

# W PŁY W LUBELSKICH

NOC  
KULTURY

# FESTIWALI PLENEROWYCH

WSCHÓD KULTURY – INNE BRZMIENIA  
ART'N'MUSIC FESTIVAL

# NA ROZWÓJ GOSPODARCZY

CARNAVAL  
SZTUKMISTRZÓW

# I SPOŁECZNY MIASTA

JARMARK  
JAGIELLOŃSKI

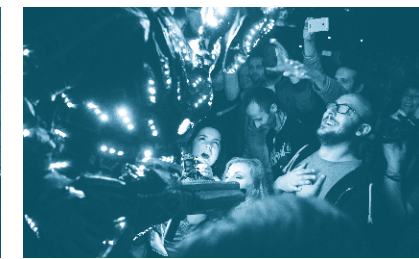
# RAPORT KOŃCOWY Z BADANIA



**NOC  
KULTURY**



**WSCHÓD KULTURY  
– INNE BRZMIENIA  
ART'N'MUSIC  
FESTIVAL**



**W P Ł Y W L U B E L S K I C H**

Redakcja Aleksandra Kołtun

Warsztaty Kultury w Lublinie  
Lublin 2017

**NOC KULTURY**

**F E S T I W A L I P L E N E R O W Y C H**

**WSCHÓD KULTURY – INNE BRZMIENIA ART'N'MUSIC FESTIVAL**

**N A R O Z W Ó J G O S P O D A R C Z Y**

**CARNAVAL SZTUKMISTRZÓW**

**I S P O Ł E C Z N Y M I A S T A**

**JARMARK JAGIELLOŃSKI**

**R A P O R T K O Ń C O W Y Z B A D A N I A**

*Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta. Raport końcowy z badania*

Copyright © 2017 Warsztaty Kultury w Lublinie  
Licencja: Uznanie autorstwa 3.0 Polska

Wydanie pierwsze, ISBN 978-83-64375-25-5, Lublin 2017  
Wydawca: Warsztaty Kultury w Lublinie

*Zespół badawczy*  
Koordynacja projektu: Aleksandra Kołtun  
Autorzy raportów badawczych: Ilona Bondos, Aleksandra Kołtun, Marcin Lipowski, Andrzej Stawicki  
*Realizacja badań terenowych:* Mateusz Stępnik, Paweł Banaszczyk, Aleksandra Bocian, Magdalena Galińska, Sylwia Golec, Marcin Jakubowski, Anna Jałocha, Aleksandra Janiec, Piotr Kalicki, Paulina Kalita, Blanka Konopka, Yana Mazhai, Michał Oniszko, Małgorzata Rębisz, Karolina Sobaszek, Dagmara Stępień, Anastazja Szuła, Joanna Trembecka, Grzegorz Zaleski, Aleksander Zbirański, Kamil Zieliński, Wojciech Zirebiec

*Recenzenci:* dr hab. Waldemar Cudny,  
dr hab. Magdalena Sobocińska

*Autorzy publikacji:* Aleksandra Kołtun, Marcin Lipowski, Ilona Bondos, Andrzej Stawicki  
*Redakcja merytoryczna:* Aleksandra Kołtun  
*Redakcja stylistyczna i korekta:* Katarzyna Plebańczyk  
*Autorzy fotografii:* Jakub Bodys, Marcin Butryn, Robert Grablewski, Piotr Jaruga, Krzysztof Mazur, Wojciech Pacewicz, Marcin Pietrusza, Robert Pragnal, Jacek Scherer, Ignac Tokarczyk, Bartek Żurawski  
*Projekt graficzny:* kolektyw kilku.com  
(Idalia Smyczyńska, Robert Zając)  
*Skład:* Idalia Smyczyńska, Karolina Zaborska

Egzemplarz bezpłatny

*Raport jest dostępny online na stronie internetowej Warsztatów Kultury w Lublinie* [www.warsztatykultury.pl](http://www.warsztatykultury.pl)

Publikacja powstała w ramach projektu „Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta”

*Współpraca*  
Urząd Miasta Lublin,  
Lubelska Regionalna Organizacja Turystyczna

Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

## Wprowadzenie

- 1 Przyjęte rozumienie pojęcia rozwoju społeczno-gospodarczego ..... **6**
- 2 Założenia badawcze i zarys metodologii ..... **7**
- 3 Struktura raportu ..... **8**

## Ogólne informacje o Lublinie i badanych festiwalach

- 1 Lublin – stan miasta i oceny mieszkańców ..... **10**
- 2 Badane festiwale – informacje wprowadzające ..... **10**
- 3 Miejsce badanych festiwali w dokumentach strategicznych i promocyjnych miasta ..... **11**

## Festiwale plenerowe i ich publiczności

- 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski ..... **14**
- 2 Struktura publiczności i źródła informacji o festiwalach ..... **14**
- 3 Powody uczestnictwa w festiwalach ..... **19**
- 4 Uczestnictwo w festiwalach – sposób dotarcia, towarzystwo ..... **21**
- 5 Oceny festiwali ..... **21**
- 6 Deklaracje co do przyszłego udziału i polecenie festiwali ..... **21**

## Wpływ festiwali na rozwój miasta: wymiar ekonomiczny

- 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski ..... **24**
- 2 Przyjazdy do Lublina w związku z festiwalami ..... **24**
- 3 Wydatki uczestników festiwali ..... **27**
  - 3.1 Wydatki wszystkich uczestników w związku z udziałem w festiwalach ..... **27**
  - 3.2 Wydatki uczestników festiwali niemieszkających w Lublinie w związku z całym pobytem w Lublinie ..... **29**
- 4 Wpływ festiwali plenerowych na działalność gospodarczą – oceny przedsiębiorców ..... **29**

## Wpływ festiwali na rozwój miasta: wymiar społeczny

- 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski ..... **33**
- 2 Kto jest na festiwalach, kogo nie ma ..... **33**
- 3 Doświadczenia uczestnictwa w badanych festiwalach ..... **34**
  - 3.1 Odkrywanie przestrzeni znanych i nieznanymi – Noc Kultury ..... **35**
  - 3.2 „Chłonoście” i „trawowanie” – Inne Brzmienia ..... **36**
  - 3.3 Współtworzenie mikroświata występów – Carnaval Sztukmistrzów ..... **36**
  - 3.4 Zaproszenie do doświadczenia autentyczności – Jarmark Jagielloński ..... **37**
  - 3.5 Jakość uczestnictwa a problem wyrazistości programowej i wizerunkowej festiwali ..... **38**
- 4 Doświadczenie wolontariatu przy organizacji festiwali a kariery edukacyjne i zawodowe uczestników ..... **39**

## Wpływ festiwali na rozwój miasta: wymiar związany jakością przestrzeni i wizerunkiem wewnętrznym

- 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski ..... **41**
- 2 Uczestnictwo w festiwalach a przestrzeń miasta ..... **41**
  - 2.1 Ulubione miejsca uczestników festiwali ..... **42**
  - 2.2 Uczestnictwo w festiwalach a postrzeganie przestrzeni miejskiej ..... **42**
  - 2.3 Stare Miasto – ofiara własnego sukcesu? ..... **44**
- 3 Uczestnictwo w festiwalach a lokalna tożsamość i identyfikacja z miastem ..... **45**

## Rekomendacje

- 1 Ciągłe podnoszenie jakości wydarzeń ..... **47**
- 2 Dopracowanie celów festiwali i ich komunikowanie i ewaluacja ..... **48**
  - 2.1 Większy nacisk na dostępność, nie wielkość publiczności ..... **48**
  - 2.2 Przestrzeń dla eksperymentu (i ryzyka) ..... **48**
  - 2.3 Wykorzystanie istniejącego, ale niezauważanego potencjału kapitałotwórczego ..... **49**
- 3 Zachowanie wyrazistości programowej i wizerunkowej festiwali ..... **49**
- 4 Uobecnienie „branżowców” jako publiczności festiwali ..... **50**
- 5 Przyciąganie i włączanie studentów w działania ..... **50**
- 6 W poszukiwaniu utraconej przestrzeni – wyjście poza Stare Miasto ..... **51**
- 7 W poszukiwaniu wspólnej przestrzeni – Stare Miasto jako przestrzeń współpracy ..... **51**
- 8 Sektor kreatywny – od strategii do działania? ..... **51**

## Komentarze ekspertów

- Otwartość i dystynkcja.*  
Edwin Bendyk ..... **53**  
*Jest dobrze, a może być jeszcze lepiej.*  
Agata Etmanowicz ..... **54**  
Tamara Kamińska ..... **55**  
Kamila Kujawska-Krakowiak ..... **56**  
Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska ..... **57**  
Prof. dr hab. Jan Pomorski ..... **57**  
*Festiwalowe rozdarcie miast (i jak sobie z nim poradzić Lublin)*  
Prof. dr hab. Tomasz Szlendak ..... **58**

- Bibliografia ..... **60**  
Spis wykresów, tabel i rysunków ..... **61**

## Aneks. Metodologia i przebieg badania oraz wybrane narzędzia badawcze

- 1 Metodologia i przebieg badania ..... **62**
  - 1.1 Cel i zakres badania ..... **62**
  - 1.2 Logika badania ..... **62**
  - 1.3 Przebieg badania, metody badawcze oraz raporty cząstkowe ..... **62**
- 2 Najważniejsze narzędzia badawcze ..... **63**
  - 2.1 Kwestionariusz ankiety dla publiczności festiwali ..... **63**
  - 2.2 Kwestionariusz ankiety dla przedsiębiorców ..... **66**
  - 2.3 Kwestionariusz ankiety dla wolontariuszy ..... **68**
  - 2.4 Instrukcja do wywiadu na wpół-ustrukturyzowanego z „typowym uczestnikiem” festiwali ..... **70**

- Informacje o autorach raportów badawczych ..... **71**

# Wprowadzenie

Kwestie związane z szeroko rozumianym wpływem kultury oraz sektora kreatywnego na rozwój gospodarczy i społeczny cieszą się rosnącym zainteresowaniem animatorów, ekonomistów, a także władarzy miast i regionów. Również w Lublinie istnieje potrzeba przeanalizowania powiązań prężnie rozwijającego się obszaru kultury z długofalowymi przemianami miasta. W tym kontekście podkreśla się znaczenie plenerowych festiwali kulturalnych, które są traktowane jako jedno z największych i najważniejszych wydarzeń na mapie kulturalnej Lublina oraz „wizytówki miasta” wykorzystywane do jego szerokiej promocji.

Projekt badawczy zatytułowany „Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta” miał na celu uzyskanie systematycznego, całościowego i pogłębionego opisu sieci zależności i powiązań o charakterze gospodarczym i społecznym współtworzonych i wzmacnianych poprzez realizację czterech największych, cyklicznych, plenerowych festiwali kulturalnych w Lublinie.

Festiwale objęte działaniami badawczymi to Noc Kultury, Jarmark Jagielloński, Carnaval Sztukmistrzów oraz Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art’n’Music Festival. Wszystkie są organizowane lub współorganizowane przez Warsztaty Kultury w Lublinie; dwa pierwsze odbywają się od 2007 roku, pozostałe od 2008 roku. Łączą one ambitne treści programowe z przystępną, atrakcyjną dla wielu osób formą. Co roku przyciągają łącznie setki tysięcy uczestników o różnorodnych doświadczeniach, możliwościach i potrzebach, generując ruch w wielu branżach bezpośrednio i pośrednio związanych z ich realizacją oraz spędzaniem czasu wolnego.

## 1 Przyjęte rozumienie pojęcia rozwoju społeczno-gospodarczego

Za Jerzym Hausnerem przyjmujemy, że rozwój społeczno-gospodarczy jest zmianą, która stanowi wypadkową działania wielu aktorów społecznych reprezentujących różne sektory i dziedziny działalności<sup>1</sup>. Zakłada się, że rozwój społeczny i gospodarczy wzajemnie się warunkują, tworząc tzw. koło rozwoju. Jak pisze Hausner, „W cywilizacji informacyjnej (poprzedzającej) nie ma sensu rozdzielenie rozwoju gospodarczego i społecznego. Nie chodzi już tylko o to, aby dostrzec, że jeden wpływa na drugi. Sedno w tym, aby przyjąć, że jeden jest drugim: jeśli rozwój nie jest społeczny, to nie jest też gospodarczy – i odwrotnie. Rozwój dokonuje się za sprawą przenikania i wzmacniania się tego, co ekonomiczne i społeczne, materialne i duchowe, twarde i miękkie.”<sup>2</sup> W przyjętym rozumieniu rozwój powoduje nie tylko nasilenie określonych zjawisk, ale również zmianę ich charakteru i relacji. W konsekwencji, rozwój społeczno-gospodarczy może podlegać ocenianiu (bardziej niż mierzeniu), z uwzględnieniem szeregu różnorodnych kryteriów jakościowych i ilościowych.

