

**Dr Łukasz Wróblewski**

Akademia WSB, Wydział Zamiejscowy w Cieszynie

ORCID: 0000-0002-4465-0107

e-mail: lwroblewski@wsb.edu.pl

# Ocena działań marketingowych instytucji kultury na transgranicznym rynku podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn

Evaluation of cultural institutions marketing activities on the cross-border market of the city divided by border Cieszyn–Czech Cieszyn

## Streszczenie

Artykuł ma charakter badawczy. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych techniką CATI z 1035 mieszkańcami Cieszyna (555 respondentów) oraz Czeskiego Cieszyna (480 osób) rozpoznano jak działania instytucji kultury z obszaru marketing mix postrzegane są przez odbiorców oferty kulturalnej dostępnej w podzielonym granicą mieście Cieszyn–Czeski Cieszyn. Przeprowadzone badania dowodzą, że instrumenty marketingowe instytucji kultury zlokalizowanych zarówno po polskiej, jak i czeskiej stronie miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn zostały pozytywnie ocenione przez jego mieszkańców. Tym samym można przyjąć, że instrumenty dotychczas stosowane przez te podmioty mogą mieć zastosowanie w procesie kształtowania długotrwałych relacji z odbiorcami oferty kulturalnej zlokalizowanymi po obu stronach granicy.

## Słowa kluczowe

transgraniczny rynek, podzielone granicą miasto, Cieszyn–Czeski Cieszyn, instytucje kultury, instrumenty marketingu

## Abstract

This is an empirical article. Based on CATI interviews with 1035 residents of Cieszyn (555 respondents) and Czech Cieszyn (480 citizens), it was recognized how the marketing mix of cultural institutions are perceived by recipients of the cultural offer available in the divided city of Cieszyn–Czech Cieszyn. The conducted research proves that the marketing instruments of cultural institutions located both on the Polish and Czech side of the city of Cieszyn–Czech Cieszyn were positively evaluated by its inhabitants. Thus, it can be assumed that the instruments used by these entities may be used in the process of shaping long-term relationships with recipients of the cultural offer located on both sides of the border.

## Keywords

cross-border market, divided city, Cieszyn–Czech Cieszyn, cultural institutions, marketing instruments

JEL: M31, L31

## Wprowadzenie

Z początkiem XXI wieku na gruncie zarówno polskim, jak i zagranicznym możemy obserwować rozwój badań łączących zarządzanie z obszarami transgranicznymi. W Polsce badania w tym zakresie prowadzili m.in.: A. Barska, I. Batyk, S. Dołbzasz, A. Gardzińska, H. Howaniec, J. Kurowska-Pysz, A. Raczyk czy T. Studzieniecki. Za granicą badania dotyczące zarządzania na pograniczach realizowali m.in.: P. Balogh, H. Böhm, R.A. Castanho, J.M.N. Gómez, M. Klatt, L. Loures, S. Lousada, Z. Mikoláš,

M. Pete, E.A. Prokkola, H. Stverkova, J. Sucháček oraz P. Ulrich. Podejmowane przez wymienionych naukowców (Barska, 2019; Castanho, Loures, Cabezas i Fernández-Pozo, 2017; Sucháček, Seda i Friedrich, 2017) wątki badawcze wpisywały się najczęściej w obszar badań nad:

- kształtowaniem transgranicznych produktów turystycznych,
- zachowaniami konsumentów na obszarach przygranicznych,
- rozwojem przedsiębiorczości na transgranicznych rynkach,

- zarządzaniem partnerstwami transgranicznymi w organizacjach,
- zarządzaniem infrastrukturą publiczną na obszarach transgranicznych,
- kształtowaniem szeroko rozumianej sieci współpracy w regionach przygranicznych.

Z analizy artykułów naukowych zamieszczonych w bazach Web of Science oraz Scopus wynika jednak, że prawie w ogóle nie jest podnoszony problem marketingowych uwarunkowań kształtowania relacji w miastach podzielonych granicą państwa. Istnieje wyraźna luka w tym obszarze wiedzy. Tym bardziej brakuje badań, które podejmowałyby kwestie kształtowania długotrwałych relacji instytucji kultury z klientami czy zarządzania relacjami na tym specyficznym rynku. Podejmowane przez naukowców badania odnoszą się głównie do zarządzania infrastrukturą z obszaru kultury w euroregionach i europejskich miastach transgranicznych w ramach koncepcji tzw. Eurocities. Badania takie są realizowane m.in. przez grupę hiszpańskich i portugalskich naukowców związanych z Uniwersytetem w Extremadurze (Hiszpania) oraz portugalskim centrum badawczym VALORIZA w Portalegre (Loures, Castanho, Gomez, Cabezas i Fernández-Pozo, 2019). Badania te dotyczą w szczególności czterech hiszpańsko-portugalskich par miast tworzących tzw. „Eurocities” (Badajoz–Elvas, Tuy–Valença, Verin–Chaves, Ayamonte–Vila Real de Santo António). Podobne badania realizowane są również na pograniczu polsko-niemieckim na Uniwersytecie Europejskim Viadrina (Frankfurt Oder) m.in. w odniesieniu do miasta Ślubice–Frankfurt Oder (Urlich i Krzymuski, 2018; Urlih, 2020). Z kolei na pograniczu słowacko-węgierskim (Štúrovo–Esztergom) przez naukowców z Uniwersytetu Loránda Eötvösa w Budapeszcie prowadzone są badania dotyczące wspólnego słowacko-węgierskiego dziedzictwa kulturowego w kontekście kreowania transgranicznych produktów turystycznych (Balogh i Pete, 2018). Podobnymi zagadnieniami w odniesieniu do pogranicza włosko-słoweńskiego (Gorizia–Nova Gorica) zajmują się również pracownicy Centrum Badawczego w Gorizii Uniwersytetu w Udine. Efektem tych badań jest m.in. słoweńsko-włoski projekt „Go! 2025. Nova Gorica–Gorizia Europejska Stolica Kultury 2025” (ECOC 2025 Candidate Nova Gorica–Gorizia, <https://www.go2025.eu/en/>, dostęp: 20.06.2020). Kwestie funkcjonowania transgranicznego rynku usług kultury w europejskich miastach od 2015 roku stały się również przedmiotem zainteresowania Transgranicznej Sieci Euro-Institutów (TEIN — Transfrontier Euro-Institut Network) z siedzibą w mieście Kehl–Strasbourg, a za sprawą autora artykułu podejmowane są również w ramach Akcji COST Europejskiego Programu Naukowo-Technicznego pt. „Writing Urban Places. New Narratives of the European City” (CA18126)<sup>1</sup> — co potwierdza rosnące znaczenie tego obszaru badań.

W odpowiedzi na zidentyfikowaną lukę wiedzy głównym celem niniejszego artykułu jest rozpoznanie jak podejmowane przez polskie oraz czeskie podmioty kultury działania z obszaru marketing mix postrzegane są przez odbiorców oferty kulturalnej po obu stronach granicy podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn (oryginalna pisownia w języku czeskim: Český Těšín). Aby zweryfikować najistotniejsze związki i zależności, jakie występują w badanym obszarze, w oparciu o dotychczasowy dorobek nauk o zarządzaniu i jakości przedstawiony w literaturze przedmiotu sformułowano hipotezę badawczą głoszącą, że w polskich oraz czeskich podmiotach kultury podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn najwyżej oceniane są przez mieszkańców działania marketingowe identyfikowane z komunikacją marketingową.

