

Analiza popytu dla projektu

Centrum Muzyki Karpat



Działanie 9.1 "Zwiększenie roli kultury i turystyki w rozwoju subregionalnym - ZIT"
Programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027.

Cieszyn/Istebna 2024

1. WSTĘP

Stowarzyszenie Wspierania Inicjatyw Gospodarczych Delta Partner (NIP: 548-22-51-541) na zlecenie Gminy Istebna przeprowadziło badanie mające na celu określenie popytu na obecną i przyszłą ofertę kulturalną i edukacyjną Centrum Muzyki Karpat w gminie Istebna.

Przeprowadzona analiza wykorzystana została w szczególności na ustalenie ilościowego społecznego zapotrzebowania na planowane do osiągnięcia produkty projektu poprzez określenie potrzeby w zakresie produktów dostarczanych przez wnioskodawcę przed rozpoczęciem projektu i po jego zakończeniu. Analiza koncentruje się zarówno na pytaniu o to, jak postrzegana jest aktualna i przyszła oferta Centrum oraz w jaki sposób wpłynie na ofertę kulturalno-edukacyjną Gminy Istebna, w której siedzibę będzie mieć Centrum.

Szczegółowe obszary, jakie zostały poddane badaniu i analizom to:

a) analiza stanu obecnego (wyjściowego), w tym określenie trendów obecnego popytu na usługi instytucji kultury oraz szeroko rozumianej turystyki;

b) analiza popytu na ofertę Centrum Muzyki Karpat:

- aktualny profil odbiorców oferty, wraz z charakterystyką częstotliwości korzystania z oferty,
- określenie zainteresowania produktami/usługami Centrum Muzyki Karpat zawartymi w koncepcji dotyczącej przyszłych zmian,
- zidentyfikowanie rynku, na jakim realizowany będzie projekt,
- ocena atrakcyjności produktu/usługi w kontekście potencjału przyciągania turystów/odwiedzających Wisłę.

Prezentowane w opracowaniu wyniki analizy, zgromadzone zostały za pomocą kilku technik badawczych, wśród których znalazły się:

- 1) Analiza danych zastanych – desk research,
- 2) Analizy statystycznej w ramach dostępnych danych Śląskiej Organizacji Turystycznej oraz GUS-u
- 3) Badań społecznych w postaci ankiety

2. Zakres projektu

Gmina Istebna podjęła inicjatywę przebudowy oraz zmiany zagospodarowania Domu Trzech Narodów, dawniej siedziby Straży Granicznej, znajdującego się na pograniczu polsko-czesko-słowackim. Planowany obiekt, który ma stać się Centrum Muzyki Karpat, będzie promować kulturę muzyczną regionu karpackiego. Centrum będzie również upamiętniać i prezentować dorobek znanych i zasłużonych instrumentalistów, kapel oraz zespołów regionalnych, zarówno z przeszłości, jak i współczesności.

Projekt zakłada modernizację zniszczonego budynku byłej strażnicy granicznej (usytuowanego w Istebnej Jasnowicach wzdłuż drogi DW 943 na granicy polsko-czeskiej) i uzupełnienie o nowe funkcje celem stworzenia Centrum Muzyki Karpat. Planowana przebudowa budynku obejmie wymianę instalacji elektrycznej, wodno-kanalizacyjnej, sieci internetowej i pełny zakres termomodernizacji wraz z nowym pokryciem dachu. Wewnątrz planuje się zmianę układu komunikacyjnego i adaptację pomieszczeń - utworzenie stałej ekspozycji instrumentów muzycznych, powstanie pomieszczeń warsztatowych budowy instrumentów, sali edukacji muzycznej, dostosowanie obiektu do potrzeb OzN.

Projekt wynika z zapisów Strategii Zintegrowanego Rozwoju Terytorialnego Aglomeracji Beskidzkiej na lata 2021-2027 (z perspektywą do roku 2030) przygotowana na podstawie art. 34, ust.15 pkt.3 ustawy z dnia 28 kwietnia 2022 r. o zasadach realizacji zadań finansowanych ze środków europejskich w perspektywie finansowej 2021–2027 (zawiera projekty przewidziane do realizacji w ramach instrumentu ZIT, finansowanego ze środków programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027).

Cel operacyjny Strategii 4.1: Wykorzystanie potencjału przyrodniczo-krajobrazowego i dziedzictwa kulturowego w kierunku tworzenia nowych i wzmocnienia istniejących ponadlokalnych produktów turystycznych Aglomeracji Beskidzkiej.

Projekt nr 15 na liście przedsięwzięć planowanych do realizacji w ramach działania 9.1 "Zwiększenie roli kultury i turystyki w rozwoju subregionalnym - ZIT" Programu Fundusze Europejskie dla Śląskiego 2021-2027.

Zakres inwestycji:

Planuje się rozbudowę budynku wraz ze zmianą układu pomieszczeń. Część układu konstrukcyjnego pozostanie bez zmian, pozostała część zostanie zmieniona. Pod nowymi ścianami konstrukcyjnymi zostaną wykonane nowe fundamenty.

Planowane jest usunięcie starego dachu i wykonanie nowej, drewnianej konstrukcji dachu. Wykonane zostanie nowe pokrycie dachowe.

Dodatkowo planuje się dostosowanie obiektu do aktualnych wymagań z zakresu ochrony przeciwpożarowej. Wydzielenie pożarowe klatek schodowych, wykonanie wyjść ewakuacyjnych z klatek schodowych bezpośrednio na zewnątrz, przebudowa wewnętrznej instalacji hydrantowej oraz wyposażenie w sprzęt gaśniczy. Dodatkowo zostanie wykonana nowa instalacja oświetlenia ewakuacyjnego i awaryjnego.

Budynek zostanie wyposażony w nowe instalacje elektryczne, wodne, sanitarne oraz nową wentylację.

Planuje się również wykonanie prac wykończeniowych polegających na wymianie posadzek, naprawie i wykonaniu nowych tynków, montażu sufitów podwieszanych, robotach malarskich itp.

Zagospodarowanie terenu

Planuje się wykonanie nowych powierzchni utwardzonych - chodników oraz drogi dojazdowej, dostosowanie parkingu przy budynku dla osób niepełnosprawnych. W obrębie prowadzonych prac przewiduje się prace rekultywacyjne zieleni, z nasadzeniem krzewów ozdobnych i założeniem nowych trawników. Na wjeździe na teren inwestycji zaprojektowano bramę w stylu ludowym oraz tablicę informacyjną.

Projektowane elementy małej architektury:

- Dekoracyjna brama wjazdowa na wjeździe na teren inwestycji,
- Tablica informacyjna,
- Ławki,
- Kosze na śmieci,
- Donice,

Przedmiotowy budynek składa się z części widowiskowej oraz części wystawowo – warsztatowej, z pokojami do wynajęcia. Część widowiskowa przeznaczona jest do wszelkiego rodzaju imprez kulturalnych, typu koncerty, przedstawienia, wystąpienia, itp. W części widowiskowej znajduje się sala z miejscami dla 103 osób na parterze oraz 50 osób na antresoli, podwyższona scena oraz zaplecze. Część wystawowo – warsztatowa obejmuje salę wystawową, która mieścić będzie ekspozycję Centrum Muzyki Karpat, pomieszczenia warsztatowe, w których planowane są między innymi warsztaty z zakresu tworzenia instrumentów ludowych, sanitariaty, pomieszczenia techniczne oraz biuro. Na piętrze zaprojektowano 6 pokoi hotelowych, które łącznie obsłużą 11 osób.

6.1. Zdefiniowanie obszaru objętego analizą popytu

Celem określenia struktury rynku na jakim funkcjonować będzie Centrum Muzyki Karpat jest wyznaczenie zmiennych wpływających na kształtowanie się popytu, z uwzględnieniem planów inwestycyjnych instytucji. Wśród zdefiniowanych czynników w sposób istotny wpływających na realizację projektu uwzględniono: strukturę społeczną, zamożność społeczeństwa, potencjał turystyczny miasta oraz trendy obserwowane w zakresie uczestnictwa w kulturze. Jak wskazują badania, aktualnie obserwuje się znaczący trend wzrostu popularności oferty kulturalnej placówek takich jak muzea czy galerie sztuki, mierzony stałym przyrostem liczby osób/odbiorców oferty, wobec czego wskazuje się na duże zapotrzebowanie i potencjał rynkowy dotyczący rozwoju ich oferty. Podczas analizy uwzględniono

uwarunkowania powstałe w wyniku pandemii koronawirusa, która znacząco wpłynęła na rynek turystyczny.

2.1 Charakterystyka rynku na którym realizowany jest projekt

Istotny wpływ na wdrożenie i rozwój projektu mają uwarunkowania społeczno-ekonomiczne miasta Wisła, województwa śląskiego i Polski. Dlatego w poniższych analizach i zestawieniach, zaprezentowano dane dotyczące zarówno poziomu lokalnego, regionalnego jak i krajowego. Zestawienia te mają na celu przybliżenie zachodzących zmian w trendach społecznych, turystycznych i kulturalnych, jakie obserwowane są w ostatnich latach. Zaprezentowane dane zaczerpnięte zostały z wiarygodnych źródeł, jakimi są dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz Śląskiej Organizacji Turystycznej.

Ludność

Analiza danych dotyczących ludności oraz zmian zachodzących w społeczeństwie, konieczna jest do określenia potencjalnego przyszłego popytu na ofertę/usługi Centrum Muzyki Karpat. W mieście, podobnie jak i w całym kraju stopniowo ubywa mieszkańców, a także postępuje proces starzenia się populacji. Czynniki te w sposób istotny w kolejnych latach będą wpływały zarówno na liczbę i profil odbiorców oferty kulturalnej, ale także wymuszały będą zmiany w sposobie docierania do klienta, prezentowania oferty, a także dopasowywania jej do możliwości i percepcji odbiorców.

W 2023 r. w Polsce mieszkało około 37,6 mln osób. Mieszkańcy województwa śląskiego stanowią około 11,5% mieszkańców kraju (4,32 mln), natomiast mieszkańcy Gminy Istebna to około 0,28% ogółu mieszkańców województwa (12,2 tys.).