Co istotne, Hausner podkreśla też wpływ kultury na rozwój, w szczególności w odniesieniu do miast. Zaznacza, że wpływu tego nie należy sprowadzać jedynie do zagadnień związanych z marketingiem, Public Relations czy turystyką. Zwraca uwagę na, po pierwsze, rolę kultury w kształtowaniu jakości życia mieszkańców<sup>3</sup>, po drugie, funkcjonowanie kultury jako kapitału miękkiego, niezbędnego dla odpowiedniego wykorzystania kapitałów twardego<sup>4</sup>. Jak stwierdzają Edwin Bendyk i Jerzy Hausner, „Bez wysokiego poziomu kapitałów

miękkich rozwój musi się uzależniać. W takiej sytuacji warunkiem wyrwania się ze spirali zależności rozwojowej jest podjęcie wysiłku, aby indukować, stymulować przyrost kapitałów miękkich. A więc znowu kultura zaczyna być kluczowym polem interwencji.”<sup>5</sup>

## 2 Założenia badawcze i zarys metodologii

Zgodnie z powyższą definicją rozwoju społeczno-gospodarczego w badaniach zrezygnowaliśmy z dążenia do jednoznacznego ustalenia związków przyczynowo-skutkowych pomiędzy festiwalami a różnymi wymiarami i przejawami rozwoju. Raczej skupiamy się na nakreśleniu sieci wzajemnych powiązań, które są współtworzone przez festiwale plenerowe wspólnie z różnorodnymi podmiotami gospodarczymi, jednostkami administracji publicznej, organizacjami i instytucjami oraz grupami i obywatelami.

Problematyka badawcza dotyczy między innymi struktury publiczności, sposobów uczestniczenia w festiwalach, wielkości i rodzajów wydatków ponoszonych w związku z udziałem w wydarzeniach oraz pobyt w Lublinie (dla osób przyjezdnych), ocen festiwali pod różnymi kątami (artystycznym i organizacyjnym, a także kwestii ich wpływu na gospodarkę, wizerunek i atrakcyjność miasta oraz budowanie tożsamości lokalnej i kapitału społecznego mieszkańców), roli festiwali w postrzeganiu i funkcjonowaniu przestrzeni publicznej. Zakres problemów badawczych pozwala nam uchwycić szereg korzyści ekonomicznych związanych z organizacją badanych festiwali. Zatem, wydarzenia te traktujemy jako działania o charakterze społecznym i kulturalnym, które uruchamiają szereg procesów w obszarze szeroko rozumianej jakości życia.

Działania badawcze przeprowadzone w projekcie są zróżnicowane pod kątem metod i źródeł danych. Połączenie metod ilościowych (m.in. sondażowych) i jakościowych (analizy treści, analizy materiałów wizualnych) pozwoliło możliwie wszechstronnie uchwycić badane zagadnienia. W badaniu nie poprzestajemy na analizie ilościowych wskaźników zjawisk ekonomicznych czy społecznych. Równie istotne

są tutaj opinie i doświadczenia różnego rodzaju aktorów społecznych (mieszkańców, przedsiębiorców, urzędników, itd.), którzy, podejmując codzienne decyzje, kształtują życie społeczne i gospodarcze miasta.

Najważniejsze części projektu obejmowały: — analizę źródeł wtórnych dotyczących obszaru kultury, turystyki i aktywności gospodarczej w Lublinie w latach 2006–2016 (dane Głównego Urzędu Statystycznego, dostępne badania, ekspertyzy i opracowania oraz dokumenty strategiczne i promocyjne z obszaru zarządzania miastem), — badania publiczności czterech festiwali (ilościowe – ankieta papierowa, jakościowe – materiały wizualne z mediów społecznościowych), — badania przedsiębiorców z wybranych branż działających na terenie lubelskiego Starego Miasta i jego okolic, — badania wolontariuszy współpracujących przy realizacji festiwali w latach 2011–2016, — serię spotkań z prezentacjami roboczych wyników i dyskusją nad rekomendacjami w gronie pracowników Warsztatów Kultury oraz urzędników reprezentujących lokalną administrację publiczną.

Terytorialnie badania obejmują miasto Lublin, choć ze względu na miejsce odbywania się festiwali wiele z postawionych wniosków dotyczy konkretnie Starego Miasta i Śródmieścia. Jeśli chodzi o zasięg czasowy, większość ocen i opinii uzyskanych w toku badania odnosi się do stanu rzeczy dla roku 2017 (badania publiczności festiwalowych, przedsiębiorców, wolontariuszy). Tam, gdzie to było możliwe, staraliśmy się uchwycić szersze przemiany miasta od roku 2006 (rok później odbyły się pierwsze edycje dwóch z badanych festiwali). Ze względu na brak wcześniejszych opracowań o podobnej tematyce i luki w dostępnych danych, uwzględnienie perspektywy czasowej okazało się możliwe wyłącznie w opisach szerokiego kontekstu przemian w kulturze, gospodarce i turystyce w Lublinie (analiza źródeł wtórnych).

Wszystkie działania badawcze w projekcie zostały zrealizowane zespołowo. Zbieranie i analizy danych miały miejsce w gronie złożonym z doświadczonych badaczy oraz wolontariuszy i studentów. Ponadto, wszelkie decyzje w projekcie oraz raporty cząstkowe z kolejnych

1 Hausner J. (2013). *Rozwój społeczno-gospodarczy*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 21–23.

2 Hausner J. (2013). *Kultura i polityka rozwoju*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 101.

3 Ibidem, s. 102.

4 Bendyk E., Hausner J. (2015). *Kultura i rozwój. Manifest „Kultura i rozwój”* o/2015, s. 8–11. Zob. też: Sanetra-Szeliga J. (2013). *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 413–434.

5 Bendyk E., Hausner J. (2015). *Kultura...*, op. cit., s. 11.

etapów badania były omawiane w ścisłej, bieżącej współpracy z przedstawicielami organizatora festiwalu – Warsztatów Kultury w Lublinie.

Przyjęte przez nas podejście badawcze jest zgodne z zaleceniami sformułowanymi przez przedstawicieli tzw. *event studies*<sup>6</sup> oraz bliskie modelowi przedstawionemu w pracy „Diagnoza w kulturze”<sup>7</sup>. Po pierwsze, przez cały czas realizacji projektu staraliśmy się pozostać wrażliwi na szeroki kontekst funkcjonowania i oddziaływania naszych działań oraz samych wyników badań. Innymi słowy, nasza uwaga skupiała się nie tylko na poprawności metodologicznej, ale również kwestii usytuowania procesu badawczego w obszarze zarządzania festiwalami oraz ich komunikowania. Szczególną rolę odegrała tu współpraca z organizatorami wydarzeń. Dzięki niej byliśmy w stanie na bieżąco kontrolować jakość wyników pod kątem ich adekwatności, zrozumiałości czy przekładalności na działanie. Po drugie, badania miały charakter transdyscyplinarny. Już na etapie projektowania narzędzi dążyliśmy do dokonania twórczej integracji podejść i metod stosowanych m.in. w socjologii, ekonomii czy kulturoznawstwie. Po trzecie, duża rozpiętość problematyki badawczej oraz wielość wykorzystanych metod badawczych i źródeł danych pozwala nam określić przeprowadzone badania jako wielostanowiskowe i wieloskalowe<sup>8</sup>.

Bardziej rozbudowane informacje na temat metodologii badania i jego przebiegu oraz najważniejsze narzędzia badawcze znajdują się na końcu niniejszego opracowania.

### 3 Struktura raportu

Niniejszy raport stanowi syntezę wniosków, jakie udało się nam wypracować w toku całości projektu. Bardziej szczegółowe wyniki z poszczególnych etapów badania znajdują się w 11 raportach cząstkowych, które należy traktować jako uzupełnienie i poszerzenie przedstawionych tu wniosków. Raporty cząstkowe są dostępne na stronie internetowej Warsztatów Kultury ([www.warszatykultury.pl](http://www.warszatykultury.pl)).

Pierwszy rozdział opracowania zawiera informacje niezbędne dla odczytania właściwych wyników badań. Znajdują się w nim

podstawowe informacje na temat Lublina oraz badanych festiwali – ich treści, ram organizacyjnych i programowych oraz skali działań promocyjnych. Ponadto, w pierwszym rozdziale omawiamy umiejscowienie festiwali w dokumentach strategicznych Lublina.

W rozdziale drugim przedstawiamy wyniki badań dotyczących publiczności badanych festiwali. Opisujemy je uwzględniając, między innymi, podstawowe cechy społeczno-demograficzne (płeć, wiek, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia), motywacje do wzięcia udziału w wydarzeniu, źródła informacji o nim, a także oceny wybranych aspektów festiwali. Wyniki badań ankietowych są tu uzupełnione o wypowiedzi z wywiadów oraz wnioski z analiz materiałów wizualnych.

Rozdział trzeci opracowania dotyczy wpływu festiwali na rozwój miasta w wymiarze ekonomicznym. W szczególności zwracamy w nim uwagę na zdolność badanych wydarzeń do przyciągania turystów, przejawiającą się w m. in. liczbie osób przyjeżdżających do Lublina w związku z festiwalami, ich motywacjach do przyjazdu, długości i ocenach pobytu. Ponadto, podajemy szacunkowe wielkości wydatków związanych z uczestnictwem w festiwalach, zarówno dla lublinian, jak i gości festiwalowych. Na koniec prezentujemy rezultaty badań przedsiębiorców prowadzących działalność na lubelskim Starym Mieście, w obrębie którego odbywają się badane festiwale. Ich oceny dotyczą przede wszystkim kwestii wpływu festiwali na liczbę klientów, wielkość obrotów i zatrudnienia w firmie, a także ogólny rozwój miasta.

W kolejnym rozdziale staramy się opisać wymiar społeczny wpływu festiwali na rozwój Lublina. Poruszamy tu kwestie związane z dostępnością wydarzeń dla różnych grup społecznych, w tym zagrożonych wykluczeniem społecznym. Omawiamy też szczegółowo sposoby uczestniczenia w poszczególnych festiwalach. Podkreślamy przy tym konieczność zachowania ich odrębności programowej i wizerunkowej, co ma kluczowe znaczenie dla jakości doświadczeń uczestników. W rozdziale tym przytaczamy również wyniki badań wolontariuszy pomagających w organizacji festiwali. Wskazujemy na istotną rolę pracy wolontariackiej w kształtowaniu karier edukacyjnych

i zawodowych oraz kapitału społecznego i kulturowego wolontariuszy.

Ostatni z rozdziałów zawierających wyniki badań dotyczy kwestii związanych z jakością przestrzeni i kształtowaniem wizerunku miasta wśród jego mieszkańców. Chodzi tu przede wszystkim o głęboką przemianę Starego Miasta, z przestrzeni nieatrakcyjnej i zaniedbanej, w miejsce tętniące życiem i cieszące się niezwykłą sympatią lublinian. Pokazujemy też, jak same festiwale wpływają na kształtowanie się wyobrażeń i oczekiwań dotyczących wyglądu czy funkcji przestrzeni publicznej, a także jak wzmacniają poczucie dumy z miasta i identyfikację z nim. Zarazem, wskazujemy na zasadnicze zagrożenia związane z rosnącym zatłoczeniem Starego Miasta.

Kolejna część raportu to rekomendacje stworzone w gronie członków zespołu badawczego, pracowników Warsztatów Kultury i przedstawicieli lubelskiej administracji

publicznej. Odnoszą się one do szeregu kwestii na różnych poziomach ogólności, począwszy od zarządzania festiwalami w warstwie organizacyjnej, promocyjnej czy związanej z budowaniem publiczności, przez aktywne wzmacnianie ich korzystnych efektów, po problemy ogólnomiejskie, dotyczące jakości przestrzeni publicznej i przyszłych kierunków rozwoju Lublina.

W raporcie umieszczamy też komentarze stworzone przez ekspertów reprezentujących różnorodne sektory i obszary działalności. Komentarze stanowią uzupełnienie i swoiste skonfrontowanie zaprezentowanych wniosków badawczych z doświadczeniami praktyków i naukowców.

W końcowych częściach raportu znajdują się bibliografia, aneks metodologiczny wraz z przeglądem najważniejszych narzędzi badawczych, spisy wykresów i tabel oraz informacje o autorach raportu.

6 Por. Cudny W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces. Factors, Processes and Effects*. Springer, Cham; Getz, D. (2007). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.

7 Krajewski M., Skórzyńska A. (red.) (2017). *Diagnoza w kulturze*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.

8 Krajewski M., Skórzyńska A. (red.) (2017) *Diagnoza...*, op. cit., s. 20–21.

# Ogólne informacje o Lublinie i badanych festiwalach

## 1 Lublin – stan miasta i oceny mieszkańców

Lublin to największe miasto w Polsce wschodniej, stolica województwa lubelskiego i duży ośrodek akademicki. Wedle danych Głównego Urzędu Statystycznego, w 2016 roku w Lublinie mieszkało ponad 340 tys. osób (9. miasto w Polsce pod kątem wielkości populacji). Z tego około 67 tys. osób to studenci kształcący się na dziewięciu uczelniach, co daje jeden z najwyższych w Polsce wskaźników liczby studentów w przeliczeniu na liczbę mieszkańców. W 2016 roku ponad 27% mieszkańców Lublina miało wykształcenie wyższe.

Zgodnie z wynikami Diagnozy Społecznej 2015, między 2011 a 2015 rokiem w Lublinie wartość ogólnego wskaźnika jakości życia zmalała (Lublin spadł z 16. na 17. miejsce na 28 miast uwzględnionych w zestawieniu)<sup>9</sup>. Dane dla 2015 roku pokazują też, że 53,3% lublinian jest zadowolonych ze swojego miejsca zamieszkania. Daje to Lublinowi 20. miejsce na 29 uwzględnionych w zestawieniu miast. Warto jednak podkreślić, że ten wskaźnik uległ z kolei znacznemu wzrostowi w stosunku do roku 2011.

