



Badamy krakowską kulturę!

2016-02-12

W IV kwartale 2015 roku, na zlecenie Gminy Miejskiej Kraków, wyłoniona w trybie przetargu warszawska firma Agrotec, przeprowadziła badania sektora kultury w Krakowie w czterech następujących obszarach: działalność miejskich instytucji kultury, oferta wydarzeń kulturalnych w Krakowie, inkubatory krakowskiej kultury oraz markowe produkty krakowskiej kultury. Łącznie przeprowadzono 8449 wywiadów ilościowych, 31 wywiadów pogłębionych z kadrą zarządzającą miejskimi instytucjami kultury i ekspertami ds. kultury, 31 badań w formie „Tajemniczego klienta” oraz sondaż internetowy (148 ankiet).

W świetle wyników przeprowadzonego badania można stwierdzić, że oferta kulturalna Krakowa jest postrzegana jako różnorodna i dobrze zaspokajająca potrzeby korzystających z niej osób – zarówno mieszkańców Krakowa, jak i przyjezdnych. Tylko nieliczni (poniżej 25% respondentów), widzą potrzebę wzbogacenia oferty o wydarzenia z takich dziedzin jak muzyka, taniec, teatr, musical, wodewil, burleska oraz film. Ważną rekomendacją wpływającą z raportu jest to, iż przy tworzeniu oferty należałoby zwrócić większą uwagę na ten rodzaj kultury, której przejawami nie są wydarzenia.

MARKA KRAKOWSKIEJ KULTURY

Duży potencjał dla wizerunku krakowskiej kultury mają zjawiska z obszaru literatury oraz teatru. Najlepiej rozpoznawalne markowe produkty krakowskiej kultury to Krakowskie Noce oraz Festiwal Kultury Żydowskiej, na kolejnej pozycji plasuje się Parada Smoków. Wysoką rozpoznawalność mają także Festiwal Miłosza (lepiej rozpoznawalny niż Festiwal Conrada), Festiwal Muzyki Filmowej oraz Festiwal Boska Komedia.

Wśród najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń w ofercie Krakowa z perspektywy mieszkańców innych miast, poza Festiwalem Kultury Żydowskiej, marką Krakowskie Noce i Paradą Smoków najwyższe pozycje zajęły Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Boska Komedia i Off Camera.

Za najbardziej krakowskie wydarzenia respondenci uznali festiwale Unsound i Krakowskie Reminiscencje Teatralne, przy czym festiwal Unsound przez 96% respondentów został uznany jako wydarzenie rangi światowej.

Analizując potencjał nie wykreowanych dotąd marek respondenci najlepiej oceniają propozycje, nawiązujące do historycznego dziedzictwa Krakowa i do jego związków z dziedzictwem narodowym („Kraków – narodowa pamiątka”).

Funkcję Krakowa jako centrum kulturowego potwierdzają statystyki, zarówno dane dotyczące liczby publicznych instytucji kultury, jak i wydarzeń organizowanych przez różne podmioty, nie tylko publiczne: liczba seansów filmowych (około 135 tys. w 2014 roku), przedstawień teatralnych (łącznie przeszło 3,3 tys.), wystaw w obiektach wystawienniczych (ponad 435).

Kraków dominuje w Małopolsce pod względem liczby wystaw: w Krakowie odbyło się ich w 2014 r. więcej niż na pozostałym obszarze województwa małopolskiego. Liczbą wystaw niemal dorównuje Warszawie, zajmuje zdecydowanie lepsze miejsce w rankingu niż Wrocław czy Gdańsk, potwierdzając



tym samym, iż Kraków jest największym w Polsce skupiskiem artystów plastyków, miastem, w którym żyją, tworzą, szukają inspiracji i wsparcia dla realizacji własnych idei.

W Krakowie w 2014 roku odbyło się w ok. 70 imprez uznanych przez GUS za masowe, co stanowi ok. 31% tego typu imprez w Małopolsce. Krakowskie domy, centra i ośrodki kultury w 2014 roku zorganizowały w 2014 roku niemal 7 tys. wydarzeń kulturalnych, zdecydowanie więcej niż tego typu podmioty działające w Warszawie (5173), Gdańsku (1275) czy Wrocławiu (863). Wydarzenia krakowskich domów, centrów i ośrodków kultury stanowią ok. 35% ogółu tego typu wydarzeń, które odbyły się w 2014 roku w całym województwie małopolskim.

Zainicjowana już w połowie lat 90.XX w., rozwinięta poprzez uruchomiony w 2007 roku „Program 6 zmysłów”, marka Krakowa jako miasta festiwalu jest wciąż nośna. To cenny dorobek, zarówno w postaci dokonań artystycznych, jak i potencjału produkcyjnego oraz marki samego KBF, dający Krakowowi sporą przewagę konkurencyjną nad dwoma miastami, do których krakowską ofertę kulturalną porównano: Gdańskiem i Wrocławiem.

