

EKSPANSJA RYNKOWA ŚLĄSKICH INSTYTUCJI I FIRM SEKTORA KULTURY I ROZRYWKI

XIII ŚLĄSKIE FORUM
MAŁEJ I ŚREDNIEJ
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI



Adam Drobniak
Andrzej Klasik
Włodzimierz Majer
Adam Polko
Robert Wolny
Krzysztof Wrana

CHORZÓW 2009

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości Im. Karola Goduli w Chorzowie
Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

EKSPANSJA RYNKOWA ŚLĄSKICH INSTYTUCJI I FIRM SEKTORA KULTURY I ROZRYWKI

XIII ŚLĄSKIE FORUM MAŁEJ I ŚREDNIEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI

Adam Drobnik
Andrzej Klasik
Włodzimierz Majer
Adam Polko
Robert Wolny
Krzysztof Wrana

CHORZÓW 2009

Spis treści

- 4 *WSTĘP*
- 6 *Andrzej Klasik*
EKSPANSJA RYNKOWA INSTYTUCJI I FIRM SEKTORA KULTURY I ROZRYWKI
W REGIONIE. WYSTĄPIENIE PROGRAMOWE
- 9 *Włodzimierz Majer*
WSPÓŁCZESNE TENDENCJE I PERSPEKTYWY
W SEKTORZE KULTURY I ROZRYWKI W POLSCE
- 12 *Robert Wolny*
EKSPANSJA RYNKOWA SEKTORA ROZRYWKI I REKREACJI -
STUDIUM PRZYPADKU: CHORZOWSKIE CENTRUM KULTURY
- 15 *Krzysztof Wrańa*
EKSPANSJA RYNKOWA SEKTORA SZTUK SCENICZNYCH
I PLENEROWYCH - STUDIUM PRZYPADKU: BYTOMSKA NOC ŚWIĘTOJAŃSKA
- 20 *Adam Drobnik*
EKSPANSJA SEKTORA KULTURY WYSOKIEJ ORAZ PRZEMYSŁU MUZYCZNEGO
W KATOWICACH - STUDIUM PRZYPADKU: ŚLĄSKI FESTIWAL JAZZOWY
- 24 *Adam Polko*
EKSPANSJA RYNKOWA WYDARZEŃ KULTURALNYCH W SCENERII OBIEKTÓW
POPRZEMYSŁOWYCH – STUDIUM PRZYPADKU MIASTA ZABRZE
- 27 *Załącznik*
PROTOKOŁY WARSZTATOWE Z ODPOWIEDZIAMI
UDZIELONYMI PRZEZ UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW

WSTĘP

Trzynasta edycja Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości jest twórczą kontynuacją rozpoczętego przed dwoma laty nurtu myślenia i działania na rzecz budowania i promowania gospodarki kreatywnej w regionie poprzez mariaż biznesu i kultury.

Zamiarem organizatorów Forum było skoncentrowanie dyskusji panelowej i spotkań warsztatowych wokół podejmowania i rozwijania inicjatyw oraz projektów służących ekspansji rynkowej śląskich instytucji i firm sektora kultury i rozrywki na skalę ponadregionalną.

Nadrzędnym celem XIII Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości była współpraca środowisk twórczych z biznesem przy wsparciu samorządu terytorialnego i środowiska akademickiego, a także podniesienie poziomu wiedzy i promocja dobrych praktyk w zakresie ekspansji rynkowej śląskich instytucji i firm sektora kultury i rozrywki.

Program XIII Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, który znajduje także odzwierciedlenie w treści niniejszej publikacji obejmował:

- wystąpienie programowe prof. zw. dr hab. Andrzeja Klasika pt.: „Ekspansja rynkowa śląskich instytucji i firm sektora kultury i rozrywki.”;
- panel dyskusyjny na temat współczesnych tendencji i perspektyw w sektorze kultury i rozrywki w Polsce, w którym uczestniczyli:
 - Włodzimierz Majer - Prezes Zarządu Business Consulting Sp. z o.o.
 - dr Łucja Ginko - Doradca Marszałka Województwa Śląskiego ds. kultury,
 - Adam Hajduga - Zastępca Dyrektora Wydziału Promocji i Współpracy Międzynarodowej Urzędu Marszałkowskiego w Katowicach,
 - Mariusz Wróbel - Dyrektor Bytomskiego Centrum Kultury,
 - Andrzej Kotala - Prezes Wojewódzkiego Parku Kultury i Wypoczynku w Chorzowie
 - Andrzej Matysik - Dziennikarz i redaktor naczelny pisma „Twój Blues”, współorganizator festiwalu „Bluestracje”, Agencja Koncertowo – Wydawnicza Delta,
- równoległe warsztaty:
 - Ekspansja rynkowa sektora sztuk scenicznych i plenerowych - studium przypadku: Bytomska Noc Świętojańska (prowadzący dr Krzysztof Wrana);
 - Ekspansja rynkowa sektora kultury wysokiej i przemysłu muzycznego - studium przypadku: Śląski Festiwal Jazzowy (prowadzący dr Adam Drobnik);
 - Ekspansja rynkowa wydarzeń kulturalnych w scenerii obiektów przemysłowych
 - studium przypadku: Miasto Zabrze (prowadzący dr Adam Polko);
 - Ekspansja rynkowa sektora rozrywki i rekreacji - studium przypadku: Chorzowskie Centrum Kultury (prowadzący dr Robert Wolny, Agata Zybek);
 - podsumowanie Forum połączone z poczęstunkiem dla gości.

Honorowy patronat nad XIII Śląskim Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości objęli Wojewoda Śląski Zygmunt Łukaszczyk oraz Marszałek Województwa Śląskiego Bogusław Śmięgielski. W Forum wzięło udział 150 osób reprezentujących instytucje i firmy sektora kultury i rozrywki działające przede wszystkim w miastach Aglomeracji Górnośląskiej oraz środowiska samorządowe, przedstawiciele świata nauki, studenci oraz media.

W pozytywnej ocenie uczestników wyrażonej w bezpośrednich relacjach jak również w ankietach ewaluacyjnych po raz kolejny odbyła się otwarta i owocna dyskusja oraz wymiana doświadczeń na temat innowacyjnego połączenia działalności kulturalnej z działalnością biznesową przy wsparciu środowiska akademickiego i samorządów terytorialnych.

Zapraszamy do zapoznania się z niniejszą publikacją, będącą efektem prac podczas XIII Forum. Mamy jednocześnie nadzieję, że będzie ona stanowić inspirację do działań na rzecz ekspansji rynkowej śląskich instytucji i firm sektora kultury i rozrywki. Elektroniczna wersja publikacji dostępna jest także na stronie www.forum-msp.pl

Chorzów, listopad 2009

EKSPANSJA RYNKOWA INSTYTUCJI I FIRM SEKTORA KULTURY I ROZRYWKI W REGIONIE. WYSTAPIENIE PROGRAMOWE

1. Dwa spojrzenia na sektor kultury i rozrywki

Całościowy ogląd sektora kultury i rozrywki w regionie obejmuje z jednej strony segmenty funkcjonalne, a z drugiej scenę regionalną, podmioty i uczestników wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych...

Segmentami funkcjonalnymi sektora kultury i rozrywki są:

- dziedziny działalności kulturalnej i rozrywkowej takie m.in. jak sztuki performatywne, sztuki wizualne, sztuki audiowizualne, turystyka kulturowa czy muzealnictwo,
- finansowanie działalności kulturowej i rozrywkowej w formie mecenatu, sponsoringu i biznesowego inwestowania w działalność kulturalną i rozrywkową,
- infrastruktura i technologie na które składają się obiekty kulturalne i rozrywkowe wraz z przestrzenią stanowiącą ich otoczenie oraz sceneria plenerowa i industrialna; ich „oprządkowanie” tworzą technologie informacyjne i komunikacyjne oraz multimedia,
- systemy udostępniania wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych obejmują dwa ich typy a mianowicie, wydarzenia na żywo bez udziału lub z udziałem mediów oraz wydarzenia zarejestrowane na różnych nośnikach i dystrybuowane z użyciem multimediów.

Podmiotami i uczestnikami sceny regionalnej sektora kultury i rozrywki są:

- artyści jako twórcy, których kreatywność artystyczna stanowi pierwiastkowy element działalności kulturalnej i rozrywkowej,
- dawcy funduszy, za których z tradycji postrzega się władze publiczne (rządowe i samorządowe), biznes oraz sektor pozarządowy,
- organizacje; instytucje i firmy produkujące wydarzenia kulturalne i rozrywkowe, działające w formule non-profit oraz for profit,
- publiczność jako bezpośredni uczestnicy na żywo wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych, pochodzący z i spoza regionu oraz pośrednio nabywcy zarejestrowanych na różnych nośnikach produktów kulturalnych i rozrywkowych.

Segmenty funkcjonalne sektora kultury i rozrywki oraz uwikłani w nie uczestnicy regionalnej sceny znamionują holistyczne podejście do kreatywności i przedsiębiorczości w tym sektorze.

2. Ocena i pozycjonowanie wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych

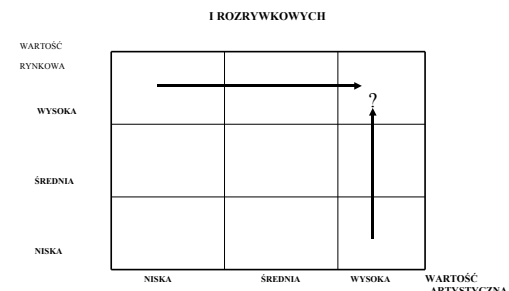
Wydarzenia i produkty kulturalne i rozrywkowe ujmowane z perspektywy ekspansji rynkowej instytucji i firm składających się na sektor kultury i rozrywki podlegają ocenie łączącej ich wartość artystyczną i wartość rynkową.

Wartość artystyczna jest pierwotnym i wyjściowym kryterium oceny wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych. Zastosowanie tego kryterium sytuuje ocenę tych wydarzeń w kategoriach renomy międzynarodowej. Jej źródłem jest osobowość, potencjał twórczy i oryginalność artysty oraz uznanie dla jego dzieła. Istotnym kryterium oceny wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych jest równocześnie tkwiący w nich, coraz wyraźniej uświadamiany przez środowiska artystyczne i kulturalne potencjał komercyjny i związana z nim wartość rynkowa wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych. Wydarzenia i produkty kulturalne i rozrywkowe pozycjonuje się tym samym w dwukryteriowej skali tj. ich wartości artystycznej i renomie międzynarodowej oraz potencjale i wartości rynkowej i potencjale komercyjnym. W wymienionych skalach, niejako na biegunie, plasują się dwie grupy wydarzeń i produktów:

- wydarzenia i produkty o wysokiej wartości artystycznej, którym niejako ”z natury” przypisuje się niską wartość rynkową; z tradycji uważa się bowiem że dzieła kultury wysokiej są bezcenne, stanowiąc dziedzictwo kulturowe,
- wydarzenia i produkty o niskiej wartości artystycznej ale równocześnie o wysokim potencjale i wartości komercyjnej, odnosi się to zwykle do wydarzeń i produktów kultury popularnej, stanowiącej różne dziedziny rozrywki zapewniającej przyjemne spędzanie wolnego czasu.

Jest rzeczą oczywistą, że ocena i pozycjonowanie wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych nie sprowadza się do dwóch zredukowanych dużych grup wydarzeń i produktów (ryc.1). W coraz szerszym zakresie mamy do czynienia z otwarciem na siebie tego co z tradycji przyjęło się nazywać kulturą i rozrywką. Wiele produktów kultury popularnej staje się wydarzeniami artystycznymi o międzynarodowej renomie i odwrotnie wiele wydarzeń kultury wysokiej doświadcza upowszechnienia i staje się przedmiotem komercjalizacji, docierając dzięki multimediom do szerokiego kręgu odbiorców. Współcześnie jest to fenomen digitalizacji, medializacji i internetyzacji kultury i rozrywki oraz perspektywa artystów i środowisk artystycznych będących osobami i grupami społeczno-zawodowymi zarazem spełnionymi artystycznie i materialnie. Wymaga to jednak skutecznego. impresariatu i zarządzania wydarzeniami. Kreatywność biznesowa, zarządzanie eventami, kompetencja finansowa i międzynarodowy marketing są koniecznymi i profesjonalnymi sferami aktywności dopełniającymi kreatywność artystyczną oraz kreatywność technologiczną. Jest to perspektywa przemysłów kreatywnych i rosnącej pozycji całego sektora gospodarki kreatywnej w rozwoju krajów i regionów.