Lublin jest też miastem o ponad 700-letniej historii i bogatej tradycji łączącej wiele kultur i religii. Od lat siedemdziesiątych XX wieku Lublin jest też uznawany za ważny ośrodek teatru alternatywnego. Obecnie miasto gości liczne festiwale i projekty artystyczne. Jednym z priorytetowych założeń polityki kulturalnej Lublina jest tradycja dialogu, wymiany kulturalnej i współpracy międzykulturowej<sup>10</sup>. W latach 2007–2016 miał miejsce niemal dwukrotny wzrost zarówno ilości wydarzeń

organizowanych przez instytucje kultury, jak i liczby ich uczestników (dane GUS).

Niezwykle ważnym etapem w życiu miasta okazały się starania o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016 w latach 2006–2011. Mimo ostatecznej przegranej, w powszechnym odczuciu udział w konkursie przyczynił się do zasadniczych przemian w postrzeganiu samego miasta oraz roli kultury dla jego rozwoju. Lublin, z miasta uznawanego przez mieszkańców i Polaków za biedne, zaniedbane i niemal odcięte od świata, okazał się dynamicznym ośrodkiem kulturalnym zdolnym do stworzenia oferty cieszącej się uznaniem publiczności i ekspertów. Co jednak najważniejsze, przemiana ta wynikała przede wszystkim z uruchomienia potencjału samych lublinian, udowadniając im samym własną siłę i możliwości.

Badane festiwale powstały i rozwijały swoje pierwsze edycje w okresie starań o tytuł ES K 2016. Po jego zakończeniu pozostały jednymi z najważniejszych i największych wydarzeń kulturalnych w Lublinie.

## 2 Badane festiwale – informacje wprowadzające

Wszystkie cztery badane festiwale – Noc Kultury, Jarmark Jagielloński, Carnaval Sztukmistrzów oraz Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art’n’Music Festival – można uznać za tzw. wydarzenia flagowe (*hallmark events*)<sup>11</sup>. Dzięki wysokiej jakości, wieloletniej historii oraz ogromnej popularności wśród publiczności, mediów i sponsorów zapewniają one Lublinowi swoistą przewagę konkurencyjną na tle innych dużych miast w Polsce. Jak zwraca uwagę

*Badane festiwale można uznać za tzw. wydarzenia flagowe Lublina. Mają wieloletnią historię, są ogólnodostępne i cieszą się ogromną popularnością mieszkańców i turystów, a jednocześnie wyrastają z lokalnych tradycji i są ściśle związane z lubelskim środowiskiem artystyczno-kulturalnym.*

Donald Getz, z czasem powiązanie między lokalizacją, daną wspólnotą i wydarzeniem może stać się tak ścisłe, że wydarzenia przegradzają się w swoiste, trwałe „instytucje”.

Jeśli chodzi o tematykę, badane festiwale mają bez wyjątku charakter interdyscyplinarne. Każdy z nich posiada specyficzne ukierunkowanie (np. Carnaval Sztukmistrzów na tzw. nowy cyrk, teatr, sztukę uliczną; Jarmark Jagielloński – kulturę i sztukę ludową; Wschód Kultury – Inne Brzmienia – muzykę w kontekście kultury krajów Partnerstwa Wschodniego; Noc Kultury – sztuki wizualne w przestrzeni publicznej). Niemniej, co roku w programach wydarzeń znajdują się treści, które można uznać za reprezentujące różnorodne dziedziny kultury, sztuki, animacji i edukacji. Co więcej, formuła organizacyjna badanych festiwali jest niezwykle bogata; zwykle obejmuje szereg aktywności o charakterze prezentacyjnym i warsztatowym.

Badane festiwale odbywają się regularnie od wielu lat. Pierwsze edycje Nocy Kultury i Jarmarku Jagiellońskiego miały miejsce w 2007 roku; Inne Brzmienia i Carnaval Sztukmistrzów dołączyły do nich rok później (obydwa pod nieco innymi nazwami niż dzisiaj).

Są one także ściśle związane z Lublinem. Powstały z inicjatyw lubelskich środowisk artystycznych i kulturalnych. Wprost nawiązują do tradycji i dziedzictwa miasta oraz deklarują korzystanie i rozwijanie jego *genius loci*. Choć dzisiaj często akcentuje się ich wymiar promocyjny i turystyczny, badane festiwale zostały wymyślone przede wszystkim jako okazja do wspólnego świętowania, podtrzymywania lokalnych tradycji oraz aktywizowania potencjału miasta i mieszkańców.

Wreszcie, festiwale objęte badaniem są w zamierzeniu ogólnodostępne i skierowane do dużego i szerokiego grona odbiorców. Po pierwsze, są one bezpłatne. Nawet jeśli w ofercie zdarzają się wydarzenia biletowane, stanowią one zdecydowaną mniejszość i nie wyznaczają głównych osi programowych. Po drugie, badane festiwale odbywają się w przestrzeni śródmiejskiej, która jest stosunkowo łatwo dostępna. Chodzi tu zarówno o gęstość połączeń komunikacją publiczną, jak i dostępność dla osób z niepełnosprawnością ruchową. Po trzecie, zamysłem, jaki stoi za programem każdego z festiwali objętych badaniami, jest docieranie

i włączanie jak największej liczby osób o różnorodnych potrzebach i oczekiwaniach. Poszczególne imprezy niosą oczywiście odmienne treści, ale wszystkie są traktowane jako swoiste medium do zaproszenia ludzi do świata kultury i sztuki. Dążenie do zapewnienia odbiorcom możliwości włączenia się w uczestnictwo i/lub współtworzenie szeroko pojętej kultury jest tu więc obecne (nawet jeśli w mało precyzyjny, milczący sposób). Co istotne, chodzi tu o cały przekrój możliwości i działań, od samej możliwości doświadczenia czegoś niecodziennego i interesującego, przez organizację warsztatów umiejętności czy promowanie nieformalnych i amatorskich grup i artystów, po „półprofesjonalny” wolontariat przy realizacji wydarzeń.

## 3 Miejsce badanych festiwali w dokumentach strategicznych i promocyjnych miasta<sup>12</sup>

Wszystkie cztery badane festiwale plenerowe – Noc Kultury, Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art’n’Music Festival, Carnaval Sztukmistrzów oraz Jarmark Jagielloński – są obecne zarówno w dokumentach dotyczących strategii rozwoju miasta i jego poszczególnych obszarów, jak też w różnorodnych folderach, informatorach i przewodnikach mających na celu promowanie Lublina wśród mieszkańców, turystów i przedsiębiorców. Przede wszystkim podkreśla się ich pozytywny wpływ na wizerunek miasta i ruch turystyczny, w mniejszym stopniu – ich wysoką jakość artystyczną czy znaczenie edukacyjne.

Badane festiwale są wymienione jako jedne z najważniejszych wydarzeń kulturalnych w „Strategii Rozwoju Lublina na lata 2013–2020” oraz w raportach monitoringowych z jej realizacji (za lata 2013 i 2014). Jeśli chodzi o obszar turystyki, warto podkreślić obecność wszystkich czterech badanych festiwali w „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do 2025”. Należy tu jednak zaznaczyć, że to Jarmark Jagielloński wydaje się być najbardziej wyrazisty jeśli chodzi o traktowanie w kategoriach kluczowego produktu turystycznego. Wreszcie, Carnaval Sztukmistrzów jest jednym z kluczowych elementów realizacji założeń marki „Lublin. Miasto Inspiracji”.

9 Na ogólny wskaźnik jakości życia składa się 8 niezależnych wymiarów: kapitał społeczny, dobrostan psychiczny, fizyczny, społeczny i materialny, poziom cywilizacyjny, stres życiowy i patologie. W 2015 roku na tle 28 miast Lublin zajął 6. miejsce jeśli chodzi o wymiar poziomu cywilizacyjnego (mierzonego m.in. poziomem wykształcenia, posiadaniem urzędzeń komunikacyjnych i znajomością ich obsługi, czynną znajomością języków obcych), 7. miejsce w odniesieniu do kapitału społecznego (m.in. aktywność na rzecz społeczności lokalnej, udział w wyborach, przynależność do organizacji, poziom deklarowanego zaufania), podczas gdy w kategorii dobrostanu społecznego (mierzonego brakiem poczucia osamotnienia, poczuciem bycia kochanym i liczbą przyjaciół) – Lublin zajął pozycję 22. Por. Czapiński J., Panek T. (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. „Contemporary Economics” 9(4).

10 Scherer A. (2013). *Polityka kulturalna Lublina w świetle starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016*, „Roczniki Kulturoznawcze” 4(1), s. 56.

11 Getz D. (2007). *Event Studies...*, op. cit., s. 24–25.

12 Więcej informacji na temat miejsca festiwali w dokumentach strategicznych i promocyjnych miasta można znaleźć w raporcie z analizy źródeł wtórnych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

	<b>Noc Kultury</b>	<b>Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival</b>	<b>Carnaval Sztukmistrzów</b>	<b>Jarmark Jagielloński</b>
<b>Opis wydarzenia</b>	<i>Noc Kultury inspirowane do odkrycia klimatu miasta, poprzez sztukę ożywia ulice, zaułki, miejsca nieznanne i zapomniane, otwiera drzwi muzeów, teatrów i galerii, zachęcając do obcowania z kulturą i czerpania energii miasta. W tę jedną noc dzieją się rzeczy niezwykle, artyści wchodzi w dialog z przestrzenią, mieszkańcami oraz sobą nawzajem, by stworzyć jedyne w swoim rodzaju dzieła, które następnego ranka będą już tylko wspomnieniem.</i>	<i>Inne Brzmienia Art'n'Music Festival umożliwia spotkanie z najciekawszymi zjawiskami muzycznymi na pograniczu gatunków, tradycji i wpływów kulturowych, oferuje muzykę ambitną, nietuzinkową, poszukującą nowych rozwiązań. To jedno z najbardziej inspirujących i odkrywczych wydarzeń muzycznych w Polsce, które pozwala usłyszeć w sercu Lublina światowe gwiazdy i muzyczne odkrycia.</i>	<i>Carnaval Sztukmistrzów to miejski festiwal wprowadzający ducha prawdziwego karnawału, odmieniającego przestrzeń miasta i mentalność mieszkańców i turystów. Carnaval odwraca zastane porządki, zacięra podział pomiędzy widownią i sceną, bawi do łez, szokuje i wzrusza. To bogactwo zapierających dech w piersiach widowisk z pogranicza teatru, nowego cyrku i sztuk alternatywnych, odbywających się w namiotach cyrkowych i przestrzeni miejskiej. Podczas spacerów ulicami miasta można spotkać kuglarzy, klaunów, linoskoczków i wszelkiego rodzaju artystów ulicznych, którzy zapraszają publiczność do odenwania się na chwilę od codzienności i wzięcia czynnego udziału w przedstawieniach.</i>	<i>Jarmark Jagielloński kusi oryginalną sztuką ludową i pięknym rękodziełem, jednoczy ludzi, którzy dzielą się swoją pasją, przeplata tradycję ze współczesnością i zabawę z edukacją. To spotkania, opowieści, wystawy, spektakle, warsztaty, koncerty i słynne już potańcówki pod gwieździstym niebem. Podczas Jarmarku uliczki Starego Miasta zapełniają się straganami, na których swoje wyroby prezentują zaproszeni artyści i rzemieślnicy z Polski, Ukrainy, Słowacji, Białorusi i Litwy.</i>
<b>Termin</b>	3/4 czerwca 2017 r.	5–9 lipca 2017 r.	27–30 lipca 2017 r.	12–15 sierpnia 2017 r.
<b>Miejsce</b>	Siedziby instytucji i organizacji kulturalnych, szkół, lokali gastronomicznych oraz przestrzenie publiczne na terenie lubelskiego Starego Miasta i okolic	Główna scena, klub i teren festiwalowy na Błoniach Zamkowych oraz scena kameralna na Dziedzińcu Zamku Lubelskiego (sceny znajdują się w obrębie Starego Miasta), wydarzenia spoza programu muzycznego mają miejsce w przestrzeniach publicznych i siedzibach instytucji	Wydarzenia odbywają w przestrzeni miasta (zwykle na poziomie gruntu) w Śródmieściu i na Starym Mieście, a także w specjalnie rozstawianych namiotach cyrkowych i salach teatralnych	Wydarzenia odbywają się na ulicach w przestrzeni Starego Miasta i najbliższej okolicy oraz w siedzibach instytucji
<b>Organizatorzy</b>	Warsztaty Kultury jako główny organizator festiwalu i koordynator zgłaszanych działań oraz instytucje, organizacje, grupy i indywidualne osoby jako twórcy i realizatorzy poszczególnych wydarzeń	Warsztaty Kultury w Lublinie, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Narodowe Centrum Kultury, Urząd Miasta Lublin	Warsztaty Kultury w Lublinie, Kancelaria Prezydenta i Referat ds. marketingu miasta (Urząd Miasta Lublin)	Warsztaty Kultury w Lublinie
<b>Historia</b>	Corocznie od 2007 r.	Corocznie od 2008 r. (w latach 2008–2013 pod nazwą Inne Brzmienia Art'n'Music Festival Lublin-Lviv)	Corocznie od 2008 r. (w latach 2008–2009 pod nazwą Festiwal Sztukmistrzów)	Corocznie od 2007 r.
<b>Formuła organizacyjna</b>	Festiwal odbywa się w godz. 19.00–2.00; na program składają się wydarzenia zgłoszone w otwartym naborze oraz produkcje specjalnie tworzone przez głównego organizatora (m.in. z obszaru sztuk wizualnych, a także teatru, filmu, muzyki, tańca, literatury, edukacji, itd.); wszystkie wydarzenia są bezpłatne, na niewielką część obowiązują bezpłatne wejściówki; każda edycja ma inny motyw przewodni (np. w 2017 „miastoczasoprze-strzeń”; w 2016 „Wyobraź sobie miasto”)	Dwa pierwsze dni festiwalu są skierowane do bardziej kameralnej publiczności, trzy dni weekendowe oferują szerszy program; programowi muzycznemu towarzyszą między innymi wystawy, spotkania, pokazy filmów, warsztaty dla przedstawicieli branży muzycznej, seria wydawnicza Wschodni Express oraz specjalne działania skierowane do dzieci; przez cały czas przy scenie głównej funkcjonuje klub festiwalowy; wszystkie wydarzenia są bezpłatne	Formuła organizacyjna: występy indywidualnych artystów i grup z całego świata odbywają się od południa do nocy; przez cały czas festiwalu funkcjonuje klub festiwalowy, w którym odbywają się koncerty, występy artystów w formule kabaretowej i inne wydarzenia towarzyszące; większość wydarzeń jest bezpłatna, na niewielką część (głównie spektakle sceniczne) obowiązują płatne bilety; Carnavalowi co roku towarzyszy Urban Highline Festival (największy na świecie festiwal linochodów)	Większość wydarzeń, w tym jarmark rękodzielniczy, warsztaty, wystawy, spektakle i spotkania trwają codziennie od rana do wieczora, w późnych godzinach mają miejsce koncerty, potańcówki i pokazy filmów; wstęp na wszystkie wydarzenia jest bezpłatny, na część warsztatów obowiązują wcześniejsze zapisy; w 2017 roku równoległe do Jarmarku odbywały się główne obchody rocznicowe 700-lecia nadania aktu lokacyjnego miasta Lublin
<b>Skala działań promocyjnych</b>	Lublin i region	Lublin i region, Warszawa i inne duże miasta w Polsce, część działań promocyjnych jest skierowana również do państw ościennych oraz miast, z którymi Lublin ma połączenia lotnicze	Lublin i region, Warszawa i inne duże miasta w Polsce. Festiwal jest flagowym wydarzeniem kulturalnym promującym markę „Lublin. Miasto Inspiracji”.	Lublin i region oraz duże miasta w Polsce
<b>Najważniejsze środki komunikacji</b>	Lokalne i ogólnopolskie media, Facebook, Instagram, nośniki outdoorowe w Lublinie i regionie, plakaty i programy dystrybuowane w Lublinie i regionie	Lokalne i ogólnopolskie media (w tym media branżowe – muzyczne), Facebook, Instagram, kampania billboardowa w największych miastach w Polsce oraz inne nośniki outdoorowe w Lublinie i regionie, plakaty i programy dystrybuowane w Lublinie i regionie	Lokalne i ogólnopolskie media, Facebook, Instagram, kampania billboardowa w całej Polsce, siatki wielkoformatowe oraz inne nośniki outdoorowe w Lublinie i regionie, plakaty i programy dystrybuowane w Lublinie i regionie	Lokalne i ogólnopolskie media, Facebook, Instagram, nośniki outdoorowe w Lublinie i regionie, plakaty i programy dystrybuowane w Lublinie i regionie
<b>Szacowana liczba publiczności w 2017 roku (za organizatorami festiwalu i Urzędem Miasta Lublin)</b>	100 000	50 000	200 000	150 000
	www.nockultury.pl	www.innebrzmienia.eu	www.sztukmistrze.eu	www.jarmarkjagiellonski.pl



