

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1

Kultura, sztuka i turystyka we współczesnym świecie wiedzy na początku XXI wieku 15

- 1.1. Pojęcie sektora kultury, sztuki i turystyki kulturowej 15
 - 1.1.1. Pojęcie kultury 15
 - 1.1.2. Pojęcie turystyki kulturowej 17
 - 1.1.3. Pojęcie i zakres sektora kultury - próba charakterystyki 20
- 1.2. Determinanty tworzenia i dostępu do kultury - kultura na początku XXI w. 24
 - 1.2.1. Kontrowersje wokół traktowania kultury jako towaru 26
 - 1.2.2. Rola sektora kultury, sztuki i turystyki w procesie rozwoju społeczno-gospodarczego krajów i regionów 28
- 1.3. Turystyka kulturowa na początku XXI wieku 31
- 1.4. Produkt kulturowy i turystyczny - zasady projektowania 34
 - 1.4.1. Przykłady wybranych produktów kulturowych 36
 - 1.4.2. Europejskie Szlaki Dziedzictwa Kulturowego jako szczególny rodzaj/ przykład markowego produktu turystycznego - cele tworzenia, kategoryzacja 41
- 1.5. Odbiorcy kultury i turystyki kulturowej - uczestnictwo Polaków w kulturze i turystyce na tle innych krajów UE 45
- 1.6. Przemysły kreatywne w Polsce na tle innych krajów UE 60
 - 1.6.1. Wprowadzenie 60
 - 1.6.2. Charakterystyka wybranych branż sektora kreatywnego w Unii Europejskiej 63
 - 1.6.3. Znaczenie gospodarcze sektora kreatywnego 69
- 1.7. Wskaźniki oceny znaczenia i monitorowania rozwoju sektora kultury, sztuki i turystyki kulturowej 71

Rozdział 2

Prawne podstawy funkcjonowania sektora kultury, sztuki i turystyki 85

- 2.1. Prawo własności intelektualnej. Ochrona dóbr kultury 85
 - 2.1.1. Prawo autorskie w obrocie wytworami kultury i sztuki 86
 - 2.1.2. Prawo własności przemysłowej 94
- 2.2. Prawo i negocjacje w obrocie produktami kultury i sztuki 96
 - 2.2.1. Umowy licencyjne 96
 - 2.2.2. Umowy o przeniesienie autorskich praw majątkowych 99
 - 2.2.3. Nowe postaci umów 100
- 2.3. Prawo w turystyce 101
 - 2.3.1. Wprowadzenie 101
 - 2.3.2. Działalność organizatorów turystyki, pośredników turystycznych oraz agentów turystycznych 103
 - 2.3.3. Działalność przewodników turystycznych oraz pilotów wycieczek 107
 - 2.3.4. Działalność podmiotów świadczących usługi hotelarskie 108

Rozdział 3

Polityka kulturalna i turystyczna Polski i Unii Europejskiej 111

- 3.1. Polityka kulturalna państwa polskiego i samorządów terytorialnych 111
 - 3.1.1. Sposoby definiowania polityki kulturalnej 114
 - 3.1.2. Strategiczne myślenie o kulturze 116
- 3.2. Krajowa i regionalna polityka turystyczna 119
 - 3.2.1. System narodowej i regionalnej polityki turystycznej 119
 - 3.2.2. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki do 2015 r. Wizerunek Polski jako megamarki turystycznej 124
- 3.3. Polityka Unii Europejskiej w dziedzinie kultury 135
 - 3.3.1. Wprowadzenie do polityki Unii Europejskiej w dziedzinie kultury 135
 - 3.3.2. Przegląd najważniejszych dokumentów wyznaczających kierunek myślenia o kulturze europejskiej 137
 - 3.3.3. Narzędzia służące realizacji założeń polityki Unii Europejskiej w dziedzinie kultury 139

