

TEATR

PUBLICZNOŚCI

OPRACOWANIE: PROF. DR HAB. IRYNA SURINA
UNIwersytet Pomorski w Słupsku

RAPORT Z BADANIA
KATEDRA SOCJOLOGII

TEATR

PUBLICZNOŚCI

BADANIE POTRZEB PUBLICZNOŚCI NOWEGO TEATRU IM. WITKACEGO W SŁUPSKU ZREALIZOWANO W RAMACH PROJEKTU „TEATR PUBLICZNOŚCI” PRZY WSPARCIU KRAJOWEGO PLANU ODBUDOWY I ZWIĘKSZANIA ODPORNOŚCI (KPO DLA KULTURY). SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ – NEXTGENERATIONEU ORAZ ZE ŚRODKÓW MIASTA SŁUPSKA.

BADANIE PRZEPROWADZILI STUDENCI UNIwersytetu POMORSKIEGO W SŁUPSKU (KIERUNEK SOCJOLOGIA): JAKUB PALUCH, DENI GAYSANOV, NIKITA GERMANOV, ANDRZEJ IDEM, ANNA TRĘBSKA, ZUZANNA CHOMĄTEK, NATALIA CYRZAN.

SPIS TREŚCI

1. METODOLOGIA BADANIA	4
2. WYNIKI BADAŃ	7
2.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna osób badanych.....	7
2.2. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych	10
2.3. Preferencje repertuarowe respondentów	12
2.4. Oczekiwane tytuły i autorzy w repertuarze Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku	16
2.5. Atrakcyjne formy wystawień teatralnych w opinii badanych	17
2.6. Preferowane przez respondentów ceny biletów na spektakle	18
2.7. Kanały informacji o wydarzeniach teatralnych	23
2.8. Czynniki motywujące i bariery w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych młodzieży	27
2.9. Oczekiwania dotyczące dodatkowych usług, wydarzeń oraz dostępności	30
2.10. Preferowane przez respondentów dni i godziny uczestnictwa w przedstawieniach teatralnych	31
2.11. Najpopularniejsze gadżety teatralne wśród respondentów	32
2.12. Akceptowalny poziom cen gadżetów teatralnych	34
2.13. Ocena dostępności teatru dla widzów	35
2.14. Rozpoznawalność spektakli wystawianych wcześniej w teatrze i potencjału ich powrotu do repertuaru	38
2.15. Nieuczestniczenie w wydarzeniach teatralnych – analiza ilościowo-jakościowa	40
2.16. Propozycje respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji – analiza jakościowa	44
3. PODSUMOWANIE I WNIOSKI	47
3.1. Charakterystyka osób badanych.....	47
3.2. Grupy widzów a częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych ...	48
3.3. Preferencje repertuarowe respondentów	48
3.4. Preferowane przez respondentów ceny biletów na spektakle	50
3.5. Kanały informacji o wydarzeniach teatralnych i strategia marketingowa.....	51

3.6. Czynniki motywujące i bariery w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych młodzieży	53
3.7. Działania pozarepertuarowe.....	53
3.8. Preferowane przez respondentów terminy uczestnictwa w spektaklach	54
3.9. Preferencje respondentów dotyczące gadżetów teatralnych	55
3.10 Ocena dostępności przestrzeni teatralnej dla widzów	56
3.11. Główne bariery nieuczęszczania do teatru i oczekiwania osób nie uczestniczących w życiu teatralnym.....	57
3.12. Rozpoznawalność wcześniejszych spektakli wystawianych wcześniej w teatrze i potencjału ich powrotu do repertuaru.....	58
3.13. Propozycje respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji.....	59
KONKLUZJA.....	59

1. METODOLOGIA BADANIA

Przedmiot badań: obecni oraz potencjalni widzowie Nowego Teatru im Witkacego w Słupsku.

Celem badania jest poznanie relacji między Nowym Teatrem im Witkacego w Słupsku a jego publicznością, ze szczególnym uwzględnieniem motywacji uczestnictwa, preferencji repertuarowych, barier w odbiorze oraz skuteczności działań komunikacyjnych teatru. Badanie ma dostarczyć wiedzy, która pomoże teatrowi lepiej odpowiadać na potrzeby widzów i rozwijać ofertę programową.

Cele szczegółowe:

Identyfikacja preferencji repertuarowych widzów.

Określenie czynników motywujących i barier w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych.

Ocena atrakcyjności cenowej oferty teatru.

Analiza skuteczności dotychczasowych kanałów komunikacji.

Poznanie oczekiwań dotyczących dodatkowych usług, wydarzeń oraz dostępności.

Weryfikacja rozpoznawalności wcześniejszych spektakli i potencjału ich powrotu do repertuaru.

Problem główny: Jaki jest charakter relacji między Nowym Teatrem im. Witkacego w Słupsku a jego widownią oraz w jakim stopniu teatr odpowiada na potrzeby i oczekiwania publiczności?

Z problemu głównego wyodrębniono następujące **problemy szczegółowe:**

1. Jakie gatunki i rodzaje spektakli widzowie preferują?
2. Jakie konkretne tytuły spektakli widzowie chcieliby zobaczyć w repertuarze?
3. Co mogłoby zachęcić młodzież do częstszego uczestnictwa w spektaklach teatralnych?
4. Jaka cena biletów jest akceptowalna dla różnych grup wiekowych?
5. Jakie formy działań okołoteatralnych są najbardziej atrakcyjne dla widzów?
6. W jakie dni i godziny widzowie najchętniej uczestniczą w spektaklach?
7. Jakie bariery powstrzymują osoby nieuczestniczące od wizyt w teatrze?
8. Z jakich źródeł widzowie dowiadują się o repertuarze i wydarzeniach teatru?
9. W jakich kanałach promocyjnych teatr powinien wzmacniać swoją obecność?
10. Jakie gadżety i materiały promocyjne byłyby najbardziej atrakcyjne dla publiczności?
11. Jakie rozwiązania w zakresie dostępności są najbardziej oczekiwane (PJM, audiodeskrypcja, tłumaczenia, pętla indukcyjna)?
12. Czy istnieją spektakle zdjęte z afisza, które widzowie chcieliby, aby teatr wznowił?

Hipoteza główna: Relacja między Nowym Teatrem im. Witkacego w Słupsku a jego publicznością polega na wzajemnym oddziaływaniu: teatr kształtuje ofertę repertuarową i formy komunikacji w odpowiedzi na potrzeby widzów, a jednocześnie preferencje i oczekiwania publiczności wpływają na kierunki rozwoju teatru.

Przy czym, preferencje i potrzeby widzów teatru są zróżnicowane w zależności od wieku, doświadczeń teatralnych oraz częstotliwości uczestnictwa, a ich poznanie umożliwia dostosowanie repertuaru, oferty i działań promocyjnych w sposób zwiększający frekwencję oraz atrakcyjność teatru.

Hipotezy szczegółowe

1. Widzowie preferują określone gatunki spektakli, zwłaszcza spektakle rozrywkowe (kabaret, komedia) i współczesne, częściej niż klasykę dramatyczną.
2. Wśród publiczności istnieją konkretne tytuły, które uznają za atrakcyjne i chcieliby zobaczyć w repertuarze.
3. Młodzież wymaga dodatkowych motywatorów, takich jak niższe ceny biletów, atrakcyjne godziny spektakli czy wydarzenia towarzyszące.
4. Akceptowalna cena biletu różni się między grupami wiekowymi, przy czym młodzież i seniorzy preferują ceny niższe niż osoby pracujące.
5. Działania okołoteatralne zwiększają zaangażowanie widzów, szczególnie warsztaty, spotkania z aktorami i zwiedzanie kulisy.
6. Najbardziej preferowane są spektakle grane w weekendy, zwłaszcza w godzinach wieczornych.
7. Do najważniejszych barier uczestnictwa należą: brak czasu, wysoka cena, brak interesującego repertuaru oraz ograniczona dostępność komunikacyjna.
8. Media społecznościowe stanowią główne źródło informacji o działalności teatru, zwłaszcza wśród młodszych grup.
9. Wzmocnienie promocji w internecie (Facebook, Instagram, TikTok) przełoży się na zwiększenie zainteresowania szczególnie wśród osób młodych.
10. Gadżety teatralne cieszą się zainteresowaniem, szczególnie torby, plakaty i notesy.
11. Widzowie oczekują poprawy dostępności, w tym tłumaczeń na PJM oraz audiodeskrypcji.
12. Część widzów chciałaby wznowienia niektórych spektakli, które wcześniej cieszyły się dużą popularnością.

Metody, techniki i narzędzia badawcze

Badanie miało charakter ilościowo-jakościowy i zostało przeprowadzone z wykorzystaniem triangulacji metod badawczych, co zwiększyło trafność oraz wiarygodność uzyskanych wyników.

W ramach badań zastosowano metodę sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem trzech technik: CAWI¹, CAPI² i CATI³.

Badania jakościowe, stanowiące uzupełnienie części ilościowej, zrealizowano w formie pytań otwartych w ankiecie oraz wywiadów ukierunkowanych z osobami nieuczestniczącymi w spektaklach teatralnych.

Ich celem było pogłębienie interpretacji wyników ilościowych i poznanie motywacji, opinii oraz barier uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych.

Narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety zawierający m.in.:

pytania o preferowane gatunki (dramat, komedia, musical, teatr współczesny, klasyka, teatr ruchu itd.); pytania o konkretne tytuły lub autorów; skale akceptowalnej ceny biletu; pytania o preferowane terminy spektakli; pytania o kanały promocji (social media, plakaty, rekomendacje ustne, strona www); pytania o bariery uczestnictwa,

pytania o działania „okołoteatralne”; pytania o potrzeby w zakresie dostępności,

pytania o preferowane gadżety; pytania dotyczące dawnych spektakli (wznowienia),

pytania metryczkowe (wiek, płeć, status ucznia/studenta itd.).

Narzędziem badawczym jest również scenariusz wywiadów, obejmujący zestawy pytań otwartych dotyczących: motywacji uczestnictwa, doświadczanych barier, preferencji repertuarowych, oczekiwań wobec teatru jako instytucji kultury, oceny aktualnej oferty, potrzeb dostępności, atrakcyjności dodatkowych form działalności.

Charakterystyka próby badawczej

Próba została dobrana sposobem celowo-losowym, tak aby uwzględnić zarówno aktualnych widzów teatru, potencjalnych odbiorców, jak i osoby nieuczestniczące w wydarzeniach teatralnych.

Wielkość próby badawczej wyniosła 312 osób, w tym:

272 osoby przebadane techniką CAWI – obejmujące obecnych widzów teatru, młodzież szkolną i studencką oraz mieszkańców Słupska i okolic;

24 osoby przebadane techniką CAPI – wywiady bezpośrednie przeprowadzone przed rozpoczęciem spektaklu;

¹ Technika CAWI (Computer-Assisted Web Interview) - internetowe badania ankietowe polegające na wypełnianiu przez respondentów elektronicznego kwestionariusza ankiety.

² Technika CAPI (Computer-Assisted Personal Interview) - technika wywiadów osobistych, w której ankieter przeprowadza wywiad z respondentem, korzystając z urządzenia mobilnego do rejestrowania odpowiedzi.

³ Technika CATI (ang. computer-assisted telephone interviewing) - wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny. Wywiad z respondentem jest prowadzony przez telefon, a ankieter odczytuje pytania i notuje uzyskiwane odpowiedzi, korzystając ze specjalnego skryptu komputerowego – metoda zbierania informacji w ilościowych badaniach.

16 osób przebadanych techniką CATI – wywiady telefoniczne z osobami deklarującymi brak uczestnictwa w spektaklach teatralnych.

Taki dobór i zróżnicowanie próby umożliwiły uzyskanie pełniejszego obrazu uczestnictwa teatralnego w różnych grupach społecznych oraz identyfikację zarówno czynników motywujących, jak i barier ograniczających uczestnictwo.

Etyka badawcza

Procedura badawcza uwzględniała zasady etyki badań społecznych, w tym:

- pełną anonimowość uczestników,
- dobrowolność udziału respondentów,
- informowanie o celu badania przed rozpoczęciem ankiety lub wywiadu,
- możliwość rezygnacji z udziału na każdym etapie,

oraz bezpieczne przechowywanie i przetwarzanie danych zgodnie z obowiązującymi przepisami o ochronie danych osobowych.

2. WYNIKI BADAŃ

2.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna osób badanych

Wyniki badań pokazują, że najliczniejszą grupę stanowią respondenci w wieku 19–25 lat (26,1%). Istotny jest również udział osób w wieku 36–55 lat (łącznie 36,5%, w tym 36-45 lat – 20,1%, 46-55 – 16,4%). Pozostałe kategorie wiekowe przedstawiają się następująco:

56–65 lat – 13,4%

15–18 lat – 9,7%

26–35 lat – 8,2%

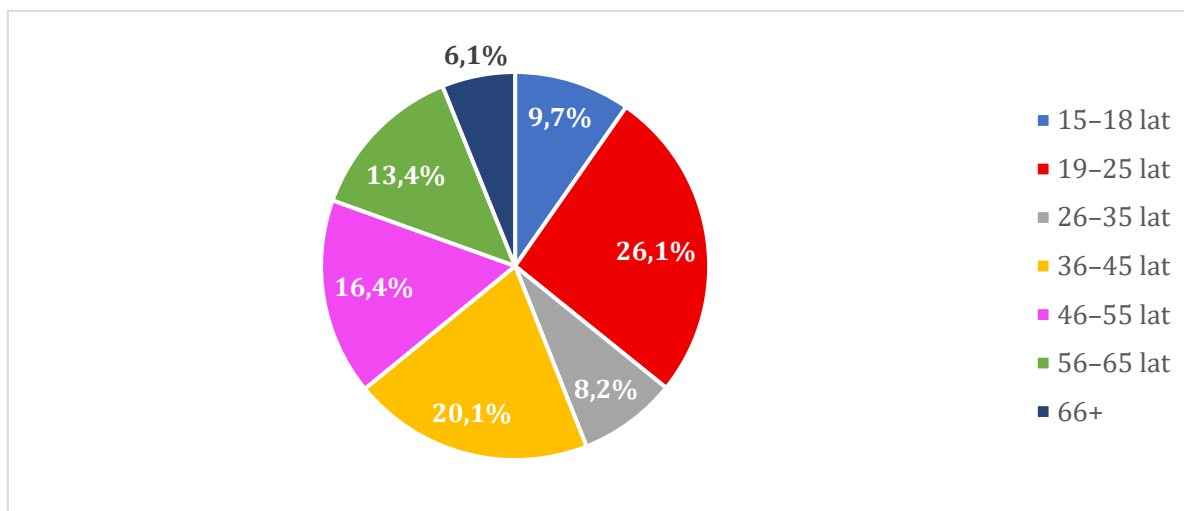
66 lat i więcej – 6,0%

poniżej 15 lat – brak lub śladowy odsetek.

Struktura wieku respondentów pozwala uznać próbę za zróżnicowaną, jednak z wyraźnym przesunięciem w kierunku młodszych kategorii wiekowych.

Stosunkowo niski udział osób powyżej 66. roku życia (6,0%) może wskazywać na bariery wieku późnej dorosłości – zdrowotne, komunikacyjne lub finansowe.

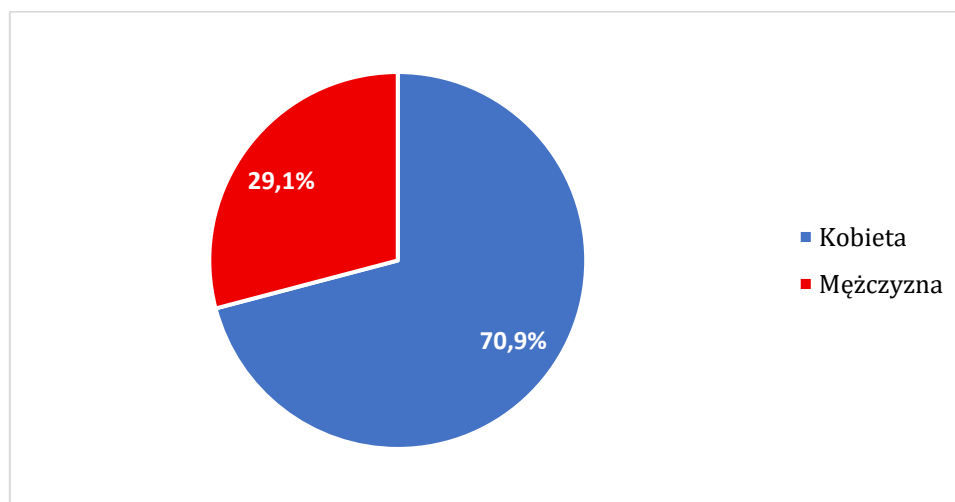
Wykres 1. Wiek badanych osób



Zróżnicowana struktura wiekowa badanych osób nadaje badaniu wymiar międzypokoleniowy. Obecność respondentów w niemal wszystkich przedziałach wiekowych zwiększa poznawczą wartość badania, gdyż umożliwia analizę uczestnictwa w teatrze z perspektywy różnych etapów życia.

Podsumowując, struktura wieku respondentów jest zróżnicowana, lecz z przewagą młodych dorosłych.

Wykres 2. Struktura płci respondentów

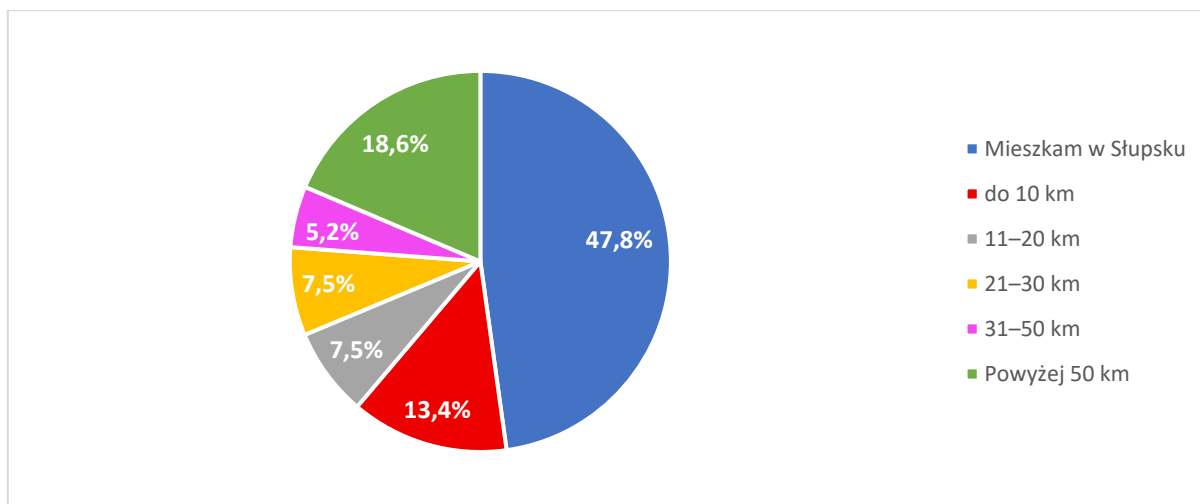


Wyniki badań wskazują, że próba badawcza jest wyraźnie sfeminizowana – kobiety stanowią ponad dwie trzecie wszystkich respondentów (70,9%), a mężczyźni 29,1%. Wynik ten koresponduje z ustaleniami badań nad uczestnictwem w kulturze, które wskazują, że kobiety częściej deklarują aktywność kulturalną oraz większe zainteresowanie teatrem.

Blisko połowa badanych to mieszkańcy Słupska (47,8%), natomiast ponad 50% stanowią osoby spoza Słupska, w tym 18,6% respondentów mieszka w odległości powyżej 50 km od

Słupska. Przedstawiona struktura terytorialna badanych wskazuje na wyraźne zróżnicowanie – obejmuje ona zarówno mieszkańców miasta, jak i osoby z obszarów podmiejskich oraz bardziej oddalonych lokalizacji.

Wykres 3. Miejsca zamieszkania respondentów



Miejsce zamieszkania jest istotne z punktu widzenia badań nad teatrem, ponieważ wpływa na dostępność instytucji kultury i koszty uczestnictwa - osoby spoza miasta mogą rzadziej uczestniczyć w spektaklach z uwagi na bariery komunikacyjne i czasowe, mieszkańcy miasta mają potencjalnie łatwiejszy i częstszy kontakt z ofertą repertuarową oraz wydarzeniami specjalnymi.

Zasięg badania wykracza poza społeczność lokalną, co zwiększa różnorodność doświadczeń i perspektyw, ale jednocześnie utrudnia całkowicie jednoznaczne odnoszenie wyników wyłącznie do mieszkańców Słupska. Zróżnicowanie terytorialne pozwala analizować teatr zarówno jako instytucję lokalną i jak ośrodek kultury o znaczeniu ponadlokalnym.

Status zawodowy respondentów jest zróżnicowany:

pracujący na podstawie umowy o pracę – 56,0%

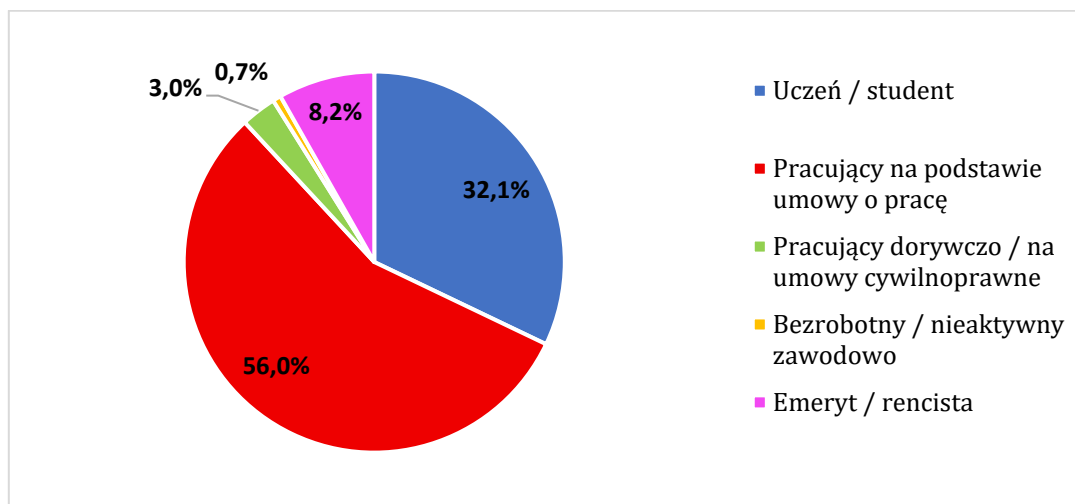
uczniowie / studenci – 32,1%

emeryci / renciści – 8,2%

osoby pracujące dorywczo / na umowy cywilnoprawne – 3,0%

osoby bezrobotne lub nieaktywne zawodowo – 0,7%.

Wykres 4. Status zawodowy badanych osób



Jak wskazują wyniki badań, dominującą grupę stanowią osoby aktywne zawodowo (łącznie ponad 59%, uwzględniając pracujących etatowo i dorywczo) oraz uczący się (32,1%). Emeryci i renciści to 8,2% próby. Marginalny odsetek osób bezrobotnych lub nieaktywnych zawodowo (0,7%) jest statystycznie nieistotny, co oznacza, że badanie obejmuje przede wszystkim osoby aktywne społecznie i zawodowo.