# Festiwale plenerowe i ich publiczności<sup>13</sup>

## 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski

- Publiczności festiwalowe to osoby w młodym i średnim wieku (z pokolenia Y – urodzone w latach 1981–1997, czyli w wieku 20–36 lat oraz z pokolenia X – urodzone w latach 1965–1980, w wieku 37–52 lata). Dominują wśród nich kobiety oraz osoby z wyższym wykształceniem.
- Trzema najczęściej wskazywanymi przez uczestników źródłami informacji o festiwalach są: znajomość i uczestniczenie w nich od wielu lat, Facebook oraz rodzina i znajomi.
- Najczęściej wskazywanymi powodami uczestniczenia w danym festiwalu były odpowiedzi „informacje o festiwalu wydały mi się zachęcające”, „lubię festiwale plenerowe” oraz „słyszałem/łam, że to atrakcyjna impreza”.
- Badane festiwale spędza się w towarzystwie innych osób – najczęściej znajomych lub rodziny.
- Uczestnicy najlepiej oceniają atmosferę festiwalu, dostęp do informacji o nich oraz swoje ogólne odczucia. Ogólne odczucia związane z uczestnictwem w danym wydarzeniu zależą przede wszystkim od jego atmosfery, a także atrakcyjności programu oraz poziomu organizacyjnego.
- Efektem pozytywnych opinii o festiwalach są deklaracje udziału w kolejnym roku (od 86,30% do 93,50% odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” w zależności od festiwalu). Prawie wszyscy uczestnicy deklarują też, że poleciliby wydarzenie swoim znajomym (łącznie odsetki odpowiedzi „na pewno” i „raczej” wahają się od 97,70% do 99,50%).

## 2 Struktura publiczności i źródła informacji o festiwalach

Większość uczestników badanych festiwali to kobiety. Najwyższy odsetek kobiet wśród publiczności festiwalowej odnotowano na Jarmarku Jagiellońskim; najniższy – na Innych Brzmieniach.

Uczestnicy festiwali to głównie osoby mieszkające w Lublinie, zaś odsetek osób spoza miasta znacznie różni się w zależności od wydarzenia. Najbardziej „lubelską” publiczność ma Noc Kultury (75,55% lublinian i 24,5% osób spoza miasta), a najmniej – Inne Brzmienia (55,8% lublinian i 44,2% osób spoza miasta).

Jeśli chodzi o wiek, uczestnikami badanych festiwali są przede wszystkim osoby z pokolenia Y (a więc urodzone w latach 1981–1997, w wieku 20–36 lat), a następnie z pokolenia X (urodzone w latach 1965–1980, w wieku 37–52 lata). Przeciętny wiek osoby zbadanej w czasie Nocy Kultury wyniósł 33 lata; w czasie Innych Brzmień – 32 lata; w czasie Carnawalu Sztukmistrzów – 35 lat; w czasie Jarmarku Jagiellońskiego – 41 lat.

Uczestnicy festiwali najczęściej mają wykształcenie wyższe. Odsetki osób deklarujących ukończenie studiów wyższych (licencjackich i magisterskich) wynoszą kolejno: na Nocy Kultury – 55,8%, na Carnavale Sztukmistrzów – 67%, na Innych Brzmieniach – 68,3%, na Jarmarku Jagiellońskim – 73%.

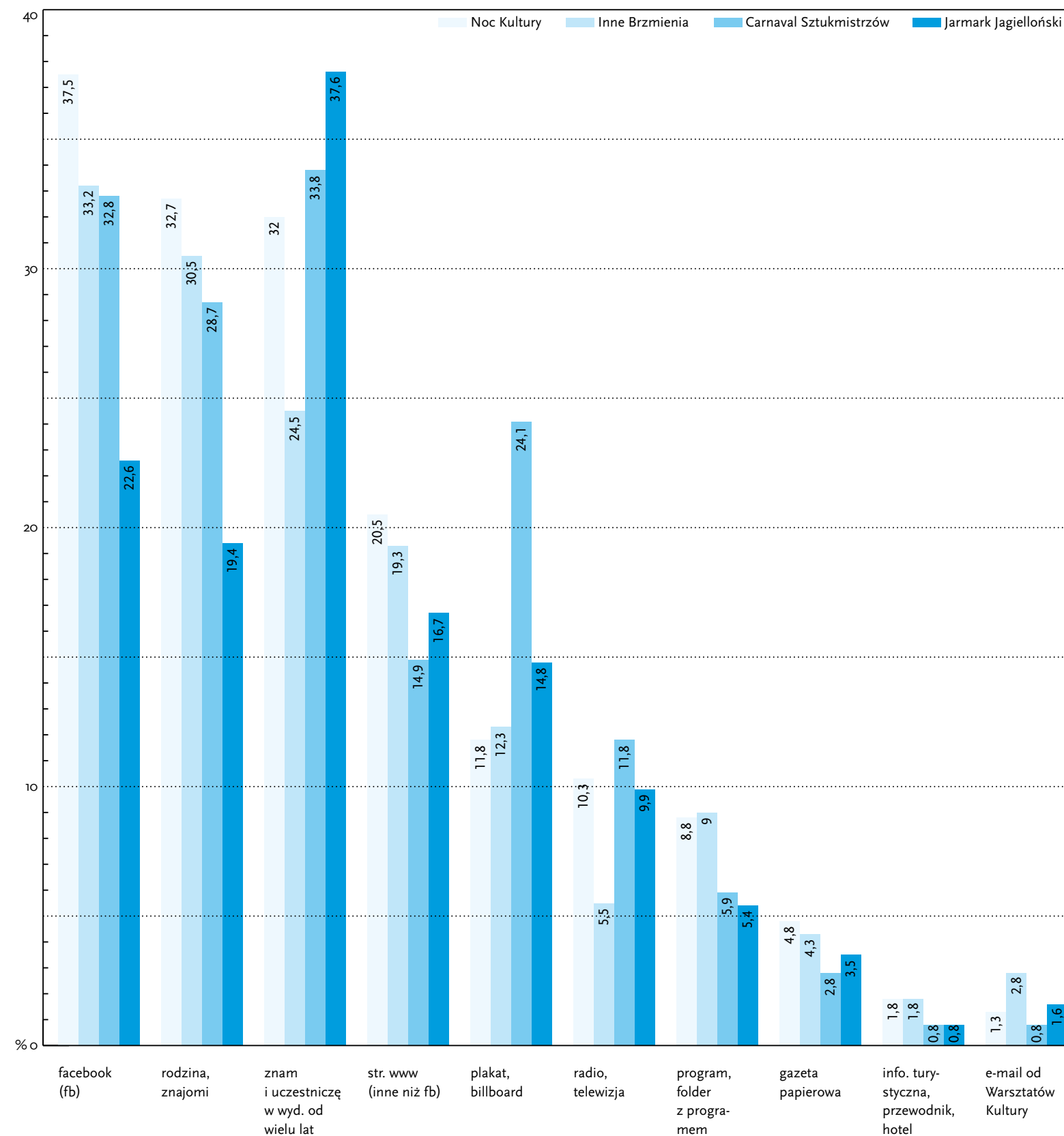
Typowi respondenci – uczestnicy poszczególnych festiwali – to:

- Noc Kultury: kobieta w wieku 28 lat mieszkająca w Lublinie;
- Inne Brzmienia: mężczyzna w wieku 32 lat niemieszkający w Lublinie;
- Carnaval Sztukmistrzów: kobieta w wieku 42 lat niemieszkająca w Lublinie;
- Jarmark Jagielloński: kobieta w wieku 42 lat mieszkająca w Lublinie.

Wykres 1.

Źródła informacji o poszczególnych festiwalach

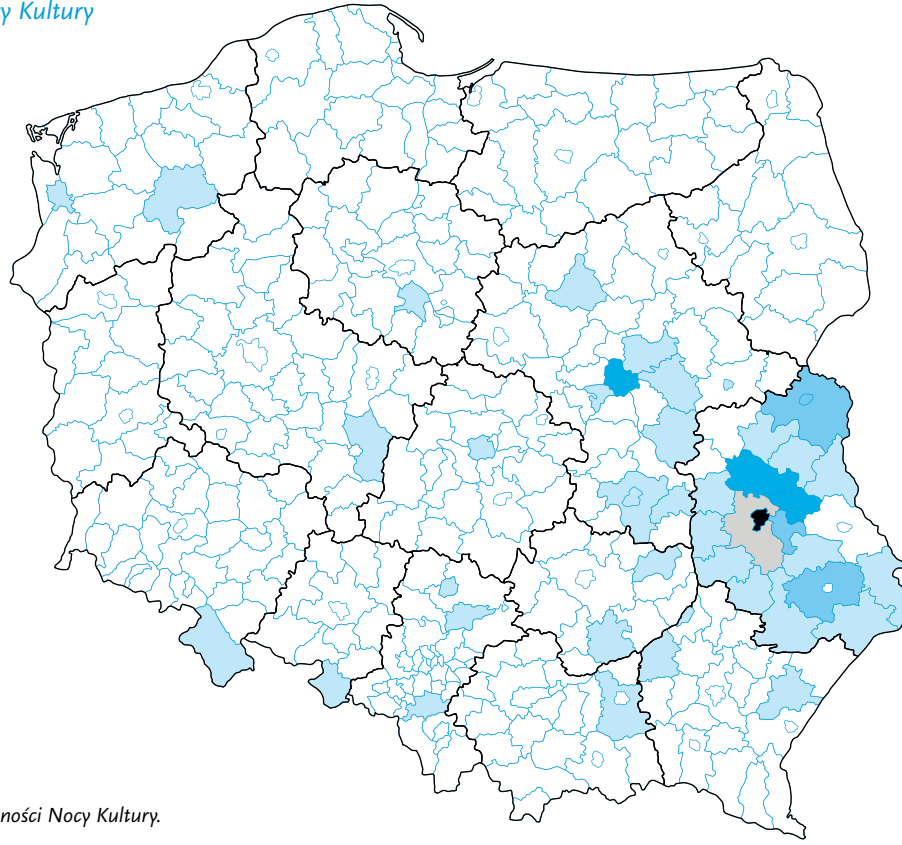
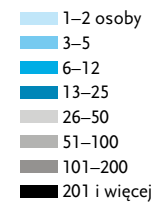
(uwaga: odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ można było wskazać dowolną liczbę źródeł; % wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności.

