

Tomasz Borodijuk, Łukasz Pawłowicz

Studenckie Koło Naukowe „Progress”
Państwowa Szkoła Wyższa w Białej Podlaskiej
- opiekun naukowy mgr Mariusz Pyra

WPLYW IMPREZ KULTURALNO – ROZRYWKOWYCH NA STOPIEŃ ZASPOKOJENIA POTRZEB KULTURALNYCH MIESZKAŃCÓW ORAZ PROMOCJĘ MIASTA NA PRZYKŁADZIE BIAŁEJ PODLASKIEJ

Streszczenie

Imprezy kulturalno – rozrywkowe w dzisiejszych czasach mają bardzo szeroki wpływ na wiele dziedzin życia. Działalność kulturalno – rozrywkowa może być rozpatrywana zarówno pod kątem zaspokajania potrzeb kulturalnych miejscowej ludności jak i promocji miasta na zewnątrz.

Potrzeby ludzkie są przejawem współzależności człowieka z otaczającym go światem. Potrzeby człowieka mogą mieć charakter potrzeb obiektywnych oraz subiektywnych, których to przykładem są właśnie potrzeby kulturalne. Ten szczególny rodzaj ludzkich potrzeb ukazuje związek człowieka z wytworami kultury materialnej i niematerialnej, które w znaczący sposób mogą wpływać na człowieka. Stopień zaspokojenia potrzeb kulturalnych może mieć znaczący wpływ na odbieranie miejsca kształtowania się zdarzeń kulturalnych, dlatego też wydaje się zasadne badanie wpływu różnego rodzaju „eventów” na społeczność lokalną.

Imprezy kulturalno – rozrywkowe mogą być jednym z najważniejszych narzędzi budowania pozytywnego wizerunku miasta, zarówno ze strony mieszkańców jak i osób nie zamieszkujących danej miejscowości. Bogata oferta „życia kulturalnego miasta” stwarza szansę na wyróżnianie się poza ogólną przeciętność oraz może być jednym z motorów napędowych, po pierwsze zachęcających młodych ludzi do pozostania w swojej rodzinnej miejscowości, a po drugie do napływu ludności z zewnątrz.

Celem pracy było zbadanie oraz określenie stopnia zaspokojenia potrzeb kulturalnych mieszkańców Białej Podlaskiej jak i poznanie opinii na temat wpływu imprez kulturalno – rozrywkowych na szeroko pojętą promocję miasta. Spełnienie tych celów może być pomocne w próbie budowania swego rodzaju strategii kulturalnej na kolejne lata.

Wstęp

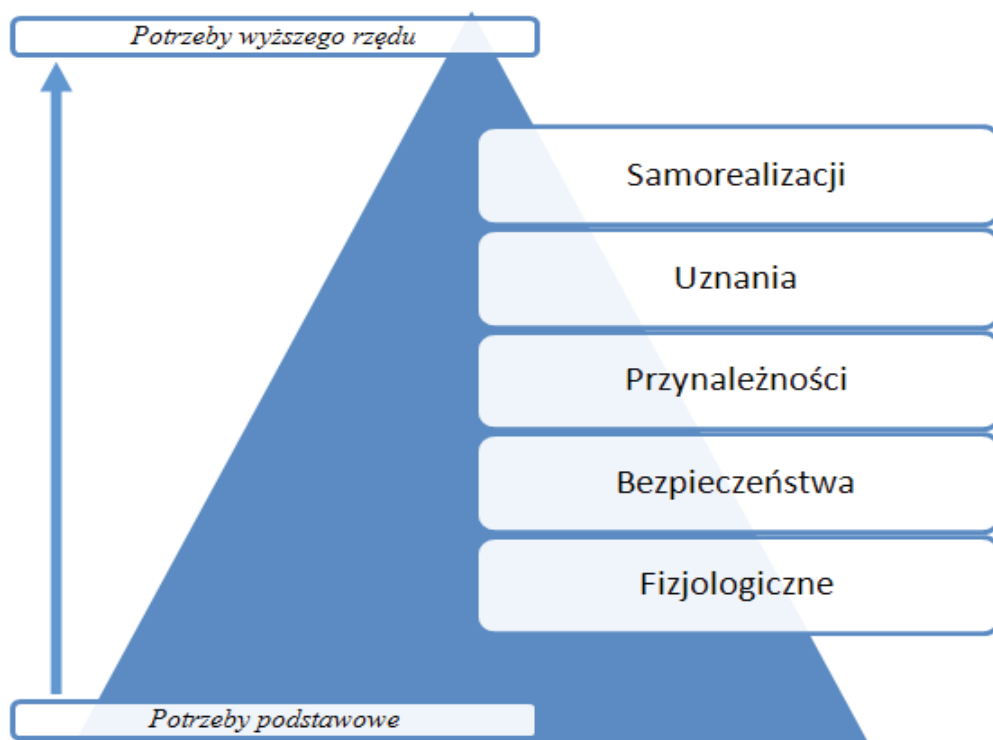
Imprezy kulturalno - rozrywkowe traktowane są w dzisiejszych czasach nie tylko jako sposób na zabawę, oderwanie się od codzienności czy też sposób odreagowania na stres. Badacze i zwykli ludzie coraz częściej podchodzą do kwestii i znaczenia tych wydarzeń w sposób bardziej zawężony, skupiają się na konkretnych cechach i funkcjach imprez kulturalno - rozrywkowych. Wydarzenia te mogą więc być badane pod kątem poziomu zaspokojenia potrzeb kulturalnych mieszkańców oraz roli imprez kulturalno - rozrywkowych w kształtowaniu promocji i wizerunku miasta.