Status zawodowy respondentów warunkuje możliwości finansowe uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych, dostępność czasową (godziny pracy, obciążenie nauką), a także motywacje uczestnictwa (np. rozwój osobisty, potrzeba relaksu, kontakt z kulturą wysoką).

Więc, struktura zawodowa badanych w znacznym stopniu sprzyja analizie teatru jako elementu stylu życia osób aktywnych społecznie.

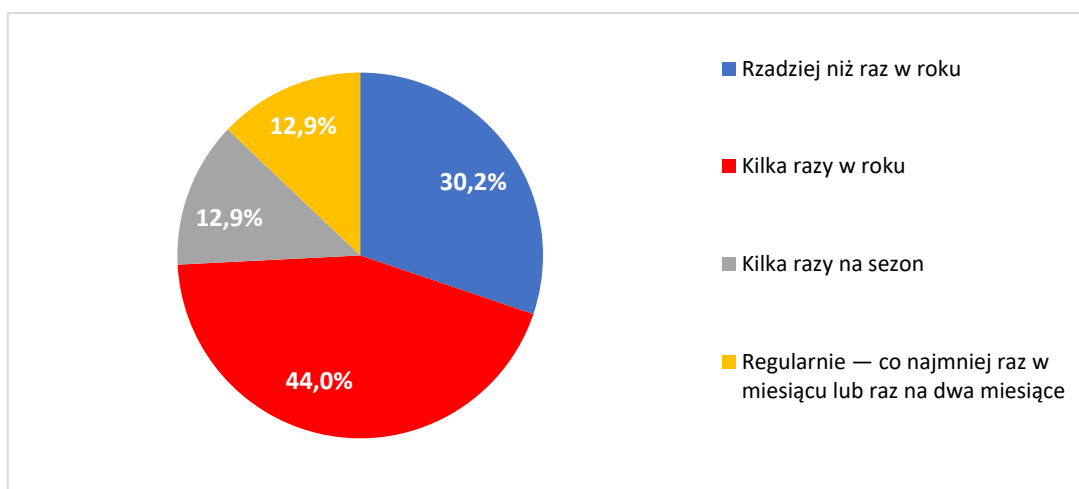
2.2. Częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych

Znaczną większość badanych (74,2%) stanowią osoby odwiedzające teatr sporadycznie – od kilku razy w roku do mniej niż raz w roku. Każdy czwarty respondent (25,8%) uczestniczy w życiu teatralnym częściej, niż pozostali badani, tworząc grupę tzw. stałych widzów.

Wyniki badań pokazują, że respondenci tworzą dwie grupy publiczności: sporadyczną i stałą.

Grupę sporadyczną stanowi znaczna część badanych (74,2%), z czego największą kategorię (44,0%) stanowią osoby, które uczestniczą w spektaklach kilka razy w roku. Jest to grupa, która postrzega teatr jako wartościową, lecz niedominującą formę spędzania wolnego czasu. Udział w spektaklach wiąże się często z konkretnymi wydarzeniami (premiery, wydarzenia specjalne), towarzystwem znajomych lub zainteresowaniem określonym tytułem.

Wykres 5. Częstotliwość uczestnictwa respondentów w wydarzeniach teatralnych



Równie liczna jest kategoria osób rzadziej odwiedzających teatr (30,2%) – mniej niż raz w roku. Ich uczestnictwo ma często charakter symboliczny, np. przy okazji uroczystości, świąt czy wydarzeń jednorazowych. Można tu mówić o niskim poziomie zakorzenienia teatru w codziennych praktykach kulturalnych.

Grupę stałą stanowią respondenci, którzy uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych regularnie. Tworzą oni dwie kategorie (po 12,9%): obejmują osoby uczęszczające kilka razy na sezon oraz regularnie – raz w miesiącu lub raz na dwa miesiące. To właśnie one tworzą rdzeń aktywnej publiczności teatralnej – grupę charakteryzującą się: wyższym poziomem kompetencji kulturowych, lojalnością wobec instytucji oraz motywacją udziału w wydarzeniach kulturalnych, związaną z potrzebami estetycznymi, refleksyjnymi i poznawczymi.

Wyniki pokazują, że teatr w badanym środowisku funkcjonuje przede wszystkim jako forma uczestnictwa kulturalnego o charakterze okazjonalnym. Dominacja widzów „sporadycznych” sugeruje, że teatr nie jest jeszcze trwałym elementem codziennych praktyk kulturalnych większości lokalnej społeczności.

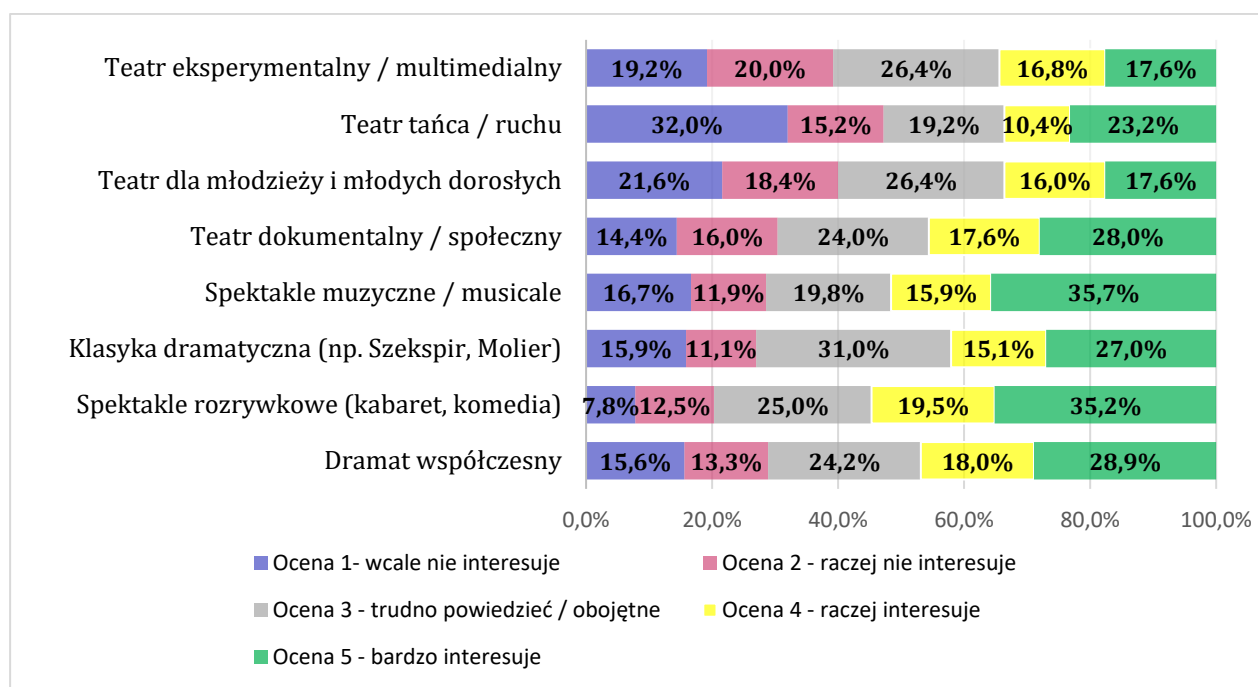
Jednocześnie obecność grupy wiernych „stałych” odbiorców wskazuje na istnienie stabilnego jądra społeczności teatralnej, które może stanowić podstawę długofalowego rozwoju instytucji.

2.3. Preferencje repertuarowe respondentów

Badanie preferencji odbiorców kultury stanowi istotny element zarządzania instytucjami artystycznymi. Pozwala na dostosowanie oferty repertuarowej do oczekiwań publiczności, a tym samym zwiększenie frekwencji, budowanie lojalności widzów oraz realizację misji edukacyjnej i społecznej.

Identyfikując preferencje repertuarowe, respondenci najpierw oceniali osiem kategorii spektakli teatralnych w skali pięciostopniowej (od 1 do 5), gdzie 1 oznaczało brak zainteresowania, a 5 – bardzo wysokie zainteresowanie. Dane zostały poddane analizie ilościowej, obejmującej obliczenie udziałów procentowych poszczególnych ocen w ramach każdej kategorii.

Wykres 6. Stopień zainteresowania respondentów poszczególnymi typami spektakli



Analiza ocen poszczególnych typów spektakli teatralnych wskazuje na wyraźne zróżnicowanie preferencji widzów. Wyniki badań pokazują, że:

1. Najwyżej ocenianymi typami spektakli przez respondentów są spektakle rozrywkowe oraz muzyczne:

- Spektakle rozrywkowe – kabarety i komedie – to najbardziej pożądany typ repertuaru. Ponad połowa badanych przyznaje im wysokie oceny zainteresowania (najwyższy odsetek ocen „4” i „5” – łącznie 54,7%), a odsetek osób, które deklarują brak zainteresowania jest niski (7,8%). To wskazuje na silną emocjonalną atrakcyjność tej formy oraz jej uniwersalny charakter. Ten

wynik wpisuje się w szerszy trend: widzowie preferują repertuar lekki, nastawiony na rozrywkę i relaks, co może być odpowiedzią na tempo życia, stres oraz potrzebę „odreagowania”.

- Spektakle muzyczne / musicale również cieszyły się dużym uznaniem - ocen „4” i „5” – łącznie 51,6% respondentów przyznało im najwyższą notę, a niskie zainteresowanie wykazuje 28,6% badanych. Potwierdza to, że spektakle muzyczne jako lekka forma teatralna jest skutecznym sposobem przyciągania szerokiej publiczności. Może to wynikać z atrakcyjności formy łączącej muzykę, śpiew i ruch; popularności musicali w kulturze masowej oraz postrzegania tych form spektakli jako „wydarzenia” o charakterze świątecznym i widowiskowym.

2. Respondenci wykazują stabilne uznanie dla teatru dramatycznego.

Dramat współczesny i teatr dokumentalny/społeczny uzyskały zrównoważony rozkład ocen, z przewagą ocen „4” i „5”, tzn., że niemal połowa respondentów (łącznie ponad 45% w obu przypadkach) deklaruje, że ten typ spektaklu ich raczej lub bardzo interesuje. Wskazuje to na rosnące zainteresowanie tematyką społeczną i refleksyjną, szczególnie wśród bardziej zaangażowanych widzów. Jednocześnie prawie 1/3 ankietyowanych wyraża brak lub niski poziom zainteresowania. Można stwierdzić, że jest to forma wyraźnie polaryzująca publiczność: dla części widzów jest atrakcyjna i aktualna, dla innych – niezbyt.

3. Badani wykazują zróżnicowane opinie o klasyce i teatrze młodzieżowym:

- Klasyka dramatyczna (Szekspir, Moliere) jest umiarkowanie atrakcyjna – otrzymała wysoką liczbę ocen „3” (31,0%) i umiarkowaną liczbę ocen „5” (27,0%). Może to świadczyć o ambiwalentnym odbiorze – klasyka jest ceniona, ale nie zawsze angażuje emocjonalnie.

- Teatr dla młodzieży i młodych dorosłych uzyskał najwięcej ocen „3” (26,4%) i relatywnie mało ocen „5” (17,6%), co pokazuje, że zainteresowanie teatrem „młodzieżowym” jest niższe niż w przypadku innych form.

Istotne jest, że dzieje się tak, mimo obecności w próbie znacznej grupy osób młodych. Można przypuszczać, iż badana młodzież nie potrafi jednoznacznie zdefiniować granicy wiekowej kategorii „młodzież”, przyjmowanej w analizie danych empirycznych lub że młodzi dorośli nie chcą być kategoryzowani jako „młodzież” i preferują ofertę kierowaną „do wszystkich”. Możliwe jest także, że sama etykieta „teatr dla młodzieży” obniża w ich oczach prestiż i atrakcyjność przedstawienia.

Uzyskane wyniki badań mogą wskazywać na potrzebę lepszego dopasowania formy i treści spektakli do oczekiwań tej grupy wiekowej.

4. Najbardziej kontrowersyjne formy w opinii respondentów to:

- Teatr tańca / ruchu, który należy do jednej z najmniej popularnych form. Prawie połowa badanych (47,2%) deklaruje niski poziom zainteresowania, a tylko około jednej trzeciej – wysoki (32,6% – łącznie ocen „4” i „5”). Rozkład ocen respondentów wskazuje na silną polaryzację opinii, która może wynikać z mniejszej znajomości tej formy i braku doświadczeń z nią związanych, a

także z postrzegania teatru tańca jako trudnego w odbiorze, „elitarnego” lub zbyt „awangardowego”.

- Teatr eksperymentalny / multimedialny również budzi mieszane reakcje – 39,2% badanych przyznało mu oceny „1” i „2”, co może świadczyć o trudnościach w odbiorze form niestandardowych oraz o potrzebie edukacji teatralnej. Uzyskane wyniki mogą wynikać z obaw przed niezrozumiałością czy „dziwnością” takich przedstawień oraz z utożsamianiem ich z „niszą artystyczną”.

Warto zaznaczyć, że jednocześnie jedna trzecia badanych (34,4% - łącznie ocen „4” i „5”) jest nim wyraźnie zainteresowana, co wskazuje na istnienie potencjalnej grupy odbiorców otwartych na nowatorstwo i eksperyment.

Podsumowując, na podstawie wyników badań można stwierdzić, że respondenci wykazują najwyższe zainteresowanie (wysokie wartości ocen 4–5) spektaklami rozrywkowymi (kabaret, komedia), muzycznymi oraz dramatem współczesnym. Umiarkowanym zainteresowaniem cieszą się teatr dokumentalny / społeczny oraz klasyka dramatyczna. Najniższy poziom zainteresowania badani deklarują wobec teatru dla młodzieży, teatru tańca oraz teatru eksperymentalnego.

Respondentom było postawione pytanie kontrolne dotyczące jednoznacznego wyboru preferowanego gatunku spektaklu.

Analiza preferencji gatunkowych respondentów wskazuje na wyraźną dominację spektakli o charakterze rozrywkowym, co potwierdza wcześniejszą ocenę respondentów.

Tak, spektakl rozrywkowy (komedia, kabaret, musical) został wskazany przez 43,6% badanych, co czyni go najczęściej wybieraną kategorią. Wynik ten potwierdza wcześniejszy wniosek i oznacza, że znaczna część publiczności postrzega teatr przede wszystkim jako przestrzeń rekreacji i odprężenia. Preferencja ta może wynikać z potrzeby kompensacji stresu codziennego życia oraz poszukiwania form kultury o niskim progu wejścia interpretacyjnego.

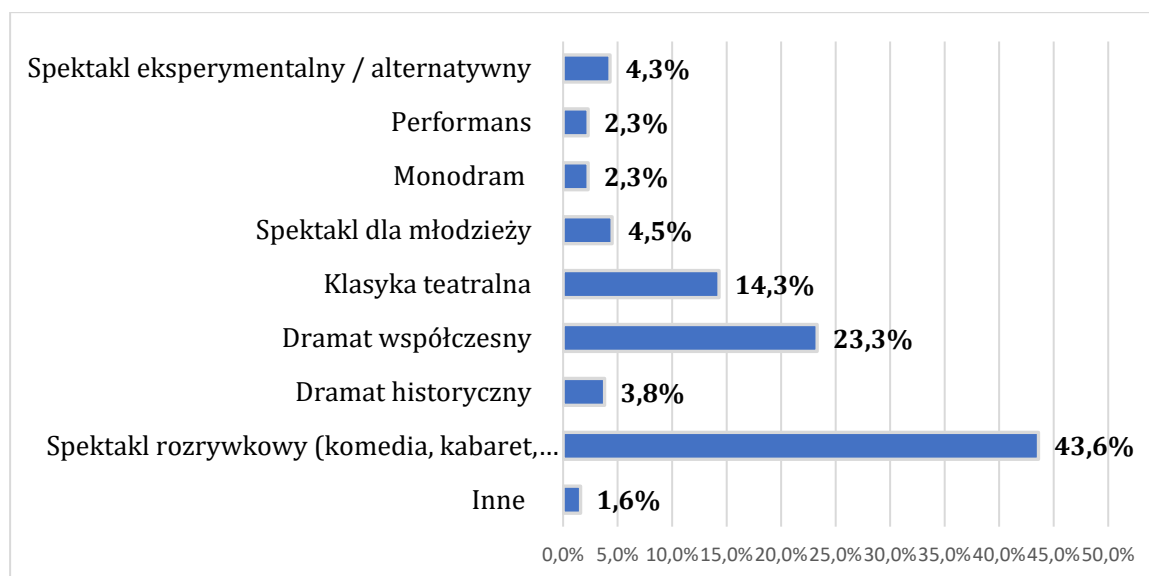
Drugą pod względem popularności kategorią jest dramat współczesny (23,3%), co wskazuje na istotną grupę odbiorców zainteresowanych tematyką aktualną, problemami społecznymi oraz estetyką odpowiadającą współczesnej wrażliwości. Wynik ten sugeruje, że teatr pełni dla części widzów funkcję medium refleksyjnego, umożliwiającego konfrontację z rzeczywistością społeczną i kulturową.

Klasyka teatralna (14,3%) zajmuje pozycję umiarkowaną, co można interpretować jako stabilne, choć nie dominujące zainteresowanie repertuarem kanonicznym. Wskazuje to na obecność publiczności ceniącej tradycję teatralną, jednak nie stanowiącej głównego segmentu frekwencyjnego.

Pozostałe gatunki – spektakl dla młodzieży (4,5%), spektakl eksperymentalny/ alternatywny (4,3%), monodram oraz performans (po 2,3%) oraz kategoria inne (1,6%) – tworzą grupę niszową, łącznie obejmującą 15% odpowiedzi. Segment ten charakteryzuje się większym

zróżnicowaniem preferencji oraz potencjalnie wyższym poziomem kompetencji kulturowych. Obecność tych wyborów wskazuje na istnienie odbiorców poszukujących form niekonwencjonalnych, nowatorskich lub adresowanych do specyficznych grup (np. młodzieży).

Wykres 7. Preferowany gatunek spektaklu



Analiza zestawienia ocen poszczególnych typów spektakli teatralnych z deklaracjami dotyczącymi jednoznacznego wyboru preferowanego gatunku ujawnia istotną niezgodność pomiędzy ocenami a deklarowanymi preferencjami. Formy rozrywkowe, takie jak komedia, kabaret czy musical, uzyskują najwyższe oceny w skali zainteresowania (łącznie ponad 50% ocen „4” i „5”), co wskazuje na ich wysoką atrakcyjność i pozytywny odbiór. W pytaniu o wybór jednego, najbardziej preferowanego gatunku wskazuje je 43,6% respondentów, co potwierdza wcześniejsze dane.

Odwrotna zależność pojawia się w przypadku dramatu współczesnego. Choć odsetek ocen pozytywnych dla tej kategorii jest niższy (46,9%), dramat współczesny zajmuje drugie miejsce wśród gatunków wybieranych jako preferowane (23,3%). Oznacza to, że część widzów deklaruje go jako gatunek najważniejszy lub najbardziej wartościowy, mimo że nie zawsze ocenia go najwyżej w kategoriach przyjemności odbioru.

Zaobserwowana rozbieżność wskazuje, że oceny poszczególnych typów spektakli nie przekładają się w sposób bezpośredni na deklarowane preferencje gatunkowe. Widzowie mogą wysoko oceniać formy lekkie i rozrywkowe, lecz jako preferowane wybierać te, które postrzegają jako bardziej znaczące kulturowo, intelektualnie lub artystycznie. Zjawisko to sugeruje istnienie dwóch odmiennych orientacji odbiorczych: hedonistycznej, ukierunkowanej na rozrywkę oraz refleksyjnej, związanej z potrzebą konfrontacji z tematyką współczesną i problemową.

2.4. Oczekiwane tytuły i autorzy w repertuarze Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku

Wyniki badań dotyczące oczekiwanych tytułów i autorów w repertuarze Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku mają silnie zróżnicowany charakter i obejmują zarówno wskazania bardzo konkretne, jak i wypowiedzi ogólne lub deklaracje braku zdania. Część badanych (m.in. „Nie wiem”, „Nie znam”, „Nie mam zdania”, „Brak”) nie potrafiła lub nie chciała sprecyzować swoich oczekiwań repertuarowych, co może świadczyć o niskim poziomie orientacji w ofercie teatralnej lub traktowaniu teatru jako formy kultury wybieranej okazjonalnie.

Wśród odpowiedzi merytorycznych wyraźnie zaznacza się dominacja klasyki dramatu i literatury. Najczęściej pojawiają się nazwiska i tytuły twórców kanonicznych, takich jak William Szekspir, Molier, Aleksander Fredro, Adam Mickiewicz, Juliusz Słowacki, Stanisław Wyspiański, Witold Gombrowicz, Tadeusz Różewicz, Sławomir Mrożek, Anton Czechow czy Henrik Ibsen. Respondenci wskazywali zarówno konkretne tytuły („Sen nocy letniej”, „Poskromienie złościcy”, „Skąpiec”, „Zemsta”, „Balladyna”, „Antygona”), jak i ogólne postulaty wystawiania „wszystkich” dzieł danego autora. Świadczy to o silnej potrzebie obecności repertuaru klasycznego, rozpoznawalnego i kulturowo ugruntowanego.

Równolegle pojawia się wyraźne zainteresowanie formami muzycznymi i musicalowymi, takimi jak „Skrzypek na dachu”, „Hamilton”, „Six”, „Upiór w operze”, „Grease”, „Carmen”, „Jezioro łabędzie” czy „Zakonnica w przebraniu”. Wskazania te sugerują zapotrzebowanie na repertuar widowiskowy, rozrywkowy i atrakcyjny dla szerokiej publiczności, często kojarzony z dużymi scenami lub popularnymi formatami teatralnymi.

Istotną kategorię stanowią również odpowiedzi akcentujące współczesną dramaturgię i prozę, zarówno polską, jak i zagraniczną. Respondenci wymieniali m.in. Dorotę Masłowską, Małgorzatę Lebdę, Annę Ciarkowską, Zytę Rudzką, Justynę Kopińską, Michała Walczaka, Przemysława Wojcieszka, Ingmara Villqista, a także autorów literatury popularnej i reportażowej, takich jak Jakub Żulczyk czy Karsten Dusse. Część wypowiedzi podkreślała potrzebę podejmowania tematów aktualnych, społecznie istotnych, ukazywanych w formie groteski, absurdu lub nowoczesnych środków wyrazu.

Wypowiedzi respondentów wskazują również na zainteresowanie lżejszym repertuarem, w tym komediami, farsami, kabaretami i stand-upem (np. „Mayday”, „Boeing Boeing”, „Pomoc domowa”), co potwierdza zróżnicowane oczekiwania wobec funkcji teatru – od refleksyjnej po stricte rozrywkową. Jednocześnie pojawiają się postulaty wspierania młodych twórców, pracy zespołowej nad tekstem w trakcie prób oraz promowania lokalnych tematów i autorów związanych ze Słupskiem i regionem.

