

PRACA BADAWCZA W OBSZARZE SEKTORA KULTURY
NA TEMAT METROPOLITALNEJ OFERTY PRODUKTÓW
KULTURALNYCH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

RAPORT Z BADAŃ



Marcin Budziński
Bogusława Radgowska - Wawreczko

CHORZÓW, listopad 2011

Praca badawcza jest współfinansowana ze środków budżetu Samorządu Województwa Śląskiego

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

**PRACA BADAWCZA W OBSZARZE SEKTORA KULTURY
NA TEMAT METROPOLITALNEJ OFERTY PRODUKTÓW KULTURALNYCH
WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO
RAPORT Z BADAŃ**

Autorzy: Marcin Budziński, Bogusława Radgowska-Wawreczko

Kierownictwo i opieka merytoryczna badań: prof. Andrzej Klasik

Współpraca: Anna Brzęska-Mikoda, Arkadiusz Wawreczko

Wydawca:

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

Skład, druk:

Drukarnia Cyfrowa Business Consulting

Chorzów, listopad 2011

PRACA BADAWCZA W OBSZARZE SEKTORA KULTURY
NA TEMAT METROPOLITALNEJ OFERTY PRODUKTÓW
KULTURALNYCH WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

RAPORT Z BADAŃ

Marcin Budziński
Bogusława Radgowska - Wawreczko

ISBN 978-83-89046-31-4

CHORZÓW, listopad 2011

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	7
------------	---

CZĘŚĆ I

WNIOSKI Z BADAŃ POTENCJALNYCH WSPÓŁORGANIZATORÓW I SPONSORÓW METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO.....	9
---	----------

I. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ.....	9
II. ANALIZA WALORÓW, JAKIMI POWINNY CECHOWAĆ SIĘ PRODUKTY I WYDARZENIA KULTURALNE.....	9
III. ANALIZA PRODUKTÓW I WYDARZEŃ KULTURALNYCH	13
IV. PODSUMOWANIE	15

CZĘŚĆ II

WNIOSKI Z BADAŃ POTENCJALNYCH ODBIORCÓW METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO.....	17
--	-----------

I. CHARAKTERYSTYKA PRÓBY BADAWCZEJ.....	17
II. ANALIZA WALORÓW, JAKIMI POWINNY CECHOWAĆ SIĘ PRODUKTY I WYDARZENIA KULTURALNE.....	18
III. ANALIZA PROPONOWANYCH PRODUKTÓW I WYDARZEŃ KULTURALNYCH	27
IV. PODSUMOWANIE	32

WSTĘP

Prezentowany raport przedstawia wnioski z pracy badawczej w obszarze kultury w zakresie metropolitalnej oferty produktów i wydarzeń kulturalnych województwa śląskiego. Praca badawcza została zrealizowana w okresie od maja do listopada 2011 przez ekspertów Fundacji Edukacji Przedsiębiorczej oraz Górnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości im. Karola Goduli w Chorzowie i współfinansowana z budżetu Samorządu Województwa Śląskiego.

Produkty i wydarzenia kulturalne o randze metropolitalnej powinny stanowić siłę napędową dla rozwoju całego sektora kultury i przemysłów kultury w województwie śląskim. Wykreowanie oferty spełniającej kryteria metropolitalności stanowi zadanie złożone tzn. wymagające współpracy wielu środowisk, w tym artystycznych, biznesowych, samorządowych oraz czasochłonne tzn. wymagające konsekwentnego działania w długim okresie. Na metropolitalną ofertę produktów i wydarzeń kulturalnych składają się produkty i wydarzenia kulturalne o określonej charakterystyce (tj. spełniające określone kryteria). Przeprowadzone badania dostarczają wiedzy na temat specyficznej charakterystyki produktów i wydarzeń kulturalnych o randze metropolitalnej oraz możliwości ich tworzenia w warunkach województwa śląskiego.

W związku z tym celem badań było między innymi dostarczenie podmiotom tworzącym sektor kultury województwa śląskiego nowej wiedzy na temat tworzenia metropolitalnej oferty produktów i wydarzeń kulturalnych (ze szczególnym uwzględnieniem oczekiwań potencjalnych odbiorców i sponsorów tej oferty) umożliwiającej nawiązywanie efektywnych relacji partnerskich między sektorem biznesu i sektorem kultury. Ponadto sformułowane zostały kryteria, którym powinna odpowiadać metropolitalna oferta produktów i wydarzeń kulturalnych wraz ze wstępnym portfelem metropolitalnej oferty produktów i wydarzeń kulturalnych województwa śląskiego. Wnioski z badań mają także na celu prezentację wzajemnych oczekiwań zarówno potencjalnych odbiorców jak i współorganizatorów, czy też sponsorów metropolitalnych produktów i wydarzeń kulturalnych w województwie śląskim.

Wyniki pracy badawczej odnoszą się do dwóch komplementarnych aspektów. W pierwszej części raportu przedstawiono wnioski z badań zrealizowanych metodą wywiadu pogłębionego i skierowanych do potencjalnych sponsorów metropolitalnych produktów/wydarzeń kulturalnych, w szczególności przedstawicieli dużego śląskiego biznesu. W części drugiej zaprezentowane zostały wnioski z badań przeprowadzonych metodą ankiety rozdawanej i internetowej skierowanej do potencjalnych odbiorców metropolitalnej oferty kulturalnej województwa śląskiego.

Raport skierowany jest przede wszystkim do odbiorców oferty produktów i wydarzeń kulturalnych oraz potencjalnych sponsorów produktów i wydarzeń kulturalnych reprezentujących sektor dużego biznesu. Rozpoznane oczekiwania sektora biznesu stanowią mogą także istotną wskazówkę dla twórców oferty produktów i wydarzeń kulturalnych, która ma szansę zyskać miano metropolitalnej. Raport przeznaczony jest również dla instytucji kultury oraz innych twórców oferty produktów i wydarzeń kulturalnych, dla których wiedza wynikająca z przeprowadzonych badań może stanowić merytoryczne uzasadnienie podejmowanych kierunków działań w zakresie tworzenia oferty produktów i wydarzeń kulturalnych, która ma szansę zyskać miano oferty metropolitalnej. Odbiorcą raportu są także środowiska naukowe i akademickie oraz w szerokim ujęciu władze samorządowe i cała społeczność regionu zainteresowana tematyką metropolitalnej oferty produktów kulturalnych.

CZEŚĆ I

WNIOSKI Z BADAŃ POTENCJALNYCH WSPÓLORGANIZATORÓW I SPONSORÓW METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

I. Charakterystyka próby badawczej

Badania były realizowane poprzez wywiady pogłębione z przedstawicielami śląskiego biznesu – potencjalnymi współorganizatorami i sponsorami. W badaniu wzięło udział 20 firm działających na Śląsku, w tym min. największe firmy członkowskie Regionalnej Izby Gospodarczej w Katowicach. Firmy te w znakomitej większości (poza dwoma przypadkami) posiadają siedziby lub centrale właśnie w województwie śląskim.

Jednym z warunków realizacji wywiadów pogłębionych było zachowanie całkowitej anonimowości badanych podmiotów. Warto jednak zaznaczyć, że firmy biorące udział w badaniu reprezentowały różnorodne branże, w tym między innymi przemysł ciężki, zaopatrzenie w media, przemysł transportowy a także usługi finansowe, doradcze, reklamowe, kulturalno-rozrywkowe, medialne, czy też zaawansowanych technologii medycznych.