Tabela 1 Liczba mieszkańców kraju, województwa i miasta w 2023 r.

	ogółem
Polska	37 636 508
woj. śląskie	4 320 130
Gmina Istebna	12 204

Źródło: dane BDL GUS

W strukturze wiekowej mieszkańców Istebnej, podobnie jak i w całym kraju i regionie, przeważają osoby w wieku produkcyjnym. Stanowią oni w każdym przypadku niemal 60% ogółu populacji. Odsetek ten jest niezwykle istotny, ponieważ to właśnie ludność w wieku produkcyjnym, o ustalonych zdolnościach ponoszenia kosztów uczestnictwa w kulturze, jest najbardziej zainteresowana ofertą kulturalną miasta oraz regionu i w największym stopniu z niej korzysta.

W przypadku Istebnej, niższy jest odsetek osób w wieku poprodukcyjnym (17%), przy czym jednocześnie notuje się wyższy niż w kraju i województwie odsetek osób w wieku przedprodukcyjnym. Wzrost liczby osób w wieku przedprodukcyjnym skutkować może koniecznością rozszerzenia oferty zajęć dla dzieci i młodzieży. Jednocześnie może także wymagać dopasowania oferty do tworzenia zajęć

międzypokoleniowych. Z prezentowanych danych wynika zatem, że w kolejnych latach obecna struktura wiekowa prawdopodobnie będzie ulegała utrwaleniu.

Tabela 2 Struktura wiekowa mieszkańców w 2023 r.

	w wieku przedprodukcyjnym	w wieku produkcyjnym	w wieku poprodukcyjnym
Polska	18,24%	58,42%	23,34%
woj. śląskie	17,29%	57,85%	24,86%
Gmina Istebna	23,70%	58,96%	17,34%

Źródło: dane BDL GUS

Zatrudnienie i wynagrodzenia

Znaczącym czynnikiem wpływającym na wielkość popytu na ofertę wnioskodawcy jest poziom bezrobocia, ponieważ wpływa ono na stopień uczestnictwa ludności w kulturze. Na przestrzeni ostatnich lat (2018-2023) odnotowuje się systematyczny spadek poziomu bezrobocia zarówno w całej Polsce, w województwie śląskim, jak i w Istebnej. W chwili obecnej zarówno w kraju, regionie i mieście, poziom bezrobocia notuje wartości najniższe od początku okresu transformacji ustrojowej. Aktualnie poziom bezrobocia w Polsce oraz powiecie cieszyńskim oscyluje w okolicach 5% osób bezrobotnych zarejestrowanych. W województwie śląskim, odsetek ten jest jeszcze niższy i plasuje się na poziomie 3,6%. Można zatem założyć, iż bezrobocie obecnie nie stanowi elementu, który może ograniczać liczbę potencjalnych odbiorców oferty Wnioskodawcy, a wręcz przeciwnie, może być elementem wpływającym na zwiększoną konsumpcję dóbr i usług, w tym także usług rozrywkowych i kulturalnych. Kolejnym z czynników stymulujących rozwój turystyki i kultury, a także stopień zaangażowania w nią mieszkańców, są posiadane przez nich środki finansowe, a w szczególności wysokość comiesięcznego wynagrodzenia. W ostatnich latach w parze z malejącym poziomem bezrobocia, obserwuje się wzrost przeciętnego wynagrodzenia brutto. W roku 2023 wartość wynagrodzenia brutto mieszkańców powiatu cieszyńskiego była niższa od średniej ogólnopolskiej i wynosiła 6 529,01 zł. Wartość wynagrodzeń województwa śląskiego była z kolei zbliżona do przeciętnej dla całego kraju. Biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu wynagrodzeń, to była ona zbliżona do przeciętnej dla kraju zarówno w województwie śląskim jak i w powiecie cieszyńskim, ponieważ na przestrzeni lat 2020-2023 wzrost ten w obu przypadkach wyniósł około 20%.

Tabela 3 Przeciętne wynagrodzenia brutto w zł

	2020	2021	2022	2023
Polska	5 523,32	6 001,02	6 705,62	7 595,30
woj. śląskie	5 450,86	5 907,84	6 727,57	7 611,38
powiat cieszyński	4 660,69	5 109,39	5 838,18	6 529,01

Źródło: dane BDL GUS

Wg. badań Śląskiej Organizacji Turystycznej średnie wydatki turystów spoza regionu woj. śląskiego wyniosły w obecnym pomiarze 208 zł dziennie na osobę co jest wartością wyższą od tej deklarowanej w

2021 roku (143 zł). Biorąc pod uwagę liczbę turystów, średnie wydatki oraz długość pobytu w regionie, łączne wydatki turystów spoza województwa śląskiego w roku 2022 oszacowano w bardzo dużym przybliżeniu na około 3,6 mld złotych (w poprzednim roku tj. 2021r.: 2,9 mld). Łączne wydatki turystów z województwa (średnia wydatków na osobę na dzień to 190 zł) oszacowano natomiast na 1,9 mld złotych (w poprzednim roku 2,4 mld). Należy jednak pamiętać, że szacunki te oparte są na deklaracjach oraz pochodzą od stosunkowo niewielkiej liczby respondentów udzielających odpowiedzi na to pytanie.

Łączne szacowane wydatki turystów w województwie śląskim to zatem kwota ok. 5,5 mld zł.

Z prowadzonych na przestrzeni kilku ostatnich lat badań wynika, że mieszkańcy posiadający coraz większe możliwości finansowe bardzo często wydają je na usługi, z których do tej pory nie korzystali, a które wpływają na ich rozwój. Oznacza to, że Polacy, także mieszkańcy Wisły, województwa śląskiego i województw ościennych, coraz więcej wydawać będą na dobra konsumpcyjne i rozrywkę, w tym turystykę i kulturę, dlatego też ten czynnik będzie w znaczącym stopniu wpływać na zainteresowanie ofertą Wnioskodawcy.

Turystyka

Kolejnym z czynników znacząco wpływających na odbiór oferty kulturalnej i edukacyjnej Wnioskodawcy, są zmiany w zakresie ruchu turystycznego obserwowanego zarówno w całym kraju, województwie jak i mieście Wisła. W 2019 roku udział odwiedzających krajowych w województwie śląskim w stosunku do ogólnej populacji Polski był najwyższy i wynosił 4,59%. Jednak w 2020 roku, z powodu obostrzeń związanych z pandemią COVID-19, odsetek ten zmniejszył się o około 2,5 raza. W kolejnych latach, tj. 2021 i 2022, liczba odwiedzających krajowych stopniowo wzrastała, ale nie doszła do poziomu sprzed pandemii, osiągając poziom 3,55%. Podobne trendy można zaobserwować w przypadku udziału odwiedzających regionalnych w województwie śląskim. Najwięcej odwiedzających regionalnych przypadło na rok 2019, następnie liczba ta zmniejszyła się w 2020 roku z powodu pandemii, a od roku 2021 zaczęła stopniowo wzrastać, zbliżając się w 2022 do wartości sprzed pandemii. Pod względem struktury płci i wieku odwiedzających krajowych, zmiany były minimalne w latach 2021-2022. Podobnie było w przypadku odwiedzających regionalnych. Największą grupę wiekową odwiedzających stanowiły osoby w wieku od 30 do 44 lat, a najmniejszą powyżej 60 lat. Dominujący status materialny to dobry lub bardzo dobry.

W 2022 roku turystyczne obiekty noclegowe w Polsce odnotowały rekordowy wzrost liczby odwiedzających. Skorzystało z nich łącznie 35,4 mln turystów, co stanowi wzrost o 53,5 proc. w porównaniu do roku poprzedniego. Obserwowano znaczący wzrost zarówno w przypadku turystów krajowych, których liczba wzrosła o 43,3 proc., jak i zagranicznych, których przybyło aż o 135,2 proc. więcej niż w 2021 roku.

Turystów zagranicznych, zgodnie z danymi, przyciągały przede wszystkim obiekty noclegowe z ofertą 10 lub więcej miejsc, które były preferowaną opcją dla aż 97,3 proc. wszystkich turystów spoza kraju. Wśród różnych typów obiektów, pokoje gościnne/kwatery prywatne oraz kwatery agroturystyczne dominowały, stanowiąc ponad 60 proc. wszystkich obiektów noclegowych.

W ciągu roku w obiektach noclegowych posiadających 10 lub więcej miejsc przebywało 34,2 mln turystów (o 54,3 proc. więcej niż rok wcześniej), w tym 5,8 mln turystów zagranicznych (o 132,9 proc. więcej w porównaniu z 2021). Wśród turystów zagranicznych przeważali turyści z krajów europejskich, stanowiąc 85,7 proc. wszystkich turystów zagranicznych.

Czas pobytu turystów krajowych i zagranicznych w obiektach był podobny – skorzystali oni średnio z niespełna 3 noclegów. W ciągu 2022 roku turyści skorzystali łącznie z 90,0 mln noclegów (o 43,2 proc. więcej niż w 2021), w tym turyści zagraniczni z 14,8 mln (o 106,0 proc. więcej).

