na pôde Spojených štátov amerických, odkiaľ sa šíril najprv do Európy, neskôr do iných častí sveta. Marketing sa vo firmách začal systematicky uplatňovať až v povojnových rokoch – v 50. rokoch 20. storočia, v období, keď sa enormne zvyšovala ponuka a začala prevyšovať dopyt. Podľa V. Cibákovvej a G. Bartákovvej sa marketing začína vyučovať na niektorých univerzitách v USA už v roku 1902, ale až okolo roku 1920 sa začína jasnejšie kryštalizovať jeho skladba v zmysle učebného predmetu. Do európskych vysokoškolských učební sa dostáva až po druhej svetovej vojne v päťdesiatych rokoch. Marketing ako metóda obchodovania a neskôr ako študijný predmet sa po roku 1964 importoval aj na Slovensko. Najskôr sa začal uplatňovať v oblasti zahraničného obchodu, neskôr, v rokoch 1966 – 1977, sa dostal aj na akademickú pôdu (Cibáková, Bartáková, 2007, s. 19). Vyučoval sa ako predmet, ale po roku 1989 sa stal súčasťou širšej výučby v rámci študijných programov nielen na všetkých ekonomických fakultách, ale aj na fakultách humanitného zamerania na Slovensku.

Marketingoví odborníci začali zohrávať dôležitú úlohu hlavne „*pri spracovávaní trhových analýz a následne aj pri aplikovaní propagačných aktivít podnikateľských subjektov potrebných na prekonávanie konkurenčných komunikačných bariér*“ (Jedlička, 2004, s. 12). Marketing ako študijný predmet vznikol v dôsledku pôsobenia trhu, ktorý si vyžadoval špecialistov na riešenie rôznych trhových vzťahov. Sústredili sa na problémy vznikajúce vo vzťahu tvorby ponuky, dopytu, odbytu a ceny, ktoré komunikovali osobitými spôsobmi a prostriedkami. Situačná analýza zostávala skôr v empirickej a intuitívnej rovine tak v rámci profesionálnej prípravy odborníkov, ako i vo sfére navrhovania a realizácie rôznych marketingových konceptov. V súčasnosti možno konštatovať, že marketing ako študijný program má interdisciplinárny charakter, čo znamená, že vo veľkej miere využíva poznatky a metódy iných vedných odborov. Viacerí autori sa zhodujú v tvrdení, že uplatneniu marketingu predchádzajú dôkladné poznanie trhu a jeho segmentácia, ďalej „*charakteristika marketingového prostredia, vytvorenie marketingovej stratégie a marketingového plánu, charakteristika marketingového mixu a vhodná kombinácia jednotlivých nástrojov*“ (Matúš, Čábyová, Ďurková, 2008, s. 239).

Na základe skúseností z praxe kultúrnych inštitúcií možno tiež konštatovať, že marketing sa v ostatných dvoch desaťročiach začal uplatňovať a postupne etablovať aj v sektore kultúry. Meniace sa podmienky v oblasti financovania kultúrnych aktivít, vznik duálneho princípu v praxi kultúrnych inštitúcií po roku 1989 na Slovensku, keď sa na trhu kultúry a umenia objavujú okrem neziskových a finančne dotovaných inštitúcií aj súkromné inštitúcie, zväčšujúca sa konkurencia na tomto trhu, silnejúce úsilie manažérov, producentov i tvorcov osloviť, získať a udržať segmenty zákazníkov (recipientov a pod.), to všetko sú faktory, ktoré zmenili dovtedajšie, pomerne konzervatívne pohľady na poslanie marketingu, jeho metódy a nástroje v oblasti kultúry. Marketing

a manažovanie marketingových aktivít zobrali na vedomie a neskôr aj na milosť. V súčasnosti možno konštatovať, že marketingový manažment sa stal neodmysliteľnou súčasťou nielen komerčne a ziskovo zameraných odvetví a firiem, ale aj odvetví v neziskovom sektore. Aplikuje sa v rámci riadenia neziskových i komerčných inštitúcií, v oblastiach pamiatok, múzeí, divadiel, výtvarného umenia, mediálneho a multimediálneho umenia, vydavateľskej činnosti (tlač, periodická tlač, hudobné a audiovizuálne nosiče), reprodukčného umenia, animácie kultúry, rôznych foriem osvetovej činnosti a pod.