OCENA I POZYCJONOWANIE WYDARZEŃ/DZIAŁALNOŚCI KULTURALNYCH I ROZRYWKOWYCH



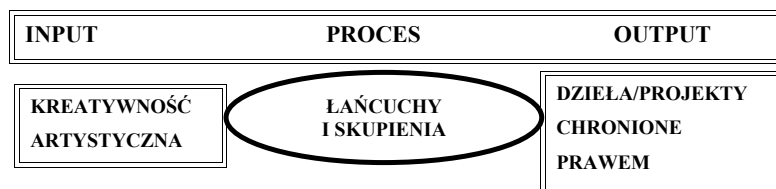
3. Koncepcja przemysłów kultury i rozrywki jako podgrupy przemysłów kreatywnych

Przemysły kreatywne tworzą obok sektora przetwórczego i sektora usługowego nowy sektor gospodarki nazywany gospodarką kreatywną. Dotyczy to zwłaszcza regionów zurbanizowanych i obszarów metropolitalnych. Przemysły kreatywne definiuje indywidualna kreatywność, która w połączeniu z kreatywnością biznesową i kreatywnością technologiczną podlega przełożeniu na sprzedażne wydarzenia i produkty. Na ofertę komercyjną przemysłów kreatywnych składają się różne prawnie chronione, formy własności intelektualnej (tabl.1).

Rodzaje kreatywności	Formy własności intelektualnej			
	Dziela autorskie	Projekty i wzory użytkowe	Patenty i technologie	Znaki firmowe i towarowe
Kreatywność artystyczno-kulturalna	+	+		+
Kreatywność naukowo-technologiczna	+	+	+	
Kreatywność biznesowa, publiczna i obywatelska	+	+		+

Źródło: Opracowanie własne

Koncepcja przemysłów kreatywnych zawęża funkcjonalnie do przemysłów kultury daje się zilustrować prostym schematem obejmującym działalności i organizacje (ryc.2).



Na procesy przekształcające kreatywność artystyczną w dzieła i projekty chronione prawem autorskim i podlegające marketingowi i sprzedaży składają się:

- łańcuchy podażowe będące wielostadialnym uporządkowaniem działalności kulturalnych i rynkowych począwszy od działalności o największym pierwiastku kreatywności artystycznej po działalność, które zapewniają nabywanie i konsumpcję wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych,
- łańcuchy kreowania wartości artystycznej i rynkowej wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych przez instytucje i firmy sektora kultury obejmują takie podstawowe jak kreacja i produkcja oraz dystrybucja i konsumpcja oraz związany z nimi kapitał kreatywny i przedsiębiorczy,
- lokalne skupienia instytucji i firm połączonych interesami i korzyściami których bli-

skość i współdziałanie zapewnia uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej na rynku wydarzeń i produktów kulturalnych i rozrywkowych dzięki kreatywności, innowacjom oraz atrakcyjnej ofercie dla odbiorców.

Posługiwanie się poziomem regionalnym i lokalnym w zarządzaniu działalnościami, organizacjami i wydarzeniami sektora kultury i rozrywki takimi narzędziami jak łańcuchy podażowe działalności, łańcuchy funkcjonalne wartości oraz skupienia instytucji i firm pozwala na generowanie procesów rozwojowych miast i aglomeracji, przyspieszając budowanie na ich obszarze nowej gospodarki. Są to z jednej strony ilościowe efekty rozwojowe mierzone w kategoriach produktu narodowego, zatrudnienia i eksportu, a z drugiej efekty jakościowe odnoszące się do jakości życia, konkurencyjności i wzrostu oraz wprowadzania szeroko rozumianych innowacji do różnych sfer życia i aktywności.

Włodzimierz Majer

WSPÓŁCZESNE TENDENCJE I PERSPEKTYWY W SEKTORZE KULTURY I ROZRYWKI W POLSCE

Śląskie XIII Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości, poświęcone ekspansji rynkowej sektora kultury i rozrywki, odbywało się w miesiąc po Kongresie Kultury Polskiej, gdy nadal trwała dyskusja i nie ostygły jeszcze pokongresowe emocje. Uczestnicy nawiązywali do przebiegu Kongresu, a nie sposób było pominąć tezy z wystąpień profesorów: Leszka Balcerowicza i Jerzego Hausnera.

Obydwałwnieśli do treści programowych i atmosfery Kongresu elementy „ekonomizacji kultury”. Podnosili to uczestnicy Forum, zarówno paneliści, jak i wypowiadający się z sali. Wypowiedzi nawiązywały do pierwszego pytania postawionego panelistom: Jak oceniamy RYNKOWY rozwój kultury i rozrywki – kto i dlaczego inwestuje / powinien inwestować w ten sektor? Kontekstem do wypowiedzi były pojęcia ekonomiczne: komercjalizacja, ekspansja rynkowa, marketing, zyski, inwestorzy, przemysły kultury....

Z wypowiedzi wynikało, że znaczna część reprezentowanego na Kongresie środowiska, nie toleruje pojęć ekonomicznych, nie znajduje uzasadnienia dla obecności ekonomii w życiu twórczym, podobnie jak i nie zgadza się z tezami profesorów Balcerowicza i Hausnera. Szczególnie tezy o urynkowaniu twórczości, o komercjalizacji dzieł, o konkurowaniu, walce o odbiorcę nie znalazły na Kongresie poklasku. Wypowiadający się uczestnicy Forum, niestety, podobnie postrzegali sytuację w kręgach twórców na Śląsku. Widoczny jest rozbrat ekonomii z kulturą, a sektor jest najbardziej opóźniony we wdrażaniu rynkowych mechanizmów.

Przy czym młodsze pokolenie lepiej sobie radzi na rynku, biorąc swój los w swoje ręce, walcząc o klientów, zabiegając o sponsorów.

Starsze pokolenie twórców, uprawiając w swoim odczuciu kulturę wysoką, niekomercyjną, oczekuje pełnego wsparcia, finansowania z budżetu państwa lub wsparcia z regionu.

Finansowanie z budżetu zawsze powinno towarzyszyć przedsięwzięciom na wy-sokim poziomie artystycznym, kosztownym, wymagających dużych środków, realizowanych w instytucjach kultury, a i przez to o mniejszym publicznym odbiorze. Trudno sobie wyobrazić funkcjonowanie teatrów, filharmonii, galerii czy muzeów bez dotacji budżetowych i bez wsparcia sponsorów. Trudno sobie wyobrazić brak zasadniczego wsparcia przy ochronie dorobku dziedzictwa kulturowego i historycznego, przy odnawianiu i konserwacji zabytków i obiektów historycznych. Inicjatywy komercyjne, samofinansujące się nadal należą do rzadkości, a warunkiem niezbędnym jest ich masowość, co nie zawsze sprzyja najwyższemu poziomowi artystycznemu. Paneliści wskazywali na społeczną użyteczność imprez i wydarzeń kulturalnych. Rola Państwa, budżetu centralnego i regionalnych jest oczywista, ale udział mecenasów z kręgów biznesowych w finansowaniu kultury to także spełnianie funkcji w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Najwłaściwszym jest model PPP – partnerstwa publiczno-prywatnego – mariaż kultury i biznesu. Wskazywano, że taki model w wielu przypadkach się sprawdził, a uczestnicy podawali wiele przykładów. Przykłady z zagranicy, gdzie PKB jest o wiele wyższe niż w Polsce, a i budżety instytucji kultury są o wiele bogatsze, dochody odbiorców wysokie i skłonność do wydawania pieniędzy na imprezy kulturalno-rozrywkowe większa, wyznaczają trendy, które i w Polsce i na Śląsku się ujawniają. Przykłady z partnerskiego landu Północnej Nadrenii-Westfalii, regionu Ruhry, wreszcie samego miasta Essen pokazywały masowość imprez, ich wysoką jakość artystyczną i ważną pozycję rynkową. Przykład Essen, Europejskiej Stolicy Kultury 2010, wskazuje kierunki strategicznych zmian w regionie podobnym do Śląska – stawianie na przemysł kultury i wykorzystanie poprzemysłowej infrastruktury do nowych wyzwań, do rozwoju sektora kultury i rozrywki. Wskazano także na ekonomiczne aspekty wolnego czasu, na rozwój turystyki, a w tym kontekście na aktywności kulturalne i rozrywkę, jako ważne i doceniane walory oferty turystycznej.

Turystyka, jako ważne źródło dochodów regionów i miejsc, stwarza możliwości rozwoju ofert kulturalnych i imprez rozrywkowych, ale i wymaga, aby propozycje sektora kultury i rozrywki były dla przyjezdnych na oczekiwanym przez nich poziomie. Podniesiono także aspekty menedżerskie. Uczestnicy przyznali, że trudno wyobrazić sobie ekspansję rynkową, skuteczne konkurowanie, stosowanie zasad marketingu bez fachowego zarządzania. Twórcy albo powinni być kształceni z rynkowego abecadła zarządzania, albo też powinni być wspomagani przez menedżerów. Od menedżerów oczekiwane są także kompetencje dotyczące promowania kultury.

Kolejnym tematem, o którym rozmawiali paneliści, a także uczestnicy Forum było przenikanie się kultury wysokiej i popularnej, zacieranie się granic pomiędzy kulturą a rozrywką. Postawione pytanie brzmiało: Jakie pojawiają się wyzwania i problemy w związku ze zjawiskiem zacierania się granic pomiędzy kulturą a rozrywką?

Kontekstem do pytania były zjawiska związane z kinematografią, z imprezami muzycznymi idoli pop-kultury, z mediami, które sprawiają, że uczestnikami wydarzenia artystycznego mogą być miliony widzów.

Wyzwania i problemy były, między innymi, przedstawiane na przykładzie Wojewódzkiego Parku Kultury i Rozrywki – instytucji z nazwy i misji łączącej kulturę z rozrywką.

Kolejny raz wskazano na znaczenie finansów i inwestowania w infrastrukturę umożliwiającą przeprowadzanie imprez kulturalnych i rozrywkowych, zwłaszcza, że rozwojowi i upowszechnianiu kultury towarzyszy wysoka społeczna akceptacja.

Głos z sali w ogóle kwestionował podział na kulturę wysoką i popularną, wskazując, że popularność może iść w parze z najwyższą jakością twórczości, a popularności nie musi towarzyszyć schlebianie niższemu gustom. Głównym kryterium podziału powinna być akceptacja wartości artystycznych, wyrażająca się zakupem utworów lub udziałem w imprezach. Skoro mogą i powinny być stosowane zasady marketingu to także te, które dotyczą segmentacji i nisz rynkowych. Niewielki, ale opiniotwórczy segment odbiorców zapewni artyście właściwy rozgłos, a i należy przyjąć, że dobry twórca, dzięki właściwie dobranemu segmentowi, oferujący pożądaną przez ten segment utwór, to człowiek bogaty i spełniony artystycznie. Głęboka indywidualizacja potrzeb odbiorców kultury jest jednym z największych wyzwań, ale też poziom spełnienia tych potrzeb jest znacznie wyższy niż w innych sektorach.

Wskazano także na zwiększający się udział sektora kultury i rozrywki w produkcji krajowym. Nie można wykluczyć, że już niedługo wpłaty z sektora będą wyższe niż dotacje do instytucji kultury. Należy bowiem brać pod uwagę wpłaty dokonywane przez przemysł audio-video, przez multimedia i wielkie imprezy rozrywkowe.

