

Marcin Lipowski

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: marcin.lipowski@umcs.pl

FESTIWALE PLENEROWE JAKO ELEMENT REALIZACJI STRATEGII ROZWOJU MIASTA LUBLINA

OPEN-AIR FESTIVALS AS AN ELEMENT OF THE LUBLIN CITY DEVELOPMENT STRATEGY

DOI: 10.15611/pn.2018.526.25

JEL Classification: M31, Z190

Streszczenie: Elementem coraz częściej wykorzystywanym w realizacji polityki zarządzania jednostkami terytorialnymi, np. miastami, są festiwale plenerowe organizowane i współfinansowane przez władze miasta. Funkcje kulturalne i rozrywkowe miasta odgrywają coraz większą rolę w przyciąganiu turystów, są także elementem budowania tożsamości miasta. W artykule zaprezentowano metodologię badań publiczności festiwali plenerowych. Przedstawiono także wyniki badań ilościowych publiczności czterech festiwali plenerowych zorganizowanych w Lublinie w roku 2017. Wyniki pokazują typowego uczestnika festiwali plenerowych, strukturę publiczności, znaczenie festiwali dla rozwoju miasta oraz ocenę badanych festiwali plenerowych przez publiczność. W efekcie daje to podstawy do oceny poszczególnych wydarzeń oraz określenia skuteczności realizacji przez miasto jednego z priorytetów w strategii rozwoju.

Słowa kluczowe: festiwal, wydarzenia kulturalne, turystyka, marketing miast.

Summary: An element increasingly used in the implementation of the policy of managing territorial units, eg. cities, are open-air festivals organized and co-financed by the city authorities. The cultural and entertainment functions of the city play an increasingly important role in attracting tourists, they are also an element of building the city's identity. The article presents the methodology of audience surveys of outdoor festivals. It also shows the results of quantitative research audience of four open-air festivals organized in Lublin in 2017. The results show a typical participant outdoor festivals, the structure of the audience, the importance of festivals for the city's economic development and the evaluation of outdoor festivals surveyed by the audience. As a result, it provides the basis for assessing each event and the effectiveness of the implementation of one of the priorities in the city development strategy.

Keywords: festival, cultural events, tourism, city marketing.

1. Wstęp

W ostatnich latach obserwowany jest wyraźny trend wzrostu znaczenia kultury, organizowanych wydarzeń kulturalnych w budowaniu tożsamości, wizerunku oraz konkurencyjności jednostek terytorialnych. Tendencja ta nasiliła się wraz ze wzrostem świadomości oddziaływania organizowanych wydarzeń kulturalnych na różne obszary funkcjonowania, w szczególności jednostek miejskich.

Festiwal traktowany jest jako rodzaj zaplanowanego eventu, który ma charakter wydarzenia (święta) kulturalnego, a może mieć także postać karnawału, upamiętnienia lub wydarzenia religijnego. Wszystkie one są ważnym elementem determinującym turystykę, odgrywają istotną rolę w planach rozwoju i marketingu większości destynacji [Getz 2008]. We współczesnym znaczeniu festiwal jest imprezą zorganizowaną, zawierającą cykl wydarzeń kulturalnych powiązanych ze sobą tematycznie lub rodzajowo, będących konkursem lub przeglądem jednej lub wielu form sztuki, odbywających się cyklicznie lub jednorazowo [Ratkowska 2010]. Jednym z przejawów wzrostu znaczenia wydarzeń kulturalnych w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi jest upowszechnianie się tzw. turystyki kulturowej. Pod pojęciem tym kryje się podejmowany w czasie wolnym, w sposób nieprzymuszony rodzaj podróży motywowany chęcią aktywności poznawczej, będący formą uczestnictwa ludzi w kulturze [Rohrscheidt 2017].

Wśród głównych zagadnień podejmowanych w badaniach nad festiwalami W. Cudny wymienia badania nad sferą kultury (promocja kultury, miejsce jej kreacji oraz konsumpcji), badania nad obszarem społecznym (badania uczestników festiwalu oraz społeczności zamieszkujących tereny, na których się odbywają) oraz sferą ekonomiczną (wpływ festiwalu na rozwój ekonomiczny, dochody z turystyki, tworzenie pozytywnego wizerunku miejsca) [Cudny 2014]. Ten sam autor podkreśla jednocześnie – na podstawie własnych badań – że wiele miast w krajach rozwiniętych wdraża strategie oparte na rozwoju funkcji kulturalnej i kulturalno-rozrywkowej. Organizowane festiwale przyczyniają się do rozwoju gospodarki miejskiej, zaspokajania potrzeb mieszkańców w dostępie do kultury i rozrywki oraz rozwoju turystyki kulturowej (festiwalowej) [Cudny 2016]. Badania dowodzą, że motywem uczestniczenia w kulturze jest w większości przypadków rozrywka, edukacja, samorozwój oraz chęć kontaktu z innymi uczestnikami wydarzeń kulturalnych [Sobocińska 2008].