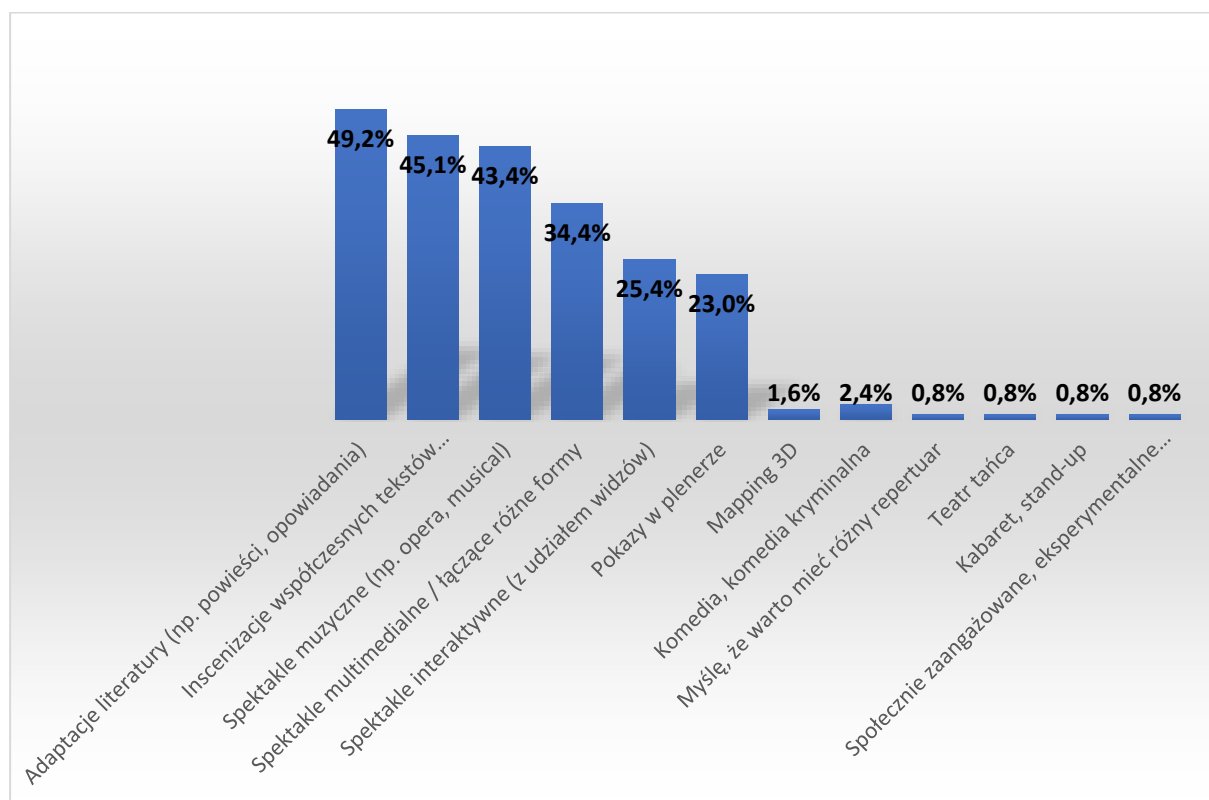
Zebrane odpowiedzi pokazują, że publiczność Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku nie stanowi jednorodnej grupy pod względem preferencji repertuarowych. Oczekiwania wahają się od klasycznego kanonu lektur szkolnych, przez musicale i spektakle rozrywkowe, po ambitną dramaturgię współczesną i projekty eksperymentalne. Jednocześnie znaczny odsetek odpowiedzi ogólnych lub negatywnych wskazuje na potencjał do dalszej edukacji teatralnej i pogłębiania relacji z widzem.

2.5. Atrakcyjne formy wystawień teatralnych w opinii badanych

Wyniki badań dotyczące atrakcyjności form teatralnych wystawień wskazują, że respondenci najwyżej oceniają adaptacje literatury, takie jak inscenizacje powieści i opowiadań, które uzyskały 49,2% wskazań. Świadczy to o dużym zainteresowaniu formami opartymi na znanych tekstach literackich, które łączą rozpoznawalność treści z teatralną interpretacją.

Niewiele mniejszą popularnością cieszą się inscenizacje współczesnych tekstów dramatycznych (45,1%) oraz spektakle muzyczne, w tym opera i musical (43,4%). Wyniki te potwierdzają otwartość badanych zarówno na aktualną dramaturgię podejmującą współczesne problemy, jak i na widowiskowe, atrakcyjne wizualnie i dźwiękowo formy teatralne.

Wykres 8. Atrakcyjne formy wystawień w ocenie badanych*



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Kolejną grupę stanowią spektakle multimedialne, łączące różne środki wyrazu (34,4%), co wskazuje na zainteresowanie nowoczesnymi formami inscenizacji, wykorzystującymi technologie i elementy audiowizualne. Mniej respondentów wskazało spektakle interaktywne z udziałem widzów (25,4%) oraz pokazy plenerowe (23,0%), co może sugerować umiarkowaną otwartość na formy wykraczające poza tradycyjne ramy teatru instytucjonalnego.

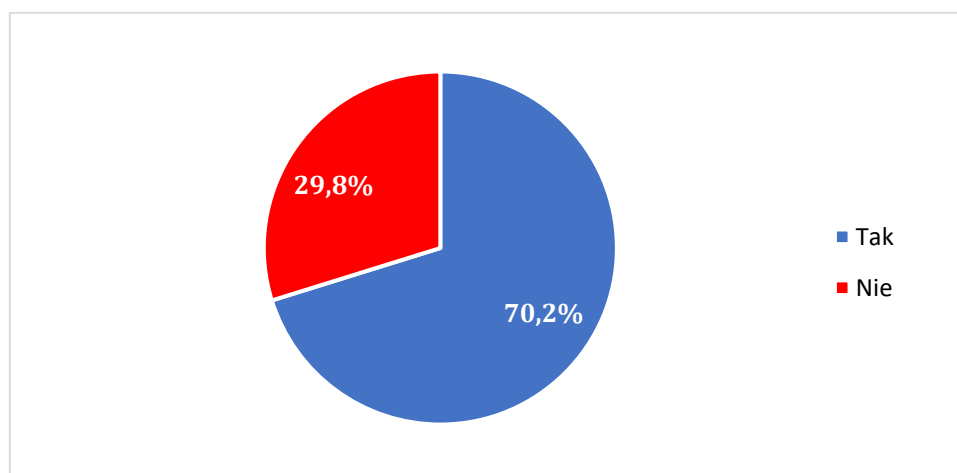
Zdecydowanie marginalne zainteresowanie dotyczyło takich rozwiązań jak mapping 3D (1,6%) oraz pojedynczych odpowiedzi wskazujących na komedię, teatr tańca, kabaret, stand-up czy formy społecznie zaangażowane i eksperymentalne (po 0,8–2,4%). Pojedyncze wypowiedzi ogólne, akcentujące potrzebę zróżnicowanego repertuaru, podkreślają jednocześnie oczekiwanie elastyczności programowej.

Uzyskane wyniki pokazują, że respondenci preferują przede wszystkim tradycyjne i sprawdzone formy wystawień teatralnych, wzbogacone o elementy współczesne i muzyczne, natomiast bardziej eksperymentalne lub technologicznie zaawansowane rozwiązania budzą ograniczone zainteresowanie. Może to wskazywać na potrzebę zachowania równowagi pomiędzy klasycznym repertuarem a nowoczesnymi środkami wyrazu, dostosowanej do zróżnicowanych oczekiwań publiczności.

2.6. Preferowane przez respondentów ceny biletów na spektakle

Zakup biletów online. Wyniki badań wskazują, że zdecydowana większość respondentów deklaruje, że kupowała bilety na spektakle online poprzez stronę teatru lub zewnętrzne platformy sprzedażowe (70,2%). Odpowiedź przecząca dotyczy 29,8% badanych. Wynik ten wskazuje, że sprzedaż internetowa stanowi obecnie powszechnie akceptowaną i wykorzystywaną formę dystrybucji biletów, a kanały cyfrowe są istotnym elementem kontaktu teatru z widzami.

Wykres 9. Zakup biletów online przez respondentów

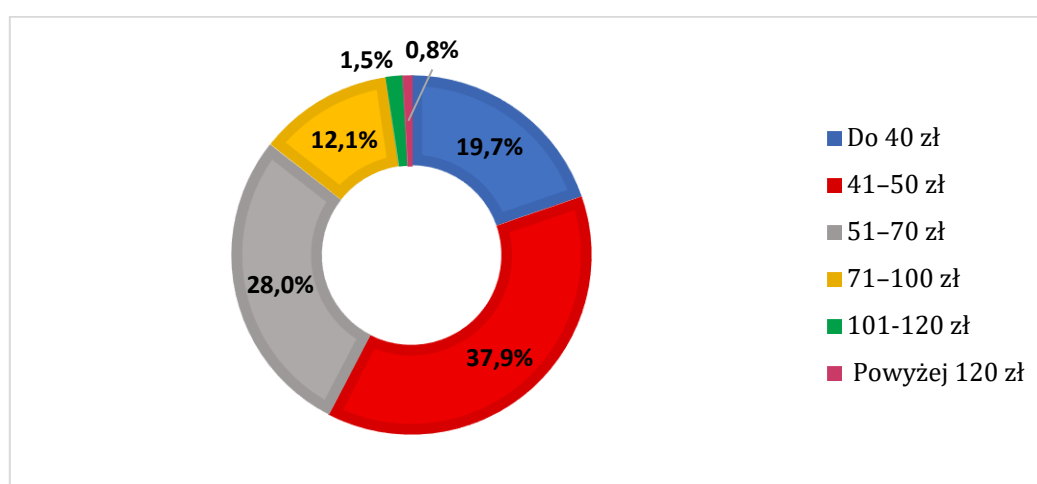


Jednocześnie niemal co trzeci respondent nie korzystał z zakupu biletów online, co sugeruje potrzebę utrzymania równoległych, tradycyjnych form sprzedaży oraz dalszego upraszczania i promowania narzędzi cyfrowych.

Akceptowalna cena biletu dla osoby dorosłej (nieuczącej się)

Najczęściej wskazywanym przedziałem cenowym biletu na spektakl dla widza dorosłego jest 41–50 zł (37,9%). Kolejną grupę stanowią odpowiedzi wskazujące na przedział 51–70 zł (28,0%). Łącznie oznacza to, że prawie dwie trzecie badanych (65,9%) uznaje za akceptowalną cenę biletu mieszczącą się w przedziale 41–70 zł.

Wykres 10. Akceptowalna cena biletu za spektakl dla osoby dorosłej (nieuczącej się)



Niższe ceny (do 40 zł) były akceptowalne dla 19,7% respondentów, natomiast ceny powyżej 70 zł spotykały się z wyraźnie mniejszą aprobatą. Przedziały powyżej 100 zł miały charakter marginalny (łącznie 2,3%), co wskazuje na ograniczoną akceptację wysokich cen biletów w badanej grupie.

Analiza cen biletów „normalnych” na spektakle teatralne w Polsce, dostępnych w sprzedaży internetowej wskazuje, że ceny są zróżnicowane w zależności od miasta, prestiżu teatru oraz miejsca na widowni. W mniejszych miastach oraz na scenach kameralnych akceptowalna cena biletu normalnego zazwyczaj mieści się w przedziale 50–90 zł.

W 2025 roku w teatrach warszawskich cena biletu normalnego (nieulgowego) często wynosiła 100–150 zł i więcej. Natomiast ceny biletów za spektakle gościnne lub komercyjne mogą przekraczać 200 zł.

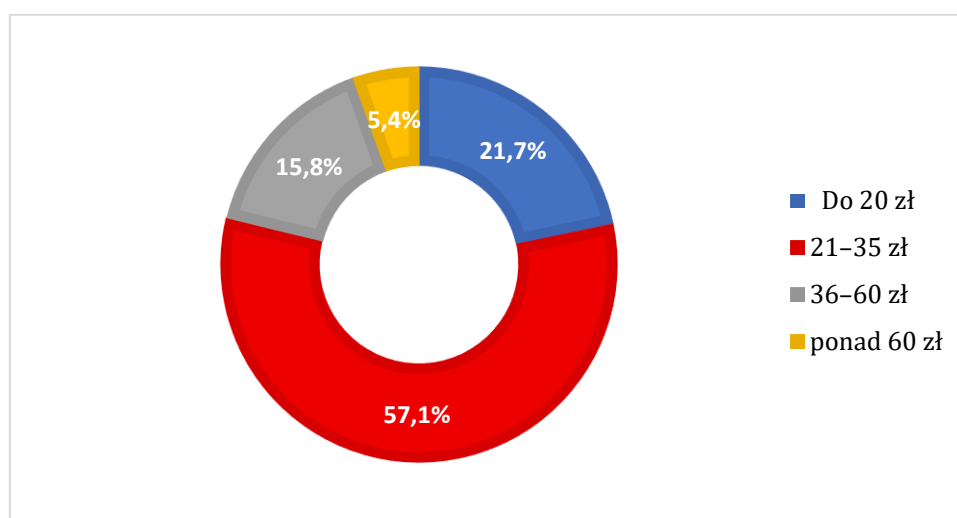
Więc, cena biletu dla osoby dorosłej (niebędącej studentem/uczniem ani emerytem) w teatrach publicznych zazwyczaj mieści się w przedziale 60–100 zł, natomiast za renomowane spektakle w Warszawie przekracza 120 zł.

Podsumowując, wyniki badań wskazują, że akceptowalna cena biletu „normalnego” na spektakl teatralny – w opinii respondentów – znajduje się na dolnej granicy obowiązujących przedziałów cenowych w polskich teatrach publicznych.

Akceptowalna cena biletu dla studenta/ucznia

W przypadku biletów ulgowych dla studentów i uczniów respondenci wykazują znacznie większą wrażliwość cenową. Zdecydowana większość wskazań dotyczy przedziału 21–35 zł (57,1%). Dodatkowo 21,7% badanych uznało za akceptowalną cenę do 20 zł. Oznacza to, że niemal 80% respondentów wskazuje górną granicę akceptowalnej ceny biletu ulgowego na poziomie 35 zł.

Wykres 11. Akceptowalna cena biletu dla ucznia/studenta



Ceny powyżej 60 zł były akceptowalne jedynie dla 5,4% badanych, co potwierdza, że w przypadku młodszych odbiorców kluczowe znaczenie ma dostępność ekonomiczna oferty.

Gotowość do poniesienia dodatkowych kosztów

Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące skłonności do zapłacenia wyższej ceny za specjalne miejsce (np. lepszy widok) lub pakiet obejmujący bilet i spotkanie z aktorami wskazują na zróżnicowany, ale wyraźnie segmentowalny potencjał odbiorców.

Część badanych jednoznacznie deklarowała brak takiej gotowości („nie”, „ja nie”, „lepszy widok nie”), co potwierdza istnienie grupy widzów wrażliwych cenowo, traktujących teatr jako doświadczenie dostępne w standardowej formule.

Jednocześnie znacząca liczba respondentów wyraziła warunkową lub jednoznaczną gotowość do dopłaty, podając konkretne kwoty lub przedziały cenowe. Najczęściej wskazywane wartości mieszczą się w przedziale od 50 do 100 zł jako dopłata do ceny podstawowej biletu.

Analiza wyników badań wysokości dopłat za bilet teatralny wskazuje, że na podstawie deklarowanych kwot dopłaty można wyróżnić następujące grupy:

Brak gotowości do dopłaty / odpowiedzi negatywne – wyraźna, choć nie dominująca część respondentów.

Niska dopłata (do 20–30 zł) – odpowiedzi sporadyczne; często warunkowe.

Umiarkowana dopłata (40–70 zł) – jedna z najczęściej pojawiających się kategorii; wskazuje na realny potencjał rynkowy.

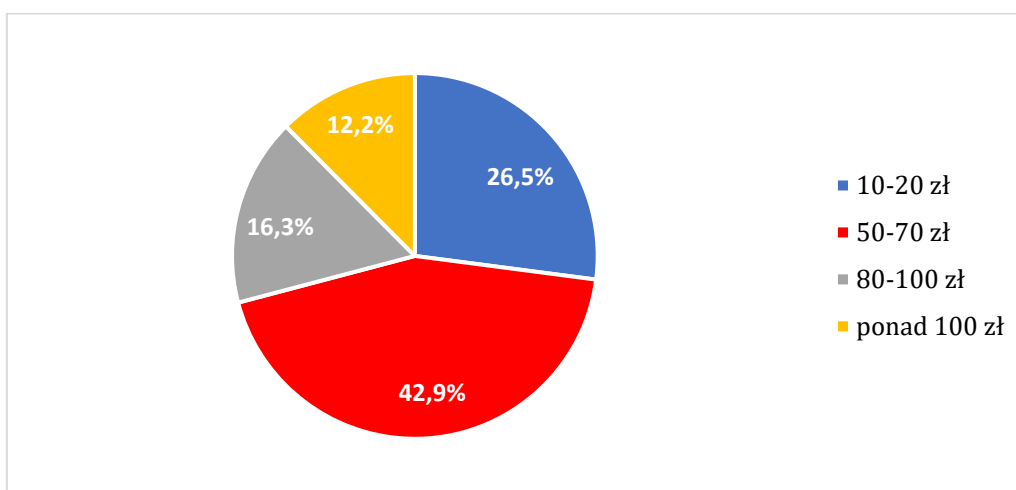
Dopłata średnio-wysoka (80–100 zł) – liczne wskazania, szczególnie w kontekście pakietów specjalnych.

Wysoka dopłata (120–200 zł i więcej) – odpowiedzi nieliczne, ale istotne z punktu widzenia oferty premium.

Ponad połowa widzów (56,6%) deklaruje, że nie chce dopłacać więcej za miejsce premium ani za pakiet specjalny, co potwierdza ogólny trend: widzowie są wrażliwi cenowo i ostrożni w dodatkowych wydatkach. Natomiast duża mniejszość jest otwarta na dopłatę (37,4%). Te dane są ważne, bo pokazują, że istnieje realna grupa zainteresowana ofertą premium, choć nie jest to większość. Przy tym 6,0% respondentów nie udzieliło odpowiedzi.

W grupie osób, które są otwarte na dopłatę, deklarowane kwoty są bardzo zróżnicowane najczęściej powtarzające się widełki 50–70 zł (42,9%), również dość częste 10–20 zł (26,5%), nieliczne gotowe dopłacić 80–100 zł (16,3%) oraz ponad 100 zł (12,2%), a także pojedyncze: 180 zł, „15–20% ceny biletu”, „max 100 zł”, „do 50 zł dodatkowe”.

Wykres 12. Gotowość respondentów do dopłaty za bilet na spektakl



Wyniki badań pokazują, że część respondentów jest gotowa zapłacić symbolicznie więcej, część – znacznie więcej, jeśli oferta będzie atrakcyjna, ale jest to grupa bardzo niejednorodna.

Analiza jakościowa danych pokazuje warunkową gotowość do dopłaty. Wśród odpowiedzi pojawiają się komentarze typu: „zależy jacy aktorzy i spektakl”, „lepszy widok nie, ale spotkanie z aktorami tak”, „ja nie, ale pewnie znajdą się chętni”, „tak, jeżeli byłoby za darmo coś dodatkowego”. To wskazuje, że widzowie nie chcą płacić za samą lokalizację miejsca, ale są bardziej skłonni dopłacić za doświadczenie (np. spotkanie z aktorami) – decyzja zależy od wartości dodanej, nie od samego faktu dopłaty.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że respondenci są ostrożni finansowo. 37% to grupa wystarczająco duża, by przygotować pakiety specjalne, ale nie na tyle duża, by opierać na nich strategię sprzedaży. Widzowie generalnie nie chcą dopłacać za miejsca premium, ale istnieje wyraźna, choć mniejszościowa grupa gotowa zapłacić 50–100 zł więcej za wyjątkowe doświadczenia, zwłaszcza te związane z bezpośrednim kontaktem z aktorami. Część respondentów podkreślała, że gotowość do zapłaty wyższej ceny zależy od rodzaju spektaklu, obsady, rangi wydarzenia lub charakteru pakietu (np. spotkanie z aktorami, wydarzenie wyjątkowe, premiera).

Podsumowując, uzyskane wyniki wskazują, że Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku funkcjonuje w realiach wysokiej gotowości widzów do korzystania z narzędzi cyfrowych, co uzasadnia dalszy rozwój i promocję sprzedaży biletów online. Jednocześnie istotny odsetek osób niekorzystających z tej formy zakupu potwierdza zasadność utrzymania sprzedaży stacjonarnej.

Analiza preferencji cenowych pokazuje wyraźne zróżnicowanie między widzem dorosłym a młodszym odbiorcą. Dla widzów dorosłych akceptowalna cena biletu koncentruje się w przedziale średnim, natomiast w przypadku studentów i uczniów oczekiwania cenowe są zdecydowanie niższe. Wyniki te potwierdzają zasadność prowadzenia zróżnicowanej polityki cenowej, uwzględniającej bilety ulgowe oraz potencjalne oferty specjalne skierowane do młodszych grup odbiorców.

Wyniki badań dotyczące oferty cenowej wskazują, że wśród respondentów-widzów Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku istnieje realny potencjał dla oferty rozszerzonej (premium), jednak nie powinien on zastępować standardowego modelu sprzedaży. Skłonność do poniesienia dodatkowych kosztów dotyczy przede wszystkim wydarzeń specjalnych, a nie regularnego repertuaru.

Respondenci częściej deklarują gotowość do dopłaty za pakiety doświadczeń (np. spotkanie z aktorami, wydarzenie wyjątkowe) niż wyłącznie za lepsze miejsce na widowni. Sugeruje to, że wartością dodaną jest bezpośredni kontakt, unikatowość i „przeżycie”, a nie jedynie aspekt techniczny odbioru spektaklu. Teatr może rozważyć wprowadzenie limitowanych ofert premium, takich jak:

- pakiety „spektakl + spotkanie z twórcami”,
- bilety specjalne na premiery lub wydarzenia wyjątkowe,

- opcjonalne dopłaty w przedziale 50–100 zł jako najbardziej akceptowalne społecznie.

Rozwiązania te powinny mieć charakter uzupełniający, a nie dominujący, i być jasno komunikowane jako oferta dodatkowa, skierowana do zainteresowanej części publiczności.

Jednocześnie obecność licznych odpowiedzi negatywnych potwierdza konieczność zachowania dostępności cenowej podstawowej oferty, aby nie wykluczać części publiczności.

Wyniki uzyskane z naszych badań potwierdzają ogólnopolskie trendy. Analiza dostępnych danych dotyczących preferencji cenowych ofert teatralnych pokazuje, że gotowość do dopłaty za bilet na spektakl teatralny w Polsce w latach 2024–2025 i obecnie stanowi zjawisko wielowymiarowe, uwarunkowane zarówno czynnikami ekonomicznymi, jak i kulturowymi. Zauważono, że presja inflacyjna oraz wzrost kosztów życia wpływają na ostrożność konsumentów w planowaniu wydatków, co znajduje odzwierciedlenie w deklaracjach Polaków rezygnujących z udziału w wydarzeniach kulturalnych z powodu wysokich cen biletów. Według badań IBiS niemal 40% badanych wskazuje wysokie ceny jako barierę w uczestnictwie w kulturze. (Ile Polacy wydają na kulturę?, <https://www.onet.pl/styl-zycia/>). W 2025 roku ceny biletów na wydarzenia kulturalne, w tym spektakle teatralne, wzrosły umiarkowanie – branżowe dane rynkowe wskazują na średni wzrost cen o około 4% w porównaniu z latami poprzednimi ([echopolski.pl](https://www.echopolski.pl)).