Ważny w dyskusji był także głos wskazujący na lansowanie i ustawowe sankcjonowanie koncepcji rozwoju kultury i rozrywki w oderwaniu od realiów gospodarczych. Wskazywano, że pogłębiają się różnice pomiędzy koncepcjami urzędników i praktyków gospodarczych, co nie sprzyja rozwojowi sektora. Do każdej przestrzeni coraz mocniej wkracza wzornictwo, w mediach pojawiają się tysiące utworów, ale prawo o ochronie własności intelektualnej nie nadąża za tymi zmianami. Przykłady naśladownictwa we wzornictwie, czy wręcz kradzieży utworów są nagminne. Wybitne dzieła są kopiowane, bezkarne naśladownictwo, często określane twórczą inspiracją, może powodować zaniżanie poziomu artystycznego. Tolerancja dla kradzieży utworów ma także przełożenie na zmniejszanie się wpływów podatkowych z tytułu legalnego obrotu dziełami.

Przy końcu dyskusji podkreślono znaczenie twórców i ich zaangażowanie w prace, które wykonują. Często dzięki ich pasji, przełamywaniu różnych trudności, odbywają się imprezy znaczące, w niewielkim stopniu angażujące środki publiczne, a skupiające uwagę odbiorców. Każdy rodzaj aktywności kulturalnych, każde imprezy kulturalne i rozrywkowe, szczególnie te, które odbywają się w przestrzeni publicznej, wpływają na przemiany społeczne i kształtują poziom cywilizacyjny społeczeństwa.

EKSPANSJA RYNKOWA SEKTORA ROZRYWKI I REKREACJI - STUDIUM PRZYPADKU: CHORZOWSKIE CENTRUM KULTURY

W warsztacie „Ekspansja rynkowa sektora rozrywki i rekreacji – studium przypadku Chorzowskie Centrum Kultury” prowadzonym w ramach grantu „Rozwój miast i aglomeracji oparty o sektor kultury i przemysły kreatywne” wzięło udział 38 uczestników – przedstawicieli środowisk artystycznych oraz związanych z kulturą, rekreacją i rozrywką. Spotkanie odbyło się 5 listopada 2009 roku podczas XIII Śląskiego Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości w Górnośląskiej Wyższej Szkole Przedsiębiorczości w godz. 12,45 – 14,15. Warsztat prowadzony był przez Roberta Wolnego przy współudziale Agaty Zybek. Spotkanie rozpoczęło się od przedstawienia oferty Chorzowskiego Centrum Kultury (Agata Zybek).

Chorzowskie Centrum Kultury zostało otwarte w styczniu 2008 roku (w wyremontowanym budynku Miejskiego Domu Ludowego przy ul. Sienkiewicza). Od początku istnienia oferta CHCKu jest bardzo bogata i zawiera: sekcje tematyczne działające w sposób ciągły, imprezy cykliczne organizowane przez Chorzowskie Centrum Kultury, festiwale, oraz imprezy impresaryjne.

Chorzowskie Centrum Kultury prowadzi wiele sekcji tematycznych w tym związane z muzyką, tańcem, teatrem oraz sztukami plastycznymi (tab. 1). W ramach sekcji prowadzone są zajęcia i warsztaty dla dzieci, młodzieży i dorosłych (w ramach których funkcjonuje ponad 10 różnych zespołów teatralnych, muzycznych i tanecznych). Ważne miejsce w działalności CHCKu zajmuje działalność edukacyjna. Prowadzone są między innymi zajęcia komputerowe dla dzieci szkół podstawowych oraz dorosłych, a ponadto logopedia artystyczna.

Tablica 1
Stale sekcje działające w Chorzowskim Centrum Kultury

Sztuki plastyczne	Warsztaty Plastyczne dla młodzieży (od 13 lat wwyż) Warsztaty Plastyczne dla dorosłych Warsztaty Plastyczne dla najmłodszych „MALOWANKO” (4 - 10 lat)
Muzyka	Warsztaty Wokalne dla dzieci (6 - 10 lat) Dziecięcy Zespół Wokalny „KALEJDOSKOP” (6 - 12 lat) Warsztaty Wokalne dla młodzieży (od 13 lat wwyż) Chórek dziecięcy „DZIAMBLE” (5 - 8 lat) Zespół Wokalny „VOICES” (od 13 lat) Chór Mieszany „LUTNIA” Orkiestra Rozrywkowo - Koncertowa „DAREK BAND” Teatrzyk Muzyczny BRZDĄC (3 - 4 lat)
Teatr	LEKKI TEATR PRZENOŚNY (od 13 lat wwyż) Pantomima dla osób niesłyszących i słabo słyszących (dzieci i młodzież) Zajęcia Recytatorskie dla dzieci (od 7 lat wwyż) Klub Teatralny dla dorosłych „STANAĆ PRZED PUBLICZNOŚCIĄ”

Taniec	Zespół Tańca Współczesnego dla dzieci (6-8 lat) Zajęcia Taneczno - Baletowe dla dzieci „BIEDRONECZKI” (4 - 5 lat) Studio Tańca Współczesnego „TENDI” (13 - 25 lat) Show Taneczne „STEP Tomasa Micha” (od 13 lat wwyż) Akademia Tańca Silesia HIP-HOP grupa średniozaawansowana (gimnazjaliści i starsi) Grupa hip hopowa „THE DOPE” (gimnazjaliści i starsi) HIP-HOP grupa początkująca (gimnazjaliści i starsi) Zespół Tańca Nowoczesnego (9 - 12 lat) Show Taneczne „STEP JUNIOR Tomasa Micha” (7-13 lat)
Zajęcia edukacyjne	Klub Komputerowy - zajęcia edukacyjne dla dzieci szkół podstawowych Zajęcia komputerowe dla dorosłych „DOTRZYMAJ KROKU WNUKOWI” Logopedia artystyczna
Inne	Akademia Jogi i Terapii Ruchem Szkółka Szachowa (6 - 8 lat)

W ramach imprez cyklicznych Chorzowskie Centrum Kultury organizuje raz w miesiącu spotkania o tematyce podróżniczej (Twoja podróż w centrum uwagi). Imprezą cykliczną są spotkania z Markiem Sołtykiem (Pogodomy o Śląsku) organizowane dla dorosłych oraz najstarszych grup przedszkolnych i uczniów I klas szkół podstawowych. Bardzo ciekawą formą spotkań cyklicznych jest Mała Akademia Jazzu organizowana dla przedszkoli. Mała Akademia Jazzu to audycje muzyczne z udziałem znanych osobistości polskiej sceny odbywające się raz w miesiącu.

Ważne miejsce w ofercie Chorzowskiego Centrum Kultury zajmują festiwale. CHCK organizuje 4 tego typu imprezy. Wśród nich wyróżnić można Chorzowski Festiwal Przedszkolaków „Bobas” – największy chorzowski festiwal, w którym mali artyści mogą się prezentować w 6 kategoriach: wokalna – zespoły, wokalna - soliści, wokalna – instrumentalna, instrumentalna, taneczna i teatralna. Kolejną imprezą jest Festiwal Stróżów Poranka (organizowany od 2001 roku) jako realizacja idei ewangelizacji poprzez kulturę. Po raz pierwszy w 2009 roku w CHCK zorganizowano Festiwal Młodych Talentów im. Mirka Breguły, którego ideą jest promowanie młodych talentów (osób, które nie posiadają jeszcze na swoim koncie oficjalnego wydawnictwa płytowego, będącego w sprzedaży na terenie Unii Europejskiej, a także nie są związane kontraktem z żadną wytwórnią płytową). Ostatnim spotkaniem konkursowym jest impreza „Komuno nie wracaj” promująca wśród młodzieży zainteresowanie wydarzeniami stanu wojennego i rolę, jaką odegrał ten okres w historii (w tym szczególnie Górnego Śląska).

W Chorzowskim Centrum Kultury w ramach imprez impresaryjnych można oglądać wiele teatrów dramatycznych muzycznych i lalkowych, jak również koncertów. Przykładowy repertuar Chorzowskiego Centrum Kultury przedstawia tab. 2.

Tablica 2
Plan imprez Chorzowskiego Centrum Kultury - listopad 2009

4 listopada	godz. 18:00	Chorzowskie Smaki – podsumowanie konkursu
6 listopada	godz. 19:00	Piotr Nalepa Breakout Tour - koncert

7 listopada	godz. 14:00 godz. 18:00	koncert konkursowy koncert gwiazd i laureatów Ogólnopolski Festiwal Piosenki Żeglarskiej „TRATWA”
8 listopada	godz. 16:00	Bajka dla dzieci „Koziołek Matołek 2” w wykonaniu Teatru Lalek BANIALUKA
9 listopada	godz. 18:00	Z cyklu „Buntownicy PRL-u” Monika Bortlik – Dźwierzżyńska „Ucieczka na Bornholm”
10 listopada	godz. 18:00	Prezentacja Multimedialna cyklu J. Dudy - Gracza „Chopinowi” (Śląskie Towarzystwo Muzyczne)
11 listopada	godz. 18:00	„Księżniczka Czardasza” – operetka Gliwicki Teatr Muzyczny
13 listopada	godz. 18:00	Cyganeria – Opera Śląska w Bytomiu
14 listopada	godz. 19:00	Agnieszka Chrzanowska – koncert
16 listopada	godz. 17:00	Wykład z cyklu „Historia sztuki w pigułkach” – NAJSTARSZE CYWILIZACJE
17 listopada	godz. 8:30	I Konferencja Naukowo-Szkoleniowa. Program Przeciwdziałania Wadom Postawy
17 listopada	godz. 17:30	Wernisaż „ W Polsce i nie tylko” Wystawa Fotograficzna PTTK
18 listopada	godz. 10:00 godz. 11:00	Z cyklu „Pogodomy o Śląsku?” dla dzieci Marek Szoltysek – „Ramża, Eliasz i Pistulka czyli Poczta Zbójów Śląskich
19 listopada	godz. 9:30 godz. 12:30	Gulliver’s Travels – spektakl w języku angielskim
23 listopada	godz. 18:30	Film JANOSIK (1921) – muzyka Kwartet JORGI na żywo
24 listopada	godz. 11:00	Mała Akademia Jazzu
26 listopada	godz. 18:00	Promocja płyty „NOWY DZIEŃ” zespołu KINDLA, support: AN-KARA
27 listopada	godz. 18:30	Piosenki Włodzimierza Wysockiego – projekt VOLODIA
29 listopada	godz. 18:00	Szczepan Kończal, Łukasz Trepczyński i Orkiestra Akademii Beethovenowskiej
30 listopada	godz. 18:00	Z cyklu „Pogodomy o Śląsku?” z MAREKIEM SZOLTYSEKIEM „Rekonstrukcja starych zabawek”

Podczas warsztatu zadano uczestnikom następujące pytania:

- **Czego brakuje w ofercie Chorzowskiego Centrum Kultury?**
- **Jak zapewnić ekspansję rynkową Chorzowskiemu Centrum Kultury?**

Odpowiadając na pytanie 1. uczestnicy uznali przede wszystkim brak jednej sztandardej imprezy (odbywającej się cyklicznie), z którą kojarzone byłoby CHCK. Impreza taka mogłaby wykreować markę Centrum i dookreślić styl instytucji. Uczestnicy warsztatu zwrócili uwagę, że imprezą taką mogłaby się stać np. impreza Halloweenowa lub promująca jedną gwiazdę.

W opinii uczestników warsztatu ofertę CHCKu należy uzupełnić o imprezy muzyczne w tym, Festiwal Jazzowy, który nawiązywałby do chorzowskich tradycji jazzowych. Respondenci uznali także, za konieczne stworzenie klubu muzycznego, jako miejsca spotkań twórców i artystów. Ważne miejsce w ofercie CHCKu zajmuje działalność związana z filmem. Uczestnicy warsztatu zwrócili jednak uwagę na brak w ofercie kina artystycznego.

Zaproponowali także organizację cyklicznych paneli dyskusyjnych (np. w ramach klubu filmowego).