Respondentami – osobami udzielającymi wywiadów byli najczęściej przedstawiciele wysokiego lub średniego szczebla w strukturze organizacyjnej firmy np. prezesi, dyrektorzy, członkowie zarządu, rzecznicy prasowi, kierownicy działów kontaktów zewnętrznych lub działów public relations, a w przypadku kilku średnich i małych podmiotów także właściciele, prezesi, prokurenci itp.

II. Analiza walorów, jakimi powinny cechować się produkty i wydarzenia kulturalne

Rozważania dotyczące pożądanых cech produktów i wydarzeń kulturalnych sprowadzają się przede wszystkim do analiz odpowiedzi na pytanie: jakie walory muszą posiadać produkty/wydarzenia kulturalne, aby Twoja firma chciała być ich uczestnikiem lub chciała zaangażować się w ich realizację? Należy także zaznaczyć, że pojęcie zaangażowania się w realizację jest rozumiane szeroko, tzn. nie chodzi tylko o sponsoring polegający na pokryciu części kosztów produktu wydarzenia, ale różnego rodzaju zaangażowanie zasobowe, w tym między innymi promocyjne, informacyjne, osobowe, rzeczowy czy także finansowe.

Poniższa tabela przedstawia bezpośrednie odpowiedzi respondentów z 20 firm na powyższe pytanie. Ich kolejność nie ma znaczenia, gdyż wypowiedzi uszeregowane są jedynie w porządku, w jakim przeprowadzane były wywiady. Dla zapewnienia całkowitej anonimowości niektóre wypowiedzi zostały jedynie tak zmodyfikowane, aby nie można było na podstawie treści wypowiedzi przypisać ich do konkretnej firmy.

Tab. 1. Pożądane przez potencjalnych sponsorów i współorganizatorów walory produktów oraz wydarzeń kulturalnych.

<ul style="list-style-type: none"> - duży zasięg medialny, - duża ilość uczestników, - zwrot (efektywność) wyłożonego kapitału,
<ul style="list-style-type: none"> - wymiar i zasięg co najmniej regionalny, - dotarcie do jak najszerszej grupy odbiorców, - kultura „nietuzinkowa”, raczej z wyższej półki, - wiarygodny, znany organizator,
<ul style="list-style-type: none"> - wydarzenia wpisujące się w nisze,
<ul style="list-style-type: none"> - ranga co najmniej regionalna, ale i krajowa czy międzynarodowa, - pozytywne powiązanie z marką firmy, - uczestnikami osoby, do których firma chce kierować przekaz wizerunkowy,
<ul style="list-style-type: none"> - wysoka ranga, - wysoki poziom artystyczny, - udział klientów firmy,
<ul style="list-style-type: none"> - wydarzenie interesujące dla środowiska (branży), - wpisywanie się w strategię / politykę firmy w obszarze CR (społecznej odpowiedzialności biznesu),
<ul style="list-style-type: none"> - zaangażowanie grupy docelowej, - wydarzenie okazją do networkingu grupy docelowej, - nagłośnienie medialne przedsięwzięcia,
<ul style="list-style-type: none"> - ranga ponadlokalna, ponadmiejska, - charakter masowy (różni ludzie z różnych miejsc) nad elitarny, - ekonomiczne dostępne – racjonalne koszty dostępu lub bezpłatnie,
<ul style="list-style-type: none"> - zasięg co najmniej regionalny, - imprezy o charakterze masowym, w tym także z elementami prospołecznymi, obywatelskimi, - imprezy kultury wysokiej,
<ul style="list-style-type: none"> - wysoka jakość artystyczna, - lekki repertuar – rozrywka, kabaret, teatr, - ze względu na specyfikę branży - działalność jedynie w mieście i taki zasięg klientów, a co za tym idzie imprez,
<ul style="list-style-type: none"> - wysoki poziom artystyczny, - udział w wydarzeniu klientów firmy (obecnych lub potencjalnych),
<ul style="list-style-type: none"> - powinny posiadać charakter „klubowy” – gromadzić przewidywalną liczbę odbiorców o określonym profilu, - powinny aspirować lub należeć do tzw. kultury wysokiej,

<ul style="list-style-type: none"> - miejsce wydarzenia powinno się znajdować w pobliżu jednego z naszych zakładów, tak aby w wydarzeniu mogli uczestniczyć przedstawiciele lokalnych społeczności, - dobrze byłoby, żeby temat wydarzenia powiązany był z wartościami firmy (zrównoważony rozwój, jakość, przywództwo) i z obietnicą marki; chodzi też o odwagę i innowacyjność, ale dobrze rozumianą, a nie kontrowersyjną, - projekt powinien spełniać kryteria poprawności politycznej – w firmie obowiązuje kodeks etyki biznesu,
<ul style="list-style-type: none"> - dedykowane dla elitarnego odbiorcy – kultura wysoka, - akcent międzynarodowy, - wysoki poziom artystyczny,
<ul style="list-style-type: none"> - atrakcyjność i rzetelność programowa, - właściwy czas i organizacja (np. dojazd, parking),
<ul style="list-style-type: none"> - zakres / charakter imprezy - lokalny lub ogólnopolski; dla firmy atrakcyjniejsze są koncerty, festyny, imprezy plenerowe, w okolicy firmy, które pozwalają docierać z komunikatem reklamowym do lokalnej społeczności (potencjalnych klientów detalicznych) - siła przekazu (za pomocą jakich kanałów dystrybucji firma będzie mogła dotrzeć do odbiorców. banery, druki, wyświetlacze, reklama głosowa etc.), - cena (stosunek nakładów finansowych do osiągniętego efektu),
<ul style="list-style-type: none"> - oferta zgodna z oczekiwaniami grupy docelowej klientów, - charakter prestiżowy,
<ul style="list-style-type: none"> - jak największa liczba uczestników, - profesjonalna organizacja, - pozytywna „misyjność” imprezy,
<ul style="list-style-type: none"> - znaczne oddziaływanie na (grupę docelową) środowisko biznesowe, - powtarzalność i cykliczność wydarzenia,
<ul style="list-style-type: none"> - krajowa lub międzynarodowa marka wydarzenia - znajomość poza regionem, - uczestnicy wydarzeń reprezentujący naszych klientów, - obecność na wydarzeniach znanych artystów, dzięki którym możliwe jest wzmocnienie wizerunku naszej firmy.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując wypowiedzi respondentów, należy zauważyć, że są one przede wszystkim determinowane charakterystyką branży, czy też specyfiką samej firmy. Tym niemniej można wskazać na kilka pożądanych cech produktu / wydarzenia kulturalnego, które są wskazywane najczęściej i mają walor dość uniwersalny tzn.

- **zasięg oddziaływania** – najlepiej co najmniej regionalny lub ponadregionalny, w kilku przypadkach ogólnopolski a nawet międzynarodowy, choć z drugiej strony dla niektórych firm działających na rynku lokalnym priorytetem zasięg lokalny, lub dotyczący społeczności lokalnej,
- wysoki **poziom artystyczny** powiązany z rangą produktu i marką wydarzenia, wraz z profesjonalną organizacją i obsługą; w zależności od oczekiwań repertuar lekki,

- rozrywkowy lub wydarzenia bardziej wyszukane z zakresu kultury wysokiej,
- zaangażowanie / **udział grupy docelowej** – obecnych lub potencjalnych klientów, środowiska związanego z firmą, przedstawiciele opinii publicznej oraz networking tych środowisk; w zależności od oczekiwań masowy charakter wydarzeń, dotarcie do jak największego grona odbiorców lub charakter elitarny, prestiżowy, klubowy itp.