Dane różnych badań, w tym naszych, wskazują, że część odbiorców nadal wykazuje wrażliwość cenową. Wysoka inflacja i rosnące koszty życia ograniczają chęć udziału w kulturze dla około 28% uczestników rynku, którzy deklarują zmniejszenie wydatków na ten cel z powodu trudności ekonomicznych ([Celluloid Junkie, https://celluloidjunkie.com/](https://celluloidjunkie.com/)).

Warto zauważyć, że mimo ogólnej ostrożności finansowej wynikającej z sytuacji makroekonomicznej, widzowie są skłonni dopłacić za wyższy standard uczestnictwa, szczególnie jeśli oczekują wysokiej jakości artystycznej i wyjątkowego doświadczenia. Gotowość do poniesienia wyższych kosztów zależy więc nie tylko od nominalnej ceny biletu, lecz przede wszystkim od subiektywnej wartości przypisywanej spektaklowi i oczekiwań wyjątkowych wrażeń artystycznych, co potwierdza trend "funflation" – czyli skłonność do wydawania więcej na doświadczenia, a nie tylko na produkty.

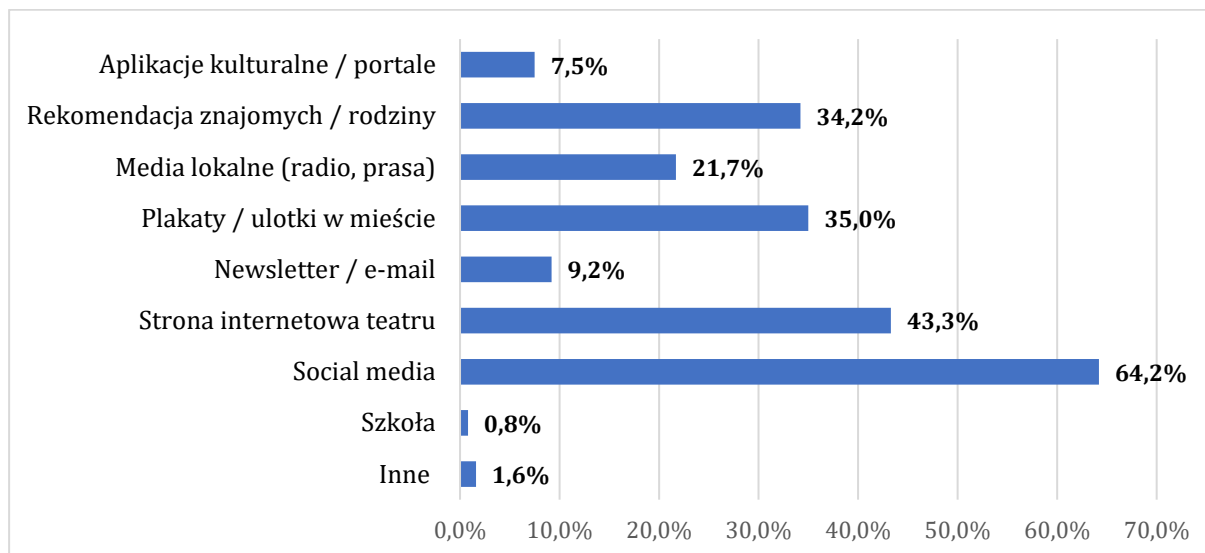
2.7. Kanały informacji o wydarzeniach teatralnych

Analiza źródeł informacji wskazuje na wyraźną dominację mediów społecznościowych, które stanowią najczęściej wykorzystywany kanał pozyskiwania informacji (64,2%). Wynik ten potwierdza rosnącą rolę platform społecznościowych jako podstawowego narzędzia komunikacji i promocji wydarzeń kulturalnych, szczególnie wśród młodszych odbiorców.

Na drugim miejscu znalazła się strona internetowa teatru (43,3%), co świadczy o tym, że oficjalne kanały instytucji kultury nadal pełnią istotną funkcję informacyjną, zwłaszcza dla osób

aktywnie poszukujących szczegółowych i aktualnych informacji. Wysoki odsetek wskazań dotyczy również plakatów i ulotek w przestrzeni miejskiej (35,0%) oraz rekomendacji znajomych i rodziny (34,2%), co podkreśla znaczenie zarówno tradycyjnych form promocji, jak i komunikacji nieformalnej opartej na zaufaniu społecznym.

Wykres 13. Kanały informacji o wydarzeniach teatralnych*



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Mniejsze znaczenie przypisano mediom lokalnym, takim jak radio i prasa (21,7%), co może świadczyć o ograniczonym zasięgu tych kanałów wśród respondentów lub o ich malejącej atrakcyjności jako źródła informacji o wydarzeniach kulturalnych. Z kolei newslettery i wiadomości e-mail (9,2%) oraz aplikacje i portale kulturalne (7,5%) były wskazywane relatywnie rzadko, co może sugerować niewystarczające wykorzystanie lub niską skuteczność tych narzędzi komunikacyjnych.

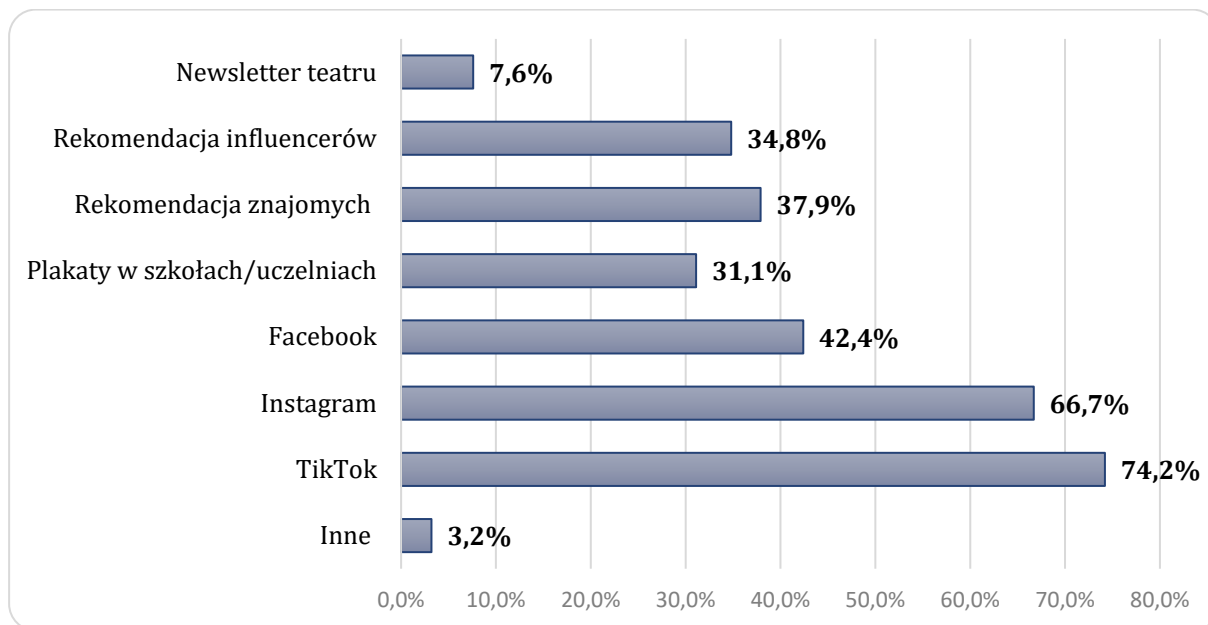
Marginalne znaczenie miały takie źródła jak szkoła, serwis KupBilecik.pl oraz odpowiedź wskazująca na brak docierania informacji do respondenta (po 0,8%). Wyniki te wskazują, że kanały instytucjonalne i pośrednie odgrywają obecnie niewielką rolę w procesie informowania odbiorców o ofercie kulturalnej.

Wiarygodne formy promocji dla młodzieży

Wyniki badań wskazują, że TikTok jest najważniejszym źródłem informacji o teatrze dla badanych. Ponad trzy czwarte respondentów (74,2%) wskazuje go jako kanał, dzięki któremu dowiadują się o spektaklach. Drugie miejsce zajmuje Instagram, także z bardzo wysokim wynikiem (66,7%). Na trzecim miejscu Facebook, który nadal jest istotny, ale mniej wpływowy (42,4%). To wciąż znaczący wynik, ale wyraźnie niższy niż TikTok i Instagram. Przy tym Facebook pełni funkcję bardziej informacyjną niż inspiracyjną. Młodzi tam zaglądają, ale nie traktują go jako

miejsca, gdzie „rodzi się” ich zainteresowanie. Więc, Facebook może być dobrym kanałem uzupełniającym, ale nie buduje wiarygodności wśród młodzieży.

Wykres 14. Formy promocji najbardziej wiarygodne dla młodzieży



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Wyniki badań wskazują, że istotną rolę odgrywa marketing szeptany: rekomendacja znajomych (37,9%) oraz rekomendacja influencerów (34,8%). Wyniki te pokazują, że decyzje o udziale w spektaklu mają charakter społeczny i relacyjny. Odbiorcy ufają zarówno osobistym rekomendacjom, jak i opiniom twórców internetowych.

Plakaty w szkołach i uczelnianach (31,1%) nadal mają znaczenie, choć ustępują mediom cyfrowym. Newsletter (7,6%) jest najmniej efektywnym narzędziem komunikacji, co może świadczyć o niskim zaangażowaniu odbiorców w komunikację mailową lub o niedostatecznej atrakcyjności tej formy przekazu. Niewielki odsetek (3,2%) wskazuje inne formy, np. strony internetowe, media lokalne, plakaty w mieście czy informacje radiowe/telewizyjne (zależnie od tego, co badani dopisywali).

Uzyskane wyniki wskazują na wyraźną zmianę w sposobie docierania do odbiorców kultury – komunikacja teatralna w coraz większym stopniu przenosi się do środowiska cyfrowego, zwłaszcza na platformy dynamiczne, wizualne i oparte na krótkim wideo. Wyraźna jest dominacja mediów społecznościowych, szczególnie serwisów o charakterze wizualnym i krótkich formach wideo. Tak, TikTok i Instagram osiągają zdecydowanie najwyższe wyniki (odpowiednio 74,2% i 66,7%), co wskazuje na silne znaczenie komunikacji opartej na obrazie, dynamice i krótkiej formie przekazu. Facebook (42,4%) pozostaje istotnym kanałem, jednak jego rola jest wyraźnie mniejsza niż nowszych platform.

Obok kanałów cyfrowych istotne są rekomendacje znajomych oraz influencerów, które mają wysoki poziom wiarygodności dla młodzieży. Tworzy to model, w którym decyzja o wyjściu do teatru jest efektem połączenia przekazu medialnego i opinii zaufanych osób. Takie rekomendacje pełnią funkcję filtra jakościowego: „idę, bo ktoś mi polecił”. W tym aspekcie teatr funkcjonuje nie tylko jako instytucja, ale także jako element życia towarzyskiego – wyjście do teatru często ma charakter grupowy.

Mimo dominacji świata cyfrowego, fizyczna obecność plakatów w przestrzeni funkcjonowania młodzieży – w szkołach i na uczelniach – nadal okazuje się skuteczna. Prawie co trzeci badany (31,1%) uznaje plakaty za efektywną formę promocji jak na „analogową” formę promocji. co stanowi istotny wynik w przypadku „analogowego” kanału komunikacji.

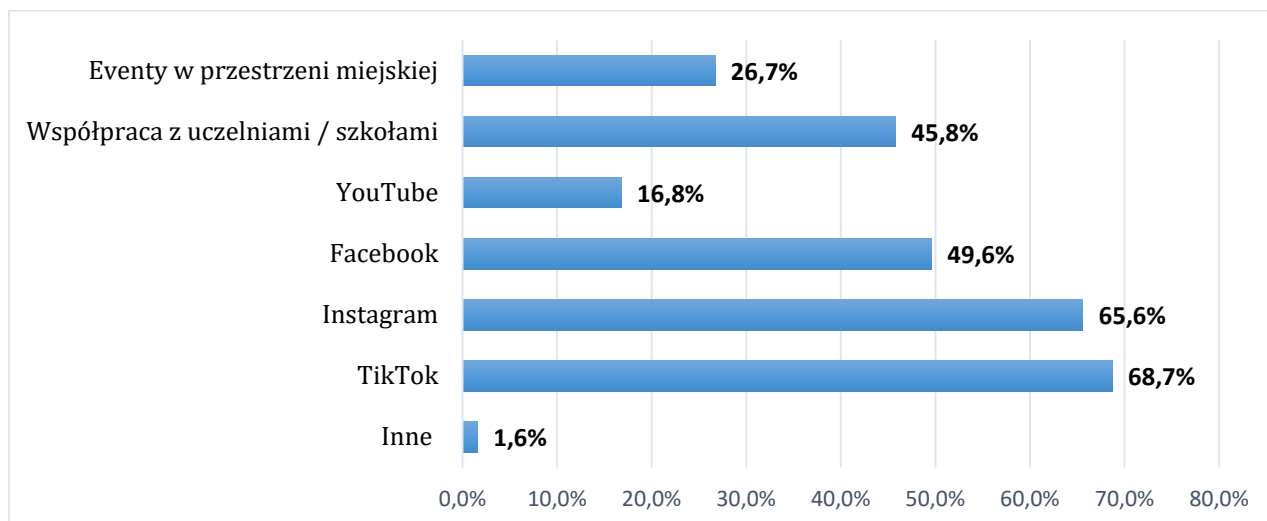
Można przypuszczać, że plakaty są postrzegane jako wiarygodne, ponieważ znajdują się w miejscach codziennej aktywności młodzieży – tam, gdzie uczą się, spędzają czas i budują relacje społeczne. Forma ta zachowuje swoją zasadność szczególnie wtedy, gdy projekt graficzny jest estetyczny, nowoczesny i spójny z identyfikacją wizualną instytucji.

Niskie wskazania newslettera oraz umiarkowana rola plakatów sugerują, że komunikacja jednostronna (nadawca–odbiorca) jest mniej skuteczna niż komunikacja interaktywna (social media, rekomendacje). Niska skuteczność newslettera wskazuje natomiast, że komunikacja formalna i statyczna ma ograniczony wpływ na decyzje o uczestnictwie w spektaklach. Młodzi cenią bezpośredni kontakt i autentyczność, a także działania, które „wychodzą do nich” oraz oczekują dialogu, kontaktu „na żywo”, możliwości komentowania i współtworzenia treści.

Najskuteczniejsze kanały promocji dla młodzieży w opinii respondentów

Wyniki badań wskazują, że najskuteczniejszym kanałem dotarcia do młodych odbiorców są media społecznościowe, w szczególności TikTok (68,7%), Instagram (65,6%) i Facebook (49,6%). Wysoki odsetek odpowiedzi dotyczył również współpracy z uczelniami i szkołami – 45,8%, co wskazuje na znaczenie bezpośrednich relacji instytucjonalnych. Znacznie rzadziej wskazywano eventy w przestrzeni miejskiej (26,7%) i YouTube (16,8%). Odpowiedzi „nie wiem” oraz pojedyncze sugestie promocji bezpośredniej w szkołach miały charakter marginalny (po 0,8%).

Wykres 15. Najskuteczniejsze kanały promocji dla młodzieży w opinii respondentów



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Wyniki pokazują wyraźną dominację kanałów cyfrowych, przy czym szczególne znaczenie przypisano platformom dynamicznym, opartym na krótkiej formie wideo (TikTok, Instagram). Facebook, choć nadal istotny, znajduje się wyraźnie za platformami preferowanymi przez młodsze pokolenie. Te wyniki w pełni zgodne z tym, gdzie młodzi *chcą* widzieć teatr.

Jednocześnie niemal połowa respondentów wskazuje na potrzebę systematycznej współpracy ze szkołami i uczelniami, co oznacza, że skuteczna komunikacja z młodą publicznością powinna mieć charakter zarówno cyfrowy, jak i relacyjny.

Relatywnie niskie wskazania dla YouTube mogą sugerować, że platforma ta nie jest postrzegana jako główny kanał bieżącej komunikacji, lecz raczej jako medium dłuższych treści, mniej atrakcyjnych w kontekście szybkiego dotarcia marketingowego.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że TikTok i Instagram są nie tylko wiarygodnymi źródłami dla młodzieży, ale też realnie motywują do przyjscia do teatru. To oznacza, że promocja w social mediach nie jest dodatkiem, stanowi główne narzędzie pozyskiwania młodych widzów.

2.8. Czynniki motywujące i bariery w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych młodzieży

Jednym z celów badania było rozpoznanie czynników, które mogłyby zwiększyć zaangażowanie młodzieży w wieku 16–25 lat w uczestnictwo w wydarzeniach teatralnych.

Uzyskane dane – ilościowe i jakościowe – pozwalają wyróżnić pięć głównych obszarów wpływu: (1) bariery ekonomiczne, (2) repertuar i forma, (3) dostępność organizacyjna, (4)

działania partycypacyjne i edukacyjne, (5) promocja i język komunikacji. Łączna liczba wypowiedzi w pytaniu wyniosła ponad 100 jednostek analizy (odpowiedzi otwarte), których treść powtarzała się w sposób pozwalający na dokonanie syntetycznej interpretacji.

Dane te są analizowane w kontekście pozostałych wyników ankiety – szczególnie pytań o akceptowalne ceny biletów, preferowane kanały komunikacji (TikTok, Instagram) oraz oczekiwane formy spektakli – co pozwala stworzyć kompletny obraz młodego odbiorcy kultury teatralnej.

Wyniki badań pokazują, że pierwszy obszar często pojawiający się w odpowiedziach dotyczył formy i tematyki spektakli. Respondenci akcentowali, że chcieliby oglądać:

- spektakle dotyczące problemów młodych ludzi (relacje, emocje, presja społeczna, cyfrowa rzeczywistość),
- przedstawienia bardziej dynamiczne (musical, stand-up, forma łącząca teatr i muzykę),
- mniej szkolne i moralizujące formy – „teatr nie może być kojarzony z obowiązkiem”.

Dominowało przekonanie, że teatr bywa odbierany jako instytucja tradycyjna i zbyt poważna, a młodzieży brakuje w nim bezpośredniego „dialogu” z rzeczywistością.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że młodzi chcą sztuki zaangażowanej i współczesnej – niekoniecznie politycznej, lecz opisującej ich codzienność. To pokolenie przyzwyczajone do form wizualnych i szybkiego przekazu, chętniej reaguje na formaty interdyscyplinarne – spektakle z multimediami, ruchem i muzyką.

Istotnym jest, że część ankietowanych podkreślała potrzebę aktywnych form uczestnictwa. Najczęściej wymieniane formy to: warsztaty aktorskie i dramaturgiczne, możliwość poznania teatru od kulis, a także spotkania z reżyserami i aktorami.

Pojawiły się również sugestie powołania stałej formy współpracy - „młodzieżowa rada programowa teatru – żebyśmy mogli zgłaszać swoje pomysły”, jak również zaznaczone inne formy młodych: rozwój programu edukacyjnego Teatr Młodych, prowadzenie kursów i warsztatów sezonowych. Takie działania nie tylko angażują, ale też kształtują przyszłą publiczność.

Wyniki badań pokazują, że dla młodego pokolenia kultura oznacza interakcję i wpływ, a nie bierne odbieranie treści. Działania oparte na współuczestnictwie (np. wolontariat teatralny, udział w projektach edukacyjnych) zwiększają poczucie przynależności i więzi z instytucją.

Szczególne ważna jest promocja dla młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Z wcześniejszych pytań badania wynika, że wśród młodzieży: 74,2% korzysta z TikToka, 66,7% z Instagrama, 42,4% z Facebooka.

Jednocześnie tylko 7,6% śledzi informacje poprzez newsletter lub stronę internetową. Wypowiedzi młodych potwierdzają te dane:

„Najlepiej działa TikTok i Instagram – krótkie filmy, backstage”; „Nie mam czasu czytać postów, wystarczy zobaczyć coś ciekawego w rolce”.

Wyniki badań potwierdzają, że kanał komunikacji decyduje o obecności teatru w świadomości młodych. Brak aktywności w mediach społecznościowych skutkuje niewidzialnością instytucji w ich codziennym ekosystemie informacyjnym.

Analizując bariery uczestniczenia młodzieży w wydarzeniach teatralnych można stwierdzić, że jednym z nich jest dostępność organizacyjna – godziny, rytm i towarzyskość.

Wyniki badań pokazują, że istnieje potrzeba zmiany godzin i dni spektakli oraz dostosowania ich do rytmu dnia młodszych uczestników. Respondenci wskazują, że „spektakle zaczynają się zbyt wcześnie lub za późno – trudno to pogodzić z zajęciami i nauką”, „dobrze byłoby mieć więcej wydarzeń weekendowych”.

Wielokrotnie powtarza się też element społeczny – młodzi podkreślają, że wyjście do teatru to także wydarzenie towarzyskie, warte zorganizowania wspólnie z przyjaciółmi, klasą czy grupą uczniów.

Uzyskane wyniki dowodzą, że respondenci – młodzi odbiorcy traktują teatr jako przestrzeń spotkań, a nie tylko instytucję kultury. Odpowiednio zaprojektowana oferta może zaspokoić zarówno ich potrzebę uczestnictwa w kulturze, jak i w życiu towarzyskim.

Drugą barierą jest koszt wejścia do teatru. Właśnie cena biletu jest kluczowym czynnikiem decyzji uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych. Z wcześniejszych danych ilościowych (wyniki dotyczące cen biletów) wynika, że:

57,1% młodych respondentów uważa przedział 21–35 zł za akceptowalny koszt biletu dla ucznia lub studenta,

28,0% akceptuje ceny 41–50 zł,

natomiast tylko 5,4% uznało kwotę powyżej 60 zł za możliwą do zapłaty.

Oznacza to, że młodzież charakteryzuje się bardzo dużą wrażliwością cenową – dla większości z nich teatr jest postrzegany jako dobro luksusowe, a nie codzienna forma spędzania czasu. Wiele osób wskazuje wprost: „Tańsze bilety dla studentów zachęciłyby mnie do przyjscia”. „Cena jest odstrasżająca, a niektóre spektakle są po prostu za drogie dla młodych”.