Z kolei wg. danych Śląskiej Organizacji Turystycznej, liczba turystów ogółem odwiedzających województwo śląskie w roku 2022 jest większa od liczby odwiedzających w poprzednim roku (za 2021 rok). W obecnym pomiarze 13% osób spoza województwa śląskiego zadeklarowało odwiedzenie regionu a w 2021 roku odsetek ten wyniósł 10%; zwiększył się także odsetek mieszkańców województwa odbywających podróż po regionie. Obecnie 50% mieszkańców deklaruje, że odbyło podróż po województwie (wzrost w porównaniu do roku 2021, gdzie taką podróż deklaruowało 44%). **Szacowane liczby odwiedzin w województwie wyniosły odpowiednio: 3,5 mln osób spoza województwa i 1,8 mln osób z województwa śląskiego.**

Z danych wynika, że w 2022 roku wzrosła liczba przybywających turystów we wszystkich województwach w porównaniu z 2021 rokiem. Województwo Mazowieckie, Wielkopolskie i Małopolskie są strefami zamieszkania największej liczby turystów krajowych. **W 2022 roku nastąpił spadek liczby turystów regionalnych przybywających do województwa śląskiego.** W 2021 oraz 2022 roku najczęściej turystów regionalnych pochodziło z powiatu Katowice, z liczbą wynoszącą odpowiednio 37 368 oraz 35 780. Analizując dane dotyczące pochodzenia turystów zagranicznych, zauważamy, że w 2022 roku odnotowano znaczny wzrost liczby turystów z Ukrainy, który wynikał przede wszystkim z agresji Rosji na Ukrainę. Warto zaznaczyć, że wśród ogólnej liczby turystów zagranicznych, aż 994 tysiące stanowili mieszkańcy Ukrainy. Należy jednak pamiętać, że większość tych osób przybyła do Polski nie w celach turystycznych, lecz jako uchodźcy. Z danych wynika, że najczęściej turystów odwiedziło okolice Katowic, Chorzowa, Bytomia, Zabrza i Gliwic, co może sugerować, że ta część województwa śląskiego jest szczególnie atrakcyjna turystycznie. Drugie miejsce zajmują okolice Pszczyny, Bielska-Białej, Szczyrku, Żywca, Jeleśni i Korbielowa. Okolice Częstochowy, Olsztyna, Lubińca, Myszkowa, Zawiercia, Pilicy i Ogrodzieńca zajmują trzecie miejsce. Warto zauważyć, że strefy zamieszkania turystów regionalnych pokrywają się w dużej mierze z obszarami, które były odwiedzane przez turystów krajowych. Wiele osób

preferuje podróże turystyczne w obrębie swojego regionu lub kraju, co tłumaczy takie pokrycie stref zamieszkania

Najpopularniejszy cel wizyty to, podobnie jak w latach poprzednich, odwiedziny u rodziny i bliskich (54% wskazań). Cel wizyty warunkuje również najbardziej popularny rodzaj zakwaterowania – u rodziny i znajomych (52% wskazań). Mieszkańcy województwa śląskiego podróżujący po regionie najczęściej wskazywali jako cel podróży wypoczynek na łonie natury (51%).

Z danych wynika, że najwięcej turystów odwiedziło okolice Katowic, Chorzowa, Bytomia, Zabrza i Gliwic, co może sugerować, że ta część województwa śląskiego jest szczególnie atrakcyjna turystycznie. Drugie miejsce zajmują okolice Pszczyny, Bielska-Białej, Szczyrku, Żywca, Jeleśni i Korbielowa. Okolice Częstochowy, Olsztyna, Lubińca, Myszkowa, Zawiercia, Pilicy i Ogrodzieńca zajmują trzecie miejsce

W ramach ruchu turystycznego przyjazdowego spoza regionu najczęściej odwiedzanymi terenami województwa były okolice Katowic, Chorzowa, Bytomia, Zabrza, Gliwic (36% wskazań, podobnie jak w 2021 roku – 37%). **Natomiast turyści wewnętrzni podobnie jak w poprzednim roku najczęściej wybierali okolice Wisły, Ustronia, Istebnej, Koniakowa, Cieszyna i Skoczowa (aż 64% wskazań).**

Z przytoczonych danych wynika zatem, że Istebna i województwo śląskie odwiedzane są przez coraz większą liczbę turystów pozostających w na ich terenie na noc. Może to być związane z bardzo dużą popularnością krótkich, dwudniowych przyjazdów turystycznych (tzw. city break), których uczestnicy chcą intensywnie wykorzystać swój dwudniowy, zazwyczaj weekendowy pobyt turystyczny. Informacje te świadczą także o postępującym wzroście atrakcyjności Bielska-Białej i województwa śląskiego jako miejsca turystyki przyjazdowej, szczególnie w przypadku turystów odwiedzających należących do kategorii tzw. city break.

Uczestnictwo w kulturze

Analizując dane dotyczące uczestnictwa w kulturze, skupiono się na zainteresowaniu działalnością muzeów, galerii wystawienniczych i uczestnictwie w imprezach, w szczególności o charakterze artystycznym. Zgromadzone dane przyczynią się do określenia przyszłego popytu dla Centrum Muzyki Karpat, również w kontekście jego poszerzonej oferty kulturalnej i edukacyjnej.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego wynika, iż w Polsce w latach 2019-2022 o spadła liczba osób odwiedzających muzea i oddziały. Liczba ta zmniejszyła się z poziomu 40 217 299 do 36 705 236. W przypadku gminy Istebna, odnotowano wzrost liczby odwiedzających muzea w latach 2021-2022. Niebagatelny wpływ na te statystyki miała pandemia koronawirusa. W 2023 roku odnotowano znów spadek liczby odwiedzin.

Ogólny trend w Polsce:

- W latach 2019-2022 w Polsce zaobserwowano spadek liczby odwiedzających muzea, co wynika głównie z wpływu pandemii COVID-19. W 2019 roku liczba ta wynosiła ponad 40 milionów, ale

w 2020 roku spadła gwałtownie do około 16,6 milionów, co jest bezpośrednim rezultatem zamknięcia muzeów i ograniczeń związanych z pandemią.

- W kolejnych latach liczba odwiedzających stopniowo rosła, osiągając poziom 36,7 milionów w 2022 roku. Warto jednak zauważyć, że pełne odbudowanie ruchu muzealnego nastąpiło dopiero w 2023 roku, kiedy liczba odwiedzających przekroczyła 42 miliony, co sugeruje powrót zainteresowania kulturą i dostępem do instytucji kulturalnych po pandemii.

Województwo Śląskie:

- Województwo śląskie również odnotowało spadek liczby odwiedzających w 2020 roku, który był drastyczny, ale podobnie jak w skali krajowej, liczba ta zaczęła rosnąć w latach 2021-2022.
- W 2023 roku liczba odwiedzających wyniosła 1,87 miliona, co jest wynikiem wyższym niż przed pandemią (w 2019 roku wynosiła 1,51 miliona). Może to świadczyć o silnym odbiciu i wzroście zainteresowania muzeami w tym regionie.

Gmina Istebna:

- Gmina Istebna wykazała szczególny wzrost liczby odwiedzających w latach 2021-2022, co jest nietypowe na tle ogólnych trendów krajowych. W 2021 roku liczba odwiedzających wzrosła dramatycznie do 14 tysięcy, a w 2022 roku osiągnęła 21 tysięcy. To może wskazywać na skuteczne działania promocyjne, atrakcyjne wystawy, lub inne lokalne inicjatywy kulturalne, które przyciągnęły turystów i mieszkańców.
- Jednak w 2023 roku liczba odwiedzających spadła do 14 tysięcy, co może sugerować, że wzrost w poprzednich latach był jednorazowym efektem, być może związanym z końcem pandemii i nagłym wzrostem zainteresowania lokalną ofertą kulturalną.

Wnioski:

Pandemia COVID-19 miała znaczący wpływ na frekwencję w muzeach w całej Polsce, prowadząc do dramatycznego spadku odwiedzin w 2020 roku. Jednak dane z lat 2021-2023 wskazują na powolne odbudowywanie się ruchu turystycznego i zainteresowania kulturą. Wzrost liczby odwiedzających w gminie Istebna w latach 2021-2022 jest zjawiskiem wyjątkowym, które mogło być wynikiem lokalnych działań promocyjnych lub specyficznego zainteresowania ofertą muzealną w tym regionie. Jednak powrót do niższego poziomu w 2023 roku sugeruje, że utrzymanie tego trendu wymaga dalszych działań i inwestycji. Przekroczenie liczby odwiedzających z 2019 roku w 2023 roku na poziomie krajowym oraz w województwie śląskim może wskazywać na silne odbicie po pandemii i rosnące zainteresowanie kulturą. Dla mniejszych jednostek, takich jak gmina Istebna, ważne będzie utrzymanie i rozwijanie atrakcyjnej oferty kulturalnej, aby zachować rosnący trend odwiedzin.

Tabela 4 Zwiedzający muzea i oddziały 2019-2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Polska	40 217 299	16 628 603	25 251 557	36 705 236	42 321 919

woj. śląskie	1 514 362	450 580	829 674	1 420 331	1 869 552
Gmina Istebna	2 205	510	14 000	21 125	14 190

Źródło: dane BDL GUS

Przewidywany jest stopniowy wzrost zainteresowania ofertą muzeów oraz galerii w gminie Istebna co będzie częściowo wynikać z coraz lepszego dostosowania ich oferty do aktualnych potrzeb i trendów społecznych. Ze zgromadzonych danych wynika, bowiem, że po okresie pandemii turyści coraz częściej skłonni są korzystać z ofert instytucji kultury. Wobec czego podjęcie działań zmierzających do realizacji założeń Wnioskodawcy, może być dobrym impulsem do kolejnego zwiększenia liczby odbiorców oferty kulturowej i turystycznej miasta.

2.2 Charakterystyka odbiorców działalności kulturalnej i edukacyjnej

Działalność Centrum Muzyki Karpat skierowana jest do następujących grup odbiorców:

- Mieszkańcy regionu. Centrum Muzyki Karpat będzie oferować programy skierowane głównie do mieszkańców województwa śląskiego, z szczególnym uwzględnieniem dzieci. Dzieci będą miały możliwość uczestniczenia w warsztatach muzycznych, koncertach i innych wydarzeniach kulturalnych, które będą kształtować ich tożsamość kulturową. Rodzice i dziadkowie, jako opiekunowie prawni i towarzysze, staną się odbiorcami pośrednimi, czerpiąc korzyści z integracji społecznej i rodzinnej.
- Mieszkańcy Istebnej i okolic. Mieszkańcy Istebnej oraz najbliższych miejscowości będą mieli najłatwiejszy dostęp do oferty Centrum. To miejsce stanie się dla nich przestrzenią do częstych odwiedzin, umożliwiając uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, które będą odzwierciedlać i wzmacniać ich lokalną tożsamość. Dzięki tematyce związanej z kulturą karpacką, Centrum przyczyni się do budowania poczucia przynależności do regionu.
- Turyści odwiedzający region. Centrum będzie atrakcyjnym punktem dla turystów, zarówno z innych części Polski, jak i z zagranicy. Ze względu na atrakcyjność Beskidów jako regionu turystycznego, Centrum Muzyki Karpat wzbogaci ofertę kulturalną tego obszaru, przyciągając miłośników muzyki i kultury regionalnej, co wpłynie na zwiększenie liczby odwiedzin w regionie.
- Organizacje pozarządowe. Organizacje pozarządowe zajmujące się kulturą, edukacją i promocją dziedzictwa regionalnego będą zainteresowane współpracą z Centrum Muzyki Karpat. Mogą one uczestniczyć w organizacji wydarzeń, prowadzeniu warsztatów oraz wspólnych projektach kulturalnych, co przyczyni się do aktywizacji społeczności lokalnych.
- Grupy rodzinne mieszane. Oferta Centrum będzie szczególnie atrakcyjna dla rodzin wielopokoleniowych. Dzieci, rodzice i dziadkowie będą mogli wspólnie uczestniczyć w koncertach, wystawach i warsztatach. Tego typu wydarzenia będą sprzyjać budowaniu więzi

rodziny i integracji międzypokoleniowej, co ma szczególne znaczenie w regionach o silnych więziach rodzinnych.