## Cieszyn–Czeski Cieszyn jako przykład miasta podzielonego granicą

Cieszyn oraz Czeski Cieszyn to główne miasta regionu Śląska Cieszyńskiego położone nad rzeką Olzą. Region ten leży na obszarze przygranicznym południowej Polski oraz północno-wschodnich Czech, w bliskim sąsiedztwie Słowacji. Obydwa miasta, będące siedzibą Euroregionu Śląsk Cieszyński–Tešínske Slezko, znajdują się niemal w identycznej odległości od stolic swoich państw narodowych (ok. 380–390 km). Przewaga Cieszyna polega jednak na tym, że pomimo iż leży on na peryferiach geograficznych, to jest częścią województwa śląskiego — jednego z najlepiej rozwijających się pod względem gospodarczym i społecznym regionów Polski. Co więcej, jest on stolicą jednego z największych terytorialnie powiatów w kraju, a średni dochód na głowę mieszkańca sytuuje Cieszyn w pierwszej trzydziestce miast spośród 268 miast powiatowych objętych badaniem w ramach rankingu „Pulsu Biznesu”<sup>2</sup>. Z kolei Czeski Cieszyn leży zarówno na peryferiach geograficznych, jak i społeczno-ekonomicznych Republiki Czeskiej. Nie jest miastem powiatowym, leży w granicach województwa morawsko-śląskiego (jęz. czes. Moravskoslezský kraj) nienależącego do czołówki najzamożniejszych regionów, o ponadprzeciętnym poziomie bezrobocia. Wybrane informacje dotyczące Cieszyna oraz Czeskiego Cieszyna zaprezentowano w tablicy 1.

Transgraniczna oferta kulturalna obu miast to efekt działalności wielu instytucji, których propozycje nie ograniczają się jedynie do odbiorców po jednej stronie rzeki, wzdłuż której ciągnie się granica. Pomimo niedużego rozmiaru, miasto jako całość posiada dwa teatry. Po polskiej stronie jest to Teatr im. Adama Mickiewicza, po czeskiej teatr mający podwójną, bo polską i czeską scenę (Těšínské Diva-

**Tablica 1. Cieszyn i Czeski Cieszyn: geografia, ustrój, demografia, kultura, gospodarka**

Wyszczególnienie	Cieszyn	Czeski Cieszyn
Powierzchnia	28,6 km <sup>2</sup>	44,0 km <sup>2</sup>
Status miasta powiatowego	Tak	Nie
Liczba ludności	ok. 36 tys.	ok. 26,5 tys.
Jednolitość etniczna	Tak	Nie
Uczelnia wyższa	Tak	Nie
Teatr	Tak	Tak
Kino	Tak	Tak
Dom kultury	Tak	Tak
Muzeum	Tak	Tak
Dochód per capita	ok. 659 € (2012)	ok. 653,3 € (2012)
Poziom bezrobocia	10,8% (2012)	11,0% (2012)

Źródło: <http://www.cieszyn.pl>; <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3506> (dostęp: 02.12.2019).

dło). Co szczególnie interesujące, Scena Polska ulokowana w Teatrze Cieszyńskim w Czeskim Cieszynie jest finansowana przez czeski urząd marszałkowski bez dotacji ze źródeł polskich. W mieście jako całości działają dwa duże domy kultury: Cieszyński Ośrodek Kultury Dom Narodowy oraz Dom Kultury „Strzelnica” (Kulturní a společenské středisko Štřelnice). Ważnymi punktami kultury są Biblioteka Miejska w Cieszynie, Biblioteka Miejska w Czeskim Cieszynie (Městská knihovna Český Těšín), czytelnia i kawiarnia literacka „Avion” (Čítárna a kavárna Avion), znany na arenie międzynarodowej a zajmujący się m.in. dizajnem Zamek Cieszyn, Muzeum Śląska Cieszyńskiego czy posiadająca wiele unikatowych wydawnictw z ostatnich pięciuset lat Książnica Cieszyńska (Wróblewski, Dziadzia i Dacko-Pikiewicz, 2018). Transgraniczny rynek usług kultury obu miast to również działalność stowarzyszeń. Do najbardziej widocznych należą: Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Polski Związek Kulturalno-Oświatowy, Kongres Polaków w Republice Czeskiej, Stowarzyszenie „Kultura na Granicy”, Stowarzyszenie Człowiek na Granicy (Člověk na hranici), Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka, Stowarzyszenie Education Talent Culture. Nie do pominięcia są mniej lub bardziej znaczące inicjatywy i miejsca znajdujące się w prywatnych rękach, które również istotnie wzbogacają transgraniczną ofertę kulturalną. Należą do nich m.in. Kawiarnia Literacka Kornel i Przyjaciele, Herbaciarnia Laja, Klub Dziupla, Klub Błdy Świt (Bledý úsvit) czy wydarzenia takie jak cykl koncertów charytatywnych o nazwie Aktywuj Dobro. Do wymienionego zestawu dochodzą działania na niwie socjalnej, a podejmowane przez organizacje trzeciego sektora, czego egzemplifikacją jest np. Stowarzyszenie Pomocy Wzajemnej „Być Razem”. Znaczący dla dalszego rozwoju transgranicznego rynku usług kultury jest fakt, że liczebnie organiza-

cje pozarządowe znajdują swoje siedziby przede wszystkim po polskiej stronie. W Czeskim Cieszynie tego rodzaju wymiar zaangażowania społecznego wytworzony został na znacznie mniejszą skalę. W tablicy 2 zestawiono podmioty kultury składające się na podaźową stronę transgranicznego rynku usług kultury podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn.

Duża liczba podmiotów kultury aktywnie działających w podzielonym granicą mieście Cieszyn–Czeski Cieszyn bezpośrednio przekłada się na bogatą oraz zróżnicowaną pod względem artystycznym ofertę kulturalną. Warto nadmienić, że same tylko samorządowe instytucje kultury Cieszyna w 2016 roku zorganizowały ponad 1600 różnego rodzaju wydarzeń z zakresu kultury, w których uczestniczyło (jak oszacowali organizatorzy tych wydarzeń) ponad 265 tys. osób (Wróblewski i Kasperek, 2019).

## Metodyka procesu badawczego

Podmiotem badań bezpośrednich, które zostały zaprojektowane i przeprowadzone przez autora, byli mieszkańcy podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn korzystający z usług instytucji kultury w tym mieście. Były to badania ilościowe, przeprowadzone metodą wywiadu. Celem badania było poznanie opinii respondentów na temat skuteczności stosowanych przez podmioty kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna działań z obszaru marketing mix. Badanie zostało przeprowadzone techniką CATI w październiku i listopadzie 2019 roku na próbie 1035 mieszkańców Cieszyna (555 respondentów) oraz Czeskiego Cieszyna (480 osób), którzy przynajmniej raz w latach 2018–2019 korzystali z usług podmiotów kultury zlokalizowanych zarów-

Tablica 2. Podmioty kultury podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn

Podmioty kultury w mieście Cieszyn–Czeski Cieszyn	
Rodzaj podmiotu	Wyszczególnienie
Teatr	Teatr Cieszyński w Czeskim Cieszynie, Teatr im. Adama Mickiewicza w Cieszynie
Muzeum	Muzeum Śląska Cieszyńskiego, Muzeum Ziemi Cieszyńskiej, Muzeum Drukarstwa, Muzeum Protestantyzmu, Muzeum 4 Pułku Strzelców Podhalańskich
Biblioteka	Książnica Cieszyńska, Miejska Biblioteka Publiczna w Cieszynie, Miejska Biblioteka w Czeskim Cieszynie, Muzeum i Biblioteka O.O. Bonifratrów
Dom kultury	Cieszyński Ośrodek Kultury Dom Narodowy, Zamek Cieszyn, Dom Dzieci i Młodzieży w Czeskim Cieszynie, Osiedlowe Centrum Kultury i Rekreacji, Dom Kultury „Strzelnica” w Czeskim Cieszynie
Kino	Kino „Piast” w Cieszynie, Kino „Central” w Czeskim Cieszynie, Cinema City w Cieszynie
Galeria	UL Kultury w Cieszynie, Galeria w Bramie
Klub, Klubokawiarnia	Kawiarnia i czytelnia Avion, Kawiarnia Literacka Kornel i Przyjaciele, Klub Dziupła, Cafe Muzeum, Klub Błdy Świt, Herbaciarnia Laja
Organizacja kulturalno-oświatowa	Polski Związek Kulturalno-Oświatowy w Republice Czeskiej, Kongres Polaków w Republice Czeskiej, Macierz Ziemi Cieszyńskiej, Stowarzyszenie Przyjaciół Polskiej Książki, Polskie Towarzystwo Śpiewacze Collegium Canticorum, Polskie Towarzystwo Artystyczne „Ars Musica”, Macierz Szkolna w Republice Czeskiej, Centrum Pedagogiczne dla Polskiego Szkolnictwa Narodowościowego, Świetlica Krytyki Politycznej „Na Granicy”, Stowarzyszenie „Kultura na Granicy”, Stowarzyszenie Człowiek na Granicy, Solidarność Polsko-Czesko-Słowacka, Stowarzyszenie Pomocy Wzajemnej „Być Razem”, Stowarzyszenie Rozwoju i Współpracy Regionalnej „Olza”, Stowarzyszenie Education Talent Culture w Czeskim Cieszynie
Zespół muzyczny (chór, orkiestra)	Chór Uniwersytetu Śląskiego „Harmonia”, Reprezentacyjny Zespół Zarządu Głównego Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego „OLZA”, Zespół Pieśni i Tańca Ziemi Cieszyńskiej im. Janiny Marcinkowskiej, Zespół ludowy „Slezan” z Czeskiego Cieszyna, Orkiestra Dęta „Cieszyńianka”
Wydawnictwo (drukarnia)	Wydawnictwo ARKA, Oficyna Drukarsko-Wydawnicza „AKANT” s.c., Wydawnictwo & drukarnia Logos Press, Dom Wydawniczy LONGPRESS, Przedsiębiorstwo Poligraficzne MODENA, Drukarnia (wydawnictwo) FINIDR, s.r.o. w Czeskim Cieszynie, Wydawnictwo INTERFON
Prasa i czasopisma	„Głos Ziemi Cieszyńskiej”, „Głos” Gazeta Polaków w Republice Czeskiej, Miesięcznik PZKO „Zwrot”

Źródło: opracowanie własne na podstawie Ł. Wróblewski, *Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński*, Warszawa 2016, CeDeWu; J. Kurowska-Pysz, Ł. Wróblewski i M. Walancik, *Program dla kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, Cieszyn–Czeski Cieszyn 2018*, pobrane z: <http://www.cieszyn.pl/?p=categoriesShow&iCategory=3206> (dostęp: 10.03.2020).

no w Cieszynie, jak i w Czeskim Cieszynie. Badani, udzielając odpowiedzi na pytania wywiadu, wyrażali opinie dotyczące badanych działań z obszaru marketing mix. Z uwagi na brak pełnego operatu losowania (spis wszystkich mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, którzy korzystają z usług podmiotów kultury zlokalizowanych po polskiej i czeskiej stronie podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn), zdecydowano się na wykorzystanie przygotowanej bazy mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna korzystających z oferty kulturalnej dostępnej zarówno po polskiej, jak i czeskiej stronie miasta oraz dokonanie losowania z tej właśnie bazy. W celu jej przygotowania posłużono się bazą mieszkańców korzystających z oferty kulturalnej obu miast, opracowaną na potrzeby badania „Diagnoza potrzeb kulturalnych mieszkańców Cie-

szyna i Czeskiego Cieszyna” realizowanego w 2018 roku z udziałem autora na zlecenie Urzędu Miasta Cieszyna w ramach projektu transgranicznego pt. „Program dla kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna”, a także bazę Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego w Republice Czeskiej z siedzibą w Czeskim Cieszynie, z którym autor współpracował przy realizacji licznych projektów o charakterze kulturalnym i edukacyjnym. Dodatkowo wykorzystano bazę przygotowaną na potrzeby realizowanego w 2014 roku pod kierownictwem autora badania „Uwarunkowania rozwoju sektora kultury w Euroregionie Śląsk Cieszyński”<sup>3</sup>. Ponadto, aby uzyskać reprezentację mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna korzystających z oferty kulturalnej dostępnej po obu stronach granicy jak najbardziej zbliżoną do rzeczywistej zbiorowości, do próby loso-

wano jednostki z uwzględnieniem określonych cech badanej populacji (Kędzior i Karcz, 2007). Założono, że w próbie powinna znaleźć się porównywalna liczba mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna (około 2% całej populacji zarówno Cieszyna, jak i Czeskiego Cieszyna, nie mniej niż 1,5%), w próbie powinni znaleźć się mieszkańcy, którzy korzystają z oferty kulturalnej Cieszyna, Czeskiego Cieszyna zarówno regularnie, jak i sporadycznie (we wszystkich możliwych kombinacjach — minimum 50 osób w każdej grupie<sup>4</sup>), a liczniejszą grupę powinny stanowić kobiety aniżeli mężczyźni, jednak nie więcej niż 65% wszystkich badanych<sup>5</sup>. Dokonano zatem bardzo wielu starań, aby struktura badanej próby jak najlepiej odzwierciedlała rzeczywistą strukturę odbiorców oferty kulturalnej w Cieszynie i Czeskim Cieszynie.

Przed przystąpieniem do badań właściwych kwestionariusz został poddany badaniu próbnemu (pilotażowi) celem wyeliminowania ewentualnych błędów narzędzia badawczego i oceny jego poprawności oraz przydatności do realizacji celów badania. Ze względu na fakt, iż przygotowana baza zawierała numery telefonów kontaktowych do osób, które brały udział w poprzednich projektach badawczych, zdecydowano się na badania metodą wywiadu, techniką komputerowo wspomaganego wywiadu telefonicznego (CATI). Technika ta należy obecnie do jednej z częściej stosowanych technik ilościowych badań rynku. W badaniach ilościowych wykorzystano standaryzowany kwestionariusz wywiadu w języku polskim oraz czeskim, składający się z czterech części merytorycznych tworzących łącznie dziewięć pytań oraz metryczki. Podstawowe informacje o prowadzonych badaniach ilościowych zawarto w tabelicy 3.

Pytania merytoryczne zostały sformułowane w formie pytań zamkniętych, półzamkniętych lub otwartych oraz pytań w formie tablic. Zastosowane skale były skalami porządkowymi, siedmiostopniowymi (skala Likerta). Pytania merytoryczne były ściśle podporządkowane celom badania.

Pytania metryczkowe umożliwiły dokonanie charakterystyki badanej próby oraz pozwoliły przedstawić uzyskane wyniki w przekrojach badawczych (tablica 4).

W próbie znalazło się 555 mieszkańców Cieszyna (około 1,54% wszystkich mieszkańców tego miasta) oraz 480 mieszkańców Czeskiego Cieszyna (około 1,81% populacji Czeskiego Cieszyna). Z czego 53,5% stanowiły kobiety a 46,5% mężczyźni, co w znacznym stopniu odpowiada rozkładowi populacji generalnej Polaków oraz Czechów według płci<sup>6</sup>. Były to najczęściej osoby w wieku od 25 do 34 lat (33,2%) oraz od 18 do 24 lat z wykształceniem średnim (56,0%) lub wyższym (37,5%).