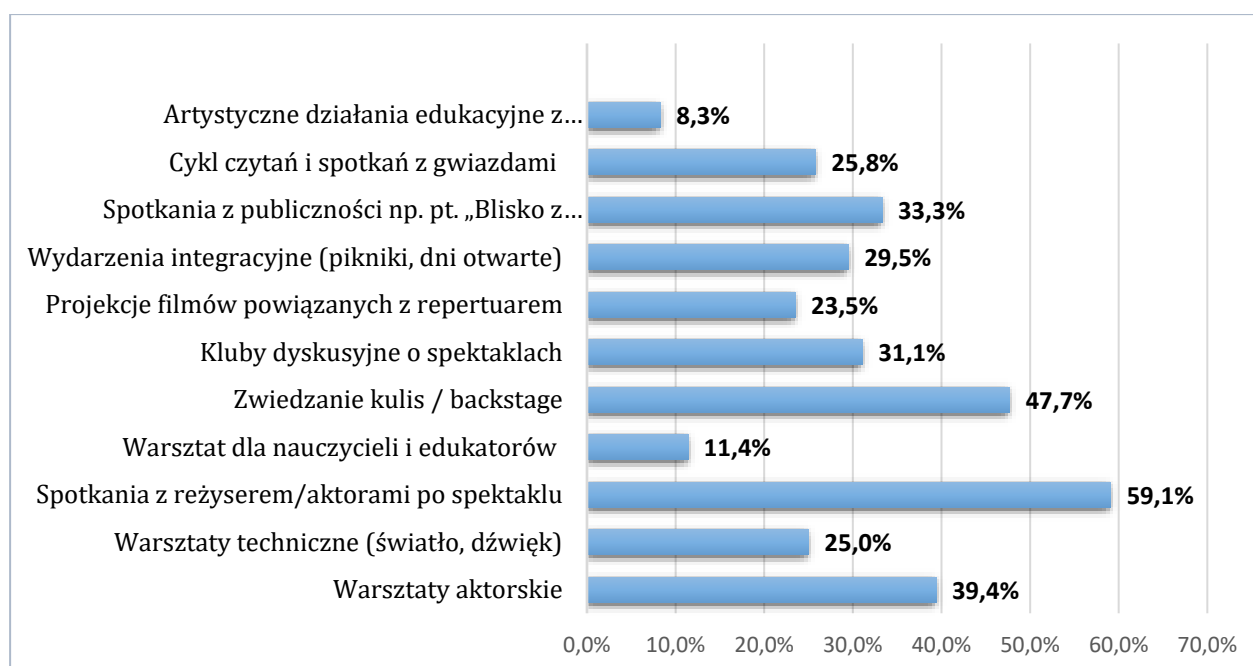
Wyniki badań dowodzą, że w opinii badanych młodzież nie ocenia negatywnie samej idei teatru, lecz nie jest w stanie pozwolić sobie na regularne uczestnictwo. Niewielka różnica w cenie może decydować o wyborze między np. wyjściem do kina a udziałem w spektaklu.

2.9. Oczekiwania dotyczące dodatkowych usług, wydarzeń oraz dostępności

Uzyskane wyniki badań pokazują wyraźne zainteresowanie respondentów rozszerzeniem oferty teatru o działania edukacyjne, integracyjne i zakulisowe. Odpowiedzi wskazują, że odbiorcy oczekują nie tylko spektaklu, ale także doświadczenia pogłębionego kontaktu z teatrem.

Najczęściej wskazywane formy to: spotkania z reżyserem/aktorami (59,1%), zwiedzanie kulis/backstage (47,7%) i warsztaty aktorskie (39,4%).

Wykres 16. Oczekiwania badanych o działaniach pozareperturowych



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Innymi działaniami są:

Spotkania z publicznością po spektaklu – 33,3%

Kluby dyskusyjne o spektaklach – 31,1%

Wydarzenia integracyjne – 29,5%

Cykl czytań i spotkań z twórcami – 25,8%

Warsztaty techniczne (światło, dźwięk, scenografia) – 25%

Projekcje filmów powiązanych tematycznie – 23,5%.

Jak wskazują wyniki badań, publiczność jest otwarta na rozwój oferty pozarepertuarowej. Analizując uzyskane dane w tym obszarze można stwierdzić, że istnieje potrzeba bezpośredniego kontaktu publiczności z twórcami – aktorami i reżyserami – ma najwyższe wskazania, co oznacza, że widzowie są zainteresowani dialogiem i traktują teatr jako przestrzeń relacyjną, a nie

wyłącznie prezentacyjną. To sygnał, że model teatru powinien przesuwać się w stronę teatru partycypacyjnego i dialogicznego.

Wysoka popularność zwiedzania backstage'u wskazuje na ciekawość technicznego i organizacyjnego wymiaru teatru, a także atrakcyjność „tajemnicy sceny”. To stanowi narzędzie budowania lojalności i przywiązania do instytucji.

Trzecim znacznym działaniem jest edukacja i rozwój kompetencji kulturowych.

Warsztaty aktorskie, techniczne oraz kluby dyskusyjne pokazują, że istnieje potencjał do budowania społeczności wokół teatru oraz odbiorcy są gotowi angażować się w działania rozwijające kompetencje artystyczne i interpretacyjne. To szczególnie istotne w kontekście odpowiedzi młodzieży, która potwierdza, że warsztaty są czynnikiem zachęcającym młodzież do udziału w kulturze.

Podsumowując, na podstawie wyników badań można stwierdzić, że publiczność Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku: jest otwarta na rozszerzenie oferty, oczekuje większej interakcji i dialogu oraz postrzega teatr jako miejsce spotkania, nie tylko spektaklu.

Rozwój działań okołoteatralnych powinien stać się jednym z kluczowych elementów strategii rozwoju instytucji – szczególnie w kontekście budowania młodej widowni oraz wzmacniania roli teatru jako lokalnego centrum kultury.

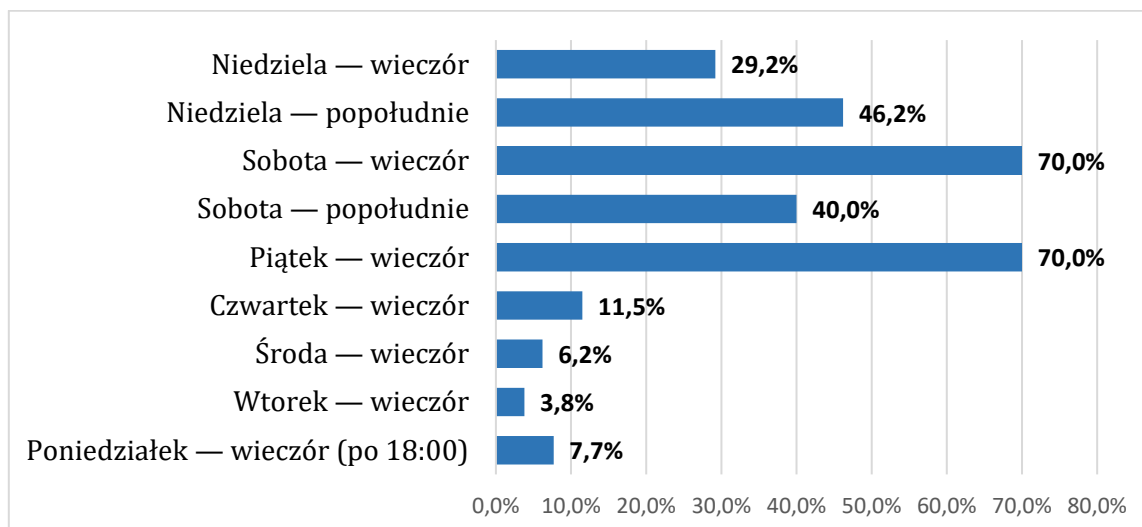
2.10. Preferowane przez respondentów dni i godziny uczestnictwa w przedstawieniach teatralnych

Wyniki badania w zakresie najbardziej odpowiednich dla respondentów dni i godzin na spektakle wskazują, że atrakcyjnym czasem organizacji spektakli są weekendowe wieczory. Zarówno piątek, jak i sobota wieczór (po 70,0%) uzyskały najwyższy poziom wskazań. Oznacza to, że teatr dla zdecydowanej większości respondentów jest postrzegany jako forma spędzania czasu wolnego pod koniec tygodnia, a nie aktywność w środku tygodnia. Można stwierdzić, że weekend sprzyja uczestnictwu towarzyskiemu oraz traktowaniu spektaklu jako elementu „wyjścia wieczornego”.

Istotne znaczenie ma również niedziela popołudnie (46,2%), sobota popołudnie (40,0%) oraz prawie około jedna trzecia badanych preferuje niedzielny wieczór (29,2%).

Blisko połowa respondentów (46,2%) wskazuje niedzielę popołudniu, co może wskazywać na zapotrzebowanie wśród rodzin i preferencje osób starszych. Taki wybór wskazuje na potencjalne pasmo dla repertuaru rodzinnego, klasyki lub spektakli o lżejszym charakterze.

Wykres 17. Preferowany dni i godziny na spektakle dla respondentów*



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Zdecydowanie najmniejszym zainteresowaniem cieszą się dni powszednie: poniedziałek (7,7%), wtorek (3,8%), środa (6,2%), czwartek (11,5%). Dni robocze są postrzegane jako mniej komfortowe czasowo. Oznacza to, że dni robocze mają ograniczony potencjał frekwencyjny w formule ogólnodostępnych spektakli wieczornych.

Podsumowując, jest zapotrzebowanie na weekendową ofertę repertuarową zróżnicowaną pod względem godzinowym, uwzględniającą zarówno widzów preferujących wyjścia wieczorne, jak i odbiorców rodzinnych oraz seniorów. Jednocześnie oferta realizowana w dni powszednie prawdopodobnie powinna mieć bardziej specjalistyczny charakter i obejmować przede wszystkim premiery, spektakle szkolne oraz wydarzenia o profilu edukacyjnym.

2.11. Najpopularniejsze gadżety teatralne wśród respondentów

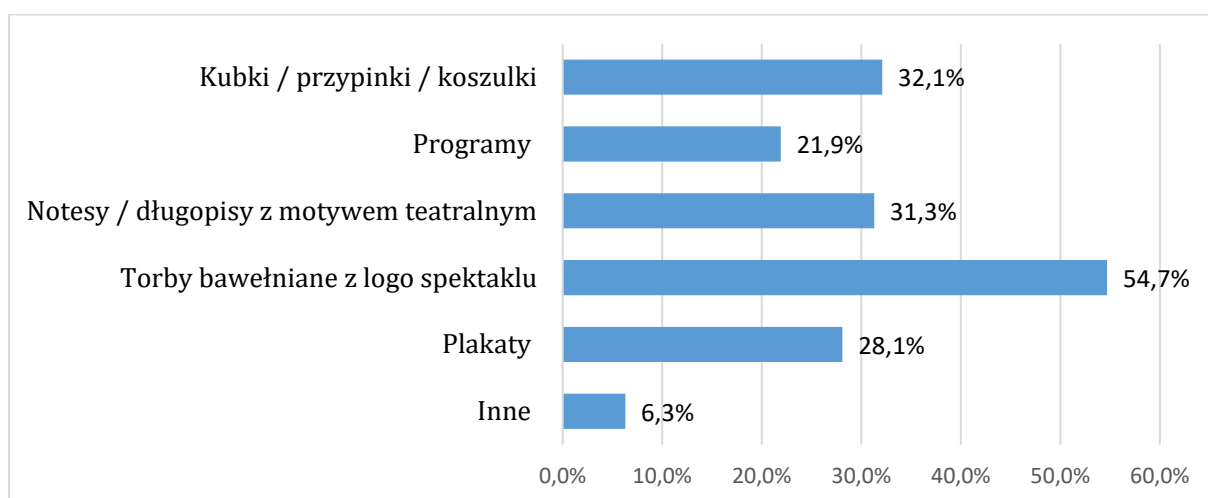
Wyniki badań dotyczące najpopularniejszych gadżetów teatralnych wskazują na wyraźne preferencje respondentów w zakresie gadżetów związanych z działalnością teatru. Zainteresowanie koncentruje się przede wszystkim na przedmiotach praktycznych, codziennego użytku, które jednocześnie pełnią funkcję identyfikacyjną i promocyjną.

Torby bawełniane z logo spektaklu/teatru zajmują zdecydowanie pierwsze miejsce (54,7%), uzyskując ponad połowę wskazań. Ich popularność wynika z połączenia kilku czynników: funkcjonalności, waloru ekologicznego oraz modowego charakteru. Torba z logo spektaklu czy teatru nie jest wyłącznie pamiątką – staje się elementem codziennego użytku, a zarazem nośnikiem marki instytucji w przestrzeni publicznej. W praktyce pełni więc podwójną rolę: użytkową i promocyjną.

Drugą grupę popularności stanowią klasyczne gadżety merchandisingowe, takie jak kubki, przypinki czy koszulki (32,1%), co wskazuje na stabilne zainteresowanie tradycyjnymi formami pamiątek teatralnych. Przedmioty te umożliwiają identyfikację z wydarzeniem lub instytucją, a w przypadku koszulek – również publiczną manifestację uczestnictwa w kulturze. Są to produkty stosunkowo łatwe do personalizacji (np. pod kątem konkretnego spektaklu), co zwiększa ich potencjał sprzedażowy.

Niewiele niższy wynik (31,3%) uzyskały notesy i długopisy. Są to gadżety tanie w produkcji, uniwersalne i praktyczne, dzięki czemu mogą być wykorzystywane zarówno jako element sprzedaży, jak i upominek promocyjny. Ich funkcjonalność sprawia, że mają charakter bardziej użytkowy niż kolekcjonerski, jednak nadal pozostają atrakcyjną formą budowania rozpoznawalności marki teatru.

Wykres 18. Najpopularniejsze wśród respondentów gadżety teatralne*



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Analiza wyników wskazuje, że relatywnie wysoki wynik uzyskały plakaty (28,1%), co może wskazywać na ich wartość kolekcjonerską i sentymentalną. W przeciwieństwie do gadżetów użytkowych, plakat pełni funkcję estetyczną i symboliczną – jest materialnym śladem uczestnictwa w wydarzeniu artystycznym. Popularność tej kategorii sugeruje, że dla części badanych istotny jest aspekt archiwizowania i dokumentowania doświadczeń kulturalnych.

Programy spektakli, choć wciąż atrakcyjne dla niemal jednej czwartej badanych (21,9%), ustępują miejsca gadżetom o charakterze użytkowym. Można przypuszczać, że ich rola zmienia się – coraz częściej pełnią funkcję informacyjną w trakcie wydarzenia, a rzadziej stają się trwałą pamiątką.

Wyniki badań także pokazują, że gadżety niszowe mają niską atrakcyjność.

Pojedyncze odpowiedzi (po 0,8%) dotyczyły takich przedmiotów jak skarpetki, zdjęcia, świece, bilety na kolejne spektakle czy inne nietypowe produkty. Wynik ten wskazuje, że

gadżety o charakterze niszowym lub mniej oczywistym nie budzą szerokiego zainteresowania wśród ogółu badanych. Oznacza to, że potencjał sprzedażowy tego typu produktów jest ograniczony i wymagałby precyzyjnego targetowania do wybranych segmentów publiczności.

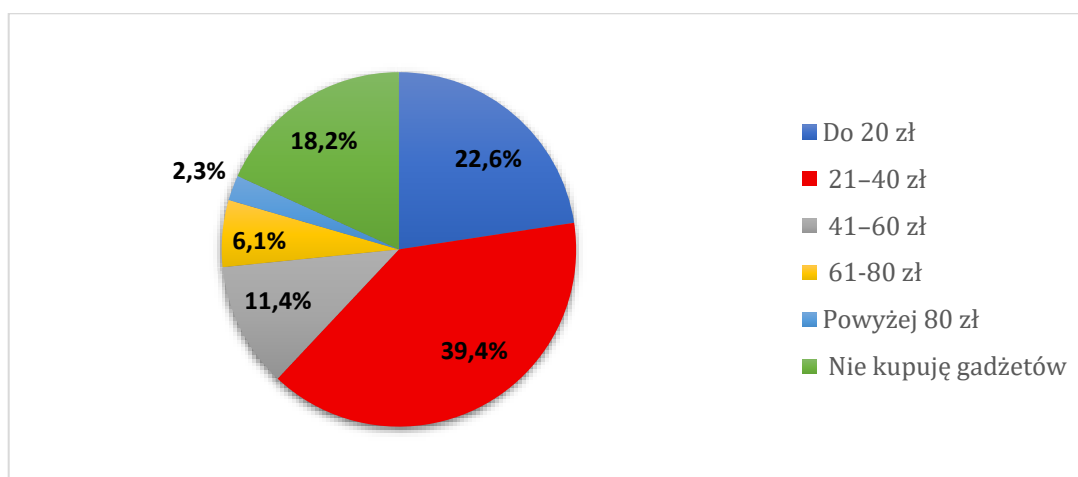
Podsumowując, wyniki badań pokazują, że największym zainteresowaniem cieszą się gadżety łączące funkcjonalność – przedmioty, które można używać poza teatrem – z możliwością identyfikacji z teatrem: ponad połowa respondentów wskazuje na torby bawełniane z logo spektaklu/teatru oraz prawie jedna trzecia preferuje kubki, przypinki, koszulki, notesy i długopisy z motywem teatralnym. Najmniej atrakcyjne dla respondentów są gadżety nietypowe lub bardzo specyficzne.

Uzyskane wyniki mogą stanowić podstawę do opracowania strategii merchandisingowej, opartej przede wszystkim na produktach użytkowych o wyraźnym, estetycznym i nowoczesnym designie, przy jednoczesnym ograniczeniu oferty gadżetów niszowych.

2.12. Akceptowalny poziom cen gadżetów teatralnych

Wyniki badań dotyczące akceptowalnego poziomu cen gadżetów teatralnych wskazują na wyraźną koncentrację preferencji cenowych w niższych i umiarkowanych przedziałach cenowych. Największa grupa respondentów (39,4%) deklaruje gotowość zapłaty za gadżet w przedziale 21–40 zł, co czyni ten zakres cenowy dominującym i strategicznie najistotniejszym z perspektywy planowania oferty merchandisingowej teatru.

Wykres 19. Preferowany przez respondentów zakres cen gadżetów teatralnych



Drugim pod względem liczebności przedziałem jest cena do 20 zł (22,7%). Oznacza to, że łącznie ponad 60% badanych akceptuje cenę nieprzekraczającą 40 zł. Wynik ten jednoznacznie wskazuje, że odbiorcy oczekują produktów dostępnych cenowo, mieszczących się w granicach

wydatku impulsywnego lub symbolicznego dodatku do biletu. Gadżet nie jest postrzegany jako dobro luksusowe, lecz raczej jako niedrogi element pamiątkowy bądź użytkowy.

Wraz ze wzrostem ceny wyraźnie maleje poziom deklarowanej akceptacji. Przedział 41–60 zł wskazało 11,4% respondentów, natomiast ceny 61–80 zł oraz powyżej 80 zł uzyskały marginalne poparcie. Dane te sugerują silną wrażliwość cenową odbiorców oraz ograniczony potencjał sprzedażowy produktów droższych. Wprowadzenie do oferty większej liczby gadżetów przekraczających 60 zł mogłoby skutkować niską rotacją towaru oraz zwiększonym ryzykiem zalegania zapasów.

Również jest grupa respondentów deklarujących brak zainteresowania zakupem gadżetów (18,2%), co oznacza, że niemal co piąty widz nie jest potencjalnym nabywcą niezależnie od ceny. Grupa ta powinna być uwzględniona w analizie popytu, jednak nie dominuje ona w strukturze badanych, co pozwala uznać merchandising za uzasadniony kierunek działań uzupełniających działalność statutową teatru.

Podsumowując, uzyskane dane wskazują, że polityka cenowa powinna koncentrować się na przedziale 20–40 zł, który odpowiada oczekiwaniom większości odbiorców. Jest to poziom cenowy pozwalający na zachowanie równowagi między dostępnością dla widza a możliwością generowania dodatkowych przychodów dla instytucji.

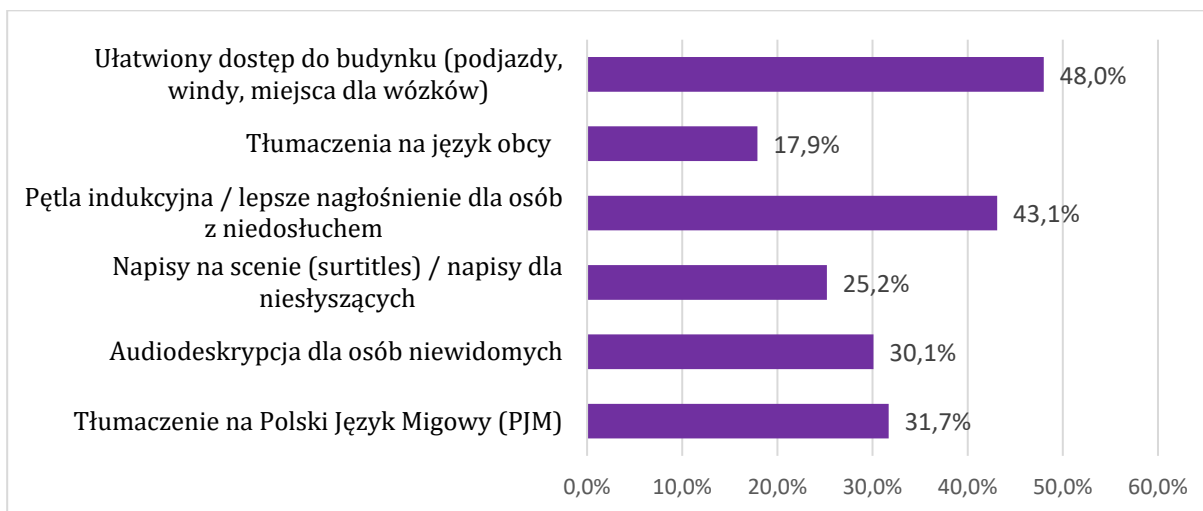
2.13. Ocena dostępności teatru dla widzów

Przeprowadzone badania ujawniły zróżnicowane potrzeby widzów w zakresie dostępności przestrzeni teatralnej. Wyniki badań wskazują na istnienie świadomości ograniczeń infrastrukturalnych i komunikacyjnych, które wpływają na komfort uczestnictwa w kulturze.

Na podstawie uzyskanych wyników, najczęściej wskazywaną potrzebą jest usunięcie barier architektonicznych (48%). Widzowie zwracali uwagę na typowe problemy infrastrukturalne: brak podjazdów i wind, utrudniony dostęp dla osób poruszających się na wózkach, niewystarczającą liczbę miejsc dostosowanych do mobilności osób z niepełnosprawnościami.

Wysoki wynik pokazuje, że obszar architektury teatru jest najważniejszym elementem poprawy dostępności. Wskazuje również na społeczne postrzeganie barier fizycznych jako nadal istniejących i uciążliwych. Dla instytucji kultury to sygnał konieczności modernizacji infrastruktury oraz wdrożenia rozwiązań zgodnych z zasadami projektowania uniwersalnego (ang. *universal design*).

Wykres 20. Priorytetowe potrzeby badanych w zakresie dostępności przestrzeni teatralnej



*Dane nie sumują się do 100% ze względu na wielokrotny wybór

Drugim w hierarchii wskazań rozwiązaniem jest poprawa systemów audio, zwłaszcza poprzez instalację pętli indukcyjnych wspierających osoby z niedosłuchem (34,1%). To relatywnie proste technicznie rozwiązanie, które może znacząco zwiększyć dostępność spektakli dla osób z uszkodzeniami słuchu. Wysoki poziom odpowiedzi wskazuje, że widzowie postrzegają komfort akustyczny i jakość dźwięku jako kluczowy element uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych.