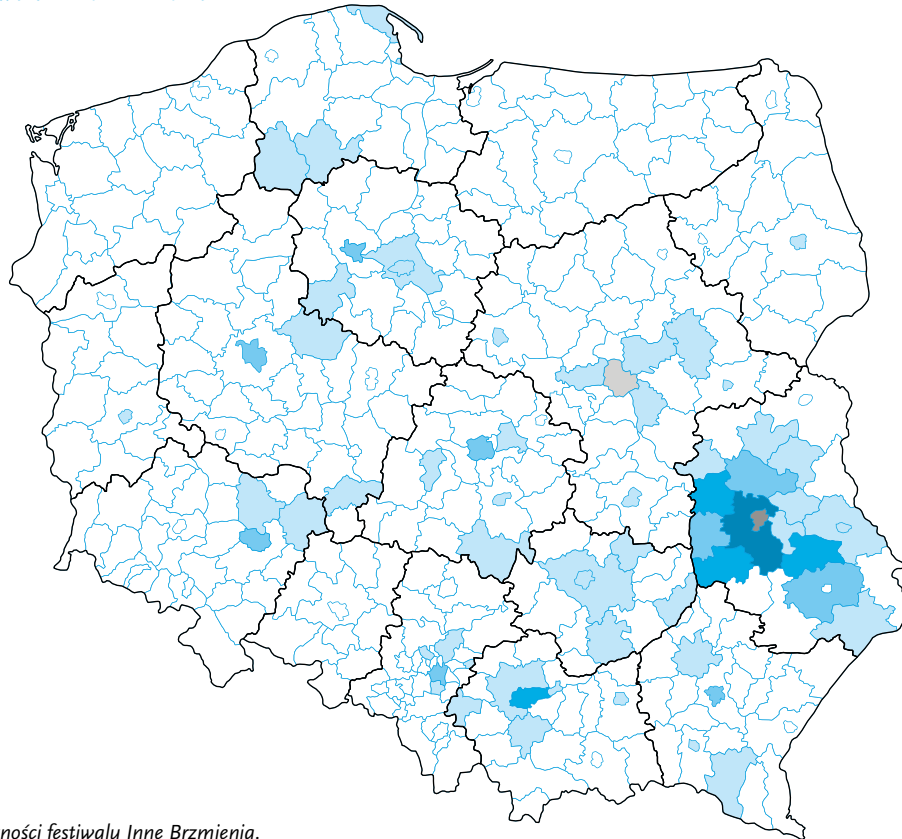
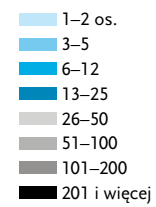
<sup>13</sup> Więcej informacji na temat publiczności festiwalowych można znaleźć w czterech raportach częściowych z badań ankietowych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

Rysunek 1.  
Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Nocy Kultury  
(liczba respondentów / n=400)



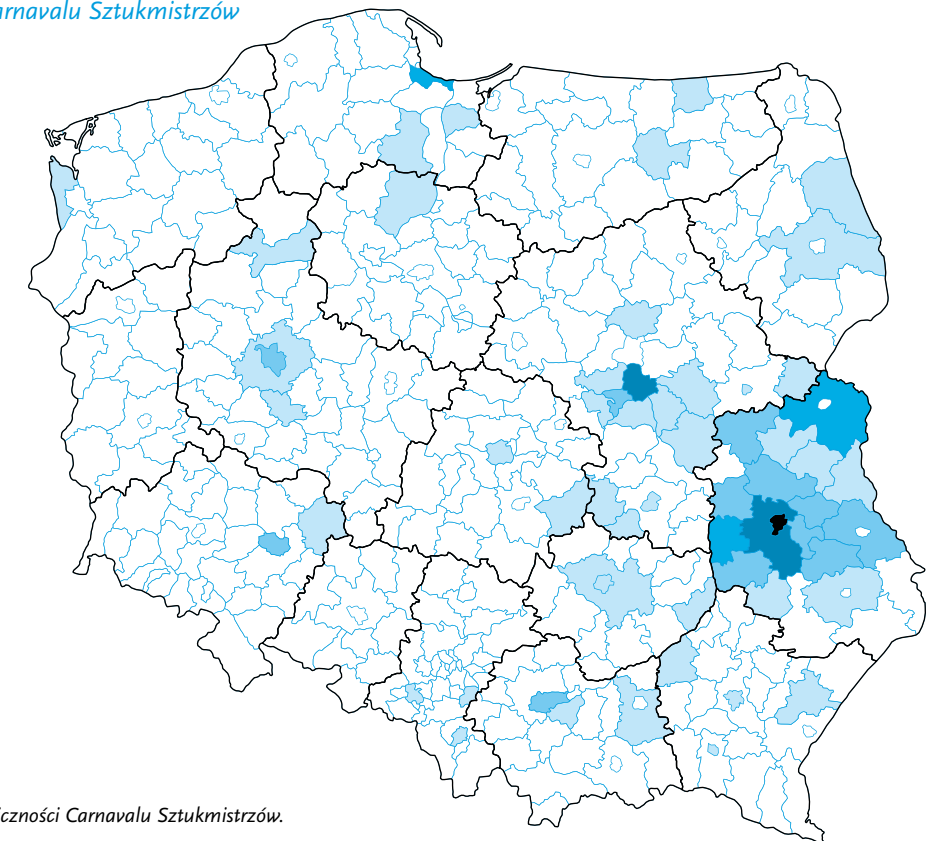
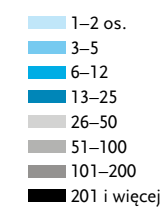
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności Nocy Kultury.

Rysunek 2.  
Rozkład miejsca zamieszkania publiczności festiwalu Inne Brzmienia  
(liczba respondentów / n=400)



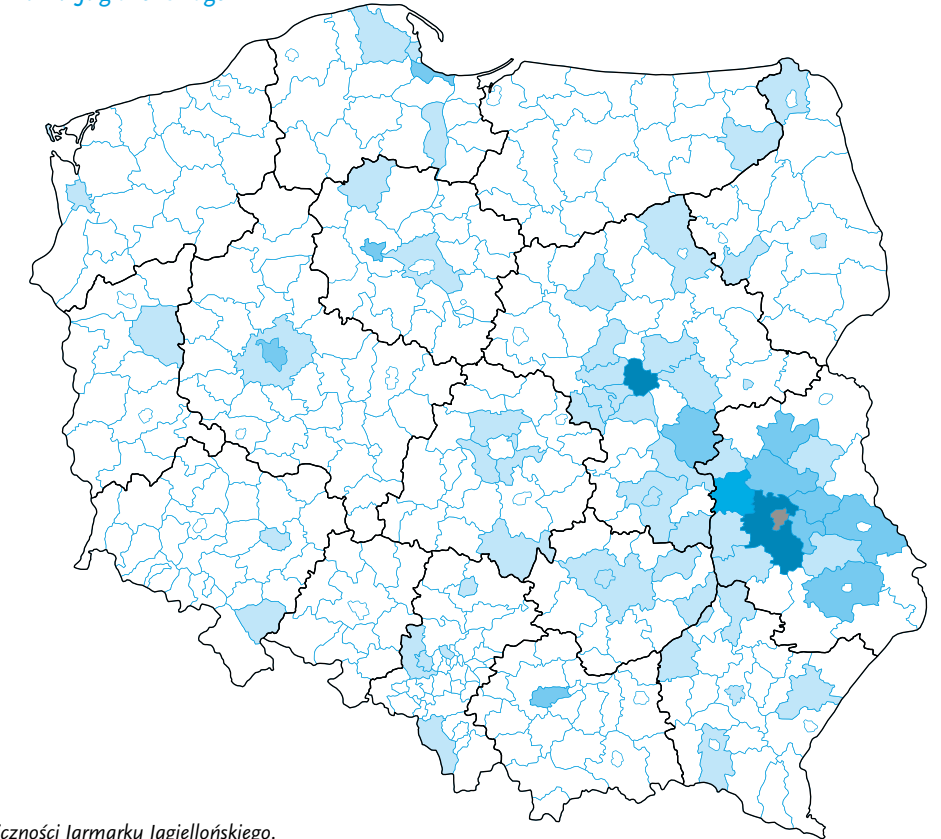
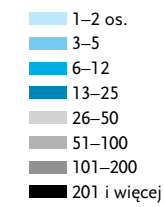
Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności festiwalu Inne Brzmienia.

Rysunek 3.  
Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Carnawalu Sztukmistrzów  
(liczba respondentów / n=390)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności Carnawalu Sztukmistrzów.

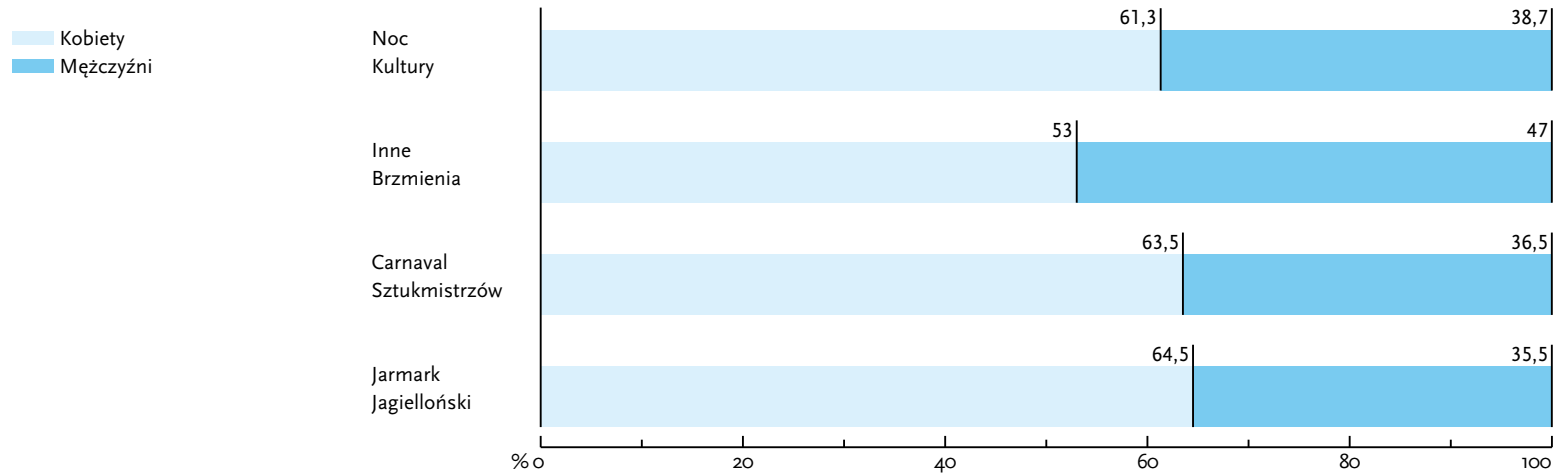
Rysunek 4.  
Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Jarmarku Jagiellońskiego  
(liczba respondentów / n=372)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności Jarmarku Jagiellońskiego.

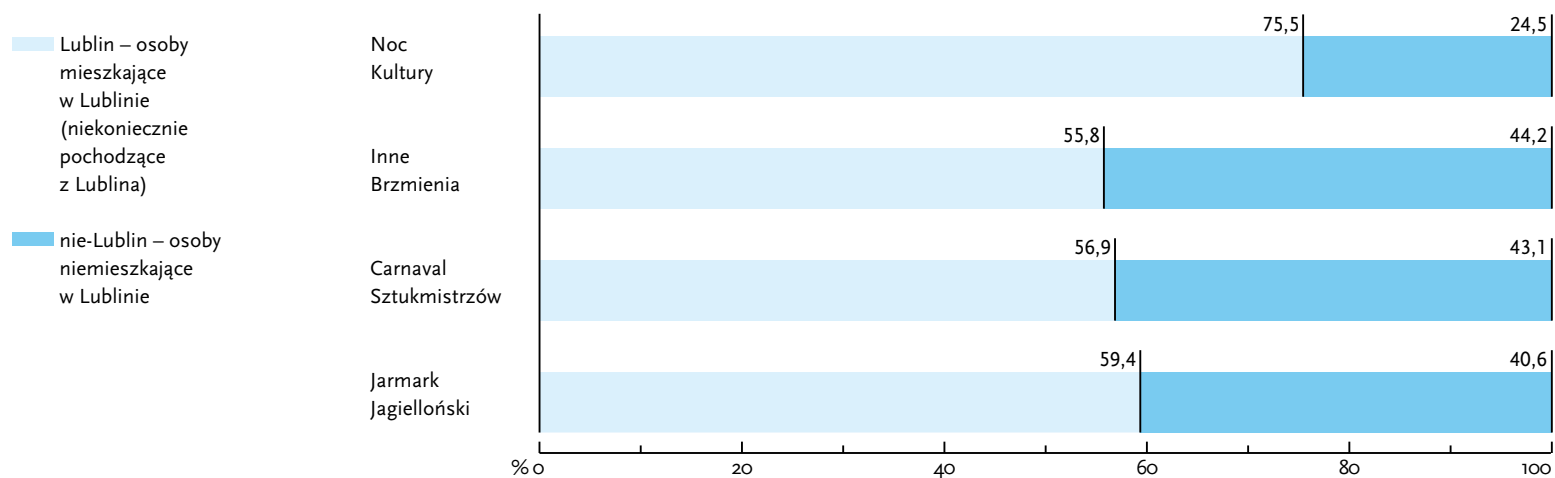
Wykres 2.

Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na płeć (w %)



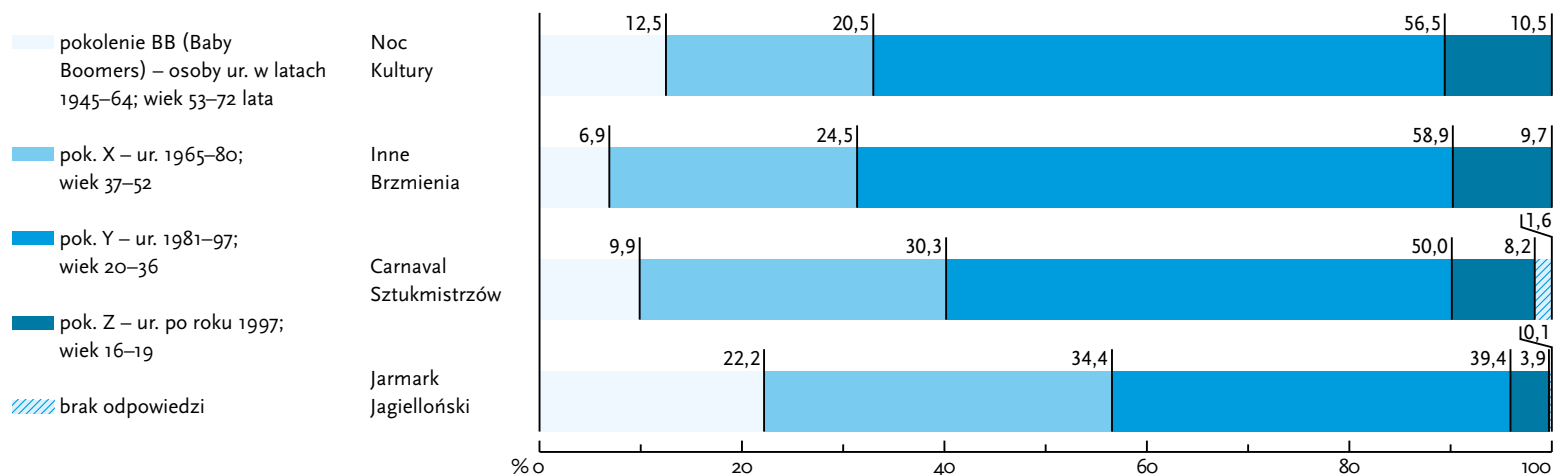
Wykres 3.

Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na miejsce zamieszkania (w %)



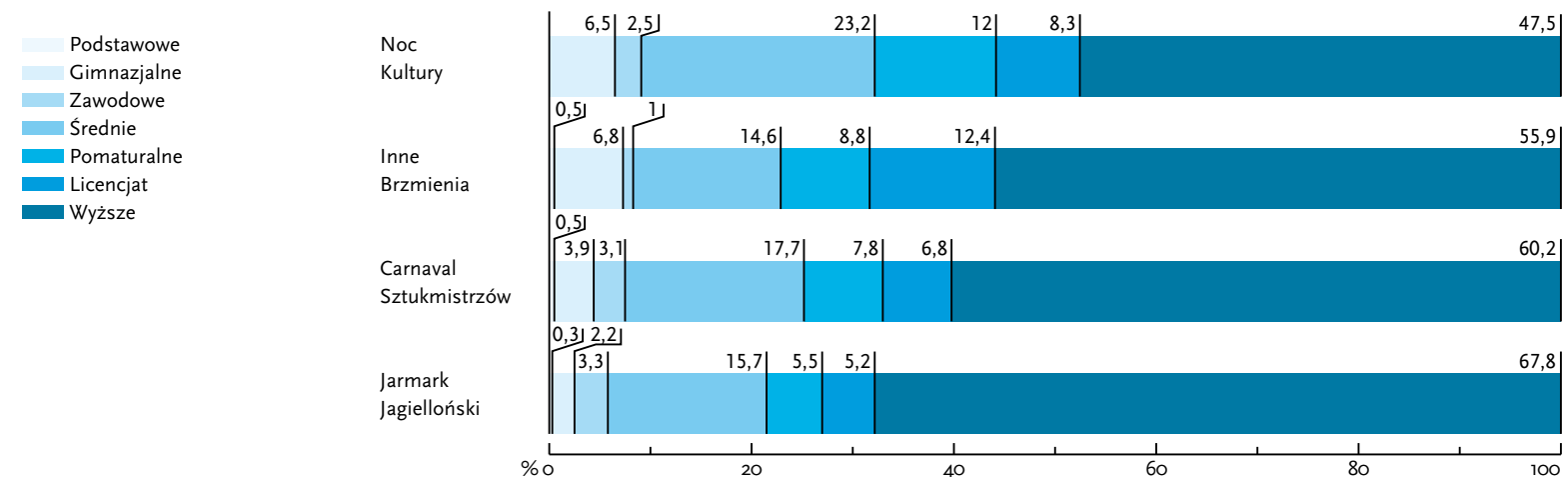
Wykres 4.

Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na wiek (w %)



Wykres 5.

Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na poziom wykształcenia (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności (wykresy od 2 do 5).

Trzema najczęściej wskazywanymi przez uczestników źródłami informacji o festiwalach są: znajomość tych wydarzeń i uczestniczenie w nich od wielu lat, Facebook oraz rodzina i znajomi (w różnych kolejnościach dla poszczególnych festiwali). Co istotne, rodzina i znajomi byli stosunkowo częściej wskazywani przez osoby spoza Lublina niż lublinian (na trzech z czterech festiwali, przy czym na Innych Brzmieniach jest to najczęstsze wskazanie w całej populacji niezależnie od miejsca zamieszkania).

Wśród wskazań źródeł informacji o festiwalu zdecydowanie rzadziej pojawiają się media tradycyjne (radio i telewizja; gazeta papierowa). Należy tu jednak pamiętać, że to z nich mogą czerpać informacje m.in. „znajomi i rodzina” (w szczególności jeśli chodzi o Inne Brzmienia, które prowadzą kampanię w mediach branżowych związanych z sektorem muzycznym i prawdopodobnie w ten sposób rozprzestrzeniają wiadomości w szerokich kręgach „zwykłych” uczestników).

Jeśli chodzi o plakat i billboard, spośród wszystkich festiwali wyróżnia się Carnaval Sztukmistrzów. Dane te potwierdzają skuteczność kampanii prowadzonej w ramach strategii wizerunkowej „Lublin. Miasto Inspiracji”. Jako flagowy produkt tej strategii, Carnaval dysponuje największym budżetem promocyjnym spośród wszystkich badanych festiwali.

Wskazania informacji turystycznej, przewodnika i hotelu jako źródła informacji o festiwalu zdarzają się rzadko, pomimo że wszystkie

badane wydarzenia są traktowane jako jedno z produktów turystycznych miasta Lublin.

### 3 Powody uczestnictwa w festiwalach

Najczęściej wskazywanymi powodami uczestniczenia w danym festiwalu były odpowiedzi „informacje o festiwalu wydały mi się zachęcające” oraz „lubię festiwale plenerowe” (1. i 2. miejsce w odsetku wskazań dla każdego festiwalu). Kolejnym powodem deklarowanym przez uczestników było „słyszałem/łam, że to atrakcyjna impreza” (na 3. miejscu dla Nocy Kultury, Carnavalu Sztukmistrzów i Jarmarku Jagiellońskiego).

Zwraca uwagę duży odsetek wskazań na „konkretne wydarzenie / artystę” na Innych Brzmieniach (3. miejsce wśród wskazań na tym festiwalu). Przymusjonalnie wynika to z faktu, że program festiwalu opiera się na precyzyjnym doborze wykonawców. Wiele osób przychodzi więc zobaczyć kogoś, kogo już zna. Zarazem, nasi rozmówcy w wywiadach podkreślali, że przychodzą na Inne Brzmienia po prostu zobaczyć, kto będzie i poznać nowe zespoły. Oceniali jakość artystyczną wydarzenia tak wysoko, że traktowali je jako okazję do poszerzenia horyzontów muzycznych, odkrycia czegoś interesującego.

Z kolei jeśli chodzi o wskazanie „znajomi mnie zaprosili”, spośród wszystkich badanych festiwali wyróżnia się Noc Kultury. Potwierdziły to wywiady z uczestnikami – podkreślali oni, że na Nocy Kultury zawsze można

spotkać kogoś dawno niewidzianego, dołączyć się i wspólnie spędzić czas. Ponadto, festiwal sam w sobie stanowi świetną okazję do zorganizowania spotkania, również z rodziną czy znajomymi spoza Lublina. Podobnie do Nocy Kultury był też postrzegany Carnaval Sztukmistrzów.

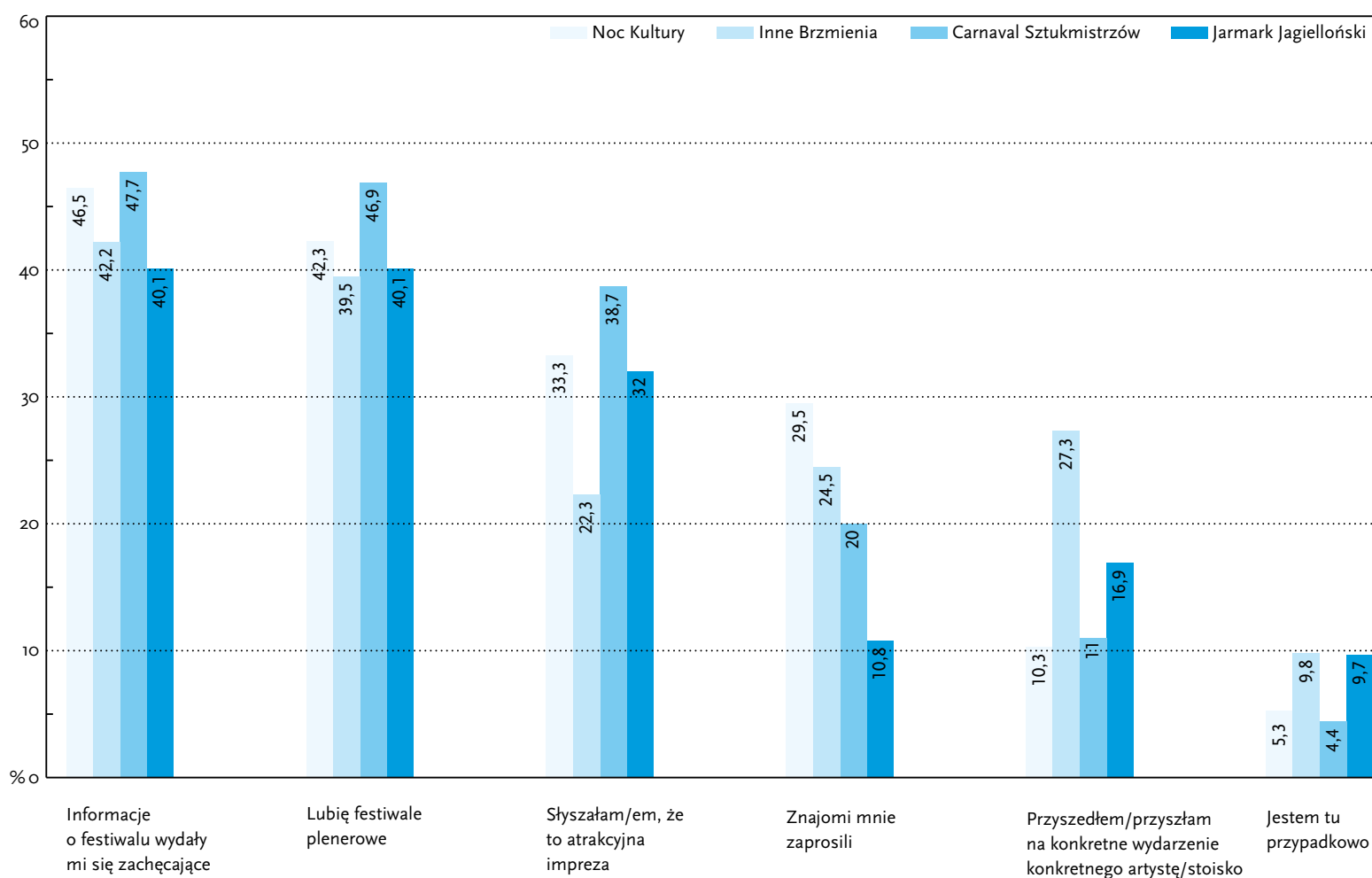
Na pytanie o to, dlaczego towarzystwo jest tak ważne, nasi rozmówcy w wywiadach stwierdzali, że jest po prostu różnie – można od razu podzielić się swoimi spostrzeżeniami i emocjami. Ponadto, obecność bliskich osób działa jako swoisty „bufor bezpieczeństwa”: gdyby okazało się, że wydarzenie jednak nie jest atrakcyjne, zawsze można zrobić coś wspólnie niezależnie od niego. Trzeba tu też podkreślić, że z kolei brak odpowiedniego

towarzystwa może działać na niekorzyść wyboru danego festiwalu. Jedną z naszych rozmówczyń wspomniła, że nie wzięła udziału w Jarmarku Jagiellońskim właśnie przez brak znajomych, z którymi można na niego pójść.

