



Výskumná správa

Publikum kultúry mesta Košice 2020



Obsah

Úvod	4
Metodika	10
Hlavné témy fokusových skupín	14
Kvantitatívny prieskum	20
Návštevnosť kultúrnych podujatí	30
Voľný čas	38
Covid-19	42
Kvalita života	52
Indexy kvality života	62
Typológia návštevníkov	66
Kvalita života v kultúrnych súvislostiach	78
Analýza latentných tried	88
Limity	96

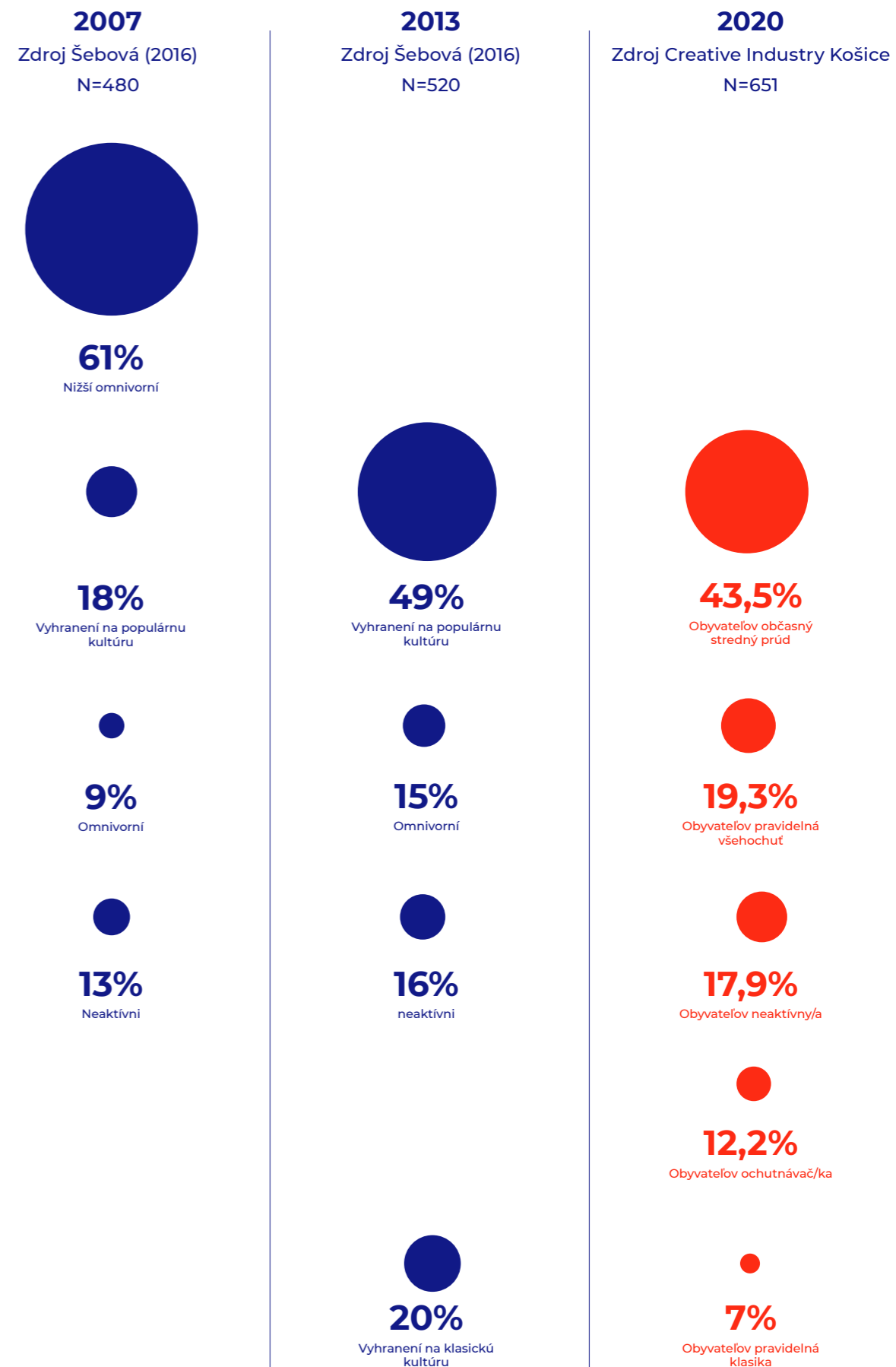


Úvod



Kultúrna participácia v Košiciach sa vplyvom titulu Európskeho hlavného mesta kultúry 2013 a bohatejšej kultúrnej ponuky menila. Rok 2020, kedy sme realizovali tento prieskum zasiahla kultúrnu sféru významná udalosť. Pandémia Covid-19 uzavrela prevádzky kultúrnych inštitúcií. Výskum, ktorý pri-nášame sa pýtal respondentiek a respondentov na stav pred pandémiou, prináša však aj zaujímavé zistenia ohľadom toho, ako sa návštevníci a návštevníčky prispôbili obmedzeniam.

Prínosy výskumu ukazujú napríklad zmenu kultúrnej návštevnosti. V roku 2007 a 2013 výskumníci a výskumníčky (Šebová 2016) identifikovali 4 zhľuky typov návštevníkov podľa typu návštev, v roku 2020 sme analyticky zistili 5 typov návštevníkov a návštevníčok. Zisťujeme, že si časom Košice vytvorili ponuku pre rôzne typy návštevníkov a návštevníčok.



Kultúru sme skúmali veľmi podrobne, v skupinových hĺbkových rozhovoroch sme zistili, že často je bariérou pre návštevu aj fyzické usporiadanie priestoru či pocit, že návštevníka daný priestor víta. Pociť, že do daného priestoru patrí, či to, že tam chodia podobní ľudia. Veľmi dôležitým faktorom je **informovanosť**. Práve kvôli digitálnemu marketingu prichádza o informácie veľa obyvateľiek a obyvateľov. **Takmer 60% respondentov by chcelo chodiť na kultúru častejšie** a po nedostatku voľného času je nedostatok informácií druhou príčinou, prečo nechodia. Kultúrni manažéri a manažérky by s týmto problémom mali skúsiť pracovať.

Dôležitou témou tohto výskumu bola aj pandémia Covid-19 a jej dopady na návštevnosť kultúrnych podujatí. **45 % respondentov odpovedalo, že má obavy z účasti na kultúrnych podujatiach.** Najsilnejšie obavy boli v súvislosti s nedostatkom hygieny, nezachovaním rozstupov, či nedodržaním opatrení ostatnými návštevníkmi. V rozhovoroch sa zhodli na názore, že kultúra naživo je oproti online priestoru nenahraditeľná a jej socializačná funkcia veľmi dôležitá. V roku 2020 však napríklad 60 % respondentov uviedlo, že si v pozreli online koncert, dokonca viac, než tých, ktorí sledovali online filmy.

Socializácia, či kontakt s ľuďmi v rámci kultúrnych podujatí sa vzťahujú aj na kvalitu života. V rámci nášho výskumu prinášame snahu zistiť, ktoré typy návštevníkov, alebo ktoré typy podujatí môžu práve prispievať ku kvalite života. Z výsledkov vieme zhrnúť najmä súvislosti medzi jednotlivými žánrami. **Ľudia, ktorí čítajú, sú pravdepodobne otvorenejší rôznym žánrom kultúrnych podujatí.** Zo žánrov, ktoré prispievajú ku kvalite života však vieme s istotou označiť jedine návštevnosť divadla. Tí, ktorí sa identifikujú ako návštevníci vysokej kultúry a viac čítajú, majú aj vyššie výdavky na kultúru, sú tak zvyknutí investovať viac.

Pred pandémiou boli priemerné mesačné výdavky domácnosti na kultúru približne 60 eur, **polovica domácností neinvestuje mesačne viac než 35 eur.**

Výskum prináša aj zaujímavé výsledky ohľadom pocitu subjektívnej kvality života. Najviac sa obyvatelia a obyvateľky identifikujú s kvalitou života v rozmere dobrej komunity. **Ľudia v meste majú jednoducho dobré siete blízkych ľudí, na ktoré sa môžu spoľahnúť.** Vysoko je hodnotená aj bezpečnosť okolia a spokojnosť s bývaním. Nízke hodnoty má naopak dôvera v ľudí vo všeobecnosti, ako aj hodnotenie kvality ovzdušia.

Košičania a Košičanky oceňujú vzhľad Hlavnej ulice a revitalizáciu kultúrnych priestorov, ako je Tabačka či Kasárne Kulturpark, kvalitu lesov, či parkov oceňujú menej.

Výskum Na základe výsledkov vie meste lepšie plánovať kultúrnu politiku, ale vieme tiež pomôcť kultúrnym manažérom a manažérkam pracovať s návštevnosťou. Ide najmä o prácu s informáciami o podujatiach, ktorá má veľký priestor na zlepšenie. Takisto odporúčame, aby kultúrna obec vníjala potenciál presunu medzi „populárnejšími žánrami“ do viac umeleckých žánrov, a takisto presuny divákov medzi podujatiami. Je jasné, že tých, ktorých oslovujú knihy, bude oslovovať aj divadlo, či koncerty vážnej hudby. Kultúrne podujatia tak na seba môžu odkazovať.

Čo sa týka kultúrnej produkcie v období pandémie, je to pre organizátorov určite veľmi ťažká úloha. Snaha nestratiť kontakt s návštevníkmi a návštevníčkami nás vyhnala do online priestoru, hoci socializácia hrá v kultúre významnú rolu. Kreatívne riešenia, ako to šikovne v pandémii zorganizovať, však stojí mnoho úsilia. Chceme týmto prieskumom aj obyvateľom a obyvateľkám odkázať, aby pri svojich obľúbených kultúrnych zariadeniach stáli aj v dobe pandémie.



Metodika



Výskum nadväzuje na predchádzajúce prieskumy publika v Košiciach v rokoch 2007 a 2012 – 2014, ktoré organizovala Technická univerzita v Košiciach ako aj prieskumy, ktoré organizovala Creative Industry Košice, n.o. na každoročnej báze v rokoch 2014 –2016. Výskum sa skladal z dvoch častí – fokusových skupín a telefonického dotazníkového prieskumu.

→ **Fokusové skupiny**

Prvou časťou výskumu boli fokusové skupiny, ktoré sa konali v priestoroch pavilónu Oscar v Kasárňach/Kulturparku. Kvalitatívna časť prebehla v troch skupinách. Do skupiny sa mohli prihlásiť obyvatelia a obyvatelky Košíc na základe elektronickej prihlášky. Kampaň na prihlasovanie do skupín prebiehala prostredníctvom sociálnych sietí a letákov rozmiestnených v rôznych typoch prevádzok. Z prihlásených obyvateľov a obyvateľiek sme vybrali tri skupiny, ktoré sme zaradili do kategórií „starší“, „mladší“ a „kultúrne aktívni“. V kategórii „starší“ boli prevažne obyvatelia a obyvatelky nad 35 rokov. Do kategórie „kultúrne aktívni“ sme zaradili najmä tých, ktorí v dotazníku označili, že sú pravidelnými návštevníkmi/návštevníčkami alebo prípadne, že v kultúrnej oblasti pracujú alebo študujú.

→ **Témami fokusových skupín boli:**

1. formy kultúrnej participácie (aj vzhľadom na digitalizáciu),
2. dostupnosť kultúrnej ponuky (geografická dostupnosť a dostupnosť pre rôzne cieľové skupiny),
3. spokojnosť s pestrosťou kultúrnej ponuky (kvalita programu, žánrová pestrosť),
4. podnety na zlepšenie kultúrnej ponuky v meste.

Fokusové skupiny boli nahrávané na diktafón a prepísané, následne okódované v programe Atlas.ti.

→ **Telefonický dotazníkový prieskum**

Pôvodným zámerom bola realizácia reprezentatívneho prieskumu formou náhodnej prechádzky. CIKE rekrutovalo a vytrénovalo anketárov v auguste a septembri 2020. Sedem anketárov bolo vedených Hanou Skljarszkou, sociologičkou a trénerkou kritického myslenia, ako aj Michaelou Šedovič,

sociologičkou a demografkou. Pre protipandemické opatrenia nebolo možné realizovať výskum osobnou formou. Preto sme volili z hľadiska naplnenia podmienok reprezentatívneho výskumu najbližšiu formu – telefonický prieskum. Z databázy telefónnych čísel obyvateľov mesta Košice sme náhodným výberom kontaktovali respondentov a sledovali kvóty podľa trvalého pobytu (v tabuľke 1), vekových kategórií a okresu bydliska. Vyškolení anketári a anketárky odpovede zapisovali do online rozhrania, ktoré sme pripravili v spolupráci s Technickou univerzitou. Výstupy z online prostredia boli exportované v CSV súbore a upravené do datasetu a analyzované v programe SPSS a v programe Latent Gold.



Hlavné témy fokusových skupín



→ **1. Bariéry**→ Fyzické uspôsobenie priestoru

- dizajn služieb a celkovo dizajn mesta sú dôležité pre celkovú atmosféru. Mladší respondenti aj vplyvom interfaceov digitálneho prostredia môžu vnímať oveľa viac prekážok vo fyzickom prostredí a „hanbiť sa“

„Niektoré kluby. Nechcem presne menovať (haha), ale sú to také staršie kluby ktoré majú desiatky rokov. Keby som okolo nich niekedy fyzicky neprechádzal, ani by som o nich nevedel.“

„Ja mám pocit, že to umenie by sa malo ľuďom viac otvoriť. Keď napr. idem v Bratislave cez centrum, vidím že tie galérie sú mierne pootvorené, vidno do nich dnu. Keď zmeškám autobus tak sa idem pozrieť dnu na chvíľu. A už zistím niečo zaujímavé.“

→ „Vítanosť“

- respondentky a respondenti vnímajú, že kultúra sa musí aktívne snažiť o divákov

„Možno sa ľudia zľaknú, a pomyslia si “čo tam ja budem robiť keď tam budú iní intelektuáli”? Ani ja nechodím všade (haha). Tiež som z tých ľudí, že si netrúfnem ísť všade. Keby ideme viacerí tak možno, ale sama tak tiež rozmýšľam čo sa odo mňa očakáva, či tam nebudem zbytočne.“

„To sa stáva aj mne. Som introvertnejšia, mám rada kultúrne podujatia ale mám voči tomu niekedy taký rešpekt a trochu sa hanbím. Keď neviem presne kde idem, tak mám stres.“

→ **2. Atmosféry**→ Kultúrnosť a komunita

- Komernčné vs nekomerčné umenie je dôležitým rozlišovacím znakom, spotrebiteľská voľba súvisí s identitou návštevníka – ako sa charakterizuje ako konzument

„Ja by som doplnila - kultúra nie je len umenie v meste, ale všetko čo sa tu deje. Keď sa rozprávam s kamarátmi z Prešova, Bardejova a pod., stále hovoria že keď prídu do Košíc, tak cítia že je to tu žije inak. Ľudia si tu môžu viac dovoliť, inak si užívajú život, aj to je podľa mňa kultúra v Košiciach.“

„Ja určite súhlasím. Nie som až taký umelecký typ, ale tiež vnímam kultúru ako niečo, čo sa formuje napríklad okolo Tabačky, galérií a podobných inštitúcií. Kultúra u mňa znamená aj tí ľudia a štruktúry a prirodzený sociálny život.“

→ Miera porozumenia kultúrnemu obsahu

- Aj trendy galerijnej/kultúrnej pedagogiky, aj informácie o bariérach a otvorenosti naznačujú, že v Košiciach je veľký priestor pre zlepšenie v type „služieb“ ktoré kultúra ponúka

Je dôležité rozoznávať subjektívne vnímanie kultúry a toho, čo kto z nás považuje za “kultúrne” a čo už je “za čiarou”. /// Nesúhlasí s tým, aby napríklad piesne s vulgárnym obsahom boli označované za prejav kultúry, oceňuje prínos ľudí zodpovedných za organizáciu Bielej noci. Kultúru spomína ako abstraktný pojem, kde nevieme uniformne zdefinovať čo všetko do nej spadá práve kvôli subjektívite vnímania. Kritizuje určité aspekty umeleckých diel, ktoré v ňom vyvolali čudné pocity a nepochopenie (napríklad osvetlené kondómy na poslednom ročníku Bielej noci).