III. Analiza produktów i wydarzeń kulturalnych

Analiza produktów i wydarzeń kulturalnych dotyczyła odpowiedzi na pytanie: Proszę wskazać wydarzenia kulturalne, którymi Państwa firma jest najbardziej zainteresowana? Dodatkowym aspektem uszczegóławiającym, jaki uwzględniono zadając pytanie było zwrócenie uwagi na dwa podstawowe kryteria wyboru: walory artystyczne i potencjał rynkowy.

Wskazania dotyczące poważnego zaangażowania w realizację konkretnych produktów/ wydarzeń kulturalnych randze metropolitalnej dotyczyły tylko części odpowiedzi respondentów. Trudności z precyzyjnym wskazaniem produktu prowadziły czasem także do określenia głównego podmiotu (instytucji), z którą możliwe byłoby nawiązanie lub rozwój takiej współpracy, bez przypisywania tym relacjom określonych produktów.

Lista głównych wskazań, jakie dokonali respondenci w tym zakresie to:

- Rawa Blues,
- Tauron Nowa Muzyka,
- Festiwal Energii Jaworzno,
- Industriada / Szlak Zabytków Techniki,
- Katowicki Festiwal Komедii,
- Letni Ogród Teatralny / Festiwale Teatralne,
- Teatr Śląski w Katowicach/ Teatr Korez / Teatr Nowy i Filharmonia w Zabrze,
- Metropolitarna Noc Naukowców,
- Piknik Europejski.

Dość często wskazywano w uzupełnieniu, że część produktów z zakresu kultury jest nabywana na zasadach komercyjnych przy okazji uroczystych gali, jubileuszów, rocznic itp. organizowanych jako imprezy zamknięte przez poszczególne firmy. Najczęściej sprowadza się to występu artystycznego o charakterze muzycznym, teatralnym czy też kabaretowym.

IV. Podsumowanie

Część wskazanych przez respondentów pożądanых cech produktów/wydarzeń kulturalnych jest w bezpośredniej sprzeczności z odpowiedziami innych respondentów np. wydarzenia kultury wysokiej lub popularnej, charakter masowy lub elitarny, zasięg oddziaływania lokalny lub ponadregionalny itp. Jest to wynikiem specyfiki danej branży i danej firmy, co przy formułowaniu ogólnych wniosków prowadzi do spostrzeżenia, że szczegółowa analiza i rozpoznanie potrzeb potencjalnych sponsorów i współorganizatorów zawsze powinno cechować się możliwie wysokim stopniem zindywidualizowania przygotowywanej oferty.

Z przeprowadzonych wywiadów wynika, że jedną z barier przesądających o braku zaangażowania firmy w produkt/wydarzenie kulturalne jest stosunkowo niski poziom profesjonalizmu (przynajmniej w części) otrzymywanych przez firmy ofert współpracy. Zatem poza cechami samego wydarzenia/produktu istotny jest również sposób prezentacji oferty, jej zindywidualizowanie pod kątem oczekiwań poszczególnych firm, znajomość informacji publicznych dotyczących polityki prowadzonej przez firmę itp. Szczególnie ważne jest wskazanie konkretnych (w tym policzalnych lub przynajmniej oszacowanych) i różnorodnych korzyści, jakie może odnieść firma z zaangażowania się w przedsięwzięcie. Standardowe oferty współpracy zawierające tylko propozycję umieszczenia logo firmy na stronie www wydarzenia oraz jego prezentacji podczas wydarzenia w zamian za wsparcie finansowe (czasem kilkutyśięczne) w znacznej mierze są poniżej oczekiwań większości badanych firm.

Jest to szczególnie istotne przy okazji pierwszej próby pozyskania firmy do współpracy. W przypadku powodzenia realizacji wydarzenia i spełnienia oczekiwań przez każdą ze stron istnieje duże prawdopodobieństwo kontynuacji współpracy w przyszłości, tym bardziej, że znaczna część firm oczekuje budowy trwałych relacji i współpracy długookresowej ze sprawdzonymi partnerami.

Analizując zainteresowanie konkretnymi produktami / wydarzeniami kulturalnymi odpowiedzi respondentów bardzo często wskazywały na aktualny brak bezpośredniego zainteresowania udziałem w jakimś przedsięwzięciu – produkcie lub wydarzeniu kulturalnym, w tym w szczególności o randze metropolitalnej. Część wypowiedzi odnosiła się jedynie do wyrażenia chęci kontynuacji współpracy głównie z lokalnymi podmiotami czy środowiskami, realizując (współpracując/sponsorując) dotychczas sprawdzone projekty – wydarzenia kulturalne. Niektóre z nich aspirujące lub już cechujące się rangą metropolitalną zostały wskazane we wcześniejszym punkcie.

CZEŚĆ II

WNIOSKI Z BADAŃ POTENCJALNYCH ODBIORCÓW METROPOLITALNEJ OFERTY KULTURALNEJ WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

I. Charakterystyka próby badawczej

W badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród mieszkańców województwa śląskiego uczestniczyło łącznie 231 osób, z czego 121 osób (tj. 52,38 %) stanowiły kobiety oraz 90 osób (tj. 38,96%) stanowili mężczyźni. Jednocześnie 20 spośród ankietowanych osób (tj. 8,66% wszystkich respondentów) nie określiło swojej płci.

Najwięcej (blisko 55%) spośród wszystkich ankietowanych kobiet posiada wykształcenie średnie, a blisko 43% wyższe. Średnia wieku, kobiet uczestniczących w badaniu wynosi blisko 31 lat. Większość pań posiada status na rynku pracy, jako zatrudniona, a ich dochody kształtują się w przedziale 1 300 zł do 3 200 zł miesięcznie. Tylko 6% ankietowanych kobiet prowadzi własną działalność gospodarczą i tylko 50% z nich osiąga dochody powyżej 3 200 zł/miesiąc. Jednocześnie dochody aż 45% ankietowanych kobiet nie przewyższają 1 300 zł na miesiąc.

Charakterystyka ankietowanych mężczyzn przedstawia się następująco. Najwięcej (ponad 66%) spośród przebadanych mężczyzn posiada wykształcenie wyższe, a blisko 28% średnie. Średnia wieku, mężczyzny uczestniczącego w badaniu wynosi ponad 35 lat. Większość panów posiada status na rynku pracy, jako zatrudniony, a ich dochody kształtują się podobnie, jak w przypadku kobiet, w przedziale 1 300 zł do 3 200 zł miesięcznie.