2. Festiwale plenerowe w przestrzeni Lublina

Miasto Lublin jest jednym z dziesięciu ośrodków metropolitalnych (jedynym ośrodkiem metropolitalnym Polski Wschodniej), do których to centrów został zaliczony ze względu na jego znaczenie jako centrum administracyjnego, akademickiego i kulturalnego. W strategii rozwoju Lublina, opracowanej na lata 2013-2020, obszar kul-

tury został zapisany najmocniej w priorytecie „Otwartość”, odnoszącym się do wzmacniania kontaktów zewnętrznych, budujących wizerunek Lublina i kreujących nowe możliwości jego rozwoju [Strategia rozwoju]. Jednym z zadań w tym obszarze było włączania miasta w międzynarodowe sieci współpracy oraz tworzenie nowej oferty turystycznej – także poprzez organizację wydarzeń o różnorodnym charakterze i ponadregionalnym znaczeniu. Do wydarzeń tych zaliczono m.in. festiwale, targi, wydarzenia kulturalne, które miały służyć nawiązywaniu relacji zewnętrznych i przyciąganiu indywidualnych gości.

Głównymi wydarzeniami organizowanymi w Lublinie są cztery festiwale plenerowe odbywające się w przestrzeni administracyjnej miasta. Festiwale te organizowane są w okresie czerwiec-sierpień każdego roku, a udział w nich publiczności jest bezpłatny. Podstawowe charakterystyki badanych festiwali prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Charakterystyka badanych festiwali plenerowych, odbywających się w Lublinie w 2017 roku

Nazwa festiwału	Rok rozpoczęcia	Termin w 2017 r.	Widownia	Podstawowa charakterystyka
Noc Kultury	2007	3-4 czerwca	100 000	Zachęca do odkrywania klimatu miasta poprzez sztukę, ożywia ulice i zaułki, otwiera muzea, teatry i galerie.
Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festiwal	2008	5-9 lipca	50 000	Umożliwia spotkanie z najciekawszymi zjawiskami muzycznymi na pograniczu tradycji i wpływów kulturowych, oferuje muzykę ambitną, nietuzinkową, poszukującą nowych rozwiązań.
Carnaval Sztukmistrzów	2008	27-30 lipca	200 000	Widowiska z pogranicza teatru, nowego cyrku i sztuk alternatywnych, odbywające się w przestrzeni miejskiej; artyści uliczni zapraszają publiczność do czynnego udziału w przedstawieniach.
Jarmark Jagielloński	2007	12-15 sierpnia	150 000	Przedstawia oryginalną sztukę ludową i rękodzieło, na straganach swoje wyroby prezentują artyści i rzemieślnicy z Polski i innych krajów.

Źródło: raport końcowy z badania: [Kołtun (red.) 2017].

Wszystkie wydarzenia wymienione w tabeli 1 mają już wieloletnią tradycję i utrwaloną widownię. Odbywają się w obrębie Starego Miasta i przylegającego do niego śródmieścia Lublina. Poza Nocą Kultury mają miejsce w okresie wakacyjnym, letnim, zachęcającym do spędzania czasu na świeżym powietrzu. Organizatorami wszystkich festiwali są Warsztaty Kultury w Lublinie przy współdziałaniu w różnych konfiguracjach Urzędu Miasta Lublina, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, instytucji kultury mających swoją siedzibę w Lublinie, artystów i twórców.

Spośród wszystkich imprez największą publicznością może pochwalić się Carnaval Sztukmistrzów, który od lat jest największym wydarzeniem promującym markę „Lublin. Miasto inspiracji”. Z racji swojego charakteru festiwal ten jest szeroko nagłaśniany w mieście i regionie, ale w jego promocji wykorzystywane są także do media ogólnopolskie.

3. Cel publikacji i metoda badawcza

W publikacji przedstawiono metodykę i wyniki badań ilościowych festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie. Prezentowane wyniki dają podstawy oceny efektów głównych wydarzeń kulturalnych organizowanych w Lublinie oraz ich wpływu na wybrane obszary realizacji strategii miasta. Uzyskane wyniki posłużą do odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Kto stanowi publiczność festiwali plenerowych odbywających się cyklicznie w Lublinie?