Počiatočná nedôvera k marketingu v oblasti kultúry na Slovensku pramenila najmä z obavy prílišnej komercializácie a podriadenia sa tvorby (hlavne umeleckej kultúry) neúprosnému diktátu trhu. Obava zo situácie, keď ponuka bude reflektovať dopyt trhu, keď sa „aura“ umenia znesväť profánne komerčným, ba až nemorálnym charakterom marketingového zmýšľania, bránila puritánom priznať marketingu významnejšiu rolu v oblastiach tvorby, predaja, distribúcie a recepcie produkcie, služieb kultúry, ako aj vytvárania pozitívneho obrazu kultúrnych inštitúcií. V súčasnosti je marketing kultúry vnímaný ako neodlučiteľná súčasť v uvedených oblastiach, pričom jeho úloha a status sa sústavne posilňujú. Je však potrebné podčiarknuť, že marketing kultúry je v mnohých prístupoch odlišný od marketingu uplatňujúceho sa v iných, hlavne komerčne zameraných oblastiach spoločenskej praxe.

Objektom marketingu kultúry sú predovšetkým ľudia rôznych vekových kategórií, z rôznych stratifikačných vrstiev, rôzneho vzdelania, pracovného zaradenia, s odlišným ekonomickým zázemím. Hlavným cieľom marketingových postupov je, aby kontinuálne prevychovávali čo najväčšie množstvo skupín potenciálnych zákazníkov a nakoniec ich aj presvedčili o zmysluplnosti trávenia voľného času recepciou kultúry a umenia. Ukázalo sa, že uplatňovanie marketingových postupov a nástrojov v duchu vymedzenia tejto idey si neodporuje s poslaním kultúrnych inštitúcií, ba naopak, podporuje ho a zdôrazňuje. Kultúrne inštitúcie totiž prezentujú určité kultúrne, umelecké či estetické hodnoty a sprístupňujú kultúrne dedičstvo spoločnosti. Predpokladom úspešnosti marketingu kultúry je na jednej strane uvedomenie si a rešpektovanie výnimočnosti poslania a postavenia kultúrnych inštitúcií, ako aj úlohy kultúry a umenia v spoločnosti. Na strane druhej je predpokladom úspešnosti porozumenie zákazníkovi či recipientovi, jeho potrebám a reálnym možnostiam.

Uvedené východisko umožňuje manažérom a marketérom v oblasti kultúry porozumieť objektu jeho záujmu – človeku – a vychovávať ho k potrebe recepcie kultúry a umenia. V ideálnom prípade by mal splniť jeho túžby, želania, potreby ponukou produktu či produktového mixu aj služieb, ktoré mu prinesú istú sumu poznatkov, zážitkov, uspokojenia i spríjemnenia každodennej reality. Význam marketingu kultúry podčiarkuje aj skutočnosť poukazujúca na dlhodobý nezdravý trend v spoločnosti i na trhu kultúry a umenia. Podľa skúseností manažérov kultúrnych inštitúcií je totiž zrejmé, že sme svedkami chabého dopytu zo strany zákazníkov (recipientov) a obrovskej ponuky zo strany jednotlivých kultúrnych inštitúcií. Napriek tomu však musí marketing kultúry rešpektovať špecifickosť trhu kultúry a umenia, ctiť si autonómnosť tvorcov a aktérov v oblastiach kultúry a umenia a citlivo pristupovať k voľbe a aplikovaniu metód a nástrojov.

Viaceri autori sa zhodujú v tom, že marketing je dlhodobý nesprávne interpretovaný ako proces uskutočňovania predaja a propagácie (pozri Kotler, Bačuvčík, Foret, Tajtáková, Lesáková a pod.) Toto nedorozumenie je pochopiteľné, pretože ide o kontaktné a komunikačné aktivity, ktoré sú z hľadiska spotrebiteľa najvýraznejšie. Uskutočnenie predaja je však len jednou z mnohých funkcií a nástrojov marketingu. Na tento fakt upozorňuje P. Kotler, podľa ktorého je predaj iba pomysleným vrcholom „marketingového ľadovca“ (Kotler, 2009, s. 7). Zákazník totiž nevidí za „oponou“ zakrývajúcu celé spektrum marketingových aktivít. Bez ohľadu na tento fakt je podľa neho elementárnou úlohou marketingových aktivít identifikovať potreby a prania potenciálnych zákazníkov, porozumieť im a riadiť svoje rozhodnutia tak, aby tieto potreby boli uspokojované a stimulované.

Na základe uplatňovania marketingu v praxi preto rozlišujú P. Kotler a G. Armstrong dva

zásadné prístupy k marketingu, od ktorých sa odvíjajú aj jeho definície – sociálny a manažérsky. Sociálny prístup poukazuje na úlohu marketingu v spoločnosti, je spôsobom získania vyššieho životného štandardu. Marketing sa v tomto kontexte definuje ako sociálny proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje prania a potreby na základe tvorby alebo ponuky či výmeny produktov a služieb medzi sebou. Druhým prístupom k definícii marketingu je manažérsky prístup, ktorý marketing vymedzuje ako umenie predávať produkty. Podľa tohto definičného rámcovania je marketing procesom plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie určitých tovarov (Kotler, Armstrong, 2004, s. 22-25).

Rovnaké východiská uplatňuje aj marketing kultúry. Podľa R. Johnovej, ktorá sa odvoláva na definíciu Americkej marketingovej spoločnosti, je marketing kultúry procesom, v rámci ktorého sa realizujú koncepcie oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb. Uvedené procesy smerujú k uskutočneniu vzájomnej výmene uspokojujúcej potreby jedincov (Johnová, 2008, s. 16). V tejto definícii sú obsiahnuté štyri základné nástroje, ktoré sú súborom marketingového mixu. Sú nimi produkt, cena, distribúcia a propagácia, tvoria jadro marketingu, vzájomne sa dopĺňujú a ovplyvňujú. Marketing kultúry má však svoje osobitosti, ktorými sa odlišuje od marketingu v ostatných oblastiach firemnej či inštitucionálnej praxe. Na jednej strane sa snaží podriadiť všetky snahy umeleckým a kultúrnym cieľom a na strane druhej sa snaží sústrediť na spotrebiteľa – recipienta kultúrnej a umeleckej produkcie – najmä v rámci jeho voľného času. Podľa M. Tajtákovvej je dôležité, aby sa zdôrazňovala odlišnosť marketingu kultúry od marketingu komerčného (tradičného), ktorá spočíva v prístupoch k praktikám obchodovania. Je to jediný spôsob, ako zachovať autonómiu umeleckej tvorby od vplyvu trhu (Tajtáková a kol. 2010, s. 41). Zároveň navrhuje dodržiavať konkrétne zásady pri uplatňovaní metód a nástrojov marketingu v oblasti kultúry:

- zachovať autonómiu umeleckej tvorby – kultúrny produkt sa nerealizuje na základe požiadaviek trhu, ale najskôr sa zrealizuje a až potom sa umiestňuje na trhu;
- podriadiť marketing umeleckým cieľom; potrebné je využívanie a zefektívňovanie komunikačných praktík medzi organizáciou a jej publikom tak, aby bola produkcia správne prezentovaná, načasovaná a dávkovaná;
- zdôrazňovať poznanie spotrebiteľa, bazírovať na dôkladnom výskume cieľových skupín recipientov, zamerať sa na ich spotrebiteľské správanie a pod., na základe čoho môže kultúrna inštitúcia vytvoriť adekvátnu marketingovú stratégiu (Tajtáková, 2010, s. 46).

Absolvent kurzu manažmentu a marketingu kultúry, ktorý vie ukrajinským pracovníkom v oblasti kultúry na špičkovej úrovni ponúknuť Fakulta masmediálnej komunikácie, by mal na základe jednotlivých tematických okruhov získať orientáciu i základné poznatky, ktoré sú nevyhnutné na pôsobenie v kultúrnych inštitúciách na rôznych manažérskych či marketingových pozíciách. Mal by vedieť rozhodovať o základných otázkach týkajúcich sa voľby cieľov, strategických a parciálnych plánov, výskumu marketingového prostredia, makroprostredia, mikroprostredia, mal by vedieť aplikovať najjednoduchšiu situačnú analýzu – SWOT analýzu, zvládnuť segmentáciu publika, v rámci marketingového mixu zvoliť a realizovať vhodnú produktovú, cenovú či distribučnú stratégiu, posúdiť, koncipovať a realizovať komunikačný aj mediálny mix a mediálny plán v rámci integrovanej marketingovej komunikácie.

4 Záver

Je potrebné podčiarknuť, že zmýšľanie marketingových manažérov a špecialistov v tejto oblasti sa, podobne ako aj v iných sférach (najmä komerčných), riadi najnovšími trendmi pri strategickom plánovaní či aplikácii integrovaných postupov. Zároveň berú na zreteľ potreby súčasného človeka a vo svojich stratégiách sa snažia zohľadňovať jeho túžby po zážitkoch z oblasti kultúrnych ponúk.