W ramach działalności teatralnej CHCK uczestnicy zaproponowali wprowadzenie prezentacji amatorskich zespołów teatralnych (w tym także dziecięcych) oraz przeglądu teatrów OFF-owych. Ofertę CHCK w związku z prowadzoną już działalnością teatralną znacząco wzbogaciłoby założenie szkoły musicalowej.

Uczestnicy warsztatu zwrócili także uwagę na wzbogacenie oferty dla młodych ludzi, w tym zorganizowanie ogniska dopołudniowego dla dzieci i opiekunów oraz sali zabaw dla małych dzieci i równocześnie miejsce spotkań dla mam.

Odpowiadając na pytanie o sposoby zapewnienia ekspansji rynkowej Chorzowskiemu Centrum Kultury uczestnicy warsztatu wskazali na działania związane z ulepszaniem oferty szeroko pojętą promocją oraz nawiązaniem współpracy z innymi instytucjami.

W ramach działań związanych z ofertą CHCKu przeważały głosy dotyczące budowy silnej marki CHCK przez utrzymywanie wysokiego poziomu i jakości oferty kulturalnej. Wśród głosów uczestników warsztatu przeważały te, mówiące że właśnie sama oferta może być najlepszym sposobem ekspansji rynkowej CHCKu w myśl zasady, że „bardzo dobry towar nie wymaga reklamy”.

Zapewnienie ekspansji rynkowej CHCK zdaniem uczestników warsztatu nie może obyć się bez odpowiednio zaprojektowanych działań promocyjnych. Wiele głosów dotyczyło zaprojektowania szerokiej kampanii promocyjnej przy pomocy mediów (radio, telewizja, prasa, Internet) oraz dobrego rozpowszechniania informatorów kulturalnych (w tym w miastach ościennych oraz innych na terenie całego województwa).

Poza działaniami związanymi z ulepszaniem oferty oraz promocją uczestnicy zwrócili uwagę na podjęcie współpracy z producentami i instytucjami kultury w innych miastach regionu.

Krzysztof Wrana

EKSPANSJA RYNKOWA SEKTORA SZTUK SCENICZNYCH I PLENEROWYCH - STUDIUM PRZYPADKU: BYTOMSKA NOC ŚWIĘTOJAŃSKA

Wśród działalności kulturalnych, które mogą tworzyć ważne impulsy dla rozwoju miast i aglomeracji warto zwrócić szczególną uwagę na wydarzenia sceniczne i plenerowe. Ich znaczenie może być związane z następującymi cechami:

- zdolność do łączenia różnych sektorów kultury, w szczególności predyspozycje do wykorzystywania działalności mieszczących się w sektorze sztuk performatywnych (teatr, opera, muzyka, taniec),
- wysoka atrakcyjność dla odbiorców ceniących doznania „na żywo”, zainteresowanych bezpośrednim uczestnictwem w wydarzeniach kulturalnych,
- możliwości łączenia wydarzeń kulturalnych z wydarzeniami o innym charakterze – społecznym, politycznym, turystycznym (w tym turystyka kongresowa, organizacja targów) itp.,

- znaczna siła oddziaływania na wizerunek miasta, tworzenie pozytywnych skojarzeń z miejscem zarówno podmiotów wewnętrznych, jak i zewnętrznych,
- istotny wpływ na jakość życia poprzez stwarzanie interesującej oferty spędzania wolnego czasu,
- możliwości rozwoju różnych działalności biznesowych w otoczeniu wydarzeń, a przede wszystkim rozwoju usług noclegowych, gastronomicznych, transportowych, usług zmierzających do zapewnienia bezpieczeństwa uczestników,
- możliwość wykorzystywania niekonwencjonalnych przestrzeni i obiektów, także takich, które nie nadają się do innych celów, w tym wykorzystywanie przestrzeni rewitalizowanych, opuszczonych przez dotychczasowych użytkowników.

Komercyjny potencjał sektora sztuk scenicznych i plenerowych uzależniony jest zarówno od poziomu organizowanych wydarzeń, jak też usług towarzyszących, z których skorzystać mogą odbiorcy. Sektor kultury gwarantuje podstawowe wartości dla zapewnienia jakości widowiska. Komfort udziału w widowisku zapewniany jest przez dostarczenie szeregu usług o charakterze pozakulturalnym.

Przykładem znaczącego wydarzenia plenerowego jest Bytomska Noc Świętojańska. Głównymi podmiotami zaangażowanymi w organizację tego wydarzenia są Urząd Miejski w Bytomiu oraz Opera Śląska. Jest to wydarzenie organizowane corocznie, a pierwsza edycja Bytomskiej Nocy Świętojańskiej została zrealizowana w roku 2007. Cechami, które można uznać za wyróżniki tego wydarzenia są:

- łączenie kultury uznawanej za klasyczną (opera) z kulturą popularną, a nawet półprofesjonalną lub amatorską,
- organizowanie wydarzenia w unikatowym miejscu, nietypowym dla spektakli operowych, jakim jest teren byłego kamieniołomu Dolomity Sportowa Dolina,
- duża liczba odbiorców, sięgająca 10 tysięcy, znacznie przekraczająca liczbę osób standardowo uczestniczących w spektaklach operowych,
- szerokie spektrum odbiorców i udział w wydarzeniu osób, które rzadko lub nawet w ogóle nie korzystają z oferty placówek kultury,
- brak ograniczeń finansowych w dostępie do wydarzenia – udział w wydarzeniu jest całkowicie bezpłatny.

Mimo stosunkowo krótkiej historii – zaledwie trzy edycje – Bytomska Noc Świętojańska, ze względu na skalę tego wydarzenia, stanowi ciekawy przypadek zasługujący na analizę i wypracowanie wniosków w stosunku do całego sektora sztuk scenicznych i plenerowych. W oparciu o przypadek Bytomskiej Nocy Świętojańskiej można między innymi określić:

- czynniki decydujące o atrakcyjności wydarzeń, zwłaszcza takich, które organizowane są w niekonwencjonalnych przestrzeniach,
- podmioty, dla których wydarzenia tego typu dostarczają korzyści,
- najważniejsze problemy wymagające rozwiązania, aby podtrzymywać atrakcyjność wydarzenia o cyklicznym charakterze,
- sposoby rozwijania i promowania wydarzeń.

Atrakcyjności takich wydarzeń jak Bytomska Noc Świętojańska można upatrywać w występowaniu następujących cech:

- organizacja w ciekawym miejscu, łatwo dostępnym, niekonwencjonalnym, na którym nie ciąży stereotyp „hermetyczności”, czy „skostnienia” odnoszony często do tradycyjnych siedzib instytucji kultury,
- realizowanie wydarzenia na wielu planach, dynamika akcji nie pozwalająca się nudzić widzowi, który przyzwyczajony został przez współczesne media do szybkich zmian i dynamicznego montażu,
- zapewnienie profesjonalizmu realizacji widowiska dzięki:
 - zaangażowaniu artystów o wysokich umiejętnościach,
 - zapraszaniu gwiazd znanych szerokiej publiczności,
 - wykorzystywaniu najnowocześniejszych technik realizacyjnych, w szczególności nagłośnienia i oświetlenia,
- realizacja widowiska w ciekawej oprawie scenograficznej, o dużej skali, nawiązującej do specyfiki miejsca, w którym wydarzenie się odbywa,
- zapewnienie dobrej atmosfery wśród odbiorców, opierającej się na bezpieczeństwie oraz możliwości uczestniczenia w wydarzeniu całymi rodzinami,
- organizacja wydarzeń towarzyszących, dających okazję zaprezentowania się artystom z różnych sektorów kultury, ale także posiadających różne doświadczenie,
- dostępność dla uczestników prostych, ale niezbędnych usług: możliwość nabycia różnego rodzaju pamiątek, w tym nagrań wykonawców biorących udział w wydarzeniu, dostęp do gastronomii, infrastruktury sanitarnej itp.,
- zorganizowanie komunikacji, a w szczególności przygotowanie parkingów oraz transportu publicznego,
- zapewnienie z odpowiednim wyprzedzeniem dostępu do informacji o wydarzeniu, nie tylko na terenie miasta, ale także w otoczeniu.

Biorąc pod uwagę konkretne podmioty, dla których takie wydarzenie jak Bytomska Noc Świętojańska może być atrakcyjne należy wskazać:

- instytucje sektora kultury i środowiska twórców, które są zaangażowane w realizację przedsięwzięcia od strony artystycznej; wśród korzyści ważnych dla tych podmiotów należy wymienić:
 - przełamanie stereotypu sztuki elitarniej, hermetycznej i dotarcie ze swoją ofertą do nowych grup odbiorców,
 - wzmocnienie pozycji instytucji kultury w środowisku lokalnym i ponadlokalnym,
 - możliwości przekucia sukcesu lokalnego na sukces krajowy, a nawet międzynarodowy i organizacji analogicznych wydarzeń w innych miejscach,
 - nowe możliwości artystyczne otwierające się na skutek realizacji wydarzenia w nowej przestrzeni dostarczającej artystom nowych inspiracji, ale także umożliwiającej organizację wydarzenia w większej skali,
- przedsiębiorstwa zajmujące się obsługą wydarzenia i zapewnianiem różnych usług dla uczestników; główne oczekiwania tych podmiotów są oczywiście związane ze sprzedażą swoich produktów;

- podmioty wykorzystujące wydarzenia do własnej promocji, a w szczególności:
 - podmioty gospodarcze wspierające finansowo, technicznie, organizacyjnie lub medialnie realizację wydarzenia, które dążą do wzbogacania swojego wizerunku o elementy odpowiedzialności społecznej i chcą być kojarzone ze wspieraniem kultury,
 - miasta zmierzające do zmiany lub wzmocnienia swojego wizerunku i podwyższenia atrakcyjności w oczach mieszkańców lub odwiedzających;
- uczestnicy wydarzeń, otrzymujący nowe możliwości atrakcyjnego spędzania wolnego czasu, a także rozwoju intelektualnego i emocjonalnego.

Do najważniejszych problemów wymagających rozwiązania, aby podtrzymywać atrakcyjność wydarzenia o cyklicznym charakterze należy zaliczyć:

- stałe poszukiwanie nowych form i treści atrakcyjnych, a wręcz zaskakujących dla widzów, nawiązujących do rosnących wymagań uczestników,
- poszerzanie rynku o nowe podmioty,
- bezwzględne zapewnienie bezpieczeństwa uczestników,
- umiejętne oszacowanie liczby potencjalnych uczestników i przygotowanie techniczno-organizacyjne na ich obsługę, w szczególności zapewnienie możliwości sprawnej komunikacji po zakończeniu imprezy.

Kluczowym zagadnieniem pozostaje kwestia zapewnienia ekspansji rynkowej takich wydarzeń jak Bytomska Noc Świętojańska, a więc wydarzeń, które cieszą się dużym, niesłabnącym zainteresowaniem i uznaniem widzów, ale oferowanych uczestnikom bezpłatnie. Zagadnienie to można traktować jako szerszy problem, który wynika z szerokiej dostępności bezpłatnych wydarzeń kulturalnych, w szczególności dofinansowywanych przez samorządy lokalne. Ich poziom artystyczny bywa różny, ale atrakcyjność ekonomiczna dla potencjalnych uczestników jest na pewno wysoka. Można powiedzieć, że doszło do pewnego „zepsucia” rynku, a nawet do przyzwyczajenia odbiorców do tego, że kultura i rozrywka powinny być bezpłatne.