2. Jakie są powody uczestnictwa publiczności w organizowanych festiwalach?

3. Jaki wkład w rozwój miasta wnosi publiczność festiwalowa?

4. Jaki jest poziom zadowolenia gości festiwalowych z uczestnictwa w poszczególnych festiwalach?

Metodą zbierania danych była ankieta bezpośrednia rozdawana uczestnikom festiwali w trakcie trwania wydarzenia. Narzędziem pomiarowym był wystandaryzowany kwestionariusz wypełniany samodzielnie przez osobę badaną. W przypadku każdego festiwalu założono zbadanie co najmniej 400 przedstawicieli publiczności. Dobór próby badawczej miał zapewnić możliwie największą wiarygodność zebranych informacji. Problemem w zaplanowaniu przebiegu badania było odbywanie się festiwali w otwartej przestrzeni miasta, często w różnych miejscach, w różnych godzinach, w trakcie kilku dni (poza Nocą Kultury). Aby zapewnić reprezentatywność uzyskanych wyników, w przypadku festiwali odbywających się przez kilka dni badania prowadzono w każdym dniu festiwalowym, a liczba osób ankietowanych zakładała proporcjonalny ich udział do oszacowanego odsetka publiczności biorącej udział w wydarzeniu w danym dniu. Podczas festiwali rozproszonych w różnych miejscach śródmieścia ankierzy prowadzili badania także w różnych miejscach, w określonych godzinach, z założoną ogólnie liczbą ankiet realizowanych w danym obszarze odbywania się festiwalu. Szkolenia ankierów zakładały, że mają być badane tylko osoby, które deklarują udział w festiwalu, osoby mające co najmniej 16 lat i co dziesiąta napotkana osoba. Podchodząc do grupy osób, ankierzy mieli podać badaniu jednego respondenta obchodzącego ostatnio urodziny. Trudność organizacyjna badania sprawiła, że w zbieraniu danych w trakcie festiwali uczestniczyło łącznie 30 osób. Ostatecznie, po weryfikacji uzyskanych odpowiedzi, analizie poddano od 372 do 400 uczestników każdego z analizowanych festiwali. Łącznie zebrano informacje od 1562 osób uczestniczących w największych wydarzeniach plenerowych odbywających się w Lublinie.

4. Wyniki badań

Przeciętny wiek zbadanej osoby – uczestnika Nocy Kultury (NK) wyniósł 33 lata – dominanta 20 lat, a mediana 28 lat, przeciętny wiek uczestnika festiwalu Inne Brzmienia (IB) wyniósł 32 lata – dominanta 28, a mediana 30 lat, Carnawalu Sztukmistrzów (CS) 35 lat – dominanta 24 lata, a mediana 33 lata, natomiast wiek uczestnika Jarmarku Jagiellońskiego to średnio 41 lat – dominanta 35 lat, mediana 39 lat. Wyraźnie z każdym festiwałem rośnie mediana wieku respondentów, która jak się wydaje, najlepiej oddaje profil demograficzny poszczególnych publiczności. W przypadku Nocy Kultury wynosi ona 28 lat, festiwalu IB jest o 2 lata wyższa, dla uczestnika CS jest wyższa o 5 lat, natomiast dla JJ wynosi 39 lat (11 lat więcej niż w przypadku NK). Wśród uczestników festiwali dominują przedstawiciele pokolenia Y – osób urodzonych między 1981 a 1997 rokiem (20-36 lat). W NK takich osób jest ponad 56%, w trakcie festiwalu IB blisko 59%, podczas CS 50%, a JJ nieco ponad 39%. Względnie najmniej uczestników wydarzeń plenerowych stanowią oso-

Tabela 2. Charakterystyka publiczności badanych festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie

Nazwa festiwalu	Średnia wieku	Mediana wieku	Pokolenie respondentów	Poziom wykształcenia
Noc Kultury	33	28	Z – 10,5 Y – 56,5 X – 20,5 BB – 12,5	podstawowe lub gimnazjalne – 6,5 zawodowe – 2,5 średnie – 23,2 pomaturalne – 12 licencjat – 8,3 wyższe – 47,5
Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festiwal	32	30	Z – 9,7 Y – 58,9 X – 24,5 BB – 6,9	podstawowe lub gimnazjalne – 7,3 zawodowe – 1 średnie – 14,6 pomaturalne – 8,8 licencjat – 12,3 wyższe – 55,9
Carnaval Sztukmistrzów	35	33	Z – 8,2 Y – 50 X – 30,3 BB – 9,9	podstawowe lub gimnazjalne – 4,4 zawodowe – 3,1 średnie – 17,7 pomaturalne – 7,8 licencjat – 6,8 wyższe – 60,2
Jarmark Jagielloński	41	39	Z – 3,9 Y – 39,4 X – 34,4 BB – 22,2	podstawowe lub gimnazjalne – 2,5 zawodowe – 3,3 średnie – 15,7 pomaturalne – 5,5 licencjat – 5,2 wyższe – 67,9