Celem tej pracy było zbadanie zarówno stopnia zaspokojenia potrzeb kulturalnych mieszkańców Białej Podlaskiej jak i zapoznanie się z ich opinią dotyczącą roli imprez kulturalno - rozrywkowych w kształtowaniu promocji i wizerunku miasta.

Badając stopień zaspokojenia potrzeb kulturalnych oraz wpływ imprez kulturalno - rozrywkowych na promocję i wizerunek miasta należy przeprowadzić analizę literaturową wybranych zagadnień.

W języku potocznym termin potrzeba kojarzy się ze słowami takimi jak: konieczność, pragnienie, chęć względem których jest wyrazem bliskoznacznym. Analiza literaturowa pozwoliła na poznanie kilku definicji terminu „potrzeba”. Potrzeba może być definiowana jako odczuwalny stan braku (Armstrong, Kotler 2012). Kolejne podejście do definiowania potrzeb, mówi o nich jako o niezbędnej do zapewnienia zdrowia fizycznego i psychicznego satysfakcji z wykonania jakiejś czynności (Maslow 1968). W szerszym znaczeniu potrzeba może być rozumiana jako subiektywne odczucie braku, niezaspokojenie lub pożądanie konkretnych warunków, stanów lub rzeczy. Te aspekty są z jednej strony niezbędne dla człowieka do przeżycia, a z drugiej umożliwiają mu rozwój i egzystowanie w określonym społeczeństwie. Potrzeby są więc swego rodzaju motorem napędowym działalności człowieka (Zalega 2012).

Kluczowym czynnikiem do rozpoznania wartości potrzeb kulturalnych człowieka jest poznanie klasyfikacji potrzeb ludzkich. Do tego celu wykorzystano klasyfikację potrzeb przedstawioną przez A. H. Maslowa (ryc. 1).



Ryc. 1. Hierarchia potrzeb według A.H. Masłowa (Maslow 1990)

Biorąc pod uwagę tę klasyfikację potrzeby kulturalne ludności należy zaliczyć do potrzeb wyższego rzędu ze względu na fakt, iż nie są one związane z podstawowymi potrzebami fizjologicznymi, a wiążą się z realizacją potrzeb duchowych, egzystencjonalnych itp.

Przechodząc dalej, analiza literatury związanej z promocją i kształtowaniem wizerunku miasta zmusza do przedstawienia pojęcia marketingu miasta. Przez te pojęcie rozumiane jest zarządzanie jednostką osadniczą zgodnie z koncepcjami marketingowymi zmierzające do zaspokojenia potrzeb oraz pragnień mieszkańców (Szromnik 2010). Marketing miasta można natomiast definiować jako celową i systematyczną działalność administracji samorządowej zmierzającą do rozpoznania kształtowania oraz zaspokajania potrzeb społeczności lokalnej poprzez proces wymiany i oddziaływania (Markowski 1999).

Kolejnym niezwykle ważnym terminem związanym z omawianymi zagadnieniami, który należałoby zdefiniować jest wizerunek miasta, który może być rozumiany jako całościowy wyobraźnię otaczającej rzeczywistości, które utworzyły się w ludzkim umyśle, jako efekt oddziaływania środków masowego przekazu, nieformalnych przekazów informacyjnych oraz działalności wizerunkowej danej jednostki osadniczej, czyli np. miasta (Szromnik 2010).

Bez wątplenia można więc stwierdzić, iż zaspokojenie potrzeb kulturalnych oraz kreowanie wizerunku miasta może lub wręcz powinno być ze sobą niezwykle mocno połączone oraz iść w jednym kierunku. Połączenie tych dwóch aspektów powinno więc tworzyć wartość dodaną powiększającą zarówno stopień zaspokojenia potrzeb kulturalnych jak i wyobrażenie o wizerunku jednostki miejskiej.

W dalszej części pracy zostały przedstawione wyniki badań dotyczących wymienionych zagadnień na przykładzie miasta Biała Podlaska.