Uwzględniając powyższe problemy i zastanawiając się nad sposobami rozwijania i promowania wydarzeń scenicznych i plenerowych, należy wziąć pod uwagę zarówno podtrzymywanie i doskonalenie atrakcyjności artystycznej oferty, jak również możliwości urynkowienia tych wydarzeń. Wśród użytecznych działań promocyjnych można wskazać:

- precyzyjne określenie odbiorców wydarzenia i dostosowanie do nich odpowiednich kanałów i narzędzi promocji,
- wykorzystywanie informatycznych narzędzi promocji, zarówno w kontekście konkretnego wydarzenia, jak też podtrzymywania kontaktu z odbiorcami, w tym np. informacje mailowe o wydarzeniu, stały newsletter, zamieszczanie fragmentów wydarzenia na popularnych, niekoniecznie kulturalnych portalach internetowych,
- wypracowanie odpowiedniego sposobu prezentacji oferowanego produktu,
- wykorzystywanie mediów, głównie lokalnych i regionalnych do promowania wydarzenia,
- obecność ze swoją ofertą na targach,

- nawiązywanie indywidualnego kontaktu z odbiorcą, rozpoznawanie opinii i oczekiwań.

Osobna uwaga powinna zostać poświęcona kształtowaniu oferty i konsekwentnemu podwyższaniu jej jakości. Trzeba sobie zdawać sprawę z dużej konkurencji różnego rodzaju form spędzania wolnego czasu – nie tylko tych, które dotyczą kultury – a także presji, jaka jest wywierana na rynek przez media. Możliwości wyboru stale się poszerzają, a konkurencja między ośrodkami w dziedzinie oferty kulturalnej czy rozrywkowej ulega stałemu intensyfikowaniu. Za główne filary atrakcyjności i wysokiej jakości oferty składającej się na wydarzenia sceniczne i plenerowe należy uznać:

- oryginalność pomysłu na wydarzenie,
- dobór odpowiedniego repertuaru,
- nadanie wydarzeniu unikatowych cech pozwalających na jego wyeksponowanie na rynku wśród innych wydarzeń,
- precyzyjny projekt wydarzenia stanowiący podstawę dla sprawnej realizacji,
- poszukiwanie elementów, które mogą podwyższyć jakość wydarzenia, szczególnie nieobecnych w innych ofertach, przy czym poszukiwać należy także elementów pozaartystycznych,
- uwzględnianie oczekiwań różnych grup publiczności, stały dialog z odbiorcami na temat jakości oferty,
- organizacja wydarzenia w oparciu o wykwalifikowany personel, poczynając od artystów, a na osobach zajmujących się prostymi usługami poprawiającymi komfort uczestnictwa w imprezie.

Przyciąganie odbiorców wydarzeń związane jest z zaintrygowaniem ich posiadaną ofertą. Przyczyniać się do tego mogą takie działania jak:

- organizowanie krótkich wydarzeń plenerowych anonsujących wydarzenie zasadnicze, np. pokazy tańca, teatr uliczny itp.,
- dbałość o „opakowanie” produktu, czyli zapewnianie w ramach wydarzenia zasadniczego dodatkowych atrakcji, eventów, usług.

Kwestia urynkowienia wydarzenia, a właściwie podwyższenia jego potencjału komercyjnego jest nierozdzielnie związana z jego atrakcyjnością. Warto jednak w tym kontekście zwrócić uwagę także na kolejne istotne zagadnienia finansowe, takie jak:

- poszukiwanie partnerów i patronów dla organizacji wydarzenia oraz partnerstwo w montażu finansowym,
- uzyskiwanie dofinansowania na realizację projektu,
- tworzenie w ramach wydarzenia oferty dla firm będących potencjalnymi reklamodawcami i sponsorami,
- wprowadzanie odpłatności za wybrane elementy oferty,
- odpłatne oferowanie uczestnikom wydarzeń materialnych produktów kultury – płyty, plakaty, programy itp.

Wydarzenia sceniczne i plenerowe mogą być w dużej mierze traktowane jak inne dobra i usługi. Zasadniczym wyzwaniem jest zachowanie otwartości na oczekiwania odbiorcy przy pielęgnowaniu wartości artystycznej oferty. Konsekwencją w realizacji podejmowanych działań, szczerą ewaluacją dokonań, posiadanie planu rozwoju oferty i stała „praca nad odbiorcą” to niezbędne warunki dla komercjalizacji sektora wydarzeń scenicznych i plenerowych.

Adam Drobnik

EKSPANSJA SEKTORA KULTURY WYSOKIEJ ORAZ PRZEMYSŁU MUZYCZNEGO W KATOWICACH - STUDIUM PRZYPADKU: ŚLĄSKI FESTIWAL JAZZOWY

Wprowadzenie

Śląski Festiwal Jazzowy to wyjątkowe wydarzenie muzyczne na Śląsku. Organizator imprezy - Instytut Jazzu Akademii Muzycznej w Katowicach (należący do najlepszych ośrodków jazzowych na świecie) - przygotowuje codzienne koncerty i warsztaty muzyczne w salach Akademii Muzycznej oraz wieczorne jam session w katowickich klubach.

Na ostatnią, IV edycję zorganizowaną w 2009 roku - poświęconą historii Wydziału i Instytutu Jazzu Akademii Muzycznej w Katowicach oraz rozwojowi jazzu w Polsce - złożyło się 15 koncertów z udziałem wielu znakomitych muzyków (absolwentów AM oraz zaproszonych gwiazd jazzu amerykańskiego i europejskiego), tj.: Dominik Bukowski / Joonatan Rautio Quartet, Hank Roberts / Marc Ducret / Jim Black, SIM Faculty Band, Irek Wojtczak - Outlook, Marek Dykta / John Abercrombie Duo, Maciej Obara Trio, Mikołaj Trzaska Quartet, Krzysztof Popek International Quintet, Krzysztof Ścierański The Colors, Niedziela & Niedziela Project, Free Dancing, Kurt Rosenwinkel Group. Koncerty odbywały się w Akademii Muzycznej w Katowicach (ul. Krasieńskiego 27), Chorzowskim Centrum Kultury, a także w Jazz Clubie Hipnoza przy Górnos Śląskim Centrum Kultury (pl. Sejmu Śląskiego 2).

Poza koncertami ŚFJ obejmował:

- specjalną konferencję poświęconą historii Wydziału i Instytutu Jazzu Akademii Muzycznej w Katowicach oraz rozwojowi jazzu w Polsce oraz dyskusję w gronie zaproszonych gości, dziennikarzy i samorządowców,
- warsztaty, które poprowadzili wykładowcy z SIM – Centrum Muzyki Improvizowanej w Nowym Jorku,
- wystawę fotografii jazzowych - *Jazzgrafie* Moniki i Wiktora Naturskich.

Tematyka warsztatu przeprowadzonego podczas XIII Forum Rozwoju Małych i Średnich Przedsiębiorstw ze środowiskami kultury dotyczyła ekspansji rynkowej sektora kultury wysokiej i przemysłu muzycznego w Katowicach na przykładzie Śląskiego Festiwalu Jazzowego, w szczególności zdiagnozowania wydarzenia i rozpoznanie jego potencjału rynkowego. Spotkanie warsztatowe zgromadziło 35 uczestników.

Diagnoza wydarzenia

Po prezentacji podstawowych informacji związanych z historią, zakresem oraz obecną ofertą Śląskiego Festiwalu Jazzowego¹ nastąpiło zdiagnozowanie wydarzenia z punktu widzenia słabych stron jego oferty. Odpowiedzi udzielone przez uczestników warsztatu można uporządkować według następujących kategorii generalnych odnoszących się do braków w zakresie:

- produktu,
- promocji wydarzenia oraz identyfikacji segmentów odbiorców oferty Festiwalu,
- współpracy podmiotów związanych z organizacją Festiwalu,
- organizacji Festiwalu.

Kategoria słabości związanych z **produktem** Śląskiego Festiwalu Jazzowego okazała się najczęściej wskazywaną przez uczestników spotkania. Braki w zakresie produktu dotyczą zarówno produktu podstawowego (*core product*) jak i produktów towarzyszących. Wśród odpowiedzi wskazywano na:

- brak wyrazistego koncertu z „gwiazdą”, w tym koncertu finałowego z jej udziałem,
- małą różnorodność prezentowanych gatunków jazzu i muzyki improwizowanej o międzynarodowym charakterze,
- brak charyzmatycznego twórcy wokół którego rozwijałby się Śląski Festiwal Jazzowy,
- małą liczbę imprez interdyscyplinarnych, luźno związanych z muzyką jazzową promujących Katowice, region i jego produkty kulturowe,
- brak połączenia oferty Festiwalu z ofertą turystyczną regionu bazująca na śląskiej specyfice, która może okazać się pomocna w przyciągnięciu uczestników z całego kraju oraz zagranicy,
- brak atmosfery wokół Festiwalu, większego zaistnienia jego oferty w Katowicach, w tym „wyjścia” w przestrzeń miasta, do restauracji i kawiarni, a także włączenie w program Festiwalu miejsc charakterystycznych dla Górnego Śląska jak kopalnia, huta, dzielnica przemysłowa,
- brak targów instrumentów muzycznych, sprzętu estradowego, wydawnictw muzycznych - płyty, nuty, książki o muzyce, albumy fotograficzne, organizowanych równolegle w dniach Festiwalu,
- słabe połączenie oferty Festiwalu ze sprzedażą płyt CD, płyt DVD gwiazd festiwalowych i innych wykonawców,
- brak pakietyzacji oferty Festiwalu np. zapewniania pakietu usług w zakresie komunikacji miejskiej od Miasta Katowice dla uczestników Festiwalu, pakietu od restauratorów, hotelarzy, taksówkarzy, itp.,
- brak w ofercie Festiwalu wydarzeń towarzyszących, ale niezwiązanych wprost z jazzem, które powinny służyć promocji kulturalnej regionu.

Osobnym zagadnieniem jest kwestia niedostatecznej edukacji muzycznej, a więc zawężający się krąg odbiorców jazzu w Aglomeracji Górnos Śląskiej.

Kolejna, liczna grupa odpowiedzi związanych ze słabościami Śląskiego Festiwalu Jazzowego odnosiła się do **jego promocji**.

¹ Prezentacja przeprowadzona przez Aleksandrę Matuszczyk, reprezentującą Górnos Śląskie Centrum Kultury, współproducenta Śląskiego Festiwalu Jazzowego

Podstawowe braki w tym zakresie wiążą się z reklamą wydarzenia, która zdaniem uczestników warsztatu wydaje się zbyt wąska, ograniczona do niewielu wybranych programów i lokalnych oraz specjalistycznych tytułów. Tym samym zauważalny jest brak reklamy w mass mediach popularnych o zasięgu krajowym a także międzynarodowym. Prawdopodobnie jest to wynikiem braku strategii marketingowej Festiwalu, w tym racjonalnego doboru segmentów odbiorców, środków i instrumentów promocji. Konieczność uzyskania odpowiedzi na pytania takiej jak: do kogo skierowany jest festiwal? kto jest jego potencjalnym odbiorcą? czy jest to wydarzenie niszowe, studenckie wydaje się warunkować przyszły sukces tego wydarzenia.

Śląski Festiwal Jazzowy nie posiada nawet własnej strony internetowej (w tym własnej domeny), newsletter'u, polityki w zakresie zniżek i promocji usług pakietowych związanych z festiwalem. W dotychczasowej promocji Festiwalu nie są także wykorzystywane atrakcje regionu oraz nie są w nią włączone „szersze” środowiska akademickie.

Wyniki spotkania warsztatowego wskazują, iż poważnym problemem w procesie tworzenia oferty Śląskiego Festiwalu Jazzowego jest **słaba współpraca** środowiska akademickiego Akademii Muzycznej z producentami Festiwalu. Niski jest również poziom zintegrowania środowiska zawodowych muzyków (wykładowców Akademii Muzycznej) ze studentami AM nie tylko na płaszczyźnie muzycznej, ale również w zakresie szerszej popularyzacji jazzu poza grupami dotychczasowych odbiorców, w tym wykorzystania biesiadnego charakteru regionu śląskiego (tzw. „jazz przy krupnioku”).

Brak jest również szerszej współpracy z innymi, niż tylko Akademia Muzyczna, organizatorami życia muzycznego w Katowicach i regionie, czy szerszej współpracy ze szkołami muzycznymi. Niedostateczna wydaje się także współpraca z wykonawcami z krajów Europy Środkowej i Południowej (np. kraje dawnej Jugosławii, Bułgaria, Węgry, Włochy - tak jak ma to miejsce w przypadku Słowiańskiego Festiwalu Wykonawców Jazzowych w Radiu Katowice). Pomimo licznych koncertów organizowanych w katowickich klubach muzycznych brakuje także współpracy z klubami muzycznymi zlokalizowanymi na terenie innych miast Aglomeracji Górnośląskiej.