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności festiwalowych.

by z pokolenia Baby Boomers (urodzone w latach 1945-1965). Podstawowe dane demograficzne uczestników festiwali prezentuje tabela 2. Warto pamiętać o tym, że badano osoby w wieku co najmniej 16 lat, a więc w rzeczywistości publiczność jest młodsza, w szczególności w przypadku festiwalu Carnaval Sztukmistrzów, w którym uczestniczą dzieci.

Podczas każdego z badanych festiwali większość publiczności stanowią kobiety (od 53% w przypadku festiwalu IB po blisko 65% w przypadku JJ). Większe zainteresowanie kobiet uczestnictwem w wydarzeniach o charakterze kulturalnym nasila się wraz z wiekiem badanych. W przypadku JJ blisko 2/3 wszystkich uczestników stanowią już kobiety. Większość publiczności analizowanych wydarzeń kulturalnych stanowią osoby z wyższym wykształceniem (od 47,5% dla NK po blisko 68% w przypadku JJ). Przeważająca większość osób uczestniczących w poszczególnych analizowanych festiwalach ocenia swoją sytuację jako dobrą. Większość zbadanych – od 50% do 65% w przypadku każdego festiwalu – to osoby będące jednym z żywicieli rodziny, którą współtworzą. Profil uczestnika każdego z wydarzeń pod wieloma względami jest dość podobny – osoby uczestniczące w wydarzeniach to najczęściej kobiety z wykształceniem wyższym, o dobrej sytuacji finansowej. Bardziej otwarty na nieco inną publiczność wydaje się festiwal NK, w którym 1/3 publiczności stanowią osoby z wykształceniem średnim lub niższym. Festiwal ten, z racji swojego charakteru (m.in. wielu wizualnych prezentacji odbywających się w przestrzeni miasta), nie wymaga od publiczności wyrafinowanych gustów czy szczególnej znajomości/zainteresowania kulturą (por. rys. 1).

Czas w trakcie festiwali ankietowani najczęściej spędzają w otoczeniu osób, z którymi pragną doświadczać określonego wydarzenia. Uczestnictwo w festiwalach jest sposobem na spędzanie czasu z grupą znajomych, rodziną lub z partnerem czy partnerką. Uczestnicy NK najczęściej deklarowali udział w festiwalu ze znajomymi (58,5%), następnie z partnerem/partnerką lub rodziną (w obu przypadkach ponad 23% – część badanych wskazywała więcej niż jedną odpowiedź). Uczestnicy



Rys. 1. Instalacja w trakcie Nocy Kultury – Lublin 2017

Źródło: www.gazeta.pl (28.03.2018).

festiwalu IB jeszcze częściej spędzają czas ze znajomymi lub partnerem – odpowiednio 60,5% oraz 29,8%. Natomiast na CS ankietowani najczęściej przychodzą z rodzinami (48,5%) lub ze znajomymi (42,1%). W JJ respondenci uczestniczą z rodziną (55,6%) lub z partnerem/partnerką (24,5%). Mimo że poszczególne kategorie nie zawsze precyzyjnie są rozdzielone, wyraźnie widać, iż w dwóch pierwszych festiwalach (NK oraz IB) ankietowani uczestniczą w gronie znajomych, natomiast w dwóch kolejnych (CS i JJ) – w gronie rodzinnym, co w kategoriach odpowiedzi było przypisane udziałowi w wydarzeniu w gronie rodziny z dziećmi (udział przynajmniej dwóch pokoleń rodziny).

