

Typy wejściówek subsydiowanych

Bilety subsydiowane to bilety, których cena jest obniżona dzięki... no właśnie, różnym rzeczom. Subsidia w sektorze kultury stanowią kluczowy mechanizm zwiększania dostępności wydarzeń artystycznych dla różnych grup społecznych.

W potocznym użyciu bilety subsydiowane są po prostu tańsze bilety na wydarzenia kulturalne, które są dostępne dzięki pomocy finansowej od organizacji lub rządu, lub innych uczestników. Są one często oferowane grupom społecznym, które mają utrudniony dostęp do kultury, takim jak osoby o niskich dochodach, seniorzy czy osoby z niepełnosprawnościami. Celem jest zwiększenie dostępności kultury dla wszystkich, niezależnie od sytuacji finansowej. W przypadku larpów zazwyczaj wystarcza deklaracja potrzeby uzyskania wsparcia, aby móc się o nie starać — aby uniknąć wchodzenia w wartościowanie tego, kto potrzebuje wsparcia.

Subsidia kulturowe w Polsce opierają się na założeniu, że dostęp do dóbr kultury jest prawem społecznym, a nie przywilejem ekonomicznym. Teoretyczne podstawy tego podejścia wywodzą się z ekonomii dobrobytu, gdzie państwo pełni rolę korektora rynkowych niedoskonałości w dystrybucji usług kulturalnych.

[wiki: Ekonomia dobrobytu to dziedzina ekonomii zajmująca się analizą efektywnej alokacji zasobów i dystrybucji dóbr w celu maksymalizacji społecznego dobrobytu. Opiera się na założeniu, że państwo powinno korygować niedoskonałości rynku, by zapewnić sprawiedliwy dostęp do usług kulturalnych i społecznych.]

Na co dzień możecie spotkać się ze wsparciem subsydiowanym poprzez: dotacje dla np. teatrów czy instytucji kultury, aby umożliwić utrzymanie biletów poniżej ich rzeczywistej wartości produkcji usługi kulturalnej, ale też wsparcie adresowane do danych grup społecznych czy ułatwienia podatkowe dla firm, wspierających podmioty kultury (na mojej stronie znajdziecie stary artykuł o społecznej odpowiedzialności biletu w kontekście larpów).

Jeśli temat Was interesuje, polecam artykuł *“Polityka kulturalna w społeczeństwie obywatelskim”* autorstwa Przemysława Kieliszewskiego, adiunkta na Instytucie kulturoznawstwa UAM. Ja nie będę się tu zagłębiał w szczegóły, bo to trochę temat uboczny.

Wracając do larpów: różne formy subsydiowania wejściówek dla uczestników czy ułatwień budżetowych dla organizatorów są obecne w środowisku od dawna. Omówmy najczęstsze typy, ich wady i zalety.

Przede wszystkim zacznijmy od kwestii, o której trochę zapominamy i bywa niewidoczna:

Cenę wejściówki, a raczej kosztu produkcji larpa, z której wynika wysokość składki, jest utrzymywana na niższym poziomie za każdym razem, gdy organizatorzy uzyskują dotację

lub grant, firmowy lub państwowy, który umożliwia im zakup dodatkowego sprzętu czy pozyskanie zasobów, które nie muszą być pokryte ze środków graczy.

Tak samo, choć jest to dyskusyjne i bolesne, za każdym razem, gdy twórca wrzuca swoje pieniądze czy zasoby w organizację larpa, jest to forma subsydiowania składki tego larpa dla uczestników.

Modele finansowania

Model	Zalety	Wady
<u>Bilet sponsorski</u>	Stabilne finansowanie, integracja społeczna	Logistyka zastępstw, bariery psychiczne
<u>Wejściówka społecznościowa</u>	Przewidywalność budżetu, prostota	Ograniczona dostępność miejsc
<u>Zniżki czasowe</u>	Motywacja do wczesnych zapisów	Nierówności między uczestnikami
<u>Odpracuj</u>	Zaangażowanie uczestników w produkcję	Organizacja dodatkowej pracy

Bilety sponsorskie i ulgowe. Niektóre Polskie festiwale larpowe, czy larpy samodzielnej, wypracowały modele finansowania dostępności, czerpiąc zarówno z doświadczeń międzynarodowych, jak i lokalnych uwarunkowań społeczno-ekonomicznych. W przypadku większości subsydia funkcjonują w systemie wzajemnościowym, gdzie część uczestników dobrowolnie dopłaca do puli biletów, umożliwiając innym zakup tańszych wejściówek.