Trzecia w kolejności potrzeba dotyczy wsparcia dla osób głuchych (31,7%) poprzez tłumaczenie przedstawień na Polski Język Migowy. To wyraźny sygnał otwartości publiczności na rozwiązania wspierające komunikację wizualną. Umożliwienie udziału osób głuchych w spektaklach ma również symboliczny wymiar inkluzyjny – buduje wizerunek teatru jako instytucji otwartej, nowoczesnej i wrażliwej społecznie.

Następną pozycję zajmuje audiodeskrypcja (30,1%), wysoka pozycja, która sugeruje, że badani dostrzegają potrzeby osób niewidomych i słabowidzących. To narzędzie umożliwiające opis sceniczny w czasie rzeczywistym, znacząco zwiększające udział tej grupy w życiu kulturalnym. Wynik ten pokazuje, że w oczach widzów dostępność sensoryczna (tj. dźwiękowa i wzrokowa) jest w teatrze równie ważna, jak fizyczna.

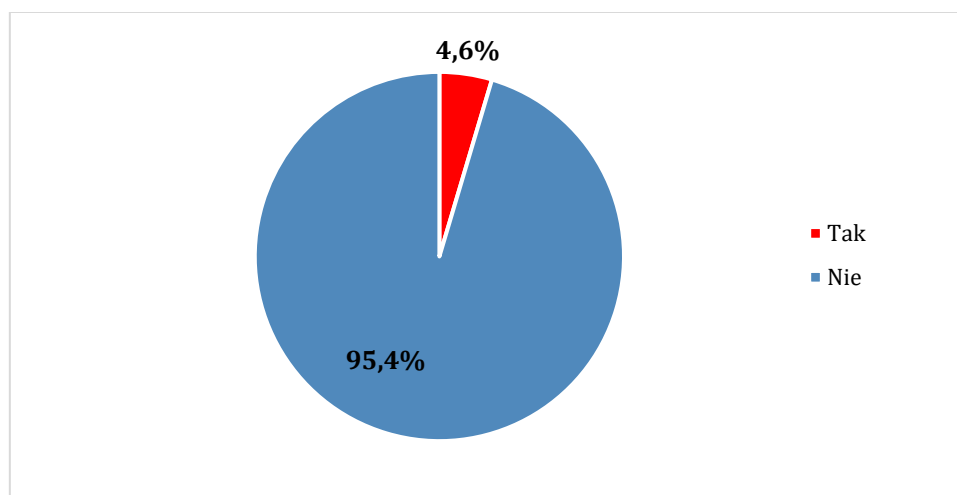
Respondenci dostrzegają również potrzebę wprowadzenia napisów w czasie rzeczywistym (25,2%), które pomagają osobom niesłyszącym w odbiorze dialogów, a zarazem stanowią wsparcie dla cudzoziemców. To rozwiązanie łączące funkcję praktyczną i integracyjną – wzbogaca odbiór i czyni teatr bardziej międzynarodowym oraz otwartym.

Tłumaczenia na język obcy ma 17,9% wskazań. Choć to najniżej wskazana opcja, wyniki nie są bez znaczenia oraz wskazują na obecność obcojęzycznej publiczności w regionie, a także pokazuje zapotrzebowanie turystyczne.

Teatr mógłby w przyszłości rozważyć działania pilotażowe, takie jak napisy lub wersje spektakli w języku angielskim, zwłaszcza przy wydarzeniach o charakterze festiwalowym.

Podsumowując, najwyższe wyniki uzyskały rozwiązania związane z dostępnością fizyczną i sensoryczną. Priorytetami według badanych w tym obszarze są: usunięcie barier architektonicznych (48%), poprawa dostępności dla osób niesłyszących – pętla indukcyjna (34,1%), PJM (31,7%) oraz wsparcie dla osób niewidomych – audiodeskrypcja (30,1%). Uzyskane wyniki pokazują, że respondenci wyraźnie utożsamiają dostępność z likwidacją barier architektonicznych i poprawą komunikacji percepcyjnej.

Wykres 21. Korzystanie respondentów z rozwiązań dostępnościowych



Przy tym, tylko bardzo mała grupa wśród respondentów korzysta z udogodnień (4,6%), a zdecydowana większość badanych nie korzysta z rozwiązań dostępnościowych (95,4%). Uzyskane dane pokazują, że wysokie wskazania potrzeb związanych z dostępnością fizyczną i sensoryczną nie wynikają więc z osobistych doświadczeń, lecz raczej z postaw empatycznych i prospołecznych. Respondenci oceniają, jakie rozwiązania *powinny* być dostępne, kierując się poczuciem sprawiedliwości i równości dostępu do kultury, a nie własnymi potrzebami.

Mimo niskiego poziomu faktycznego korzystania z udogodnień, badani wyraźnie podkreślają ich wagę. To tworzy dla teatru strategiczną szansę na zajęcie pozycji lidera dostępności teatralnej na poziomie regionalnym, promowanie działań inkluzywnych jako elementu swojej misji publicznej oraz budowanie wizerunku instytucji otwartej społecznie i nowoczesnej.

2.14. Rozpoznawalność spektakli wystawianych wcześniej w teatrze i potencjału ich powrotu do repertuaru

Wyniki badań dotyczące rozpoznawalności spektakli wystawianych wcześniej w teatrze, które, zdaniem respondentów, warto wznowić w Nowym Teatrze im. Witkacego w Słupsku, mają charakter zróżnicowany i częściowo retrospektywny. Znaczna część badanych deklaruowała brak pamięci konkretnych tytułów lub brak zdania („Nie pamiętam”, „Nie wiem”, „Nie mam zdania”, „Brak”), a także brak doświadczenia uczestnictwa w spektaklach teatru w przeszłości. Wskazuje to na obecność w badanej grupie osób sporadycznie korzystających z oferty teatru lub nowych odbiorców, którzy nie mieli okazji zapoznać się z wcześniejszym repertuarem.

Wśród respondentów, którzy udzielili konkretnych odpowiedzi, wyraźnie wyłania się grupa spektakli najczęściej przywoływanych i ocenianych bardzo pozytywnie. Do tytułów powracających wielokrotnie należą przede wszystkim: „Mała Piętnastka”, „Skrzypek na dachu”, „Nasz mały PRL”, „Kupiec wenecki”, „Gotki”, „Stolp. Dzień Kobiet” oraz „Ulica”. Respondenci uzasadniali swoje wybory zarówno wysokim poziomem artystycznym, jak i silnym oddziaływaniem emocjonalnym, zapamiętaną scenografią, muzyką oraz odniesieniami do lokalnej historii i tożsamości miasta.

Tabela 1. Najczęściej wskazywane spektakle do wznowienia przez respondentów*

Spektakl / tytuł	Charakter wskazań	Dominujący typ repertuaru
Mała Piętnastka	bardzo częste, emocjonalne, szczegółowe uzasadnienia	spektakl lokalny / tożsamościowy
Skrzypek na dachu	częste, jednoznacznie pozytywne	musical / spektakl muzyczny
Nasz mały PRL	częste, powtarzalne wskazania	spektakl społeczno-historyczny
Kupiec wenecki	częste, także „nie zdążyłem zobaczyć”	klasyka dramatu
Gotki	częste, zapamiętane jako przejmujące	spektakl współczesny
Stolp. Dzień Kobiet	częste, powiązane z lokalnością	spektakl lokalny / społeczny
Ulica	powtarzalne wskazania	adaptacja literatury / lokalność
Szalone nożyczki	powtarzalne	komedia / repertuar rozrywkowy
Boeing Boeing / Mayday	powtarzalne	komedia / farsa

Dziady	mniej liczne, ale silnie uzasadnione	klasyka narodowa
Zemsta / Balladyna / Moralność Pani Dulskiej	pojedyncze–kilkukrotne	klasyka szkolna
Mały Książę / Alicja w Krainie Czarów	powtarzalne	spektakle rodzinne

*Ze względu na otwarty charakter pytania oraz zróżnicowaną szczegółowość odpowiedzi, zestawienie ma charakter jakościowy/porządkujący i interpretacyjny, a nie statystyczny.

Wyniki pokazują, że szczególnie często i z dużym ładunkiem emocjonalnym wskazywana była „Mała Piętnastka”, opisywana jako spektakl „przejmujący”, „zapadający w pamięć” i „doskonale dopracowany”. Wypowiedzi te podkreślają znaczenie przedstawień osadzonych w regionalnym kontekście kulturowym, które budują więź widzów z teatrem jako instytucją lokalną. Podobny charakter przypisywano spektaklom takim jak „Ulica” czy „Stołp. Dzień Kobiet”, odnoszącym się do historii i tożsamości Słupska.

Jednocześnie istotną grupę stanowią wskazania na klasykę dramaturgii, m.in. „Dziady”, „Antygona”, „Hamlet”, „Zemsta”, „Balladyna”, „Moralność Pani Dulskiej” czy „Kupiec wenecki”. Respondenci akcentowali trwałe znaczenie tych realizacji, ich walory edukacyjne oraz fakt, że niektóre spektakle zapadły w pamięć na wiele lat, co wzmacnia argumenty na rzecz ich wznowienia dla kolejnych pokoleń widzów.

Wypowiedzi badanych wskazują również na popularność spektakli rozrywkowych i komediowych, takich jak „Szalone nożyczki”, „Boeing Boeing”, „Mayday”, „Testosteron”, „Seks dla opornych” czy „Mały Paryż”. Tytuły te były oceniane jako atrakcyjne, przystępne i chętnie oglądane ponownie, co potwierdza zapotrzebowanie na repertuar o charakterze lżejszym, skierowany do szerokiego grona odbiorców.

Pojawiają się również wypowiedzi o charakterze refleksyjnym i krytycznym, wskazujące na potrzebę systematycznego powrotu do twórczości Stanisława Ignacego Witkiewicza, a także postulaty wznowień spektakli, których respondenci nie zdążyli obejrzeć, mimo zainteresowania. Część odpowiedzi akcentuje brak oczekiwań wobec wznowień, co może świadczyć o preferowaniu nowości repertuarowych lub traktowaniu teatru jako przestrzeni ciągłej zmiany artystycznej.

Podsumowując, wznowienia spektakli są postrzegane przez widzów jako wartościowe przede wszystkim wtedy, gdy dotyczą przedstawień silnie zapamiętanych, osadzonych w lokalnym kontekście, klasyki dramaturgii lub popularnych form rozrywkowych. Jednocześnie duży odsetek odpowiedzi wskazujących na brak pamięci lub doświadczeń teatralnych sugeruje potrzebę wzmacniania długofalowej relacji z widzem oraz lepszego utrwalania repertuaru w świadomości odbiorców.

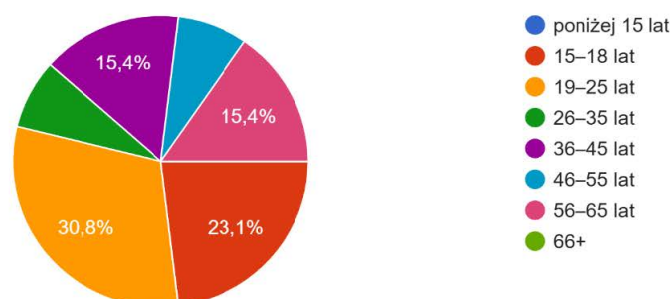
2.15. Nieuczestniczenie w wydarzeniach teatralnych – analiza ilościowo-jakościowa

Niżej zostały przedstawione wyniki wywiadów telefonicznych z osobami deklarującymi brak uczestnictwa w spektaklach teatralnych.

Charakterystyka respondentów

Uzyskane wyniki badań pokazują, że struktura wiekowa osób nieuczestniczących w życiu teatralnym jest zróżnicowana, ale z dominującą obecnością osób młodszych i w wieku średnim.

Wykres 22. Wiek respondentów nieuczestniczących w życiu teatralnym



Wśród respondentów najliczniejszą grupę stanowiły osoby w wieku 19–25 lat (30,8%). Kolejne były osoby w wieku 15–18 lat (23,1%), następnie grupy 36–45 lat oraz 56–65 lat (po 15,4%). Najmniej liczne były grupy 26–35 lat oraz 46–55 lat (po 7,7%).

Zdecydowana większość badanych należy więc do pokolenia, które wchodzi w dorosłość lub jest w wieku produkcyjnym. Ta struktura wskazuje, że problem nieobecności w teatrze nie dotyczy wyłącznie seniorów czy osób starszych, lecz przede wszystkim grup młodszych, które mogłyby być naturalnymi odbiorcami współczesnego i nowoczesnego teatru.

W badaniu dominują kobiety, które stanowią 61,5% respondentów. Mężczyźni stanowią mniejszość – 38,5%. Ten wynik jest spójny z szerszymi analizami uczestnictwa w kulturze, które wskazują, że kobiety częściej interesują się kulturą i sztuką, ale też częściej formułują krytyczne oczekiwania wobec jakości i dostępności oferty.

Z badań wynika, że ponad połowa respondentów mieszka w Słupsku, natomiast pozostałe osoby pochodzą z jego okolic (do 30 km), w tym także z miejscowości oddalonych o powyżej 50 km. Przy tym kilku respondentów wprost wskazuje w odpowiedziach otwartych, że dojazd jest istotnym problemem („lepszy dojazd dla osób, które nie mieszkają w Słupsku”).

W mniejszych miejscowościach propozycje kulturalne są ograniczone, jednak wyjazd do teatru wieczorem bywa trudny z powodów komunikacyjnych.

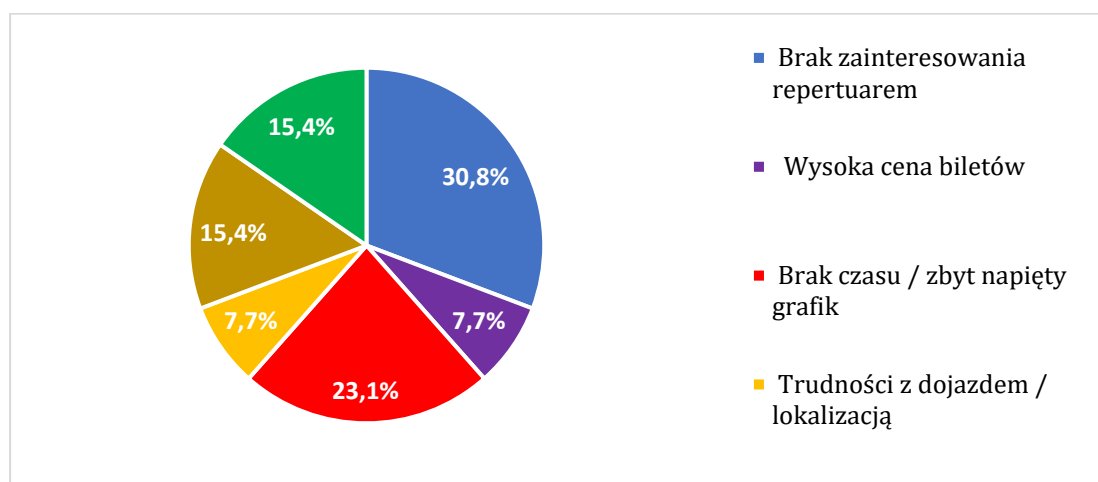
Wyniki badań pokazują, że ponad połowa respondentów nieuczestniczących w wydarzeniach teatralnych to są osoby aktywne zawodowo (53,8%), a 38,5% to studenci i uczniowie. Reszta (7,7%) to osoby okresowo nieaktywne lub wykonujące prace dorywcze. Można stwierdzić, że respondenci, którzy nie uczestniczą w wydarzeniach teatralnych, tworzą grupy, które mają ograniczony czas wolny i często uczestniczą w kulturze tylko w weekendy lub podczas okazjonalnych wydarzeń. To tłumaczy, dlaczego „brak czasu” jest jednym z najczęściej wskazywanych powodów braku uczestnictwa.

Główne przyczyny nieuczestniczenia do teatru

Jak wskazują wyniki badań, wśród osób, które rzadko lub wcale nie chodzą do teatru, najczęściej wskazywaną przyczyną jest brak zainteresowania repertuarem (30,8%). Wynik ten nie oznacza jednak niechęci wobec teatru jako instytucji, lecz raczej niedopasowanie oferty repertuarowej do oczekiwań różnych grup odbiorców. Respondenci podkreślają, że aktualny program nie zawsze odpowiada ich gustom – oczekują większej różnorodności, w tym spektakli współczesnych, muzycznych i komediowych.

Na drugim miejscu znalazł się brak czasu lub zbyt napięty grafik (23,1%), co wskazuje na trudności organizacyjne i współczesne tempo życia, które nie sprzyja planowaniu udziału w wydarzeniach kulturalnych. Część ankietowanych (15,4%) wskazała także na brak towarzystwa lub znajomych, z którymi mogliby wyjść do teatru. Dla nich wyjście do teatru nie jest tylko formą kontaktu ze sztuką, ale również wydarzeniem społecznym – sposobem na wspólne spędzenie czasu.

Wykres 23. Przyczyny nie uczestnictwa respondentów w wydarzeniach teatralnych



Warto zaznaczyć, że wyniki analizy jakościowej potwierdzają uzyskane wyżej dane. W pytaniu otwartym badani podkreślali, że częstą przeszkodą jest brak czasu, „zbyt napięty grafik”, „brak wolnych weekendów” czy „brak towarzystwa”. Wyjście do teatru jest dla nich wydarzeniem towarzyskim, więc gdy nie mają z kim wybrać się na spektakl, rezygnują z udziału. Tym samym, bariery czasowe i społeczne odgrywają dużą rolę w uczestnictwie teatralnym.

Kolejnymi czynnikami były problemy z dojazdem (15,4%) oraz wysoka cena biletów (7,7%). To szczególnie ważne w kontekście dostępności – zarówno przestrzennej, jak i ekonomicznej. Wypowiedzi respondentów sugerują, że część osób z mniejszych miejscowości regionu chciałaby uczestniczyć w życiu teatralnym, ale napotyka bariery logistyczne lub finansowe.

Podsumowując, można stwierdzić, że główne bariery uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych mają charakter funkcjonalny (czas, transport, informacja, cena), a nie emocjonalny czy ideowy. Widzowie nie są przeciwni teatrowi, lecz nie mają wystarczających warunków lub motywacji, by go regularnie odwiedzać.

Czynniki, które mogłyby skłonić do częstszych wizyt

Pierwszym czynnikiem są tańsze bilety i promocje (ok. 40% wskazań). Najczęściej powtarzające się wyrazy i zwroty to: „tańsze bilety”, „promocje”, „zniżki dla dorosłych”, „bilet dla ucznia za darmo”. Respondenci zaznaczają, że obecne ceny (ok. 60–90 zł) są dla nich zbyt wysokie, zwłaszcza w porównaniu z innymi ośrodkami. Wskazują także na brak ofert sezonowych i akcji „na ostatnią chwilę”.

Drugim czynnikiem jest ciekawszy i bardziej zróżnicowany repertuar (ok. 35%).

Wiele osób wskazuje, że do teatru nie chodzi z powodu monotematycznej lub zbyt „trudnej” oferty: „Ciekawszy repertuar”, „bardziej urozmaicona oferta”, „więcej komedii, mniej ideowych tematów”, „farsa, ale na poziomie”.

Niektórzy krytykują współczesne kierunki repertuarowe – teatr określany jest przez nich jako „zbyt alternatywny”, „zaangażowany ideologicznie”, a przez to wykluczający pewną część potencjalnych widzów. Jednocześnie obecne są także głosy odwrotne – oczekujące ambitnych form, muzycznych eksperymentów i współczesnych dramatów.

Trzeci czynnik dotyczy lepszej promocji i komunikacji (ok. 30%). Respondenci wielokrotnie powtarzają frazy: „lepsza promocja”, „większa reklama”, „więcej w mediach”, „więcej informacji w internecie”.

Respondenci wymieniają konkretne kanały, które mogłyby skutecznie zwiększyć rozpoznawalność repertuaru:

- media społecznościowe (TikTok, Instagram, Facebook),
- reklamy w mieście (plakaty, afisze),
- komunikaty na uczelniach i w instytucjach publicznych.

Niektórzy piszą wprost: „dowiaduję się o spektaklu po fakcie”, „brakuje krótkich zapowiedzi wideo”. To wskazuje, że główne problemy dotyczą nie treści artystycznej, lecz komunikacyjnej – teatr jest obecny, ale niewystarczająco widoczny w przestrzeni publicznej.

Po syntetycznym opracowaniu wszystkich wypowiedzi można wyróżnić pięć najczęściej powtarzających się grup oczekiwań respondentów jako potencjalnych widzów teatralnych. Do najważniejszych należą: tańsze bilety na spektakle, ciekawszy repertuar oraz większa liczba promocji i informacji.

Tabela 2. Oczekiwania respondentów jako potencjalnych widzów teatralnych

Nr	Obszar	Częstotliwość wskazań	Przykładowe cytaty
1	Tańsze bilety i zniżki	ok. 40%	„Tańsze bilety 🙄” „Promocje na słabo oblegane spektakle” „Zniżki w określone dni tygodnia”
2	Ciekawszy repertuar	ok. 35%	„Repertuar bardziej dostosowany do młodszych widzów” „Nie tylko alternatywa – także lekka komedia”
3	Więcej promocji i informacji	ok. 30%	„Lepsza reklama w internecie” „Większa obecność w social mediach” „Ciekawsze opisy spektakli”
4	Czas i logistyka	ok. 20%	„Więcej wolnego czasu” „Lepszy dojazd” „Brak znajomych do wspólnego wyjścia”
5	Wizerunek teatru jako miejsca „dla wszystkich”	ok. 10%	„Teatr powinien być bardziej neutralny” „Potrzebna otwartość na różne grupy odbiorców”

Podsumowując, można stwierdzić, że osoby, które nie chodzą do teatru oczekują większej elastyczności cenowej i podkreślają, że nawet symboliczne obniżenie ceny może mieć pozytywny efekt frekwencyjny. Respondenci podkreślają, że oczekują równowagi, twierdząc, że teatr nie powinien unikać tematów aktualnych, ale równocześnie musi oferować propozycje lżejsze, klasyczne, komediowe i muzyczne. Twierdzą, że poprawa systemu informowania o repertuarze i promocji (szczególnie w formach wizualnych i społecznościowych) może przełożyć się na realne zwiększenie frekwencji.

2.16. Propozycje respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji – analiza jakościowa

Przeanalizowane wypowiedzi respondentów ujawniają bogaty wachlarz opinii, sugestii i emocji wobec działalności Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku. Choć odpowiedzi były bardzo zróżnicowane, wyraźnie można wyróżnić osiem głównych obszarów tematycznych, które łącznie pokazują kierunki oczekiwań widzów oraz ich stosunek do instytucji.