- Grupy szkolne i przedszkolne. Centrum Muzyki Karpat będzie doskonałym miejscem na wycieczki edukacyjne dla szkół i przedszkoli z województwa śląskiego i sąsiednich. W ramach oferty edukacyjnej dzieci i młodzież będą miały okazję zapoznać się z tradycyjną muzyką karpacką, uczestniczyć w interaktywnych warsztatach oraz zdobywać wiedzę na temat dziedzictwa kulturowego regionu.

Centrum Muzyki Karpat, poprzez szeroki zakres działalności skierowanej do różnych grup społecznych, stanie się ważnym ośrodkiem kulturalnym i edukacyjnym, wzmacniającym lokalną tożsamość i przyciągającym turystów do regionu.

2.3 Określenie potrzeb kulturalnych i edukacyjnych odbiorców Projektu

Na popyt na dobra kultury składają się przede wszystkim potrzeby nabywców. Potrzeba jest czynnikiem uruchamiającym funkcje motywujące do działań odpowiednio zmieniających stan niedoboru jakiegoś dobra lub usługi.

Wizyta w Centrum Muzyki Karpat potencjalnie zaspokaja potrzeby poznawcze, estetyczne, kulturalne, a często również towarzyskie. Miejsce może stać się symbolem miasta, tematycznym centrum kultury na skalę kraju. Zauważyć należy zatem, iż wizyta w takim miejscu jest jedną z form spędzania czasu wolnego. Niniejsze rozważania warto jednak rozpocząć od wskazania miejsca kultury w życiu Polaków na tle innych państw europejskich. Wynik prowadzonego na zlecenie Komisji Europejskiej badania uczestnictwa w kulturze wskazuje na jej bardzo wysokie znaczenie. Na pytanie, jak bardzo ważna jest kultura dla ciebie osobiście, aż 92% Polaków podało odpowiedź, że jest ona dla nich istotna. Jest to najwyższy odsetek wśród krajów Unii Europejskiej (średnia dla wszystkich 27 krajów wyniosła 77%). Inne kraje, w których respondenci odpowiadali, że kultura jest dla nich osobiście ważna, to Cypr (91%), Francja (88%), Włochy (88%) i Hiszpania (85%).¹

Należy jednak brać pod uwagę różnorodność ofert występujących na tym rynku. Z przeprowadzonych badań wyłania się obraz różnych form i trendów w spędzaniu czasu wolnego. Aby zaspokajać potrzeby danej społeczności, należy skutecznie zabiegać o te potrzeby, konkurując z firmami świadczącymi usługi na zasadach komercyjnych (np. multipleksy) i z innymi instytucjami kulturalnymi prowadzonymi przez władze lokalne czy też państwowe (np. inne muzea, teatry, galerie).²

Z drugiej jednak strony, zgodnie z teorią Masłowa aktywności mającej na celu realizację potrzeb wyższego rzędu nie konkurują ze sobą, ale się wzajemnie wzmacniają i uzupełniają, są więc dobrami

¹ European Cultural Values, Special Eurobarometer 278, September 2007, s. 10.

² por. C. Gratton, P. Taylor, Planowanie i prognozowanie popytu na usługi kulturalno-rekreacyjne, [w:] Zarządzanie i marketing w kulturze i rekreacji, praca zbiorowa pod red. B. Junga, Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 1995.

komplementarnymi. Im więcej różnego rodzaju możliwości kulturalnej formy spędzania wolnego czasu, tym aktywniejsze staje się społeczeństwo i tym chętniej z nich korzysta. Można z tego wywnioskować, że wraz ze wzrostem zamożności społeczeństwa oraz zaspokojeniem potrzeb pierwotnych zapotrzebowanie na ofertę kulturalną będzie rosło.

Interesujące są również wyniki badań CBOS dotyczące form spędzania czasu wolnego w dni wolne od pracy. Porównano deklaracje dotyczące tego, co badani najczęściej robią, i tego, co najbardziej chcieliby robić w wolne soboty i niedziele. Okazuje się, że zdecydowanie więcej osób, niż robi to obecnie, chciałoby uczestniczyć w różnego typu rozrywkach kulturalnych (29% wobec 5%, które to robią), wyjeżdżać na wycieczki (34% wobec 11%), móc się zajmować swoim hobby (21% wobec 10%) czy chodzić na zawody sportowe (9% wobec 4%). Więcej badanych, niż czyni to obecnie, pragnęłoby też móc poświęcać czas na spotkania ze znajomymi i rodziną oraz wyjścia do kawiarni.

Edukacja natomiast jest elementem przyciągającym do instytucji segment rodzin. Jeżeli dziecko uczestniczy w jakimś przedsięwzięciu edukacyjnym (np. lekcje, warsztaty, wykłady, pokazy animacji) organizowanym w BCNAM, z pewnością zachęci to całą rodzinę, która będzie zainteresowana obejrzeniem wyników jego prac oraz weryfikacją otoczenia, w którym dziecko spędza swój czas wolny.

3. Popyt zgłaszany na produkty/usługi objęte projektem

Prognozując przyszły popyt na ofertę Centrum Muzyki Karpat., założono pełną realizację planów inwestycyjnych Wnioskodawcy, w której znajdują się zarówno działania z zakresu modernizacji obiektów jak i poszerzenia oferty kulturalno-edukacyjnej.

W celu oszacowania frekwencji do roku 2030 w aspekcie funkcjonowania Centrum przy szacunku posłużono się następującymi informacjami:

- danymi o charakterze wtórnym (zastanym) dotyczącymi uwarunkowań zewnętrznych, niezależnych od działalności samego podmiotu,
- informacjami uzyskanymi w ramach badania popytu przeprowadzonego przez SWIG Delta Partner.

Na podstawie statystyk dotyczących liczby uczestników wydarzeń kulturalno-edukacyjnych w województwie śląskim, ruchu turystycznego, a także przykłady instytucji krajowych o ofercie i przekroju odbiorców zbliżonych do CMK, podjęto próbę oszacowania przyszłego popytu na ofertę Centrum, uzyskaną dzięki efektom przedmiotowego projektu. Zakłada się, że w początkowym okresie funkcjonowania CMK po zakończeniu remontu obiektu wyniesie około 2 tys. osób rocznie. Ponadto dzięki przeprowadzeniu zaplanowanych prac projektowych oraz prowadzonej kampanii promocyjnej zwiększy się skokowo liczba odbiorców w pierwszych latach po wdrożeniu założeń projektu z uwagi na efekt nowości w skali regionu. W latach kolejnych zakłada się ostrożny szacunkowy wzrost zainteresowania o początkowo 6% oraz niższy w latach następnych (5% i 4%).

Zakłada się, że zmiany te przełożą się na to, iż szacowana liczba odwiedzających osiągnie w 2026 poziom 2 000 osób, a w roku 2038 około 3 295 osób.

Tabela 5 Prognoza frekwencji w latach 2024-2030

Rok	Liczba odwiedzających	% wzrostu
2024	0	
2025	0	
2026	2 000	
2027	2 120	6%
2028	2 226	5%
2029	2 315	4%
2030	2 408	4%
2031	2 504	4%
2032	2 604	4%
2033	2 708	4%
2034	2 817	4%
2035	2 929	4%
2036	3 046	4%
2037	3 168	4%
2038	3 295	4%

Źródło: opracowanie własne

Za osiągnięciem takiej frekwencji przemawiają:

- Wzrost przeciętnego wynagrodzenia – wzrost wynagrodzeń oznacza wzrost liczby gospodarstw domowych dysponujących środkami, które mogą zostać przeznaczone na uczestnictwo w kulturze. Jak pokazują dostępne dane statystyczne, w ostatnich latach obserwuje się stałą tendencję wzrostu wysokości wynagrodzeń brutto, a co za tym idzie rosną środki, które mogą być przekazywane na korzystanie z oferty kulturalnej.
- Rosnące zainteresowanie uczestnictwem w kulturze – należy spodziewać się, że w połączeniu z rosnącymi wynagrodzeniami, Polacy coraz chętniej i liczniej będą obcować z kulturą oraz odwiedzać instytucje kultury. Jak pokazują dane, wzrasta m.in. zainteresowanie muzeami na terenie kraju, galeriami oraz udziałem w imprezach sportowych
- Wzrost ruchu turystycznego rozumiany jako zwiększająca się liczba turystów krajowych i zagranicznych, którzy mogą stać się jednymi z głównych odbiorców oferty CMK.
- Działania projektowe umożliwią poszerzenie oferty edukacyjno-kulturalnej oraz okołosportowej. Atrakcyjność obiektu na kulturalnej mapie województwa śląskiego, podniesie również skierowanie oferty do różnorodnego odbiorcy.
- Korzystnie na możliwość utrzymania wysokiej wpłynąć może zarówno podkreślana wielokrotnie przez odbiorców oferty unikatowość Centrum, a także duża rozpoznawalność Kultury Wołoskiej, której wpływ jest widoczny na obszarze realizacji projektu.