Pozostałe odpowiedzi uczestników warsztatu wskazują, iż poważnym ograniczeniem warunkującym potencjał komercyjny i możliwości ekspansji rynkowej są braki w zakresie sposobu organizacji Festiwalu. Wydarzenie nie posiada struktury organizacyjnej, podziału zadań i obowiązków, uwzględniania roli partnerów oraz zdefiniowani relacji pomiędzy inicjatorami (Akademia Muzyczna w Katowicach) a obecnymi współproducentami (Górnośląskie Centrum Kultury). Z punktu widzenia skali festiwalu (ok. 2000-2500 uczestników) i ewentualnego jej zwiększenia, zbyt mała jest także liczba osób bezpośrednio zaangażowanych w jego organizację.

Działania warunkujące ekspansję rynkową Festiwalu

Druga część spotkania warsztatowego została ukierunkowana na określenie działań zapewniających ekspansję Śląskiego Festiwalu Jazzowego. Działania tego rodzaju można uporządkować według następujących kategorii:

- kreowanie kompleksowego produktu związanego z wydarzeniem,

- przeprowadzenie badań rynkowych oraz intensyfikacja działań promocyjnych,
- pozycjonowanie strategiczne Festiwalu
- zapewnienie finansowania wydarzenia,
- działania w zakresie edukacji muzycznej.

Postulat kreowania kompleksowego produktu związanego z wydarzeniem odnosi się w pierwszej kolejności do rozwoju produktu (*product development*) w następujących aspektach:

- opracowania strategii Festiwalu, w tym misji akcentującej korzyści z nim związane,
- dążenia do przekształcenia Śląskiego Festiwalu Jazzowego w markowy produkt Katowic oraz regionu,
- wykreowanie dodatkowego produktu Festiwalu w postaci warsztatów dla dzieci i młodzieży popularyzujące muzykę jazzową - przykładowo w formie warsztatów perkusyjnych,
- intensyfikacji współpracy pomiędzy organizatorami festiwalu a sektorem hotelarskim i gastronomicznym,
- połączenia Śląskiego Festiwalu Jazzowego z targami muzycznymi o międzynarodowym charakterze, także międzynarodową konferencją dotyczącą przykładowo praw autorskich w muzyce, nowych technologii rejestracji dźwięku, itp.,
- zapewnienia wymiany międzynarodowej z festiwalami zagranicznymi,
- połączenia wydarzenia ze znaczącymi imprezami o charakterze pozamuzycznym (np. w dziedzinie filmu),
- połączenia Festiwalu z imprezami promującymi region np. Dniami Województwa Śląskiego,
- urozmaicenia oferty wydarzenia poprzez pozyskanie większej liczby partnerów.

Działania związane z tworzeniem kompleksowego produktu Festiwalu powinny zostać uzupełnione o jego pozycjonowanie strategiczne rozumiane jako wpisanie imprezy w strategię (programy) rozwoju miasta i regionu. Działania podejmowane w ramach rozwoju produktu oraz jego promocji należy skoordynować z projektami realizowanymi przez miasto. Równocześnie warto podjąć starania tworzenia marki miasta Katowic w oparciu o muzykę, w tym muzykę jazzową.

Zapewnienie ekspansji rynkowej zdaniem uczestników warsztatu nie może obyć się bez intensyfikacji działań w zakresie promocji Festiwalu, poprzedzonych badaniami rynkowymi. Badania tego rodzaju powinny zostać ukierunkowane na rozpoznanie oczekiwań odbiorców, określenie ich segmentów, zidentyfikowanie celów i działań promocyjnych dla każdego z segmentów. Szczegółowe propozycje w zakresie działań promocyjnych obejmują dodatkowo:

- budowanie bazy danych w oparciu o osoby i instytucje już uczestniczące w formule Festiwalu, w tym zapewnienie stałego kontaktu z odbiorcami (słuchaczami),
- sporządzenie jasno określonej strategii marketingowej wydarzenia,
- wzmocnienie działania w zakresie PR, w tym między innymi przemyślenie zasad związanych z dystrybucją zaproszeń i biletów darmowych,
- zapewnienie odpowiedniej informacji w mediach lokalnych i popularnych takich jak radio, TV, gazety, internet (także reklama tzw. "na żywo" w klubach),
- promowanie Festiwalu w innych miastach Polski,
- zorganizowanie koncertów promujących Festiwal,

- podejmowanie prób sprzedaży „materiału” zarejestrowanego podczas Festiwalu za granicę (np. Czechy, Słowacja),
- zapewnienie zniżek na koncerty dla określonych segmentów odbiorców,
- zadbanie o skuteczną promocję Festiwalu w hotelach, lokalach gastronomicznych, placówkach handlowych.

Mocno akcentowaną grupą działań wzmacniających ekspansję rynkową Śląskiego Festiwalu Jazzowego upatruje się w poprawie zasad finansowania wydarzenia. W tym zakresie istotne jest stworzenie kampanii promocyjnej Festiwalu ukierunkowanej na odpowiedni dobór jego sponsorów. Istotnym wydaje się także pozyskanie sponsora strategicznego między innymi w zamian za oferowanie wybranych produktów festiwalu na jego imprezach firmowych. Realizacja powyższych działań warunkowana jest zwiększeniem budżetu przeznaczanego na promocję festiwalu, m.in. poprzez dotacje ze źródeł publicznych.

Poza działaniami bezpośrednio związanymi ze Śląskim Festiwalem Jazzowym, tj. jego produktem, strategią, promocją oraz sposobem finansowania ważne jest także podjęcie działań szerszych, długookresowych odnoszących się do edukacji muzycznej, szczególnie dzieci i młodzieży. Dbałość o kształcenie w dziedzinie muzyki - w tym edukację muzyczną "od najmłodszego" nie tylko w szkołach muzycznych, ale także w przedszkolach, szkołach podstawowych i gimnazjalnych oraz ponadgimnazjalnych - stanowi warunek kształtowania potrzeb przyszłych odbiorców oferty Festiwalu. Wreszcie „odbrązowianie” jazzu i jego popularyzacja jako muzyki rozrywkowej może w dłuższej perspektywie zapewnić zwiększenie liczebności segmentu odbiorców zainteresowanych tego rodzaju produktem kultury.

Adam Polko

EKSPANSJA RYNKOWA WYDARZEŃ KULTURALNYCH W SCENERII OBIEKTÓW POPRZEMYSŁOWYCH – STUDIUM PRZYPADKU MIASTA ZABRZE

Wprowadzenie

W przypadku Zabrze za rdzeniowy przemysł kultury należy uznać turystykę poprzemysłową oraz wydarzenia kulturalne realizowane w scenerii obiektów poprzemysłowych. Obiektami o największym potencjale wynikającym z dziedzictwa przemysłowego są m.in.: Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”, Skansen Górniczy „Królowa Luiza” oraz Szyb „Maciej”.

W Zabrzu wysiłki skoncentrowane są na wykreowaniu produktu turystycznego na międzynarodową skalę. W „Strategii rozwoju miasta Zabrze na lata 2007-2020” w ramach czwartego priorytetu pt. „Usługi metropolitalne”, za cel strategiczny uznano rozwój turystyki w oparciu o obiekty poprzemysłowe. Kluczowym projektem w zakresie rozwoju turystyki poprzemysłowej ma być utworzenie na terenie miasta „Europejskiego Ośrodka Kultury Technicznej i Turystki Przemysłowej”. W Zabrzu zostało również powołane „Międzynarodowe Centrum Dokumenta-

cji i Badań Dziedzictwa Przemysłowego dla Turystyki” (MCDB-DPT). Centrum stawia sobie za zadanie oferowanie usług dla sektora turystycznego i dysponentów obiektów przemysłowych, oraz zaangażowanie we współpracę oraz wymianę doświadczeń z innymi, międzynarodowymi i krajowymi instytucjami związanymi z dziedzictwem przemysłowym dla turystyki w zakresie ochrony, promocji i nadawania nowych wartości obiektom poprzemysłowym.

W przypadku Zabrze kluczowym miejscem łączącym ideę realizacji wydarzeń kulturalnych w scenerii obiektów poprzemysłowych jest Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido”. Otwarcie kopalni dla zwiedzających nastąpiło w czerwcu 2007 r., a połowie października 2009 r. kopalnię odwiedził stutysięczny turysta. Oprócz turystyki przemysłowej w Kopalni „Guido” realizowane są również inicjatywy kulturalne. W ramach przedsięwzięcia „Muzyka na poziomie” koncerty odbywają się w każdy trzeci piątek miesiąca. Miejscem koncertów jest podziemna Hala Pomp na poziomie 320. Każdorazowo koncertów może wysłuchać około 150 osób. Wśród muzyków goszczących w Kopalni „Guido” byli m.in.: Ewa Uryga, Czesław Śpiewa, Józef Skrzek a ostatnio Renata Przemyk. W ramach przedsięwzięcia „Teatr na poziomie” przedstawienia odbywają się w każdą pierwszą niedzielę miesiąca. Miejscem spektakli jest sala na poziomie 320. Organizatorzy zapraszają najczęściej teatry niezależne prezentujące współczesny repertuar. Przedstawienia w Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido” wystawiały m.in.: Teatr Montownia, Teatr Praga oraz Teatr Off. W tym miejscu należy wspomnieć, że po raz pierwszy w osiemnastoletniej historii festiwalu „Ars Cameralis”, Kopalnia „Guido” została partnerem festiwalu. W efekcie na poziomie 320 wystąpi francuska grupa teatralna „Naxos/Les Treteaux de La Pleine Lune” z przedstawieniem „Hamlet, albo koniec dzieciństwa”.

Oprócz oferty kulturalnej zapewnianej przez Kopalnię „Guido” również w innych miejscach poprzemysłowych Zabrze realizowane są przedsięwzięcia kulturalne. Przykładem takiego obiektu jest Szyb Maciej, znajdujący się podobnie jak Kopalnia „Guido” na Szlaku Zabytków Techniki Województwa Śląskiego. Właścicielem szybu jest firma Demex, działa tam również Stowarzyszenie „Kopalnia Sztuki”, w ramach którego w obiekcie poprzemysłowym realizowane są przedstawienia teatralne (ostatnio „Cholonek, czyli dobry Pan Bóg z gliny” na podstawie pochodzącego z Zabrze Horsta Eckerta – Janoscha).

Z kolei Kwartał Sztuki to miejsce, które w przyszłości ma stanowić reprezentacyjną przestrzeń publiczną Zabrze. Miasto ogłosiło konkurs dla studentów architektury pt. „Koncepcja rewitalizacji Kwartału Sztuki wraz z parkiem Hutniczym w Zabrzu”. Projekt rewitalizacji ma dotyczyć placu Teatralnego, ulicy Mikulczyckiej, dawnej „Tłoczni Gazu”, drogi dojazdowej (od strony huty), ul. Park Hutniczy oraz Centrum Handlowego Platan. Z Kwartałem Sztuki będzie również związana nowa siedziba władz miasta, usytuowana w remontowanym zabytkowym budynku po dawnej hucie Donnersmarcków.

Wyniki warsztatu

W ramach XIII Forum Małej i Średniej Przedsiębiorczości w warsztacie dotyczącym Zabrze uczestniczyło 35 osób. Odpowiadając na pierwsze pytanie, uczestnicy warsztatu starali się zidentyfikować braki w istniejącej ofercie związane z wydarzeniami kulturalnymi realizowanymi w obiektach poprzemysłowych, w szczególności w Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”.