Tabela 3. Propozycje respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji

Kategoria	Przykładowe cytaty od respondentów
Promocja i komunikacja	<ul style="list-style-type: none"> • „Bardziej pokazywać się w social mediach... najlepsza jest forma poprzycinanych, dynamicznych filmów” • „Pomogłaby lepsza promocja widowisk, bo ludzie nawet nie wiedzą, że coś będzie” • „Reklama, reklama, reklama” • „Jako studentka dowiaduję się o wszystkim po fakcie”
Repertuar – potrzeba różnorodności	<ul style="list-style-type: none"> • „Spektakle komediowo-muzyczne, życie jest ciężkie, chcę się śmiać” • „Tworzenie odważnych, genialnych spektakli, ale nie zbyt alternatywnych” • „Poprosimy o repertuar rozrywkowy” • „Teatr musi mieć bogaty repertuar i sporo przedstawień”
Wysoka jakość artystyczna i rozwój	<ul style="list-style-type: none"> • „Korzystanie z muzycznego potencjału zespołu” • „Zapraszanie reżyserów jak pan Kościelniak” • „KOCHAM FAKT, IŻ PRAGNIECIE SIĘ ROZWIJAĆ! KOCHAM TEATR!!!”
Tematy lokalne i tożsamość regionalna	<ul style="list-style-type: none"> • „Wnioskowałam o dalsze eksplorowanie tematów lokalnych” • „Kontynuacja cyklu Legendy Pomorskie”
Współpraca z młodzieżą i edukacja	<ul style="list-style-type: none"> • „Warsztaty aktorskie prowadzone przez aktorów teatru” • „Ferie w teatrze dla młodszych widzów” • „Młodzieżowa rada programowa jako głos doradczy” • „Zapraszam Panią Dyrektora do liceum na spotkanie z młodzieżą”
Współpraca z innymi instytucjami	<ul style="list-style-type: none"> • „Współpraca z Teatrem Powszechnym w Łodzi” • „Wyjście w przestrzeń publiczną, współpraca z galeriami i domami kultury”

Dostępność cenowa i promocje	<p>„Ceny biletów są odstrasżające dla przeciętnego Kowalskiego”</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Promocje na bilety, konkursy, losowania” • „Raz na jakiś czas bilety za 40–50 zł, żeby zaszcześcić bakcyła”
Dodatkowe działania i wydarzenia	<ul style="list-style-type: none"> • „Imprezy na tarasie z DJ-ami” • „Organizacja festiwali i przeglądów teatralnych” • „Wypożyczanie lornetek, losowanie biletów”
Budowanie relacji z widzami	<ul style="list-style-type: none"> • „Spotykajcie się z nami na scenie i poza nią” • „Nie zapominać o stałych widzach, szukając nowych”
Pozytywne emocje i wsparcie	<ul style="list-style-type: none"> • „Uwielbiam chodzić do Nowego Teatru” • „Życzę sukcesów” • „Teatr musi być dla wszystkich”
Pojedyncze, nietypowe odpowiedzi	<ul style="list-style-type: none"> • „Lepszy dojazd dla osób spoza Słupska”

Najczęściej powtarzającym się wątkiem była konieczność poprawy komunikacji i promocji teatru. Widzowie zwracali uwagę, że informacje o spektaklach są często mało widoczne lub docierają zbyt późno. Wskazywali na:

- niewystarczającą aktywność w mediach społecznościowych,
- brak nowoczesnych form przekazu (krótkich, dynamicznych filmów),
- potrzebę lepszej prezentacji repertuaru,
- reklamy kierowane do młodzieży – zwłaszcza na TikToku i Instagramie.

Respondenci często podkreślali, że teatr ma wysoki poziom artystyczny, jednak promocja nie odzwierciedla jakości oferty. W ich odczuciu komunikacja nie nadąża za nowoczesnymi formami odbioru.

Kolejnym wyraźnym obszarem było zapotrzebowanie na zróżnicowany repertuar. Widzowie chcą zarówno ambitnych, artystycznych pozycji, jak i spektakli o charakterze rozrywkowym – komedii, musicali, przedstawień muzycznych. W wielu wypowiedziach pojawiało się stwierdzenie, że „życie jest wystarczająco poważne, teatr powinien też bawić”, ale jednocześnie zachować wysoki poziom artystyczny. Widzowie wyraźnie nie oczekują taniej rozrywki, lecz raczej ambitnych, przystępnych spektakli, które łączą refleksję z przyjemnością uczestnictwa. Więc, według respondentów potrzebny jest repertuar zrównoważony – łączący lekkość z wartością artystyczną.

Część respondentów szczególnie doceniała spektakle odwołujące się do historii, kultury i tożsamości regionu. Pojawiły się sugestie kontynuowania cyklu „Legendy Pomorskie” oraz tworzenia produkcji, które podejmują tematykę związaną ze Słupskiem i Pomorzem. Tego rodzaju inicjatywy budują poczucie więzi z teatrem i dumy z lokalnej kultury.

Tym samym teatr powinien wykorzystywać swój regionalny kontekst i pozostawać przestrzenią opowiadania lokalnych historii, wzmacniając tym samym więź z mieszkańcami.

Wielu respondentów również wyraziło zainteresowanie działaniami edukacyjnymi i projektami angażującymi młodych ludzi. Proponowano m.in. warsztaty aktorskie, zajęcia w ramach ferii lub wakacji, spotkania z artystami i zespołem, utworzenie „młodzieżowej rady programowej”, współpracę z lokalnymi szkołami i uczelniami.

Wyniki badań pokazują, że publiczność – zwłaszcza młodzież – chce uczestniczyć w życiu teatru bardziej bezpośrednio, nie tylko jako widz, ale też aktywny współtwórca. Wyniki dowodzą, że teatr ma szansę rozwijać program edukacyjno-partnerski, który buduje społeczność wokół instytucji.

Część odpowiedzi dotyczyła potrzeby współpracy z innymi ośrodkami kultury i teatrami. Propozycje obejmowały: współpracę z innymi instytucjami kultury, partnerstwa ze szkołami, domami kultury, galeriami, organizację wydarzeń z lokalnymi przedsiębiorstwami i środowiskami biznesowymi, obecność teatru w przestrzeni miejskiej.

Respondenci postrzegają teatr nie tylko jako scenę, ale jako element lokalnego ekosystemu kultury. Uważa się, że rozwój współpracy i obecności w przestrzeni miejskiej może zwiększyć rozpoznawalność i społeczne zakorzenienie teatru.

W kilku wypowiedziach wskazano, że ceny biletów stanowią barierę dla regularnego uczestnictwa. Widzowie proponowali wprowadzenie: promocji, zniżek dla studentów i uczniów, biletów „last minute”, tańszych wejściówek, konkursów i programów lojalnościowych. Ta grupa opinii potwierdza wcześniejsze wyniki ilościowe – widzowie są wrażliwi cenowo i oczekują elastyczniej dopasowanej polityki biletowej.

Więc, teatr wdrażając system zróżnicowanych cen i preferencyjnych programów, może poszerzyć dostęp do swojej oferty.

Respondenci wykazali także dużą pomysłowość w proponowaniu dodatkowych działań. Wśród sugestii znalazły się:

- wypożyczanie lornetek,
- losowania biletów,
- imprezy plenerowe czy na tarasie z muzyką,
- festiwale teatralne i przeglądy amatorskie,
- gadżety teatralne.

Uzyskane wyniki pokazują, że widzowie nie są biernymi odbiorcami, lecz chętnie myślą o teatrze jako o różnorodnym centrum życia kulturalnego.

Wyniki badań wskazują, że w wielu wypowiedziach dominowały pozytywne emocje, entuzjazm i życzliwość wobec instytucji. Respondenci używali sformułowań takich jak „kocham teatr”, „uwielbiam przychodzić”, „życzę sukcesów”. Te komentarze pokazują, że Nowy Teatr im.

Witkacego w Słupsku jest postrzegany nie tylko jako instytucja kultury, ale jako miejsce bliskie emocjonalnie.

Odpowiedzi te potwierdzają, że Nowy Teatr posiada wierną i oddaną społeczność odbiorców, traktujących instytucję jako ważny element życia kulturalnego i emocjonalnego.

Można stwierdzić, że istnieje wysoki kapitał sympatii i zaufania społecznego, który można rozwijać poprzez dalsze działania relacyjne i dialog z publicznością.

Podsumowując, respondenci nie tylko krytykują, ale aktywnie proponują rozwiązania – od warsztatów po imprezy i inicjatywy środowiskowe. To pokazuje, że teatr jest dla mieszkańców instytucją znaczącą, potrzebną i emocjonalnie bliską, która powinna teraz skupić się na: lepszej komunikacji, elastycznej ofercie, rozwoju lokalnej współpracy oraz zwiększaniu dostępności i atrakcyjności repertuaru.

Więc, Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku posiada silny potencjał społeczny – widzowie kochają tę instytucję, chcą w niej uczestniczyć, ale oczekują, że teatr stanie się bardziej otwarty, komunikatywny, zróżnicowany i dostępny dla wszystkich.

3. PODSUMOWANIE I WNIOSKI

3.1. Charakterystyka osób badanych

Analiza danych demograficznych respondentów wskazuje na wyraźnie zróżnicowaną strukturę badanej próby, obejmującą przedstawicieli niemal wszystkich kategorii wiekowych, z przewagą osób młodych i wczesnodorosłych. Najliczniejszą grupę stanowią respondenci w wieku 19–25 lat, natomiast istotny udział mają również osoby w wieku 36–55 lat. Niski odsetek osób powyżej 66. roku życia może sugerować występowanie barier charakterystycznych dla późnej dorosłości, takich jak ograniczenia zdrowotne, komunikacyjne czy finansowe. Zróżnicowanie wiekowe nadaje badaniu wymiar międzypokoleniowy i zwiększa jego wartość poznawczą.

Struktura płci respondentów jest wyraźnie sfeminizowana – kobiety stanowią ponad dwie trzecie próby. Wynik ten jest zgodny z tendencjami obserwowanymi w badaniach nad uczestnictwem w kulturze, gdzie kobiety częściej deklarują aktywność kulturalną, w tym zainteresowanie teatrem.

Pod względem miejsca zamieszkania próba obejmuje zarówno mieszkańców Słupska, jak i osoby z obszarów podmiejskich oraz bardziej oddalonych lokalizacji. Ponad połowa

respondentów mieszka poza miastem, co wskazuje na ponadlokalny zasięg oddziaływania teatru. Jednocześnie różnice terytorialne mogą wpływać na częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych, zwłaszcza w kontekście barier komunikacyjnych i czasowych.

Status zawodowy badanych również charakteryzuje się zróżnicowaniem, przy czym dominują osoby aktywne zawodowo oraz uczące się. Marginalny udział osób bezrobotnych lub nieaktywnych zawodowo wskazuje, że próba obejmuje przede wszystkim osoby społecznie i ekonomicznie aktywne, co ma znaczenie dla interpretacji motywacji i możliwości uczestnictwa w kulturze.

Łącznie, struktura demograficzna respondentów pozwala uznać próbę za zróżnicowaną, choć z wyraźnym przesunięciem w kierunku młodszych dorosłych oraz osób aktywnych zawodowo i edukacyjnie. Taki profil sprzyja analizie teatru jako elementu stylu życia oraz praktyki kulturowej osób zaangażowanych społecznie.

3.2. Grupy widzów a częstotliwość uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych

Wyniki badań pokazują, że w zależności od częstotliwości uczestnictwa w wydarzeniach teatralnych respondenci tworzą dwie grupy publiczności: sporadyczną i stałą.

Można stwierdzić, że Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku posiada wyraźny potencjał rozwojowy, oparty na istniejącej grupie widzów „stałych”, lecz wymaga systematycznego budowania relacji z publicznością sporadyczną. Grupa widzów z grupy respondentów „stałych” mogą pełnić funkcję ambasadorów kultury teatralnej w swoich środowiskach. Nadrzędnym wyzwaniem jest przekształcenie odbiorcy okazjonalnego w uczestnika zaangażowanego, m.in. poprzez działania edukacyjne, budowanie przywiązania do instytucji i personalizację oferty.

Kluczowe znaczenie mają czynniki motywacyjne i komunikacyjne: dostępność oferty (czasowa, przestrzenna, finansowa), jej widoczność w przestrzeni publicznej oraz postrzeganie teatru jako przestrzeni otwartej i inkluzyjnej.

Uzyskane wyniki potwierdzają, że Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku posiada zróżnicowaną strukturę widowni, w której przeważają odbiorcy okazjonalni. Jednocześnie widoczny jest proces formowania się skupionej społeczności teatralnej opartej na widzach regularnych.

3.3. Preferencje repertuarowe respondentów

Uzyskane wyniki dotyczące preferencji repertuarowych respondentów potwierdzają dominującą pozycję teatru rozrywkowego jako jednej z najważniejszych form współczesnej kultury popularnej. Wysoki poziom deklarowanego zainteresowania komedią, kabaretem oraz

musicałem wskazuje na silną potrzebę odbioru treści lekkich, humorystycznych i relaksacyjnych. Teatr w tej formule pełni przede wszystkim funkcję rekreacyjną, odpowiadając na społeczne zapotrzebowanie na rozrywkę oraz emocjonalne odprężenie. Jest postrzegany jako przestrzeń „oddechu” od codzienności, umożliwiająca redukcję napięć i doświadczenie pozytywnych emocji.

Interpretując uzyskane wyniki w perspektywie socjologii kultury, można odwołać się do koncepcji funkcji kompensacyjnej kultury, zgodnie z którą uczestnictwo w wydarzeniach artystycznych pozwala jednostce odzyskać równowagę emocjonalną oraz zaspokoić potrzebę przyjemności i wspólnotowości. Dominacja spektakli rozrywkowych wskazuje, że teatr jest w dużej mierze postrzegany jako przestrzeń regeneracji psychicznej, a nie wyłącznie jako miejsce intelektualnej konfrontacji z trudnymi treściami.

Szczególnie istotną pozycję zajmuje musical, który jako forma łącząca muzykę, ruch sceniczny i narrację dramatyczną cieszy się dużym uznaniem odbiorców. Wysoka atrakcyjność tej kategorii może wynikać z jej widowiskowości, emocjonalnej dostępności oraz uniwersalności przekazu. Jego popularność można interpretować również w świetle koncepcji „ekonomii doświadczeń” (Pine, Gilmore), zgodnie z którą współczesny odbiorca poszukuje intensywne, angażujących przeżyć, a nie jedynie produktu kulturowego. Musical oferuje intensywne, angażujące doświadczenie estetyczne, które jednocześnie nie wymaga wysokiego progu interpretacyjnego, co sprzyja szerokiej recepcji społecznej.

Warto jednocześnie podkreślić, że klasyka teatralna utrzymuje stabilną pozycję w świadomości widzów, choć nie dominuje w strukturze preferencji. Wynik ten wskazuje na obecność grupy odbiorców ceniących tradycję, kanon literacki oraz estetykę klasyczną. Grupa ta, choć nie stanowi większości, pozostaje istotnym segmentem publiczności, podtrzymującym ciągłość kulturową i zainteresowanie repertuarem opartym na tekstach o ugruntowanej wartości artystycznej.

Pozostałe gatunki spektakli charakteryzują się niższym poziomem zainteresowania, co może wynikać z ich bardziej specjalistycznego charakteru, wyższego progu interpretacyjnego, bądź ograniczonej obecności w repertuarze instytucji teatralnych. Jednocześnie obecność pozytywnych ocen („4” i „5”) w przedziale 30–35% wskazuje na realny potencjał rozwojowy tych form, zwłaszcza w kontekście działań edukacyjnych oraz współpracy ze środowiskami akademickimi i artystycznymi. Oznacza to, że choć segment ten jest liczebnie mniejszy, nie należy go marginalizować w planowaniu strategii repertuarowej.

W konsekwencji można stwierdzić, że preferencje teatralne mają charakter wielowymiarowy. Deklaracje wyboru gatunku odzwierciedlają nie tylko poziom przyjemności odbioru, lecz także wartościowanie symboliczne i aspiracyjne. Część widzów traktuje teatr jako przestrzeń rozrywki i emocjonalnego relaksu, inni zaś jako miejsce refleksji, konfrontacji z problemami współczesności czy pogłębiania kompetencji kulturowych. Rozbieżność ta stanowi

istotny element interpretacyjny w analizie publiczności teatralnej, wskazując na złożoność motywacji uczestnictwa w kulturze.

Podsumowując, struktura preferencji gatunkowych ukazuje publiczność zróżnicowaną, lecz wyraźnie spolaryzowaną. Z jednej strony dominują odbiorcy nastawieni na rozrywkę, wybierający komedię, kabaret i musical jako gatunki gwarantujące pozytywne emocje oraz łatwą komunikację z widzem. Preferencja lekkich, przystępnych form artystycznych świadczy o potrzebie pozytywnych doznań estetycznych oraz budowania wspólnoty doświadczenia w atmosferze swobody i emocjonalnego komfortu. Z drugiej strony obecni są widzowie poszukujący treści współczesnych, refleksyjnych i bardziej wymagających interpretacyjnie. Segmenty niszowe, choć mniej liczne, stanowią ważny element krajobrazu teatralnego i wskazują na potencjał rozwoju oferty artystycznej o charakterze eksperymentalnym i edukacyjnym.

3.4. Preferowane przez respondentów ceny biletów na spektakle

Wyniki badania dotyczące preferencji cenowych wskazują, że Teatr im. Witkacego w Słupsku funkcjonuje w warunkach wysokiej akceptacji sprzedaży biletów online, z której korzysta ponad 70% respondentów. Jednocześnie istotna część widzów nadal nie korzysta z kanałów cyfrowych, co uzasadnia utrzymanie modelu sprzedaży hybrydowej, łączącej sprzedaż internetową i stacjonarną.

Analiza preferencji cenowych pokazuje, że dla widza dorosłego najbardziej akceptowalny przedział cenowy mieści się pomiędzy 41 a 70 zł, przy czym ceny powyżej 100 zł spotykają się z bardzo ograniczoną aprobatą. W przypadku studentów i uczniów respondenci wyraźnie wskazują na potrzebę niskiej bariery cenowej, z dominującą akceptacją cen do 35 zł. Potwierdza to zasadność utrzymywania wyraźnie zróżnicowanej polityki cenowej, uwzględniającej bilety ulgowe jako narzędzie budowania przyszłej publiczności teatru.

Jednocześnie odpowiedzi dotyczące gotowości do zapłacenia wyższej ceny za ofertę rozszerzoną wskazują na istnienie segmentu widzów zainteresowanych ofertą premium, jednak wyłącznie w odniesieniu do wydarzeń o charakterze wyjątkowym. Respondenci częściej deklarują skłonność do dopłaty za pakiety doświadczeń (np. spotkania z aktorami, premiery, wydarzenia specjalne) niż za same lepsze miejsca na widowni. Najczęściej akceptowany poziom dopłaty mieści się w przedziale 50–100 zł, przy czym wyższe kwoty pojawiają się sporadycznie i mają charakter niszowy.

Wyniki badań wskazują, że optymalny model polityki cenowej powinien opierać się na trzech komplementarnych filarach:

- Dostępnej cenowo ofercie podstawowej, stanowiącej trzon repertuaru,
- Wyraźnie preferencyjnych cenach ulgowych dla młodszych odbiorców,

- Limitowanych ofertach premium, kierowanych do zainteresowanej części publiczności i jasno komunikowanych jako opcjonalne.

Więc, zrównoważona polityka cenowa, łącząca dostępność, elastyczność i ofertę dodatkowej wartości, może jednocześnie wspierać realizację misji społecznej teatru, stabilizować frekwencję oraz tworzyć przestrzeń do generowania dodatkowych przychodów bez ryzyka wykluczenia cenowego widzów.

3.5. Kanały informacji o wydarzeniach teatralnych i strategia marketingowa

Wyniki badań jednoznacznie wskazują, że media społecznościowe stanowią główne źródło informacji o wydarzeniach teatralnych. Najczęściej wykorzystywane są TikTok, Instagram i Facebook, co potwierdza dominację dynamicznych, wizualnych form komunikacji wśród młodych odbiorców. Strona internetowa teatru oraz tradycyjne materiały promocyjne – plakaty i ulotki – pozostają istotnym uzupełnieniem, podobnie jak rekomendacje znajomych i influencerów.

Młodzież szczególnie ufa treściom publikowanym na TikToku i Instagramie, które nie tylko informują, lecz także realnie motywują do udziału w spektaklach. Jednocześnie niemal połowa respondentów podkreśla znaczenie współpracy teatru ze szkołami i uczelniami, co wskazuje na potrzebę łączenia komunikacji cyfrowej z działaniami relacyjnymi. Ważnym wiarygodnym kanałem informacji dla młodzieży są opinie znajomych i influencerów. To buduje tzw. efekt szeptany – najskuteczniejszą formę promocji w tej grupie wiekowej.

W ocenie najskuteczniejszych kanałów promocji dla młodzieży ponownie dominują media społecznościowe: TikTok, Instagram i Facebook. Relatywnie niskie wskazania YouTube sugerują, że platforma ta pełni raczej funkcję medium dłuższych treści, mniej przydatnych w szybkim dotarciu marketingowym.

Wyniki badań wskazują, że media społecznościowe stanowią kluczowe narzędzie komunikacji z młodymi odbiorcami, zarówno jako źródło informacji, jak i jako kanał budowania wiarygodności oraz motywacji do uczestnictwa w spektaklach. TikTok i Instagram nie są dodatkiem do strategii promocyjnej – są jej fundamentem. Jednocześnie skuteczna komunikacja powinna uwzględniać także elementy relacyjne, takie jak współpraca ze szkołami oraz rekomendacje rówieśnicze, które wzmacniają społeczne i wspólnotowe aspekty uczestnictwa w kulturze.

Dla teatru oznacza to konieczność budowania nowoczesnej strategii komunikacyjnej, opartej na dynamicznych treściach, dialogu z odbiorcami i współpracy z liderami opinii w sieci.

Facebook jest nadal istotny, ale mniej wpływowy. Może pełnić funkcję uzupełniającą – jako miejsce publikacji szczegółów, wydarzeń i linków do biletów.

Warto zaznaczyć, że TikTok i Instagram rozwiązują trzy z czterech problemów:
dostarczają informacji,
budują zainteresowanie,
tworzą poczucie wspólnoty.

Strategia marketingowa powinna mieć charakter zintegrowany – łączyć działania wizerunkowe, informacyjne i relacyjne – przy jednoczesnym przesunięciu ciężaru komunikacji w stronę dynamicznych platform cyfrowych.

Aby teatr był widoczny i wiarygodny dla młodych, powinien być obecny tam, gdzie oni są – w formatach zgodnych z trendami, estetyką i językiem tych platform, tj. mówić językiem młodych – szybkim, wizualnym, nieformalnym. To nie jest „dodatek”, to główne źródło informacji i opinii.

Teatr powinien przyjąć model promocji oparty na dwutorowej strategii komunikacyjnej:

Digital-first – skoncentrowanej na mediach społecznościowych preferowanych przez młode pokolenie,

Edukacyjno-relacyjnej – opartej na stałej współpracy z uczelniami i szkołami.

Takie podejście zwiększa szansę na budowanie trwałej relacji z młodą publicznością oraz stopniowe przekształcanie odbiorców okazjonalnych w stałych widzów.

Wyniki badań wskazują na potrzebę przejścia z modelu teatru informacyjnego (publikacja repertuaru) do modelu narracyjno-relacyjnego (budowanie społeczności wokół marki teatru).

Na podstawie wyników badań można zdefiniować trzy filary strategii marketingowej:

I. Strategia „Digital First”:

Intensyfikacja działań na TikToku i Instagramie,

Tworzenie krótkich form wideo (kulisy, próby, rozmowy z aktorami, storytelling),

Budowanie rozpoznawalności poprzez formaty dostosowane do algorytmów platform.