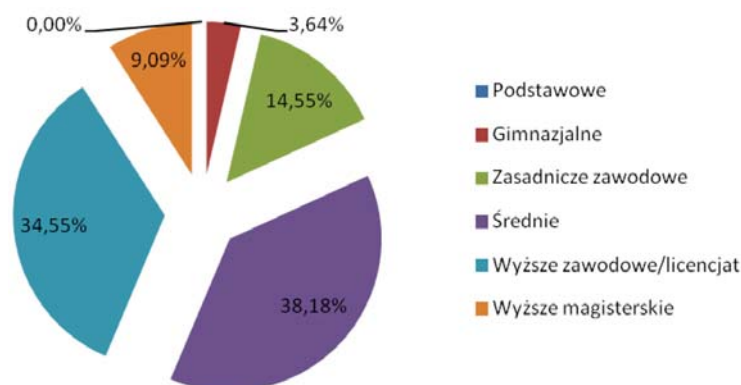
Material i metody

Badania zostały przeprowadzone na losowo dobranej 110 osobowej grupie respondentów, będących mieszkańcami miasta Biała Podlaska. Badania przeprowadzono za pomocą kwestionariusza ankiety bezpośredniej, składającej się z czternastu pytań merytorycznych oraz czterech pytań dotyczących danych metryczkowych. Ankiety przeprowadzono w kwietniu 2013 roku w Białej Podlaskiej. Analizę otrzymanych wyników przedstawiono w dalszej części pracy.

Wyniki

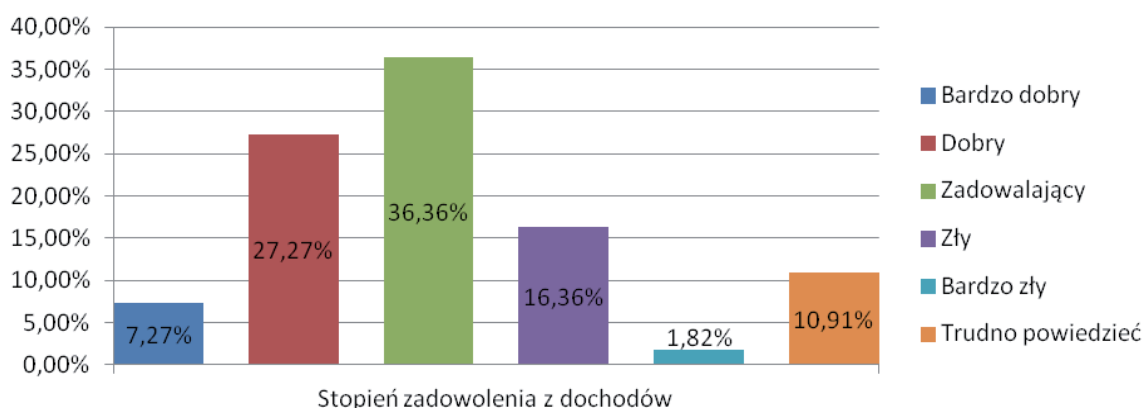
W badaniu wzięło udział 110 osób. Kobiety stanowiły 47,27% respondentów, a mężczyźni 52,73% badanych. Średnia wieku osób poddanych badaniu to 27,4 lat, natomiast mediana wieku wynosiła 25. Dominującą grupą respondentów były osoby w wieku 22 lat.

Analizując badaną grupę pod względem stopnia wykształcenia można stwierdzić, iż największą grupę stanowiły osoby z wykształceniem wyższym (43,64%), w tym osoby posiadające wykształcenie wyższe zawodowe/licencjat stanowiły 34,55% ogółu badanych oraz osoby z wykształceniem wyższym magisterskim 9,09%. Bardzo liczną grupę stanowiły osoby posiadające średnie wykształcenie (38,18%) – ryc. 2.



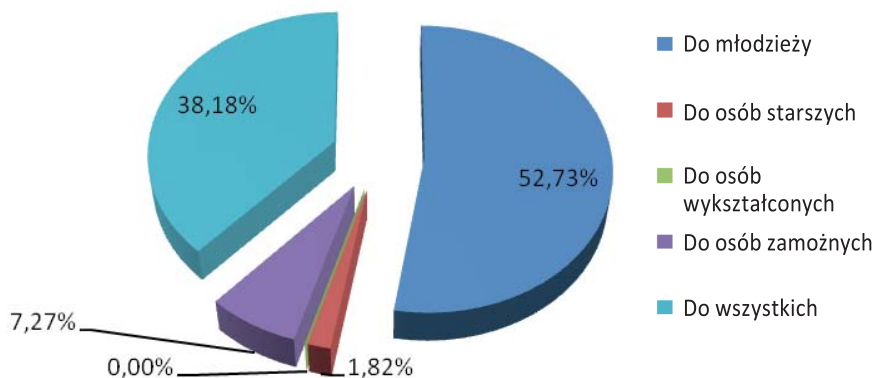
Ryc. 2. Zróżnicowanie badanej grupy pod względem wykształcenia

Respondenci zostali również przebadani pod względem stopnia zadowolenia z uzyskiwanych dochodów (indywidualnych lub rodziny). Największy odsetek osób stanowią respondenci określający stopień z uzyskiwanych dochodów jako zadowalający (36,36%). Tylko około 18% badanych wskazuje, iż poziom ich dochodów jest zły lub bardzo zły. Z drugiej jednak strony tylko 7,27% respondentów określiło, że jest bardzo zadowolone z uzyskiwanych dochodów. Niespełna 11% ankietowanych nie potrafiło określić stopnia zadowolenia z uzyskiwanych dochodów (ryc. 3).