Aj preto L. Kesner upozorňuje na zvyšujúcu sa početnosť tých recipientov, ktorí kladú dôraz na značku a imidž kultúrnej inštitúcie (Kesner, 2005, s. 86-87). Poukazuje na nárast ponúk schopných ponúknuť recipientom kultúrnej a umeleckej produkcie niečo atraktívne, priestor, kde sa zmazávajú hranice medzi vysokou a masovou kultúrou, niečo, čo uspokojí ich potrebu zažiť niečo výnimočné. M. Tajtáková v tom vidí aj pozitívum – možnosť osloviť nové skupiny publika, ktoré na ponuky v tradičných priestoroch nereagujú: „*Nové a netradičné priestory sú zároveň prostriedkom na zatraktívnenie produktu v kultúre a vytvorenie nového imidžu*“ (Tajtáková, 2010, s. 181).

V kultúrnej praxi na Slovensku začína byť obvyklé, tak ako je už celé roky štandardom aj v iných oblastiach marketingu, že aplikácia marketingových nástrojov sa netýka iba osôb zodpovedných za marketing, ale aj aktivít iných organizačných zložiek tak na úrovni vrcholového riadenia, ako aj na ostatných, nižších úrovniach. Marketingové aktivity ovplyvňujú celý rad rozhodnutí, napríklad o cenovej, inzertnej a distribučnej politike, ale aj konkrétne rozhodovania pri organizácii práce v inštitúcii. Marketing kultúry plní výmennú, distribučnú, finančnú a komunikačnú úlohu (pozri Johnová, Kesner, Pavlů, Bačuvčík atď.). Uvedené argumenty potvrdzujú základnú premisu, podľa ktorej v oblasti kultúrneho turizmu majú oba regióny čo ponúknuť. Taktiež poukazujú na opodstatnenie podpory vzdelávania v oblasti manažmentu a marketingu kultúry so zacielením na cestovný ruch a najmä kultúrny turizmus. Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda so študijným programom marketingová komunikácia má v uvedených oblastiach v rámci edukácie čo ponúknuť.

Literatúra a zdroje:

Báčuvčík, R. (2012). *Marketing kultury. Divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín: VeRBuM.

Bilčík, V., Duleba, A., Buzalka, J., Mytryayeva, S, Klayzner, A. (2006). *Slovensko-ukrajinská cezhraničná spolupráca: Analýza problémov a stratégia rozvoja*. Užhorod: NISS.

Borovský, J., Smolková, E., Niňajová, I. (2008). *Cestovný ruch trendy a perspektívy*. Bratislava: Iura Edition.

Čábyová, Ľ. (2010). *Mediálny marketing*. Trnava: FMK UCM.

Gúčík, M. (2006). *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB.

Hudíková, Z. (2015). *Emotional factors in creating media contents*. European Journal of Science and Theology.11 (6) pp.155 – 165.

Johnová, R. (2008). *Marketing kultúrneho dedičství a umění*. Praha: Grada Publishing.

Kesner, M. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G.(2004) *Marketing*. Praha : Grada Publishing.

Kotler, P. (2001) *Marketing. Management*. Praha : Grada Publishing.

Magál, S., Tinka, J. (2016). *Wooden Sacral Architecture in Slovakia as a New Dimension of Secular Tourism*. In, *ESRARC 2016 : 8th European Symposium on Religious Art, Restoration & Consevation : Proceedings book*. Firenze: Nardini Editore, pp. 163-166.

MATÚŠ, J., ČÁBYOVÁ, E., ĎURKOVÁ, K. (2008). *Marketing – základy a nástroje*. Trnava: FMK UCM v Trnave.

PAVLŮ, D.: *Veltrhy a výstavy. Kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Příbram: Professional Publishing, 2009.

Petranová, D. (2011). Rozvíja mediálna výchova v školách kritické kompetencie žiakov? Does media education at schools develop students` critical competences? In, *Communication Today*. 2 (1) pp. 67-83.

Pravdová, H. (2015). *Manažment&marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave.

Tajtáková, M. (2010). *Marketing kultúry. Ako osloviť a udržať publikum*. Bratislava: Eurokódex, s.s r. o.

Kontaktné údaje:

prof. PhDr. Hana Pravdová, PhD.

Faculty of Mass Media Communication

University of SS. Cyril and Methodius in Trnava, Slovakia

hp.kaplna@gmail.com