Wśród odpowiedzi duży nacisk położono na braki związane z promocją wydarzeń. Uznano, że oferta Kopalni „Guido” nie dociera do szerszego kręgu potencjalnych odbiorców. Potwierdziło to wielu uczestników warsztatu, nie będących mieszkańcami miasta Zabrze. Uznano również, że braki w zakresie promocji oferty mogą również skutkować znikomym zainteresowaniem potencjalnych sponsorów. Ponadto pojawiały się głosy, że istniejącą ofertę należałoby wzmocnić poprzez włączenie jej w szerszy, bardziej zintegrowany krąg działań kulturalnych realizowanych w obiektach przemysłowych. Akcentowano przy tym, że nie istnieje ścisła współpraca pomiędzy śląskimi instytucjami kultury takimi jak: teatr, opera, filharmonia a instytucjami organizującymi funkcjonowanie zabytkowych obiektów przemysłowych. Omawiając powyższe uwagi uczestników warsztatu, należy równocześnie nadmienić, że zarówno przedsięwzięcia „Muzyka na poziomie” jak również „Teatr na poziomie” pomimo oferty ocenianej czasem jako „hermetyczna”, gromadzą z reguły komplet publiczności.

Druga grupa odpowiedzi wiązała się ze stwierdzeniem, że przygotowaniu oferty wydarzeń kulturalnych w scenarii obiektów przemysłowych, brakuje strategii na którą składała by się wizja, cele i kierunki działań. Analizując dotychczasowe przedsięwzięcia kulturalne realizowane w Kopalni „Guido” uczestnicy warsztatu mieli również problemy ze zdefiniowaniem segmentu odbiorców, do których kierowana jest oferta. W przypadku tej grupy odpowiedzi należy również dokonać weryfikacji, gdyż zarówno w ramach „Teatru na poziomie” jak i „Muzyki na poziomie” można zaobserwować spójne podejście zarówno w zakresie formuły przedsięwzięcia, jak i wyboru repertuaru.

Kolejna grupa odpowiedzi koncentrowała się na niewystarczającym wykorzystaniu potencjału jaki tkwi w obiektach przemysłowych, jako miejscach realizowania przedsięwzięć kulturalnych. W szczególności akcentowano, że obiekty postindustrialne mogą stanowić inspirację do kreowania sztuki muzycznej, teatralnej czy plastycznej. W kilku przypadkach pojawiły się też głosy, że nie odnotowuje się wydarzeń spektakularnych, czy też głośniejszych ze względu na swoją innowacyjność. Brak w związku z tym większego zainteresowania mediów oraz zaangażowania publiczności. Pojawiły się również postulaty, że należałoby rozwinąć istniejącą ofertę kulturalną o inne wydarzenia. Wśród pomysłów pojawiły się m.in. „Film na poziomie”, który stanowiłby naturalne dopełnienie istniejących wydarzeń muzycznych i teatralnych. Oprócz tego zaproponowano bardziej śmiało rozwiązania w postaci festiwalu paintball, przekształceniu ogromnych hal przemysłowych w skate-parki, czy organizowanie plenerów artystycznych w scenarii obiektów przemysłowych.

Ostatnia grupa odpowiedzi wiązała się z edukacyjną rolą jaką powinna pełnić oferta kulturalna realizowana w obiektach przemysłowych. Ten temat wywołał ożywioną dyskusję wśród uczestników warsztatu, gdyż jedni uważali, że należałoby się w większym stopniu skupić na ofercie przeznaczonej do młodego widza, który z jednej strony będzie miał okazję uczestniczyć w wydarzeniu kulturalnym, a z drugiej odwiedzi i pozna historię obiektów charakteryzujących się dziedzictwem przemysłowym. Wzmocni to jego świadomość a także więź z regionem, miastem czy też tzw. „małą ojczyzną”. Wśród uczestników warsztatu była jednak również grupa osób, która uważała, że edukacja regionalna jest przede wszystkim obowiązkiem szkoły, natomiast instytucje kulturalne powinny mieć autonomię w realizacji repertuaru i nie powinny koncentrować się na roli edukacyjnej.

Druga część warsztatu była poświęcona odpowiedzi na pytanie dotyczące sposobów zapewnienia ekspansji rynkowej wydarzeń kulturalnych realizowanych w scenarii obiektów przemysłowych. Tutaj również rozpatrywanym studium przypadku była oferta Zabytkowej Kopalni Węgla Kamiennego „Guido”. Uzyskane odpowiedzi można podzielić na trzy grupy.

Po pierwsze najbardziej generalnym stwierdzeniem było wpisanie „ekspansji rynkowej” w strategię rozwoju regionu, bądź konkretnie w strategię rozwoju sektora kultury w regionie a następnie systematycznie ją realizować. Uczestnicy warsztatu stwierdzili, że należy dokonać pewnych ogólnych rozstrzygnięć systemowych na poziomie województwa, tak, aby instytucje kultury, jak również biznes angażujący się w ten sektor mogły korzystać z rozwiązań, czy też konkretnych instrumentów pozwalających na urynkowanie oferty kulturalnej.

Po drugie, zdaniem uczestników warsztatu ekspansja rynkowa jest uzależniona od efektów mnożnikowych uzyskanych dzięki szeroko rozumianej współpracy. Chodzi tu przede wszystkim o lepsze wykorzystanie potencjału tkwiącego w ludziach. Kapitał twórczy i kapitał przywódczy powinien stanowić podstawę ekspansji rynkowej. Powinno dochodzić do coraz częstszego mariażu kultury z biznesem, a także współpracy pomiędzy instytucjami kultury i zarządcami obiektów przemysłowych z całego regionu, w celu wykreowania kompleksowej i spójnej oferty kulturalnej. Zdaniem większości uczestników nie bez znaczenia są też działania lobbujące.

Po trzecie wpływ na ekspansję rynkową będzie miało wypracowanie skutecznych narzędzi marketingowych. Zdaniem uczestników warsztatu należy skupić się na niebanalnych wydarzeniach realizowanych w niebanalnych miejscach i zbudować specyficzne, właściwe dla danego miejsca produkty. Należy wykorzystywać różne kanały dystrybucji w celu dotarcia z ofertą do pożądanego odbiorcy. Powyższe propozycje wpłyną w efekcie na zainteresowanie sektora biznesu i dadzą większą szansę na sfinansowanie wydarzeń kulturalnych.

W podsumowaniu spotkania warsztatowego uczestnicy oprócz dyskusji na temat ekspansji rynkowej sektora kultury, za niezmiernie cenne uznali możliwość spotkania się ludzi reprezentujących zarówno instytucje kultury, jak również obiekty przemysłowe. W niektórych przypadkach miejmy nadzieję zaowocuje to w przyszłości współpracą.

ZAŁĄCZNIKI – PROTOKOŁY WARSZTATOWE Z ODPOWIEDZIAMI UDZIELONYMI PRZEZ UCZESTNIKÓW WARSZTATÓW.

STUDIUM PRZYPADKU – BYTOMSKA NOC ŚWIĘTOJAŃSKA

Co stanowi o atrakcyjności Bytomskiej Nocy Świętojańskiej?

- ciekawe miejsce, wiele planów akcji,
- rodzinna atmosfera,
- wydarzenia towarzyszące,
- profesjonalizm techniczny,
- niekonwencjonalna scenografia,

- obsługa gastronomiczna,
- organizacja transportu,
- od sukcesu lokalnego do oferty krajowej,
- przełamanie stereotypu sztuki elitarnej, hermetycznej,

Dla kogo i dlaczego wydarzenia typu Bytomska Noc Świętojańska są atrakcyjne?

Podmiot - oczekiwana korzyść:

- instytucja - marka, poszerzenie rynku,
- instytucje współpracujące - marka (DSD),

Jak zapewnić ekspansję rynkową Bytomskiej Nocy Świętojańskiej?

Promocja

- kanały i narzędzia promocji,
- sposób prezentacji produktu,
- informacja mailowa,
- newsletter (internet),
- internet, www, youtube, mail,
- indywidualna rozmowa,
- spot w miejskiej TV/regionalnej,
- promocja - PR (gazety),
- targi,

Oferta i jej jakość

- pomysł,
- unikalna cecha produktu,
- dobry projekt wydarzenia,
- jakość wydarzenia,
- wysoka jakość wydarzenia,
- oryginalność wydarzenia,
- ciekawość i innowacyjność wydarzenia,
- odpowiedni repertuar,
- oferta sprawdzona przez odbiorcę,
- interesująca oferta dla każdej grupy publiczności,
- dodatkowe atrakcje: loteria, dni otwarte,
- dobry projekt i uzyskanie dofinansowania,

Wydarzenia towarzyszące

- obok produktu ważne jest opakowanie (eventy, działania dodatkowe),
- krótkie wydarzenia plenerowe anonsujące wydarzenie zasadnicze pokaz tańca, teatr uliczny, kostiumy,

Odbiorcy i podmioty współpracujące

- istotne grupy publiczności,
- współczesny widz/odbiorca to użytkownik,
- oferta dla firm - potencjalnych reklamodawców,
- partnerstwo w montażu finansowym,
- partnerzy,
- patronaci,

Wykwalifikowany personel

Infrastruktura i technologie

- otwarcie na nowe media i technologie
- tworzenie platformy prezentacji zdarzeń z danego obszaru dla zaproszonych gości,

Organizacja i zarządzanie

- plan rozwoju (przyszłość),
- szczerza ewaluacja.

STUDIUM PRZYPADKU – CHORZOWSKIE CENTRUM KULTURY

Braki w ofercie Chorzowskiego Centrum Kultury w opinii uczestników warsztatu

Sztandarowa impreza	<ul style="list-style-type: none"> • Cykliczna impreza stanowiąca markę instytucji • Jedna gwiazda, jeden stały wyróżnik • Wyrazistość i styl (imprezy cykliczne) • Imprez okazjonalnych np. Halloween
Muzyka	<ul style="list-style-type: none"> • Klub muzyczny – miejsce spotkań twórców, artystów • Klub muzyczny • Festiwal Jazzowy, który nawiązywałby do chorzowskich tradycji jazzowych
Kino	<ul style="list-style-type: none"> • Kino artystyczne • Dyskusyjny klub filmowy • Panele dyskusyjne
Teatr	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentacja amatorskich zespołów teatralnych (także dziecięcych) • Teatry OFF-owe • Szkoła musicalowa
Oferta dla młodych	<ul style="list-style-type: none"> • Ognisko dopołudniowe dla dzieci i opiekunów • Wydarzenia promujące młodych twórców • Sala zabaw dla małych dzieci i miejsce spotkań dla mam • Zajęcia edukacyjno-kulturalne finansowane z projektów UE

Inne	<ul style="list-style-type: none"> • Kawiarenka internetowa • Kawiarnio-czytelnia • Gry i zabawy dla wszystkich całodniowych wydarzeń • Pisanie/malowanie na pisaku czyli totalna alternatywa • Sztuka elektroniczna • Happeningi • Zwiększenie dostępności oferty w miastach ościennych • Prezentacje przedsiębiorstw lub nowych produktów (np. samochodów)
------	--

Sposoby zapewnienia ekspansji rynkowej Chorzowskiemu Centrum Kultury w opinii uczestników warsztatu

Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Utrzymywać wysoki poziom i dostępność • Dbać o jakość i różnorodność oferty • Budowanie silnej marki CHCK • Wyrobić markę • Maksymalnie wysoka jakość • Stałe rozszerzanie oferty – otwartość na nowe propozycje • Zapraszanie znanych piosenkarzy na gościnne występy (np. raz w miesiącu) • Zorganizowany cykl imprez np. kilkudniowych bezpłatnych z udziałem gwiazd estrady • Warsztaty plenerowe • Happeningi
Promocja	<ul style="list-style-type: none"> • Szeroka i efektywna promocja • Nowoczesny marketing i promocja • Współpraca z TVP Katowice – reportaże z imprez • Obecność w gazetach regionalnych, radiu i telewizji • Większa promocja przez Internet • Reklama nie tylko w prasie chorzowskiej • Wywołać skandal medialny • Dni otwarte • Informacja dostępna przy głównych ciągach komunikacyjnych (np. przy Carrefour) • Marketing poprzez szkoły (dzieci) • Zwiększenie promocji konkretnych imprez • Promocja w miastach ościennych • Rozpowszechnianie na terenie całego województwa informatorów kulturalnych
Współpraca	<ul style="list-style-type: none"> • Współpraca z centami kultury innych miast • Nawiązać współpracę z instytucjami kultury w regionie
Inne	<ul style="list-style-type: none"> • Prowadzić badania rynku • CRM • Dalej robić swoje bo to już przynosi coraz bardziej wyraziste efekty • Uczestnicząc w imprezach CHCK

STUDIUM PRZYPADKU – ŚLĄSKI FESTIWAL JAZZOWY

Pytanie 1. Czego brakuje w ofercie Śląskiego Festiwalu Jazzowego?