Ryc. 3. Stopień zadowolenia z uzyskiwanych dochodów

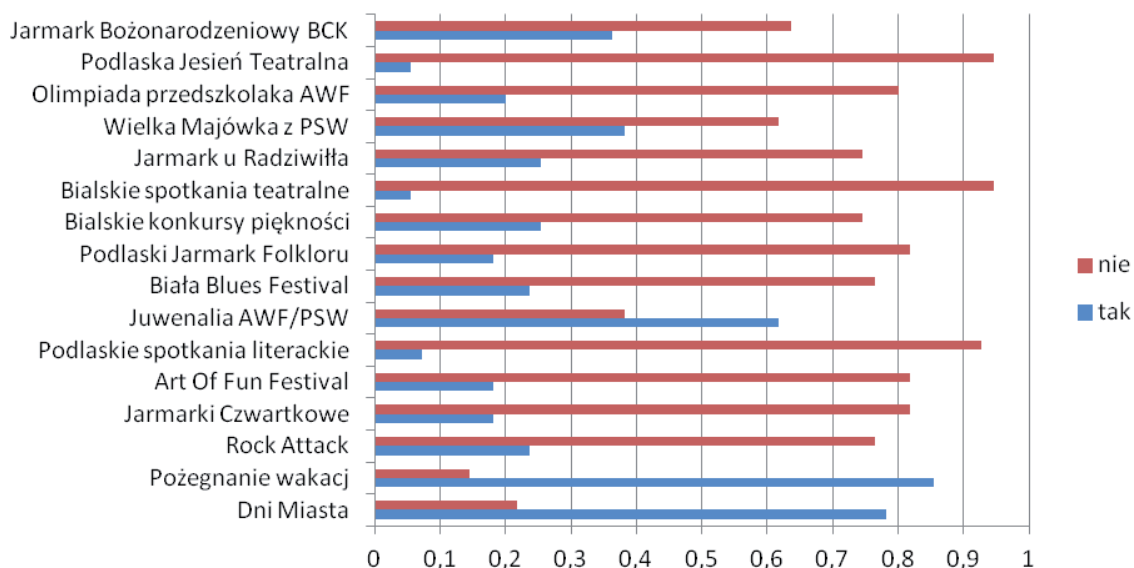
Niezwykle istotną kwestią wydaje się określenie grupy docelowej, do której kierowane są imprezy kulturalno – rozrywkowe w Białej Podlaskiej. Według ponad połowy (52,37%) ankietowanych wydarzenia te kierowane są głównie do młodzieży, natomiast według ponad 38% badanych, imprezy kulturalno – rozrywkowe w Białej Podlaskiej skierowane są do wszystkich mieszkańców. Niewielki odsetek ankietowanych wskazał grupę docelową imprez jako osoby starsze (dwa wskazania) oraz osoby zamożne (osiem wskazań). Powyższe dane obrazuje ryc. 4.



Ryc. 4. Grupa docelowa imprez kulturalno – rozrywkowych

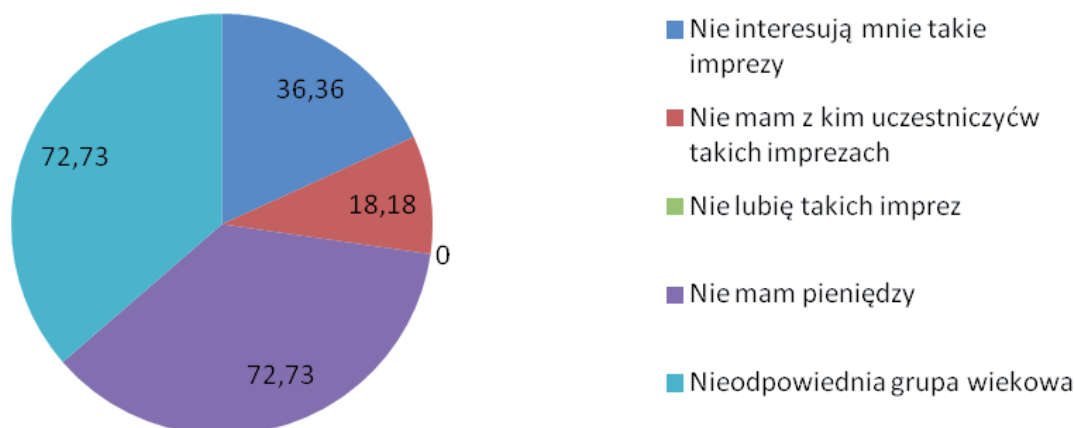
Kolejnymi aspektami, które należało zbadać jest znajomość, aktywność oraz zainteresowanie respondentów wydarzeniami kulturalno – rozrywkowymi w Białej Podlaskiej.

Pierwsze pytanie w przeprowadzonej ankiecie dotyczyło uczestnictwa respondentów w imprezach kulturalno – rozrywkowych odbywających się na terenie miasta Biała Podlaska. Z przeprowadzonych badań wynika, iż 80% respondentów uczestniczy w tego rodzaju wydarzeniach (ryc. 5). Badaniu poddane zostały również konkretne imprezy, w których respondenci mogli uczestniczyć. Analizując otrzymane wyniki można stwierdzić, iż największym zainteresowaniem respondentów cieszyły się trzy imprezy: Pożegnanie wakacji na bialskim lotnisku (ok. 85% badanych wskazało, iż uczestniczyło w tej imprezie), Dni Miasta (ok. 78%) oraz Juwenalia dwóch bialskich Uczelni (ok. 62%). Najmniejszą popularnością cieszyły się Podlaskie spotkania literackie (ok. 8%), Bialskie spotkania teatralne (ok. 5%) oraz Podlaska Jesień Teatralna (ok. 5%).