Formuła festiwalowa wymaga jednak uwzględnienia w większym zakresie oczekiwań mieszkańców miasta. Celem działania Miasta powinno być swoiste „udomowienie marki”, tj. większa koncentracja na przekazie kierowanym do mieszkańców, niż turystów. Warto także w procesie tworzenia oferty uwzględnić niezwykle istotną grupę potencjalnych odbiorców jaką stanowią studenci.

Jak wynika z wywiadów, widzi się także potrzebę deglomeracji krakowskiej oferty kulturalnej i wzmocnienia kulturotwórczego potencjału takich dzielnic, jak Nowa Huta czy „kreatywny pas” Zabłocia i Podgórze. Nowa Huta jako dzielnica o szczególnym charakterze wymaga programu interpretacji turystycznej i szerszej promocji, nie tylko wizerunkowej, ale i wzmocnienia tożsamości.

MIEJSKIE INSTYTUCJE KULTURY prowadzą szeroką i różnorodną działalność, wykorzystują zarówno tradycyjne jak i nowoczesne kanały komunikacji. W działaniach promocyjnych uwzględniona jest specyfika instytucji kultury, a co za tym idzie szczególna rola marketingu szeptanego.

Do najbardziej rozpoznawalnych krakowskich miejskich instytucji kultury należą teatry i muzea. Wśród teatrów najlepiej wypadły: Krakowski Teatr Scena STU, Teatr Ludowy, Bagatela i Groteska. Wśród muzeów najwyższe notowania w badaniu mieszkańców Krakowa uzyskały Muzeum Narodowe w Krakowie i Podziemny Rynek (oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa), zaś w oczach respondentów innych miast Muzeum Książąt Czartoryskich.

Za najmocniejsze cechy krakowskich instytucji należy uznać współpracę z innymi podmiotami, zakres i zróżnicowanie oferty edukacyjnej, kwalifikacje zawodowe prowadzących zajęcia oraz dostępność finansową.

INKUBATORY KRAKOWSKIEJ KULTURY

O udziale w zajęciach edukacyjnych oferowanych przez miejskie instytucje kultury przesądza interesujący temat zajęć, następnie możliwość spędzenia czasu ze znajomymi, a także przydatność efektów zajęć w życiu.



Z badań wynika, iż najczęściej to rodzice/opiekunowie są inicjatorami udziału w zajęciach edukacyjnych młodych ludzi (ok. 62% respondentów), choć ostateczna decyzja o udziale należy zazwyczaj już do samego potencjalnego uczestnika (68% respondentów).

Wśród 2050 osób, które wzięły udział w badaniu najliczniejszą grupę stanowiły kobiety (71%), osoby w wieku 25-34 lat (24,35%) oraz 35-44 (20%). 96% badanych stanowili mieszkańcy Krakowa. Pod względem wykształcenia, przeważały osoby z wykształceniem średnim (51%) oraz wyższym (39%).

Z sondażu przeprowadzonego wśród internautów, dotyczącego infrastruktury kultury w Krakowie wynika, iż potrzebna jest w mieście przede wszystkim sala koncertowa dla miejskich orkiestr – Centrum Muzyki (48% respondentów), Forum Literatury wraz z siedzibą Biblioteki Kraków (29%) i siedziba Muzeum Historii Fotografii (23%).

Jeśli chodzi o kwestie finansowania kultury, to wśród uczestników wydarzeń kulturalnych panuje powszechna aproba dla przeznaczania środków z budżetu miasta na przedsięwzięcia kulturalne, ukierunkowane na różne wartości: spektakularne wydarzenia przyciągające turystów, pielęgnowanie miejscowych tradycji, oddolne inicjatywy mieszkańców, zwiększanie dostępności kultury przez dofinansowanie wydarzeń komercyjnych, wspieranie kultury wysokiej i niszowej. Skłania to do postrzegania formowania polityki kulturalnej nie tyle jako ustalania priorytetów i głównych obszarów, na których należy skoncentrować uwagę, lecz jako próby znalezienia równowagi i pogodzenia różnych oczekiwań.

Przedstawiony poniżej raport, opracowany przez firmę AGROTEC na podstawie przeprowadzonych badań, traktujemy jako pretekst do dyskusji dotyczącej polityki kulturalnej miasta. Zachęcamy Państwa do lektury.

Ewentualne opinie lub komentarze prosimy kierować na adres mailowy:
joanna.szulborska@um.krakow.pl w terminie do 20 marca 2016 r.

Państwa opinie zostaną przekazane ekspertom, w uzasadnionych przypadkach, zostaną dokonane ewentualne uzupełnienia. Ostateczna wersja Raportu zostanie umieszczona na stronach Biuletynu Informacji Publicznej.

[RAPORT \[pdf\]](#)