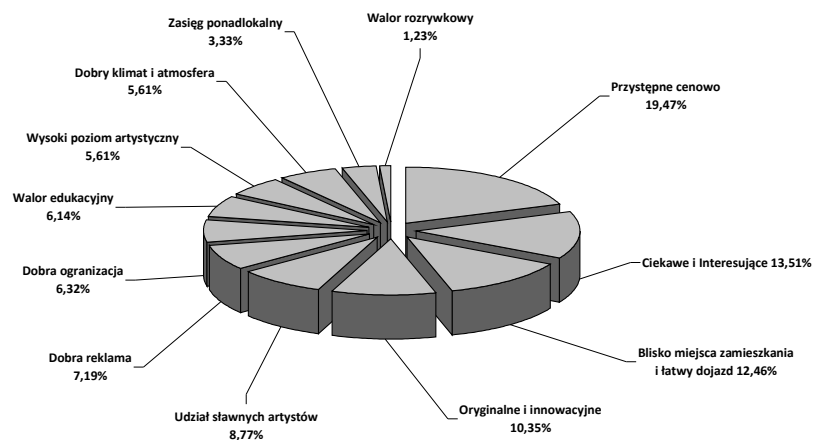
Blisko 15% ankietowanych mężczyzn (tj. 2,5 razy więcej niż kobiet) prowadzi własną działalność gospodarczą. Jednocześnie dochody innych 15% mężczyzn przewyższają kwotę 3 200 zł miesięcznie, a 22,5% ankietowanych panów nie osiąga dochodów przewyższających 1 300 zł/miesiąc. Zaznacza się, że do tej grupy mężczyzn należą Ci, którzy nie przekroczyli 25 roku życia, posiadają wykształcenie średnie i są studentami. Tej prawidłowości nie zaobserwowano w grupie kobiet.

II. Analiza walorów, jakimi powinny cechować się produkty i wydarzenia kulturalne

Poniżej zaprezentowane zostały odpowiedzi ankietowanych wskazujące walory, jakie powinny posiadać produkty i wydarzenia kulturalne, aby zachęcały mieszkańców województwa śląskiego do uczestnictwa w nich poza miejscem zamieszkania.

W celu lepszego zobrazowania, wszystkie odpowiedzi pogrupowano na zbieżne tematycznie oraz pokazano w ujęciu całościowym – procentowym oraz tam gdzie było to możliwe w podziale na płeć, wiek lub dochody ankietowanego.

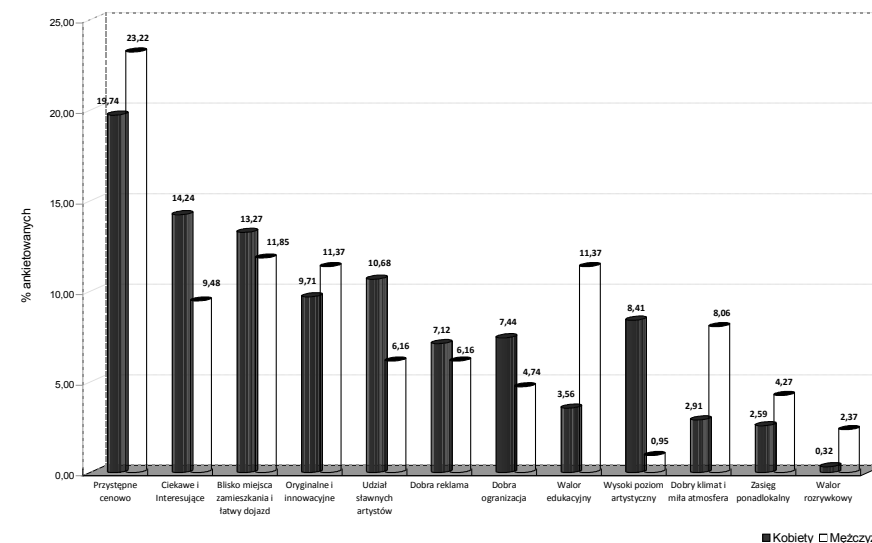
II.1 Analiza walorów, jakimi powinny cechować się produkty i wydarzenia kulturalne w ujęciu całościowym-procentowym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Sumarycznie ankietowani wskazali 570 różnych walorów, zachęcających mieszkańców do korzystania z produktów i czynnego uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych. Powyższy wykres przedstawia ujęcie całościowe – procentowe. Najczęściej wskazywanymi wartościami wydarzenia i/lub produktu kulturalnego są: jego cena, ciekawy program i interesująca forma przekazu oraz bliskość miejsca zamieszkania i łatwy dojazd. Wyniki odpowiedzi w ujęciu całościowym są zbieżne z przedstawionymi poniżej - w podziale na płeć.

II.2 Analiza walorów, jakimi powinny cechować się produkty i wydarzenia kulturalne w ujęciu całościowym-procentowym w podziale na kobiety i mężczyzn.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Powyższy wykres obrazuje, że najważniejszym walorem, jakim kierują się zarówno kobiety (19,74%), jak i mężczyźni (23,22%) przy wyborze wydarzenia kulturalnego jest jego dostępność cenowa. Jednocześnie z przeprowadzonych badań wynika, że większą uwagę do ceny przywiązują mężczyźni.

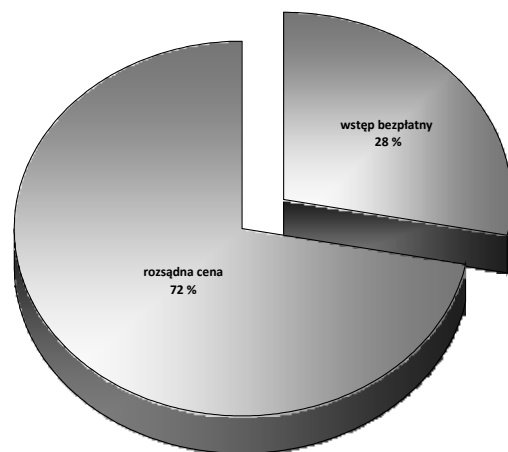
Blisko 27,5 % ankietowanych kobiet stwierdziło, że wydarzenie musi być ciekawe i interesujące (14,24%) oraz organizowane blisko ich miejsca zamieszkania z zapewnionym łatwym dojazdem (13,27%).

Blisko 23% mężczyzn wskazało natomiast, że wydarzenie kulturalne powinno cechować się również oryginalnością i innowacyjnością (11,37%) oraz posiadać wysoki wartość edukacyjny (11,37%).

Dla ponad 19% kobiet ważne jest, by w wydarzeniu kulturalnym brały udział sławni artyści, którzy zapewnią wysoki poziom artystyczny. Dla mężczyzn natomiast ważniejszy jest dobry klimat i miła atmosfera, a także zadbanie o wartość rozrywkowy wydarzenia.

Dokładniejszą analizę poszczególnych walorów zaprezentowano poniżej.

II.3 Wolor „przystępne cenowo”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

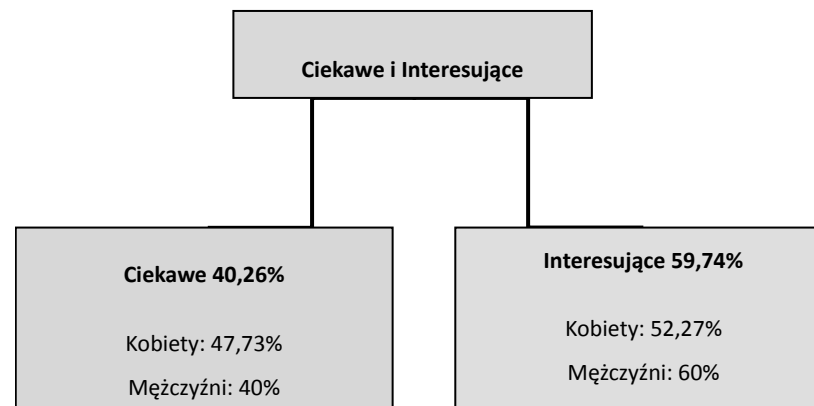
Przyglądając się dokładnie udzielonym odpowiedziom dotyczącym przystępnej ceny, zauważono, że tylko niespełna 30% ankietowanych (26,23% kobiet i 22,45% mężczyzn) uznało, że wydarzenie kulturalne jest atrakcyjne tylko wtedy, gdy organizator zapewnia bezpłatny wstęp.