Rozdział 4

Współpraca instytucji kultury, sztuki i turystyki kulturowej z biznesem 143

- 4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu jako szansa dla kultury i sztuki 143
- 4.2. Strategia pozyskiwania partnera biznesowego przez organizacje kultury, sztuki i turystyki kulturowej 146
- 4.3. Formy współpracy biznesu oraz kultury, sztuki i turystyki kulturowej 148
- 4.4. Współczesny mecenat kultury, sztuki i turystyki kulturowej 148
- 4.5. Sponsoring w dziedzinie kultury, sztuki i turystyki kulturowej 149
 - 4.5.1. Cel sponsoringu 149
 - 4.5.2. Kultura jako obszar sponsoringu 150
 - 4.5.3. Rodzaje sponsoringu 151
 - 4.5.4. Motywy pełnienia roli sponsora 151
 - 4.5.5. Dobre praktyki w poszukiwaniu sponsora 152
 - 4.5.6. Kodeks Sponsoringu Kultury 155
- 4.6. Fundacje jako narzędzia współpracy świata biznesu i sztuki 156
 - 4.6.1. Fundacje korporacyjne 156
 - 4.6.2. Fundacje promujące kulturę i sztukę 157
- 4.7. Wolontariat pracowniczy jako forma wspierania kultury 158
- 4.8. Inne formy współpracy 159

Rozdział 5

Zarządzanie organizacjami kultury, sztuki i turystyki kulturowej 161

- 5.1. Instytucja kultury sektora publicznego (pojęcie, klasyfikacja, obszary zarządzania) 161
- 5.2. Miejsce misji w procesie planowania strategii rozwoju instytucji kultury - czynniki kształtujące misję, funkcje, zasady projektowania 165
- 5.3. Wybrane współczesne metody zarządzania 167
- 5.4. Stymulatory zmian w zarządzaniu organizacją 182
- 5.5. Składniki systemu zarządzania podlegające zmianom 187

Rozdział 6

Zarządzanie projektami kultury i sztuki 189

- 6.1. Istota projektu w kulturze 189
- 6.2. Zespoły projektowe a kompetencje menedżera kultury 192
- 6.3. Praca metodą projektu - wprowadzenie do metody Project Cycle Management w sektorze kultury 196
- 6.4. Formułowanie koncepcji projektu - przegląd wybranych narzędzi 198
- 6.5. Harmonogramowanie projektu 203
- 6.6. Zarządzanie ryzykiem projektu 207
- 6.7. Zarządzanie ryzykiem kontroli projektu przez instytucje zewnętrzne 212
- 6.8. Konstruowanie budżetu projektu 216
- 6.9. Monitoring i ewaluacja projektów kulturalnych - weryfikacja procesu zarządzania 222

Rozdział 7

Marketing i komunikacja marketingowa w sferze kultury, sztuki i turystyki kulturowej 225

- 7.1. Przesłanki i możliwości stosowania koncepcji marketingowej w sferze kultury, sztuki i turystyki kulturowej 225
- 7.2. Model holistyczny marketingu w kulturze i sztuce 229
- 7.3. Instrumenty marketingu mix w działaniach podmiotów na rynku kultury, sztuki i turystyki kulturowej - przykłady zastosowań 232
 - 7.3.1. Narzędzia komunikacji na rynku kultury, sztuki i turystyki kulturowej 232
 - 7.3.2. Uwarunkowania kształtowania marketingowej polityki cen w podmiotach działających na rynku kultury i turystyki - metody wyznaczania cen, rodzaje strategii cenowych 239
 - 7.3.3. Kanały dystrybucji na rynku kultury i turystyki - pojęcie, funkcje, czynniki wpływające na ich strukturę 248
- 7.4. Marketing wydarzeń jako przykład zastosowania marketingu w sferze kultury 255
 - 7.4.1. Istota i kategoryzacja wydarzeń 255
 - 7.4.2. Miejsce wydarzeń w promocji miasta i kreowaniu jego wizerunku 257
 - 7.4.3. Specyfika marketingu mix wydarzeń 260
- 7.5. Badania marketingowe w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej - metody i techniki, obszary aplikacji 266
 - 7.5.1. Proces badania marketingowego i podstawowe obszary badań w sektorze kultury, sztuki i turystyki kulturowej 266
 - 7.5.2. Źródła informacji wykorzystywane w badaniach kultury, sztuki i turystyki kulturowej 269
 - 7.5.3. Wybrane metody i techniki badań szczególnie przydatne w badaniach rynku kultury - przykłady zastosowań 279