→ **3. Informačná bariéra (Digital Divide)**

Digitálne platformy nie sú aktualizované formou a obsahom, súčasné sociálne siete však vytvárajú „algoritmické bubliny“

Mnoho ľudí digitálny svet nezasiahne vôbec, majú potom zdanie, že je kultúrnej produkcie menej, než bolo v minulosti

„Ja teraz zažívam že kamarátka robí pre K13 a iba cez ňu viem že sú v meste nejaké udalosti. Keby ju nemám, tak o tom neviem, nikde by mi to nevyskočilo. Toto je pre mňa nedostupnosť z nevedomosti a pritom stále sledujem galérie a podobne. Niekedy sa to ale ku mne proste nedostane.“

„Aj viac zmodernizovať už existujúce portály a aplikácie. Mne napríklad chýbajú nejaké sekcie, kde si viem pozrieť udalosti vytriedené podľa žánru ktorý ma zaujíma.“

„Košice podľa mňa nevedia že TUKE má umeleckú fakultu, máme tu nejakú strednú filmovú školu o ktorej tiež málokto vie. Registrujeme že niečo také existuje, ale nemáme to nejak silnejšie asociované. Rovnako aj konzervatórium.“

→ **4. COVID-19**→ Osobná skúsenosť

- je veľmi dôležitým faktorom kultúrneho zážitku (živá kultúra)
- online kultúra je slabou náhradou, socializácia je veľmi dôležitá hodnota kultúry

„Podľa mňa povedomie o kultúre počas karantény rapídne kleslo. Ľudia sedeli doma, mali iné starosti a začali vnímať podobné veci odlišne. Ak by sme zobrali do ankety lokálnu rómsku komunitu, zistili by sme že väčšina z nich nevie nič o kultúre - možno by niektorým z nich (ktorí majú peniaze) niečo hovorilo akurát kino.“

→ **Zhrnutie**→ Silné stránky:

- Kultúrna ponuka je veľmi široká
- Kultúrne podujatia sú hodnotené pozitívne

→ Slabé stránky:

Informovanosť o podujatiach
Vizuálna stránka mesta – vzhľad mesta je stále nepríjemný, preto je celý obraz mestskej kultúry nedokonalý

→ Faktory:

- Digital divide – nedostupnosť digitálnych technológií pre určité cieľové skupiny
- Post-socialistický kontext/architektúra/starostlivosť o priestory – aj po 30 rokoch je to veľmi dôležitý faktor
- Európske hlavné mesto kultúry ako značka nefiguruje často v odpovediach, infraštruktúra (Výmenníky, Kasárne atď. však sú vnímané ako posun)
- Kultúrne centrá ako Tabačka, Úsmev a Kasárne (spolu s Výmenníkmi) sú vnímané ako nositelia zmeny



Kvantitatívny prieskum



→ **Popis vzorky****Celkovo sme pri analýze počítali so 651 odpoveďami.**

Snahou výskumného tímu bolo dosiahnuť reprezentatívne zastúpenie obyvateľov a obyvateľiek mesta Košice. Reprezentativita podľa okresu bola takmer dosiahnutá prostredníctvom zberu dát.

	% Kvóty podľa okresu	% Respondentov podľa okresu
Košice I	28.3	29.0
Košice II	34.5	35.4
Košice III	12.0	11.2
Košice IV	25.2	24.3

Reprezentativita podľa veku a pohlavia však nebola dosiahnutá. Mladší ľudia odpovedali na dotazníkové otázky menej ochotne a zároveň, čísla, ktoré databáza obsahovala mohli patriť ľuďom vyššieho veku. Preto sme v analýzach vzorku navážili pomerom percent respondentov a respondentiek daného veku voči očakávaným kvótam.

Vekové kategórie a pohlavie	% podľa kvót	% vo finálnej vzorke	Váhy
15 –29 F	9,45	2.78	3.48
15 – 29 M	9.45	4.48	2.16
30 –49 F	18.75	17.75	1.06
30 –49 M	18.75	22.07	0.85
50 –64 F	11.35	14.35	0.79
50 – 64 M	11.35	18.06	0.63
65+ F	10.45	10.96	0.95
65+ M	10.45	9.57	1.09

Nasledujúce údaje obsahujú už dáta použité za pomoci váh, ktoré sa ukazujú aj v miernej úprave početnosti.

→ **Štruktúra vzorky**

Tieto základné charakteristiky pomáhajú upresniť štruktúru obyvateľstva vo vzorke. Väčšina respondentov žije v manželstve (54,2 %). Druhú najväčšiu skupinu tvoria slobodní (23,2 %).

Aký je Váš rodinný stav?	% podľa kvót
01 Slobodný/á	23.2
02 Vydatý/ženatá	54.7
03 Som v registrovanom partnerstve	0.2
04 Žijem s partnerom/partnerkou v domácnosti	6.2
05 Rozvedený/rozvedená a v súčasnosti nežije s iným partnerom/partnerkou	9.2
06 Vdovec/vdova	5.7
08 Nechcem povedať/neviem (spontánne)	0.8

Z hľadiska materinského jazyka je najčastejším slovenský jazyk (93,9 %) a druhým najčastejším maďarský jazyk (2,7 %).

Aký je váš materinský jazyk	%
Slovenský	93.9
Maďarský	2.7
Iný	1.6
Český	1.0
Rusínsky	0.9

Z hľadiska počtu detí v jednej domácnosti uviedla väčšina (63,4 %), že nežije so žiadnymi deťmi mladšími ako 15 rokov, 19,7 % žije s jedným dieťaťom, 14,1 % žije s dvoma deťmi mladšími ako 15 rokov.

Koľko detí mladších ako 15 rokov žije vo vašej domácnosti?	%
0	63.4
1	19.7
2	14.1
3	2.3
4	0.5

Podľa najvyššieho ukončeného vzdelania je väčšina respondentov (47,9 %) vzdelaná vysokoškolsky a 44,1 % má stredoškolské vzdelanie s maturitou. Naznačuje to, že vzorka z hľadiska vzdelania nezastupuje dostatočne ľudí, ktorí majú dosiahnuté len základné vzdelanie.

Aké máte najvyššie ukončené vzdelanie?	%
Vysokoškolské	47.9
Stredoškolské s maturitou	44.1
Stredoškolské bez maturity (vyučení/á)	4.9
Základné	2.8

Podľa ekonomického postavenia je väčšina respondentov zamestnaná (49,5 %), 13,8 % respondentov sú samostatne zárobkovo činní a 18,2 % je na penzii.

Aké je Vaše hlavné ekonomické postavenie (zamestnanie)?	%
zamestnaný/zamestnaná	49.5
samostatne zárobkovo činný/á	13.8
študent/ka	7.0
na materskej/rodičovskej dovolenke	7.8
nezamestnaný/á	3.6
v domácnosti	0.1
dôchodca/dôchodkyňa	18.2

Ekonomické postavenie, ktoré sme v dotazníku zisťovali prostredníctvom otázky na platenie účtov ukázalo, že väčšina respondentov (89,9, %) nemá problém s platením účtov takmer nikdy. Preto vzorka neodráža vzorce návštevnosti u ľudí, ktorí môžu naraziť na finančné ťažkosti ale neboli telefonickým prieskumom zachytení.

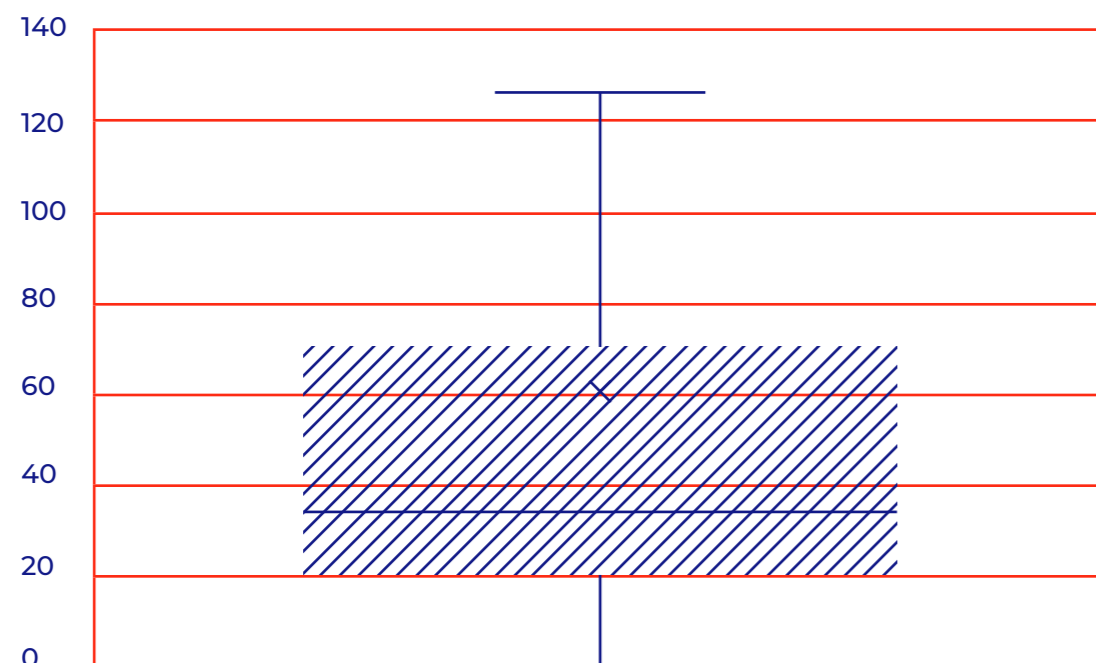
Predtým než začala korona kríza, ako často ste mali problémy s platením účtov?	%
Skoro nikdy/nikdy	89.9
Občas	6.7
Väčšinu času	0.5
Nechcem povedať, neviem (spontánne)	2.9

Priemerné mesačné výdavky na kultúrnu spotrebu v roku 2019 (predtým, než nastali obmedzenia kvôli korona vírusu), boli približne 60 €. Táto hodnota je však zvýšená odľahlými hodnotami. Presnejšie informácie o výdavkoch na kultúru získame z percentilov (75 % domácností neinvestuje viac než 70 € mesačne, 50 % neinvestuje viac než 35 €).

Keď sa zrátajú výdavky na návštevy kultúrnych podujatí, kultúrnych zariadení a knihy, koľko peňazí minula vaša domácnosť priemerne za mesiac v roku 2019?	% (Percentily)	
Priemer		60.71
Medián		35.00
Modus		20
Minimum		0
Maximum		1500
Percentily	25	20.00
	50	35.00
	75	70.00

V grafe je naznačený rozsah výdavkov po odstránení odľahlých hodnôt. Pohybuje sa medzi 0 a 120 € mesačne.

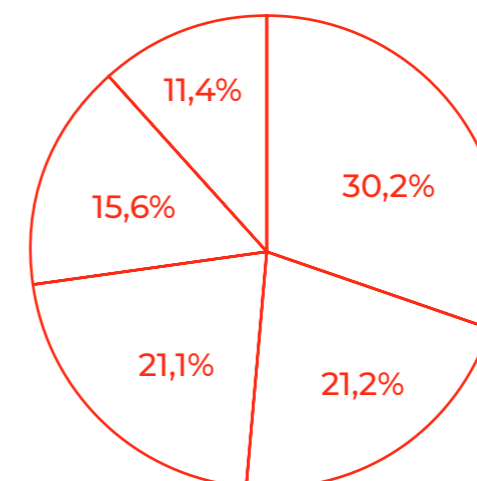
Výška výdavkov na kultúru v roku 2019 v EUR.



Súčasťou zisťovania bolo aj mapovanie počtu kníh v domácnosti. 30,2 % respondentov má doma viac ako 200 kníh, zvyšných takmer 70 % respondentov má doma menej ako 200 kníh (menej ako 8 políc kníh).

Ked' sa zamyslíte nad svojim domovom, koľko by ste odhadli, že máte doma kníh (počítajú sa všetky knihy)?	% respondentov
Viac ako 200	30.2
101-200	21.2
51-100	21.1
21-50 (to sú akoby dve police kníh)	15.6
Do 20 (to je jedna polica kníh)	11.4

Ked' sa zamyslíte nad svojim domovom, koľko by ste odhadli, že máte doma kníh (počítajú sa všetky knihy)?



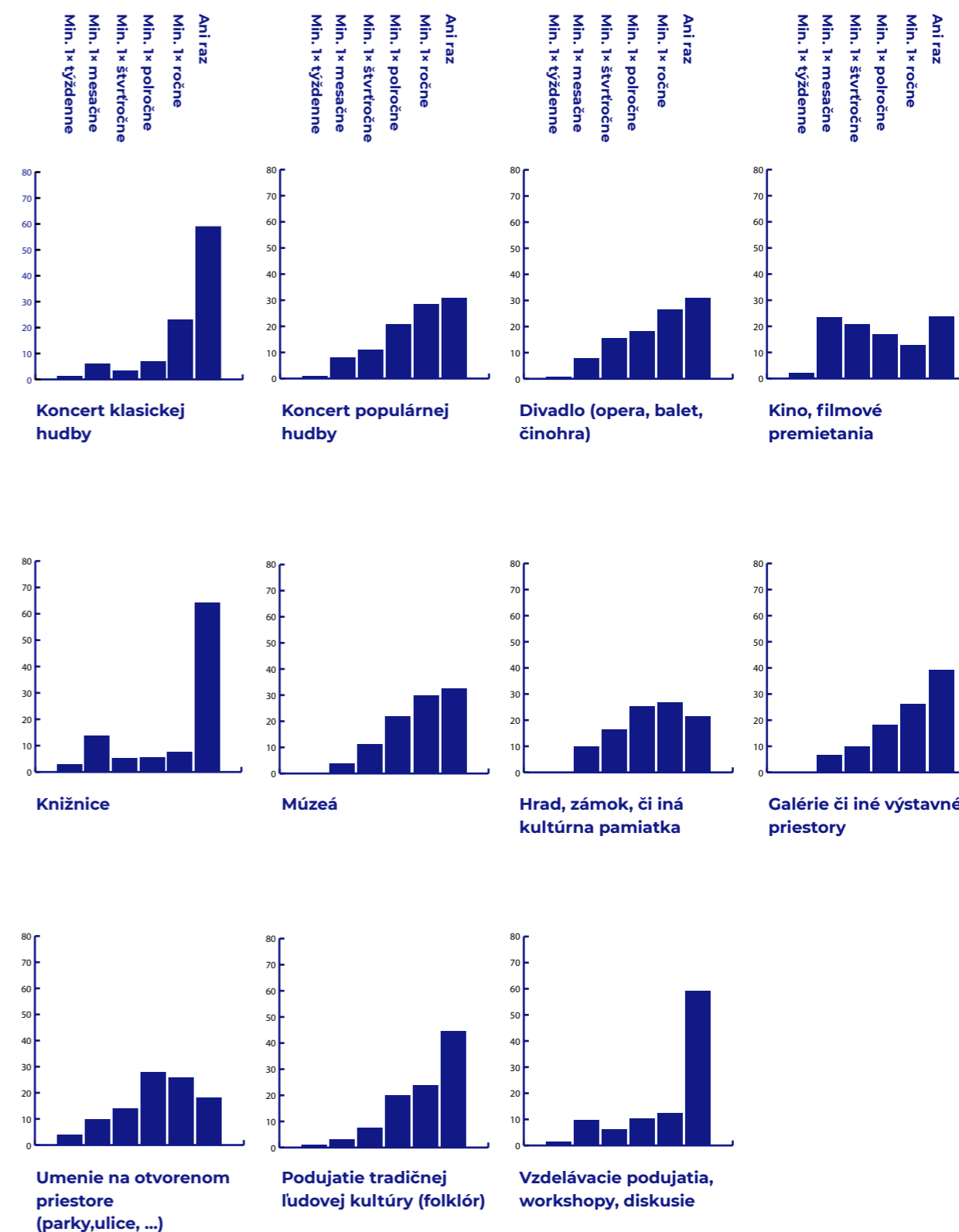


Návštevnosť kultúrnych podujatí



Základný prehľad návštevnosti kultúrnych podujatí zistovala otázka „Spomeňte si na čas predtým, ako začala korona. Ako často ste navštevovali kultúrne podujatia usporiadané v meste Košice? Odpovedajte prosím používajúc škálu aspoň raz týždenne, aspoň raz mesačne, aspoň raz štvrťročne, aspoň raz polročne, aspoň raz ročne, nikdy. Ak budete potrebovať, ešte Vám ju samozrejme zopakujem.“

	Min. 1× týždenne	Min. 1× mesačne	Min. 1× štvrťročne	Min. 1× polročne	Min. 1× ročne	Ani raz
Koncert klasickej hudby	1.3%	6.0%	3.5%	7.1%	23.2%	58.9%
Koncert populárnej hudby	0.9%	8.0%	11.1%	20.8%	28.4%	30.8%
Divadlo (opera, balet, činohra)	0.9%	7.8%	15.5%	18.2%	26.5%	31.1%
Kino, filmové premietania	2.3%	23.4%	20.8%	16.9%	12.9%	23.8%
Knižnice	3.1%	13.9%	5.4%	5.7%	7.8%	64.1%
Múzeá	0.3%	3.8%	11.3%	22.1%	29.9%	32.6%
Hrad, zámok, či iná kultúrna pamiatka	0.2%	9.9%	16.4%	25.3%	26.7%	21.5%
Galérie či iné výstavné priestory	0.2%	6.6%	9.8%	18.1%	26.2%	39.1%
Umenie na otvorenom priestore (parky, ulice...)	4.1%	9.8%	14.1%	27.9%	25.9%	18.3%
Podujatie tradičnej ľudovej kultúry (folklor)	1.1%	3.1%	7.6%	19.9%	23.9%	44.4%
Vzdelávacie podujatia, workshopy, diskusie	1.7%	9.8%	6.3%	10.4%	12.6%	59.2%

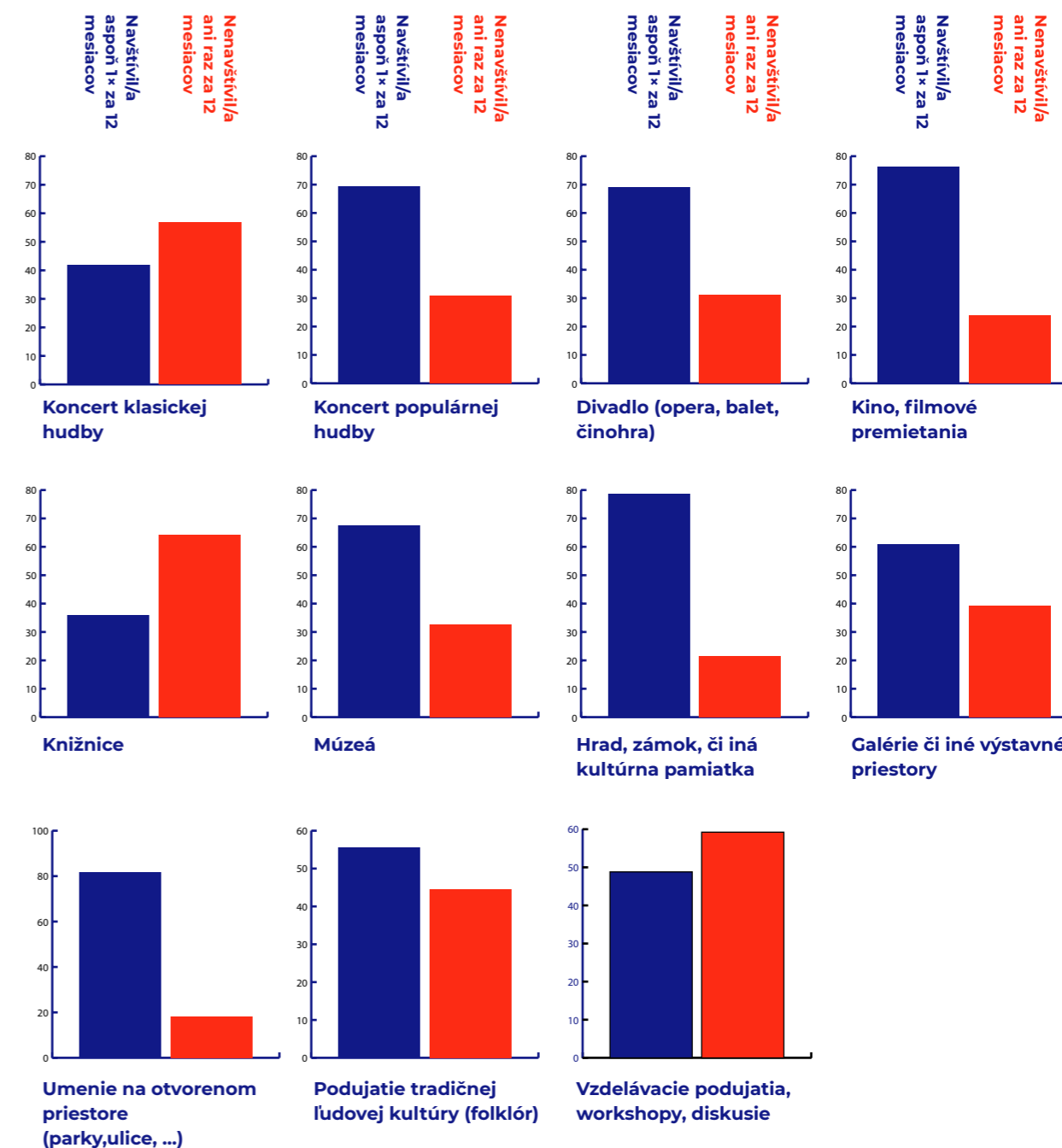


Otázku sme prekódovali do binárnej stupnice – navštívenie aspoň 1x za rok alebo navštívenie ani raz.

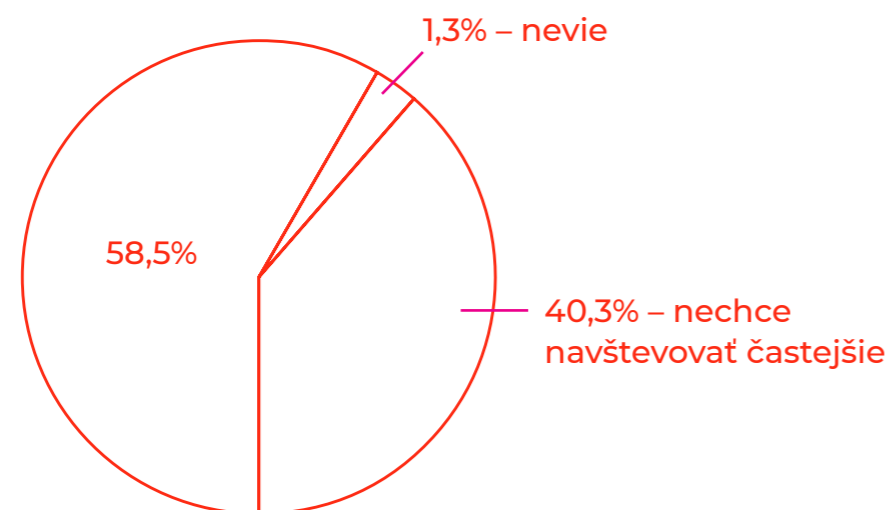
	Navštívil/a aspoň 1x za 12 mesiacov	Nenavštívil/a ani raz za 12 mesiacov
Koncert klasickej hudby	41.10%	58.90%
Koncert populárnej hudby	69.20%	30.80%
Divadlo (opera, balet, činohra)	68.90%	31.10%
Kino, filmové premietania	76.20%	23.80%
Knižnice	35.90%	64.10%
Múzeá	67.40%	32.60%
Hrad, zámok, či iná kultúrna pamiatka	78.50%	21.50%
Galérie či iné výstavné priestory	60.90%	39.10%
Umenie na otvorenom priestore (parky, ulice...)	81.70%	18.30%
Podujatie tradičnej ľudovej kultúry (folklór)	55.60%	44.40%
Vzdelávacie podujatia, workshopy, diskusie	40.80%	59.20%

Graf ilustruje, že vyše 80 % respondentov aspoň raz za rok navštívi umenie vo verejnom priestore. Takmer 80 % respondentov aspoň raz za rok navštívi hrad, zámok alebo inú kultúrnu pamiatku, prípadne kino.

→ Spomeňte si na čas predtým, ako začala korona. Ako často ste navštevovali kultúrne podujatia usporiadané v meste Košice?



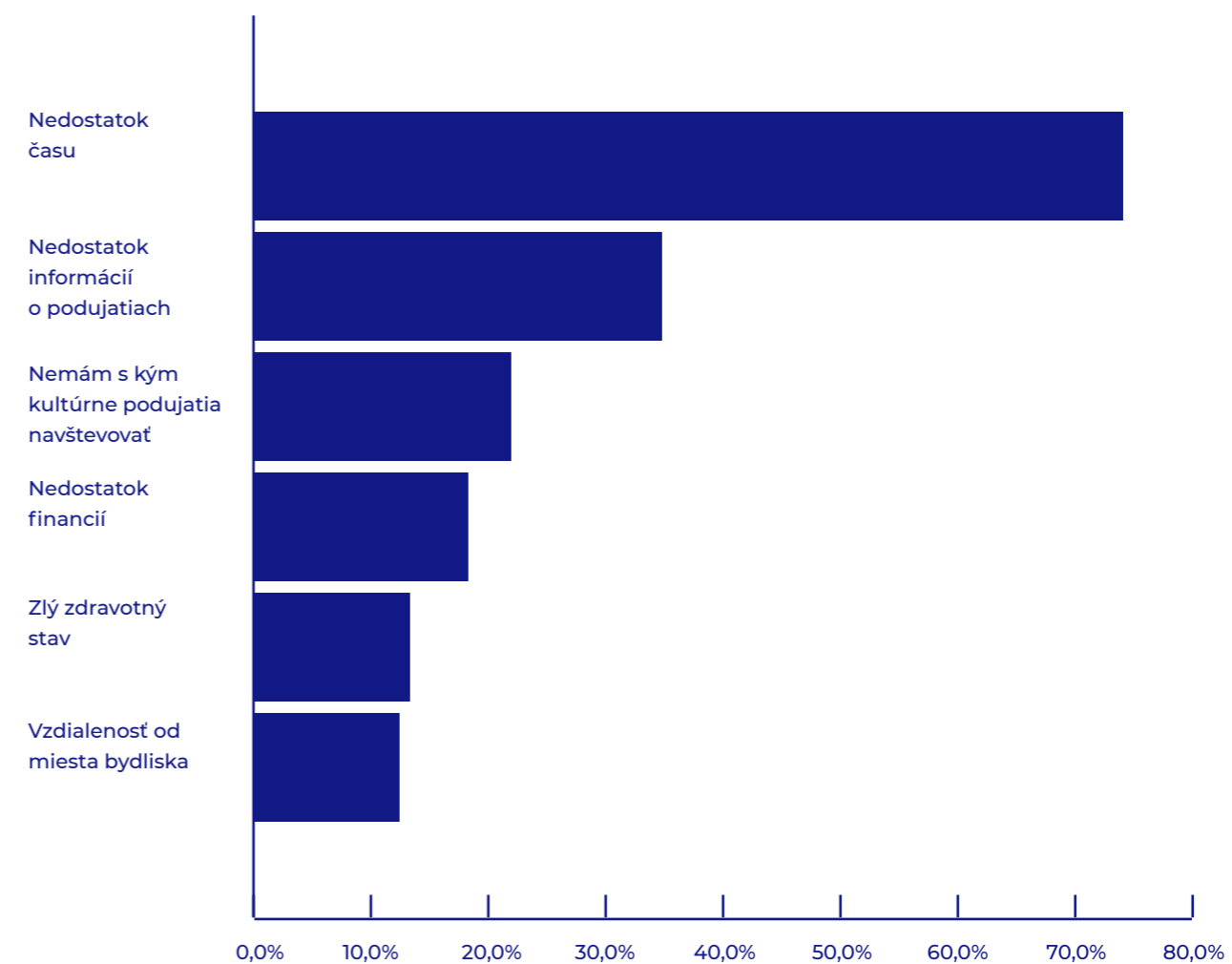
Návštevnosť kultúrnych podujatí môžu ovplyvňovať rôzne prekážky. V prieskume sme zistili, že 58,5 % respondentov a respondentiek by kultúrne podujatia chcelo navštevovať častejšie.



Teraz vám vymenujem možné dôvody, pre ktoré ľudia nemohli navštevovať kultúrne podujatia, kým ešte korona nezačala.

Teraz vám vymenujem možné dôvody, pre ktoré ľudia nemohli navštevovať kultúrne podujatia, kým ešte korona nezačala.	% respondentov
Nedostatok financií	18.2%
Vzdialenosť od miesta bydliska	12.4%
Nedostatok času	74.1%
Zlý zdravotný stav	13.3%
Nedostatok informácií o podujatiach	34.8%
Nemám s kým kultúrne podujatia navštevovať	21.9%

Graf ukazuje poradie bariér návštevnosti kultúrnych podujatí, ako ich uviedli respondenti.



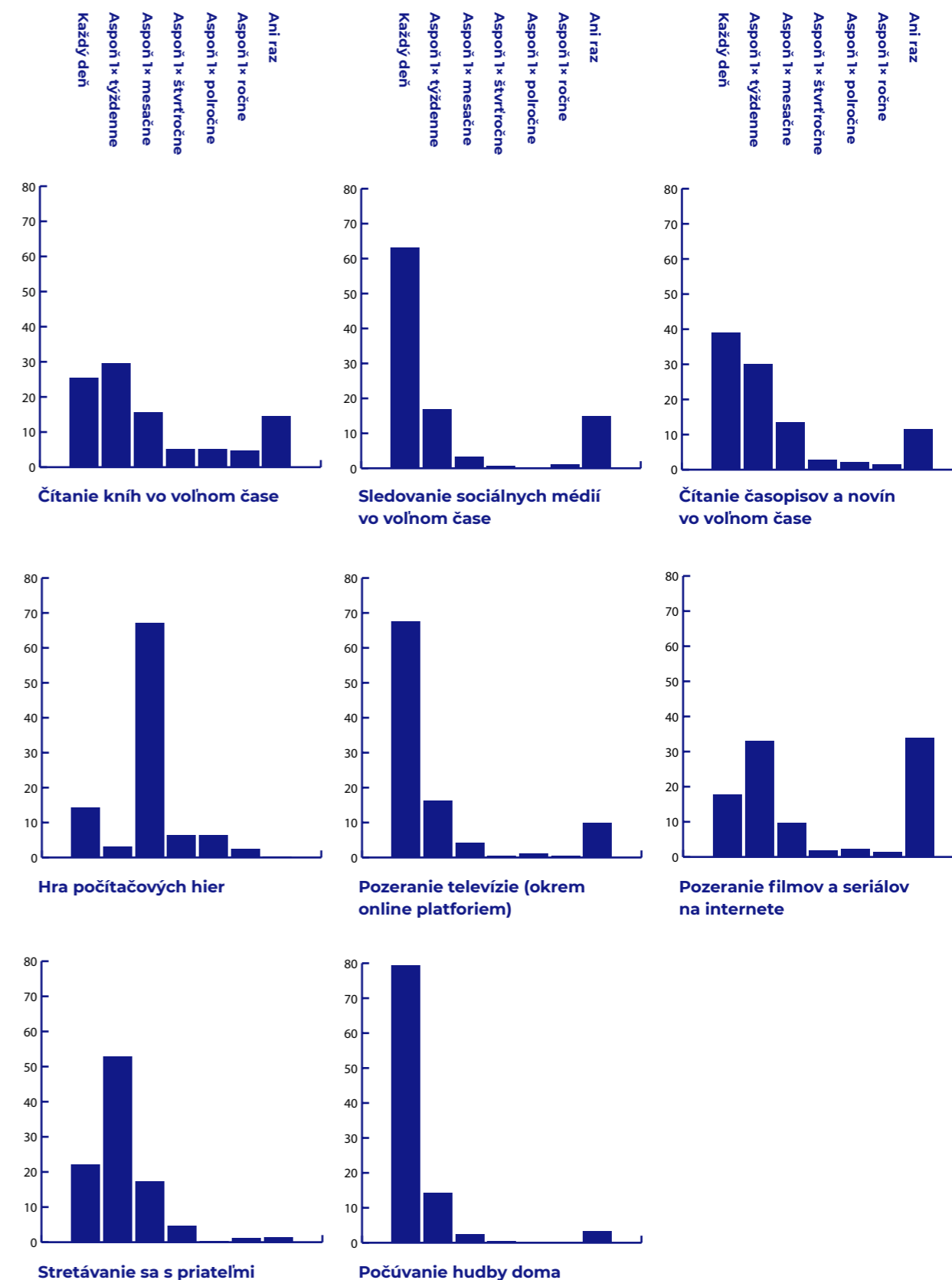


**Volný
čas**



Okrem návštevy kultúrnych podujatí sme zisťovali rôzne typy trávenia voľného času, aby sme mohli porovnať „domáce“ formy kultúrnej participácie s tými „verejnými“. Graf nižšie ukazujú intenzitu týchto aktivít, najčastejšie respondenti a respondentky sledujú televíziu a sociálne médiá.