Natomiast znaczna większość osób biorących udział w badaniu (73,77% kobiet i 77,55% mężczyzn) stwierdziła, że jest w stanie zapłacić za dany produkt i/lub wydarzenie kulturalne, pod warunkiem, że cena:

- jest adekwatna do wartości kulturalnej wydarzenia,
- jest dostosowana do tzw. „klasy średniej” - nie wygórowana – rozsądna,
- jest dostosowana do możliwości finansowych i rangi samego wydarzenia oraz
- stosowane są zniżki dla studentów i osób starszych.

Obecnie na większość interesujących wydarzeń znaczna część osób nie jest sobie w stanie pozwolić z powodu zbyt wygórowanej ceny. Tą prawidłowość zauważono także przy osobach zarabiających powyżej 3 200 zł miesięcznie.

II.4 Wolor „ciekawe i interesujące”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Wydarzenie i/lub produkt kulturalny w rozumieniu ciekawy oznacza taki, który nie nudzi Uczestnika, potrafi przykuć jego uwagę oraz jest różnorodny w swej formie. Ponadto wydarzenie mianem ciekawego powinno cechować się urozmaiconym programem, dobrym pomysłem na przedstawienie tematu oraz niekonwencjonalnym zakończeniem.

Dodatkowo, samo wydarzenie nabierze nowego wymiaru gdy odbywać się będzie w ciekawym miejscu np. w plenerze, czy na zamku lub gdy uczestniczyć w nim będzie osoba znana i lubiana.

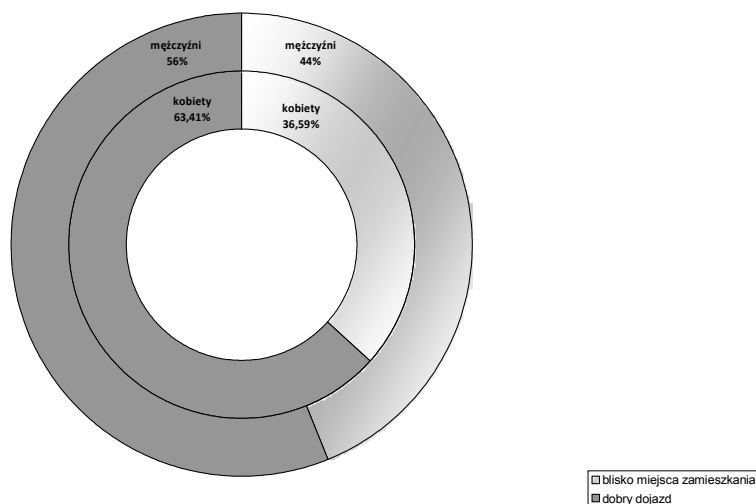
Wydarzenie „ciekawe” niekoniecznie musi zatem bezpośrednio odpowiadać na indywidualne zainteresowania danego uczestnika.

Wydarzenie i/lub produkt kulturalny w rozumieniu interesujący oznacza, taki który bezpośrednio swą tematyką dotyczy obszaru zainteresowań Uczestników. Szczególnie wrażliwe na ten wolor są osoby młode, które nie przekroczyły 25 roku życia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że gdy dane wydarzenie zawiera w programie elementy spoza obszaru „mojego hobby” nie jest w ogóle brane pod uwagę, nawet pomimo ciekawej formy przekazu, czy wielu atrakcji towarzyszących.

Wydarzenie „interesujące” musi zatem bezpośrednio wpisywać się w indywidualne zainteresowania danego uczestnika.

II.5 Wolor „blisko miejsca zamieszkania i łatwy dojazd”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

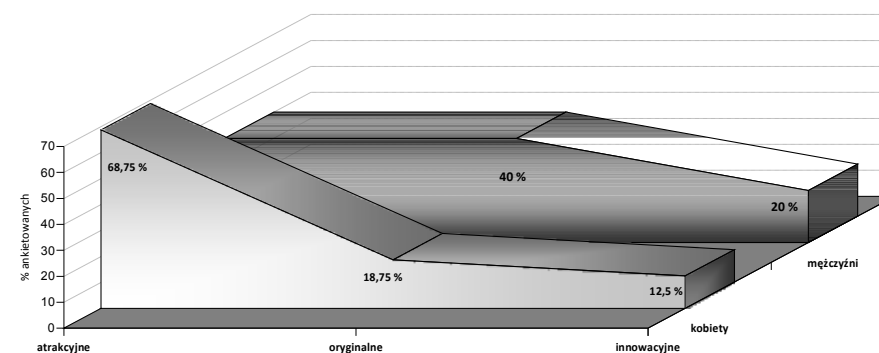
Kolejnym walorem, który ma duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w danym wydarzeniu kulturalnym przez mieszkańców województwa śląskiego jest zlokalizowanie wydarzenia relatywnie blisko ich miejsca zamieszkania oraz zapewnienie łatwego, najlepiej bezpłatnego dojazdu do i z miejsca wydarzenia.

Organizatorzy powinni zapewnić także dużo bezpłatnych miejsc parkingowych dla zmotoryzowanych oraz, gdy niemożliwy jest bezpłatny zorganizowany przejazd - zapewnić bezproblemowy i tańszy dojazd komunikacją miejską poprzez np. dobór odpowiedniej lokalizacji wydarzenia w pobliżu dworca autobusowego, czy dostępu tramwajowego.

Jednocześnie zaznacza się, że dla większości ankietowanych (63,41% kobiet i 56% mężczyzn) ważniejszy jest łatwy dojazd do miejsca wydarzenia, niż zlokalizowanie go możliwie blisko miejsca ich zamieszkania.

Kolejnym analizowanym walorem wydarzeń i produktów kulturalnych, jest ich oryginalność i innowacyjność. Wyniki zaprezentowano na wykresie poniżej.

II.6 Wolor „oryginalne i innowacyjne”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Dla ponad 10% ankietowanych (9,71% kobiet i 11,37% mężczyzn) najważniejsze jest aby wydarzenie cechowała oryginalność, atrakcyjność i innowacyjność.