Cytuje tu część posta Piotra Milewskiego z 7 lutego 2022 roku (Larp Poland):

“Bilety sponsorskie istnieją od dawna, ale najczęściej pod inną nazwą: bilety ulgowe. Każdy organizator ma świadomość, że licealiści i studenci mają o niebo cieńszy budżet niż osoby pracujące. Od 20 lat pamiętam, że taki system istniał na Flambergu, Orkonie, Hardkonie, BlackBox Summer Week, Puckonie, Fantazjadzie, Oldtownie. Prawdopodobnie w innych miejscach też — piszę o imprezach, które znam /jeździłem na nie / współorganizowałem.

Każdy ma świadomość, że ceny biletów są skalkulowane w ten sposób, że przy określonej puli kosztów stałych na takiej imprezie, uczestnicy i uczestniczki opłacające bilet “normalny” de facto dokładają do organizacji imprezy.

Nie przypominam sobie, żeby ktokolwiek, kiedykolwiek podważał zasadność czy słusność tego rozwiązania.”

Tak więc mówimy tu zarówno o modelu: dopłacić więcej, a z puli większych dopłat sfinansujemy pulę tańszych wejściówek, jak również o modelu: wariant zniżkowy jest już “wmasowany” w budżet, lub preferowany przeze mnie system: pula x miejsc za 1 zł jest już “wmasowana” w budżet.

Przykłady z omówieniem:

Bilet sponsorski

“Twórca okłasza wartości wejściówek do pokrycia (np. bilet subsydiowany 100 zł, bilet normalny 140 zł, bilet sponsorski 180 zł). Wszystkie bilety są równe jeśli chodzi o jakość gry. Każda osoba grająca deklaruje przy zgłoszeniu, jaki bilet chce zakupić. Bilety sponsorskie pokrywają bilety subsydiowane, tak że organizator spina budżet.” To akurat cytata z wypowiedzi Zuli z 3 lutego 2022 (Larp Poland).

Osobiście nie lubię tego modelu: po pierwsze wybór droższej opcji wiąże się z pokonywaniem barier psychicznych potencjalnego odbiorcy, a symulowanie budżetu w tych warunkach napotyka dodatkowe zmienne. Na przykład: trzeba uwzględnić regulaminowo co dzieje się jeśli osoba subsydiująca wypadnie — czy osoba wchodząca na jej miejsce musi zapewnić tę samą kwotę? A może zwrot następuje tylko w kwocie podstawowej?

Jednak wielu twórców chwali sobie ten model i jest on dość sprawdzony, wiele ekip zarówno w Polsce, jak i w Europie regularnie go stosuje. Tu zacytuje wypowiedź Mefiego:

“Larpart z powodzeniem używa od 3 lat. Po sukcesie na larparcie 2 lata temu wprowadziłem do Gothica. Moja metoda: uczestnicy mogą wpłacić więcej niż koszt wejściówki oraz uczestnik może zaznaczyć, że potrzebuje wsparcia (dopłaty do wejściówki). Suma nadpłat jest dzielona na liczbę osób do pomocy i tyle wychodzi zniżka do biletu. Największa wada? Braki w informacji. Uczestnik jest przyzwyczajony do opłaty ustalonej kwoty — mało kiedy pamięta, że może zapłacić więcej i trzeba w odpowiednich miejscach „wcisnąć” informacje o biletach subsydiowanych.