4.1. Powody uczestnictwa i źródła informacji o festiwalu

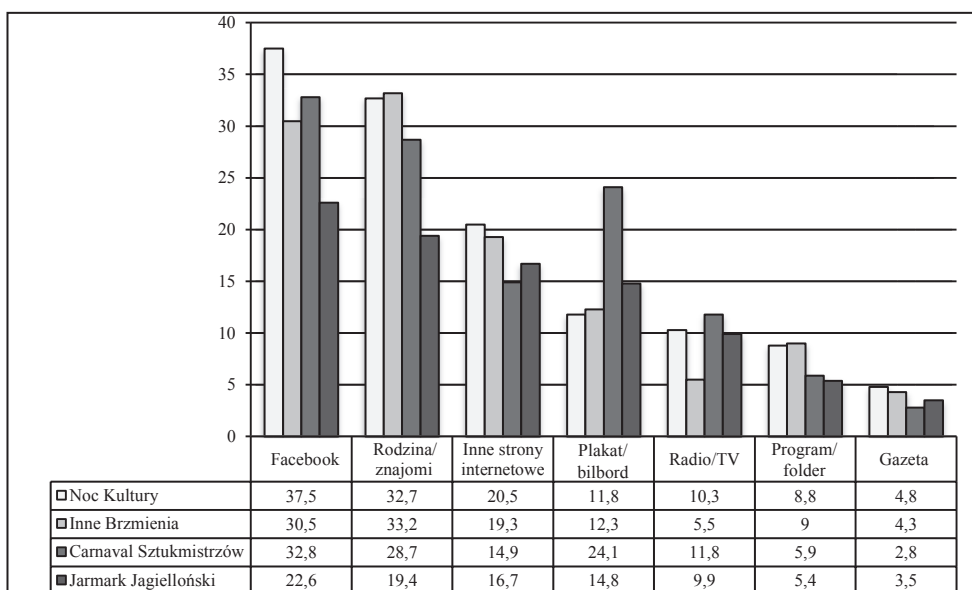
Jako najczęstsze powody uczestnictwa w festiwalach plenerowych respondenci wskazywali zachęcające informacje o organizowanej imprezie. Wśród innych powodów wymieniane były: preferowanie imprez plenerowych oraz zachęcenie lub zaproszenie przez inne osoby. Wskazania takie w przypadku poszczególnych festiwali plenerowych wynosiły (każda osoba mogła wskazać trzy powody uczestnictwa w festiwalu):

- zachęcające informacje o wydarzeniu – NK 46,5%, IB 42,3%, CS 47,7%, JJ 40,1%;
- lubię festiwale plenerowe – NK 42,3%, IB 39,5%, CS 46,9%, JJ 40,1%;
- słyszałem/am, że to atrakcyjna impreza – NK 33,3%, IB 22,3%, CS 38,7%, JJ 32%;
- znajomi mnie zaprosili – NK 29,5%, IB 24,5%, CS 20%, JJ 10,8%;
- przyszedłem na konkretne wydarzenie, artystę, stoisko – NK 10,3%, JJ IB 27,3%, CS 11%, JJ 16,9%.

Informacje o wydarzeniu są najbardziej atrakcyjne w przypadku festiwali: Carnival Sztukmistrzów i Noc Kultury. O atrakcyjności imprezy najczęściej słyszeli uczestnicy CS. Znajomi najczęściej zapraszają na Noc Kultury i festiwal Inne Brzmienia. Ten ostatni najczęściej przyciąga konkretnym wydarzeniem/artystą. Dane pokazują, że najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia publiczności są festiwale NK i CS. W gronie znajomych spędzane są NK i IB, natomiast festiwal muzyczny IB zachęca konkretnym wydarzeniem.

Najwięcej wskazań jako powód uczestnictwa w festiwalach miały zachęcające informacje o wydarzeniu. Stąd warto prześledzić, skąd, z jakich źródeł formalnych, informacje te są pozyskiwane przez uczestników wydarzeń. Wśród najczęściej wskazywanych znajdują się: Facebook, rodzina/znajomi, inne strony internetowe, plakat/billboard (por. rys. 2). Prezentowane dane pokazują, że najpopularniejszy serwis społecznościowy jest bardzo dobrym źródłem informacji o wydarzeniach o charakterze kulturalnym. Średnio informacje o festiwalach plenerowych czerpie z niego jedna trzecia ich uczestników. Nieco mniej popularny jest on w grupie uczestników JJ,

w przypadku którego wiek połowy uczestników wynosi co najmniej 39 lat. Drugim z najczęściej wskazywanych źródeł jest przekaz słowny ze strony rodziny lub znajomych. Uczestnicy poprzednich festiwali, zapewne zadowoleni z udziału w nich, są drugim co do ważności źródłem informacji o kolejnym wydarzeniu (także w tym wypadku nieco gorzej wypada JJ). Inne strony internetowe, jako trzecie w kolejności źródło, są trudne do precyzyjnej analizy, ponieważ mogą w tej ogólnej kategorii znaleźć się zarówno internetowe strony mediów (prasy/radia/TV), jak i strony dedykowane wydarzeniom kulturalnym, w tym prowadzone przez organizatorów wydarzeń. Czwarte według kolejności wskazań są narzędzia reklamy zewnętrznej, takie jak plakat lub billboard. W ich przypadku wyraźnie wybija się większa zauważalność promocji jednego z festiwali (CS), która faktycznie w sposób zorganizowany jako jedyna wychodziła w przestrzeń kilku największych miast Polski.