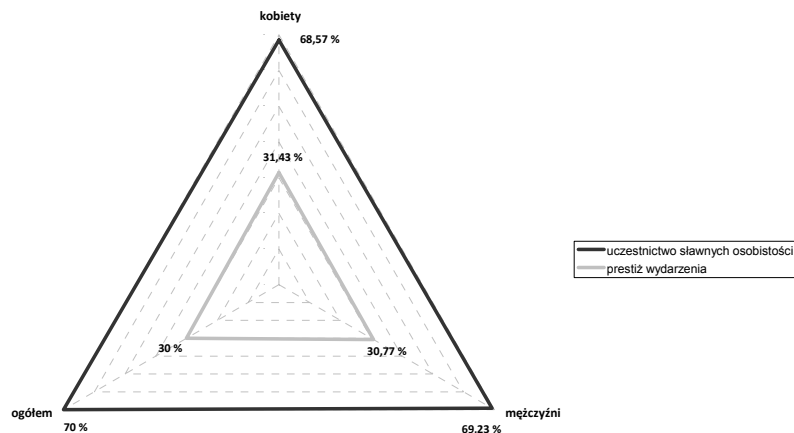
Blisko 70% kobiet oryginalność i innowacyjność produktu i/lub wydarzenia kulturalnego interpretuje, jako jego ogólną atrakcyjność. Dla mężczyzn istotna jest także oryginalność wydarzenia wyrażana, jako:

- jego rzadkość i unikatowość, a często i jednorazowość, polegająca na występie pierwszy i ostatni raz wybitnego artysty,
- zaskakujący przebieg,
- wyjątkowość i nowoczesność,

Innowacyjność wydarzenia kulturalnego to według ankietowanych:

- nowatorskie podejście do tematu,
- prezentowanie nowej, ciekawej formy - musi być czymś niestandardowym,
- powinno być wydarzeniem zjawiskowym, mało spotykanym,
- muszą być nowe na rynku.

II.7 Wolor „udział sławnych artystów”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Z powyższego wykresu wynika, że rozkład odpowiedzi na udział sławnych artystów

w wydarzeniu kulturalnym oraz prestiż wydarzenia zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn był prawie symetryczny.

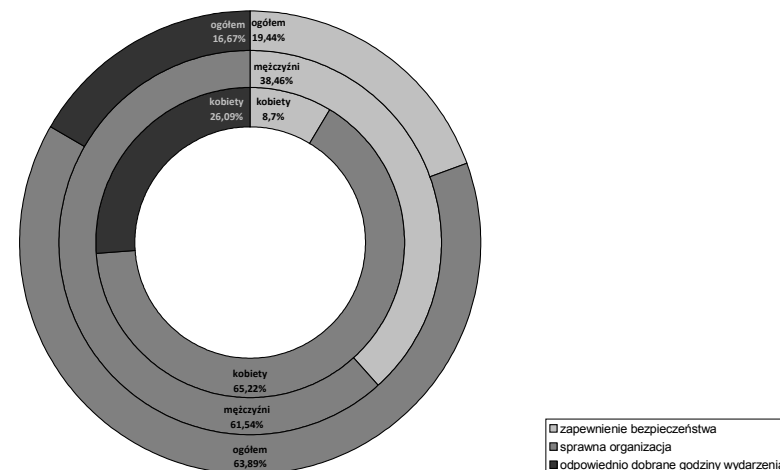
Blisko 30% respondentów poprzez udział sławnych osób wyraża prestiż danego wydarzenia, który zapewnia uczestnicząca w nim znana wszystkim osoba – niekoniecznie związana tematycznie z danym wydarzeniem, czy produktem kulturalnym. Przykładem na to jest uczestnictwo sławnych aktorek i aktorów oraz modeli i modelek w wydarzeniu muzycznym, gdzie „gwiazdą” wieczoru, jest mało znany artysta.

Blisko 70% ankietowanych uważa, że ważniejsze jest uczestnictwo wybitnych artystów bezpośrednio związanych z tematem danego wydarzenia w składzie: realizatorów, reżyserów, aktorek i aktorów, piosenkarek i piosenkarzy, tancerzek i tancerzy itd.

Jednocześnie niewielki procent ankietowanych stanowiły osoby, twierdzące, że wydarzenie kulturalne nabiera sławy dopiero wtedy, gdy występującymi artystami są znajome im osoby, takie jak rodzina i przyjaciele.

Następnym, dokładniej analizowanym walorem jest szeroko rozumiana dobra organizacja wydarzenia kulturalnego. W celu jej lepszego zobrazowania udzielone odpowiedzi skategoryzowano na zapewnienie bezpieczeństwa uczestników oraz odpowiedni dobór czasu wydarzenia.

II.8 Wolor „dobra organizacja”.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Dla blisko 20% ankietowanych najważniejsze jest zapewnienie bezpieczeństwa uczestnikom wydarzenia, przy czym wartym podkreślenia jest fakt, że na walor ten znacznie częściej zwracają uwagę mężczyźni – aż 38,46%, gdzie odpowiedzi kobiet zanotowano tylko 8,7%.

Dla Pań (26%) istotniejszy jest natomiast odpowiednio dostosowany czas wydarzenia (tj. godziny oraz dzień tygodnia), a także miejsce pasujące do tematu i rodzaju imprezy.

Najwięcej osób (ponad 65% kobiet i 61,5% mężczyzn) odpowiedziało, że najważniejsza jest sprawna organizacja wydarzenia rozumiana całościowo, jako:

- dobre nagłośnienie sali i kompleksowa infrastruktura,
- super wodzirej lub prowadzący,
- duża kreatywność organizatorów dotycząca zarówno samego wydarzenia, jak i zaproszonych gwiazd,
- zapewnienie kompleksowej obsługi widza.

II.9 Walor „edukacyjny”.

Kolejnym walorem, wskazanym przez 6,14 % ankietowanych, gdzie 31,43% stanowiły kobiety, a 68,57 % mężczyźni, był walor edukacyjny, szeroko rozumiany, jako:

- zbiór walorów przeciwdziałających na rzece głupoty, która zalewa polską kulturę;
- walory kształtujące wrażliwość społeczną i altruizm;
- walor rozwijający i kształtujący jutro, a nie oglupiający;
- zawierające morały, skłaniające do myślenia, o podłożu intelektualnym;
- zaspokajające podwyższone wymagania artystyczne - nie głupoty, ale przy zachowaniu lekkości przekazu;
- praktyczne i pouczające;
- dla postępu i dla talentu;
- umacnianie i krzewienie przynależności do kultury Śląska, w szczególności kuchni i gwary śląskiej;
- występowanie elementów innych kultur jak: hiszpańskiej, indiańskiej, azjatyckiej;
- bez mówienia w TV o misji, którą telewizja i radio musi spełniać lecz jej realizacja.

Ponadto spośród pozostałych odpowiedzi respondentów, poniżej wynotowano liczniejsze i ciekawsze spostrzeżenia ankietowanych:

- według 7,19% należy przeprowadzić wcześniejszą, dobrą reklamę wydarzenia i na odpowiednią skalę, która zapewni odpowiednią liczbę uczestników. Według respondentów, element ten jest bardzo często pomijany. W efekcie tego wydarzenie jest mało popularne, przyciąga niewielką ilość widzów i się „nie sprzedaje”;
- 5,61% ankietowanych uważa, że niezbędne jest organizowanie wydarzeń pozwalających na interakcję widza z artystą wraz z możliwością żywego uczestniczenia np. w spektaklu, połączonych z konkursami, w których przewidziane są nagrody. Uczestnicząc w takim wydarzeniu można czuć się bardzo swobodnie;
- 3,33% respondentów zaznacza, że organizowane wydarzenia kulturalne powinny mieć wydzźwięk ponadlokalny, ogólnopolski, europejski, a nawet światowy;
- ponadto wydarzenia kulturalne absolutnie nie powinny posiadać żadnych znamion eventu politycznego;
- powinno się eksponować tylko bohaterów pozytywnych oraz dorobek gospodarczy i kulturalny regionu, a nie byłych przegranych i martyrologię;
- pożądane jest eksponowanie postaci zasłużonych dla regionu, takich jak np.: Karol Godula, Wojciech Korfanty, czy Jerzy Ziętek;
- wydarzenia kulturalne powinny być skierowane do ludzi codziennej, rzetelnej pracy – pozytywistów.