Uważam, że bilety subsydiowane są super metodą na dla uczestników, dla których gra ma wysoko finansowo próg wejścia, niewiele kosztuje organizatora, a larpowcy generalnie to wielkoduszne stworzenia.“

Wejściówka społecznościowa:

Mamy grę na 20 osób, liczymy budżet zakładający 20 uczestników (oraz oczywiście wszelkie rezerwy i wszystko, co tam się powinno znaleźć), ale dzielimy go na 18 składek. Dwa

miejsca ze składką 1 zł są do rozlosowania wśród osób zaznaczających stosowną opcję w formularzu.

Pozwala to na stabilną kontrolę budżetu, bo z góry wie się ile jakich składek wpłynie.

Wejściówka zniżkowa:

A więc sytuacja, gdy jakaś pula lub typ graczy dostają tańszą/obniżoną wejściówkę.

Bywają one w różnych formatach:

- a. Im wcześniej, tym taniej, im później, tym drożej — czy ustawianie progów ceny wejściówki zależnie od czasu do gry, jaki pozostał. W tym modelu premiowani są gracze nabywający wejściówkę najwcześniej. Częsty model na grach bitewnych.
- b. Zestaw zniżek obejmujący na przykład osoby nieletnie — dość klasyczny model — czy twórców programu festiwalu, czy wolontariusze, w końcu okazjonalnie współpracownicy z poprzednich projektów, którzy są premiowani w ten sposób za swoją aktywność. Może to też być, wzorem larpów Dracana w Ustroniu, zniżka dla miejscowych uczestników, co ma pomóc budować lokalną społeczność i zmniejszyć próg wejścia. Trochę podobnym typem wsparcia jest model Blackbox 3 City — weź nową osobę, a dostanie ona wejściówkę za darmo / zapłacicie za jedną z dwóch.

Mniej typowe modele, z jakimi się spotkałem to:

3. Odpracuj: np. osoby piszą karty postaci lub wykonują pracę graficzną czy scenograficzną przed grą, za co otrzymują darmową wejściówkę na grę.
4. Zrzutka — zorganizowanie otwartej zrzutki na czyjąś konkretną wejściówkę — zdarzyło się to przed jednym z Gothiców.
5. Kolejny model z gier bitewnych: oferowanie miejsc darmowych w ramach oddziału jako wsparcie dla nowych, rekompensata za prace obozowe czy kuchenne, lub bycie czymś giermkim lub sługą. Wymusza to określone obowiązki, ale za to daje opcje udziału o obniżonym silnie koszcie.

Skuteczność tych mechanizmów zależy od:

- Diagnozę rzeczywistych barier uczestnictwa: jakie są potrzeby naszych odbiorców, czego szukają i przede wszystkim — które z tych form są im najbliższe: może łatwiej im (i są bardziej chętni) dorzucić dodatkowe środki, niż włożyć dodatkową pracę. Może masz znaczną populację osób młodych/studentów/nisko zarabiających i łatwiej im włożyć dodatkową pracę niż środki?
- Jakimi są twoje potrzeby jako twórcy. Ponieważ nie każda gra potrzebuje pracy uczestnika. Nie każdy zespół ma dość ludzi, by obsługiwać te wymagające większej pracy administracyjnej.

- Form promocji: wprowadzenie zniżek czy biletów subsydiowanych to jedno, zakomunikowanie ich i przekonanie do nich twojej społeczności to osobna kwestia.
- Monitorowaniem długofalowych efektów społecznych — fancy zdanie na prostą kwestię. Wprowadzając jeden z tych systemów sprawdzasz jak dajesz radę, i albo się go trzymasz, albo go wymieniasz.

Które z tych modeli preferujecie? A może znacie jeszcze inne? Chętnie poznam Wasz pogląd na tę sprawę, ale też Wasze doświadczenia! W kolejnych latach zapewne nadal utrzyma się model rozwoju coraz to nowych ułatwień dla uczestników, wraz z rosnącymi kosztami udziału. Warto więc rozmawiać o naszych opcjach.

Przy okazji przypominam o moim **buycoffie**. Postawcie herbatkę;)

<https://buycoffee.to/andrzejpierzchala>