### Działania marketingowe podmiotów kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna w opinii odbiorców oferty kulturalnej

Badania przeprowadzone na grupie 1035 odbiorców oferty kulturalnej — mieszkańców podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn umożliwiły dokonanie oceny działań z obszaru marketing mix podejmowanych przez podmioty kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna. Wyniki uzyskane w grupie zarówno polskich, jak i czeskich badanych zaprezentowano na rysunku 1.

Z wyników zaprezentowanych na rysunku 1 można wyciągnąć następujące wnioski:

- badani odbiorcy oferty kulturalnej podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn bardzo podobnie oceniają działania z obszaru marketing mix zarówno polskich, jak i czeskich podmiotów kultury; badani nieco wyżej ocenili jednak produkt czeskich instytucji kultury;
- w zdecydowanej większości przypadków oceny dotyczące poszczególnych składowych marketing mix mieszczą się w przedziale od 0 do 1,5 (na

**Tablica 3. Podstawowe informacje dotyczące prowadzonych badań ilościowych**

Wyszczególnienie	Badania
Metoda badawcza	Wywiad
Technika badawcza	Computer-Assisted Telephone Interview (CATI)
Narzędzie badawcze	Standaryzowany kwestionariusz wywiadu
Dobór próby	Losowy (mieszkańcy Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, deklarujący korzystanie z usług podmiotów kultury zlokalizowanych zarówno w Cieszynie, jak i Czeskim Cieszynie)
Wielkość próby	Łącznie 1035 osób (555 osób to mieszkańcy Cieszyna, 480 osób to mieszkańcy Czeskiego Cieszyna)
Zakres przestrzenny badania	Podzielone granicą miasto Cieszyn–Czeski Cieszyn
Data badania	Październik–listopad 2019

Źródło: badania własne.

Tablica 4. Charakterystyka badanej próby (N = 1035)

Wyszczególnienie		Mieszkańcy Cieszyna (N = 555)		Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna (N = 480)		Razem (N = 1035)	
		Liczba bezwzględna	Odsetek badanej próby	Liczba bezwzględna	Odsetek badanej próby	Liczba bezwzględna	Odsetek badanej próby
Płeć	Kobieta	307	55,3	247	51,5	554	53,5
	Mężczyzna	248	44,7	233	48,5	481	46,5
Wiek	18–24 lat	204	36,8	117	24,4	321	31,0
	25–34 lat	190	34,2	154	32,1	344	33,2
	35–44 lat	82	14,8	104	21,7	186	18,0
	45–54 lat	50	9,0	71	14,8	121	11,7
	55–64 lat	21	3,8	21	4,4	42	4,1
	Powyżej 64 lat	8	1,4	13	2,7	21	2,0
Wykształcenie	Podstawowe/gimnazjalne	7	1,3	27	5,6	34	3,3
	Zawodowe	32	5,8	1	0,2	33	3,2
	Średnie	317	57,1	263	54,8	580	56,0
	Wyższe	199	35,9	189	39,4	388	37,5
Częstotliwość korzystania z usług podmiotów kultury Cieszyna	Bardzo często	129	23,24	43	8,96	172	16,62
	Często	324	58,39	66	13,75	390	37,68
	Rzadko	64	11,53	232	48,33	296	28,60
	Bardzo rzadko	38	6,85	139	28,96	177	17,10
Częstotliwość korzystania z usług podmiotów kultury Czeskiego Cieszyna	Bardzo często	75	13,51	115	23,96	190	18,36
	Często	56	10,09	235	48,96	291	28,12
	Rzadko	248	44,68	98	20,42	346	33,43
	Bardzo rzadko	176	31,71	32	6,67	208	20,10

Źródło: badania własne.

siedmiostopniowej dwubiegunowej skali Likerta); oznacza to, że znaczna część badanych raczej pozytywnie ocenia działania z obszaru marketing mix zarówno podmiotów kultury funkcjonujących w Cieszynie, jak i w Czeskim Cieszynie;

- badani na przeciętnym poziomie ocenili składowe produktu oraz dystrybucji zarówno polskich, jak i czeskich instytucji kultury (żaden z komponentów składających się na poszczególne instrumenty marketing mix nie otrzymał oceny powyżej 1,5), natomiast stosunkowo nisko oceniono działania wpisujące się w obszar komunikacji marketingowej oraz ceny; należy jednak zauważyć, że najniższa nota wszystkich komponentów nie przekroczyła granicy –0,3 punktu; taki stan rzeczy może sugerować, że działania podmiotów kultury w ramach marketing mix są na bardzo przeciętnym poziomie, co może wskazywać na konieczność modyfikacji instrumentów marketingowych, tak by w przyszłości mogły w jeszcze większym stopniu przekładać się na nawiązanie, a następnie wzmocnienie relacji z odbiorcami oferty kulturalnej.

Dokonując przeglądu poszczególnych instrumentów marketing mix na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury należy dodatkowo przyrzec się, jak działania z obszaru głównych instrumentów marketingowych są oceniane przez odbiorców w podziale na mieszkańców polskiej oraz czeskiej strony granicy. Oceny mieszkańców polskiej strony miasta zaprezentowano na rysunku 2.

Analizując rysunek 2 można zauważyć, że badani mieszkańcy Cieszyna zdecydowanie wyżej oceniają działania marketingowe podmiotów kultury zlokalizowanych po polskiej stronie miasta. Takiego stanu rzeczy można było się spodziewać, biorąc pod uwagę fakt, że zdecydowana większość podmiotów kultury Cieszyna (w szczególności samorządowych instytucji kultury) opracowuje swoją ofertę usługową, a także pozostałe komponenty marketing mix głównie z myślą o mieszkańcach Cieszyna (wynika to bezpośrednio z misji tych instytucji). Co warto podkreślić, największą różnicę ocen odnotowano w odniesieniu do komunikacji marketingowej. Istotny dla menedżerów instytucji kultury Czeskiego Cieszyna może być

**Rysunek 1. Ocena działań marketingowych podmiotów kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna przez badanych mieszkańców (N = 1035, średnie ocen)**

Składowe instrumentów marketingu mix	-3	-2	-1	0	1	2	3	Marketing mix
Oferta instytucji kultury jest dobrze dopasowana do moich potrzeb		0,59				0,80		Produkt
Oferta instytucji kultury jest wysokiej jakości		0,84				1,14		
Oferta instytucji kultury dostarcza mi rozrywkę		0,48				1,05		
Oferta instytucji kultury wzbogaca moją wiedzę		0,55				0,86		
Cena wstępu na odpłatne wydarzenia oferowane przez instytucję kultury jest niska		0,63				0,89		Cena
Bilety na odpłatne wydarzenia oferowane przez instytucję kultury można nabyć na preferencyjnych warunkach (po obniżonej cenie)		0,34				0,54		
Oferta instytucji kultury jest najczęściej dostępna bezpłatnie		0,58				-0,28		
Instytucja kultury swoim stałym klientom oferuje rabaty cenowe		0,14				0,16		Dystrybucja
W bezpośrednim sąsiedztwie instytucji kultury znajduje się duża liczba miejsc parkingowych		0,51				-0,22		
Wnętrza instytucji kultury są atrakcyjne wizualnie		1,25				1,02		
Instytucja kultury świadczy usługi w dogodnych dla mnie godzinach		1,16				1,09		
Bilety na wydarzenia organizowane przez instytucję kultury rozprowadzane są w dogodny dla mnie sposób		0,59				0,90		Komunikacja marketingowa
Informacja o ofercie instytucji kultury dostępna jest w sieci Internet		1,40				1,05		
Informacja o ofercie instytucji kultury widoczna jest „na mieście” po stronie granicy, w której znajduje się moje miejsce zamieszkania		0,39				0,11		
Informacja o ofercie instytucji kultury dostępna jest w prasie lokalnej wydawanej w moim języku narodowym/urzędowym		0,29				-0,04		
Materiały promocyjne przygotowane w moim języku urzędowym dotyczące instytucji kultury dostępne są w siedzibie tej instytucji		0,58				0,46		Personel
Pracownicy instytucji kultury są uprzejmi		1,11				1,29		
Pracownicy instytucji kultury są pomocni (służą informacją, radą)		1,04				1,17		
Pracownicy instytucji kultury są dwujęzyczni (język polski i czeski) - w razie potrzeby komunikują się w języku kraju sąsiada		-0,09				0,08		
Pracownicy instytucji kultury wykonują swoją pracę z entuzjazmem		0,23				0,76		

Gdzie: -3 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam a 3 zdecydowanie się zgadzam, linia szara dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Cieszynie, linia czarna dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Czeskim Cieszynie.