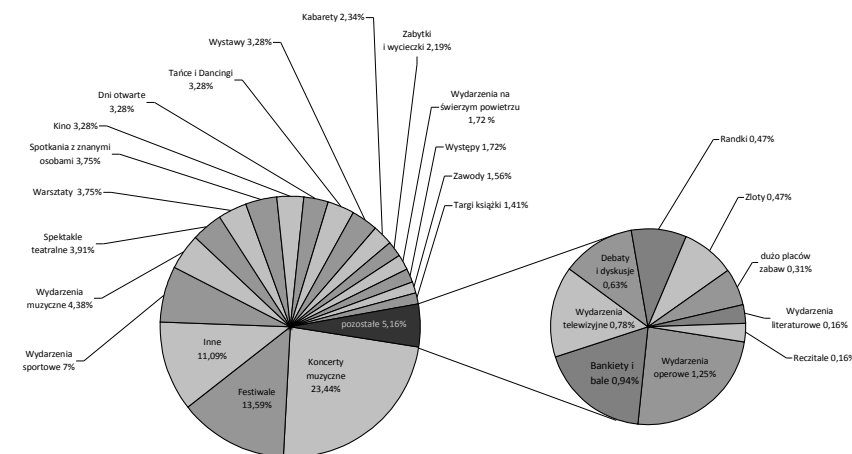
III. Analiza proponowanych produktów i wydarzeń kulturalnych

Poniżej zaprezentowane zostały propozycje ankietowanych dotyczące wydarzeń i produktów kulturalnych, które powinny zostać wpisane do metropolitarnej oferty kulturalnej województwa śląskiego. Odpowiedzi uczestników dotyczące tej części badania, są znacznie bardziej rozproszone niż w przypadku walorów, jakie powinny posiadać produkty i wydarzenia kulturalne.

W celu większej przejrzystości, wszystkie propozycje pogrupowano na zbieżne gatunkowo oraz pokazano w ujęciu całościowym – procentowym, a tam gdzie to było możliwe, również w podziale na kobiety i mężczyzn.

W sumie ankietowani wskazali 640 różnych propozycji wydarzeń i produktów kulturalnych, jednakże do najczęściej proponowanych należały: koncerty muzyczne - 23,44%, festiwale – 13,59% oraz pozostałe – blisko 11%, które szczegółowo omówione zostaną w dalszej części rozdziału.

III.1. Analiza produktów i wydarzeń kulturalnych w ujęciu całościowym-procentowym.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

Najwięcej, tj. 23,44 % wszystkich respondentów, jako propozycję wydarzenia kulturalnego wskazuje rozmaite koncerty muzyczne.

Najczęściej wymienianymi koncertami były:

- koncerty charytatywne,
- nakierowane na konkretne upodobania muzyczne: hip-hopowe, indiańskie, country, piosenki turystycznej, jazzowe oraz muzyki z lat 60-tych, 70-tych oraz 80-tych,
- koncerty muzyki klasycznej połączone z widowiskiem laserowych światel.

Wśród kobiet dominowały masowe koncerty muzyki rozrywkowej, a w tym muzyki filmowej, koncerty artystów muzyki elektronicznej i klubowej oraz koncert Grubsona.

Natomiast wśród mężczyzn koncerty uznanych w świecie filharmonii, muzyki poważnej oraz koncert Nightwish'a i Sabatonu.

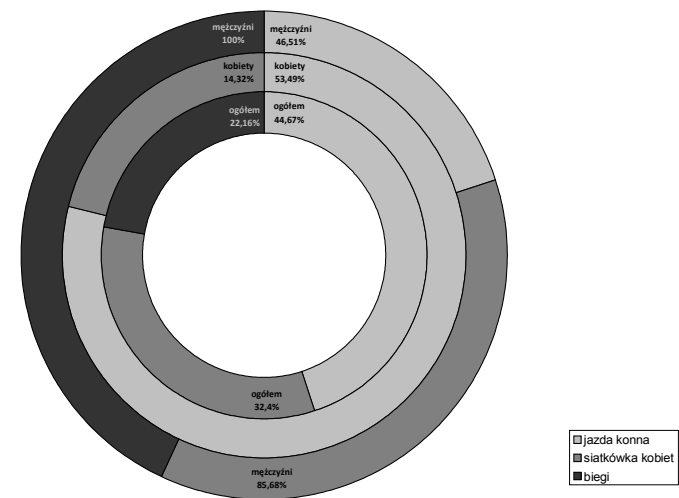
Do pożądaných przez 13,59% wszystkich respondentów należą wszelkiego typu festiwale, a w tym: walentynkowe i amatorów, interdyscyplinarne, które zapewniają połączenie teatru, muzyki i sztuki filmowej, festiwal nowych mediów i festiwal energii – taki, jak w Jaworznie, łączący pokazy laserów i sztucznych ogni dopasowanych do muzyki np. filmowej, festiwal piosenki religijnej oraz śpiewu i tańca.

Najczęściej proponowanymi przez kobiety były: festiwale sztuki również dla dzieci i młodzieży, sileziany - festiwal tkaniny artystycznej, festiwal ulicy wolności, Festiwal Filmowy na wzór dawnych „Konfrontacji”, Makaty tarnogórskie oraz festiwal muzyki indiańskiej połączone z elementem edukacyjnym przybliżającym kulturę Indian.

Mężczyźni proponują natomiast: festiwal piwa i Browaru Byskiego, OFF Festiwal, międzynarodowy festiwal rysowania, Rawa Blues i festiwal filmowy np. Nowe horyzonty.

Kolejnym, często proponowanym, przez blisko 7 % ogółu ankietowanych były szeroko rozumiane wydarzenia sportowe. Poniższy wykres prezentuje rozkład odpowiedzi pomiędzy trzy najczęściej wymieniane dyscypliny zarówno przez kobiety, jak i przez mężczyzn.

III.2. Wydarzenia sportowe.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego.

W kategorii sportu najczęściej – przez 44,67% ankietowanych - proponowanym wydarzeniem, zarówno przez kobiety (53,49%), jak i przez mężczyzn (46,51%) były zawody i pokazy jazdy konnej.

Kolejnym, proponowanym wydarzeniem sportowym przez 85,68% mężczyzn i 14,32% kobiet była siatkówka kobiet. Natomiast 22,16% respondentów, jako najciekawsze wskazało biegi przełajowe i maratony.

Ponadto wśród innych wydarzeń sportowych proponowano:

- kolarstwo,
- zawody pływackie,
- oraz imprezy promujące zdrowy styl życia i żywienia.

III.3. Wydarzenia muzyczne.

Inne 4,38% respondentów zaproponowało różnego rodzaju wydarzenia muzyczne, takie jak m.in.:

- ogólnopolski przegląd zespołów rockowych,
- impreza kulturalna - odważny, polski rok,
- przegląd przebojów lat 60, 70 i 80,

- hip-hop show,
- DJ vs. DJ pojedynki muzyczne,
- Tauron - Nowa Muzyka, oraz
- Mayday, czy Love Parade.