	Každý deň	Aspoň 1x týždenne	Aspoň 1x mesačne	Aspoň 1x štvrťročne	Aspoň 1x polročne	Aspoň 1x ročne	Ani raz
Čítanie kníh vo voľnom čase	25.5%	29.5%	15.5%	5.2%	5.2%	4.6%	14.5%
Sledovanie sociálnych médií vo voľnom čase	63.1%	16.8%	3.3%	0.7%	0.3%	1.0%	14.9%
Čítanie časopisov a novín vo voľnom čase	39.0%	30.0%	13.4%	2.7%	2.0%	1.5%	11.4%
Hra počítačových hier	14.2%	3.1%	67.1%	6.4%	6.5%	2.5%	0.3%
Pozeranie televízie (okrem online platforiem)	67.5%	16.2%	4.3%	0.5%	1.1%	0.4%	9.9%
Pozeranie filmov a seriálov na internete	17.8%	33.0%	9.7%	1.8%	2.2%	1.4%	
Stretávanie sa s priateľmi	22.2%	52.9%	17.3%	4.6%	0.4%	1.2%	1.4%
Počúvanie hudby doma	79.4%	14.2%	2.4%	0.5%	0.1%	0.1%	3.3%





Covid-19

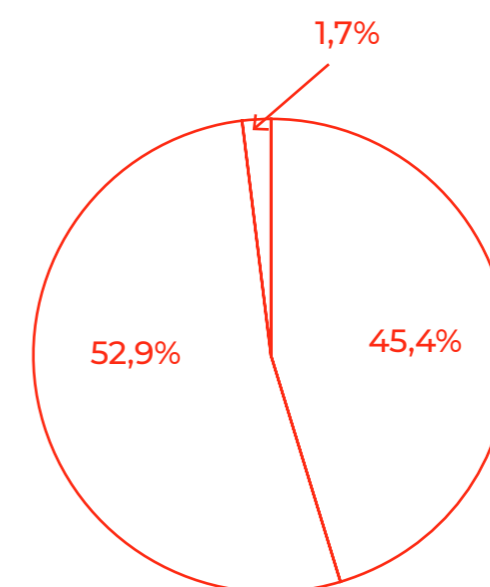


Keďže pandémia Covid-19 vážne zasiahla celý kultúrny sektor, zamerali sme sériu otázok aj na túto oblasť. V prvom rade sme zisťovali finančné vyhliadky na kultúrnu spotrebu. Zdá sa, že hrozí, že obyvatelia a obyvatelky vplyvom pandémie budú v domácnostiach dávať na kultúru menej prostriedkov, prípadne zachovávajú ich výšku.

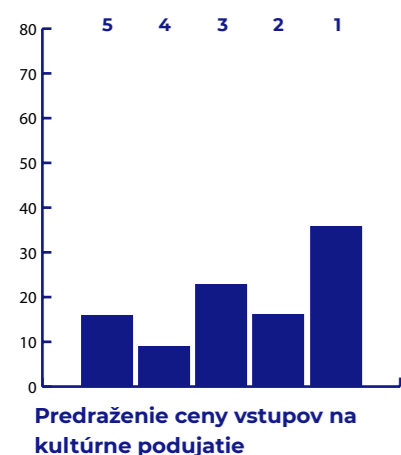
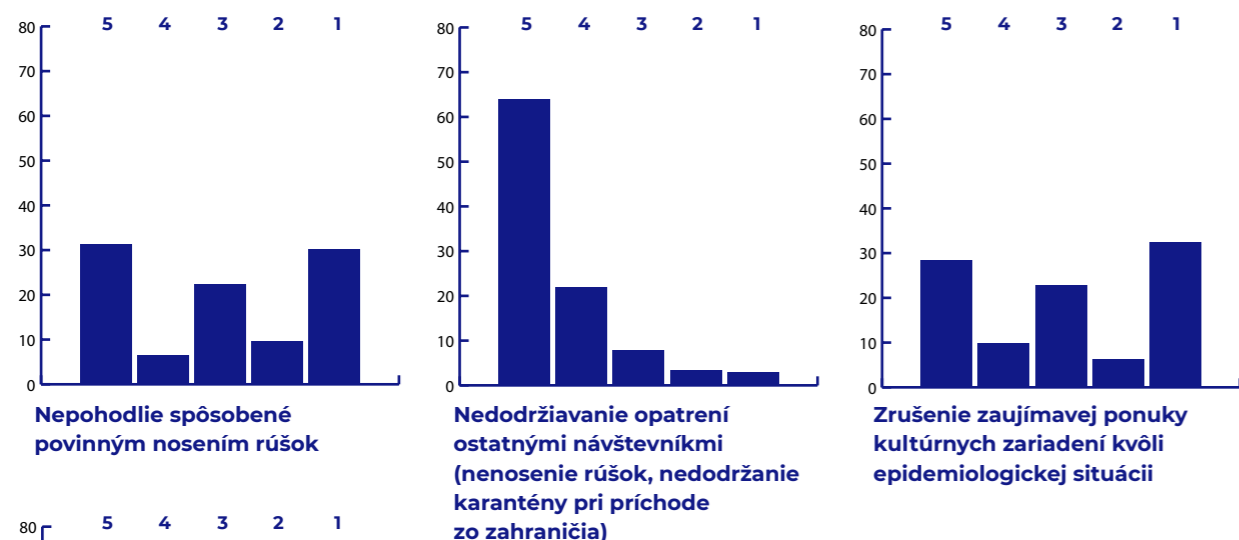
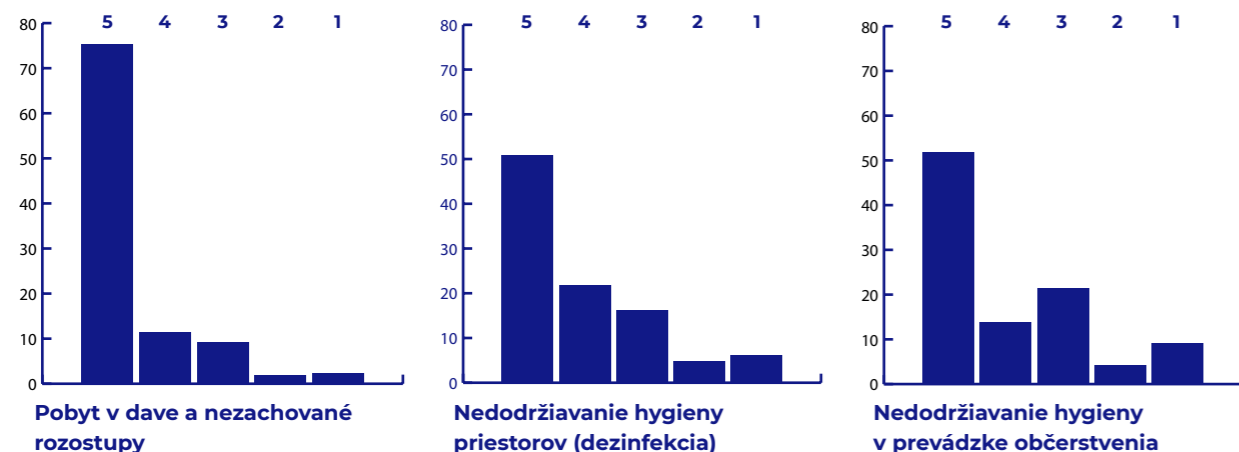
Výdavky na kultúru sa vo vašej domácnosti v nasledujúcich mesiacoch:	% respondentov
Zvýšia sa	7.0
Zostanú bez zmien	41.6
Znížia sa	41.4
Neviem, nechcem povedať	10.0

Ďalšia séria otázok smerovala na obavy spojené s korona krízou a návštevnosť kultúrnych podujatí. 45,4 % respondentov odpovedalo, že má obavy z účasti na kultúrnych podujatiach.

Máte v súvislosti s korona krízou obavy z návštevy kultúrnych zariadení a účasti na kultúrnom živote?	% respondentov
Áno	45.4
Nie	52.9
Neviem/nechcem povedať	1.7



Tých, ktorí uviedli, že majú obavy, sme sa ďalej pýtali na dôvody. Najintenzívnejším dôvodom bol pobyt v dave a nezachované rozostupy, druhým najčastejším nedodržovanie opatrení ostatnými návštevníkmi.



Pre lepšiu predstavu sme vybrali priemerné a mediánové hodnoty, ktoré nám umožňovala 5-stupňová Likertova škála v tejto otázke. V tomto rádiom grafe sú viditeľné rozdiely medzi jednotlivými položkami v tejto otázke. Obavy z predraženia cien, či zrušenia ponuky sú veľmi nízke, tak ako aj nepohodlie spôsobené nosením rúšok.

— priemer
— medián

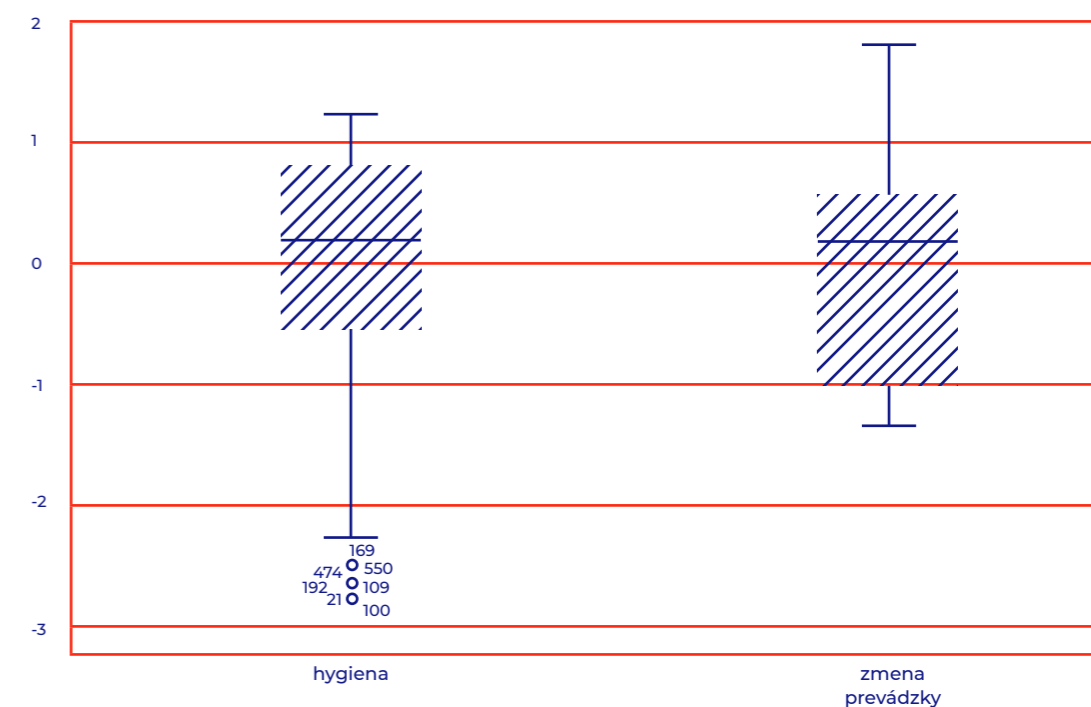


Zaujímá nás, ako sa cítite vy. Prosím odpovedajte pri každom dôvode na škále 1 až 5, pričom 1 znamená, že nemáte vôbec obavu a 5 znamená najsilnejšiu obavu vzhľadom na uvedený dôvod	Priemer	Medián
Pobyť v dave a nezachované rozostupy	4.50	5
Nedodržovanie hygieny priestorov (dezinfekcia)	4.01	4
Nedodržovanie hygieny v prevádzke občerstvenia	3.92	5
Nepohodlie spôsobené povinným nosením rúšok	2.98	3
Nedodržovanie opatrení ostatnými návštevníkmi (nenosenie rúšok, nedodržanie karantény pri príchode zo zahraničia)	4.35	5
Zrušenie zaujímavej ponuky kultúrnych zariadení kvôli epidemiologickej situácii	2.90	3
Predraženie ceny vstupov na kultúrne podujatie	2.50	2

Tieto indikátory sme chceli pretvoriť do menšieho počtu „indexov obáv“, ktorý sme vytvorili na základe faktorovej analýzy. Vznikli nám dva faktory – faktor hygieny a faktor zmeny prevádzky. Tieto faktory môžeme dať do korelačnej analýzy a zistiť, či sú súvislosti v týchto obavách s nejakými ďalšími otázkami v rámci dotazníka.

→ **Výsledné faktory dopadov pandémie Covid-19**

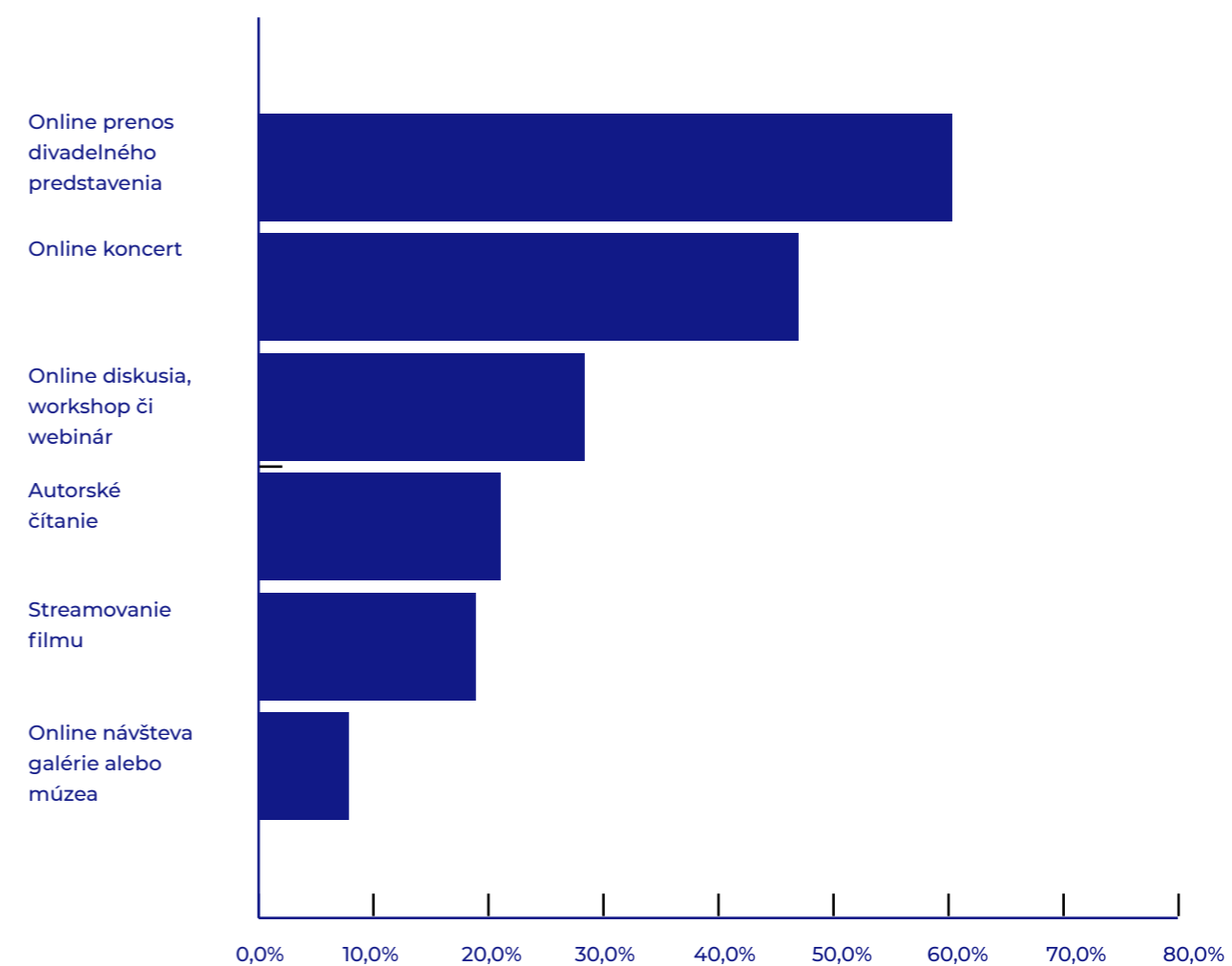
	Hygiena	Zmeny
Nedodržovanie hygieny priestorov (dezinfekcia)	.898	5
Nedodržovanie hygieny v prevádzke občerstvenia	.906	4
Zrušenie zaujímavej ponuky kultúrnych zariadení kvôli epidemiologickej situácii		.830
Predraženie ceny vstupov na kultúrne podujatie		.803



V čase protipandemických opatrení sa kultúrne podujatia rozbehli v online podobe. Aspoň 60 % respondentov a respondentiek uviedlo, že si pozrelo online koncert. Druhým najčastejším žánrom bola online diskusia, workshop či webinár. Tretím najčastejším bolo streamovanie filmu.