II. Strategia relacyjna (offline + online):

Systemowa współpraca z uczelniami i szkołami,

Oferty specjalne dla grup studenckich,

Program ambasadorski dla młodych widzów,

Wykorzystanie marketingu rekomendacyjnego.

III. Strategia wizerunkowa i utrzymaniowa:

Facebook jako kanał informacyjny i wydarzeniowy,

Strona internetowa jako centrum sprzedaży i archiwum repertuaru,

Eventy w przestrzeni miejskiej jako działania wspierające rozpoznawalność marki.

3.6. Czynniki motywujące i bariery w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych młodzieży

Analiza uzyskanych danych wskazuje na trzy czynniki, motywujące młodzież w uczestnictwie w wydarzeniach teatralnych:

- czynnik ekonomiczny – cena jest decydującym warunkiem uczestnictwa; bilet powyżej 40 zł realnie ogranicza zainteresowanie;
- czynnik programowy – młodzież oczekuje aktualnych, dynamicznych, zrozumiałych treści i nowoczesnej formy (muzyka, multimedia);
- czynnik komunikacyjno-relacyjny – o zainteresowaniu decyduje sposób przekazu (media społecznościowe), a o lojalności – poczucie wpływu i wspólnoty.

Te trzy obszary – ekonomiczny, programowy i komunikacyjny – wzajemnie się uzupełniają. Brak któregośkolwiek z nich obniża skuteczność działań promujących uczestnictwo młodych ludzi w teatrze.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że najczęstszymi barierami uczestnictwa młodzieży w wydarzeniach teatralnych są: brak czasu, brak informacji, brak promocji, a także brak towarzystwa.

Natomiast wyniki badań dowodzą, że młodzież w wieku 16–25 lat nie odrzuca teatru jako formy sztuki, ale potrzebuje, by teatr był dostępny cenowo; mówił ich językiem i poruszał ich tematy; funkcjonował w przestrzeni cyfrowej, w której młodzi spędzają czas oraz dawał im poczucie współuczestnictwa i relacji.

W kontekście strategii rozwoju Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku można sformułować nadrzędną zasadę modelu działania: „Teatr dla młodych: dostępny cenowo – współczesny programowo – obecny cyfrowo – otwarty relacyjnie”.

Przyjęcie takiego kierunku pozwoli nie tylko zwiększyć frekwencję wśród młodej publiczności, ale przede wszystkim zbudować trwałą więź i długofalową lojalność pokolenia, które stanie się przyszłością lokalnej widowni teatralnej.

3.7. Działania pozarepertuarowe

Analiza wyników badań wskazuje, że współczesny odbiorca teatru nie postrzega uczestnictwa w spektaklu wyłącznie jako jednorazowego aktu odbioru dzieła artystycznego. Coraz wyraźniej ujawnia się potrzeba pogłębionego doświadczenia, dialogu oraz współuczestnictwa w życiu instytucji. Teatr funkcjonuje w świadomości respondentów jako przestrzeń relacyjna, w której istotne znaczenie ma możliwość bezpośredniego kontaktu z

twórcami, zadawania pytań, wymiany opinii oraz refleksji nad podejmowaną problematyką. W tym kontekście działania takie jak spotkania z artystami po spektaklach mogą stanowić naturalne rozszerzenie oferty repertuarowej i wzmacniać więź między widzami a instytucją.

Jednocześnie badania potwierdzają zasadność rozwijania oferty edukacyjnej i partycypacyjnej. Warsztaty aktorskie i techniczne, programy skierowane do szkół czy inicjatywy w rodzaju klubu widza sprzyjają budowaniu trwałych relacji z publicznością. Tego typu aktywności zwiększają lojalność odbiorców, wpływają na częstotliwość wizyt oraz pogłębiają identyfikację z marką teatru. Instytucja przestaje być wyłącznie miejscem prezentacji spektakli, a staje się środowiskiem integrującym działania artystyczne, edukacyjne i społeczne.

W szerszej perspektywie strategicznej działania okołoteatralne pełnią funkcję narzędzia przyciągania nowych grup odbiorców oraz budowania przewagi konkurencyjnej na rynku instytucji kultury. Wydłużają kontakt widza z teatrem poza sam moment uczestnictwa w spektaklu, co ma szczególne znaczenie w kontekście rosnącej konkurencji ze strony innych form spędzania czasu wolnego. W rezultacie teatr ewoluje z modelu wydarzeniowego w kierunku modelu społeczno-kulturowego, w którym kluczową rolę odgrywa relacja, zaangażowanie i wspólnota doświadczeń.

Teatr przestaje być jednorazowym wydarzeniem – staje się przestrzenią społeczno-kulturową.

3.8. Preferowane przez respondentów terminy uczestnictwa w spektaklach

Analiza wyników badań dotyczących preferencji czasowych uczestnictwa w spektaklach wskazuje, że kluczowym pasmem frekwencyjnym są weekendowe wieczory – przede wszystkim piątek i sobota. To właśnie w tych dniach odnotowuje się najwyższy potencjał frekwencyjny i największe zainteresowanie widzów. Oznacza to, że planowanie repertuaru powinno koncentrować się na tych terminach, rezerwując je dla najważniejszych premier, spektakli flagowych oraz tytułów o charakterze komercyjnym. Weekend stanowi zatem główne pasmo przychodowe i promocyjne, a jego odpowiednie wykorzystanie pozwoli na maksymalizację frekwencji oraz optymalizację przychodów teatru.

Z kolei niedzielne popołudnia ujawniły się w badaniu jako czas o dużym potencjale programowym i społecznym. Wskazania respondentów sugerują, że to dogodny moment na rozwijanie repertuaru familijnego oraz oferty o charakterze międzypokoleniowym. Tego typu działania sprzyjają budowaniu więzi między pokoleniami i wzmacnianiu postrzegania teatru jako przestrzeni wspólnego spędzania czasu. Niedzielne pasma mogą więc pełnić ważną funkcję integracyjną, łączącą różne grupy wiekowe i społeczne.

Dni powszednie, cechujące się niższą frekwencją, powinny być natomiast wykorzystywane w wymiarze misyjnym i edukacyjnym. To idealny czas na działania skierowane do grup szkolnych, warsztaty, spotkania z twórcami oraz prezentacje repertuaru eksperymentalnego czy niszowego. W ten sposób teatr może jednocześnie realizować swoją funkcję edukacyjną i społeczną, pozostając aktywnym elementem życia kulturalnego miasta również poza głównym nurtem komercyjnym.

Wyniki badań są spójne z wcześniejszymi obserwacjami dotyczącymi oczekiwań widowni – zwłaszcza młodzieży, która preferuje dogodne godziny oraz wydarzenia o charakterze społecznym i towarzyskim. Teatr jawi się więc jako forma aktywności weekendowej, będąca nie tylko wydarzeniem artystycznym, ale również miejscem spotkania, interakcji i przeżycia wspólnotowego.

Podsumowując, strategia repertuarowa teatru powinna być ściśle dopasowana do rytmu życia lokalnej społeczności. Skoncentrowanie najważniejszych wydarzeń w weekend, rozwijanie niedzielnych pasm rodzinnych oraz wykorzystanie dni roboczych do celów edukacyjnych umożliwi zwiększenie frekwencji, poprawę efektywności organizacyjnej i finansowej, a także wzmocnienie wizerunku teatru jako instytucji dynamicznej, dostępnej i społecznie zaangażowanej.

3.9. Preferencje respondentów dotyczące gadżetów teatralnych

Uzyskane wyniki badań pokazują, że największym zainteresowaniem cieszą się gadżety łączące funkcjonalność z możliwością identyfikacji z teatrem: ponad połowa respondentów wskazuje torby bawełniane z logo spektaklu lub teatru, natomiast niemal jedna trzecia preferuje kubki, przypinki i koszulki oraz notesy i długopisy z motywem teatralnym.

Badani preferują przedmioty praktyczne, które mogą być wykorzystywane w codziennym życiu, a jednocześnie stanowią symbol uczestnictwa w kulturze. Mniejszym zainteresowaniem cieszą się produkty o charakterze czysto dekoracyjnym lub nietypowym.

Wyniki te potwierdzają, że odbiorcy preferują przedmioty codziennego użytku, które jednocześnie pełnią funkcję promocyjną i symboliczną – pozwalają manifestować przynależność do wspólnoty odbiorców kultury.

Z perspektywy marketingu instytucji kultury gadżety te stanowią element budowania relacji z widzami oraz wzmocnienia lojalności wobec marki teatru. Produkty użytkowe z elementem identyfikacji wizualnej pełnią funkcję nośnika wizerunku, zwiększając rozpoznawalność instytucji w przestrzeni publicznej (P. Kotler, J. Scheff). Można zatem

wnioskować, że strategia merchandisingowa teatru powinna koncentrować się na praktycznych, estetycznych i trwałych produktach, które łączą walor promocyjny z realną użytecznością.

Natomiast, uzyskane wyniki w kontekście strategii sprzedażowej gadżetów wskazują, że polityka cenowa powinna koncentrować się na przedziale 20–40 zł, który odpowiada oczekiwaniom większości odbiorców. Jest to poziom cenowy pozwalający na zachowanie równowagi między dostępnością dla widza a możliwością generowania dodatkowych przychodów dla instytucji.

W kontekście wcześniejszych wyników dotyczących preferowanych typów produktów, największy potencjał sprzedażowy mają gadżety: torby bawełniane, notesy i długopisy, kubki, przypinki i koszulki oraz plakaty. Produkty te spełniają trzy kluczowe kryteria: są praktyczne, relatywnie niedrogie w produkcji oraz mieszczą się w społecznie akceptowanym przedziale cenowym. Szczególnie torby bawełniane mogą pełnić funkcję produktu flagowego, łącząc użyteczność z widoczną identyfikacją wizualną teatru.

Z kolei gadżety nietypowe (np. skarpetki, świece itd.), produkty niszowe oraz te przekraczające 60 zł mogą mieć ograniczony popyt i powinny być traktowane jako element oferty uzupełniającej, ewentualnie w formie krótkich serii tematycznych lub edycji specjalnych.

3.10 Ocena dostępności przestrzeni teatralnej dla widzów

Wyniki badań w zakresie oceny dostępności teatru dla widzów dowodzą, że respondenci mają świadomość znaczenia dostępności w kulturze i deklarują potrzebę wprowadzenia udogodnień dla różnych grup odbiorców. Największe oczekiwania dotyczą infrastruktury budynku i rozwiązań wspierających osoby z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Jednocześnie faktyczne korzystanie z takich udogodnień pozostaje marginalne, co pokazuje, że społeczne poparcie dla idei dostępności wyprzedza jej praktyczne wykorzystanie.

Z punktu widzenia strategii rozwoju instytucji, oznacza to potrzebę: inwestycji w modernizację infrastruktury (podjazdy, windy, miejsca dostępne), stopniowego wdrażania rozwiązań sensorycznych (pętla indukcyjna, audiodeskrypcja, PJM), prowadzenia działań informacyjnych i promocyjnych, zwiększających świadomość istnienia takich udogodnień.

To potwierdza, że społeczne oczekiwania wobec teatru dotyczą działań kompleksowych, a nie wyłącznie symbolicznych. Respondenci postrzegają dostępność jako wartość wspólną, ważną dla całej społeczności, a nie tylko dla osób z niepełnosprawnościami.

Teatr, podejmując inicjatywy w tym obszarze, może stać się prekursorem dobrych praktyk w dziedzinie dostępności kultury, wzmacniając tym samym swój wizerunek instytucji inkluzyjnej, empatycznej i nowoczesnej.

3.11. Główne bariery nieuczęszczania do teatru i oczekiwania osób nie uczestniczących w życiu teatralnym

Wyniki badań osób nieuczęszczających do teatru pokazują, że Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku postrzegany jest pozytywnie, ale potrzebuje większej obecności w codzienności mieszkańców – zarówno w przekazie medialnym, jak i w ułatwieniu dostępu.

Główne bariery nieuczęszczania do teatru mają charakter funkcjonalny (czas, transport, informacja, cena), a nie emocjonalny czy ideowy. Widzowie nie są przeciwni teatrowi, lecz nie mają wystarczających warunków lub motywacji, by go regularnie odwiedzać.

Respondenci jako odbiorcy chcą teatru tańszego, bliższego i bardziej różnorodnego, otwartego na społeczność, z repertuarem odpowiadającym różnym grupom wiekowym oraz nastawionego na relacje, nie prestiż.

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że osoby, które nie chodzą do teatru, nie rezygnują z niego z powodów ideowych czy artystycznych, lecz z przyczyn organizacyjnych, finansowych i komunikacyjnych. Ich postawy można określić jako życzliwe, ale bierne – nie sprzeciwiają się teatrowi, jedynie nie czują się wystarczająco zaproszone do jego przestrzeni.

Kluczowe kierunki działań, które mogłyby zwiększyć ich uczestnictwo, to:

- Dostępność ekonomiczna – obniżenie cen dla niektórych grup odbiorców lub wprowadzenie dynamicznych promocji.
- Nowoczesna komunikacja – komunikaty w mediach społecznościowych, krótkie zapowiedzi wideo, wizerunek przyjazny i nieformalny.
- Repertuar dla wszystkich – lepsze zrównoważenie między teatrem artystycznym a rozrywkowym.
- Elastyczność organizacyjna – spektakle w dogodniejszych godzinach, integracyjne wydarzenia dla grup i środowisk lokalnych.

3.12. Rozpoznawalność wcześniejszych spektakli wystawianych wcześniej w teatrze i potencjału ich powrotu do repertuaru

Wyniki badań w zakresie rozpoznawalności wcześniejszych spektakli i potencjału ich powrotu do repertuaru pokazują, że respondenci-widzowie Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku wyraźnie identyfikują i zapamiętują spektakle, które były osadzone w lokalnym kontekście historycznym lub kulturowym, wywołały silne emocje i poczucie wspólnotowego doświadczenia lub należały do rozpoznawalnego, popularnego repertuaru muzycznego bądź komediowego.

Szczególnie silną pozycję w świadomości widzów zajmują spektakle, takie jak „Mała Piętnastka”, „Stolp. Dzień Kobiet” czy „Ulica”, które pełnią nie tylko funkcję artystyczną, lecz także funkcję tożsamościową – wzmacniając związek teatru z miastem i regionem. Wznowienie tego typu realizacji może być postrzegane jako działanie wzmacniające markę teatru jako instytucji lokalnie zakorzenionej i społecznie wrażliwej.

Jednocześnie znacząca liczba wskazań dotyczy spektakli muzycznych i komediowych („Skrzypek na dachu”, „Szalone nożyczki”, „Boeing Boeing”), co potwierdza ich wysoką atrakcyjność frekwencyjną i potencjał do przyciągania szerokiego grona odbiorców, w tym widzów okazjonalnych. Spektakle te mogą pełnić funkcję repertuaru stabilizującego frekwencję.

Obecność klasyki dramaturgii („Dziady”, „Kupiec wenecki”, „Zemsta”) wskazuje na utrzymujące się zapotrzebowanie na repertuar o walorach edukacyjnych i kulturowych, istotnych zwłaszcza dla młodzieży szkolnej i widzów instytucjonalnych. Wznowienia takich tytułów mogą wspierać realizację misji edukacyjnej teatru.

Jednocześnie wysoki odsetek odpowiedzi typu „nie pamiętam”, „nie znam”, „jestem pierwszy raz” sugeruje potrzebę:

- lepszego utrwalania repertuaru w komunikacji marketingowej,
- budowania ciągłości narracji repertuarowej,
- wzmacniania relacji z nowymi i sporadycznymi widzami.

Można stwierdzić, że wznowienia repertuarowe mogą być traktowane jako strategiczne narzędzie programowe, łączące spektakle lokalne i tożsamościowe, repertuar popularny oraz wybrane pozycje klasyczne. Takie podejście będzie sprzyjało zarówno realizacji misji kulturotwórczej teatru, jak i stabilizacji frekwencji oraz poszerzaniu grona odbiorców.

3.13. Propozycje respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji

Analiza jakościowa uzyskanych danych w zakresie propozycji respondentów w udoskonaleniu oferty i komunikacji pozwala na sformułowanie kilku kluczowych wniosków strategicznych:

- teatr ma silne poparcie i dużą sympatię społeczną, ale potrzebuje zwiększyć swoją widoczność i dostępność informacyjną,
- publiczność oczekuje repertuaru zróżnicowanego i przystępnego, łączącego wartości artystyczne z rozrywką,
- lokalność i tożsamość kulturowa regionu to ogromny atut, który buduje więź widzów z teatrem,
- widzowie chcą aktywnie uczestniczyć w życiu teatru – w formie warsztatów, klubów dyskusyjnych czy projektów edukacyjnych,
- dostępność cenowa i przestrzenna pozostają kluczowymi barierami, które teatr powinien minimalizować,
- publiczność wykazuje empatię, kreatywność i zaangażowanie, co warto wykorzystać, budując wspólnotowy model działania.

KONKLUZJA

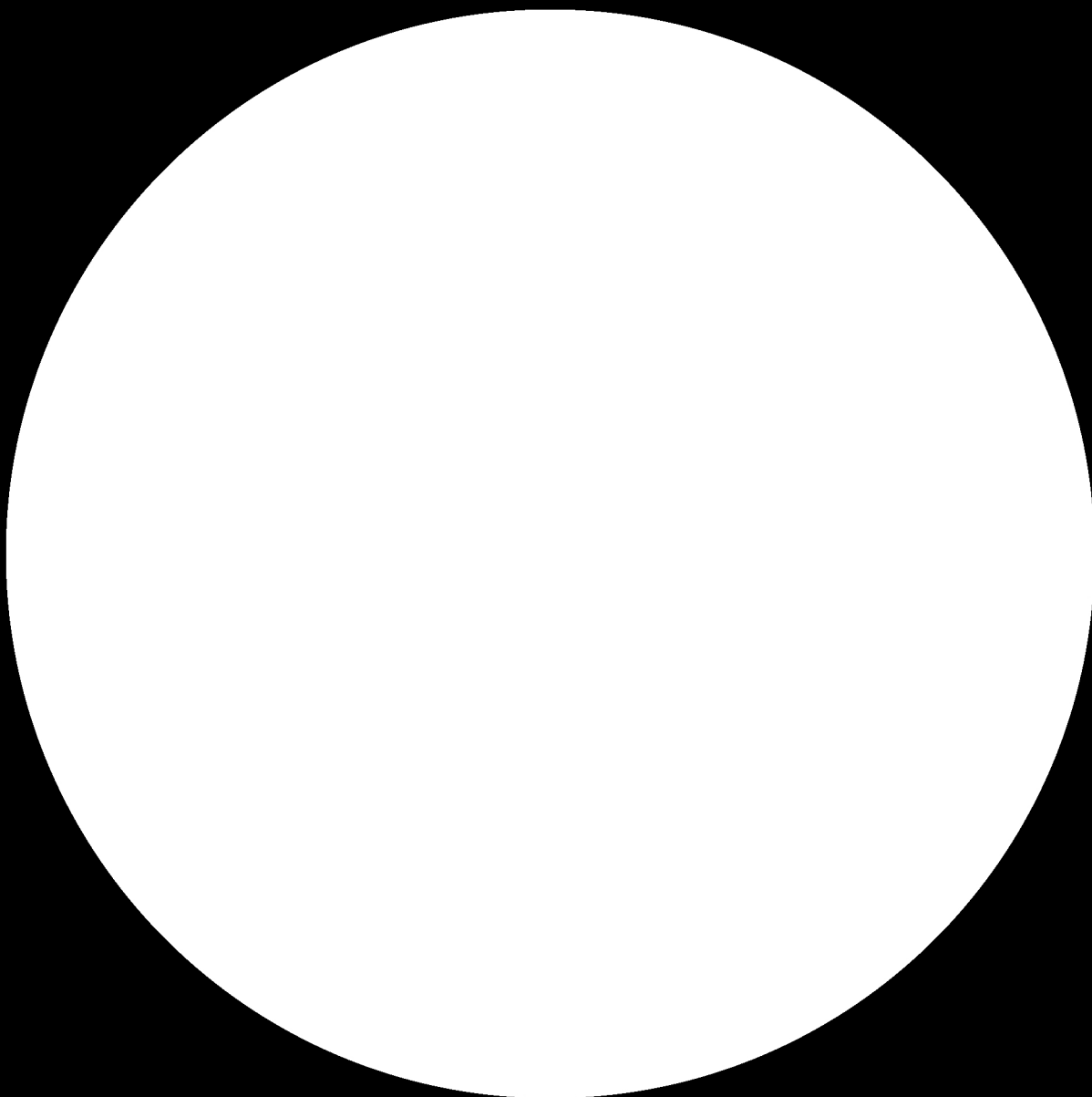
Przeprowadzone badanie wskazuje, że publiczność Nowego Teatru im. Witkacego w Słupsku stanowi społeczność zaangażowaną, empatyczną oraz świadomą kulturowo. Respondenci postrzegają teatr jako dobro wspólne oraz istotny element lokalnej tożsamości. Zgłaszane trudności nie dotyczą samej instytucji teatralnej, lecz przede wszystkim ograniczonego dostępu do informacji, barier czasowych oraz uwarunkowań ekonomicznych.

Widzowie charakteryzują się wysoką wrażliwością społeczną, pragmatyzmem w podejmowaniu decyzji oraz wyraźną wrażliwością cenową. Teatr nie jest przez nich traktowany jako przestrzeń prestiżu czy luksusu, lecz jako miejsce kultury, dialogu i refleksji. W ich percepcji pełni on funkcję integrującą, sprzyjającą budowaniu wspólnoty i wymianie doświadczeń.

Nowy Teatr im. Witkacego w Słupsku dysponuje znaczącym potencjałem społecznym. Publiczność deklaruje silne przywiązanie do instytucji, pozytywnie ocenia jej rolę w życiu miasta i wyraża chęć dalszego uczestnictwa w jej działalności. Jednocześnie oczekuje zwiększenia otwartości, intensyfikacji komunikacji, większej różnorodności repertuarowej oraz szerszej dostępności oferty.

Widzowie stanowią grupę wierną i aktywną, która nie tylko uczestniczy w wydarzeniach, lecz również identyfikuje teatr jako własną przestrzeń kultury. Nie postulują radykalnych zmian, lecz podkreślają potrzebę pogłębienia dialogu, zwiększenia obecności teatru w życiu codziennym

oraz wzmocnienia jego widoczności zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej. Ich opinie wyznaczają kierunek rozwoju instytucji, wskazując, że teatr XXI wieku powinien funkcjonować bliżej społeczności, być bardziej obecny w ich codzienności – zarówno w przestrzeni fizycznej, jak i cyfrowej.



BADANIE POTRZEB PUBLICZNOŚCI NOWEGO TEATRU IM. WITKACEGO W SŁUPSKU ZREALIZOWANO W RAMACH PROJEKTU „TEATR PUBLICZNOŚCI” PRZY WSPARCIU KRAJOWEGO PLANU ODBUDOWY I ZWIĘKSZANIA ODPORNOŚCI (KPO DLA KULTURY). SFINANSOWANO ZE ŚRODKÓW UNII EUROPEJSKIEJ – NEXTGENERATIONEU ORAZ ZE ŚRODKÓW MIASTA SŁUPSKA.