Rys. 2. Źródła informacji o festiwalach plenerowych
(w % odpowiedzi, respondenci mogli wskazać więcej niż jedno źródło)

Źródło: opracowanie własne.

Prezentowane dane pozwalają wyciągnąć przynajmniej dwa podstawowe wnioski. Po pierwsze, media społecznościowe są bardzo dobrym sposobem komunikowania o imprezach kulturalnych, takich jak festiwale plenerowe. Po drugie, więcej uwagi organizatorzy powinni poświęcić komunikowaniu o Jarmarku Jagiellońskim, którego uczestnicy wyraźnie rzadziej potrafią wskazać jakiegokolwiek źródła informacji o wydarzeniu. Warto także zauważyć, że znaczny odsetek badanych wskazał, że zna dane wydarzenie, ponieważ uczestniczy w nim od wielu lat. Takich osób w przy-

padku NK było 32%, festiwalu IB 24,5%, CS 33,8%, a JJ 37,6%. Dane te mogą wskazywać na poziom lojalności uczestników poszczególnych wydarzeń, który jest najwyższy dla JJ, a relatywnie najniższy dla festiwalu IB.

4.2. Wpływ festiwalu na rozwój Lublina

W przypadku badania publiczności każdego z festiwali prowadzono analizy odnośnie do miejsca stałego zamieszkania uczestników imprezy i wydatków ponoszonych w związku z udziałem w wydarzeniu kulturalnym. Odsetek osób biorących udział w Nocy Kultury niemieszkających na stałe w Lublinie wynosił 24,5%, co daje wg szacunków 24 500 osób. W pozostałych przypadkach – IB 44,3% osób (22 150 osób), CS 43,1% (86 200 osób) oraz JJ 40,7% (61 050). Zdecydowana większość takich osób decyduje się na przyjazd do miasta z powodu udziału w festiwalu. Deklaracje takie składa 50% osób niemieszkających na stałe w Lublinie, a biorących udział w NK, 65% takich uczestników festiwalu IB, 67% niemieszkających w Lublinie widzów CS oraz 71,5% takich osób z publiczności JJ. Średnio blisko 2/3 zbadanych osób przyjechało więc do Lublina, by wziąć udział w organizowanych festiwalach. W pozostałych przypadkach najwięcej wskazań dotyczyło odwiedzin u znajomych, rodziny bądź zwiedzania zabytków Lublina.

Osoby niemieszkające na stałe w Lublinie ponoszą wydatki w związku z udziałem w organizowanej imprezie kulturalnej oraz całym pobytem w mieście. W trakcie uczestnictwa w poszczególnych wydarzeniach kulturalnych osoby spoza Lublina zwykle wydają więcej niż osoby mieszkające na stałe w mieście. W przypadku NK proporcje tych wydatków to odpowiednio 63 zł i 170 zł, IB – 65 zł i 231 zł, CS – 103 zł i 195 zł, a JJ – 148 zł i 221 zł. Średnio dla wszystkich festiwali wydatki osób niemieszkających na stałe w Lublinie są ponad dwukrotnie większe od wydatków uczestników mieszkających na stałe w mieście. Osoby niemieszkające na stałe w Lublinie wydają w trakcie festiwalu łącznie blisko 40 mln zł. Wydatki przeznaczone są głównie na zakup produktów i usług towarzyszących spędzeniu czasu w trakcie określonych imprez kulturalnych. Najmniejsze są w przypadku NK, która trwa jedną noc, największe w przypadku JJ.