Využili ste v čase obmedzených kultúrnych podujatí niektoré z nasledujúcich foriem kultúry prostredníctvom internetu? Uvedte prosím najviac 3 najčastejšie formy.	% respondentov
Online koncert	60.3
Online diskusia, workshop či webinár	46.9
Streamovanie filmu	28.3
Online prenos divadelného predstavenia	21.0
Online návšteva galérie alebo múzea	18.8
Autorské čítanie	7.8

→ Využili ste v čase obmedzených kultúrnych podujatí niektoré z nasledujúcich foriem kultúry prostredníctvom internetu?

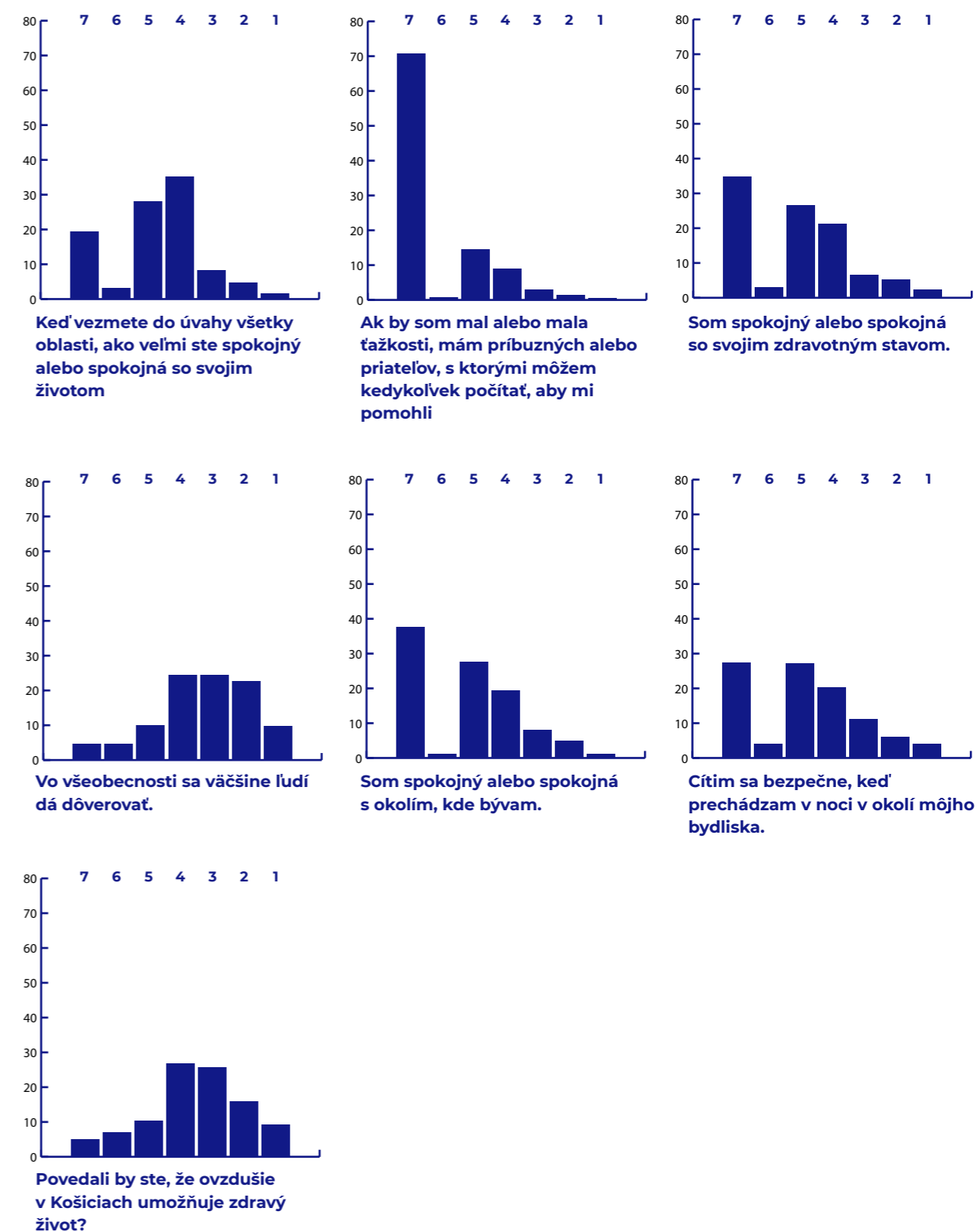




**Kvalita
života**



Viacero výskumov naznačuje, že kultúra môže prispieť k zlepšeniu kvality života v meste. Otázky na kvalitu života sme zaradili aj preto, že môžu slúžiť ako zástupný faktor pre ekonomický úspech mesta. Pre mestá je veľmi obtiažne sledovať ekonomický úspech prostredníctvom HPD alebo iných ukazovateľov. Subjektívne vnímanie je preto čoraz častejšou metódou pre odhadnutie, ako dobre sa v meste žije. Navyše, kultúra môže výrazne prispieť k niektorým zložkám kvality života v meste. Napríklad k zvyšovaniu spoločenskej dôvery, spokojnosti s verejnými priestormi a pocitom mieru a bezpečia. Otázky o kvalite života na grafe znázorňujú mieru súhlasu na 7-bodovej Likertovej škále.

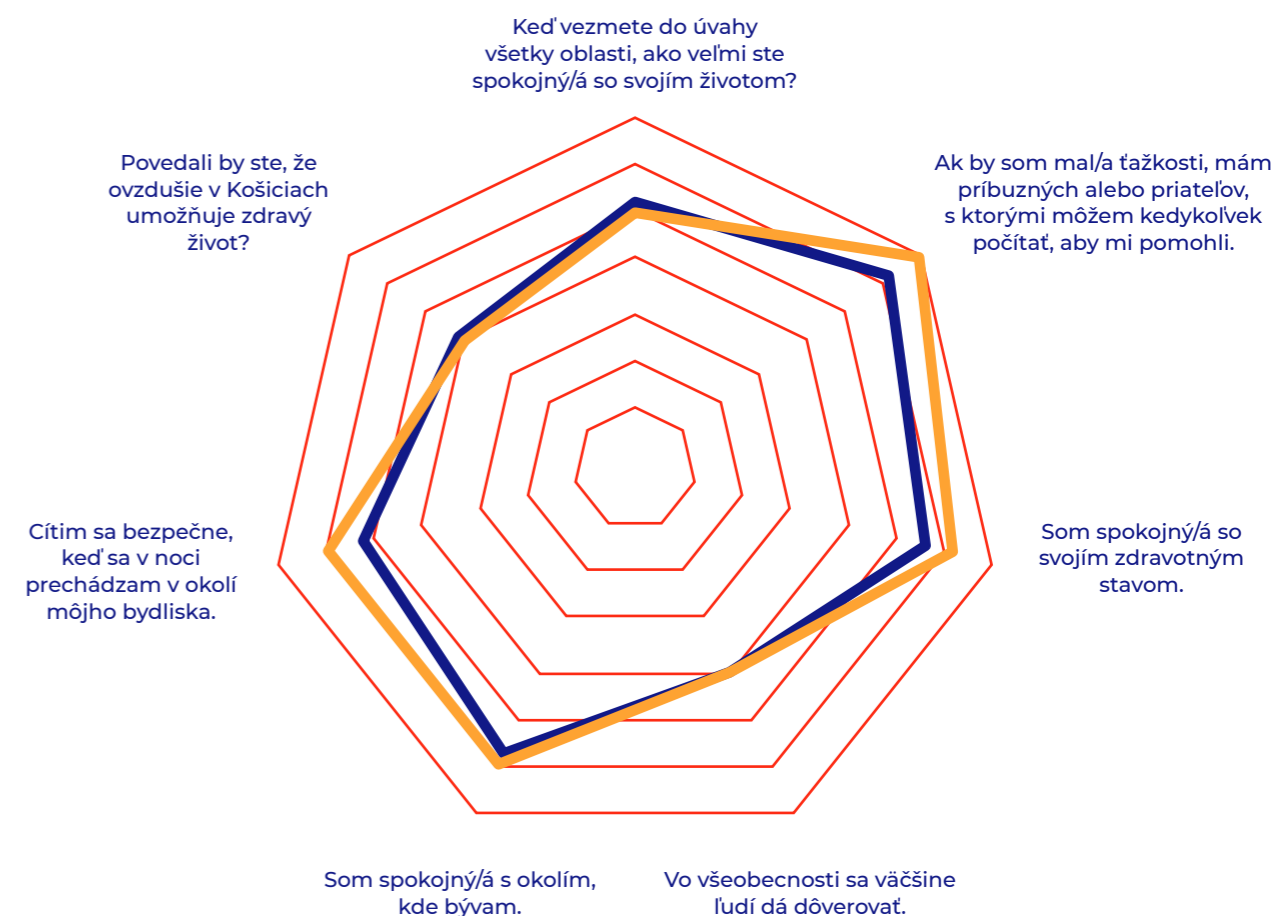


Najvýraznejší súhlas je viditeľný pri sociálnej súdržnosti, teda mať možnosť sa na niekoho obrátiť v prípade ťažkostí. Na druhej strane je najnižšia miera súhlasu pri všeobecnej spoločenskej dôvere. Pre presnejšie zobrazenie jednotlivých zložiek uvádzame ich priemer a medián v tabuľke a v rádiom grafe.

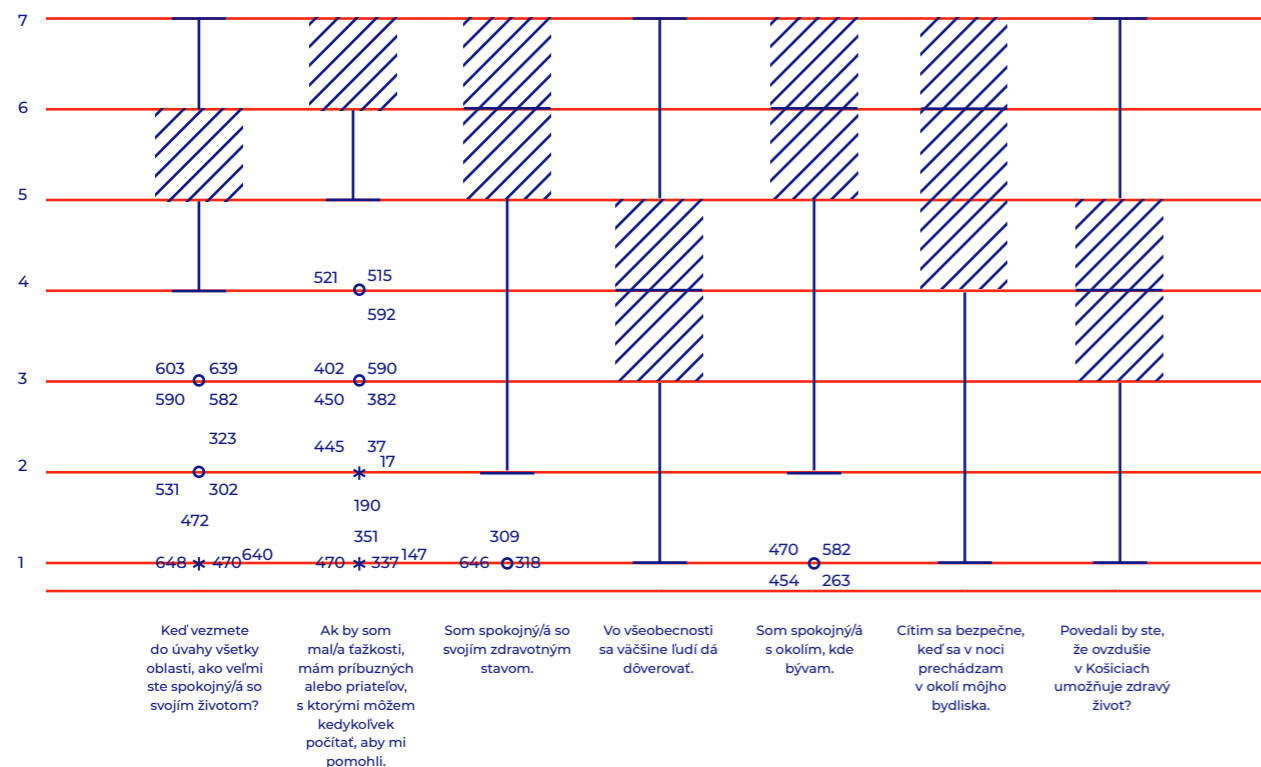
→ **Teraz Vám položím pár otázok o živote v meste a Vašej spokojnosti s mestom.**

	Priemer	Medián
Keď vezmete do úvahy všetky oblasti, ako veľmi ste spokojný/á so svojím životom?	5.33	5.00
Ak by som mal/a ťažkosti, mám príbuzných alebo priateľov, s ktorými môžem kedykoľvek počítať, aby mi pomohli.	6.48	7.00
Som spokojný/á so svojím zdravotným stavom.	5.64	6.00
Vo všeobecnosti sa väčšine ľudí dá dôverovať.	4.03	4.00
Som spokojný/á s okolím, kde bývam.	5.64	6.00
Cítim sa bezpečne, keď sa v noci prechádzam v okolí môjho bydliska.	5.31	6.00
Povedali by ste, že ovzdušie v Košiciach umožňuje zdravý život?	4.09	4.00

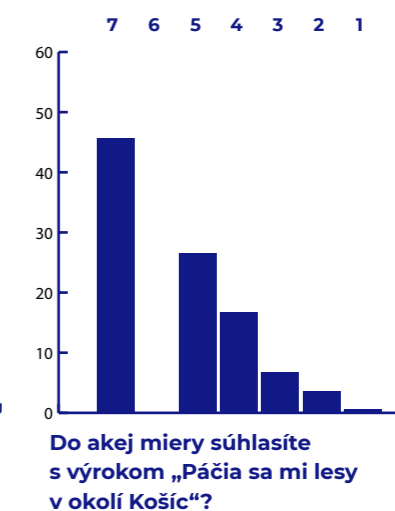
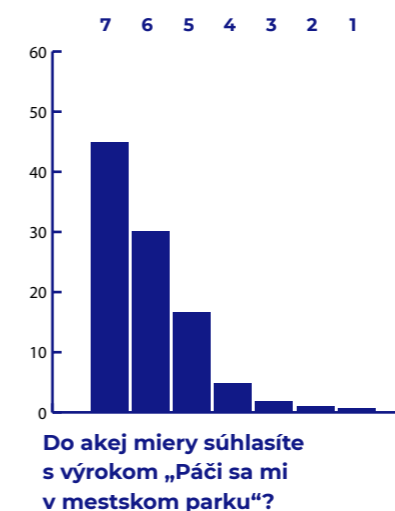
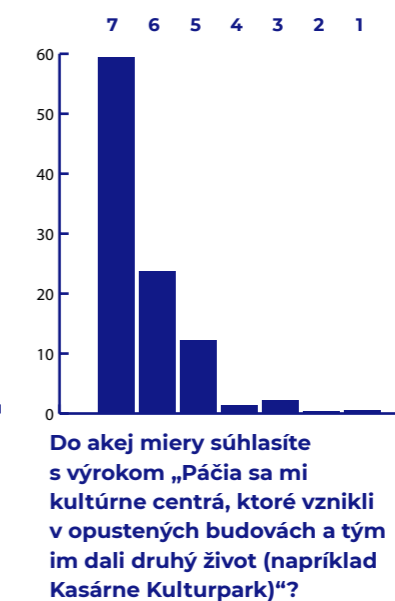
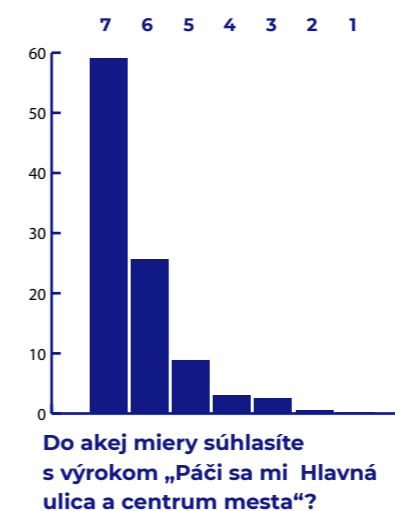
— priemer
— medián



V ďalšom grafe sú zobrazené kvartilové rozptyly jednotlivých odpovedí.