Blisko 4 % ankietowanych zaproponowało takie wydarzenia kulturalne, jak:

- teatr uliczny i przedstawienia iluzjonistyczne,
- przegląd dzieł Szekspira,
- inne spektakle teatralne.

Inne 3,75% respondentów, jako wydarzenie kulturalne proponuje cykl szkoleń i warsztatów o tematyce okołokulturowej połączonej z takimi zagadnieniami, jak biznes i przedsiębiorczość w sektorze kultury.

Również 3,75 % respondentów proponuje wydarzenia kulturalne oparte na spotkaniach ze znanymi osobistościami, takimi, jak: przedsiębiorcy, muzycy, aktorzy, piosenkarze, modelki, tancerki, prowadzący programy publicystyczne, czy programy rozrywkowe.

3,28% uczestników badania preferuje wydarzenia kinowe, takie jak: kino letnie, kino plenerne, alternatywne, a przede wszystkim dobre kino. Ponadto Katowicki Karnawał Komedi, przegląd filmu fabularnego oraz liczne seanse filmowe (dużo filmów za niską cenę).

Blisko 3,28 % respondentów proponuje:

- dancingi na świeżym powietrzu - w latach 80,
- więcej pokazów artystycznych zespołów kobiecych np. Chelliderek,
- pokazy tańca breakdance,
- oraz nauki tańca towarzyskiego.

Podobnie 3,28% ankietowanych proponuje, jako wydarzenie kulturalne „dni otwarte” zarówno poszczególnych miast, jak i innych jednodniowych uroczystości, jak np. dzień dobrego ciasta, ale także dni otwarte kilka razy do roku w znanych obiektach takich jak np. Kopalnia zabytkowa w Tarnowskich Górach, Kopalnia Guido, Elektrociepłownia Szombierki, Muzeum Chleba; ponadto dni dziedzictwa kulturowego, dni młodzieżowe (koncerty każdego miesiąca), czy otwarte dni w górnictwie np. „dzień z życia górnik”.

2,34 % ankietowanych wskazuje, jako najciekawsze wydarzenia kabaretowe, takie jak:

- kabaret Młodych panów, Moralnego niepokoju, noc kabaretów - coś w stylu Mrągowo,
- oraz dobry, telewizyjny lub/i radiowy program satyryczny.

Kolejne 2,19 % wskazuje wydarzenia kulturalne w formie wycieczek prowadzonych szlakiem zabytków danego miasta np. w Gliwicach i w Zabrze zorganizowano wycieczkę po wieżach ciśnieli. Mile widziane jest coś podobnego w innych miastach na innych typach obiektów.

Ponadto spośród ciekawszych odpowiedzi respondentów wynotowano:

- więcej takich produktów kulturalnych - programów w TV, jak: Ranczo, Rodzina zastępcza i filmów typu: „U Pana Boga za piecem”,
- szereg produktów kulturalnych - programów w TV i radio typu: A, B, C prawne, ekonomiczne, techniczne itd..
- pojedynki literackie, np. gdzie osoby wypowiadają się słowami znanych wszystkim utworów,
- recitale, np. Edyty Geppert,
- krzewienie chęci powstawania stowarzyszeń młodzieżowych,
- wydarzenia kulturalne premiujące talenty, a nie tzw. gwiazdy jednego sezonu, które nie tworzą nowych wartości lecz szokują,
- przeznaczone dla normalnych ludzi, nie tworzących iluzji mocarstwowości,
- więcej rozrywki dla ludzi starszych (uniwersytety III wieku, zjazdy, wykłady, taniec, itd.),
- wydarzenia z dobrą rozrywką i z morałem, kształtujące pozytywne postawy, szczególnie wśród młodych,
- dużo widzów i słuchaczy jest życiowo i/lub kulturalnie zagubionych i bezradnych płynących z nurtem bezkrytycznie przyjmując pozory, nowinki i sensacje dlatego powinno kłaść się nacisk na więcej wartościowych i rzetelnych informacji - mniej manipulacji typu: „Bytom się wali”!,
- większe wykorzystanie parku WPKiW do celów kulturowych takich jak koncerty, atrakcje dla dzieci, ale także dla ludzi starszych,
- debata na temat miast aglomeracji - cała prawda w oczach mieszkańców,
- organizacja wydarzeń kulturalnych w postaci bankietów i balów,
- częste imprezy na wolnym powietrzu,
- amatorskie występy wraz z nagrodami,
- randki (wieczorki) zapoznawcze np. „stolik co 1 minuta”,
- spotkania towarzyskie osób w podeszłym wieku,
- targi książki,
- dni otwarte: miast, instytucji, ośrodków kultury i otoczenia biznesu,
- debaty i dyskusje,
- wystawy, zloty, zawody i olimpiady,
- opery i operetki.

IV. Podsumowanie

Podsumowując przeprowadzone badanie można stwierdzić, że:

- najważniejszymi walorami, jakimi kierują się najczęściej mieszkańcy województwa śląskiego przy wyborze wydarzenia i/lub produktu kulturalnego są: jego niska cena, ciekawy program i interesująca forma przekazu oraz bliskość miejsca zamieszkania i łatwy dojazd,
- ponadto, często na podjęcie decyzji o uczestnictwie w danym wydarzeniu ma wpływ jego oryginalność i innowacyjność oraz uczestnictwo znanych osób zapewniających prestiż wydarzenia,
- niemniej ważna jest także szeroko rozumiana dobra organizacja wydarzenia oraz reprezentowany – pożądaný wysoki poziom artystyczny w połączeniu z walorem edukacyjnym i rozrywkowym,
- ponadto organizatorzy powinni zadbać o wcześniejszy rozgłos wydarzenia i jego ponadlokalny wymiar,
- przy zachowaniu powyższego, powinno się eksponować głównie bohaterów pozytywnych oraz dorobek gospodarczy i kulturalny naszego regionu,
- najbardziej pożądanymi wydarzeniami kulturalnymi są rozmaite koncerty, festiwale oraz wydarzenia sportowe.



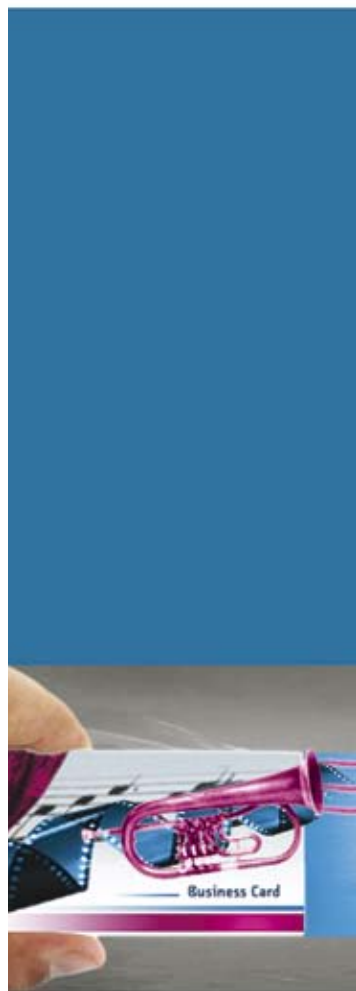
Śląskie.
Pozytywna energia



Fundacja Edukacji Przedsiębiorczej



Górnośląska Wyższa
Szkoła Przedsiębiorczości
im. Karola Goduli w Chorzowie



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

ISBN 978-83-89046-31-4