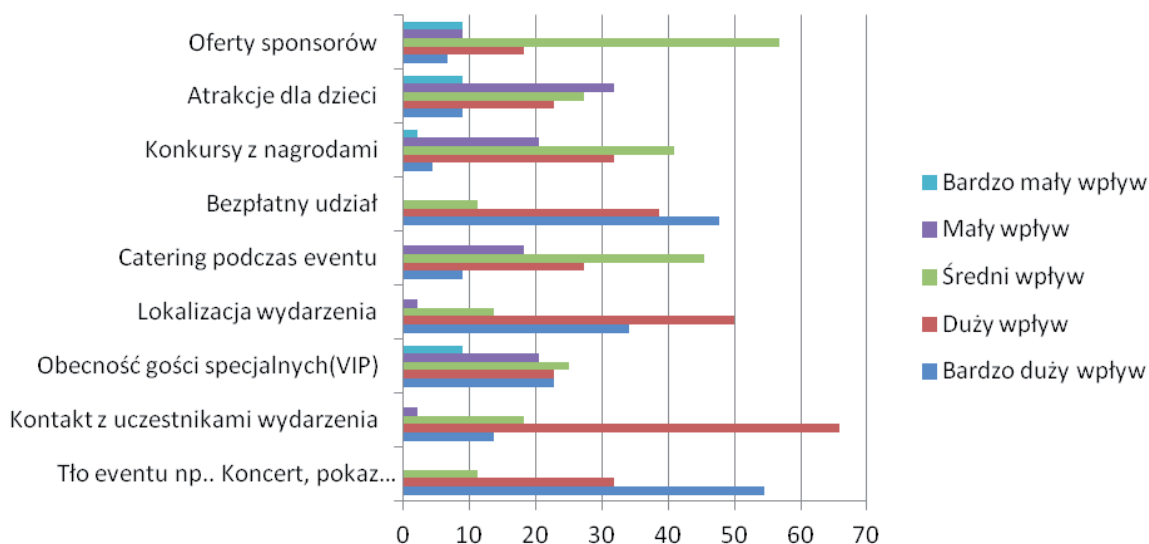
Ryc. 5. Uczestnictwo w wybranych imprezach kulturalno – rozrywkowych

Wśród osób, które nie uczestniczą w imprezach kulturalno – rozrywkowych zbadano powody braku zainteresowania takimi imprezami. Najczęściej wymienianymi powodami, dla których respondenci nie uczestniczą w opisywanych wydarzeniach jest brak funduszy oraz nieodpowiednia grupa wiekowa uczestników tychże imprez (ryc. 6).



Ryc. 6. Powody nieuczestniczenia w wydarzeniach kulturalnych

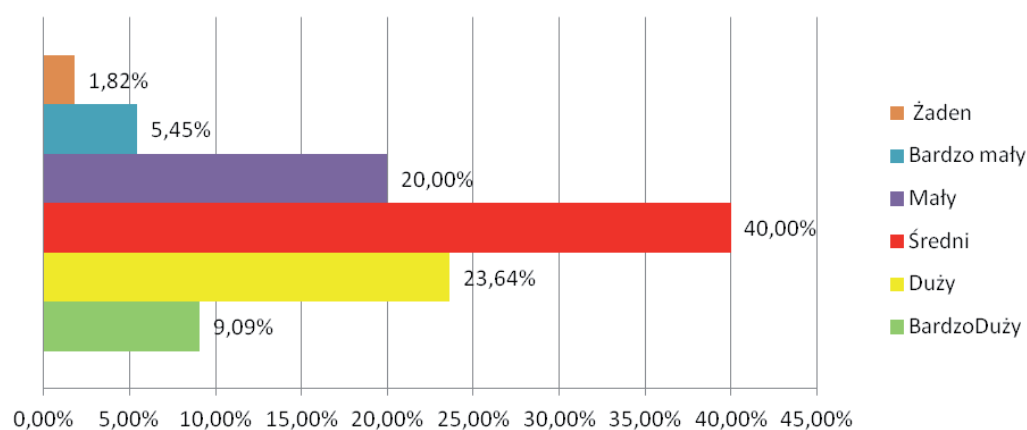
Biorąc pod uwagę czynniki wpływające na atrakcyjność imprez kulturalno – rozrywkowych ankietowani wskazali, iż ich zdaniem największy wpływ na atrakcyjność imprez kulturalno – rozrywkowych mają tło wydarzenia, kontakt z uczestnikami wydarzenia, lokalizacja imprezy oraz bezpłatny wstęp. Jako czynniki w mniejszym stopniu wpływające na atrakcyjność tychże wydarzeń ankietowani wskazali atrakcje dla dzieci czy oferty proponowane przez sponsorów imprez (ryc. 7).