Źródło: badania własne.

zatem to, że badani odbiorcy oferty kulturalnej zlokalizowani po polskiej stronie granicy najniżej (poniżej przeciętnej — oceny ujemne, negatywne) ocenili właśnie ten instrument marketingowy. Badani stwierdzili, że informacja o ofercie instytucji kultury Czeskiego Cieszyna (np. plakaty, billboardy) nie jest widoczna „na mieście” po polskiej stronie granicy, nie jest również dostępna w prasie lokalnej wydawanej w języku polskim. Zupełnie inaczej zostały ocenione komponenty składające się na komunikację marketingową podmiotów kultury Cieszyna. Badani mieszkańcy Cieszyna uznali bowiem, że informacja o ofercie instytucji kultury Cieszyna jest dostępna w sieci Internet, w polskojęzycznej prasie lokalnej, widoczna jest „na mieście”, a materiały promocyjne (informatory, programy, cenniki) dotyczące instytucji kultury

w Cieszynie dostępne są w siedzibie tej instytucji. Co warto odnotować, oferta kulturalna podmiotów kultury z Czeskiego Cieszyna została oceniona przez mieszkańców Cieszyna na podobnym poziomie jak oferta, która jest dostępna po polskiej stronie miasta.

Równolegle należy się przyjrzeć, jak poszczególne komponenty marketing mix zostały ocenione przez odbiorców oferty kulturalnej z Czeskiego Cieszyna (rysunek 3).

Analogicznie jak w przypadku badanych mieszkańców Cieszyna, odbiorcy oferty kulturalnej z czeskiej strony miasta wyżej ocenili komponenty marketing mix podmiotów kultury zlokalizowanych po własnej (narodowej) stronie miasta. Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna najniżej ocenili działania marketingowe polskich podmiotów kultury w obszarze

**Rysunek 2. Ocena działań marketingowych podmiotów kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna przez badanych mieszkańców Cieszyna (N = 555, średnie ocen)**

Składowe instrumentów marketingu mix	-3	-2	-1	0	1	2	3	Marketing mix
Oferta instytucji kultury jest dobrze dopasowana do moich potrzeb		0,42				1,30		Produkt
Oferta instytucji kultury jest wysokiej jakości		0,93				1,28		
Oferta instytucji kultury dostarcza mi rozrywki		0,90				0,91		
Oferta instytucji kultury wzbogaca moją wiedzę		0,48				1,03		
Cena wstępu na odpłatne wydarzenia oferowane przez instytucję kultury jest niska		0,56				0,56		Cena
Bilety na odpłatne wydarzenia oferowane przez instytucję kultury można nabyć na preferencyjnych warunkach (po obniżonej cenie)		0,34				0,43		
Oferta instytucji kultury jest najczęściej dostępna bezpłatnie		-0,56				0,67		
Instytucja kultury swoim stałym klientom oferuje rabaty cenowe		-0,02				0,03		Dystrybucja
W bezpośrednim sąsiedztwie instytucji kultury znajduje się duża liczba miejsc parkingowych		-0,28				0,32		
Wnętrza instytucji kultury są atrakcyjne wizualnie		0,78				1,49		
Instytucja kultury świadczy usługi w dogodnych dla mnie godzinach		0,58				1,39		
Bilety na wydarzenia organizowane przez instytucję kultury rozprowadzane są w dogodny dla mnie sposób		0,50				1,18		Komunikacja marketingowa
Informacja o ofercie instytucji kultury dostępna jest w sieci Internet	0,75					1,95		
Informacja o ofercie instytucji kultury widoczna jest „na mieście” po stronie granicy, w której znajduje się moje miejsce zamieszkania	-1,28					1,52		
Informacja o ofercie instytucji kultury dostępna jest w prasie lokalnej wydawanej w moim języku narodowym/urzędowym	-1,04					1,33		
Materiały promocyjne przygotowane w moim języku urzędowym dotyczące instytucji kultury dostępne są w siedzibie tej instytucji		-0,29				1,45		Personel
Pracownicy instytucji kultury są uprzejmi		0,91				1,66		
Pracownicy instytucji kultury są pomocni (służą informacją, radą)		0,75				1,68		
Pracownicy instytucji kultury są dwujęzyczni (język polski i czeski) - w razie potrzeby komunikują się w języku kraju sąsiada		0,17				0,51		
Pracownicy instytucji kultury wykonują swoją pracę z entuzjazmem		0,39				0,59		

Gdzie: -3 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam a 3 zdecydowanie się zgadzam, linia szara dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Cieszynie, linia czarna dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Czeskim Cieszynie.

Źródło: badania własne.