Braki w zakresie produktu

- wyrazistego koncertu z gwiazdą,
- koncerty typu gala z gwiazdą festiwalu,
- większej różnorodności prezentowanych gatunków jazzu i muzyki improwizowanej o międzynarodowym charakterze,
- charyzmatycznego twórcy wokół którego rozwijałby się festiwal,
- stworzenie atmosfery wokół festiwalu - wyjście na ulicę, do restauracji,
- festiwal nie istnieje "w mieście",
- wyjście w przestrzeń miasta,
- imprezy interdyscyplinarne luźno związane z muzyką jazzową promujące region i jego produkty kulturowe,
- przy założeniu, że chcemy przyciągnąć uczestników z całego kraju, ale również z zagranicy - połączenie z ofertą turystyczną regionu i wykorzystanie śląskiej specyfiki walorów turystycznych,
- włączenie w program festiwalu miejsca charakterystycznego dla Śląska - kopalnia, huta,
- pokazanie dla kontrastu delegacji zagranicznej innego wydarzenia kulturalnego nie związanego z jazzem jako element promocji regionu z innej strony,
- pakietu od miasta Katowice np. bilety komunikacji miejskiej dla uczestników,
- pakietyzacja,
- sprzedaży płyt CD-DVD gwiazd festiwalowych i innych wykonawców imprezy /podział z zysku do uzgodnienia: organizator - artysta/,
- przy okazji festiwalu: targi instrumentów muzycznych, sprzętu estradowego, wydawnictw muzycznych - płyty, nuty, książki o muzyce, albumy fotograficzne,
- bazy - edukacji muzycznej w szkołach - gimnazjum.

Braki w zakresie promocji

- wydaje mi się, że reklama festiwalu była zbyt wąska, ograniczała się do niewielu wybranych programów i tytułów. Osobną sprawą jest kwestia niedostatecznej edukacji muzycznej, a więc zawężający się krąg odbiorców jazzu,
- osobiście brakuje mi reklamy w popularnych gazetach i informacji w mediach,
- promocja, strategia marketingowa,
- własna strona internetowa (własna domena),
- newsletter,
- pakietyzacja
- niższe i promocji usług pakietowych powiązanych z festiwalem,
- rozbudowanej oferty o atrakcje regionu,
- pokazanie dla kontrastu delegacji zagranicznej innego wydarzenia kulturalnego nie związanego z jazzem jako element promocji regionu z innej strony,
- wsparcia środowisk akademickich.

Braki w zakresie współpracy

- współpraca środowiska akademickiego - określenie wspólnego dobra
 - promocji Akademii,
- zintegrowania środowiska zawodowych muzyków (wykładowców) ze studentami akademii nie tylko na płaszczyźnie muzycznej, ale po to by podkreślić ludyczny, biesiadny charakter regionu śląskiego ("jazz przy krupniku"),
- szerszej współpracy z innymi niż tylko Akademia Muzyczna organizatorami życia muzycznego w Katowicach i regionie,
- szerszej współpracy ze średnimi szkołami muzycznymi - tworzenie środowiska,
- współpracy z klubami muzycznymi na terenie ościennych miast,
- wykonawców z krajów dawnego ZSRR i z południa Europy (dawna Jugosławia, Bułgaria, Węgry, Włochy) (przykład: słowiański festiwal wykonawców jazzowych w Radiu Katowice).

Braki w zakresie identyfikacji segmentu odbiorców

- Do kogo skierowany jest festiwal, czyli kto jest potencjalnym odbiorcą, a co za tym idzie jak jest zareklamowany? Czy raczej niszowy, studencki?

Braki w zakresie organizacji

- struktura organizacji + partnerzy sektora usług.

Pytanie 2. Jak zapewnić ekspansję rynkową wydarzenia?

Finansowanie

- znaleźć sponsora strategicznego, w zamian grać mu na imprezach firmowych,
- dobry dobór sponsorów - kampania promocyjna pod ich kątem,
- pozyskanie donatorów,
- zapewnić środki i zasoby,
- większe dotacje,

Wpisanie w strategię rozwoju miasta

- wpisanie festiwalu w strategię rozwoju miasta i regionu,
- akcja promocyjna sprzężona ze strategią miasta,
- tworzenie marki miasta w oparciu o muzykę, w tym jazz.

Promocja

- wpisanie działań marketingowych w jasno określoną strategię marketingową,
- wzmocnić działania PR i promocyjne (więcej informacji w mediach lokalnych i popularnych, reklama "na żywo"); w klubach, czyli koncerciki promujące Festiwal,
- pokazać w mediach lokalnych i ponadlokalnych TV, radio, spróbować sprzedać zarejestrowany materiał za granicę (np. Czechy, Słowacja), zapewnić wymianę międzynarodową z Festiwalami Zagranicznymi,

- promowanie w wielu miejscach miasta, mediach, instytucjach,
- zaangażować wszystkie media radio i TV!
- zwiększyć budżet na promocję.

Edukacja

- edukacja muzyczna,
- kształcenie muzyczne,
- długoterminowe, dla edukacja muzyczna w szkołach,
- zadbać o edukację muzyczną "od najmłodszego", nie tylko w szkołach muzycznych,
- "odbrązawianie" jazzu - jazz jako muzyka rozrywkowa - dla każdego.

Badania rynku

- poprzez przeprowadzanie badania rynku jakie są oczekiwania odbiorców, celowość działań promocyjnych,
- w oparciu o osoby już będące odbiorcami budować bazę danych (np. do mailingu) zapewnić to może stały kontakt z realnymi słuchaczami,
- badanie rynku.

Łączenie produktów

- połączenie z targami,
- połączenie festiwalu jazzowego z targami muzycznymi o międzynarodowym charakterze, także międzynarodową konferencją np. dot. praw autorskich w muzyce nowych technologii rejestracji muzyki etc.
- połączyć z innymi znaczącymi imprezami o charakterze pozamuzycznym (film),
- ŚFJ zyskałyby wiele gdyby połączony był z inną imprezą promującą region np. Dni Województwa Śląskiego lub coś podobnego,
- większa liczba partnerów wydarzenia.

Rozwój produktu

- przekształcić w markowy produkt,
- wzajemna współpraca z bazą noclegową, gastronomiczną itd.,
- zniżki na koncerty, reklama hotelu, lokalu na plakatach, zaproszenia lub darmowa pula biletów,
- warsztaty dla dzieci popularyzujące muzykę jazzową np. warsztaty perkusyjne dla dzieci i młodzieży,
- opracować strategię festiwalu (jako produkt),
- eksponować korzyści w misji.

Czego brakuje w ofercie wydarzeń kulturalnych w scenarii obiektów przemysłowych?

1. Braki w zakresie promocji i informacji

- brak oferty marketingowej dla potencjalnych sponsorów,
- brak informacji; ewentualnego włączenia się w szerszy krąg działań kulturalnych w obiektach przemysłowych,
- z perspektywy mieszkańca innego miasta, oferta jest dla mnie nieobecna. Komunikaty marketingowe nie są na tyle wyraźne, aby docierały do mieszkańców innych miast aglomeracji,

2. Braki w zakresie strategii działania

- brak skonkretyzowanej misji,
- Wizja – Strategia – Realizacja,

3. Braki w zakresie badań rynkowych

- sprecyzowanie odbiorcy - konsumenta oferowanego wydarzenia kulturalnego,
- udostępnianie przestrzeni "Poziomów" firmom komercyjnym na inne przedsięwzięcia (niekoniecznie na wysokim poziomie np. kabarety),

4. Braki w zakresie współpracy

- ścisła współpraca między śląskimi instytucjami kultury /opera/filharmonie/teatr dramatyczny a "ośrodkami" postindustrialnymi - wzajemna promocja,
- współpraca między obiektami: wspólne wydarzenia, prezentacja ofert,

5. Braki w zakresie edukacji

- edukacja,
- edukacja regionalna (historyczna) w szkołach,
- oferta skierowana do dzieci: edukacja, aktywizacja,
- kreowanie wpływu na ukształtowanie nowego konsumenta np. dziecka,

6. Braki w inspiracjach

- imprez bazujących na industrialnych walorach obiektów (inspiracje),
- walory obiektów postindustrialnych (Inspiracje!),

7. Braki w mentalności

- przekonanie publiczności, że naprawdę warto przyjść do obiektu (nie tylko ze względu na samo miejsce przedsięwzięcia),

8. Braki w ofercie

- głośne lub innowacyjne wydarzenia, angażujące media i publiczność,
- spektakularnych wydarzeń,

9. Inne – pomysły na wzbogacenie oferty

- przekształcenie ogromnych hal przemysłowych w skate-park,
- festiwal paintball,
- plenery artystyczne,
- "Film na poziomie" projekcje bloków filmowych w przestrzeni przemysłowej; uatrakcyjnienie odbioru filmu, może przyciągnąć młodszych odbiorców.

Jak zapewnić ekspansję rynkową w zakresie wydarzeń kulturalnych w scenarii obiektów przemysłowych?

1. Informacja i marketing

- prawidłowa reklama (informacja),
- precyzyjne informacje o ofercie dla odbiorcy,
- prezentacje możliwości obiektów dla oferentów,
- niebanalne przedsięwzięcie w niebanalnym miejscu + dobry marketing z rozmachem + pieniądze inwestorów,
- szukanie różnych sposobów przekazywania informacji o planowanym wydarzeniu,
- zbudować specyficzne, właściwe dla miejsca produkty i komunikować je we właściwy sposób, wybrany właściwy odbiorca dzięki zagadnieniom marketingu,
- zainteresowanie sektora edukacji proponowanymi "produktami" + szersza promocja,
- uzmysłowić korzyści jakie płyną z wydarzeń kulturalnych dla wszystkich interesariuszy,
- działać niekonwencjonalnie, łamać schematy,

2. Współpraca

- współpraca obiektów + współpraca ośrodków kultury + współpraca instytucji regionu,
- wzajemna promocja/współpraca pomiędzy: obiektami przemysłowymi i instytucjami kultury,
- pozyskiwanie ludzi i ich potencjału,
- lobbying,

3. Inne

- wpisać "ekspansję" w strategię regionu i systematycznie ją realizować.

Współorganizatorzy:

Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej

Akademia Ekonomiczna

im. Karola Adamieckiego w Katowicach

Business Consulting Sp. z o.o.

Górnośląska Agencja Przekształceń Przedsiębiorstw S.A.
w Katowicach

Górnośląska Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości
im. Karola Goduli w Chorzowie

Miasto Bytom

Miasto Chorzów

Miasto Katowice

Miasto Zabrze

Regionalna Izba Gospodarcza w Katowicach

Regionalny Ośrodek Kultury w Katowicach

Sztygarka - Map system Sp. z o.o

Wojewódzki Park Kultury i Wypoczynku

Wyższa Szkoła Bankowości i Finansów w Katowicach

Patronat medialny:

TVP Katowice

Polskie Radio Katowice

Miesięcznik Gospodarczy Nowy Przemysł

Portal Gospodarczy wnp.pl

TVS

www.forum-msp.pl

Wydrukowano w Drukarni Cyfrowej Business Consulting
tel. +48 32 461 31 30, e-mail: druk.cyfrowy@buscon.pl

ISBN 978-83-89046-06-2



Śląskie.
Pozytywna energia