Ryc. 7. Czynniki wpływające na atrakcyjność imprez

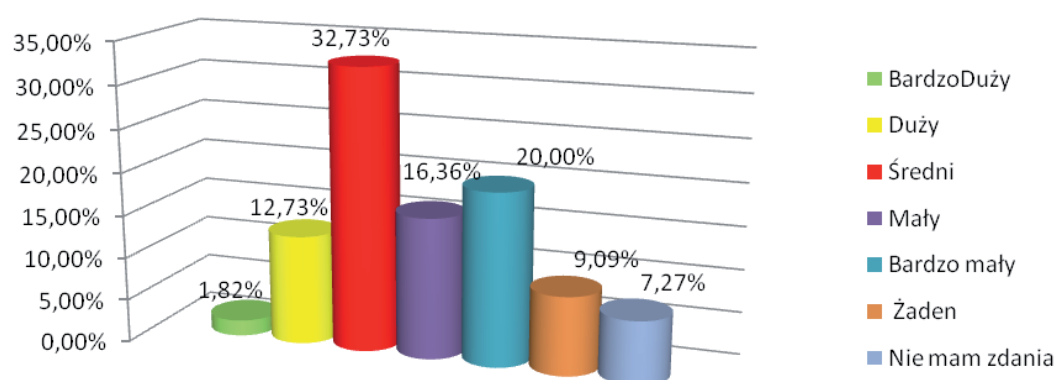
Jednym z kolejnych pytań w ankiecie było pytanie dotyczące wpływu imprez kulturalno – rozrywkowych na promocję miasta. Biorąc pod uwagę otrzymane wyniki ankiet można zauważyć, że respondenci raczej krytycznie oceniają wpływ omawianych wydarzeń na promocję miasta. Potwierdzeniem tej tezy

wydaje się fakt, iż 40% ankietowanych ocenia ten wpływ jako średni, natomiast ponad 28% respondentów określa ten wpływ jako mały, bardzo mały lub żaden. Należy jednak zauważyć, iż ponad 30% badanych określa ten wpływ jako duży lub bardzo duży (ryc. 8).



Ryc. 8. Ocena wpływu imprez kulturalno – rozrywkowych na promocję miasta

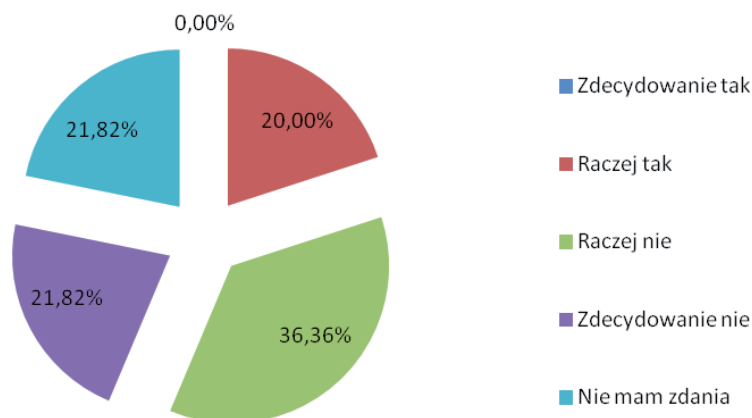
Niezwykle kluczowym pytaniem ze względu na charakter pracy było pytanie dotyczące stopnia zadowolenia z oferty kulturalno - rozrywkowej miasta Biała Podlaska. Mieszkańcy Białej Podlaskiej odnoszą się krytycznie do oferty kulturalno – rozrywkowej miasta, czego potwierdzeniem są uzyskane wyniki (ryc. 9). Około 45% ankietowanych stwierdziło, iż poziom ich zadowolenia z oferowanych wydarzeń kulturalnych jest na poziomie małym, bardzo małym lub żadnym. Tylko około 14% ankietowanych wypowiedziało się jednoznacznie pozytywnie o ofercie kulturalno – rozrywkowej miasta.



Ryc. 9. Stopień zadowolenia z oferty kulturalnej miasta

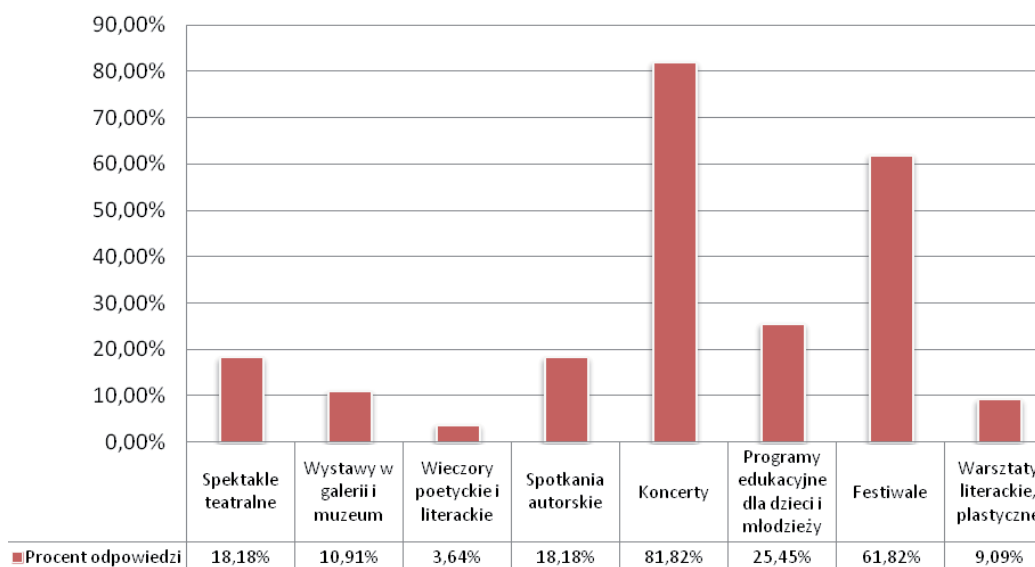
Respondenci podczas badania zostali zapytani o ich odczucie związane ze wsparciem działań kulturalnych w mieście przez władze samorządowe. W wyniku przeprowadzonej ankiety można stwierdzić, iż ponad połowa ba-

