

Management en marketing van culturele belevingen

Willy Faché (Red.) m.m.v. Dirk Noordman, Martin Valcke & Fons Van Dyck



De gedachte dat een schitterende tentoonstelling, uitvoering of voordracht vanzelf bezoekers trekt, is voorbijgestreefd. Op absolute toppers na moet ook een goed cultureel product aan de man worden gebracht. Hoe culturele organisaties dit in een concurrentiële situatie het meest effectief kunnen doen, bespreken **Noordman** en **van Dyck** in dit boek.

De culturele sector zal in een verhevigde strijd om de vrije tijd van zijn doelgroepen, ook op een andere wijze aandacht moeten besteden aan de belevingsdimensie. Het bevorderen van culturele beleving is altijd de hoofdbekommernis van directeurs, managers, curators, animators, planners en architecten geweest. De laatste jaren ontstaat er in musea, theaters, culturele centra en andere culturele organisaties in toenemende mate

ook aandacht voor het verruimen van de culturele belevingsmogelijkheden en de creatie van voorwaarden die de totaalbeleving in een culturele setting optimaliseren. **Faché** en **Valcke** bespreken hoe we culturele settings voor een optimale totaalbeleving ontwerpen en programmeren.

Het focussen van de aandacht op het verruimen en optimaliseren van de beleving in de culturele sector kunnen wij omschrijven als een evolutie van een aanbodcentrische naar een belevingscentrische service. Het boek geeft hierdoor een nieuwe invulling aan cultuur management en marketing.

isbn 9789044127812 | € 21,90 | 238 blz

Bestelbon

Verzenden, faxen of e-mailen naar Garant/Maklu-Distributie, België of Nederland

Naam:

Adres:

bestelt:ex. Management en marketing van culturele belevingen

| € 21,90 | 238 blz. | isbn 9789044127812

+ € 5,- verpakings- en verzendkosten per zending

E-mail:

Datum:

Handtekening: