

**RAPORT DE CERCETARE
STUDIU DE CONSUM CULTURAL PENTRU
MUNICIPIUL BUCUREȘTI
2015**

INSTITUTUL NAȚIONAL
PENTRU CERCETARE ȘI FORMARE CULTURALĂ

culturadata.ro

Consumul cultural domestic

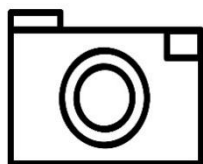


INFRASTRUCTURA DOMESTICĂ

CAMERA MEDIA – MEDIA ROOM

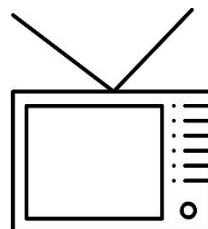


68,7%



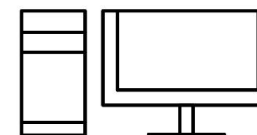
48,6%

FOTO DIGITAL



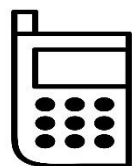
61,6%

TELEVIZOR



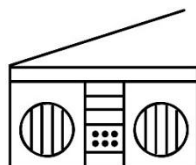
63,5%

PC



50,3%

TELEFON



33,8%

CASETOFON



58,2%

SMARTPHONE



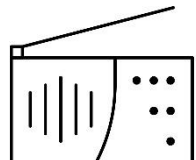
54,8%

LAPTOP



37,7%

TABLETĂ



64,5%

RADIO



37,7%

APARAT
FOTO



37,1%

MP3 PLAYER

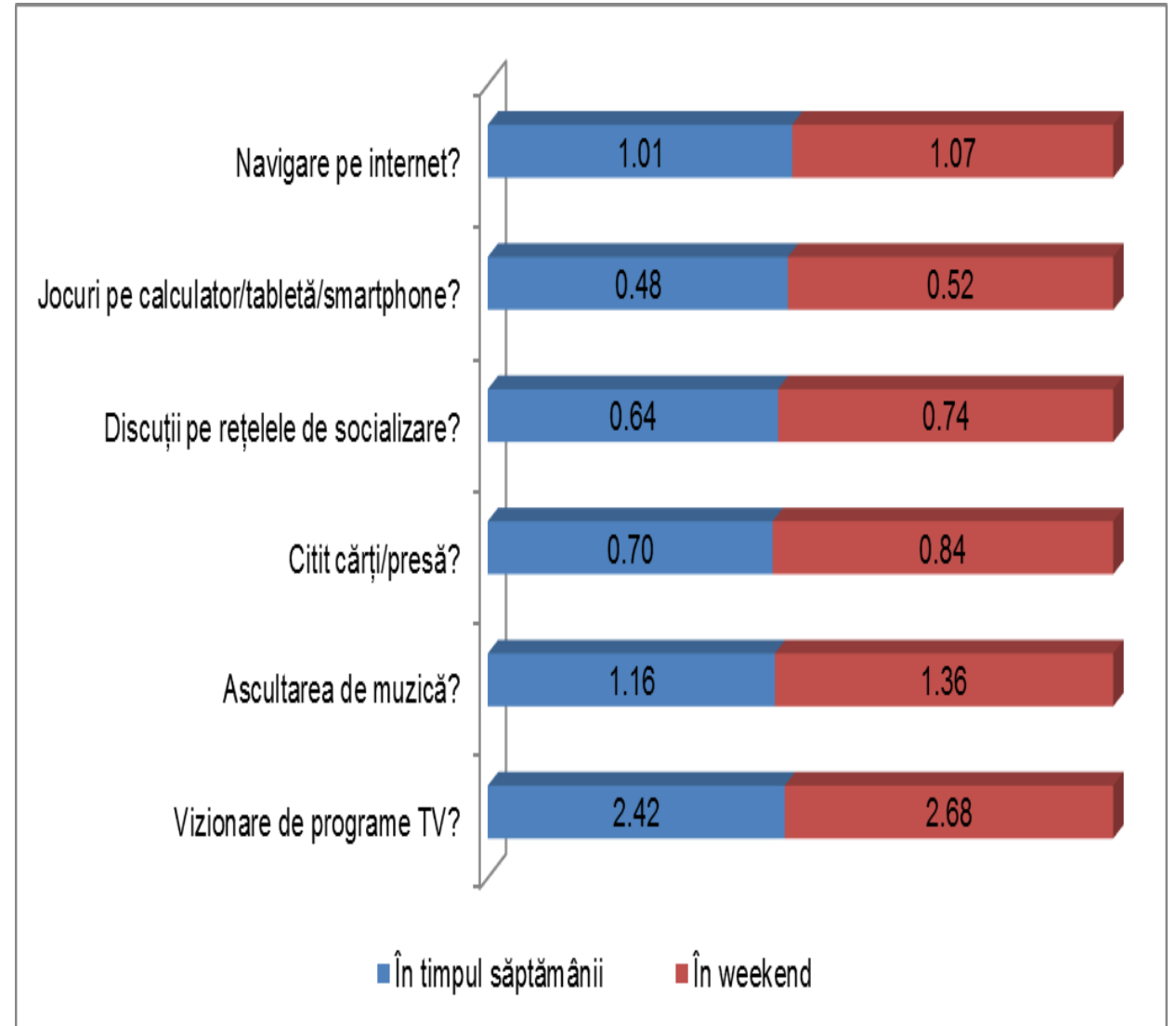


INFRASTRUCTURA CULTURALĂ DOMESTICĂ ÎN BUCUREȘTI. REȚEAUA DE BUNURI ȘI SERVICII MEDIA

- ❖ În general, gospodăriile din București sunt foarte bine dotate din punct de vedere tehnologic. Cele mai multe gospodării au:
 - un aparat TV,
 - un computer sau laptop
 - un smartphone
 - telefon mobil clasic.
- ❖ Accesul populației la bunuri și servicii media oferă o imagine despre importanța pe care îl are consumul de cultură privat, despre gusturile culturale, dar și despre nivelul de trai.
- ❖ Smartphone-ul este mai răspândit decât telefonul mobil clasic = > rata de înlocuire a bunurilor din cadrul noilor tehnologii este mai rapidă și mai vizibilă decât în restul orașelor din România. Posibile explicații ar fi legate de faptul că **veniturile populației din București sunt mai mari**, accesul populației la aceste bunuri este mai ridicat, **dar și mediul concurențial este mai puternic influențat de nevoia de distincție** sau predispoziția de a copia/ imita stilurile și tendințele de consum.
- ❖ E-book reader-ul (14%) deține în prezent un procent foarte mic în comparație cu alte bunuri (televizor, radio). O posibilă explicație ar fi o înclinație spre a achiziționa mai degrabă bunuri care îndeplinesc mai multe roluri media.

Bugetul de timp liber

- ❖ Graficul alăturat prezintă timpul alocat pentru activitățile de consum domestic în zilele săptămânii și în weekend (media numărului de ore alocat).
- ❖ Bugetul de timp care le rămâne oamenilor după activitățile uzuale/ cotidiene îl dedică diverselor tipuri de consum, fie domestic, fie public și este influențat de mai multe variabile: educație, gen, vârstă, venit etc.
- ❖ În plus, gusturile culturale ale populației influențează direct ce tip de activități preferă oamenii să desfășoare în timpul lor liber.
- ❖ În București, mai mult de un sfert din populație (26.9%) alocă privitului la **televizor** în fiecare zi a săptămânii o medie de 2 ore, iar 24.7% o medie de o oră zilnic.
- ❖ O diferență mai mare apare în situația celor care dedică 3-4 ore pe zi acestei activități: de la 19% în timpul săptămânii, la 28.9% în timpul weekendului.
- ❖ Pentru că nu există diferențe foarte mari, am putea spune că acest tip de consum domestic este un obicei rutinier.



Diferențe de consum la nivel de sectoare



- ❖ Sectoarele 1 și 2 au cea mai îmbătrânită populație din tot orașul, din punct de vedere al profilului consumatorului.
- ❖ În Sectoarele 1 și 2, gusturile de consum cultural domestic se centrează pe consum de televizor și radio, dar este relativ ridicat și interesul pentru lectură.
- ❖ Consumul cel mai ridicat de televizor este în sectorul 3 al orașului, iar cel de carte este cel mai scăzut. Deși Sectorul 3 al capitalei cuprinde cele mai multe monumente, obiective culturale, instituții de spectacol etc (centrul istoric este poziționat în Sectorul 3), iar accesul populației este mai ridicat decât în alte sectoare, interesul populației pentru consumul privat, în casă, este mare, iar oamenii alocă un număr considerabil de ore din bugetul lor de timp liber zilnic.
- ❖ Sectoarele 5 și 6 ale orașului au o pondere mai ridicată de tineri și astfel și de oameni mai interesați de consumul de internet acasă, de film sau muzică (consum digital).

Consum cultural public



Consum cultural în spațiul public în ultimul an

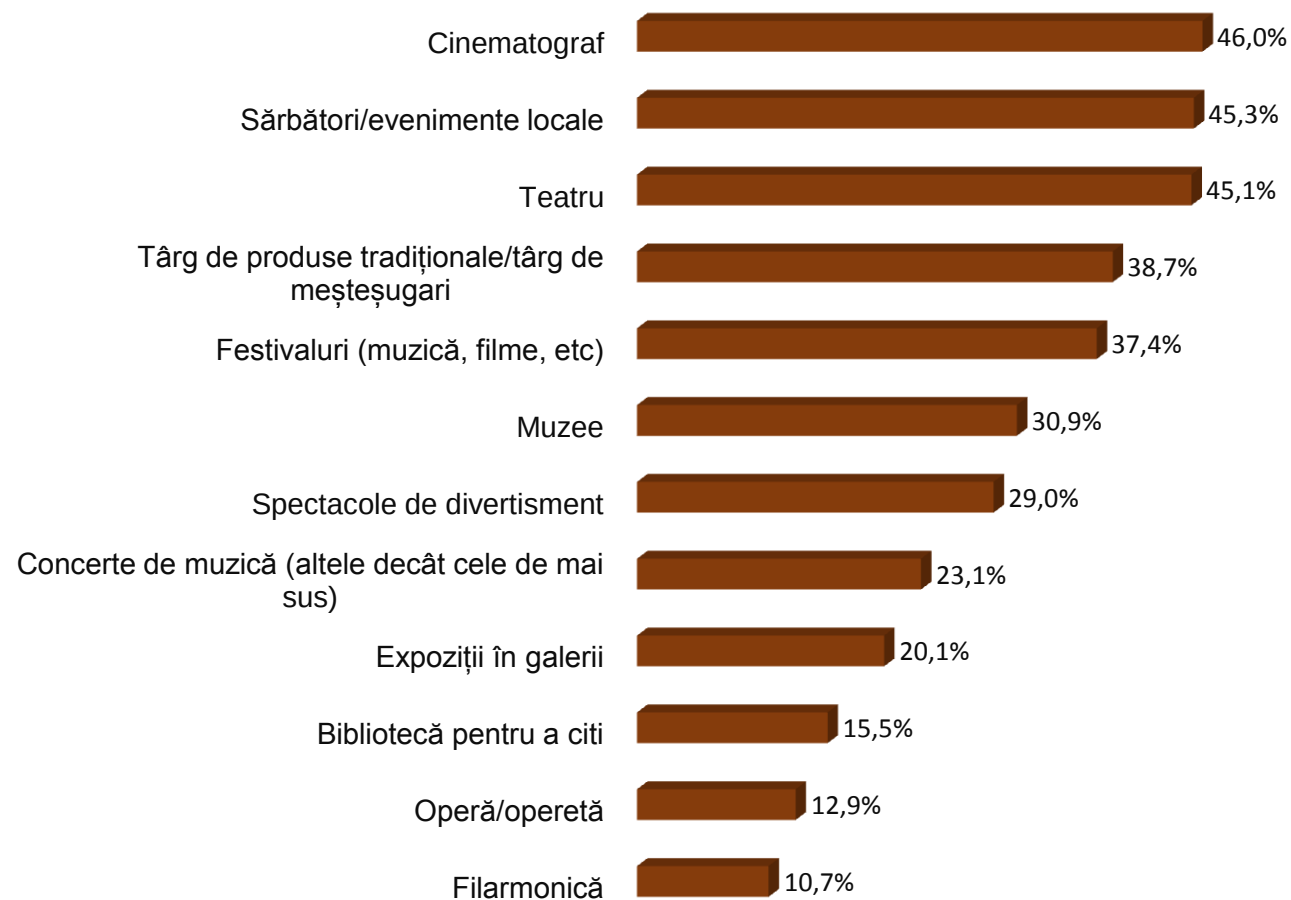
❖ Primele patru cele mai preferate tipuri de activitate culturală aparțin atât culturii înalte, cât și culturii de masă.

❖ În București nu predomină un singur tip de consum cultural, ci preferințele pentru produsele culturale îmbină cultura de masă cu cea elitistă.

❖ În ceea ce privește accesarea ofertei culturale:

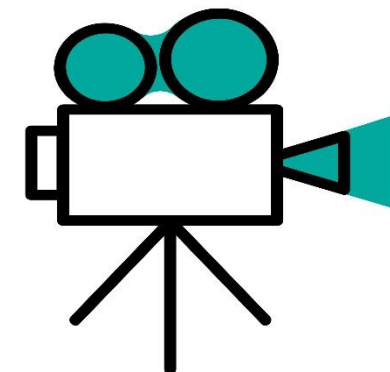
- 23,7% dintre respondenți intră pe internet o dată sau de două ori pe lună (pe computer/tabletă/telefon) pentru a căuta informații despre evenimente culturale.

De câte ori ați mers în ultimile 12 luni la...?

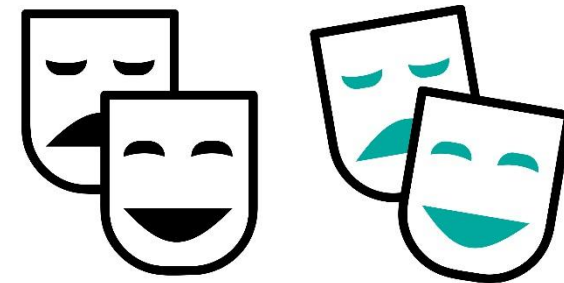


Consumul de cinematograf

- ❖ Mersul la cinematograf de cel puțin 1-2 ori pe an sau mai des este cea mai răspândită formă de consum cultural din București în 2015.
- ❖ Dintre cei care au mers cel puțin o dată în ultimele 12 luni la cinematograf:
 - 48,8% au vizionat un film la cinematograf multiplex,
 - 30,2% au vizionat la cinematograful clasic.
- ❖ În ceea ce privește împărțirea publicului pe sectoare, putem spune că:
 - respondenții din Sectorul 6 au răspuns într-un procent de 53,57%,
 - merg la cinematograf între 4-5 ori pe an,
 - sunt urmați de cei din Sectorul 2 care au răspuns într-un procent de 53,21% că merg la cinematograf cu aceeași frecvență.
- ❖ Observăm un procent ridicat, de 60,82% pentru cei care consumă și alte evenimente culturale mai des de trei ori pe lună și au mers la cinematograf între 4-5 ori în ultimul an.
- ❖ Dintre cei care au răspuns că merg la cinematograf între 4-5 ori pe an:
 - 66,96% au vârste cuprinse între 14-20 de ani,
 - 55,71% au vârste cuprinse între 21-27 de ani.
- ❖ Surprinzător este faptul că dintre cei care au afirmat că alocă mai mult de 50% din venit pentru cultură, 40,44% au considerat că prețurile билетelor la cinematograf sunt foarte mari.



Consumul de teatru

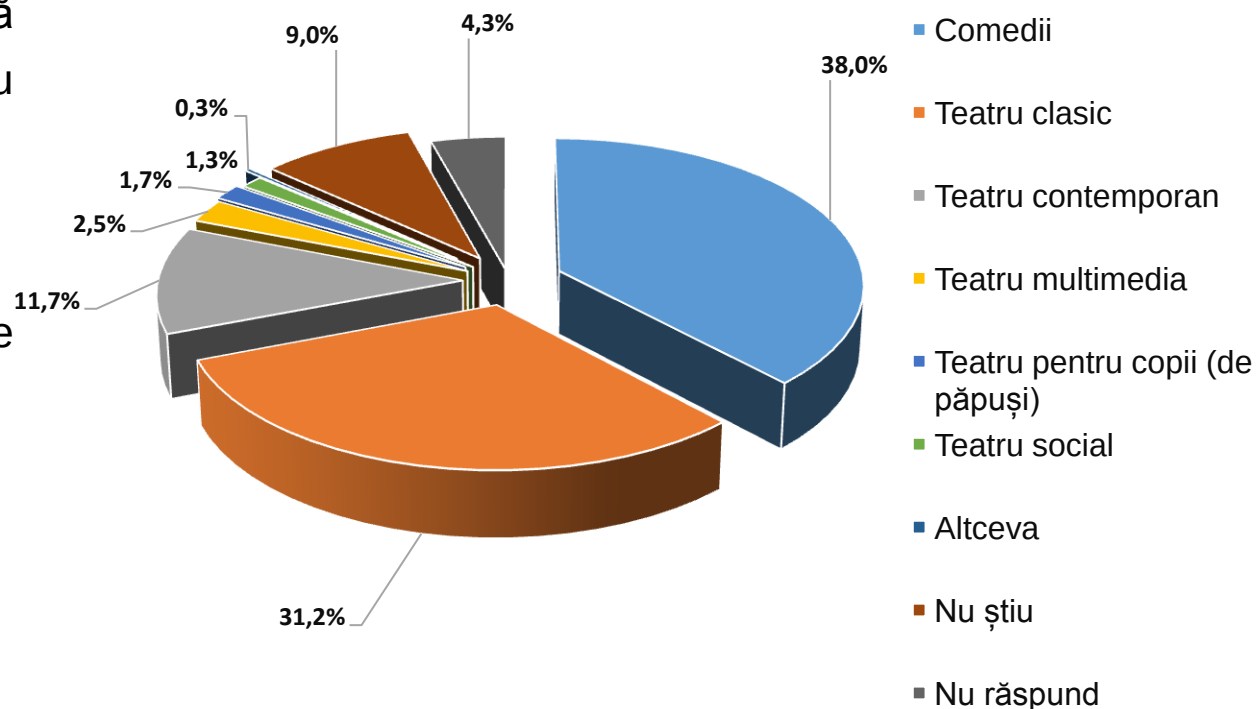


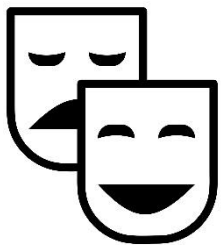
❖ În **top trei preferințe** de consum cultural al bucureștenilor se situează mersul la teatru, cu un procent de 41,5% pentru frecvența de 1-2 ori pe an sau mai des, după mersul la cinematograful și participarea la sărbători sau evenimente locale.

❖ Atunci când vorbim despre preferințele pentru anumite piese de teatru:

- 38% au declarat că preferă să meargă la comedii,
- 31,2% merg la teatru clasic,
- 11,7% merg la teatru contemporan.

În general, preferați ca piesele de teatru la care mergeți să fie...



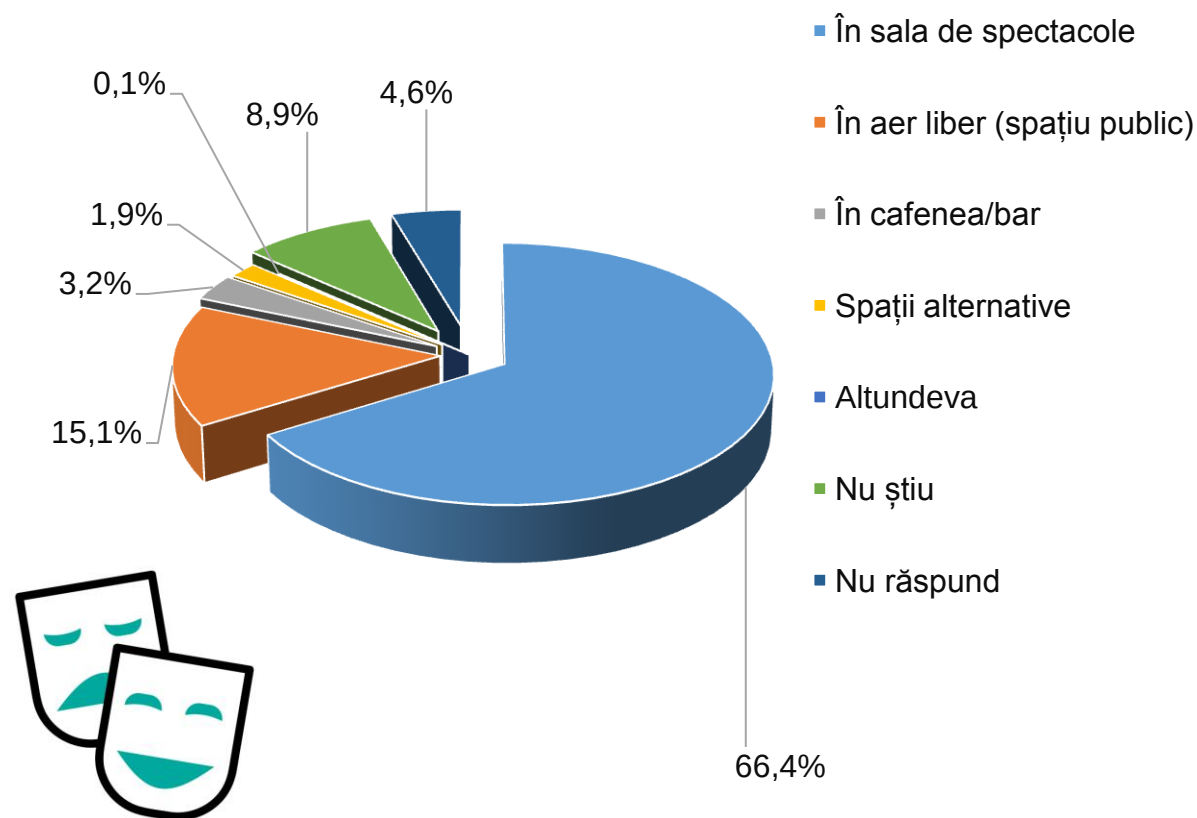


Consumul de teatru

Dacă analizăm profilul consumatorilor de teatru cu o frecvență de participare de 1-2 ori în ultimele 12 luni, putem observa că:

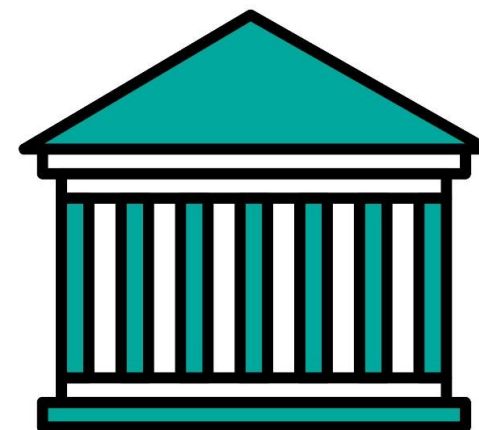
- sunt consumatori de internet,
- sunt de sex masculin,
- consumă evenimente culturale de 2 ori pe lună sau mai rar,
- locuiesc în Sectorul 6,
- sunt angajați, cu studii superioare,
- au venit în gospodărie de peste 3000 de lei,
- au vârste cuprinse între 36-50 de ani.

În general, preferați ca piesele de teatru la care mergeți să fie...



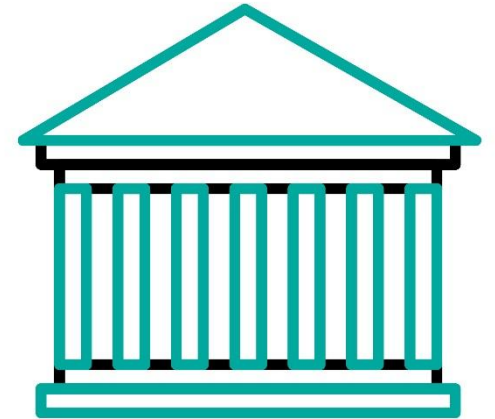
Consumul de Operă-Operetă și Filarmonică

- ❖ În ceea ce privește consumul de operă/operetă și de filarmonică, ca mărci ale culturii elitiste, acesta înregistrează la nivelul orașului București în 2015 aceeași tendință constantă de non-consum ca cea înregistrată la nivel național în ultimii patru ani, potrivit Barometrului de Consum Cultural.
- ❖ La nivelul orașului București, datele culese ne arată că față de consumul altor forme de cultură :
 - avem un procent de 12,9% pentru consumul de operă/ operetă,
 - un procent de 10,7% pentru consumul de filarmonică.



Muzee

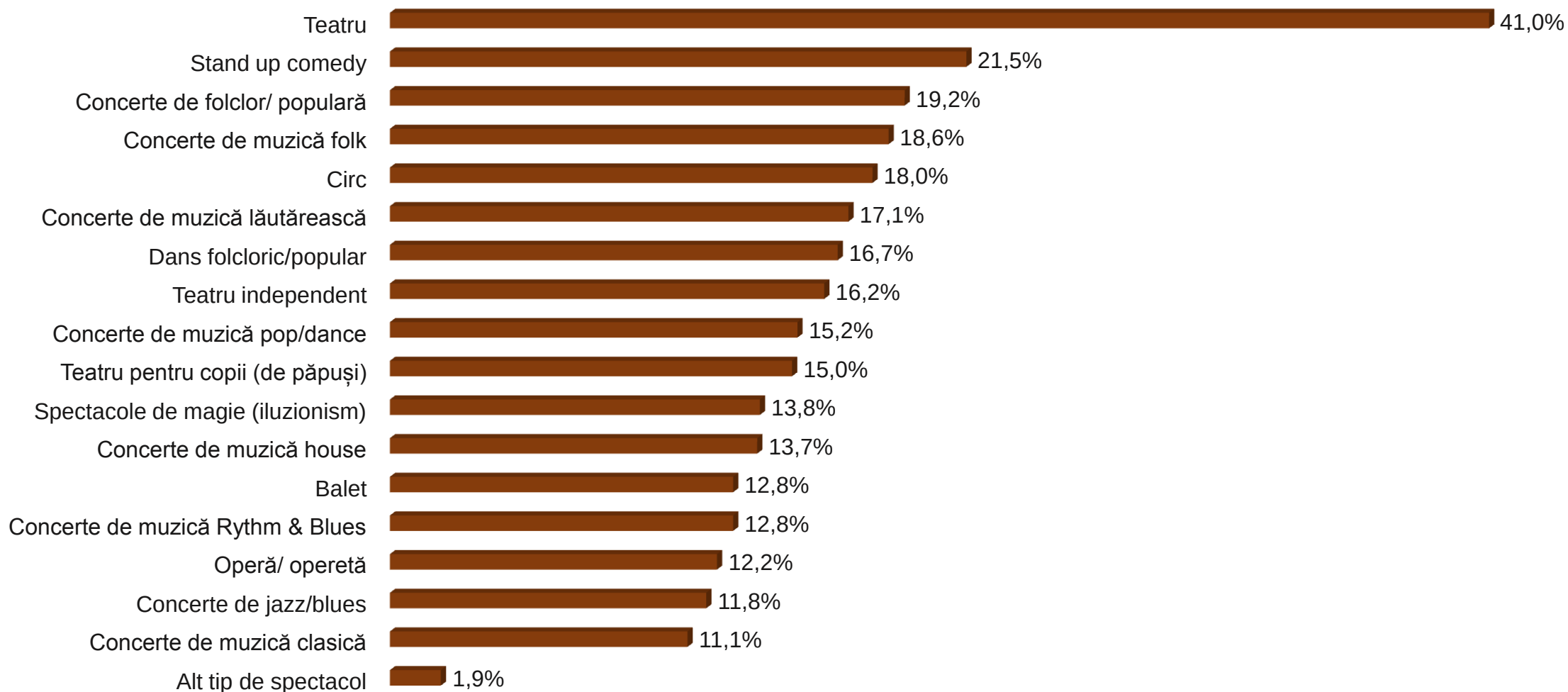
- ❖ Analiza datelor corelate ne indică un procent de 30% pentru cei care au declarat că merg de 1-2 ori pe an sau mai des.
- ❖ Publicul fidel al muzeelor este reprezentat de cei mai mulți care au ales varianta de răspuns „între 3-5 ori”.
- ❖ Aceștia sunt preponderent:
 - persoane de sex feminin,
 - din Sectorul 2, cu vârste cuprinse între 36-50 de ani,
 - cu studii superioare, angajați,
 - cu un venit personal între 701-1500 ron,
 - cu două sau trei persoane în gospodărie și cu un venit de peste 3000 ron pe gospodărie,
 - care practică de obicei activități intelectuale.



<i>În ultimele 12 luni, de câte ori ați mers la muzee?</i>	De mai mult de 5 ori	De 3-5 ori	De 1-2 ori	Mai rar	Niciodată
Masculin	33.5%	54.0%	38.9%	50.7%	50.7%
Feminin	66.5%	46.0%	61.1%	49.3%	49.3%
14-20 ani	7.3%	4.9%	6.0%	6.8%	6.8%
21-27 ani	10.5%	10.3%	15.0%	18.1%	18.1%
28-35 ani	19.9%	22.3%	18.1%	21.6%	21.6%
36-50 ani	37.6%	31.4%	33.4%	19.6%	19.6%
51-65 ani	18.8%	21.5%	18.7%	20.2%	20.2%
65+ ani	5.9%	9.6%	8.8%	13.6%	13.6%

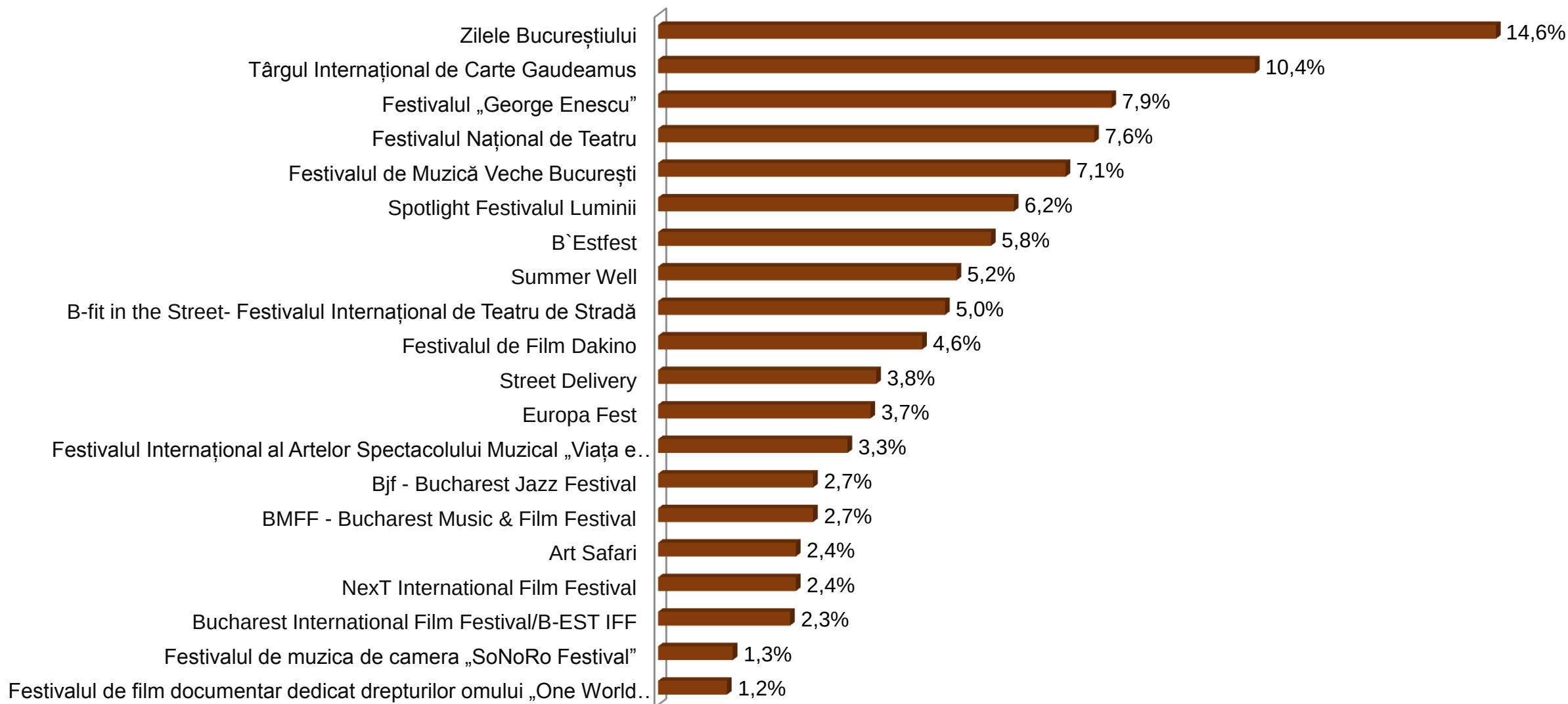
Artele spectacolului - Frecvența participării la evenimentele culturale

De câte ori ați mers în ultimile 12 luni la...?

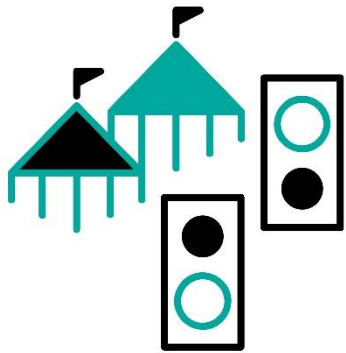


Festivaluri/evenimente – Participarea la festivaluri

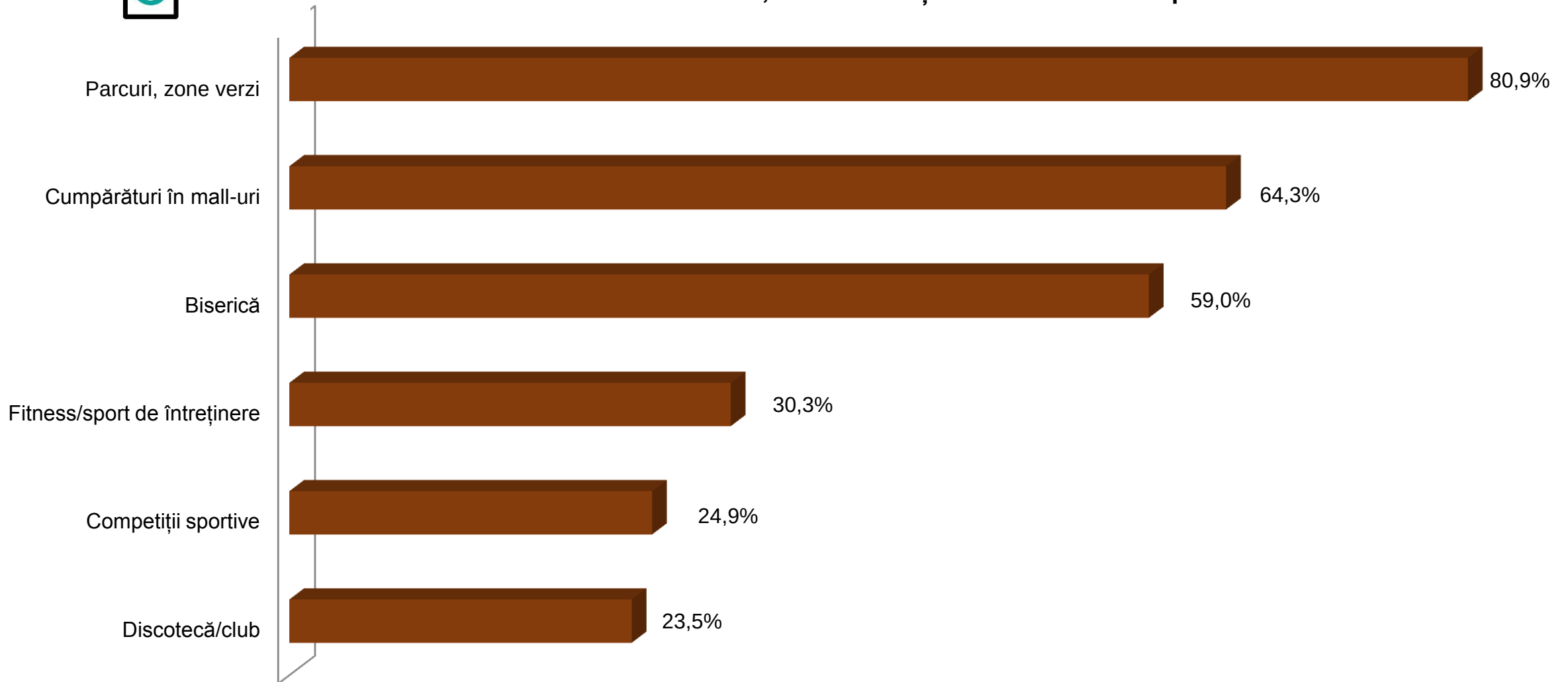
În ultimii 2 ani, ați participat la vreunul din următoarele festivaluri/evenimente?



Alte forme de consum cultural public



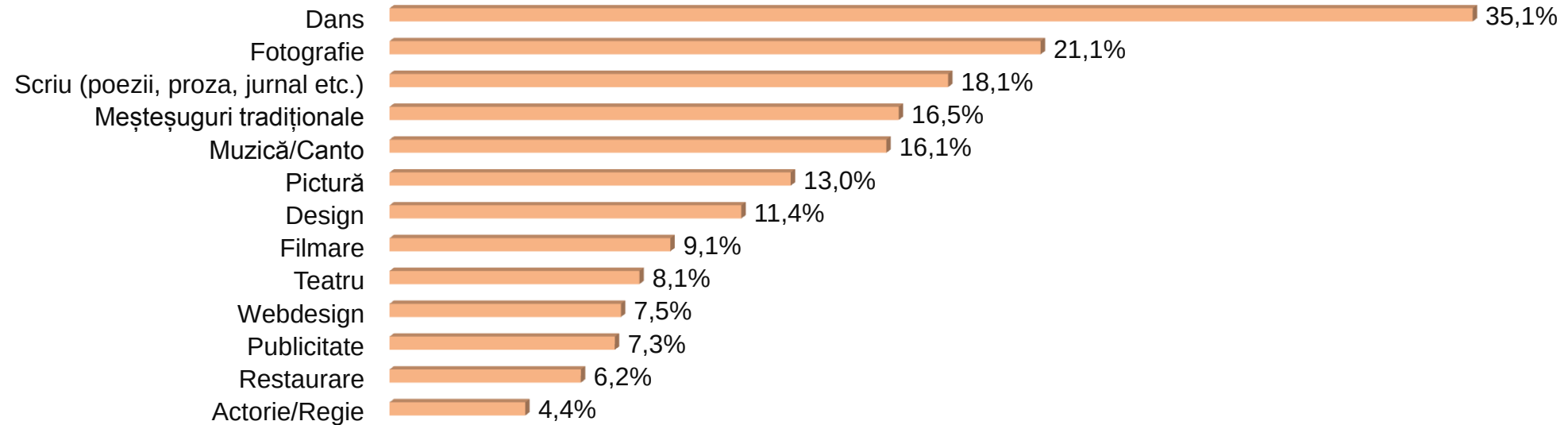
În ultimile 12 luni, de câte ori ați mers la / în...o dată pe lună sau mai des?



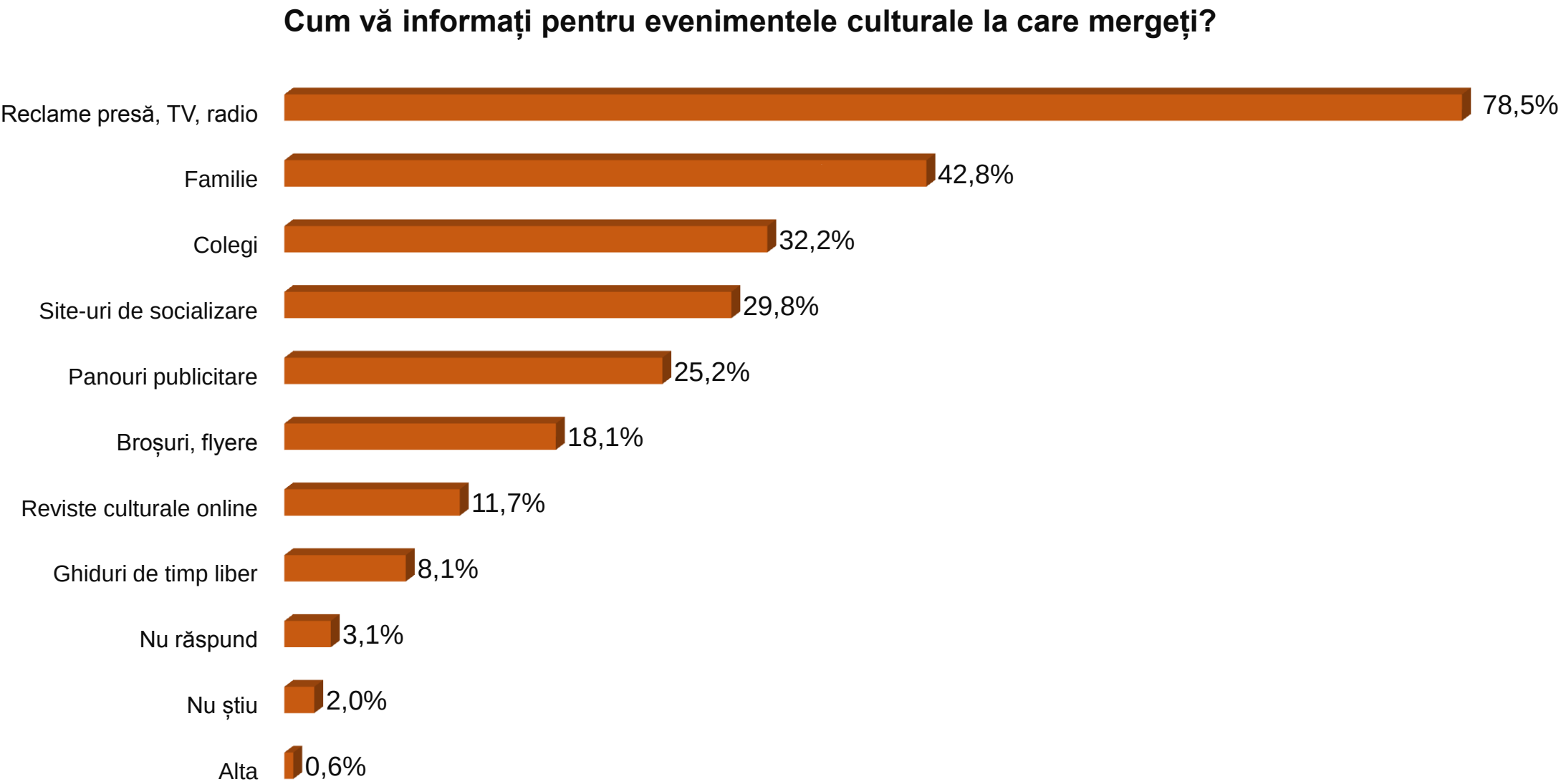
Analiza profilurilor de consumatori culturali – hobby-uri

<i>Numărul de hobby-uri practicate</i>	Masculin	Feminin	14-20 de ani	21-27 ani	28- 35 ani	36 - 50 ani	51 - 65 ani	>65 ani
Nu practică/n-a practicat nici un hobby	49.1%	50.9%	4.1%	10.8%	13.4%	25.1%	25.5%	21.2%
Practică sau a practicat între 1-3 hobby-uri	41.5%	58.5%	5.2%	14.7%	17.1%	25.4%	17.8%	19.8%
Practică sau a practicat peste 3 hobby-uri	37.1%	62.9%	8.1%	10.5%	24.9%	26.1%	17.6%	12.9%

Ce arte practicați sau ați practicat ca hobby?

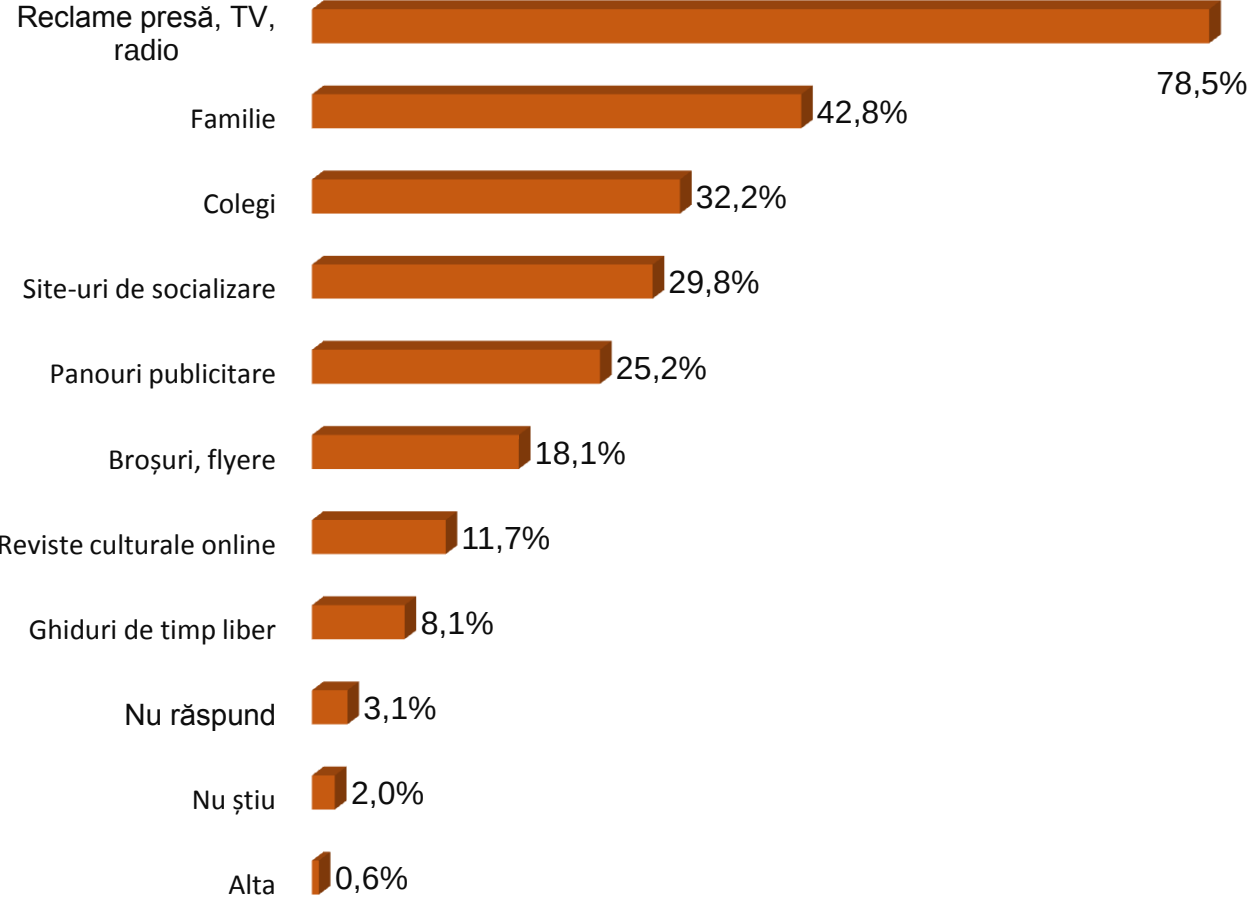


Analiza canalelor de comunicare pentru ofertele culturale - Modalități de informare despre evenimentele culturale

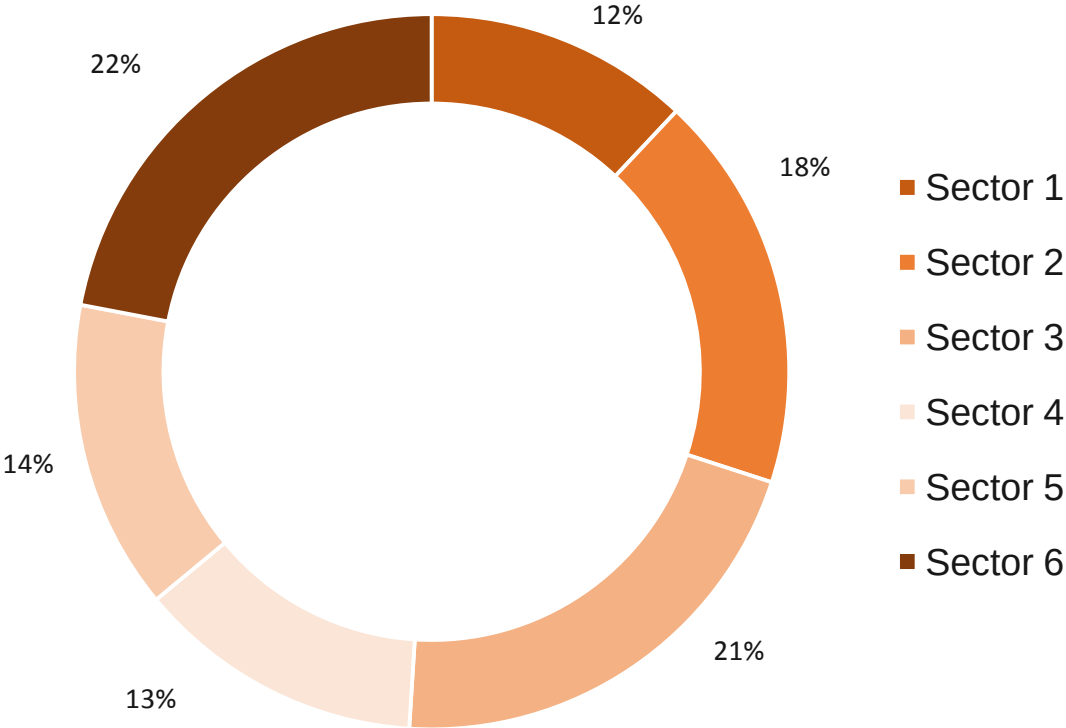


Utilizarea publicității în funcție de sectoarele în care locuiesc respondenții – Modalități de informare despre evenimentele culturale

Cum vă informați pentru evenimentele culturale la care mergeți?



Dvs. în ce sector locuiți?



Cartiere, percepții și activități cotidiene

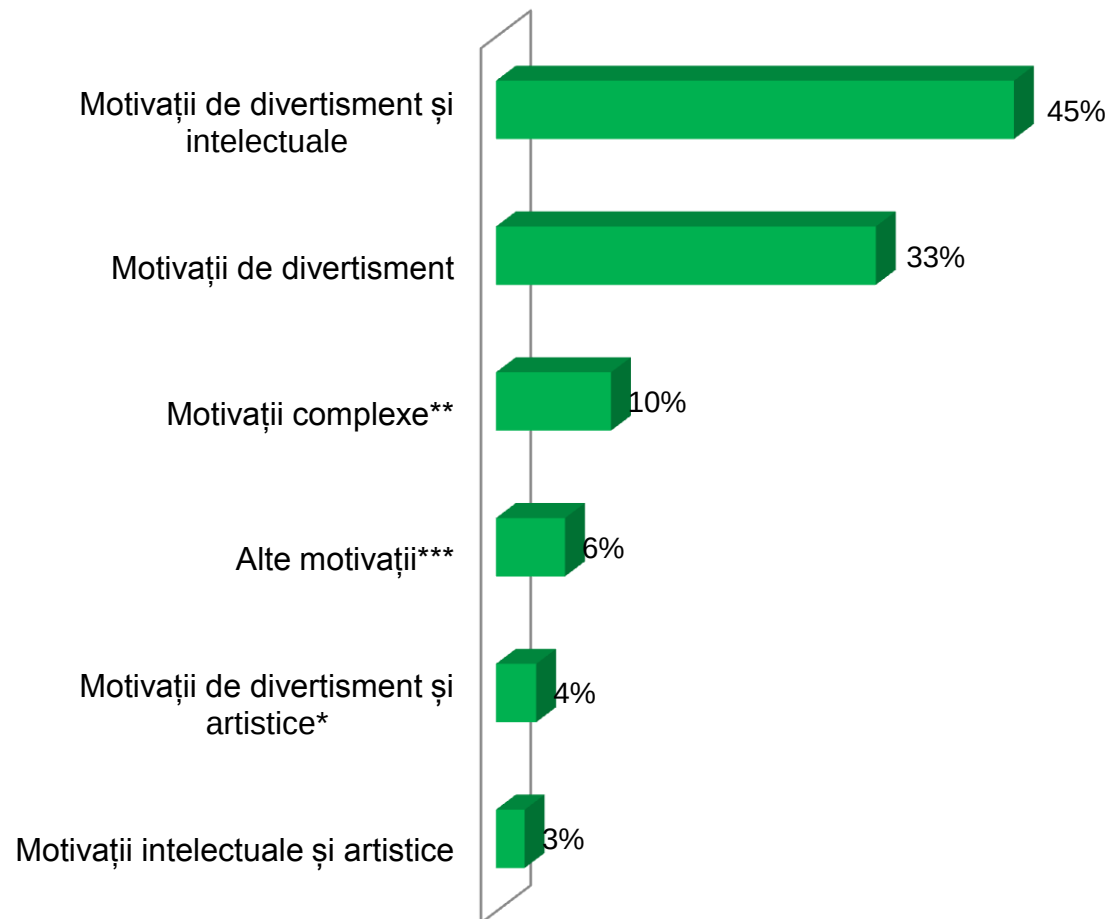


O TIPOLOGIE A MOTIVAȚIILOR BUCUREȘTENILOR

- Putem distinge între diferite motivații de consum cultural în funcție de practicile culturale ale locuitorilor Bucureștiului:
- Persoanele care urmăresc emisiuni televizate, tind să aibă aceeași gamă de motivații ca cele care urmăresc și emisiuni radio, respectiv filme - motivații *de divertisment*.
- Bucureștenii care practică mai des lectura cărților, tind să aibă motivații similare cu a celor care citesc mai des ziare și reviste - motivații *intelectuale*.
- Cei care declară că dansează mai frecvent manifestă același fel de motivații ca cei care cântă sau pictează mai frecvent - *motivații artistice*.
- Publicul bucurestean al activitatilor culturale este interesat în special de evenimente ce propun escapade din rutina zilnică.
- Majoritatea bucureștenilor se încadrează în această categorie, iar jumătate din această majoritate apar ca fiind sensibili la provocări intelectuale, pe care le cultivă.

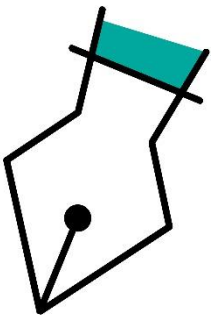
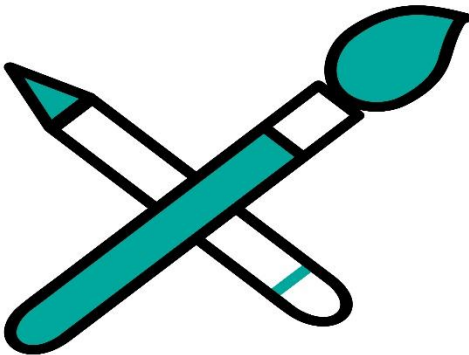
* Motivațiile pur intelectuale reprezentau doar 0.6%, în timp ce motivațiile intelectuale și artistice 1,9%, dar pentru a facilita analizele ce urmează am inclus prima categorie în cea de-a doua. ** Motivațiile complexe includ cele trei tipuri: divertisment, intelectuale și artistice. ***Categorica alte motivații este specifică persoanelor care în medie, practică de mai puțin de 1-2 ori pe lună activități specifice fiecăreia din cele trei tipuri de motivație cu care lucrăm.

Tipuri de motivații de consum cultural întâlnite în rândul bucureștenilor



O tipologie a motivațiilor bucureștenilor - Tip de motivație a bucureștenilor în funcție de frecvența participării la evenimente culturale

- ❖ O anumită motivație culturală va fi asociată cu un consum cultural public specific, dat de tipul evenimentului și frecvența participării la acesta.
- ❖ Motivațiile pure de divertisment joacă un rol din ce în ce mai puțin important, astfel că ajungând la consumatorii fideli, vedem că aceste motivații se manifestă doar la 13% dintre ei.
- ❖ Pe lângă motivațiile intelectuale și de divertisment, dispozițiile artistice ocupă un rol important în viața de zi cu zi a acestor persoane.



	Motivații de divertisment	Motivații de divertisment și artistice	Motivații intelectuale și de divertisment	Motivații artistice și intelectuale	Motivații complexe	Alte motivații	Total
Nonconsumatori	49,5 %	1%	40%	2,5%	1%	6%	100%
Consum foarte rar (< 2 ori/an)	42,5%	0,5%	33,5%	4%	2,5%	17%	100%
Consum rar (<1/lună)	39%	4%	45,5%	2,5%	4%	5%	100%
Consum des (1-2 ori/lună)	20%	6%	57%	3%	14%	0%	100%
Consumatori fideli (> 2 ori/lună)	13%	6,5%	45%	0%	34%	1,5%	100%

*Cramer's V = 0,261, p<0,001; Chi Square = 304,889, p<0,001.

O tipologie a motivațiilor bucureștenilor - Motivații ale participanților la evenimente culturale, în funcție de tipul evenimentului

Tip de public	Tipuri de motivații întâlnite la consumatorii cei mai fideli (>5 ori în anul precedent) ; prezentate în ordinea frecvenței, >10%.
Public cinematograf	C (44%); A (27%); E (21%)
Auditoriu operă	C (44%); E (30%); A (17%)
Auditoriu filarmonică	C (54%); E (23%); B (15%)
Auditoriu teatru	C (52%); E (25%), A (14%)
Auditoriu spectacole de divertisment și alte concerte	C (46%); E (27,5%); A (14,5%)
Participanți la festivaluri	C (43%); E (23%); A (20%)
Vizitatori de muzee	C (42%); E (37%)
Vizitatori de expoziții în galerii	C (48%); E (27%), A (19%)
Participanți la sărbători locale și târguri de meșteșugari	C (44,5%) ; E (24%), A (20%)

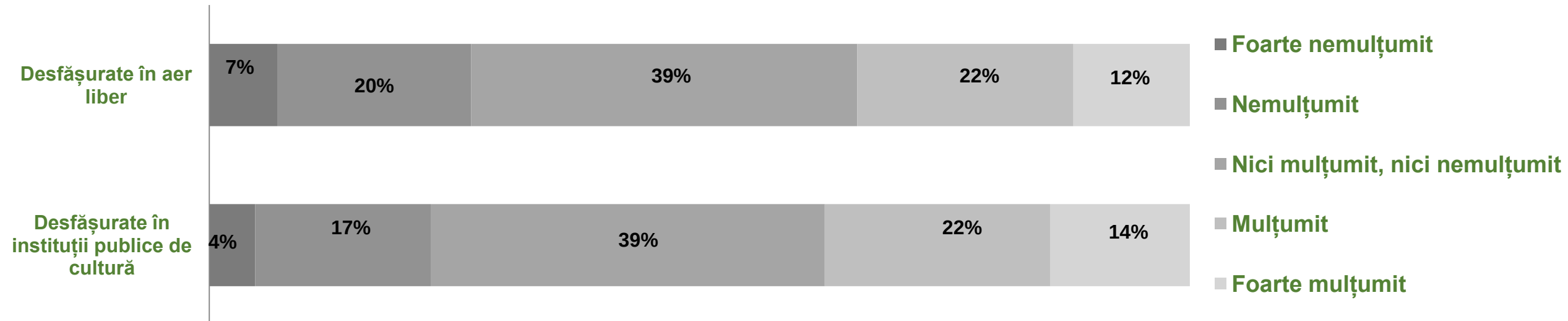
A – Motivații de divertisment ; B – Motivații de divertisment și artistice, C - Motivații intelectuale și de divertisment ; D - Motivații artistice și intelectuale ; E – Motivații complexe ; F – Alte motivații.

Exemplu de lectură : Dintre persoanele cel mai des întâlnite în rândul consumatorilor de proiecții cinematografice, cele mai multe demonstrează motivații de divertisment și intelectuale, în timp ce o altă proporție importantă este impulsionată de motivații dominant de divertisment. 21% dintre participanți manifestă motivații complexe.

Nivel de satisfacție, bariere și oportunități de consum cultural

- ❖ Referitor la numărul și calitatea evenimentelor culturale locale, bucureștenii par a fi mai mult mulțumiți, decât nemulțumiți de acestea, fie că vorbim de cele care se desfășoară în instituții publice de cultură, fie că ne referim la cele care se desfășoară în aer liber.
- ❖ Aprecierea este ușor mai ridicată în cazul evenimentelor desfășurate în instituții publice, în defavoarea celor desfășurate în aer liber.

Nivelul de satisfacție al bucureștenilor cu privire la evenimentele culturale locale



Bariere și oportunități de consum cultural

Frecvență de participare la evenimente	Bariere care afectează consumul cultural					Total
	Spațiu	Cost	Timp	Produs	Informație	
Niciodată	15.7%	59.0%	17.2%	3.0%	5.2%	100%
Foarte rar	15.6%	49.2%	25.0%	1.6%	8.6%	100%
Rar	19.4%	42.3%	23.3%	3.1%	11.9%	100%
Des	21.2%	40.1%	16.8%	3.1%	18.8%	100%
Foarte des	24.7%	41.6%	11.7%	4.5%	17.5%	100%

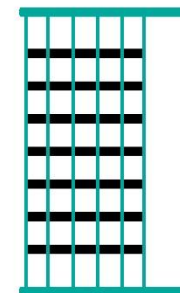
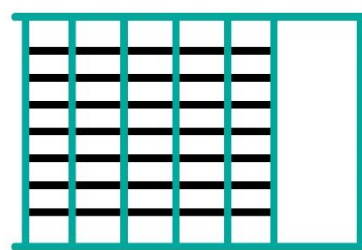
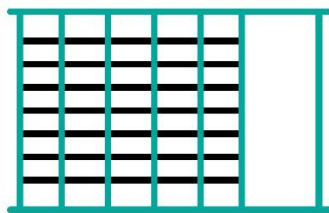
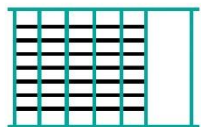
Nivel de satisfacție	Bariere care afectează consumul cultural					Total
	Spațiu	Cost	Timp	Produs	Informație	
Nemulțumit	17.6%	45.2%	24.9%	0.9%	11.3%	100%
Nici nemulțumit, nici mulțumit	20.6%	46.2%	19.3%	0.8%	13.1%	100%
Mulțumit	20.4%	43.1%	14.6%	7.0%	14.9%	100%

Bariere și oportunități de consum cultural



Participare și non-participare în proiecte organizare în cartierele din București

- ❖ Majoritatea respondenților nu au auzit despre existența proiectelor culturale comunitare (67%), ceea ce ar putea să dea de gândit cu privire la impactul informațional pe care îl au campaniile publicitare ale acestor proiecte.
- ❖ Acest punct de vedere privește rolul organizațiilor și este demn de luat în seamă, din moment ce 13% dintre respondenți au menționat lipsa publicității făcute din timp ca pe un motiv care îi împiedică să meargă mai des.



Participare și non-participare în proiecte organizate în cartierele din București

Participarea la evenimente culturale comunitare în funcție de tipul de motivații

	Motivații de divertisment	Motivații de divertisment și artistice	Motivații intelectuale și de divertisment	Motivații artistice și intelectuale	Motivații complexe	Alte motivații	Total
Da, și am participat	28%	10.5%	38.5%	1%	22%	0%	100%
Da, dar nu am participat	23%	3%	<u>49%</u>	2%	19%	4%	100%
Nu cunosc	<u>37%</u>	3%	44%	3%	5%	8%	100%

Chi Square = 87,345; p<0,001; Cramer's V = 0,200; p<0,001

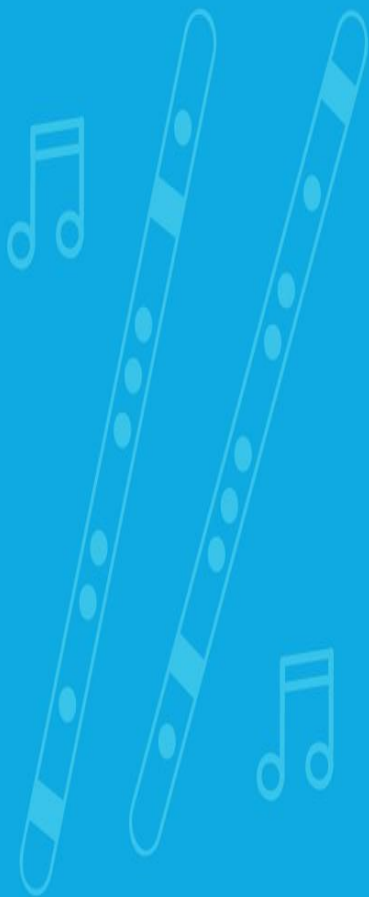
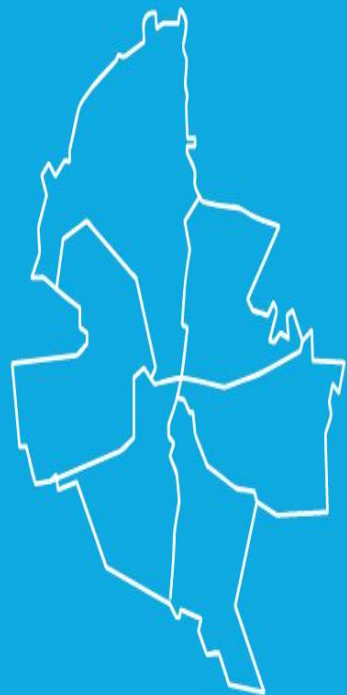
Participarea la evenimente culturale comunitare în funcție de frecvența participării la evenimentele culturale din București, în general

Participare la evenimente culturale comunitare	Frecvența participării la evenimente culturale					Total
	Niciodată	Foarte rar	Rar	Des	Foarte des	
Da, și am participat	0%	0%	12%	44%	44%	100%
Da, dar nu am participat	8%	12%	23%	37%	20%	100%
Nu cunosc, nu am participat	19%	31%	21%	21%	8%	100%

Chi Square = 189, 520, p<0,001.

Patrimoniu material

Patrimoniu
imaterial



Patrimoniul cultural material- conștientizare și comportament de vizitare

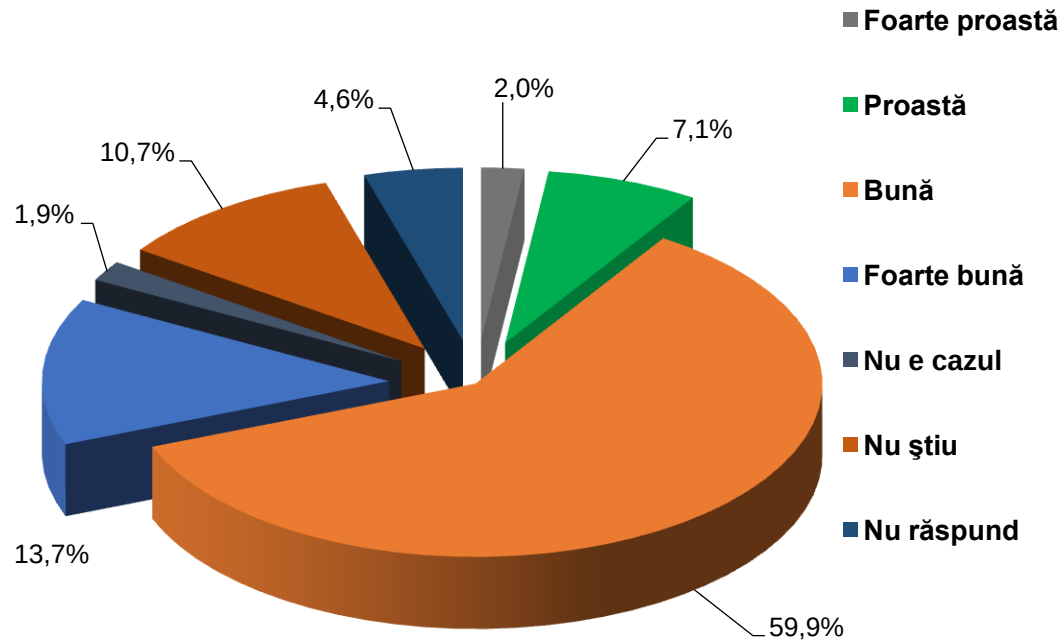
- ❖ Lista obiectivelor de patrimoniu considerate de respondenți ca fiind reprezentative pentru orașul București include:
 - clădiri consacrate cum ar fi Ateneul Român sau Palatul Parlamentului,
 - o serie de clădiri care sunt mai degrabă sedii de instituții culturale ca de exemplu Biblioteca Națională
 - câteva din muzeele reprezentative din oraș.
- ❖ De remarcat faptul ca în această listă apar și obiective de patrimoniu natural:
 - Parcul Herăstrău
 - Parcul Cișmigiu - ceea ce denotă o definiție extinsă a obiectivelor de patrimoniu, care include elemente de peisagistică.



<i>Care credeți că sunt cele mai importante obiective de patrimoniu cultural din București ?</i>	
1	Ateneul Român
2	Palatul Parlamentului/ Casa Poporului
3	Arcul de Triumf
4	Teatrul Național (TNB)
5	Muzeul Satului
6	Opera Română
7	Muzeu Național de Istorie
8	Muzeul Țăranului Român
9	Parcul Herăstrău
10	Palatul Regal
11	Muzeul Antipa
12	Centrul Vechi
13	Muzeul Național de Artă a României
14	Casa Presei Libere
15	Biblioteca Națională
16	Parcul Cișmigiu
17	Sediul BNR

Aprecierea stării în care se află obiectivele de patrimoniu cultural

Cum apreciați starea în care se află acest obiectiv / aceste obiective?



În ceea ce privește aprecierea stării în care se află aceste obiective de patrimoniu, majoritatea respondenților au considerat că este bună și foarte bună.

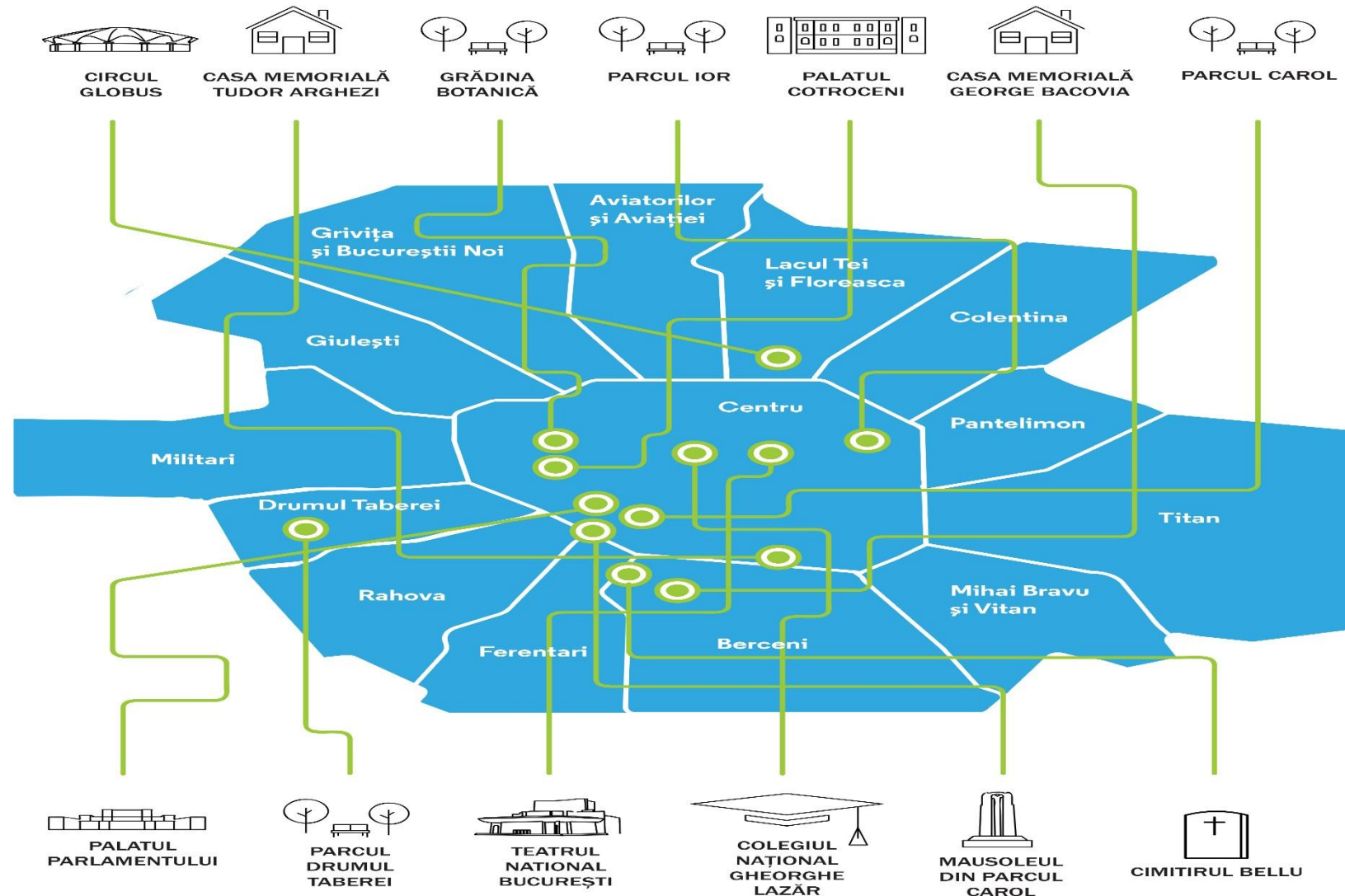
Profilul persoanelor care au avut o apreciere bună:

- mai degrabă femeie (52,4%),
- cu vârsta fie în intervalul 36-50 ani (22,8%),
- fie în cel de 51-65 ani (21,7%),
- cu domiciliu permanent în București (94,7%),
- cu nivel mediu de educație (45,6%),
- cu statut ocupațional de angajat (59,7%),
- ca ocupație se înscrie în sectorul lucrativ (53,1%),
- cu un venit personal ce se înscrie în intervalul 701-1500 Ron (47,2%) și un venit pe gospodărie de mai mult de 3000 de Ron (39,0%),
- alocă un procent din venit alocat pentru cultura mai puțin de 25% (92,2%)
- locuiesc mai degrabă în Sectorul 3 (21,4%).

Comportamentul de vizitare al obiectivelor de patrimoniu din imediata vecinătate

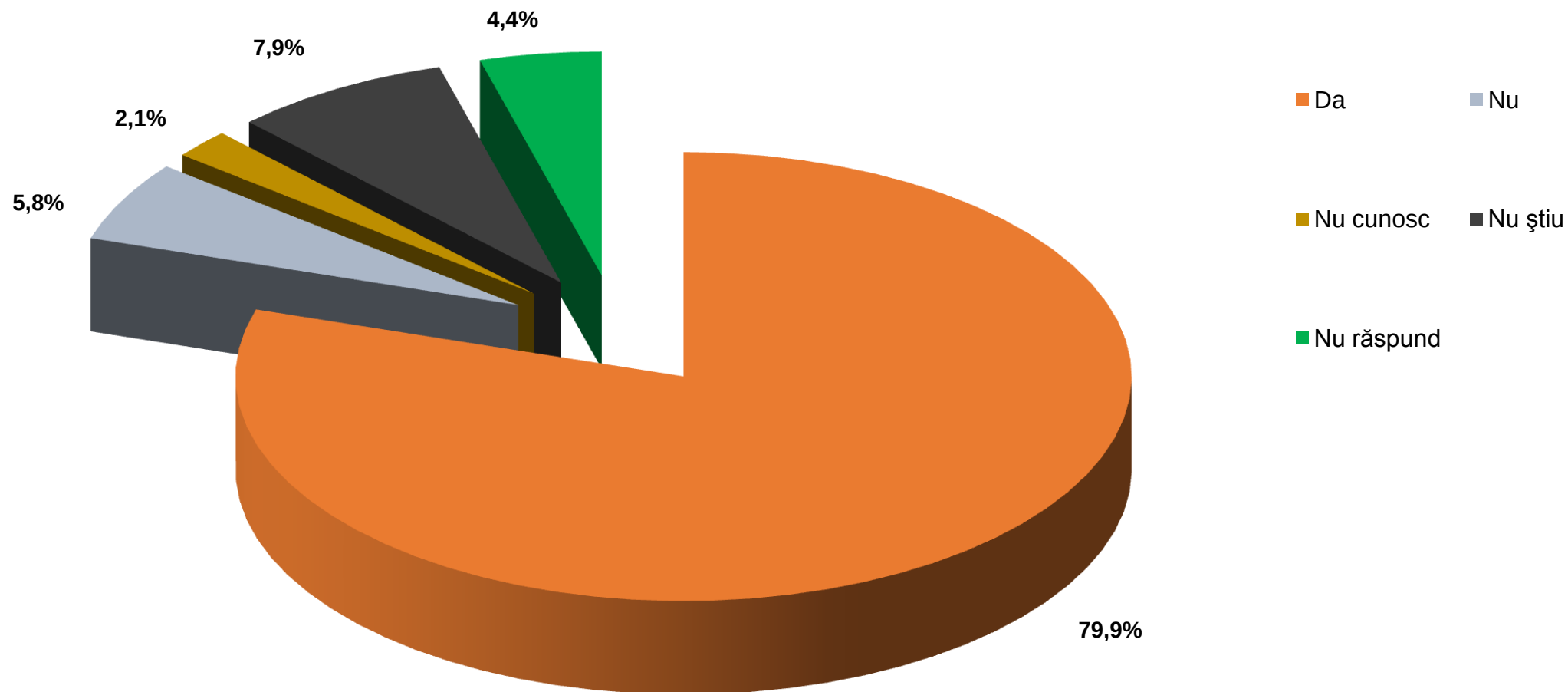
- ❖ Ca și în cazul obiectivelor de patrimoniu identificate de bucureșteni ca fiind cele mai importante la nivelul orașului, la nivel de cartier *lista acestora conține preponderent instituții publice sau obiective naturale, pe lângă obiectivele consacrate.*
- ❖ Comportamentul de vizitare al obiectivelor de patrimoniu din imediata vecinătate este la un nivel ridicat, aproape **80% dintre respondenți** răspunzând pozitiv la această întrebare.
- ❖ Este important de precizat faptul că definirea zonei sau cartierului în care respondenții locuiesc evidențiază faptul că marea majoritate a acestora au avut dificultăți în a identifica zona în care locuiesc cu cartierele consacrate.
 - un număr semnificativ de persoane au indicat drept cartiere puncte de reper de tipul stațiilor de metrou, al piețelor sau al instituțiilor reprezentative din proximitate.
- ❖ Această constatare evidențiază lipsa unui sentiment de apartenență la o comunitatea locală:
 - este esențială pentru înțelegerea mentalului colectiv urban,
 - ajută la analiză despre percepția patrimoniului,
 - este importantă pentru valorizarea și transmiterea lui către generațiile viitoare.

Care sunt cele mai importante obiective de patrimoniu în zona în care locuiesc

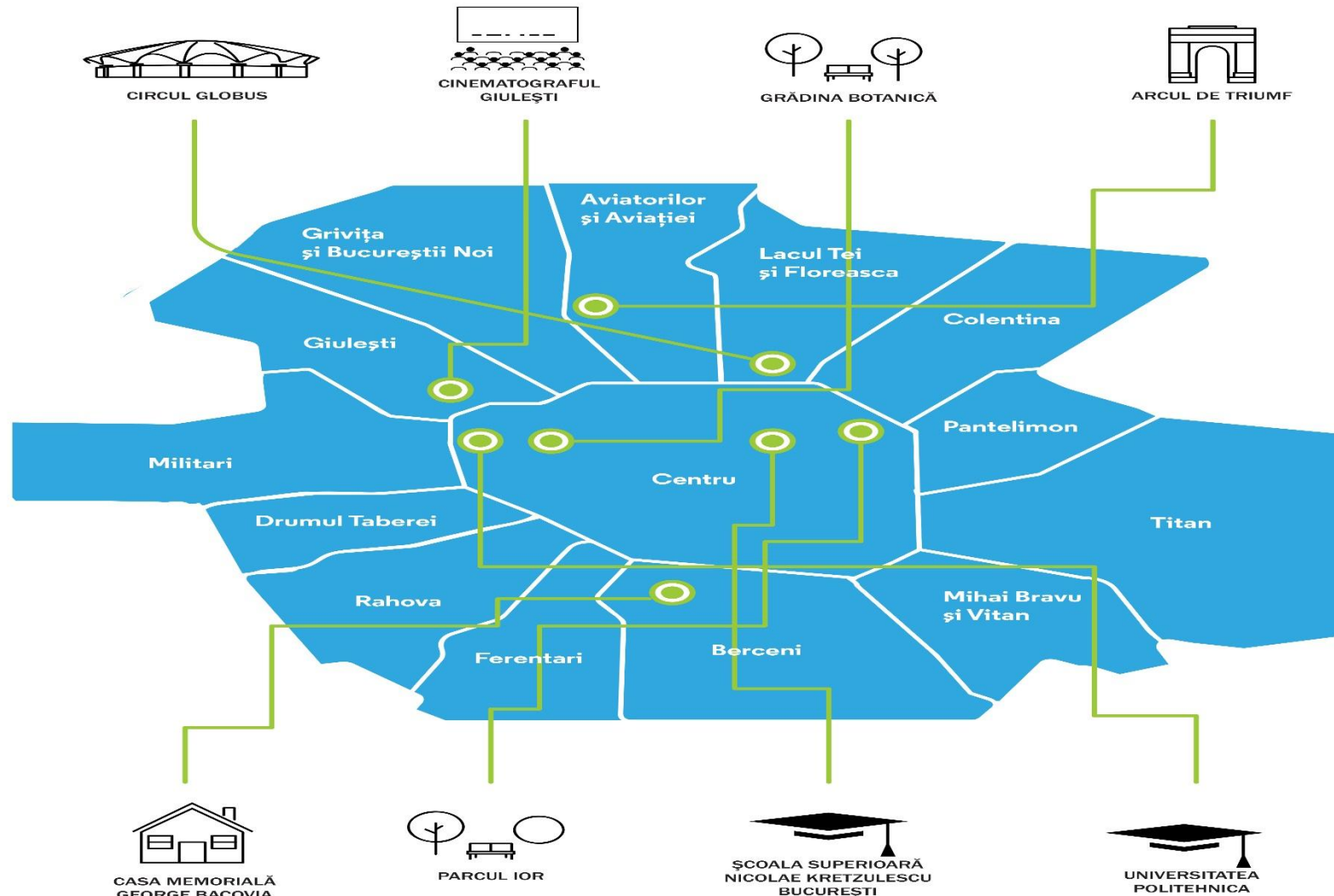


Frecvența vizitării obiectivelor de patrimoniu – cele mai importante obiective de patrimoniu

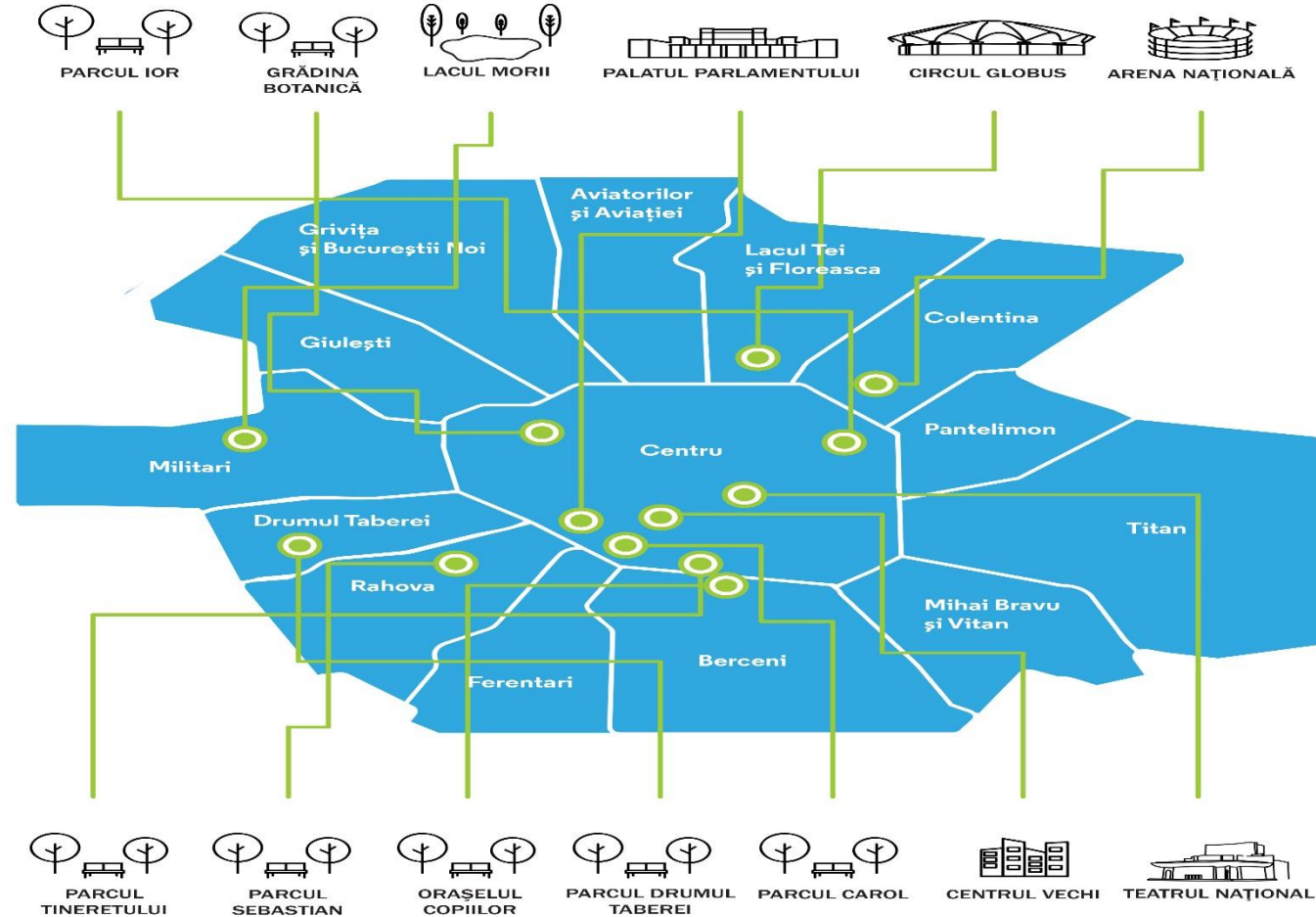
Ați vizitat vreodată acest/e obiectiv/e de patrimoniu?



Hartă privind obiectivele de patrimoniu din zona/cartierul în care locuiesc și despre care cred că sunt cele mai în pericol



Hartă - Care credeți că sunt cele mai importante obiective turistice, în general, din cartierul/zona în care locuiți?

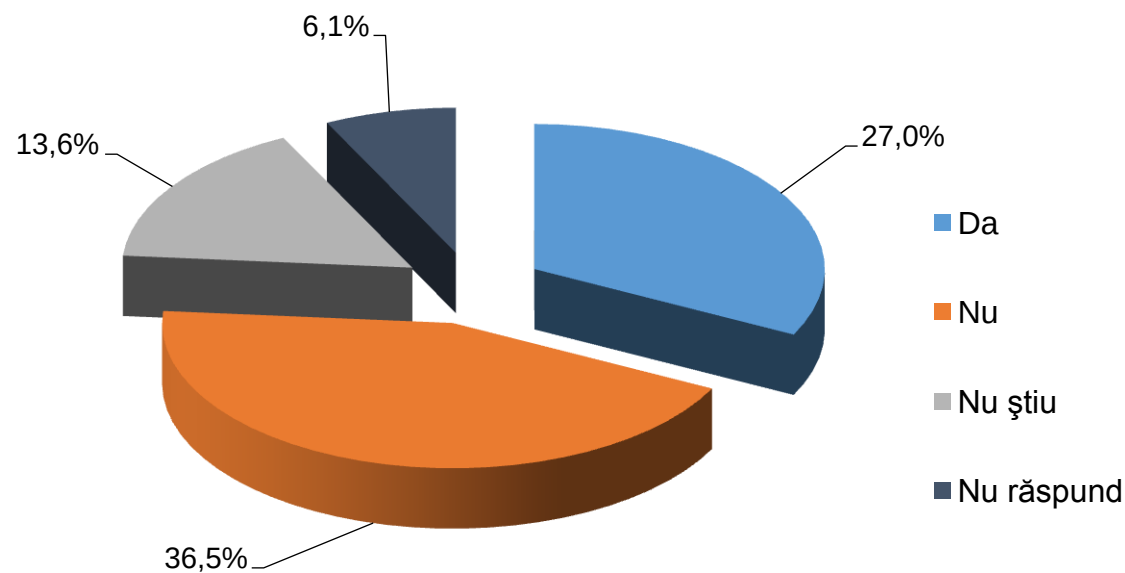


Patrimoniul cultural imaterial- cunoaștere și practici cotidiene

❖ Majoritatea respondenților au declarat că în București nu există forme de manifestare ale patrimoniului imaterial, **cu toate acestea procentul celor care recunosc existența acestora este destul de apropiat.**

❖ O posibilă explicație în acest sens este reprezentată de faptul că populația generală nu este familiarizată cu conceptul destul de abstract de patrimoniu imaterial și care este o creație recentă a specialiștilor din domeniu.

Din câte știți, există elemente ce țin de patrimoniul cultural imaterial în București?



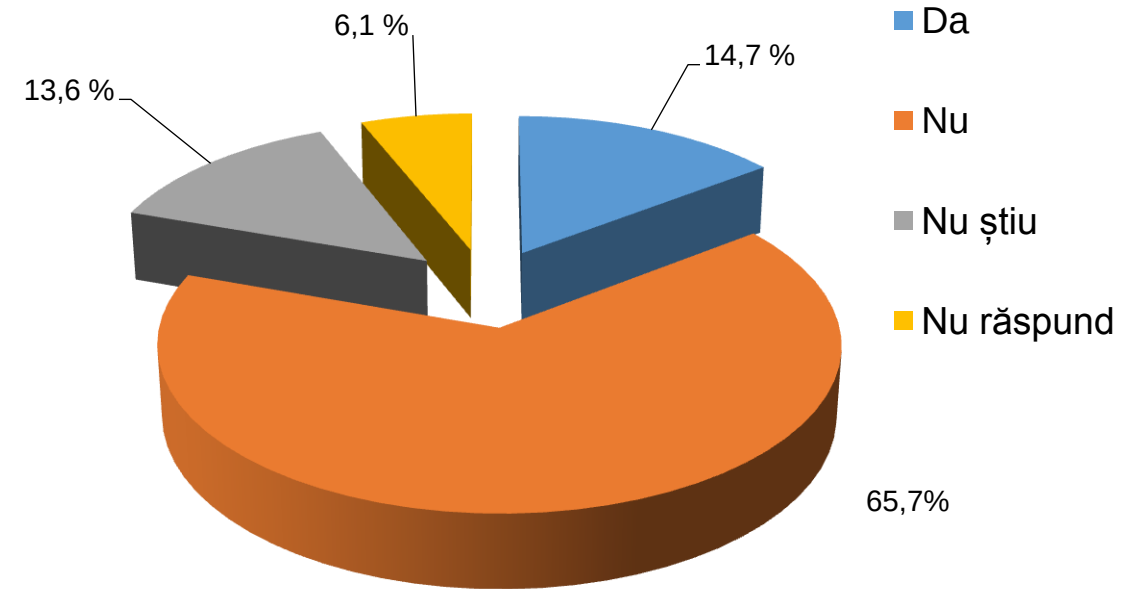
Contribuția la formele de manifestare ale patrimoniului cultural imaterial

❖ Datele referitoare la practicile formelor de exprimare ale acestui tip de patrimoniu confirmă un nivel scăzut al acestuia în spațiul urban analizat.

❖ Argumente în favoarea acestei ipoteze:

- De obicei elementele de patrimoniu imaterial sunt mai răspândite mai mult în mediul rural, comparativ cu cel urban și sunt legate de gradul de coeziune al comunității locale.
- Decalajele valorice scăzute între generații și de capacitatea comunității de transmitere a practicilor și valorilor de la o generație la alta.

Dvs. ați contribuit vreodata la formele de manifestare a patrimoniului cultural imaterial?



Practici sociale care pot fi înscrise în sfera patrimoniului cultural imaterial

- ❖ Există câteva practici sociale care pot fi înscrise în sfera patrimoniului cultural imaterial și care au înregistrat procente mari de participare, cu o situație în topul consumului cultural public. Acestea sunt:
 - participarea la sărbătorile și evenimentele locale (locul doi după cinematograful),
 - participarea la târgurile de produse tradiționale sau de meșteșugari (locul patru).
- ❖ O posibilă explicație în acest sens o reprezintă creșterea ofertei de astfel de evenimente în ultima perioadă, pe fondul creșterii atenției acordate de reprezentanții administrațiilor publice locale.

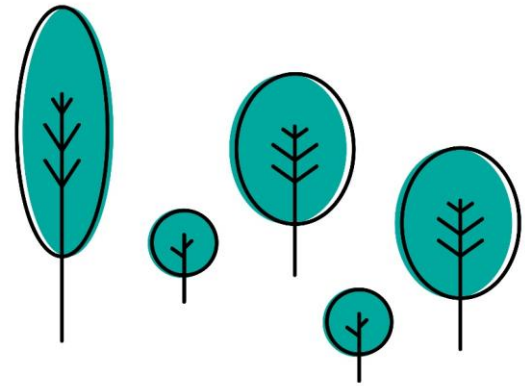
Profilul celor care merg frecvent la concerte de folclor / populară sau concerte de muzică lăutărească este aproape identic, cu mici diferențe de procente			
Caracteristici socio-demografice și de capital social și cultural		Concerte de folclor / populară	Concerte de muzică lăutărească
Utilizează Internet		87,1%	84,6%
Consumă evenimente culturale mai de 3 ori pe lună		81,4%	79,1%
Locuiește în sectorul 2		70%	64,6%
Nu a participat niciodată la evenimente culturale în comunitate/cartier		42,2%	46,8%
Cunoaște inițiativa „București-capitală culturală europeană 2021		77,4%	73,1%
Nu există elemente de patrimoniu cultural imaterial în București		64,4%	67,3%
Femeie		54, 5%	58,6%
Vârstă	28-35 de ani	-	22,2%
	36-50 de ani	23,5%	23,1%
	51-65 de ani	26,1%	-
Locuiește în București permanent		89,8%	90,8%
Nivel mediu de educație		52,7%	59,1%
Statut ocupațional în prezent	Angajat	65,8%	61,1%
	muncitor sau personal operativ din servicii și comerț	66,2%	73%
Procent din venit alocat pentru cultură (mai puțin de 25%)		54,2%	56%
Venit personal (701-1500 ron)		53,3%	54,1%
Venit gospodărie	1701-3000 ron	46%	-
	Mai mult de 3000 ron	44,3%	-

Calitatea vieții



Caracteristicile urbane ale Bucureștiului – niveluri de mulțumire

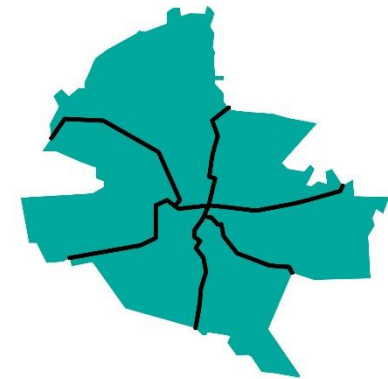
- ❖ Aspectele față de care bucureștenii sunt cel mai mulțumiți intră în categoria activităților de petrecere a timpului liber; individual sau împreună cu cei apropiați.
- ❖ Parcurile din București ocupă prima poziție în topul mulțumirii persoanelor chestionate: 51% mulțumiți și total mulțumiți.
- ❖ Acest lucru nu este tocmai surprinzător, întrucât în spațiile urbane parcurile reprezintă singurele locuri ce facilitează pentru majoritatea oamenilor o apropiere de natură, permit desfășurarea de diverse activități cu familia sau cei apropiați (e.g. plimbări, picnicuri) sau practicarea de sporturi și hobby-uri (e.g. închirieri de biciclete, terenuri de baschet, mese).
- ❖ În topul nemulțumirilor majoritatea mențiunilor fac referire la infrastructura stradală.
 - Traficul de mașini este prima mențiune – 74% nemulțumiți și total nemulțumiți.
 - Trafic pietonal,
 - Piste pentru bicicliști – toate indică ideea de aglomerare în rândul oamenilor.
- ❖ „Calitatea aerului” este singura mențiune ce nu poate fi încadrată drept aspect al infrastructurii stradale. Dar poate fi interpretată în strânsă legătură cu aceasta.
- ❖ În general, ideea de aglomerare este în strânsă relație cu cea de sufocare.



Caracteristicile urbane ale Bucureștiului – graduri de mulțumire

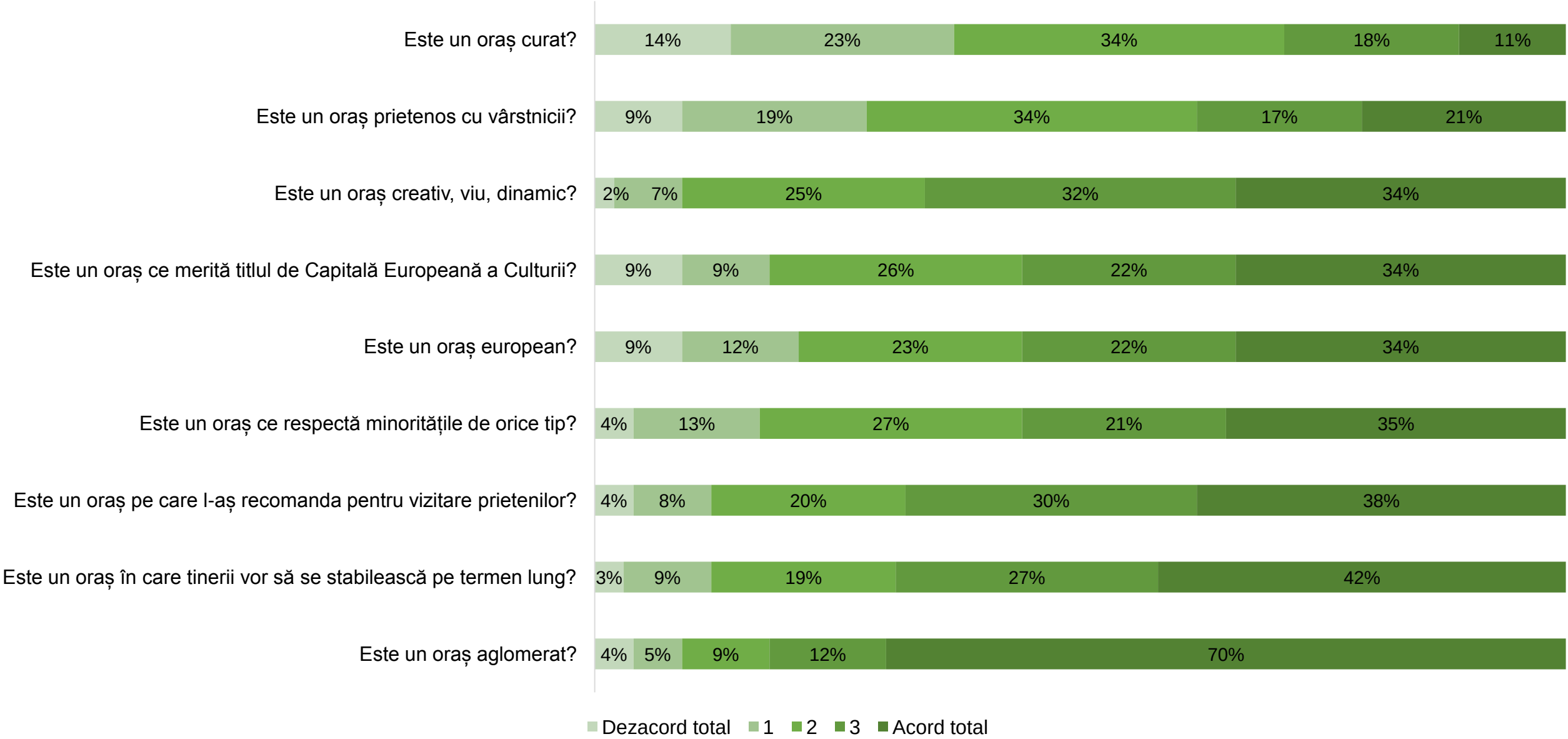
Caracteristicile urbane ale orașul București – opinii

- ❖ Cel mai mare acord a fost în legătură cu afirmația „este un oraș aglomerat” – 82% de acord și acord total. Complementar cu topul nemulțumirilor legate de infrastructura stradală, rezultatul poate fi interpretat astfel:
 - majoritatea persoanelor chestionate sunt de acord cu faptul că Bucureștiul este un oraș aglomerat.
- ❖ Afirmația cu cel mai mare dezacord este reprezentată de
 - „este un oraș curat” – 37% dezacord și dezacord total.
- ❖ Gradul de nemulțumire pe o întrebare asemănătoare
 - mulțumirea față de curățenia în spațiile publice – a obținut un procent mai ridicat, de aproximativ 52%.



Caracterizarea oraşului Bucureşti

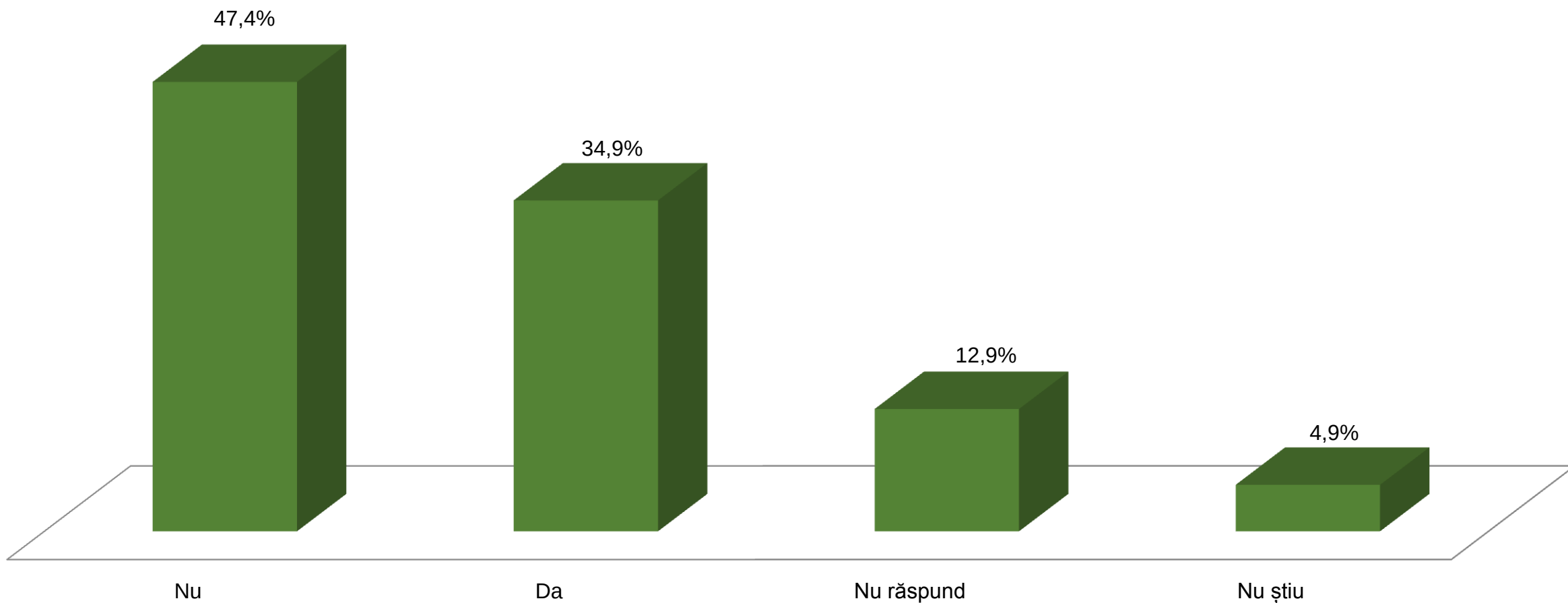
Dvs. personal, în ce măsură sunteţi de acord cu următoarea afirmaţie referitoare la Bucureşti:



Cunoașterea candidaturii

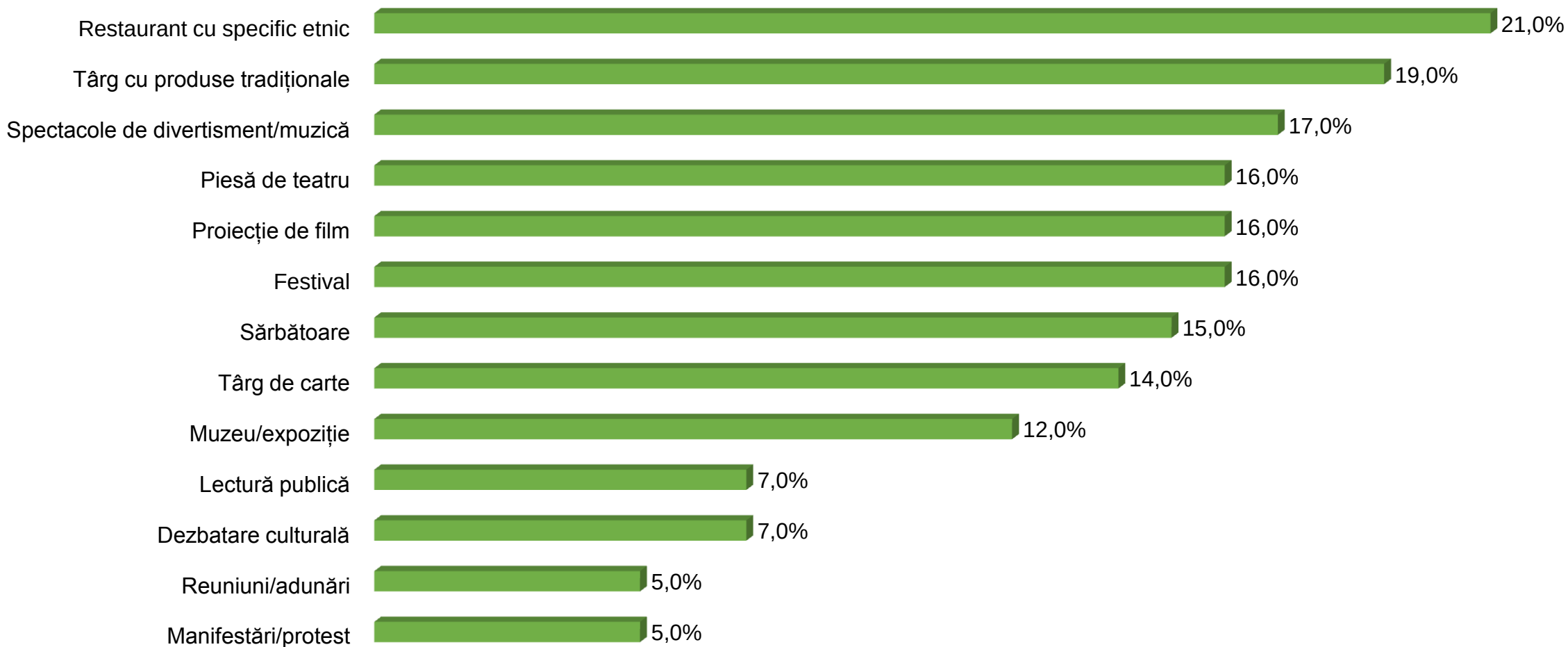
- ❖ Inițiativa de obținere a titlului de Capitală Europeană a Culturii în anul 2021 a fost cunoscută de aproximativ o treime din totalul persoanelor chestionate.

În prezent, există o inițiativă pentru obținerea titlului de Capitală Europeană a Culturii în anul 2021 pentru orașul București. Dvs. știți de această inițiativă?



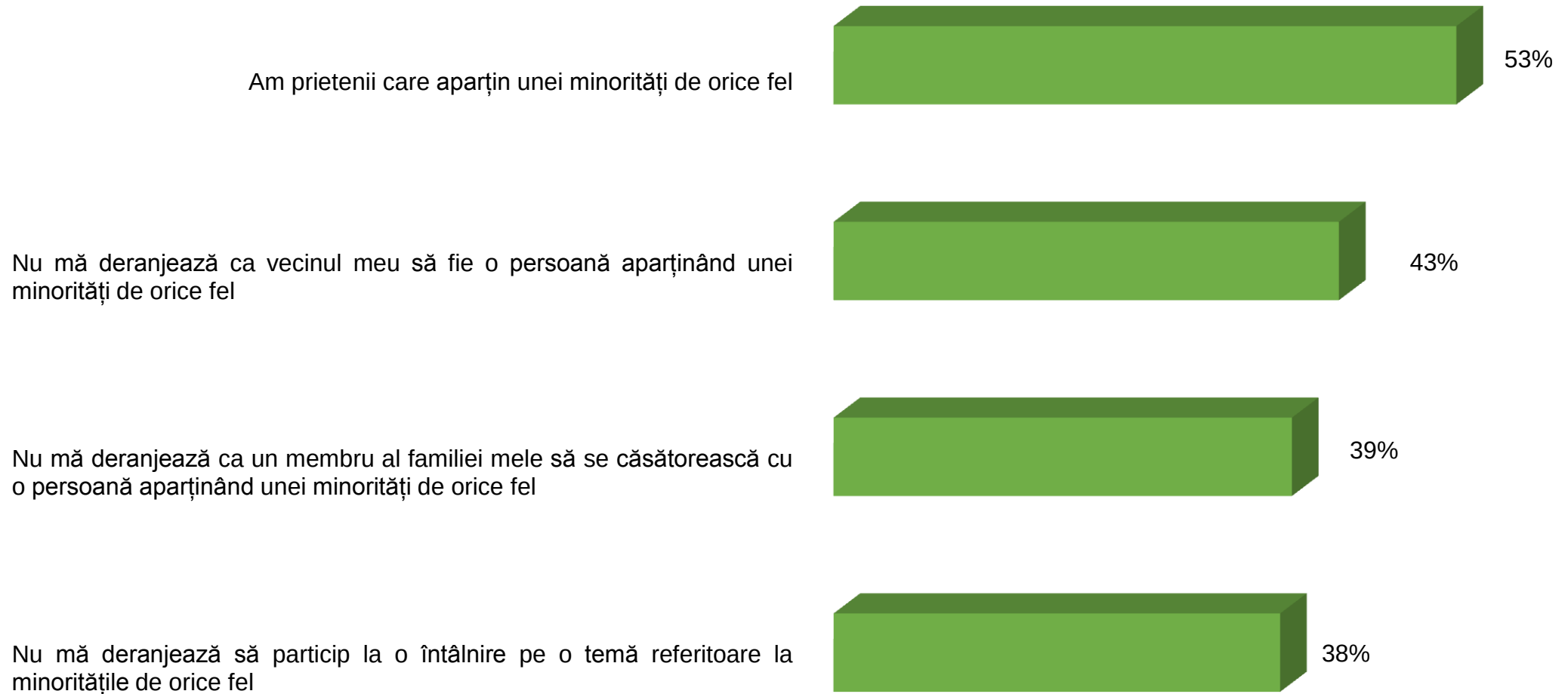
Multiculturalism - Frecvența participării la evenimentele minorităților

De câte ori ați mers la un eveniment/loc cu o tematică referitoare la minoritățile de orice fel (etnice, sexuale, religioase, etc.) în ultimele 12 luni?