danych (ok. 58%) jest zdania, iż władze miasta Biała Podlaska nie wspierają rozwoju kultury i rozrywki. Ponad 20% badanych nie miało zdania na ten temat. Warty uwagi jest fakt, że ani jedna osoba nie zaznaczyła odpowiedzi „zdecydowanie tak”, co może jeszcze w większym stopniu świadczyć o krytycznym podejściu respondentów do tego zagadnienia (ryc. 10).



Ryc. 10. Ocena wkładu władz miasta we wsparcie rozwoju kultury

Zdecydowana większość badanych (ok. 93%) zapytanych o to, czy oferta kulturalno - rozrywkowa miasta powinna być rozszerzona, odpowiedziała twierdząco. Spośród wydarzeń, których ilość należałoby zwiększyć w mieście, respondenci najczęściej wskazywali poszerzenie oferty koncertów (prawie 82%) oraz różnego rodzaju festiwali (61,82%). Najmniejszym zainteresowaniem dotyczącym rozszerzenia oferty cieszyły się wieczory poetyckie i literackie oraz warsztaty literackie i plastyczne (ryc. 11).

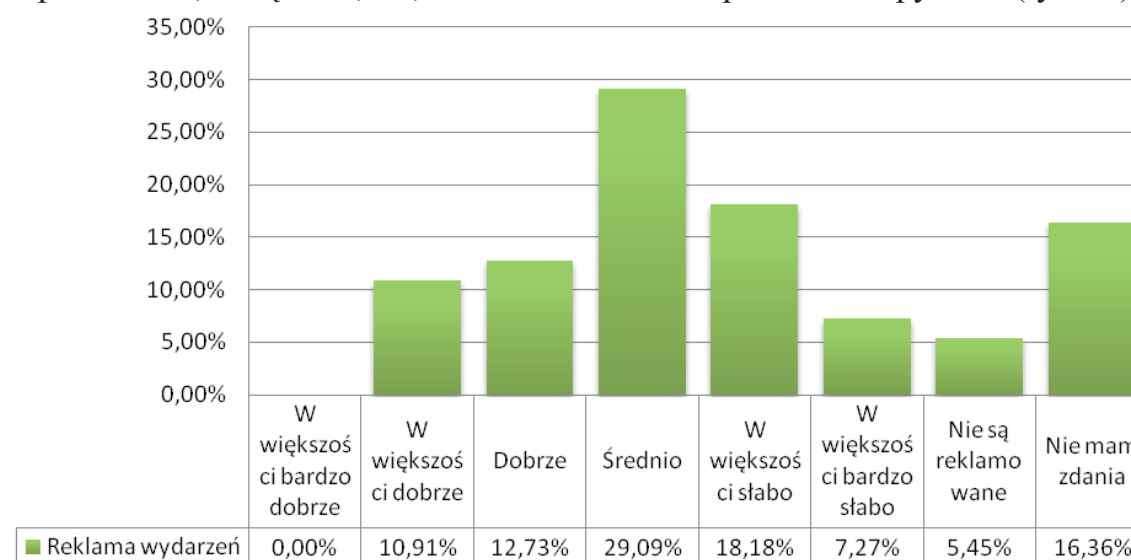


Ryc. 11. Chęć poszerzenia oferty kulturalne miasta wg respondentów

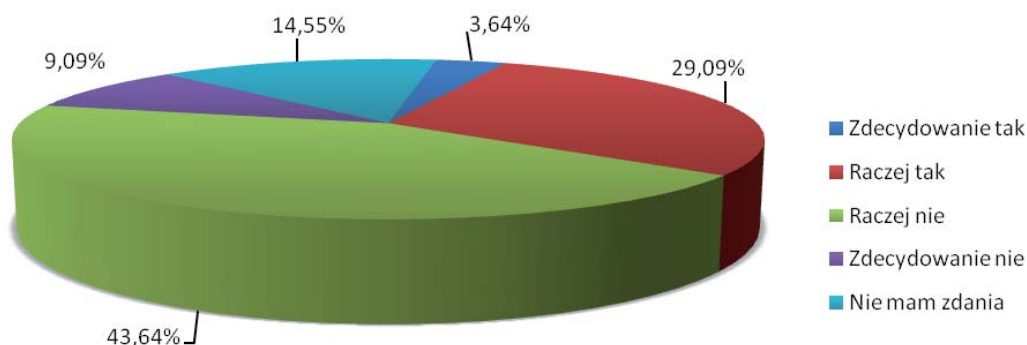
Kolejne pytanie dotyczyło oceny rozreklamowania imprez kulturalno – rozrywkowych odbywających się w Białej Podlaskiej w oczach respondentów (ryc. 12). Oceny stopnia rozreklamowania wydarzeń kulturalnych wśród respondentów rozkładają się na podobnym poziomie. Najwięcej respondentów odpowiedziało, iż imprezy te są średnio lub w większości słabo reklamowane. Ważnym aspektem przyczyniającym się do ogólnej negatywnej oceny reklamy jest fakt, iż żaden z respondentów nie przypisał oceny „w większości bardzo dobrze”.

Można więc stwierdzić, iż w oczach badanych stopień reklamy wydarzeń kulturalnych jest niewystarczający.

Dla pełnego ujęcia znaczenia imprez kulturalno – rozrywkowych w kształtowaniu promocji i wizerunku miasta w oczach respondentów posłużyło ostatnie z pytań merytorycznych dotyczące oceny wpływu wydarzeń kulturalnych na zatrzymanie młodych ludzi, napływ inwestorów i ogólną atrakcyjność miasta. Respondenci po raz kolejny podeszli do tego zagadnienia w sposób krytyczny. Ponad 43% badanych stwierdziło, iż wydarzenia kulturalne w Białej Podlaskiej raczej nie stwarzają szansy na przyciągnięcie potencjalnych inwestorów czy też zatrzymanie młodych ludzi przed wyjazdem. Pozytywnie do tego aspektu odniosło się jedynie około 32% badanych osób. Po raz kolejny znacząca grupa respondentów, licząca 14,5%, nie miała zdania na postawione pytanie (ryc. 13).



Ryc. 12. Ocena reklamy imprez kulturalno – rozrywkowych