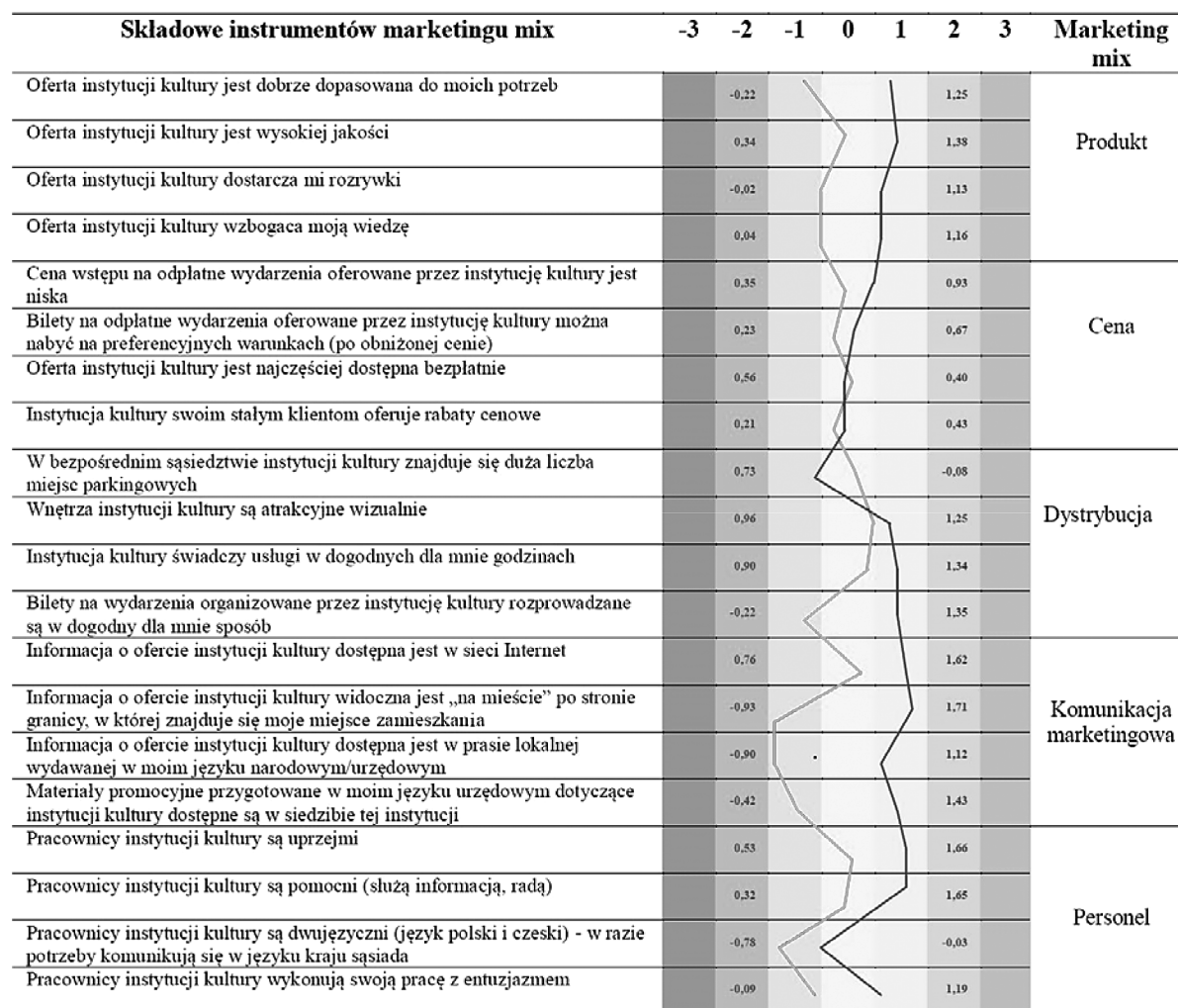
komunikacji marketingowej. Dużą rozbieżność możemy zaobserwować również w odniesieniu do komponentów produktu, co może sugerować, że oferta podmiotów kultury dostępna po czeskiej stronie granicy jest lepiej dopasowana do potrzeb mieszkańców Cieszyna, aniżeli oferta polskich instytucji kultury do oczekiwań mieszkańców z Czeskiego Cieszyna. Taka sytuacja wydaje się mieć uzasadnienie m.in. w fakcie, że po czeskiej stronie funkcjonuje teatr, który regularnie wystawia spektakle w języku polskim dedykowane polskiej publiczności. Dodatkowo w Czeskim Cieszynie funkcjonują bardzo liczne polskie organizacje kulturalne (np. Polski Związek Kulturalno-Oświatowy w Republice Czeskiej), które są organizatorem w tym mieście licznych wydarzeń kulturalnych dedykowanych również mieszkańcom polskiej strony miasta.

W tabeli 5 zaprezentowano uśrednione oceny dotyczące instrumentów marketing mix w rozbięciu na różne segmenty odbiorców oferty kulturalnej na transgranicznym rynku usług kultury. Za kryterium wyodrębnienia przyjęto częstotliwość korzystania przez badanych mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna z oferty kulturalnej, która jest dostępna po obu stronach granicy.

Z ocen zaprezentowanych w tabeli 5 wynika, że odbiorcy oferty kulturalnej, którzy regularnie<sup>7</sup> korzystają z usług podmiotów kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, zdecydowanie wyżej oceniają poszczególne instrumenty marketing mix niż ci badani, którzy z oferty tej korzystają sporadycznie<sup>8</sup>. Wyjątek stanowi jednak komunikacja marketingowa instytucji kultury Czeskiego Cieszyna, która przez mieszkańców Cieszyna regularnie ko-



**Rysunek 3. Ocena działań marketingowych instytucji kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna przez badanych mieszkańców Czeskiego Cieszyna (N = 480, średnie ocen)**



Gdzie: -3 oznacza zdecydowanie się nie zgadzam a 3 zdecydowanie się zgadzam, szara dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Cieszynie, linia czarna dotyczy instytucji kultury zlokalizowanych w Czeskim Cieszynie.

Źródło: badania własne.

rzystających z oferty dostępnej po czeskiej stronie miasta została oceniona negatywnie. Podobnie, komunikacja instytucji kultury z Cieszyna nisko oceniona została przez mieszkańców Czeskiego Cieszyna regularnie korzystających z oferty dostępnej po polskiej stronie miasta. Jest to wyraźny sygnał dla menedżerów podmiotów kultury funkcjonujących w podzielonym granicą mieście Cieszyn–Czeski Cieszyn do zmiany lub znacznej modyfikacji dotychczasowych sposobów komunikowania się z rynkiem (zwłaszcza z odbiorcami zlokalizowanymi po drugiej stronie miasta). Jest to możliwe do realizacji w niedalekiej przyszłości, gdyż działania podejmowane w tym obszarze stanowią typowy przykład narzędzi marketingu operacyjnego, które uruchamiane są doraźnie w zależności od bieżącej sytuacji na rynku.

## Zakończenie

Uzyskane rezultaty badań pozwalają stwierdzić, że instrumenty marketingowe instytucji kultury zlokalizowanych zarówno po polskiej, jak i czeskiej stronie podzielonego granicą miasta Cieszyn–Czeski Cieszyn zostały pozytywnie ocenione przez mieszkańców tego specyficznego miasta. Tym samym można przyjąć, że instrumenty dotychczas stosowane przez te podmioty mogą mieć zastosowanie w procesie kształtowania długotrwałych relacji z odbiorcami oferty kulturalnej zlokalizowanymi po obu stronach granicy. Można również założyć, że podmiot kultury, stosując dokładnie te same działania marketingowe wobec mieszkańców z obu stron granicy, może kształtować długotrwałe relacje z odbiorcami zarówno z własnej, jak i drugiej strony

**Tablica 5. Ocena instrumentów marketing mix instytucji kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna przez badanych mieszkańców**

(oceny w siedmiostopniowej skali Likerta od -3 do 3 w podziale na segmenty odbiorców oferty kulturalnej)

Instrumenty marketingu	Lokalizacja instytucji kultury	Średnione oceny dla wybranego segmentu odbiorców oferty kulturalnej w mieście Cieszyn-Czeski Cieszyn							
		Segment I Mieszkańcy Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i Czeskiego Cieszyna N = 81	Segment II Mieszkańcy Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i sporadycznie z oferty Czeskiego Cieszyna N = 372	Segment III Mieszkańcy Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i regularnie z oferty Czeskiego Cieszyna N = 50	Segment IV Mieszkańcy Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i Czeskiego Cieszyna N = 52	Segment V Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i Cieszyna N = 51	Segment VI Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i sporadycznie z oferty Cieszyna N = 299	Segment VII Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i regularnie z oferty Cieszyna N = 58	Segment VIII Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i Cieszyna N = 72
Produkt	Cieszyn	1,31	1,54	-0,73	-0,38	1,62	-0,32	1,12	-0,46
	Cz. Cieszyn	1,58	0,54	1,14	-0,10	2,09	1,70	-0,05	-0,30
Cena	Cieszyn	0,74	0,73	-0,11	-0,81	1,24	0,08	1,35	-0,17
	Cz. Cieszyn	0,24	0,09	0,14	-0,41	0,70	0,94	-0,28	0,06
Dystrybucja	Cieszyn	1,29	1,44	-0,16	-0,19	1,60	0,44	1,80	0,35
	Cz. Cieszyn	0,88	0,44	0,69	-0,15	1,41	1,23	0,13	0,10
Komunikacja marketingowa	Cieszyn	1,58	1,81	0,59	0,73	-0,33	-0,44	-0,03	-0,41
	Cz. Cieszyn	-0,24	-0,54	-0,49	-0,29	2,04	1,63	0,83	0,79
Personel	Cieszyn	1,52	1,26	0,10	0,23	0,16	-0,08	0,31	-0,29
	Cz. Cieszyn	1,19	0,48	0,62	0,18	1,59	1,33	0,51	0,42

Źródło: badania własne.

granicy. Nie oznacza to jednak, że narzędzia te będą tak samo skuteczne w odniesieniu do odbiorców z polskiej, jak i czeskiej strony podzielonego granicą miasta.