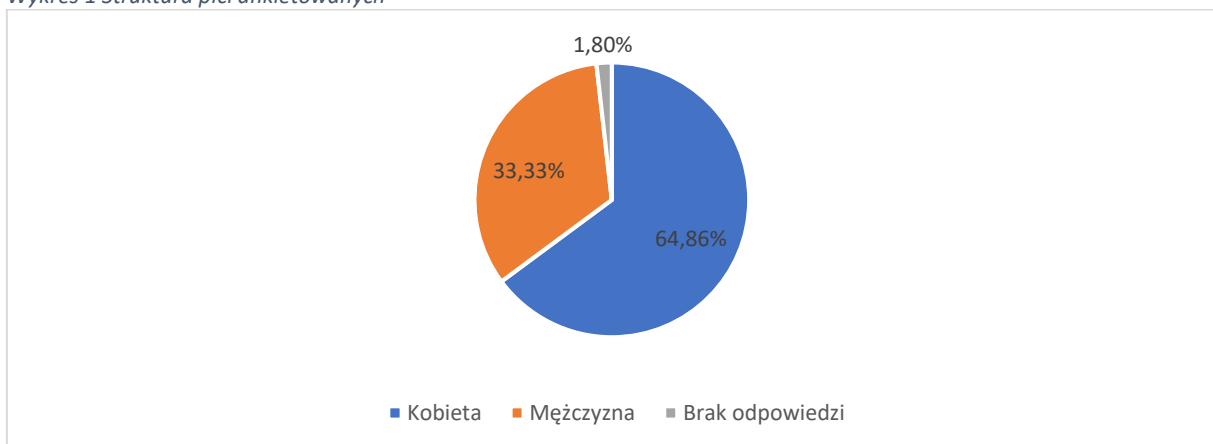
- Nie bez znaczenia na utrzymanie wysokiej frekwencji CMK może mieć także możliwość łączenia oferty Centrum z instytucjami kulturalnymi funkcjonującymi w regionie oraz łączenia oferty z wydarzeniami kulturalnymi jakie oferują Beskidy – np. Tydzień Kultury Beskidzkiej.
- Uzyskanie wskazanej wielkości popytu na oferowane usługi będzie się więc wiązało także z koniecznością utrzymania stałe wysokiego poziomu oferty kulturalnej oraz wywierania wpływu na postawy i emocje odwiedzających Centrum w gminie Istebna i uczestniczących w poszczególnych wydarzeniach.

4. Badanie internetowe CAWI

Badanie przeprowadzone wśród odbiorców oferty CMK, zrealizowane zostało za pomocą badania internetowego CAWI. Formularz ankiety internetowej udostępniany był za pomocą serwisów społecznościowych oraz strony internetowej gminy Istebna wśród mieszkańców województwa śląskiego. Łączna liczba zwrotów wypełnionych ankiet wyniosła 111 sztuk. Zgromadzone ankiety miały charakter anonimowy i dobrowolny. Zakres ankiety oprócz danych metrykalnych odnosił się do informacji na temat częstotliwości korzystania z oferty CMK, opinii o planowanych zmianach, zainteresowania nową ofertą oraz propozycji zmian/uzupełnień oferty CMK. W kolejnych akapitach przedstawiono kluczowe informacje płynące z przeprowadzonych badań.

W grupie respondentów, którzy wypełnili ankietę, znalazło się łącznie 111 osób (zdecydowana większość mieszkańców województwa śląskiego oraz 1 osoba spoza województwa), wśród których 33% stanowiły kobiety a 64% mężczyźni. Blisko 65% badanych legitymowało się wykształceniem wyższym. Kolejnych 26% to osoby z wykształceniem średnim, 7% wykształceniem zawodowym. W większości respondentami były osoby w przedziale wiekowym pomiędzy 36 a 45 rokiem życia (39 osób), lub 26 a 35 r.ż. (33 osoby). Osoby w pozostałych przedziałach wiekowych zdecydowanie rzadziej wypełniały ankietę.

Wykres 1 Struktura płci ankietowanych



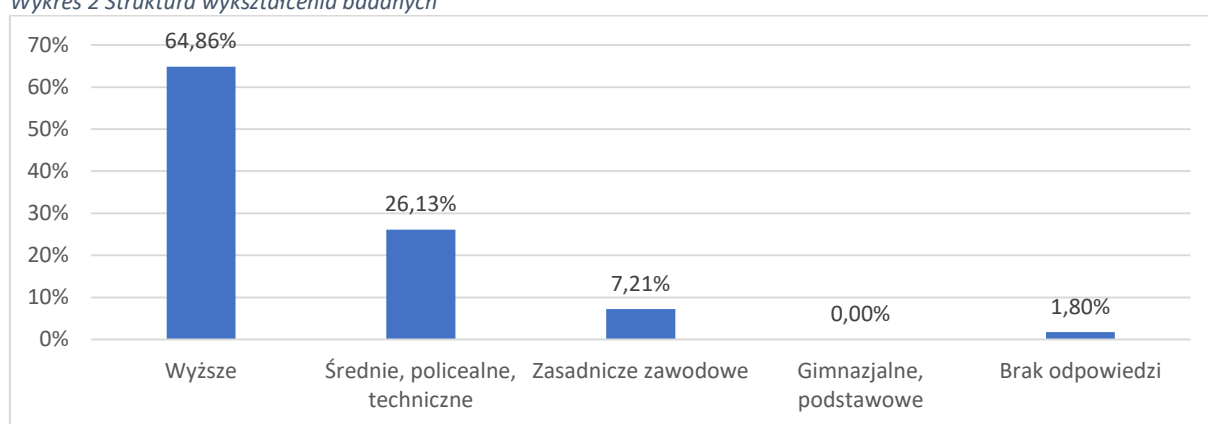
źródło: badanie własne

Wyniki ankiety pokazują, że zdecydowana większość respondentów, bo aż niemal 65%, posiada wykształcenie wyższe. Oznacza to, że osoby biorące udział w badaniu są w dużej mierze wysoko

wykwalfikowane i mają zaawansowany poziom edukacji. Kolejną istotną grupę stanowią osoby z wykształceniem średnim, policealnym lub technicznym, które stanowią 26 % ankietowanych. To wskazuje na obecność znacznej liczby osób z solidnym wykształceniem, choć nie na poziomie wyższym. Mniejszą grupą, stanowiącą 7 % uczestników, są osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Jest to stosunkowo niewielki odsetek, co może sugerować, że osoby z takim poziomem wykształcenia rzadziej brały udział w ankiecie lub są mniej reprezentowane w badanej grupie. Co ciekawe, żaden z respondentów nie zadeklarował posiadania wykształcenia gimnazjalnego lub podstawowego, co może świadczyć o braku udziału osób z niższym poziomem edukacji w tej ankiecie.

Niewielka liczba uczestników, stanowiąca 1,80%, nie udzieliła odpowiedzi na pytanie o poziom wykształcenia, co sugeruje, że większość respondentów była skłonna podzielić się tą informacją.

Wykres 2 Struktura wykształcenia badanych



źródło: badanie własne

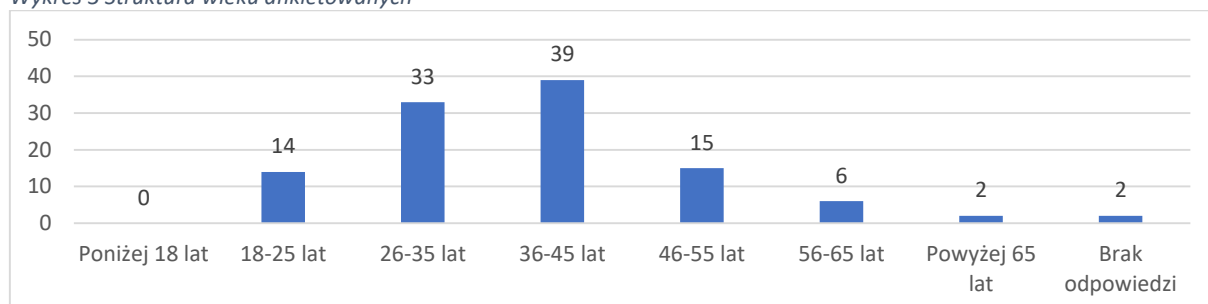
Najwięcej osób biorących udział w badaniu mieści się w przedziale wiekowym 36-45 lat (39 osób). Kolejną dużą grupę stanowią osoby w wieku 26-35 lat (33 osoby). Grupa ta, podobnie jak poprzednia, jest licznie reprezentowana, co może świadczyć o tym, że osoby w średnim wieku, będące w pełni aktywne zawodowo, są najbardziej zaangażowane w badanie.

Mniej liczną grupą są osoby w wieku 46-55 lat. W grupie wiekowej 18-25 lat odnotowano 14 uczestników, co wskazuje na zainteresowanie ankietą również wśród młodszych dorosłych. Natomiast wśród osób w wieku 56-65 lat zarejestrowano tylko 6 odpowiedzi, co sugeruje mniejsze zaangażowanie osób zbliżających się do wieku emerytalnego lub już będących na emeryturze.

Najmniej liczne grupy to osoby powyżej 65 roku życia, co może sugerować niskie zainteresowanie badaniem w tej grupie wiekowej lub mniejszą dostępność technologii umożliwiających udział w ankiecie. Dodatkowo, 2% uczestników nie udzieliło odpowiedzi na pytanie o wiek.

Nie odnotowano żadnych odpowiedzi od osób poniżej 18 roku życia, co wskazuje na brak uczestnictwa tej grupy wiekowej w badaniu, co może być związane z tym, że ankieta była skierowana głównie do dorosłych.