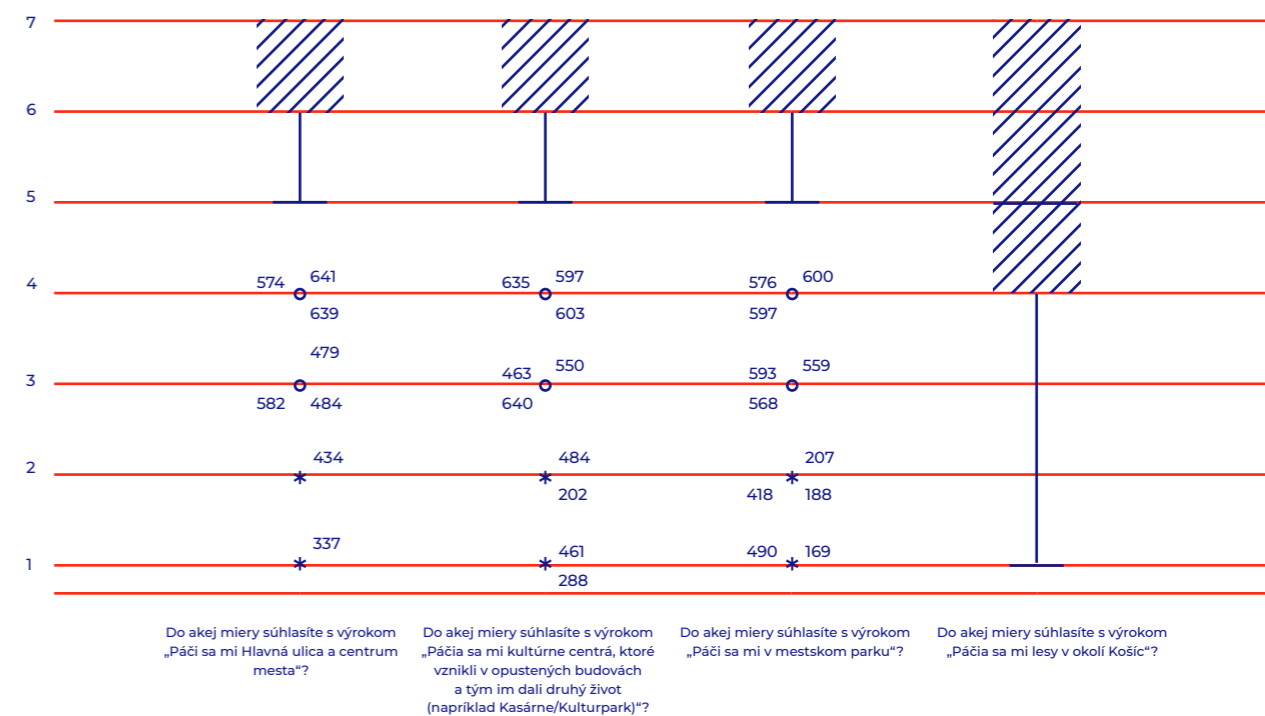


Otázky o všeobecnej kvalite života sme chceli vzťahovať na konkrétne priestory Košíc. Pýtali sme sa preto na mieru súhlasu s výrokmi „Páči sa mi...“. Chceli sme tak vnímať príspevok pozitívneho obrazu mesta ku všeobecnej kvalite života. Najvyššiu spokojnosť obyvatelia a obyvatelky vyjadrili s Hlavnou ulicou a centrom mesta.

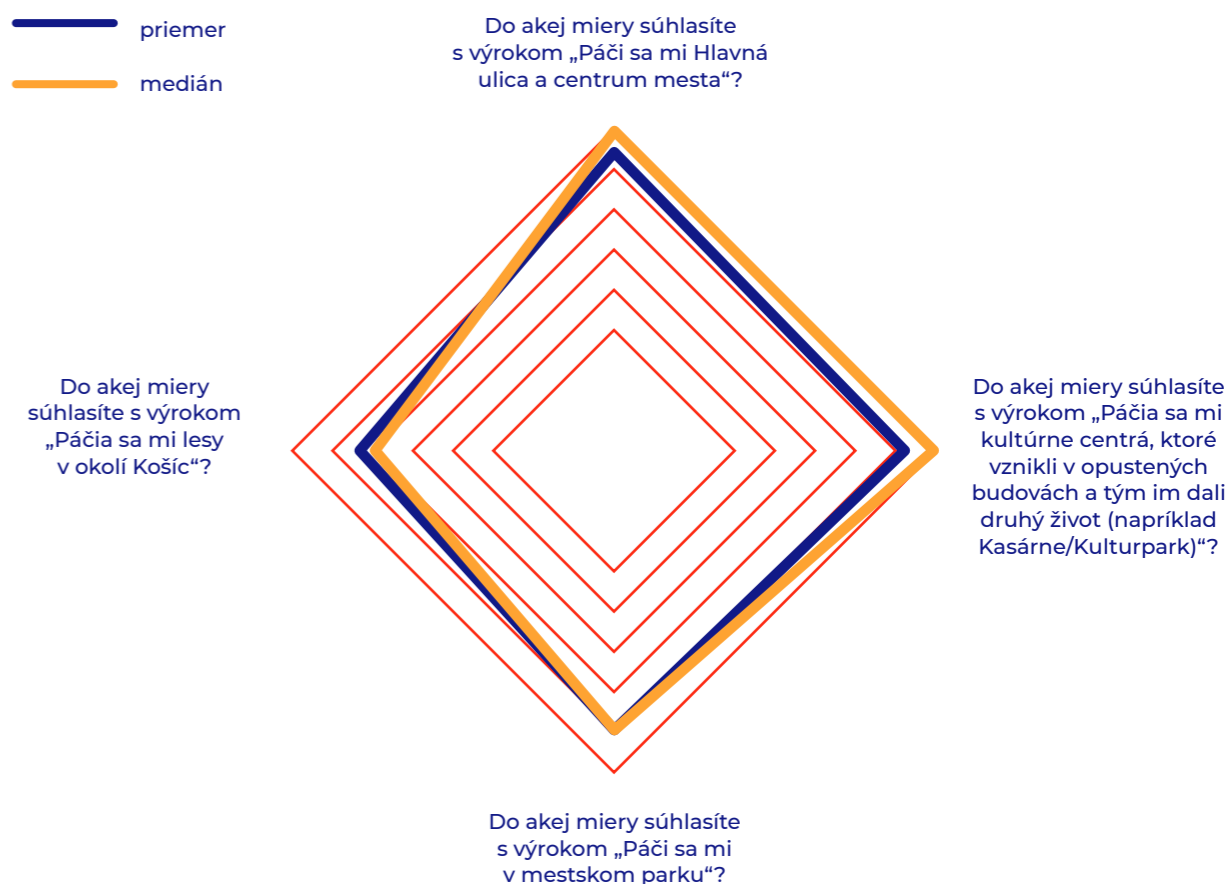


Takisto uvádzame priemerné a mediánové hodnoty jednotlivých kategórií. Ukazuje sa, že v poslednom výroku je najväčší rozptyl odpovedí.

V nasledujúcej časti vám prečítam niekoľko výrokov týkajúcich sa života v Košiciach.	Priemer	Medián
Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páči sa mi Hlavná ulica a centrum mesta“?	6.35	7.00
Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páčia sa mi kultúrne centrá, ktoré vznikli v opustených budovách a tým im dali druhý život (napríklad Kasárne/Kulturpark)“?	6.36	7.00
Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páči sa mi v mestskom parku“?	5.10	6.00
Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páčia sa mi lesy v okolí Košíc“?	5.49	5.00



— priemer
— medián





Indexy kvality života



Na základe faktorovej analýzy sme spojili otázky týkajúce sa kvality života do troch indexov. Faktorová analýza nám umožnila ukázať, ktoré otázky sú podobného charakteru a teda poukazujú na podobný jav. Cieľom faktorovej analýzy je znížiť počet ukazovateľov a preto vynechala otázku „Som spokojný alebo spokojná s okolím, kde bývam.“

Index	Otázka
Kvalita života – súkromná	Keď vezmete do úvahy všetky oblasti, ako veľmi ste spokojný/á so svojím životom.
Kvalita života – súkromná	Ak by som mal alebo mala ťažkosti, mám príbuzných alebo priateľov, s ktorými môžem kedykoľvek počítať, aby mi pomohli.
Kvalita života – súkromná	Som spokojný/á so svojim zdravotným stavom.
Kvalita života – komunitná	Vo všeobecnosti sa väčšine ľudí dá dôverovať.
Kvalita života – komunitná	Cítim sa bezpečne, keď sa v noci prechádzam v okolí môjho bydliska.
Kvalita života komunitná	Povedali by ste, že ovzdušie v Košiciach umožňuje zdravý život?

Otázky týkajúce sa spokojnosti s mestskými prvkami boli spojené do indexu, ktorý nazývame „kvalita mesta“.

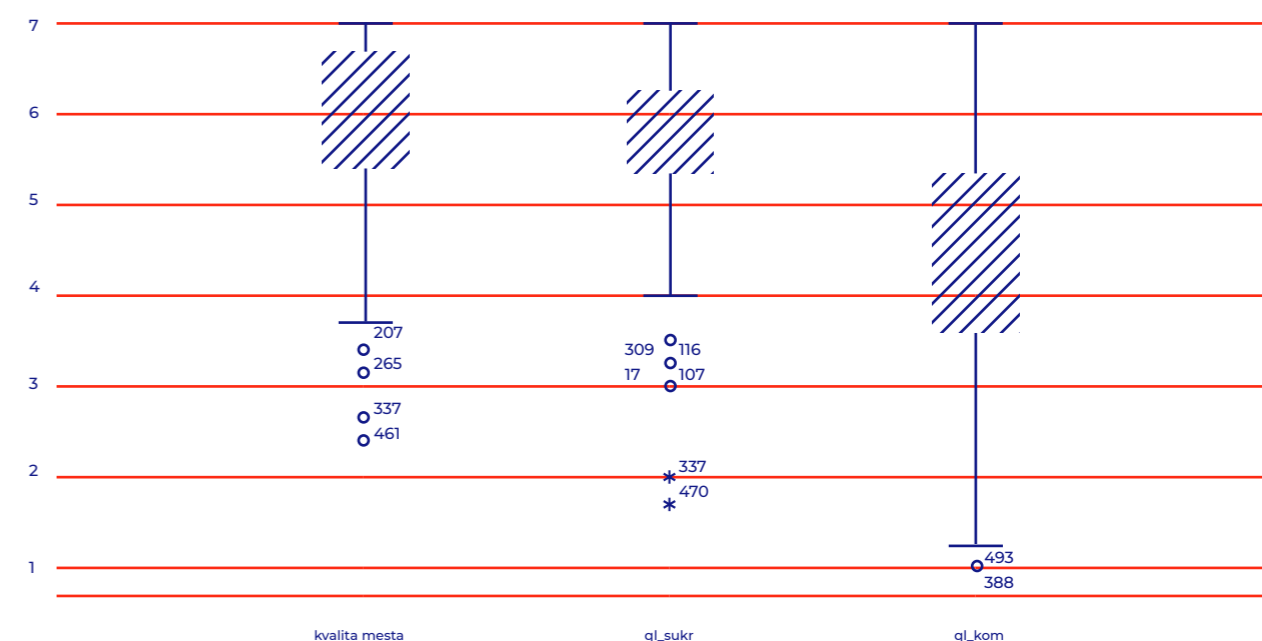
Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páči sa mi Hlavná ulica a centrum mesta“?

Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páčia sa mi kultúrne centrá, ktoré vznikli v opustených budovách a tým im dali druhý život (napríklad Kasárne Kulturpark)“?

Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páči sa mi v mestskom parku“?

Do akej miery súhlasíte s výrokom „Páčia sa mi lesy v okolí Košíc“?

Otázky týkajúce sa spokojnosti s mestskými prvkami boli spojené do indexu, ktorý nazývame „kvalita mesta“.



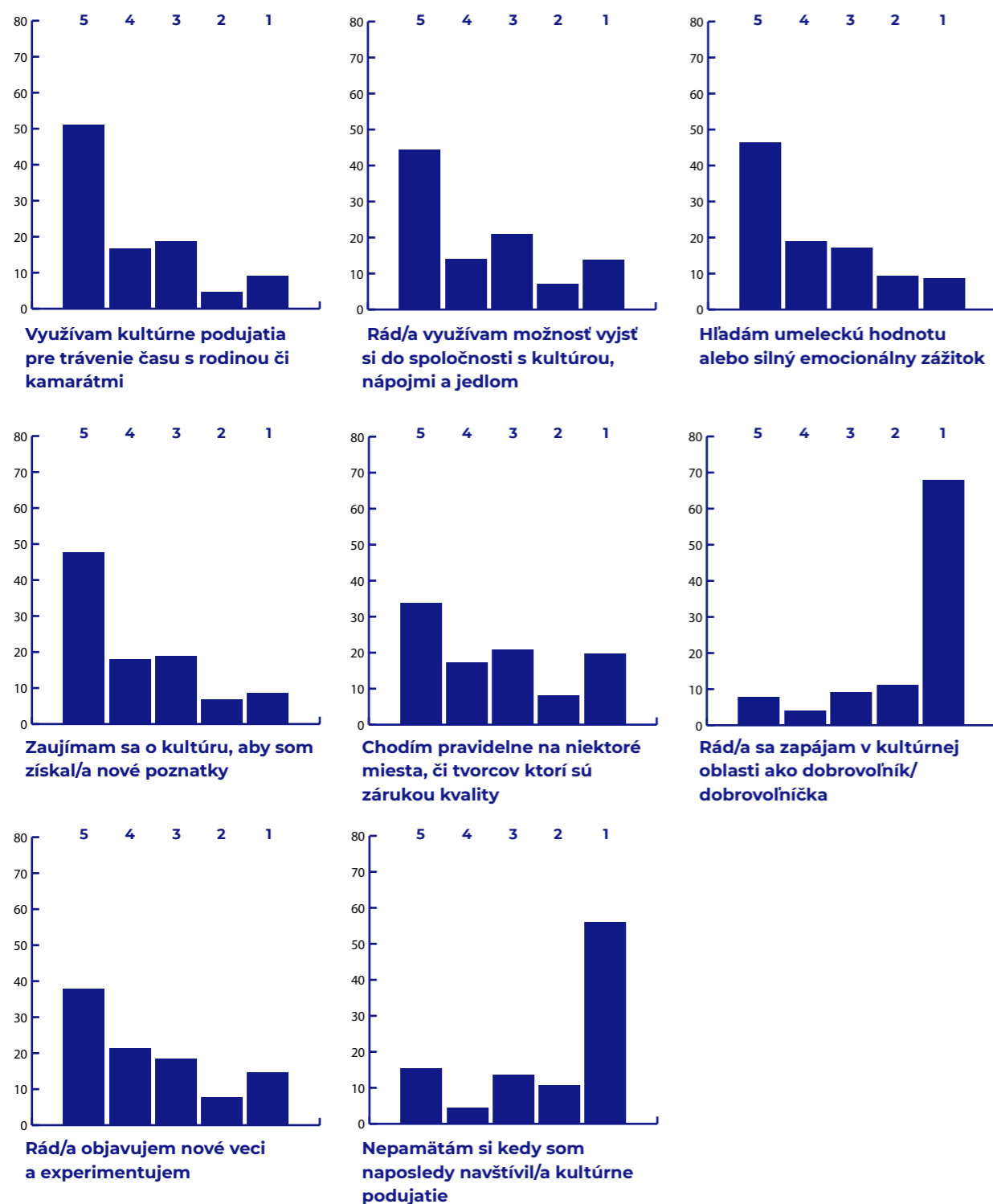
V ďalších analýzach budeme dávať tieto indexy do súvislosti s kultúrou. Predtým však máme možnosť ešte zistiť, ako sa návštevníci kultúrnych podujatí identifikovali v rámci batérie otázok zameraných na typológiu návštevníkov.