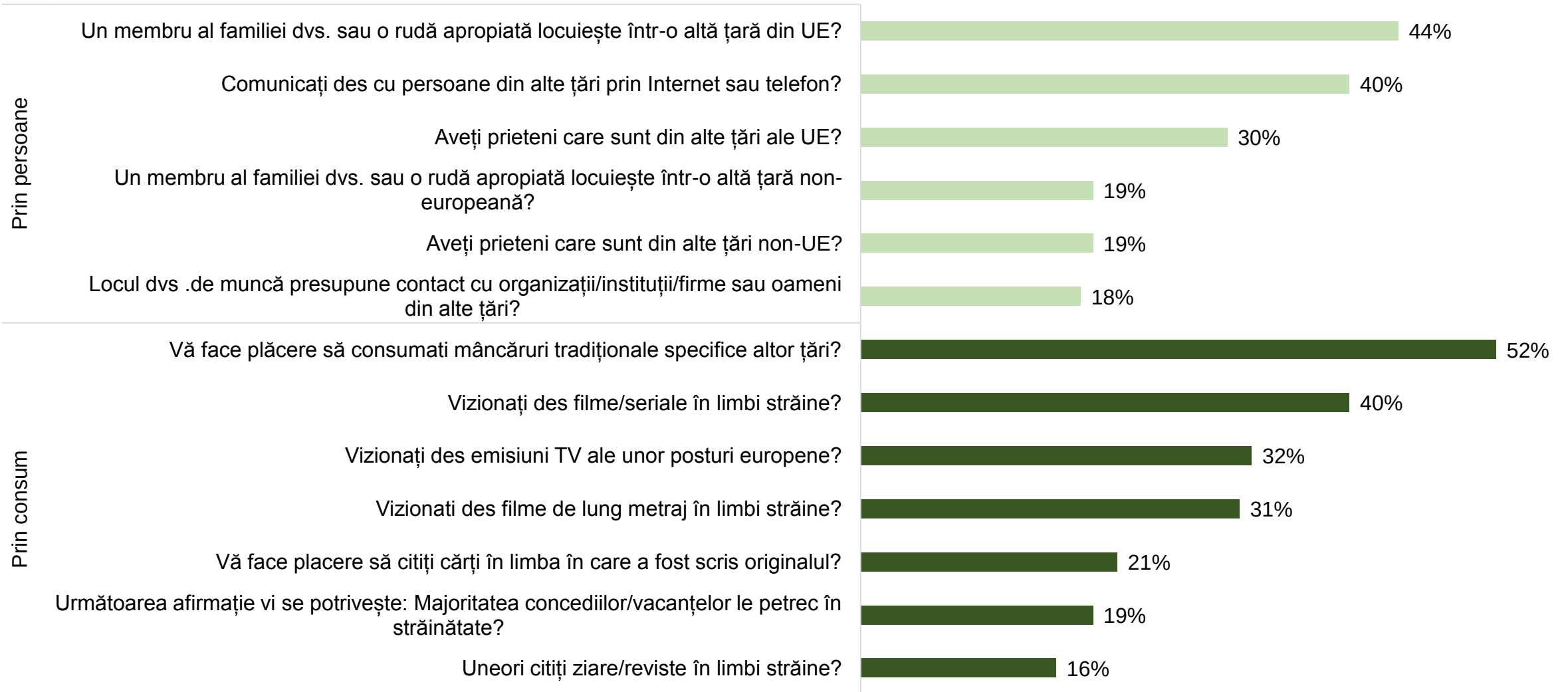
Distanță socială - Toleranța față de minorități

Care dintre următoarele informații vi se potrivesc?



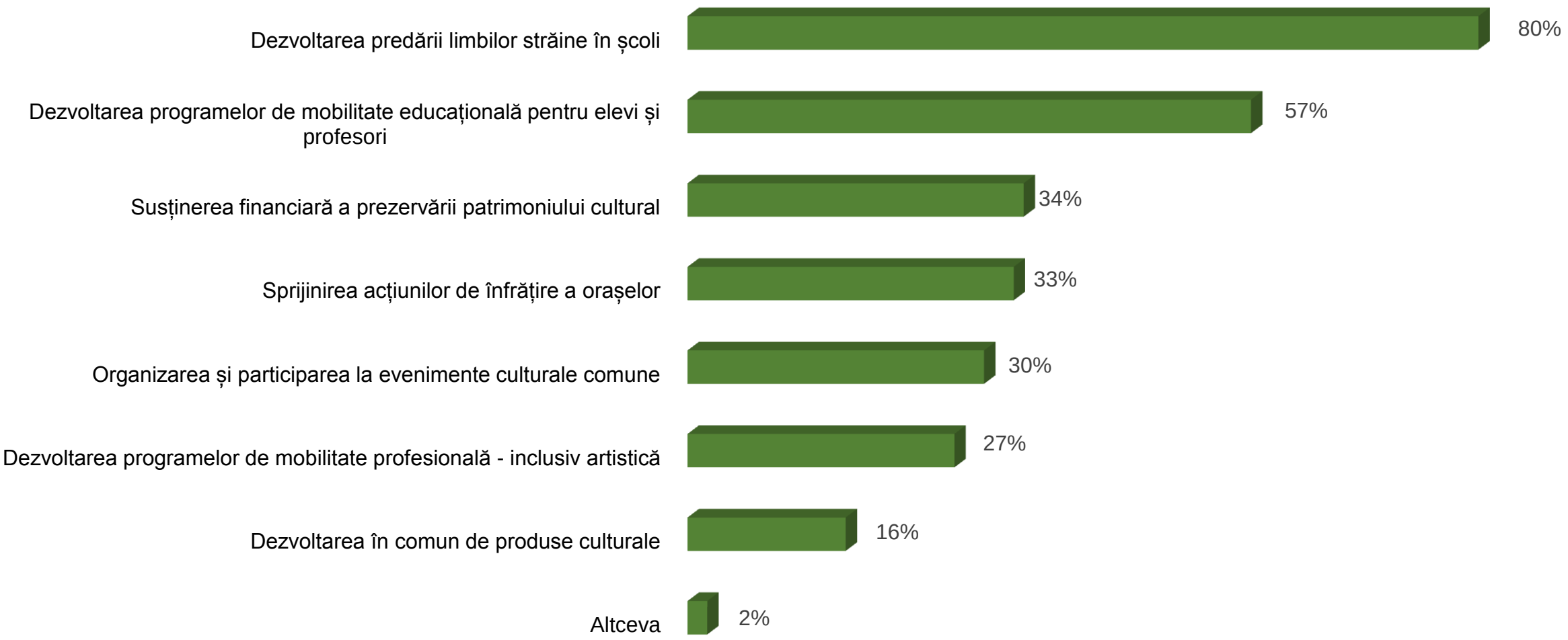
Legătura cu alte culturi evidențiată prin persoane sau prin consum

Legătura cu alte culturi



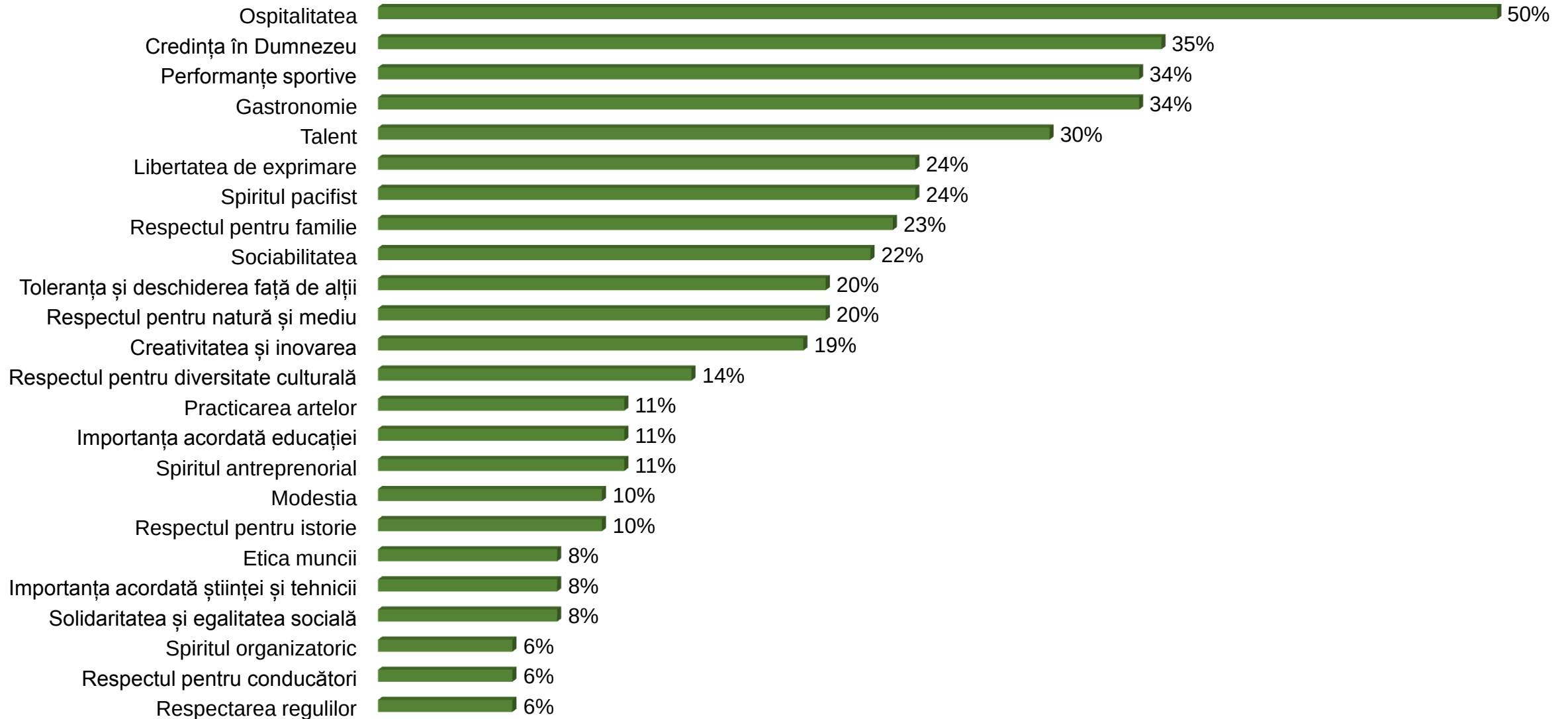
Asemănările cu europenii - Modalități de acțiuni care ar ajuta europenii să se cunoască mai bine

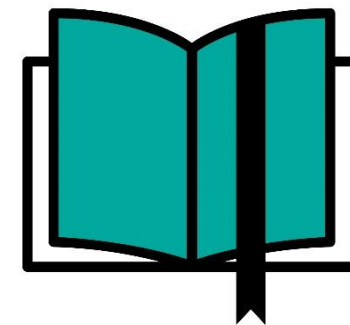
Top acțiuni care ar ajuta europenii să se cunoască mai bine



Asemănarea cu europenii

Asemănarea românilor cu europenii





Concluzii

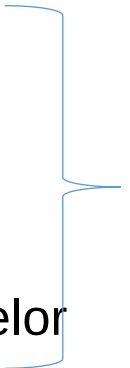
CONCLUZII

- ✍️ Infrastructura domestică de bunuri culturale este similară în București comparativ cu restul țării, excepție făcând dotarea cu bunuri culturale media - mai mare în București.
- ✍️ Tendințele de consum domestic din București sunt similare cu cele de la nivel național.
- ✍️ În București, diferențele, față de consumul național, se înregistrează pentru consumul de bunuri media și de muzică unde procentele sunt mai ridicate și pentru consumul de cultură scrisă și film, unde procentele sunt mai mici.

Concluzii

- ✍ Consumul domestic este unul rutinier, cu o alocare foarte mare de timp liber pentru consum TV atât în timpul săptămânii, cât și în week-end, ceea ce pe termen lung poate modifica gusturile culturale, inclusiv în spațiul public.
- ✍ Există diferențe majore între profilul consumatorilor domestici în funcție de sectorul în care locuiesc.
- ✍ În cazul locuitorilor din București avem un consum în spațiul public de tip omnivor, ce include bricolarea mai multor tipuri de oferte din diverse domenii culturale.

Concluzii

- ✍ Motivațiile de amuzament și intelectuale - sunt cele care domină în rândul bucureștenilor. Importanța lor derivă din faptul că structurează frecvența de consum, dar și într-o mai mică măsură, tipul de activitate culturală publică preferată.
- ✍ Nivelul de satisfacție față de numărul și calitatea evenimentelor desfășurate în instituții publice și în aer liber este mai degrabă pozitiv, această tendință fiind ușor mai accentuată în cazul primei categorii.
- ✍ Elementele invocate ca împiedicând participarea mai frecventă la evenimente culturale sunt:
 - Cost,
 - Publicitate
 - Spațiu.
 - Amploarea activităților de promovare a evenimentelor

cresc probabilitatea de participare la evenimentele culturale publice.
- ✍ Alte bariere: caracteristicile spațiului destinat consumului cultural public.

Concluzii

- ✍ Patrimoniul cultural, fie material sau imaterial, este un concept abstract cu care populația generală a municipiului București nu este familiarizată încă.
- ✍ Deși elementele de patrimoniu construit sunt mai accesibile datorită materialității și poziționării în proximitatea locuitorilor - gradul de cunoaștere și conștientizare a importanței acestora este destul de scăzut.
- ✍ Există o diferență majoră între percepția specialiștilor și a unor categorii sociale mai informate (ca de exemplu activiștii din domeniu sau membrii societății civile) și cea a populației generale (fără diferențe majore în funcție de caracteristicile socio-demografice) cu privire la pericolul de pierdere a acestor obiective de patrimoniu ca urmare a stării de degradare.
- ✍ Cele mai cunoscute construcții de patrimoniu sunt cele poziționate central, o posibilă explicație fiind gradul mare de familiaritate și vizibilitate.
- ✍ Pentru obiectivele de patrimoniu din cartier se remarcă o conștientizare a importanței în cazul celor care atrag atașamentul locuitorilor din zonă.

Concluzii

- ✍ Patrimoniul cultural imaterial este un concept abstract cu care respondenții nu sunt familiarizați, chiar dacă a fost prezentată o definiție a acestuia cu o exprimare cât mai accesibilă publicului larg.
- ✍ Majoritatea populației analizate nu cunoaște existența elementelor de patrimoniu imaterial în București și nici nu a practicat vreodată astfel de forme de manifestare ale patrimoniului.
- ✍ Cu toate acestea, anumite forme ale patrimoniului imaterial sunt preferate și chiar practicate de anumite categorii de populație - profilul socio-demografic fiind asemănător cu cel care cunoaște sau a vizitat obiective de patrimoniu material din proximitate.

Concluzii

- Pe dimensiunea de calitate a vieții urbane, printre aspectele de care bucureștenii se declară nemulțumiți:
 - Infrastructura stradală (condițiile pentru mașini, cât și pentru pietoni sau bicicliști)
 - Curățenie, cu accent pe calitatea aerului.
- Mulțumiri:
 - Aspectele ce țin de petrecerea timpului liber,
 - Evenimentele de consum cultural, cu mențiunea că numitorul comun al acestora ține de gratuitate,
 - Parcurile, evenimentele în aer liber, spațiile de joacă pentru copii sunt exemple de astfel de facilități.

Concluzii

- Referitor la perspectiva ca Bucureștiul să devină Capitală Europeană a Culturii în 2021, majoritatea respondenților sunt înclinați să considere că orașul ar merita această oportunitate.
- Gradul de multiculturalism, distanța socială față de grupuri minoritare și consumul cultural de tip omnivor sunt influențate de condițiile socio-economice ale indivizilor.
- Distanța socială este, în medie, una mare chiar dacă o mare parte dintre respondenți spun despre București că este un oraș ce respectă minoritățile de orice fel.
- Aceste atitudini arată că minoritățile sunt respectate, atâta timp cât nu sunt foarte vizibile.

Concluzii generale

- Locuitorii din orașul București sunt orientați preponderent spre consumul cultural domestic și manifestă un tip de consum cultural de bricolaj.
- Există un grup fidel de participanți la evenimentele culturale în spațiu public care au așteptări privind creșterea accesibilității în termeni financiari și de spațiu.
- Consumul cultural în spațiul public este concentrat în centrul orașului, cu nivel foarte scăzut în cartiere.
- Există potențial relativ mare pentru creșterea dimensiunii publicului fidel, prin strategii culturale bazate pe studii de profunzime pentru identificarea pașilor care trebuie urmați pentru activarea publicului latent.