Wykres 3 Struktura wieku ankietowanych

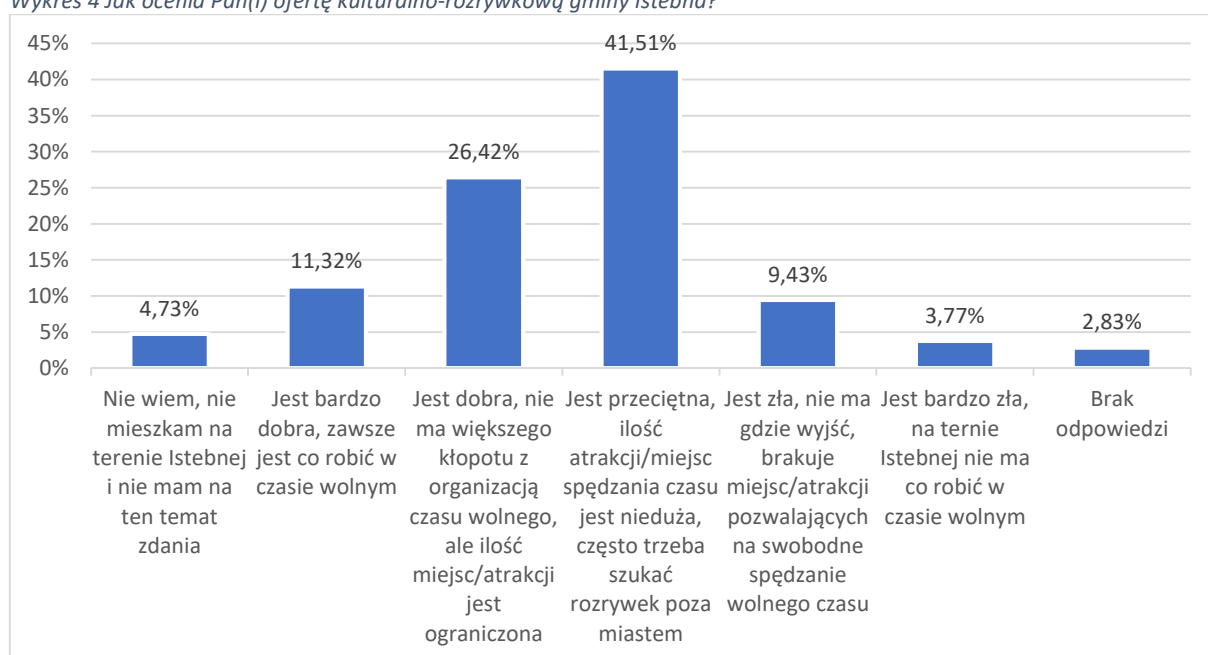


źródło: badanie własne

Wyniki ankiety dotyczącej oceny oferty kulturalno-rozrywkowej w Istebnej pokazują, że opinie respondentów są zróżnicowane, choć najwięcej osób ocenia ofertę jako przeciętną. Aż 41% ankietowanych uważa, że ilość atrakcji i miejsc spędzania czasu wolnego jest przeciętna, co często zmusza ich do szukania rozrywek poza miastem. Ponad jedna czwarta respondentów ocenia ofertę jako dobrą, zaznaczając jednak, że chociaż organizacja czasu wolnego nie sprawia większego problemu, to ilość dostępnych miejsc i atrakcji jest ograniczona. Z kolei 11 % uczestników ankiety jest bardzo zadowolona z oferty, uznając, że zawsze mają coś do zrobienia w czasie wolnym. Istotna grupa, bo 9% respondentów, ocenia ofertę negatywnie, twierdząc, że brakuje miejsc i atrakcji umożliwiających swobodne spędzanie wolnego czasu, a 3,77% osób ocenia ofertę jako bardzo złą, uznając, że na terenie Istebnej nie ma praktycznie żadnych możliwości spędzania wolnego czasu. Dodatkowo niemal 5% respondentów stwierdziło, że nie są mieszkańcami Istebnej i nie mają na ten temat zdania.

Choć oferta kulturalno-rozrywkowa w Istebnej jest wystarczająca dla części mieszkańców, to znaczna część respondentów dostrzega jej ograniczenia i brak różnorodności, co może prowadzić do poszukiwania rozrywek poza gminą.

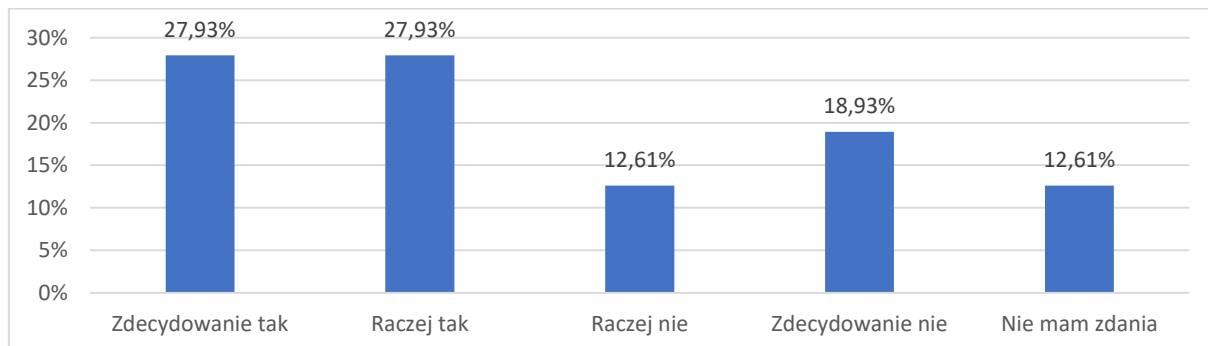
Wykres 4 Jak ocenia Pan(i) ofertę kulturalno-rozrywkową gminy Istebna?



źródło: badanie własne

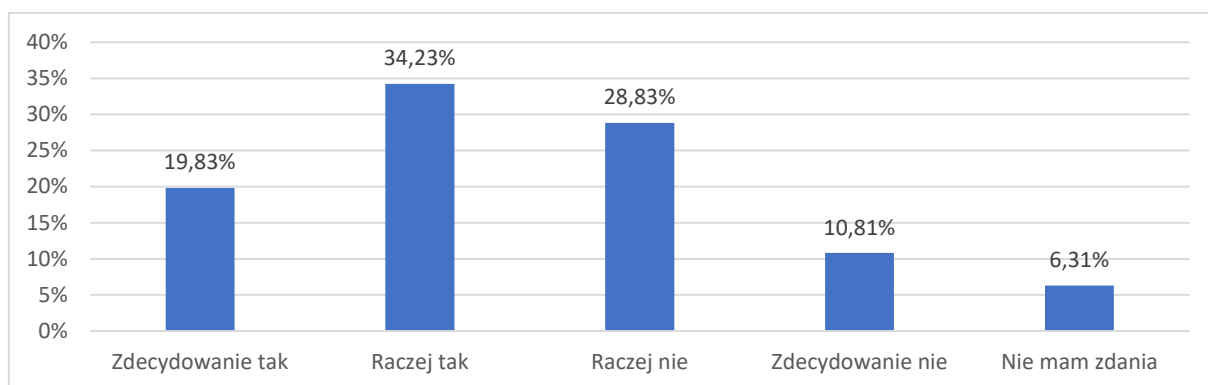
W kolejnej części ankiety respondentom przedstawiona została krótka informacja na temat planów przebudowy budynku i utworzenia Centrum Muzyki Karpat. Osoby wypełniające ankietę pytane były o to:

- Czy Pani/Pana zdaniem utworzenie Centrum Muzyki Karpat to dobry pomysł?



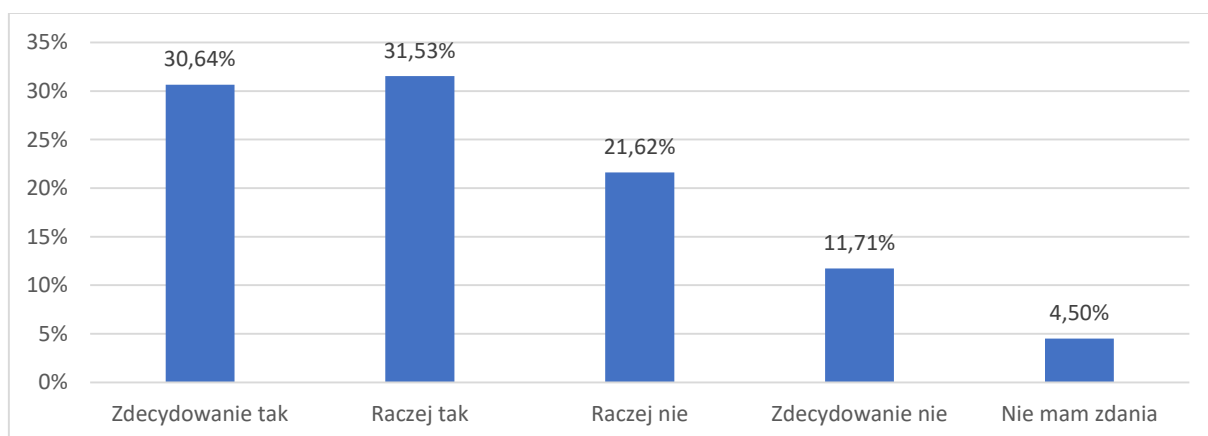
źródło: badanie własne

- Czy Pani/Pana zdaniem utworzenie Centrum Muzyki Karpat może przełożyć się na wzrost zainteresowania ofertą kulturalną i turystyczną Gminy Istebna?



źródło: badanie własne

- Czy był(a)by Pani/Pana zainteresowana/zainteresowany odwiedzeniem Centrum Muzyki Karpat po jego modernizacji?



źródło: badanie własne

Opinie na temat utworzenia Centrum Muzyki Karpat w Istebnej wskazują na zróżnicowane, ale w większości pozytywne nastawienie respondentów do tego pomysłu. Największa grupa uczestników, stanowiąca prawie 28%, zdecydowanie popiera tę inicjatywę, uważając, że jest to dobry pomysł. Taki sam odsetek respondentów także 28%, jest również pozytywnie nastawiony, choć wyraża to w sposób bardziej umiarkowany, wskazując, że raczej jest to dobry pomysł. Mimo to, istnieje również grupa osób, które nie są przekonane do tego projektu. 19% ankietowanych zdecydowanie uważa, że utworzenie Centrum Muzyki Karpat nie jest dobrym pomysłem, a 12 % wyraża to stanowisko mniej zdecydowanie, stwierdzając, że raczej nie popiera tej inicjatywy. Dodatkowo, 12% respondentów nie ma wyrobionej opinii na ten temat, co sugeruje, że część badanych nie ma wystarczających informacji lub nie jest zainteresowana tą kwestią.

Podsumowując, większość respondentów (55,86%) wykazuje pozytywne nastawienie do pomysłu utworzenia Centrum Muzyki Karpat, co może świadczyć o potencjalnym wsparciu społecznym dla tej inicjatywy. Jednocześnie jednak istnieje istotna mniejszość, która jest przeciwna temu projektowi lub nie ma na jego temat zdania, co sugeruje, że dalsze działania informacyjne i konsultacyjne mogą być potrzebne, aby lepiej zrozumieć i uwzględnić różne perspektywy.