Uczestnicy festiwali oddziałują na przestrzeń gospodarczą miasta nie tylko w trakcie festiwali, ale również podczas całego pobytu w Lublinie. O ile w trakcie festiwali ta grupa uczestników wydaje średnio na osobę 204 zł, o tyle podczas całego pobytu w mieście kwota ta ulega podwojeniu i wynosi już średnio 401 zł. Najwięcej w trakcie pobytu w mieście wydają uczestnicy festiwalu IB (458 zł), następnie JJ (415 zł), dalej NK (374 zł) i CS (średnio 358 zł). Uwzględniając liczbę osób przyjezdnych, uczestników każdego z wydarzeń, najwięcej w Lublinie pozostawia publiczność CS – 30,9 mln zł, następnie JJ – 24,9 mln zł, festiwalu IB – 10,1 mln zł i NK – 9,2 mln zł. Łącznie uczestnicy wszystkich festiwali niemieszkający na stałe w Lublinie wydają w mieście 75 mln zł. Kwoty te przeznaczone są przede wszyst-

kim na wyżywienie i inne usługi dodatkowe. Największym beneficjentem pobytu w mieście osób przyjezdnych jest sektor gastronomiczny. Warto pamiętać także o tym, że znaczny odsetek takich osób przyjeżdża do rodziny lub znajomych, a więc część kosztów ich utrzymania może być ponoszona przez przyjmujące osoby i jest nieujęta w zestawieniach wydatków uczestników festiwalu spoza Lublina.

Stały wzrost wydatków na organizację wydarzeń kulturalnych w miastach powoduje, że finansujące je głównie władze lokalne oczekują mierników ich skuteczności i efektywności w zakresie realizacji założonych celów. Jednym z nich jest rozwój turystyki i wzrost gospodarczy miasta. Szacując wyniki z analizowanych festiwali, można powiedzieć, że udział w festiwalach bierze rocznie blisko 200 tys. osób, pozostawiających w mieście łącznie 75 mln zł. Uwzględniając te wskaźniki i zgodnie z deklaracjami władz miasta dotyczącymi wydatków ponoszonych na organizację analizowanych festiwali w kwocie 4 mln zł rocznie, można oszacować, że przyciągnięcie jednego turysty festiwalowego kosztuje miasto ok. 20 zł na osobę, a każda złotówka wydana na organizację wydarzenia przynosi wydatki turystów w kwocie blisko 19 zł na osobę.

Jednym z mierników oceny organizowanych festiwali może być także ocena wydarzenia, w którym publiczność bierze udział. Ocena wydarzenia, jego jakość, jest podstawą chęci ponownego udziału w nim, powrotu do miasta, dumy i zadowolenia mieszkańców. Ogólne odczucia związane z uczestnictwem w badanych festiwalach są bardzo wysokie. W przypadku NK odpowiedzi „bardzo dobrze” wskazuje 58% respondentów, „dobrze” 38,9%. Festiwal IB uzyskał: 55,3% ocen „bardzo dobrze”, a 37,8% „dobrze”, CS – 66,5% ocen „bardzo dobrze”, 30,8% „dobrze”, a JJ odpowiednio 63,8% oraz 33,9%. We wszystkich festiwalach udział ocen dobrych lub bardzo dobrych wynosi od 93% do nawet blisko 98%. Oceny te są skorelowane pozytywnie w każdym przypadku z oceną atmosfery panującej w trakcie wydarzeń. Im lepiej respondenci oceniali atmosferę panującą w trakcie festiwalu, tym lepsze były ogólne odczucia związane z udziałem w danym wydarzeniu.

W konsekwencji deklaracje zdecydowanego udziału w konkretnym festiwalu w przyszłym roku składa 50,3% uczestników NK (45,4% osób spoza Lublina biorących udział w NK), 35,4% uczestników festiwalu IB (dla osób spoza Lublina wskaźnik ten wynosi 22,4%), w odniesieniu do CS 48,6% badanych deklaruje, że zdecydowanie weźmie w nim udział w przyszłym roku (42,2% osób spoza Lublina), a w przypadku JJ 51,6% uczestników składa takie deklaracje (w tym 32% gości festiwalowych spoza Lublina). Największą grupę lojalnych odbiorców mają więc festiwale: Jarmark Jagielloński, Noc Kultury oraz Carnaval Sztukmistrzów. Natomiast najbardziej atrakcyjne z punktu widzenia turysty odwiedzającego Lublin są Noc Kultury oraz Carnaval Sztukmistrzów.

5. Zakończenie

Różne obszary aktywności człowieka wymagają badań, które pozwolą ocenić elementy oferty, scharakteryzować jej odbiorców, stopień dopasowania produktu do oczekiwań adresatów czy efektywność podejmowanych działań. Jednym z takich obszarów staje się kultura jako pewnego rodzaju inwestycja w poszukiwanie wyróżników na konkurencyjnym rynku uwagi, kreator turystyki czy element budowania tożsamości miejsca. Do takich wydarzeń należą organizowane coraz częściej festiwale, często plenerowe, które mają pełnić wskazane powyżej funkcje, ale także, czy raczej przede wszystkim przyczyniać się do rozwoju gospodarczego miast.