Przyjęta w artykule hipoteza badawcza głosząca, że w polskich oraz czeskich podmiotach kultury podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn najwyżej oceniane są działania marketingowe identyfikowane z komunikacją marketingową, nie została potwierdzona. Z przeprowadzonych badań wynika bowiem, że mieszkańcy zarówno Cieszyna, jak i Czeskiego Cieszyna znacznie wyżej ocenili działania powiązane z produktem czy dystrybucją. Ograniczenia uzyskanych wyników związane są przede wszystkim z zastosowaną w badaniach bezpośrednich metodą badawczą. Badania prowadzone metodą wywiadu, techniką CATI, mimo niewątpliwych zalet posiadają również wady, które w dużym stopniu wpływają na jakość uzyskanych wyników. Należy pamiętać, że nawet

reprezentatywne badania ilościowe popytowej strony rynku przeprowadzone metodą wywiadu (CATI) wśród losowo wybranych odbiorców oferty kulturalnej Cieszyna i Czeskiego Cieszyna dają podstawę do uogólnienia wyników badań jedynie na populację podzielonego granicą miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn. Należy jednak bardzo ostrożnie (z należytą rezerwą) podchodzić do uogólnień dotyczących całego polsko-czeskiego transgranicznego rynku usług kultury. Dodatkowo trzeba pamiętać, że miasta podzielone granicą stanowią w Europie bardzo niejednorodną kategorię i wewnętrznie pod wieloma względami zróżnicowaną. W wielu przypadkach jedynym elementem łączącym je ze sobą jest fakt występowania granicy państwowej dzielącej miasto na dwie części. Dlatego też zaprezentowane w artykule wyniki oraz wnioski z badań odnoszące się do miasta Cieszyn-Czeski Cieszyn nie mogą być uogólniane na grunt wszystkich miast podzielonych granicą.

## Przypisy/Notes

<sup>1</sup> Autor artykułu od 2018 roku jest członkiem Komitetu Zarządzającego Akcji COST Europejskiego Programu Naukowo-Technicznego pt. Writing Urban Places. New Narratives of the European City (CA18126), od 2020 roku z ramienia Akademii WSB jest również członkiem Transgranicznej Sieci Euro-Institutów (TEIN).

<sup>2</sup> Patrz: *Najbogatsze samorzady — Ranking*, pobrane z <https://www.pb.pl/najbogatsze-i-najbiedniejsze-samorzady-ranking-836532> (dostęp: 20.11.2017).

<sup>3</sup> Badania realizowane były w ramach polsko-czeskiego projektu transgranicznego pt. „Kulturalna inicjatywa edukacyjno-naukowa RAZEM DLA POGRANICZA”. Projekt był współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego Programu INTERREG IV-A Republika Czeska-Polska w ramach Funduszu Mikroprojektów Euroregionu Śląsk Cieszyński–Tišinské Slezsko i budżetu państwa.

<sup>4</sup> Wyodrębniono osiem możliwych kombinacji: 1. Mieszkańcy Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i Czeskiego Cieszyna; 2. Mieszkańcy Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i sporadycznie z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna; 3. Mieszkańcy Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i regularnie z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna; 4. Mieszkańcy Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Cieszyna i Czeskiego Cieszyna; 5. Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i Cieszyna; 6. Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna regularnie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i sporadycznie z oferty kulturalnej Cieszyna; 7. Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i regularnie z oferty kulturalnej Cieszyna; 8. Mieszkańcy Czeskiego Cieszyna sporadycznie korzystający z oferty kulturalnej Czeskiego Cieszyna i Cieszyna. Stwierdzenie „regularnie” odnosi się do mieszkańców, którzy na pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z oferty kulturalnej dostępnej w Cieszynie/Czeskim Cieszynie” udzielili odpowiedzi bardzo często (przynajmniej trzy razy w miesiącu) lub często (przynajmniej raz w miesiącu). Stwierdzenie „sporadycznie” odnosi się do mieszkańców, którzy na pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z oferty kulturalnej dostępnej w Cieszynie/Czeskim Cieszynie” udzielili odpowiedzi bardzo rzadko (około raz czy dwa razy w ciągu dwóch lat, ale nie częściej niż raz na pół roku) lub rzadko (około raz czy dwa razy na pół roku, nie częściej niż raz w miesiącu).

<sup>5</sup> Taki rozkład wynikał m.in. z wcześniejszych badań prowadzonych w Cieszynie i Czeskim Cieszynie mających na celu rozpoznanie uczestnictwa mieszkańców Cieszyna i Czeskiego Cieszyna w wydarzeniach kulturalnych organizowanych na terenie tego podzielonego granicą miasta (patrz: *Program dla kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna, Diagnoza stanu kultury w Cieszynie i Czeskim Cieszynie*, dostępne na: <http://www.cieszyn.pl/?p=categories>Show&iCategory=3206>).

<sup>6</sup> W ogólnej liczbie ludności Polski (ok. 38 411 tys. w końcu 2018 r.) udział kobiet stanowi niezmiennie prawie 52%. Na 100 mężczyzn przypada ich 107 (w miastach 111, na wsi 101) i wielkości te nie zmieniają się od kilkunastu lat (patrz: GUS, 2019, s. 15). W ogólnej liczbie ludności Czech (ok. 10 592 tys. w końcu 2019 r.) udział kobiet wynosi blisko 51%, pobrane z: <https://www.populationof.net/pl/czechia/> (dostęp: 10.03.2020).

<sup>7</sup> Autor przyjął, że mieszkańcy, którzy regularnie korzystają z oferty instytucji kultury, to osoby, które na zadane pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z oferty kulturalnej dostępnej w ...” udzielili odpowiedzi bardzo często (tzn. przynajmniej trzy razy w miesiącu) lub często (tzn. przynajmniej raz w miesiącu, nie częściej niż trzy razy w miesiącu).

<sup>8</sup> Autor przyjął, że mieszkańcy, którzy sporadycznie korzystają z oferty instytucji kultury, to osoby, które na zadane pytanie „Jak często korzysta Pan/Pani z oferty kulturalnej dostępnej w ...” udzielili odpowiedzi rzadko (tzn. około raz czy dwa razy na pół roku, nie częściej niż raz w miesiącu) lub bardzo rzadko (tzn. około raz czy dwa razy w ciągu dwóch lat, ale nie częściej niż raz na pół roku).