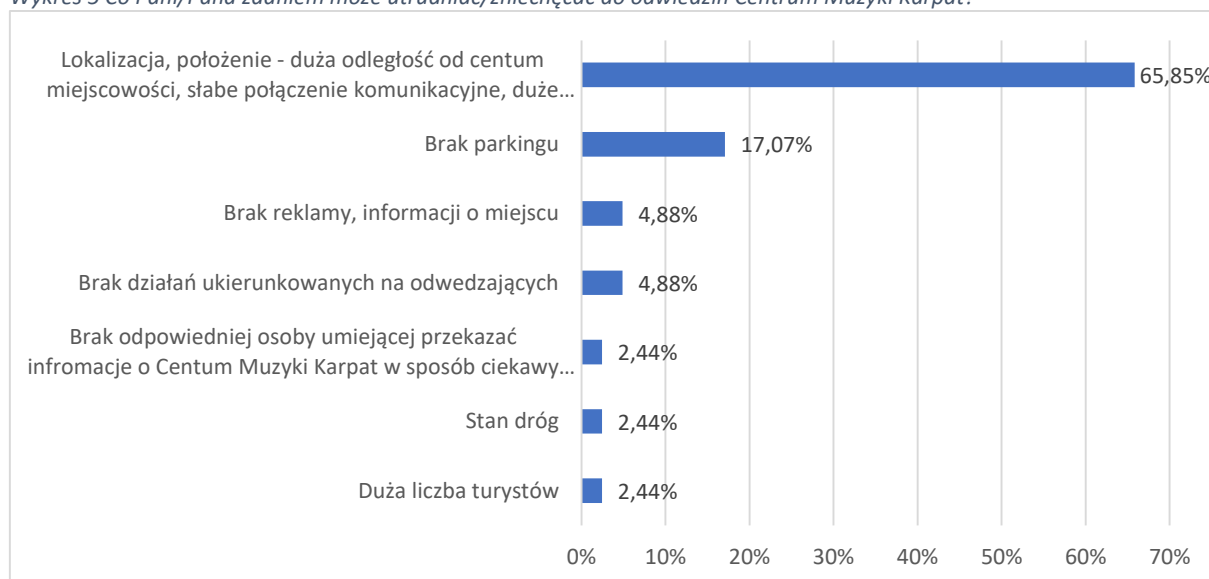
Opinie dotyczące wpływu utworzenia Centrum Muzyki Karpat na wzrost zainteresowania ofertą kulturalną i turystyczną Gminy Istebna wskazują, że większość respondentów jest pozytywnie nastawiona do tej inicjatywy. Najwięcej osób, bo aż 34%, uważa, że utworzenie Centrum Muzyki Karpat raczej przyczyni się do wzrostu zainteresowania ofertą kulturalną i turystyczną gminy. Kolejne niemal 20% respondentów wyraziło jeszcze silniejsze przekonanie, że zdecydowanie tak się stanie. Jednakże, istnieje także znacząca grupa sceptycznych głosów. 29% respondentów stwierdziło, że raczej nie widzi takiej zależności, a prawie 11% uważa, że utworzenie Centrum Muzyki Karpat zdecydowanie nie przyczyni się do wzrostu zainteresowania ofertą gminy. Niewielka część respondentów, stanowiąca 6%, nie ma wyrobionej opinii na ten temat, co sugeruje pewien poziom niepewności lub brak informacji na temat potencjalnego wpływu tej inwestycji.

Zainteresowanie odwiedzeniem Centrum Muzyki Karpat po jego modernizacji wskazują na ogólnie pozytywne nastawienie respondentów. Największa grupa, stanowiąca 31% ankietowanych, wyraziła umiarkowane zainteresowanie, odpowiadając, że "raczej tak" byłaby zainteresowana odwiedzeniem zmodernizowanego centrum. Kolejne 30% respondentów zadeklarowało zdecydowane zainteresowanie, co wskazuje, że blisko dwie trzecie badanych (łącznie 61%) jest pozytywnie nastawionych do odwiedzenia tego miejsca po jego modernizacji. Jednakże, istnieje również grupa respondentów, którzy wyrażają mniejsze zainteresowanie. Niemal 22% ankietowanych stwierdziło, że raczej nie jest zainteresowanych odwiedzeniem Centrum Muzyki Karpat, a prawie 12% odpowiedziało, że zdecydowanie nie jest zainteresowanych.

Większość respondentów wyraziła chęć odwiedzenia Centrum Muzyki Karpat po jego modernizacji, co świadczy o pozytywnym odbiorze tej inicjatywy. Jednocześnie istnieje jednak znacząca mniejszość, która jest sceptyczna lub niezainteresowana, co może wskazywać na potrzebę dalszej promocji i komunikacji na temat planowanej oferty centrum, aby zwiększyć zaangażowanie i zainteresowanie ze strony społeczności.

Ankietowani zostali również poproszeni o ocenę utrudnień związanych ze skorzystaniem z powstałej infrastruktury. Największym problemem, który może wpływać na decyzję o odwiedzeniu tego miejsca, jest jego lokalizacja. Aż 66% respondentów uważa, że duża odległość od centrum miejscowości oraz słabe połączenie komunikacyjne stanowią główną barierę dla potencjalnych odwiedzających. Kolejnym istotnym czynnikiem, który może zniechęcać do wizyty, jest brak parkingu, co zostało wskazane przez 17% ankietowanych. Jest to istotna kwestia, szczególnie w kontekście komfortu dojazdu i dostępności dla turystów, którzy przyjeżdżają własnymi samochodami. Mniejsze, choć nadal znaczące grupy respondentów zwróciły uwagę na brak reklamy i informacji o miejscu oraz brak działań ukierunkowanych na przyciągnięcie odwiedzających, co stanowiło problem dla 4,88% uczestników ankiety. To sugeruje, że promocja Centrum Muzyki Karpat oraz informowanie o jego ofercie mogą być obszarami wymagającymi poprawy. Dodatkowe czynniki zniechęcające, choć wskazane przez mniejszą liczbę respondentów (po 2,44% każdy), to brak odpowiedniej osoby umiejącej przekazać informacje o Centrum, stan dróg prowadzących do obiektu oraz duża liczba turystów, co może obniżać komfort zwiedzania. Działania promocyjne oraz poprawa dostępności mogą być kluczowe dla zwiększenia atrakcyjności centrum dla potencjalnych odwiedzających.

Wykres 5 Co Pani/Pana zdaniem może utrudniać/zniechęcać do odwiedzin Centrum Muzyki Karpat?



źródło: badanie własne

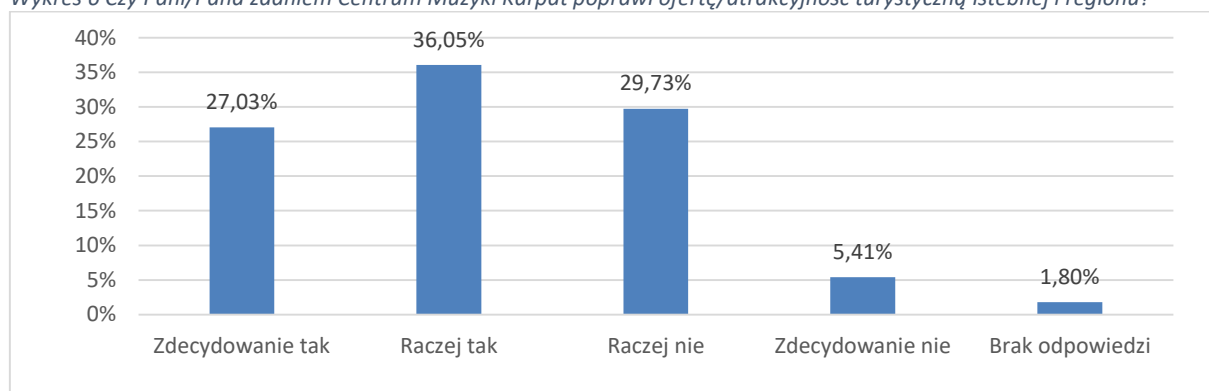
Ocenie podlegał także wpływ utworzenia Centrum Muzyki Karpat na poprawę oferty i atrakcyjności turystycznej Istebnej i regionu wskazują na przeważający optymizm wśród respondentów. Największa

grupa ankietowanych, stanowiąca 36%, uważa, że utworzenie Centrum raczej przyczyni się do poprawy atrakcyjności turystycznej. Dodatkowo 27% respondentów jest jeszcze bardziej przekonanych o pozytywnym wpływie tej inicjatywy, zaznaczając, że zdecydowanie poprawi ona ofertę turystyczną regionu.

Jednakże, niemal 30% uczestników wyraziło pewne wątpliwości, twierdząc, że raczej nie spodziewają się, aby Centrum miało istotny wpływ na poprawę atrakcyjności turystycznej. Niewielka grupa, bo 5% respondentów, zdecydowanie nie wierzy w pozytywny wpływ tej inicjatywy na turystykę w regionie.

Wyniki wskazują na to, iż większość respondentów jest pozytywnie nastawiona do utworzenia Centrum Muzyki Karpat i wierzy, że inicjatywa ta może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności turystycznej Istebniej i regionu.

Wykres 6 Czy Pani/Pana zdaniem Centrum Muzyki Karpat poprawi ofertę/atrakcyjność turystyczną Istebniej i regionu?