Badania czterech festiwali plenerowych organizowanych w Lublinie wymagały dopasowania znanej metodologii badawczej do zbierania danych na temat publiczności, co pozwoliło wyciągnąć wiarygodne wnioski. Zaplanowane i przeprowadzone badania pokazały, że typowym uczestnikiem festiwali plenerowych organizowanych w Lublinie jest kobieta z pokolenia Y, o dobrej sytuacji finansowej, z wyższym wykształceniem, mieszkająca na stałe w Lublinie. Powodem uczestniczenia w festiwalu są najczęściej zachęcające informacje o określonym wydarzeniu oraz przekaz lub zaproszenie ze strony osób bliskich. Publiczność lubi festiwale plenerowe. O organizowanych wydarzeniach uczestnicy dowiadują się najczęściej z Facebooka, który okazuje się znacznie efektywniejszy w komunikacji wydarzeń kulturalnych niż tradycyjne media. Festiwale przyciągają turystów, którzy w zależności od rodzaju wydarzenia stanowią od ok. 25% do blisko 45% publiczności. Dwóch na trzech uczestników festiwalu przyjeżdża do Lublina właśnie z powodu chęci wzięcia udziału w wydarzeniu kulturalnym. Turysta wydaje w trakcie festiwalu dwukrotnie więcej niż stały mieszkaniec miasta. Wydatki te dodatkowo ulegają podwojeniu w związku z całym pobytem w Lublinie. Badane festiwale oceniane są przez publiczność bardzo dobrze lub dobrze, a najlepsze z nich zachęcają do ponownego w nich udziału nawet 45% turystów. To, co najsilniej wpływa na ogólne zadowolenie z uczestnictwa w festiwalu, to panująca na nim atmosfera.

Coraz większe wydatki ponoszone na organizację wydarzeń kulturalnych w miastach powodują, że finansujące je głównie władze lokalne oczekują mierników ich skuteczności i efektywności w zakresie realizacji założonych celów. Jednym z nich jest rozwój turystyki i wzrost gospodarczy miasta. Podsumowując wyniki analizy festiwali, można powiedzieć, że udział w festiwalach bierze rocznie blisko 200 tys. osób pozostawiających w mieście łącznie 75 mln zł. Zestawiając to z deklaracjami władz miasta dotyczącymi wydatków ponoszonych na organizację analizowanych festiwali w kwocie 4 mln zł rocznie, można oszacować, że przyciągnięcie jednego turysty festiwalowego kosztuje miasto ok. 20 zł, a każda złotówka wydana na organizację wydarzenia przynosi wydatki turystów w kwocie blisko 19 zł na osobę. Trudno jednoznacznie ocenić te kwoty poprzez odniesienie ich do wydarzeń kulturalnych organizowanych w innych miastach. Należy pamiętać o tym, że analizowane wydarzenia są co do zasady nieodpłatne, a dodatkowo sukces imprezy może być

mierzony na różne sposoby – nie tylko liczbą uczestników czy ich wydatkami, ale także jakością doznań kulturalnych czy przyciąganiem różnych publiczności, w tym osób rzadko uczestniczących w kulturze. W tym kontekście można wywnioskować, że festiwale plenerowe organizowane w Lublinie mają oryginalny, często niepowtarzalny charakter. Zainteresowanie nimi ze strony publiczności jest najlepszym dowodem na utrwalony w świadomości odbiorców wizerunek wydarzenia wpływający na odbiór miasta.

Literatura

- Cudny W., 2014, *Festivals as a subject for geographical research*, Danish Journal of Geography, vol. 114, s. 132-142.
- Cudny W., 2016, *Festivalisation of Urban Spaces: Factors, Processes and Effects*, Springer (electronic version).
- Getz D., 2008, *Event tourism: Definition, evolution, and research*, Tourism Management, vol. 29, s. 403-428.
- Kołtun A. (red.), 2017, *Raport końcowy z badania „Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta”*, Warsztaty Kultury w Lublinie, Lublin.
- Ratkowska P., 2010, *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, Turystyka Kulturowa, nr 6, s. 26-46.
- Rohrscheidt A.M. v., 2017, *Zarys problemu zarządzania w turystyce kulturowej*, Turystyka Kulturowa, nr 1, s. 8-55.
- Sobocińska M., 2008, *Zachowania nabywców na rynku dóbr i usług kultury*, PWE, Warszawa.
- Strategia rozwoju Lublina 2013-2020, <http://www.strategia2020.lublin.eu> (15.01.2018).