Typológia návštevníkov



Typológia návštevníkov by mala pomôcť marketingovo nastaviť formy programu pre kultúrne organizácie. Je to súbor tzv. „psychografických otázok“, ktoré popisujú, aké formy správania majú jednotliví návštevníci a návštevníčky, keď navštevujú kultúrne podujatie. Graf zobrazuje mieru súhlasu s jednotlivými výroky na 5-stupňovej Likertovej škále.



Pre spresnenie odpovedí uvádzame aj priemerné a mediánové hodnoty ku každej z odpovedí. Tak ako pri kvalite života sme faktorovou analýzou vytvorili následne indexy kultúrnej typológie.



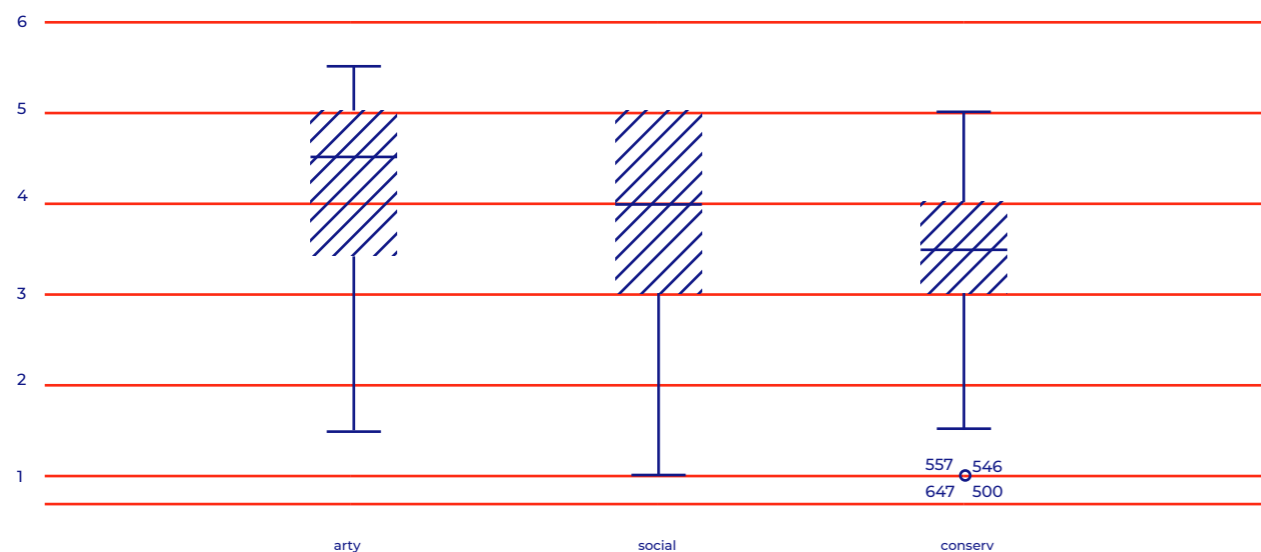
Prečítame vám rôzne motívy návštevy kultúrnych podujatí a poprosím vás, aby ste uviedli, do akej miery sa s každým z nich stotožňujete na škále od 1 do 5, pričom 5 znamená, že sa s výrokom silne stotožňujete a 1 znamená, že sa s výrokom vôbec nestotožňujete.

	Priemer	Medián
Využívam kultúrne podujatia pre trávenie času s rodinou a kamarátmi	3.94	5.00
Rád/a využívam možnosť vyjsť si do spoločnosti s kultúrou, nápojmi a jedlom	3.66	4.00
Hľadám umeleckú hodnotu alebo silný emocionálny zážitok	3.83	4.00
Zaujímam sa o kultúru, aby som získal/a nové poznatky	3.90	4.00
Chodím pravidelne na niektoré miesta alebo za tvorcami, ktorí sú zárukou kvality	3.37	4.00
Rád/a sa zapájam v kultúrnej oblasti ako dobrovoľník/dobrovoľníčka	1.74	1.00
Rád/a objavujem nové veci a experimentujem	3.59	4.00
Nepamätám si, kedy som naposledy navštívil/a kultúrne podujatie	2.13	1.00

V rámci faktorovej analýzy nám vznikli tri faktory. Faktor „social“ ukazuje mieru používania kultúry primárne spoločensky. Faktor „arty“ ukazuje na mieru návštevnosti, ktorá ukazuje na umeleckosť návštevy. Vo faktorovej analýze mali posledné tri otázky negatívne hodnoty čo znamená, že šlo o veľmi nízke odpovede na tieto otázky. Preto sme sa rozhodli otočiť stupnicu a miesto nedostatku „experimentálnosti“ hovoríme o miere konzervatívnosti. Takisto v prvom faktore „arty“ boli negatívne hodnoty pri otázke o pamätaní si posledného stretnutia, preto sme stupnicu otočili.

Index	Otázka
Social	Využívam kultúrne podujatia pre trávenie času s rodinou a kamarátmi
Social	Rád/a využívam možnosť vyjsť si do spoločnosti s kultúrou, nápojmi a jedlom
Arty	Hľadám umeleckú hodnotu alebo silný emocionálny zážitok
Arty	Zaujímam sa o kultúru, aby som získal/a nové poznatky
Arty	Chodím pravidelne na niektoré miesta, či tvorcov ktorí sú zárukou kvality
Conservative	Rád/a sa zapájam v kultúrnej oblasti ako dobrovoľník/dobrovoľníčka
Conservative	Rád/a objavujem nové veci a experimentujem
Arty	Nepamätám si, kedy som naposledy navštívil/a kultúrne podujatie

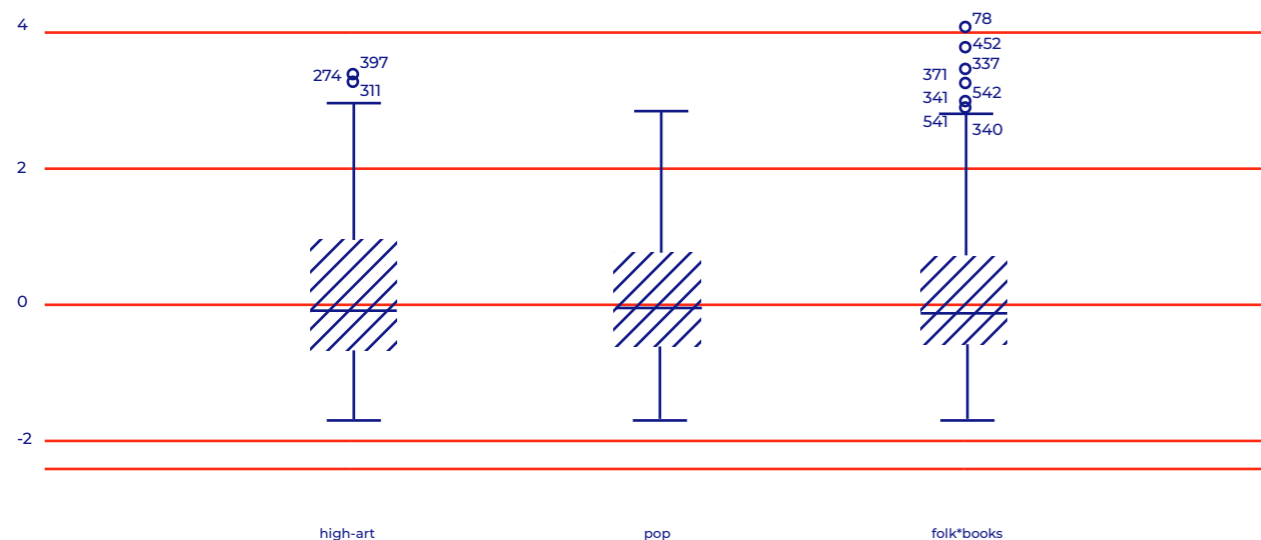
Výsledné faktory ukazujú mieru „umeleckosti“, mieru „sociálnosti“ a mieru „konzervatívnosti“ návštevníkov a návštevníčok podujatí. V grafe je zobrazená ich distribúcia.



Indexy kultúrnej participácie sme vytvorili pomocou faktorovej analýzy, aby sme ich mohli dať do súvislosti s prechádzajúcimi ukazovateľmi. Uložili sme ich v týchto hodnotách aj do ďalších výpočtov.

Indexy kultúrnej participácie			
	High-Art	Pop	Folk*Book
Koncert klasickej hudby	.356		.477
Koncert populárnej hudby		.703	
Divadlo (opera, balet, činohra)	.587		
Kino, filmové premietania		.879	
Knižnice			.416
Múzeá	.854		
Hrad, zámok alebo iná kultúrna pamiatka	.556		
Galérie a iné výstavné priestory	.749		
Umenie na otvorenom priestore (parky, ulice...)			.531
Podujatie tradičnej ľudovej kultúry (folklór)			.853
Vzdelávacie podujatia, workshopy, diskusie		.405	

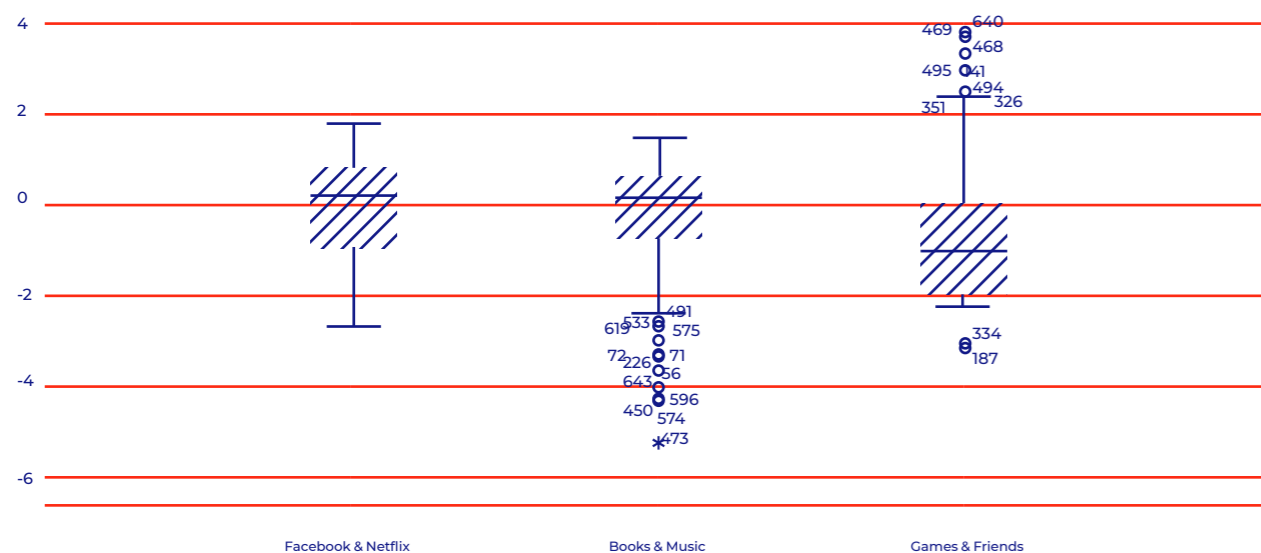
Vznikli tak tri faktory. Miera návštevnosti „vysokej kultúry“, kam patrí klasická hudba, divadlo, múzeá, hrady a galérie. Index „popovosti“, kam patrí návšteva populárnej hudby a kín a index „folk & book“, kam patria knižnice, umenie na otvorenom priestore a folklór.



Takisto sme túto redukciu skúsili pri činnostiach vo voľnom čase a vytvorili indexy voľného času

	Indexy voľného času		
	Facebook & Netflix	Books & Music	Games & Friends
Čítanie kníh vo voľnom čase		.740	
Sledovanie sociálnych médií vo voľnom čase	.682		
Čítanie časopisov a novín vo voľnom čase		.511	-.528
Hranie počítačových hier	-.306		.648
Pozeranie televízie (okrem online platforiem)	-.340		-.634
Pozeranie filmov a seriálov na internete	.793		
Stretávanie sa s priateľmi	.395	.402	.409
Počúvanie hudby doma		.571	

Vznikli nám tri indexy. „Facebook & Netflix“, teda miera trávenia voľného času na sociálnych médiách a so seriálmi. „Books & Music“ ukazuje klasické umelecké trávenie voľného času. „Games & Friends“ ukazuje na mieru hrania hier a stretávania sa priateľmi.





**Kvalita
života
v kultúrnych
súvislostiach**



Vytvorené indexy sme spolu s kvalitou života, vekom a výdavkami na kultúry použili v korelačnej matici. Čísla označené hviezdíčkou ukazujú na signifikantné rozdiely. Čím vyššie číslo označené hviezdíčkou, tým silnejšia je súvislosť. Záporné čísla ukazujú nepriamu koreláciu (napríklad zvýšením veku sa znižuje súkromná kvalita života – pravdepodobne kvôli zhoršenému zdravotnému stavu). Zvýšením veku sa taktiež znižuje možnosť byť typom „social“ pri návšteve kultúrnych podujatí a naopak, zvyšuje sa konzervatívnosť. Významnejšie sa ukazuje menej návštev popových podujatí a menej používania sociálnych sietí a online streamovania, či počítačových hier. Zvyšuje sa naopak čítanie kníh a návštevnosť folklóru. Zvyšovaním výdavkov na kultúru vidíme zvýšenie možnosti byť „arty“ typom pri návšteve kultúrnych podujatí, priamej návštevnosti akejkoľvek kultúry a trávenia voľného času s hudbou a knihami. Podobne zamerané indexy spolu samozrejme korelujú – typ „arty“ má výraznú súvislosť s návštevnosťou kultúrnych podujatí vyššej kultúry a vyššie umiestnenie pri voľnom čase strávenom s knihami a hudbou. Vyššie skóre pri type „social“ znamená najvyššiu súvislosť s návštevnosťou popových podujatí (ale aj všeobecne vyššiu návštevnosť). Typ „conservative“ negatívne koreluje so všetkými formami návštevnosti kultúrnych podujatí. S pocitom súkromnej kvality života koreluje, ak sa respondenti identifikujú ako „social“ pri typológii návštevnosti, ako aj keď navštevujú popové kultúrne podujatia trávia voľný čas s knihami a hudbou. S pocitom kvality komunitného života je to podobné. S pocitom kvality mesta súvisí identifikácia s „arty“ a „social“ návštevou kultúry a tiež návštevou.