Wreszcie, Inne Brzmienia i Jarmark Jagielloński przyciągają najwięcej publiczności przypadkowej. Jest to szczególnie interesujące w odniesieniu do Innych Brzmień, na które, jak to zostało wyżej opisane, przychodzi się przede wszystkim z konkretnymi oczekiwaniami co do wykonawców. Obecność publiczności przypadkowej świadczy o ich otwartości i dostępności dla osób, które nie są tak dobrze zaznajomione z ich programem.

Warto też zaznaczyć, że na wszystkich festiwalach pojawiały się liczne spontaniczne

Wykres 6.  
Powody uczestnictwa w poszczególnych festiwalach (% wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwalu.

odpowiedzi respondentów wskazujące na ich znajomość wydarzenia i ponowne uczestnictwo (w uzupełnieniu odpowiedzi „inny powód: jaki?”).

#### 4 Uczestnictwo w festiwalach – sposób dotarcia, towarzystwo

Uczestnicy festiwalu najczęściej docierali na nie komunikacją miejską, własnym samochodem i pieszo (w różnych kolejnościach dla poszczególnych festiwalu). Odsetki osób korzystających z roweru miejskiego i taksówki były zdecydowanie niższe.

Festiwale spędza się w towarzystwie innych osób – najczęściej znajomych (Noc Kultury, Inne Brzmienia) lub rodziny (Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński). Zarazem, festiwalami, na które przychodzi się samemu są Inne Brzmienia i Jarmark Jagielloński; na Nocy Kultury właściwie nie padały takie odpowiedzi. Warto tu przytoczyć motywację dla spędzenia festiwalu bez towarzystwa. Jeden z naszych rozmówców stwierdził w wywiadzie, że uczestnictwo w wydarzeniach w gronie znajomych jest po prostu ograniczające i męczące – trzeba nieustannie konsultować co się robi i dlaczego. Tymczasem, jeśli ktoś (tak jak on), ma wcześniej powzięty plan i odwiedza dane wydarzenie z programem w ręku, lepiej jest mieć swobodę i działać na własną rękę. Wreszcie, dla wszystkich badanych wydarzeń, odsetki osób w gronie uczestników wycieczek są bardzo niskie (por. tab. 1).

#### 5 Oceny festiwalu

Zasadniczo oceny festiwalu w każdym aspekcie są przeważająco dobre i bardzo dobre. Niezależnie od ocenianej kategorii, oceny „złe” i „bardzo złe” pojawiają się sporadycznie (por. wyk. 7).

Uczestnicy najlepiej oceniają atmosferę festiwalu, dostęp do informacji o nich oraz swoje ogólne odczucia. Relatywnie gorzej wypadają oceny zachowań innych uczestników, choć wciąż przeważające są tu oceny dobre i bardzo dobre.

Rezultaty analiz korelacji liniowej Pearsona wykonane dla każdego z festiwalu pokazują,

że ogólne odczucia związane z uczestnictwem w danym wydarzeniu zależą przede wszystkim od jego atmosfery, a także atrakcyjności programu oraz poziomu organizacyjnego.

#### 6 Deklaracje co do przyszłego udziału i polecenie festiwalu

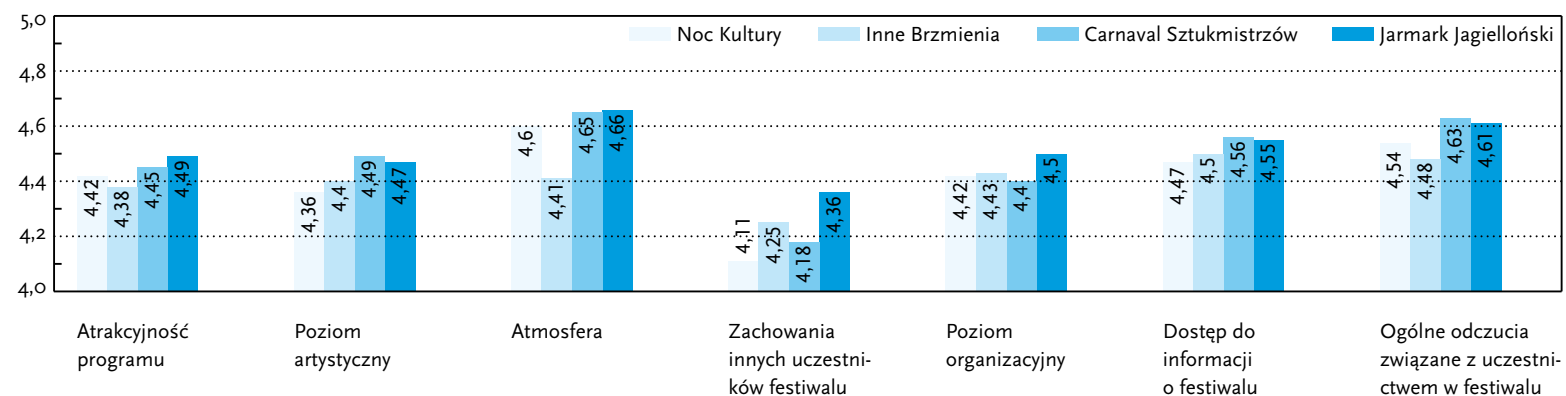
Efektem pozytywnych opinii o festiwalach są deklaracje udziału w kolejnym roku. Osoby mieszkające w Lublinie najczęściej deklarują ponowny udział w Jarmarku Jagiellońskim, następnie w Carnavale Sztukmistrzów. Osoby spoza Lublina deklarują ponowny udział najczęściej w Nocy Kultury oraz Carnavale Sztukmistrzów. Dla ogółu badanych osób największą lojalność – ponowny udział – deklarują uczestnicy Jarmarku Jagiellońskiego oraz Nocy Kultury (por. tab. 2 i 3). Relatywnie najmniej lojalną publiczność ma festiwal Inne Brzmienia – średnio co trzeci uczestnik ma zdecydowany zamiar wziąć w nim udział za rok. Przepuszczalnie wynika to faktu, że udział w tym wydarzeniu wiąże się ze wspomnianym wyżej doбором artystów.

Niemal wszyscy uczestnicy badanych festiwalu deklarują, że poleciliby wydarzenie swoim znajomym – łączne odsetki odpowiedzi „na pewno” i „raczej” wahają się od 97,7% do 99,5%. Najbardziej polecanym festiwalem przez jego uczestników mieszkających na stałe w Lublinie jest Jarmark Jagielloński. Osoby mieszkające poza Lublinem w największym stopniu poleciłyby udział w Nocy Kultury (por. tab. 4 i 5).

Najbardziej wspólne publiczności ma Noc Kultury i Carnaval Sztukmistrzów – 69,4% uczestników Nocy brało wcześniej udział w Carnavale, a 67,5% uczestników Carnavalu w Nocy. Uczestnicy Innych Brzmień najczęściej brali też udział w Nocy Kultury (oba festiwale mają najbardziej zbliżony profil uczestników). Uczestnicy Jarmarku Jagiellońskiego najczęściej uczestniczą także w Carnavale Sztukmistrzów.

Wykres 7.

Oceny wybranych aspektów poszczególnych festiwali (uwaga: ze względu na niewielkie różnice pomiędzy festiwalami wykres pokazuje średnie ocen w zakresie od 4 = „raczej dobrze” do 5 = „zdecydowanie dobrze”).



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

Tabela 1.

Sposób uczestniczenia w poszczególnych festiwalach (uwaga: odpowiedzi nie sumują się do 100%, ponieważ część osób wskazała więcej niż jedną odpowiedź; % wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	JESTEM TU SAM	ZE ZNAJOMYMI	Z PARTNEREM / PARTNERKĄ	Z RODZINĄ	Z INNYMI OSOBAMI Z WYCIEZKI
Noc Kultury	0,04	58,5	23,5	23,2	1,0
Inne Brzmienia	8,0	60,5	29,8	17,8	1,3
Carnaval Sztukmistrzów	3,3	42,1	24,4	48,5	0,3
Jarmark Jagielloński	8,3	22,8	24,5	55,6	0,8

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

Tabela 2.

Deklaracje co do udziału w poszczególnych festiwalach w przyszłym roku (% wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE
Noc Kultury	50,3	43,2	5,3	1,3	0
Inne Brzmienia	35,4	50,9	10,1	3,5	0
Carnaval Sztukmistrzów	48,6	41,6	7,0	2,6	0,3
Jarmark Jagielloński	51,8	38,4	6,8	2,7	0,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

Tabela 3.

Deklaracje co do udziału w festiwalach w przyszłym roku z podziałem na uczestników mieszkających i niemieszkających w Lublinie (% wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	Miejsce zamieszkania	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE
Miejsce zamieszkania	Lublin	54,1	40,7	3,8	1,3	0,1
	nie-Lublin*	35,5	47,7	12,3	4,4	0,1
Ogółem		46,5	43,5	7,4	2,5	0,1

\* Lublin = osoby mieszkające w Lublinie (niekoniecznie pochodzące z Lublina); nie-Lublin = osoby niemieszkające w Lublinie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

Tabela 4.

Deklaracje co do polecenia poszczególnych festiwali znajomym (% wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	NA PEWNO POLECİŁ/A/BYM	RACZEJ POLECİŁ/A/BYM	RACZEJ NIE POLECİŁ/A/BYM	NA PEWNO NIE POLECİŁ/A/BYM
Noc Kultury	82,6	16,7	0,5	0,3
Inne Brzmienia	64,5	33,2	1,5	0,5
Carnaval Sztukmistrzów	81,3	18,2	0,3	0,3
Jarmark Jagielloński	83,1	16,3	0,5	0,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

Tabela 5.

Deklaracje co do polecenia festiwali znajomym z podziałem na uczestników mieszkających i niemieszkających w Lublinie (% wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	Miejsce zamieszkania	NA PEWNO POLECİŁ/A/BYM	RACZEJ POLECİŁ/A/BYM	RACZEJ NIE POLECİŁ/A/BYM	NA PEWNO NIE POLECİŁ/A/BYM
Miejsce zamieszkania	Lublin	79,4	19,6	0,8	0,3
	nie-Lublin*	76,7	22,4	0,7	0,2
Ogółem		77,9	21,1	0,7	0,3

\* Lublin = osoby mieszkające w Lublinie (niekoniecznie pochodzące z Lublina); nie-Lublin = osoby niemieszkające w Lublinie

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

# Wpływ festiwalu na rozwój miasta: wymiar ekonomiczny

## 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski

- W ciągu ostatnich 10 lat można obserwować zasadniczą pozytywną zmianę w postrzeganiu Lublina – z miasta niebudzącego żadnych skojarzeń, w tzw. „tygiel kulturowy”, oferujący ciekawe doświadczenia kulturalne i rozrywkowe.
- W czterech badanych festiwalach plenerowych bierze udział łącznie ok. 500 tys. osób, z czego blisko 190 tys. osób mieszka poza Lublinem.
- Przyjazdy uczestników festiwalu do Lublina są uwarunkowane przede wszystkim atrakcyjnością organizowanych wydarzeń, zabytkami lub udziałem w innych niż dany festiwal imprezach kulturalnych.
- Uczestnicy badanych festiwalu spoza Lublina najczęściej oceniają swój pobyt w Lublinie bardzo dobrze (52,5% badanych), fantastycznie (31,8%) i dobrze (14,8%). Ponad 95% uczestników festiwalu spoza miasta deklaruje chęć ponownego przyjazdu do Lublina.

- Jeśli chodzi o wydatki związane z uczestnictwem w festiwalach (ponoszone przez wszystkich uczestników – zarówno z Lublina, jak i spoza miasta), wynoszą one łącznie ok. 72 mln zł. Przy tym, średnie wydatki uczestników festiwalu spoza Lublina w czasie wydarzeń stanowią 240% wydatków mieszkańców miasta. Zdecydowana większość tych pieniędzy napędza rozwój gospodarczy miasta przynosząc dodatkowe korzyści przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą w Lublinie.
- Wydatki związane z całością pobytu w Lublinie, ponoszone wyłącznie przez uczestników festiwalu spoza miasta, wynoszą ponad 75 mln zł.

- W największym stopniu beneficjentem korzyści wynikających z przyjazdu gości festiwalowych do Lublina jest branża gastronomiczna. Znaczne korzyści w związku z napływem turystów festiwalowych czerpie też handel. Potwierdzają to wyniki badań publiczności festiwalu oraz samych przedsiębiorców.
- 85% przebadanych firm dostrzega wzrost obrotów w dni festiwalowe w stosunku do typowych dni poza festiwalem. Przeciętny dostrzegany wzrost obrotów w tym czasie wynosi 63%.
- 44% przedsiębiorców deklaruje, że w czasie badanych festiwalu zatrudnia dodatkowy personel (średnio 3 osoby, co daje łącznie 94 pracowników – ok. 10% zatrudnianych osób przez wszystkich badanych przedsiębiorców).

## 2 Przyjazdy do Lublina w związku z festiwalami<sup>14</sup>

W „Strategii Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025” jest zapisane motto wizji turystycznej Lublina, które brzmi: „Turystyczny Lublin – otwiera wszelkie zmysły, ubogaca, czerpie z historii w sposób fascynujący współczesnych, jest otwarty, profesjonalny i przyjazny, kroczy śmiało, autorską ścieżką, przybliża Wschód. Inspiruje”<sup>15</sup>. Wynika z tego kierunek zmian, jakim chcą podążać władze – wizja wychodzi naprzeciw nowemu wzorcowi turysty poszukującemu przeżyć, a zarazem nastawionemu na poznawanie<sup>16</sup>.