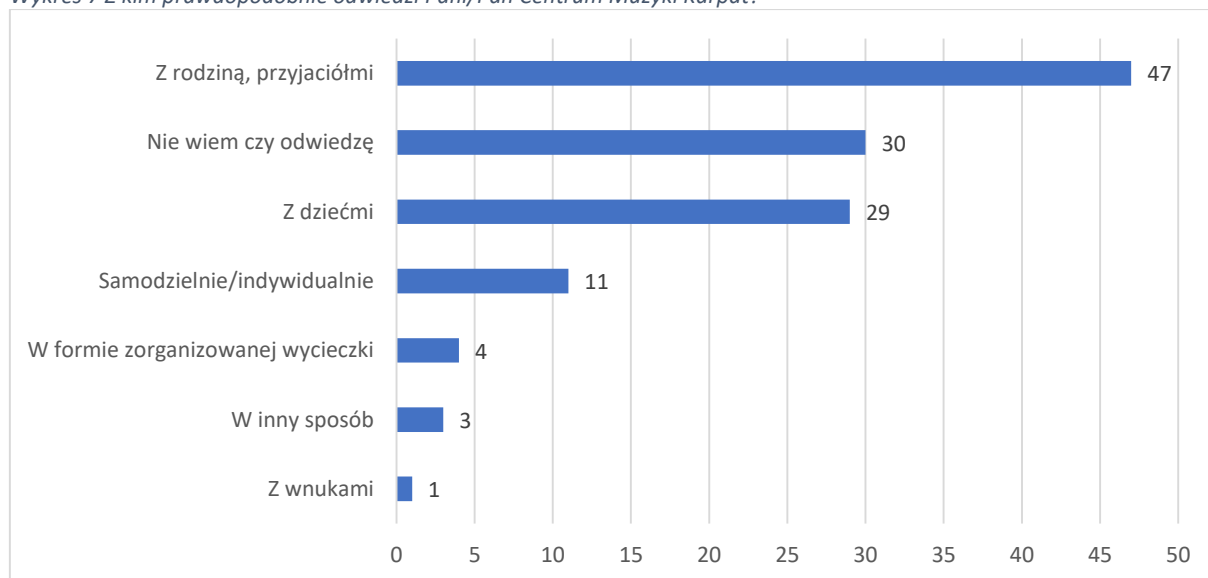


źródło: badanie własne

W kolejnych pytaniach badane osoby pytane były o to z kim ewentualnie byłyby skłonne odwiedzić CMK po modernizacji oraz co może ich zachęcać do takich odwiedzin? Respondenci prawdopodobnie odwiedzą Centrum Muzyki Karpat, w towarzystwie bliskich osób. Najwięcej, bo aż 47 respondentów, zadeklarowało, że odwiedzi Centrum z rodziną lub przyjaciółmi. Jest to najbardziej popularna opcja, co sugeruje, że Centrum Muzyki Karpat jest postrzegane jako miejsce sprzyjające spędzaniu czasu w gronie najbliższych, w atmosferze wspólnego odkrywania kultury i tradycji. Na drugim miejscu, 30 osób zaznaczyło, że nie jest pewna, czy odwiedzi to miejsce, co może odzwierciedlać pewien poziom niepewności lub brak informacji o atrakcyjności Centrum po modernizacji. Z kolei 29 respondentów wskazało, że odwiedzi Centrum z dziećmi, co sugeruje, że oferta Centrum może być atrakcyjna również dla rodzin z dziećmi, które szukają wartościowych i edukacyjnych form spędzania czasu. 11 osób wyraziło chęć odwiedzenia Centrum samodzielnie lub indywidualnie, co wskazuje na mniejszą, ale wciąż istotną grupę osób preferujących samotne zwiedzanie. Mniejszy odsetek respondentów (4 osoby) zadeklarował chęć odwiedzenia Centrum w formie zorganizowanej wycieczki, co może być interesujące dla osób ceniących sobie strukturę i organizację podczas zwiedzania. Nieliczne osoby (3 respondenci) zaznaczyły, że odwiedzą Centrum w inny sposób, a tylko 1 osoba zadeklarowała wizytę z wnukami, co może sugerować, że starsze pokolenie nie jest główną grupą docelową tego miejsca.

Wyniki ankiety wskazują, że Centrum Muzyki Karpat będzie najczęściej odwiedzane przez rodziny i przyjaciół, co podkreśla znaczenie stworzenia oferty dostosowanej do potrzeb tych grup. Jednocześnie, istnieje potrzeba zwiększenia świadomości i atrakcyjności Centrum, aby przekonać osoby niezdecydowane do jego odwiedzenia.

Wykres 7 Z kim prawdopodobnie odwiedzi Pani/Pan Centrum Muzyki Karpat?

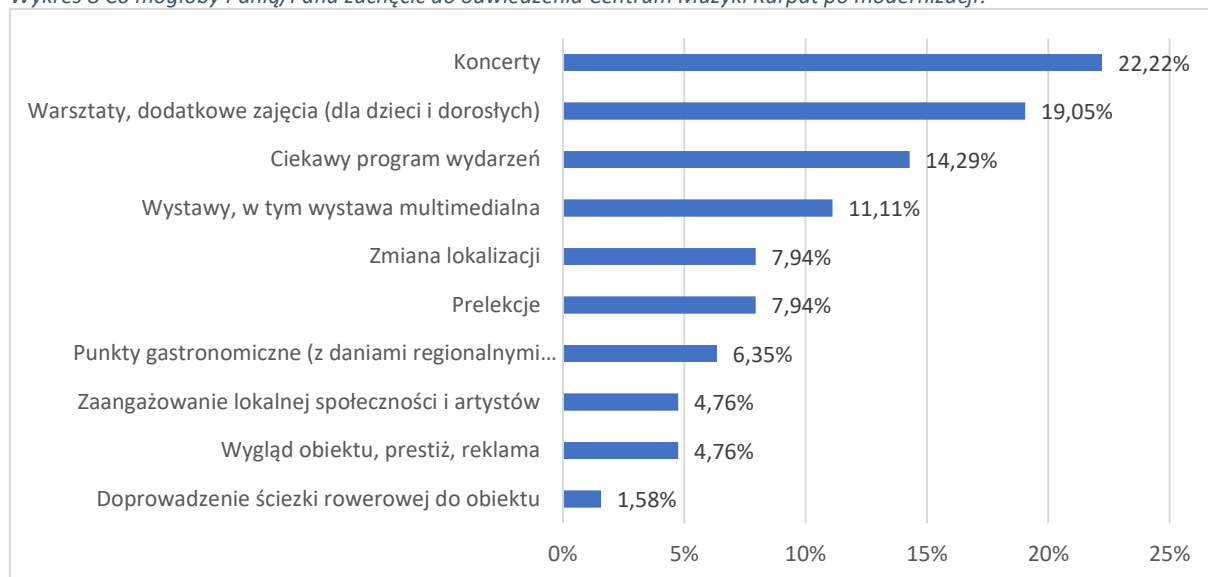


źródło: badanie własne

Wyniki ankiety dotyczącej czynników, które mogłyby zachęcić respondentów do odwiedzenia Centrum Muzyki Karpat po jego modernizacji, wskazują, że najważniejszymi elementami przyciągającymi uwagę są koncerty oraz warsztaty i dodatkowe zajęcia, zwłaszcza dla dzieci i młodzieży. Koncerty zostały wskazane przez 22% ankietowanych jako główny powód do odwiedzenia Centrum, co sugeruje, że muzyka na żywo jest kluczowym elementem atrakcyjności oferty tego obiektu. Warsztaty i dodatkowe zajęcia, które mogą być skierowane zarówno do dzieci, jak i dorosłych, zostały wymienione przez 19% respondentów. To pokazuje, że interaktywne i edukacyjne formy spędzania czasu są również wysoko cenione i mogą przyciągnąć różnorodną grupę odwiedzających. Ciekawy program wydarzeń, wskazany przez 14% ankietowanych, oraz wystawy, w tym multimedialne, które uzyskały 11% głosów, to kolejne istotne aspekty, które mogą zwiększyć zainteresowanie Centrum. Respondenci wskazali również na znaczenie zmiany lokalizacji oraz organizowania prelekcji, oba te czynniki zdobyły po 7,94% głosów, co może sugerować potrzebę lepszej dostępności oraz edukacyjnych aspektów oferty. Mniejszy, ale wciąż istotny odsetek ankietowanych (6%) uznał, że punkty gastronomiczne z lokalnymi daniami mogłyby stanowić dodatkową zachętę do odwiedzin, co podkreśla znaczenie kompleksowej oferty, która łączy kulturę z przyjemnościami kulinarnymi. Inne czynniki, takie jak zaangażowanie lokalnej społeczności, wygląd obiektu, jego prestiż oraz reklama, zostały wskazane przez 4,76% respondentów, co może sugerować, że te elementy również odgrywają rolę w kształtowaniu ogólnej atrakcyjności Centrum.

Podsumowując, aby zwiększyć atrakcyjność Centrum Muzyki Karpat po modernizacji, warto skupić się na organizacji regularnych koncertów, warsztatów oraz ciekawych wydarzeń, które będą mogły przyciągnąć szerokie grono odbiorców. Wzbogacenie oferty o elementy edukacyjne i multimedialne, a także poprawa dostępności i stworzenie kompleksowej oferty, obejmującej również gastronomię, mogą dodatkowo zwiększyć zainteresowanie tym miejscem.

Wykres 8 Co mogłoby Panią/Pana zachęcić do odwiedzenia Centrum Muzyki Karpat po modernizacji?



źródło: badanie własne

W oparciu o zgromadzone w trakcie badania informacje można wnioskować, że zakres działań planowanych do realizacji przez Wnioskodawcę w znacznym stopniu zaspokaja potrzeby i oczekiwania potencjalnych odbiorców projektu. Wynika to przede wszystkim z bardzo pozytywnego odbioru planów modernizacji obiektu na Centrum Muzyki Karpat (CMK) oraz z entuzjazmu wobec poszerzania jego oferty kulturalno-edukacyjnej. Respondenci wyrażają przekonanie, że utworzenie CMK może w istotny sposób przyczynić się do podniesienia atrakcyjności turystycznej i kulturalnej regionu, co znajduje odzwierciedlenie w wynikach ankiety, gdzie większość badanych widzi w tym projekcie potencjał do poprawy oferty turystycznej Istebnej.

Przeważająca liczba respondentów, którzy wskazali, że inicjatywa ta jest dobrym pomysłem i może pozytywnie wpłynąć na rozwój regionu, potwierdza, że projekt jest zgodny z ich oczekiwaniami. Pozytywne nastawienie społeczności do modernizacji obiektu na CMK sugeruje również, że istnieje silna potrzeba wprowadzenia nowoczesnych i różnorodnych form spędzania czasu wolnego, które będą odpowiadać na potrzeby zarówno mieszkańców, jak i turystów. Działania mające na celu rozbudowę oferty kulturalnej, w tym organizacja koncertów, warsztatów oraz wystaw, są postrzegane jako wartościowe uzupełnienie obecnej infrastruktury kulturalnej w regionie.

Ponadto, pozytywne reakcje respondentów mogą być odzwierciedleniem ogólnego zapotrzebowania na rozwój przestrzeni, które promują regionalną kulturę i dziedzictwo, a także dostarczają wartościowych

doświadczeń edukacyjnych i rekreacyjnych. Wnioskodawca, planując działania skoncentrowane na rozwijaniu takich form aktywności, nie tylko odpowiada na te potrzeby, ale także wzmacnia tożsamość kulturową regionu i przyczynia się do jego promocji w szerszym kontekście turystycznym.

W związku z powyższym, można uznać, że planowane działania są nie tylko zgodne z oczekiwaniami potencjalnych odbiorców, ale również mają realny potencjał do wzmocnienia oferty turystyczno-kulturalnej gminy Istebna i całego regionu, co w dłuższej perspektywie może przynieść korzyści zarówno społeczności lokalnej, jak i odwiedzającym.