	Vek	Výdavky na kultúru	Kvalita súkromného života	Kvalita komunitného života	Typ – arty	Typ – social	Typ – concertvative	Kvalita mesta	Návštevnosť high-art	Návštevnosť pop	Návštevnosť books & folk	Facebook & Netflix	Books & Music	Games & Friends
Vek	1.000	-0.061	-.185**	-0.045	.083*	-.256**	.183**	-0.065	-.116**	-.440**	.149**	-.589**	.154**	-.256**
Výdavky na kultúru	-0.061	1.000	0.035	0.013	.222**	0.004	-.179**	-0.017	.273**	.323**	.170**	0.083	.179**	0.079
Kvalita súkromného života	-.185**	0.035	1.000	.294**	0.064	.140**	-.082*	.229**	.089*	.161**	0.016	0.070	.084*	.100*
Kvalita komunitného života	-0.045	0.013	.294**	1.000	0.000	0.030	-.089*	.208**	.083*	0.067	0.046	0.065	0.039	-0.008
Typ – arty	.083*	.222**	0.064	0.000	1.000	.305**	-.273**	.215**	.419**	.188**	.371**	-0.023	.291**	0.013
Typ – social	-.256**	0.004	.140**	0.030	.305**	1.000	-.273**	.192**	.188**	.308**	.156**	.164**	.134**	0.050
Typ - concertvative	.183**	-.179**	-.082*	-.089*	-.273**	-.273**	1.000	-.112**	-.324**	-.247**	-.294**	-.276**	-.193**	-0.082
Kvalita mesta	-0.065	-0.017	.229**	.208**	.215**	.192**	-.112**	1.000	.115**	0.016	.151**	0.064	.095*	0.080
Návštevnosť – high-art	-.116**	.273**	.089*	.083*	.419**	.188**	-.324**	.115**	1.000	.332**	.339**	.180**	.312**	.141**
Návštevnosť - pop	-.440**	.323**	.161**	0.067	.188**	.308**	-.247**	0.016	.332**	1.000	.157**	.350**	.112**	.152**
Návštevnosť – Books & Folk	.149**	.170**	0.016	0.046	.371**	.156**	-.294**	.151**	.339**	.157**	1.000	-0.059	.267**	-0.001
Facebook & Netflix	-.589**	0.083	0.070	0.065	-0.023	.164**	-.276**	0.064	.180**	.350**	-0.059	1.000	-0.009	.119**
Books & Music	.154**	.179**	.084*	0.039	.291**	.134**	-.193**	.095*	.312**	.112**	.267**	-0.009	1.000	.127**
Games & Friends	-.256**	0.079	.100*	-0.008	0.013	0.050	-0.082	0.080	.141**	.152**	-0.001	.119**	.127**	1.000

Tieto korelácie vysvetľujú čiastočne možnú súvislosť medzi návštevou kultúrnych podujatí a kvalitou života, pravdepodobne však do vysvetlenia pocitu dobrého života vstupujú aj ďalšie faktory. Ako sme videli v predchádzajúcej tabuľke, je to najmä vek. Častejšia návšteva divadla je jediným výraznejším prvkom pri koreláciách s dvoma indexmi kvality života.

Korelácie návštev kultúry a kvality života		
	Súkromná kvalita života	Komunitná kvalita života
Koncert klasickej hudby	0.011	0.037
Koncert populárnej hudby	.107**	0.010
Divadlo (opera, balet, činohra)	.159**	.169**
Kino, filmové premietania	.168**	.081*
Knižnice	-0.025	-0.036
Múzeá	0.018	0.066
Hrad, zámok, či iná kultúrna pamiatka	.114**	.094*
Galérie či iné výstavné priestory	0.000	0.031
Umenie na otvorenom priestore (parky, ulice...)	0.024	0.060
Podujatie tradičnej ľudovej kultúry (folklór)	0.027	0.078
Vzdelávacie podujatia, workshopy, diskusie	0.055	0.056

V nasledujúcej tabuľke vidíme voľnočasové aktivity, paradoxne negatívne korelácie však naznačujú, že toto trávenie voľného času súvisí s inými faktormi.

	ql_sukr	ql_kom
Čítanie kníh vo voľnom čase	-.084*	-0.001
Sledovanie sociálnych médií vo voľnom čase	-.105**	-0.047
Čítanie časopisov a novín vo voľnom čase	0.051	-0.040
Hra počítačových hier	-0.047	0.047
Pozeranie televízie (okrem online platforiem)	0.027	-0.020
Pozeranie filmov a seriálov na internete	-0.064	-.085*
Stretávanie sa s priateľmi	-.134**	-.108**
Počúvanie hudby doma	-0.005	0.010

Do súvislosti s uvedenými kategóriami dávame aj faktory obáv, ktoré respondenti vyslovili v súvislosti s návštevou kultúrnych podujatí. V rámci týchto súvislosti sme vyfiltrovali len tých, ktorí vyslovili, že obavy majú. Faktor obáv „hygiena“ súvisí negatívne s indexom „Facebook & Netflix“, ktorým sme pomenovali trávenie voľného času na sociálnych sieťach a s online seriálmi. Vyššie obavy o hygienu majú starší návštevníci a návštevníčky. Obavy o zmenu prevádzky (kde sú otázky na zmenu programu a zvýšenie výdavkov) majú najmä tí, ktorí navštevujú viac podujatí vyššej kultúry (divadlo, koncerty klasickej hudby). Ešte silnejší vzťah je pri návšteve popovejších žánrov (kino, koncerty populárnej hudby). Tento faktor rovnako súvisí s výškou výdavkov na kultúrne podujatia.

**Korelácie faktorov obáv návštevy kultúrnych podujatí
a ďalších faktorov**

	Hygiena	Zmena prevádzky
High-art	-0.108	.185**
Pop	-0.092	.284**
Folk & Books	0.048	0.113
Facebook & Netflix	-.134*	0.038
Books & Music	0.027	0.095
Games & Friends	-0.003	0.033
Vek	.162**	-0.005
Výdavky na kultúru	-0.041	.273**
Index kvality života – súkromný	-0.047	0.050
Index kvality života - komunitný	-0.038	0.010



Analýza latentných tried



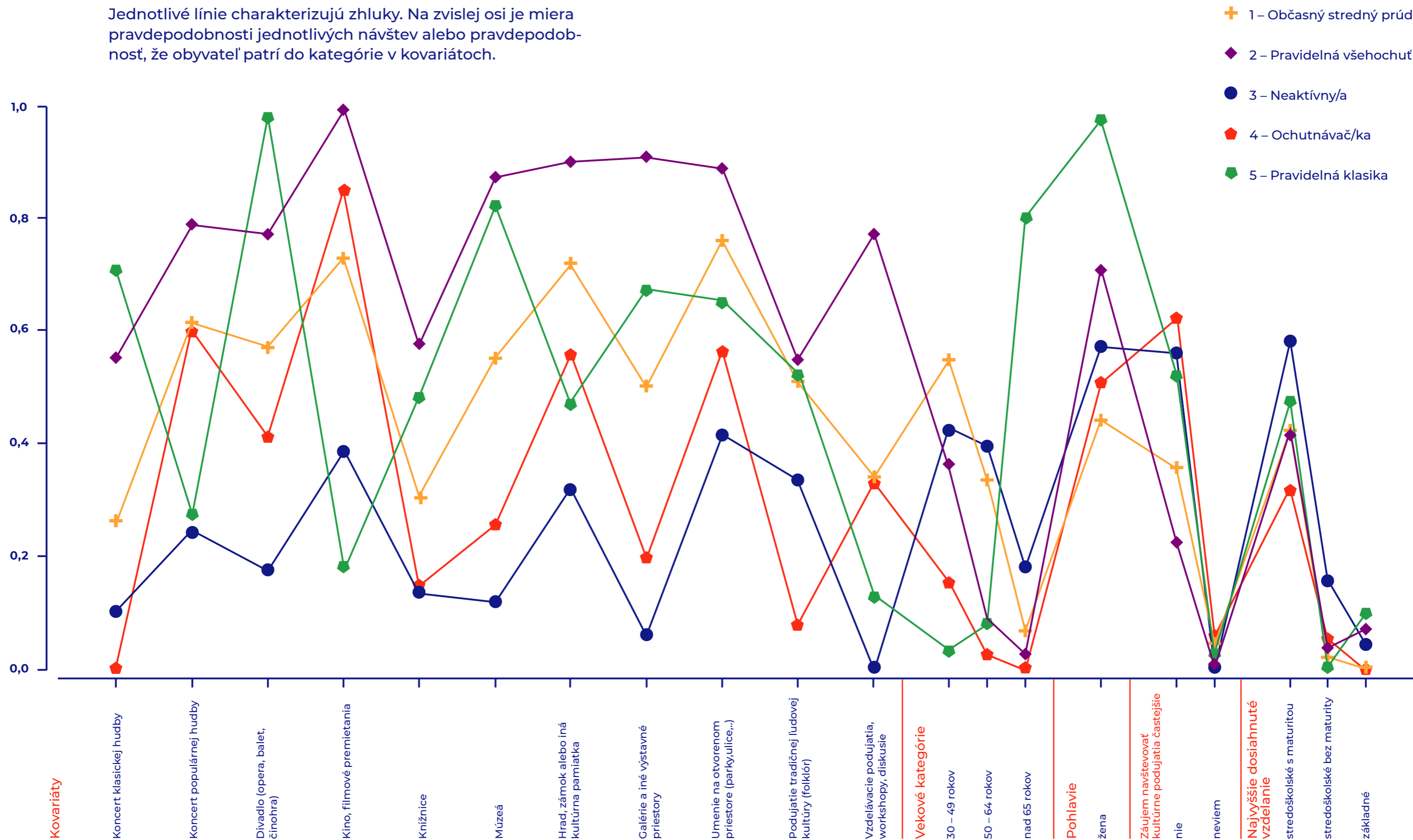
V tejto analýze môžeme identifikovať typy návštevníkov podľa typu podujatia a podľa frekvencie návštevnosti. Na základe uvedených informácií v tabuľke (spolu s premennými vekové kategórie, chuť navštevovať častejšie, pohlavie, a najvyššie dosiahnuté vzdelanie) sme identifikovali päť zhlukov typov návštevníkov.

- **1. Zhluk – 43,5 % obyvateľov občasný stredný prúd**
Nenavštevujú kultúrne podujatia špecificky, patria k strednému prúdu, navštevujú kino a koncerty populárnej hudby, ako aj hrady a zámky a podujatia vo verejnom priestore. Väčšia pravdepodobnosť je, že v tomto zhluku sú muži (56 %), ľudia vo veku medzi 30 a 49 rokov (55 %), vysokoškolsky vzdelaní (56 %), chceli by kultúru navštevovať častejšie (63 %). Veľmi málo navštevujú klasickú hudbu a knižnice, či vzdelávacie podujatia.
- **2. Zhluk - 19,3 % obyvateľov pravidelná všehochuť**
Okrem veľmi častej návštevy kina a populárnej kultúry navštevujú aj divadlá, múzeá a galérie občas aj koncerty klasickej hudby, hrady, umenie vo verejnom priestore, folklór a vzdelávacie podujatia. Tento zhluk je mladší, tvoria ho väčšinou ženy (71 %), ľudia vo veku do 30 rokov (53 %). Približne rovnaké zastúpenie majú vysokoškolsky a stredoškolsky vzdelaní (47 % a 42 %). Majú záujem kultúrne podujatia navštevovať častejšie (78 %).
- **3. Zhluk - 17,9 % obyvateľov neaktívny/a**
Tento zhluk chodí na kultúrne podujatia najmenej a ani nemá záujem viac navštevovať (56 %). Ak navštívili, tak pravdepodobne kino alebo umenie vo verejnom priestore. Pravdepodobne majú medzi 30 a 49 rokov (43 %) prípadne medzi 50 a 65 rokov (39 %). Väčšina má stredoškolské vzdelanie s maturitou (58 %). Väčšina sú muži (56 %).
- **4. Zhluk – 12,2 % obyvateľov ochutnávač/ka**
Táto skupina chodí občas do kina, na hrad alebo na koncert populárnej hudby či umenie na otvorenom priestranstve. Tvoria ho ľudia mladší ako 30 rokov (82 %), približne rovnako sú zastúpené ženy aj muži, väčšinou nemajú záujem častejšie navštevovať (62 %), väčšinou sú vysokoškolsky vzdelaní (63 %). Nikdy nechodia na koncerty klasickej hudby.

→ **5. Zhluk – 7 % obyvateľov pravidelná klasika**

V tomto najmenšom zhluku sú väčšinou ženy (97 %), staršie ako 65 rokov (80 %), s vysokoškolským alebo stredoškolským vzdelaním. Väčšinou nemajú záujem častejšie navštevovať podujatia (52 %). Pravidelne chodia na koncerty klasickej hudby a najmä do divadla, knižnice, múzea, galérie a na folklórne podujatia. Vôbec nechodia na vzdelávacie podujatia, takmer vôbec ani do kina, či na koncerty populárnej hudby.

Jednotlivé línie charakterizujú zhľuky. Na zvislej osi je miera pravdepodobnosti jednotlivých návštev alebo pravdepodobnosť, že obyvateľ patrí do kategórie v kovariátoch.



Na základe tohto typu analýzy vieme popísať, že ľudia s vysokoškolským vzdelaním v Košiciach budú s 50 % pravdepodobnosťou patriť do prvého zhluku, teda občasného stredného prúdu. Na 18 % budú patriť do druhého zhluku – chodia pravidelne na všetko a na 16 % do štvrtého zhluku, budú občas skúšať nejaké návštevy.

Obyvatelia a obyvatelky, ktorí chcú navštevovať kultúrne podujatia častejšie na 48 % patria do prvého zhluku a teda sú súčasťou stredného prúdu, na 26 % do druhého zhluku a chodia pravidelne na všetko, na 13 % pravdepodobnosti patria do tretieho a chodia na podujatia málo.

Obyvatelia a obyvatelky do 30 rokov patria na 44 % pravdepodobnosti do druhého zhluku (pravidelná všehochuť) alebo na 43 % do štvrtého zhluku a sú občasnými ochutnávačmi.

Medzi 30 a 49 rokov budú obyvatelia a obyvatelky s 59 % pravdepodobnosťou súčasťou prvého zhluku (stredný prúd), 18 % tretí zhluk (neaktívni), 17 % druhý zhluk, pravidelná všehochuť. Ľudia medzi 50 a 65 rokov so 60 % pravdepodobnosťou budú v prvom zhluku, na 30 % budú neaktívni.

Nad 65 rokov sú obyvatelia a obyvatelky so 46 % pravdepodobnosťou v piatom zhluku návštevníkmi pravidelnej klasiky, s 26 % pravdepodobnosťou sú neaktívni a s 24 % pravdepodobnosťou sú v prvom zhluku súčasťou stredného prúdu.

Muži v Košiciach sú s 55 % pravdepodobnosťou prvého zhluku, teda stredného prúdu, so 17% pravdepodobnosťou budú neaktívni, a s 13 % pravdepodobnosťou sú v druhom zhluku, teda pravidelnej všehochuti.

Ženy v Košiciach sú s 34% pravdepodobnosťou v prvom zhluku, 24 % pravdepodobnosť v druhom zhluku, 18 % v treťom zhluku a 12 % v piatom zhluku.



Limity



Výskumná správa poukazuje na to, že vo vzorke nemáme dostatočne zastúpenie obyvateľov a obyvateľiek, ktorí majú nižšie príjmy, prípadne je vzorka z hľadiska veku skreslená doplnenými váhami. Tieto limity navrhujeme prekonať hlbším prieskumom nízkopríjmových skupín obyvateľov pre lepšie spoznanie možností, ako zabezpečiť v meste naplnenie kultúrnych potrieb všetkým skupinám obyvateľov.

Autorka

Zuzana Révészová

Výskumná spolupráca

Doc. Ing. Miriam Šebová, Ph.D.,
Ekonomická fakulta Technickej univerzity v Košiciach
Mgr. Michaela Šedovič, MSc.
Mgr. Hana Skljarszka
Martin Šedovič, BA.
Karol Piekarski, Ph.D.

Anketári

Richard Frenák
Viliam Fedorko
Marcela Chabová
Valentina Liubitská
Dominika Nazarejová
Nikola Tremková
Adriana Tulenková

Grafický dizajn

Kristína Šebejová

Editácia

Natália Centková



Z verejných zdrojov podporil



TECHNICKÁ UNIVERZITA V KOŠICIACH
Ekonomická fakulta



CREATIVE
INDUSTRY
KOŠICE //