Ryc. 13. Ocena wpływu wydarzeń kulturalnych na rozwój miasta

Wnioski

Analiza otrzymanych wyników badań pozwoliła na sformułowanie następujących wniosków.

Wśród badanych przeważa liczba osób uczestniczących w imprezach kulturalno – rozrywkowych, co można odnieść do ogółu mieszkańców.

Mieszkańcy Białej Podlaskiej najchętniej uczestniczą w imprezach masowych, których przykładem są Dni Miasta, Pożegnanie wakacji czy Juwenalia Akademii Wychowania Fizycznego oraz Państwowej Szkoły Wyższej.

Małym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia związane z „wysoką kulturą”. Powodem takiego stanu rzeczy może być niewielka różnorodność tego typu imprez.

Większość ankietowanych uważa, iż imprezy kulturalno – rozrywkowe skierowane są głównie do ludzi młodych.

Ankietowani wskazują, iż najważniejszymi czynnikami wpływającymi na atrakcyjność imprez kulturalnych są tło wydarzenia, kontakt z uczestnikami, lokalizacja oraz bezpłatny udział w danym wydarzeniu.

Respondenci wskazują, że imprezy kulturalno – rozrywkowe w Białej Podlaskiej są słabo rozreklamowane oraz nie stwarzają szansy do promocji i rozwoju miasta.

Poziom zadowolenia mieszkańców z oferty kulturalnej miast kształtuje się raczej na średnim poziomie oscylującym do niskiego. Podkreśleniem takiego stanu rzeczy jest informacja o krytycznym podejściu respondentów do udziału władz miasta w kształtowaniu i rozwoju kultury w Białej Podlaskiej.

Badanie wskazuje na konieczność rozszerzenia oferty kulturalnej Białej Podlaskiej ze szczególnym naciskiem na wskazane przez respondentów koncerty oraz festiwale. Zasadnym wydaje się również opracowanie strategii rozwoju kultury i rozrywki w mieście, co w połączeniu z pogłębionym badaniem problemu oraz wdrożeniem konkretnych rozwiązań funkcjonalnych, pozwoliłoby na powiększenie roli imprez kulturalno – rozrywkowych w zaspokojeniu potrzeb kulturalnych mieszkańców oraz promocję miasta na zewnątrz.

Piśmiennictwo

1. Armstrong G., Kotler P. (2012), Marketing. Wprowadzenie. Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa, 37.
2. Markowski T. (1999), Zarządzanie rozwojem miast. PWN, Warszawa, 213.
3. Maslow A. H. (1990), Motywacja i osobowość. Wyd. IW PAX, Warszawa, 72-102.
4. Maslow A. H. (1968), Towards a Psychology of Being. D. Van Nostrand Co, New York, 193.
5. Szromnik A. (2010), Marketing terytorialny: miasto i region na rynku. Wyd. Wolters Kluwer, Warszawa, 17, 134.
6. Zalega T. (2012), Konsumpcja. Determinanty, teorie, modele. PWE, Warszawa, 47.

Ilość znaków ze spacjami: 16 464