Rozdział 8

Zarządzanie wiedzą w organizacji kultury, sztuki i turystyki kulturowej 287

- 8.1. Istota zarządzania wiedzą 287
 - 8.1.1. Pojęcie wiedzy i komunikacji 287
 - 8.1.2. Wiedza i komunikacja jako przedmiot działalności praktycznej i badań naukowych 291
 - 8.1.3. Pojęcie zarządzania wiedzą 291
- 8.2. Strategie zarządzania wiedzą w organizacjach kultury 294
 - 8.2.1. Strategie kodyfikacji wiedzy. Dzielenie się wiedzą jawną 294

- 8.2.2. Strategie personalizacji wiedzy 295
- 8.2.3. Wybór strategii zarządzania wiedzą 296
- 8.2.4. Wdrażanie strategii zarządzania wiedzą 296
- 8.3. Prezentacja i reprezentacja wiedzy w systemach wiedzy jawnej 298
 - 8.3.1. Wizualna reprezentacja wiedzy 299
 - 8.3.2. Formalna reprezentacja wiedzy 308
- 8.4. Systemy organizujące wiedzę wspierające strategię kodyfikacji wiedzy 309
- 8.5. Systemy wspomagające strategię personalizacji wiedzy 315
- 8.6. Narzędzie typu *enterprise bookmarking* w zarządzaniu wiedzą w instytucji kultury 318
 - 8.6.1. Enterprise *bookmarking* 318
 - 8.6.2. Zarządzanie wiedzą w instytucji kultury za pomocą narzędzia *BrightLight* 319

Rozdział 9

Technologie informatyczne w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej 321

- 9.1. Cele i uwarunkowania skutecznego wykorzystania technologii informatycznych do wspomaganie zarządzania w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej 321
- 9.2. Wyspecjalizowane systemy informatyczne wykorzystywane w dziedzinie kultury, sztuki i turystyki kulturowej 325
 - 9.2.1. Portale korporacyjne jako narzędzie współczesnej komunikacji z otoczeniem i realizacji działalności podstawowej 327
 - 9.2.2. Systemy wspomagające zarządzanie zbiorami organizacji 329
 - 9.2.3. Systemy rezerwacji on-line 329
 - 9.2.4. Systemy wspomagające zarządzanie relacjami z klientami 330
- 9.3. Zintegrowane systemy informatyczne w organizacjach kultury, sztuki i turystyki kulturowej 333
- 9.4. Przygotowanie organizacji do realizacji projektu informatycznego 334
- 9.5. Wirtualni rozmówcy jako przykład wykorzystania systemów opartych na wiedzy w instytucjach kultury, sztuki i turystyki 339
 - 9.5.1. Charakterystyka wirtualnych rozmówców 339
 - 9.5.2. Historia wirtualnych rozmówców 340
 - 9.5.3. Budowa wirtualnego rozmówcy 340
 - 9.5.4. Zalety stosowania wirtualnych rozmówców na stronach instytucji kultury 341
 - 9.5.5. Przykłady wykorzystania wirtualnych rozmówców w turystyce, sztuce i kulturze 342
- 9.6. Wirtualne wycieczki jako nowoczesna forma prezentacji instytucji kultury, sztuki i turystyki 345
 - 9.6.1. Charakterystyka wirtualnych wycieczek 345
 - 9.6.2. Przykład wykorzystania wirtualnych wycieczek w turystyce, sztuce i kulturze 347

Zakończenie 349

Literatura 351

Spis tabel 363

Spis rysunków 366

Spis przykładów 368