## Bibliografia/References

- Balogh, P. i Pete, M. (2018). Bridging the Gap: Cross-border Integration in the Slovak-Hungarian Borderland around Štúrovo-Esztergom. *Journal of Borderlands Studies*, 33(4). <https://doi.org/10.1080/08865655.2017.1294495>
- Barska, A. (2019). *Konsumenci pokolenia Milenium na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych na obszarach przygranicznych Polski, Niemiec, Czech i Słowacji*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Castanho, R. A., Loures, L., Cabezas, J. i Fernández-Pozo, L. (2017). Cross-Border Cooperation (CBC) in Southern Europe-An Iberian Case Study. The Eurocity Elvas-Badajoz. *Sustainability*, 9(360). <https://doi.org/10.3390/su9030360>
- GUS. (2019). *Ludność. Stan i struktura oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym w 2018 r.* Warszawa: Główny Urząd Statystyczny.
- Kędzior, Z. i Karcz, K. (2007). *Badania marketingowe w praktyce*. Warszawa: PWE.
- Kurowska-Pysz, J., Wróblewski, Ł. i Walancik, M. (2018). *Program dla kultury Cieszyna i Czeskiego Cieszyna. Cieszyn–Czeski Cieszyn*, pobrane z: <http://www.cieszyn.pl/?p=categories>Show&iCategory=3206> (10.03.2020).
- Loures, L., Castanho, R. A., Gómez, J. M. N., Cabezas, J. i Fernández-Pozo, L. (2019). The Influence of Cross-Border Cooperation (CBC) in the Fostering of Entrepreneurship and Regional Development: A Step Closer to Achieve Major Structural Changes and Sustainable Cities Within European Territory. W: L. Cagica Carvalho, C. Rego, M. Lucas, M. Sánchez-Hernández, A. Backx Noronha i A. Viana (red.), *New Paths of Entrepreneurship Development. Studies on Entrepreneurship, Structural Change and Industrial Dynamics*. Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-96032-6\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-319-96032-6_18)
- Najbogatsze samorzady — Ranking*. (2016). Pobrane z <https://www.pb.pl/najbogatsze-i-najbiedniejsze-samorzady-ranking-8365329> (20.11.2017).
- Sucháček, J., Seda, P. i Friedrich, V. (2017). Size and Regional Varieties of Communal Marketing in the Czech Republic. *Polish Journal of Management Studies*, 15(2). <https://doi.org/10.17512/pjms.2017.15.2.24>
- Ulrich, P. i Krzymuski, M. (2018). Actor's participation in cross-border governance structures at the German-Polish border. Case Studies from the Vadrina region. W: B. Wassenberg (red.), *Castle Talks on Cross-Border Cooperation. Fear of Integration? The Pertinence of the Border*. Stuttgart: Steiner.
- Ulrich, P. (2020). Territorial cooperation, supraregionalist institution-building and national boundaries: the European Grouping of Territorial Cooperation (EGTC) at the eastern and western German borders. *European Planning Studies*, 28(1). <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1623974>
- Wróblewski, Ł. (2016). *Marketing strategiczny w sektorze kultury Euroregionu Śląsk Cieszyński*. Warszawa: CeDeWu.
- Wróblewski, Ł., Działdza, B. i Dacko-Pikiewicz, Z. (2018). Sustainable Management of the Offer of Cultural Institutions in the Cross-Border Market for Cultural Services — Barriers and Conditions. *Sustainability*, 10(9). <https://doi.org/10.3390/su10093253>
- Wróblewski, Ł. i Kasperek, A. (2019). Euroregion as an Entity Stimulating the Sustainable Development of the Cross-Border Market for Cultural Services in a City Divided by a Border. *Sustainability*, 11. <https://doi.org/10.20944/preprints201903.0017.v1>

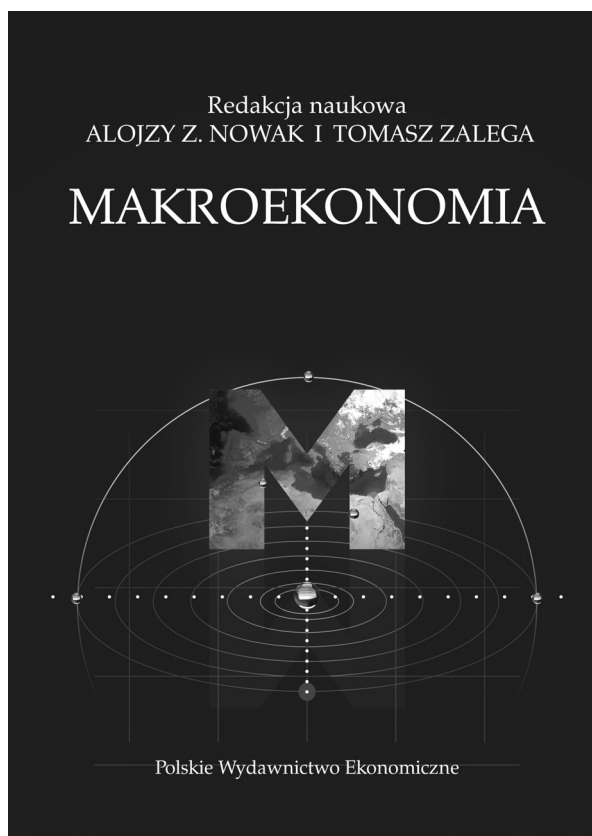
**Dr Łukasz Wróblewski**

Doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauki o zarządzaniu. Kierownik Katedry Zarządzania i Inżynierii Produkcji (Akademia WSB w Dąbrowie Górniczej). W Wydziale Zamiejscowym w Cieszynie od pięciu lat kieruje zespołem prowadzącym badania dotyczące m.in. uwarunkowań kształtowania relacji na polsko-czeskim transgranicznym rynku usług kultury. Od 2016 roku jest polskim sprawozdawcą przy Arts Management Network w Weimarze, a od 2018 roku członkiem The European network on cultural management and policy z siedzibą w Brukseli. Redaktor naczelny czasopisma naukowego „Cultural Management: Science and Education” wydawanego w Berlinie. Autor osiemdziesięciu publikacji naukowych (w tym pięciu książek) w języku polskim oraz angielskim podejmujących tematykę zarządzania w kulturze. Przewodniczący Komitetu Organizacyjnego Międzynarodowej Konferencji Naukowej „Contemporary Problems of Management and Marketing in the Institutions of Culture” odbywającej się cyklicznie w Cieszynie i Czeskim Cieszynie.

**Dr Łukasz Wróblewski**

Doctor of economic sciences in the field of management sciences. Head of the Chair of Management and Production Engineering (WSB University in Dąbrowa Górnicza). For five recent years heads, in the University's branch in Cieszyn, a team involved in research on *i.a.* determinants for development of mutual relationships on Polish-Czech cross-border market of cultural services. Since 2016 he also works as the Polish reporter at Arts Management Network in Weimar, Germany, and since 2018 — as a member of the European network on cultural management and policy based in Brussels. Editor-in-Chief of "Cultural Management: Science and Education" scientific magazine published in Berlin. Author of eighty scientific publications, including five books in Polish and English, dealing with issues concerning management in culture. Chairman of the Organizational Committee of the International Scientific Conference "Contemporary Problems of Management and Marketing in the Institutions of Culture" held on a regular basis in Cieszyn (Poland) and Český Těšín (Czechia).

www.pwe.com.pl



Makroekonomia, zajmująca się badaniem całej gospodarki narodowej i jej najważniejszych części, prezentując przy tym szeroką panoramę aktywności gospodarczej, jest dynamicznie rozwijającym się działem ekonomii. Książka, którą oddajemy do rąk Czytelników, jest nowoczesnym podręcznikiem zawierającym wyważoną prezentację najistotniejszych zagadnień współczesnej makroekonomii. Autorzy omawiają w nim dorobek teorii ekonomii, wzbogacając rozważania o liczne odwołania do realiów gospodarki polskiej. Zakres wiedzy przedstawiony w podręczniku pokrywa się z programem nauczania makroekonomii realizowanym w większości uczelni ekonomicznych w kraju. W gronie autorów książki są pracownicy naukowcy z dużym doświadczeniem dydaktycznym, reprezentujący najznamienitsze ośrodki naukowe z całej Polski: Uniwersytet Warszawski, Szkołę Główną Handlową w Warszawie, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu i Uniwersytet Łódzki.

Książka jest adresowana głównie do studentów wyższych uczelni na kierunkach ekonomicznych, ale może również stanowić cenne źródło wiedzy dla studentów informatyki, prawa i administracji, socjologii, politologii, europeistyki, polityki społecznej czy dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Zainteresuje też słuchaczy studiów podyplomowych, doktorantów, pracowników naukowych oraz praktyków gospodarczych.