Wyniki badań wizerunkowych z 2007 roku wskazują, że Lublin nie budził żadnych konkretnych skojarzeń wśród aż 1/3 Polaków<sup>17</sup>. Wśród istniejących skojarzeń najsilniejszym

była akademickość. Co więcej, respondenci mieli trudności nawet ze stwierdzeniem, czy darzą miasto sympatią. Z kolei w raportach z badań z 2015 roku można znaleźć określenie Lublina jako „twórcy”, czyli miasta z klimatem, o ciekawej historii i zabytkach, oraz „tygla kulturowego”, czyli przestrzeni, gdzie można spotkać różne tradycje, nurty, wypowiedzi artystyczne i energie.

Również wyniki badań dotyczących doświadczeń z pobytu w Lublinie (z 2013 i 2014 roku) są zasadniczo pozytywne, choć jednocześnie wskazują na fakt, że kwestia zdobywania wiedzy i doświadczeń była najniżej oceniana spośród pięciu pozostałych czynników<sup>18</sup>. Ponad połowa badanych wskazywała, że Lublin jest miastem wielu ciekawych wydarzeń o niepowtarzalnej formule. Również większość ankietowanych była zainteresowana wydarzeniami kulturalnymi w mieście<sup>19</sup>. Wyniki badań z 2016 roku potwierdzają te pozytywne oceny. Spośród różnych elementów infrastruktury turystycznej, osoby odwiedzające Lublin najlepiej oceniły zabytki, historię miasta (65%), atmosferę miasta (27%), bazę żywieniową / gastronomiczną oraz wydarzenia kulturalne i sportowe (po 19%)<sup>20</sup>.

Wyniki te mają swoje odbicie w statystykach dotyczących turystów odwiedzających Lublin. Jak wynika z danych GUS, w 2015 roku w stosunku do 2006 roku odnotowano 33% wzrost ogólnej liczby osób korzystających z noclegów w Lublinie i 16% wzrost dotyczący noclegów turystów zagranicznych. Wśród tych ostatnich dominującą grupę turystów stanowili turyści z Ukrainy (jest to szczególnie widoczne od roku 2011), kolejną grupę turystów korzystających z lubelskiej oferty noclegowej tworzą Niemcy, Włosi i Brytyjczycy. Według Banku Danych Lokalnych GUS w roku 2015 ponad 200 tys. turystów skorzystało z bazy noclegowej w Lublinie.

W ciągu ostatnich 10 lat można zatem obserwować zasadniczą poprawę w postrzeganiu Lublina. Polega ona przede wszystkim na oparciu wizerunku miasta w sferze doświadczeń rozrywkowych, kulturalnych i artystycznych. W zmiany obserwowane w odczuciach turystów doskonale wpisują się badane festiwale plenerowe. Budują one doświadczenia uczestników, wzbudzają emocje, edukują, ale także dostarczają rozrywki.

W czterech badanych wydarzeniach bierze udział łącznie ok. 500 tys. osób. Publiczność poszczególnych festiwalu waha się od 50 do 200 tys. osób, a szacowany odsetek ich uczestników niemieszkających na stałe w Lublinie wynosi od 24,5% w przypadku Nocy Kultury, do 44,3% w przypadku festiwalu Inne Brzmienia. Wyniki badań ankietowych publiczności pokazują następujące liczby gości festiwalowych przyjeżdżających do Lublina w trakcie ich trwania:

- Noc Kultury – publiczność ok. 100 tys. osób, w tym 24,5% – 24,5 tys. osób mieszkających poza Lublinem;
- Inne Brzmienia – publiczność ok. 50 tys. osób, w tym 44,3% – 22,1 tys. osób mieszkających poza Lublinem;
- Carnaval Sztukmistrzów – publiczność ok. 200 tys. osób, w tym 43,1% – 86,2 tys. osób mieszkających poza Lublinem;
- Jarmark Jagielloński – publiczność ok. 150 tys. osób, w tym 40,0% – 60,0 tys. osób mieszkających poza Lublinem.

Łącznie we wszystkich festiwalach uczestniczy blisko 190 tys. osób przyjeżdżających do miasta. Dla każdego badanego wydarzenia udział w nim jest najczęściej wskazywanym powodem przyjazdu do Lublina. W przypadku poszczególnych wydarzeń wskazanie to dotyczy odpowiednio: Nocy Kultury – 50% respondentów, festiwalu Inne Brzmienia – 65%, Carnavala Sztukmistrzów – 67%, Jarmarku Jagiellońskiego – 71,5%. Średnio ponad 63% uczestników wszystkich festiwalu wskazuje udział w nich jako jeden z powodów przyjazdu do Lublina.

Spośród innych powodów najczęściej wskazywane są odwiedziny u rodziny, znajomych (najczęściej deklarowane przez uczestników Nocy Kultury, a wskazywane przez ok. 30% ogółu uczestników festiwalu). Kolejnym według częstotliwości wskazań powodem przyjazdu do miasta jest zwiedzanie zabytków Lublina, deklarowane przez ok. 25% uczestników festiwalu spoza miasta, najbardziej popularne wśród uczestników Jarmarku Jagiellońskiego. Uczestnicy tego festiwalu najczęściej dodatkowo zwiedzają także okolice Lublina. Z kolei publiczności Nocy Kultury i Carnavala Sztukmistrzów odwiedzają znajomych lub uczestniczą w innym wydarzeniu kulturalnym.

<sup>14</sup> Więcej informacji na temat publiczności festiwalowych oraz rozwoju turystyki w Lublinie można znaleźć w czterech raportach cząstkowych z badań ankietowych oraz w raporcie z analizy źródeł wtórnych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

<sup>15</sup> *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część 11 – Strategiczna*, s. 4.

<sup>16</sup> Nowy produkt turystyczny, atrakcyjny dla współczesnego turysty, jest określany akronimem REAL (Rewarding, Enriching, Adventurous, Learning experience); Duda-Seifert M. (2016). *Wydarzenia jako etniczna atrakcja kulturowa – nowy trend w turystyce eventowej – na przykładzie mniejszości żydowskiej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” nr 1(33)/2016, s. 235; inne ujęcie nowego typu turystyki to przejście od modelu 3S (Sun, Sea, Sand) do modelu 3E (Education, Entertainment, Excitement); Stasiak A., Włodarczyk B., (2013). *Miejsca spotkań kultury i turystyki*. w: Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B. (red.). *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 35.

<sup>17</sup> Prezentacja pt. *Postrzeganie i ocena miasta Lublin pod względem turystycznym – raport z badań jakościowych*. Fokuz Studio, 2007; Prezentacja pt. *Wizerunek Miasta Lublin*. ARC Rynek i Opinia, 2007; *Raport z badania wizerunku Lublina. Część CAWI*. ARC Rynek i Opinia, 2015; *Raport z badania wizerunku Lublina. Część CATI*. ARC Rynek i Opinia, 2015.

<sup>18</sup> W Raporcie *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna Lublina* zarówno z roku 2013, jak i 2014 zagadnienie doświadczeń z pobytu i rekomendacji miasta innym była zdefiniowana sześcioma czynnikami: pobyt wart był każdej wydanej złotówki, dzielenie się relacją i satysfakcją z pobytu, intencja odwiedzania miasta w przyszłości, intencja rekomendowania miasta innym, ocena pobytu w Lublinie jako wartościowego, zdobycie nowej wiedzy i doświadczeń – spośród wymienionych ostatni czynnik był oceniany najniżej. Por. Tucki A. (2013). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna Lublina. Raport końcowy z badania przeprowadzonego na terenie Lublina w dniach 15.06–09.09.2013 r.*, Lublin: Urząd Miasta Lublin, UMCS; Tucki A. (2014). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna Lublina. Raport końcowy z badania przeprowadzonego na terenie Lublina w dniach 5.06–30.08.2014 r.* Lublin: Urząd Miasta Lublin, UMCS.

<sup>19</sup> Tucki A. (2013). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna...*, op. cit., s. 17; Tucki A. (2014). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna...*, op. cit., s. 17.

<sup>20</sup> *Badania turystyczne Miasta Lublin 2016*. Lublin: Kantar Public, s. 9.

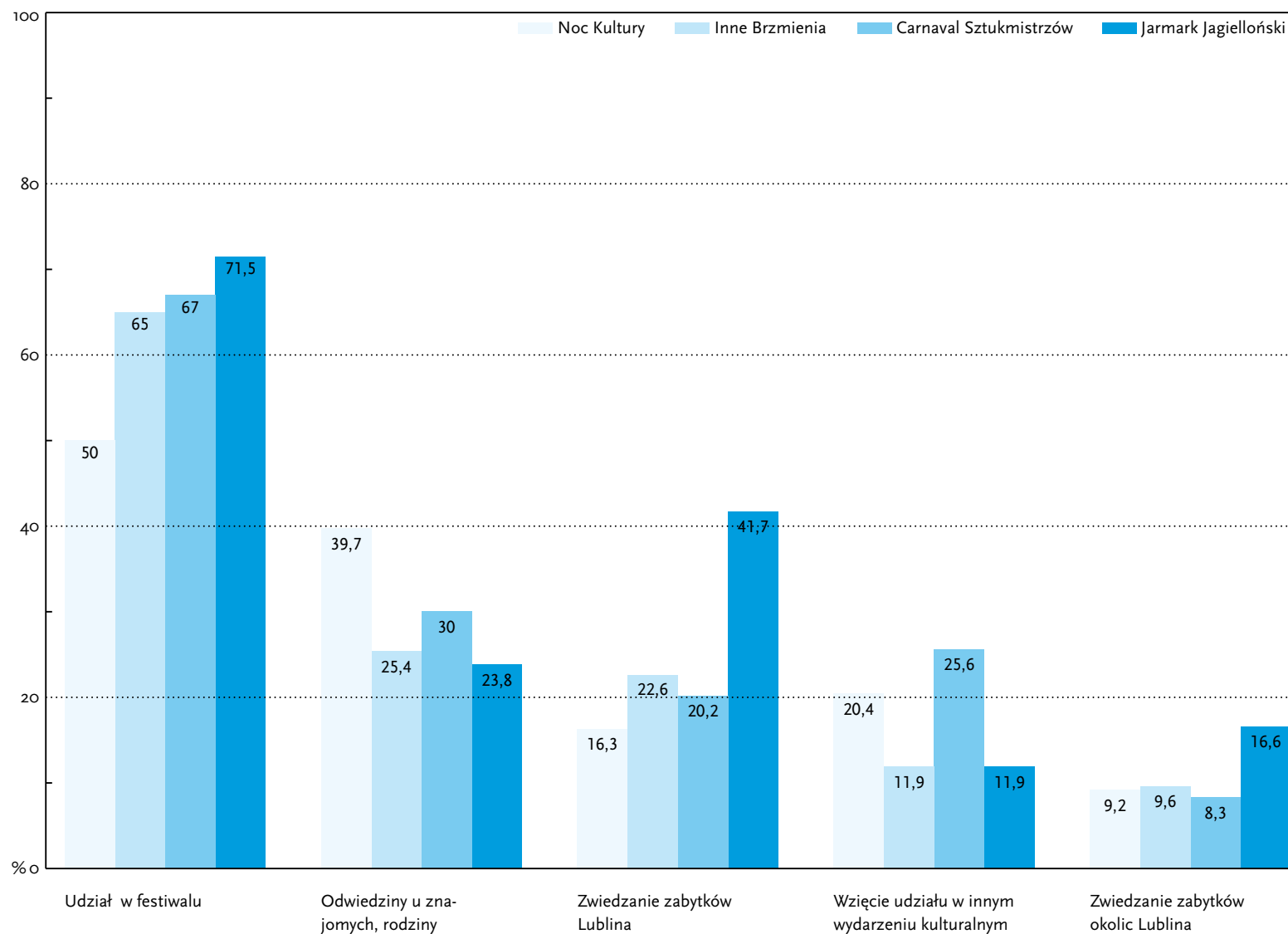
Z przedstawionych tu analiz widać wyraźnie, że główne powody przyjazdów turystycznych do Lublina są uwarunkowane atrakcyjnością organizowanych festiwalu, zabytkami lub udziałem w innych niż dany festiwal wydarzeniach kulturalnych.

Uczestnicy badanych festiwalu spoza Lublina przyjeżdżają do miasta najczęściej na jeden dzień (w przypadku uczestników Nocy Kultury, która trwa jeden dzień i Jarmarku Jagiellońskiego, który trwa cztery dni) oraz dłużej niż trzy dni (w przypadku uczestników festiwalu Inne

Brzmienia – pięciodniowego i Carnawalu Sztukmistrzów – czterodniowego). Nie tylko długość festiwalu, ale również jego program determinuje skłonność do planowania dłuższego pobytu w mieście. W tym zakresie szczególnie atrakcyjne wydają się Inne Brzmienia (w trakcie których nie organizuje się jednoczesnych, konkurujących między sobą koncertów i który jako jeden z niewielu plenerowych festiwali muzycznych w Polsce jest bezpłatny) oraz Carnaval Sztukmistrzów (który pomimo powtarzania w kolejnych dniach części programu,

#### Wykres 8.

Powody przyjazdu do Lublina uczestników poszczególnych festiwalu niemieszkających w mieście (uwaga: każda osoba mogła wskazać nie więcej niż 3 powody – % wskazań)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności festiwalu.

# 72 mln

złoty wydają łącznie uczestnicy wszystkich badanych festiwalu tylko w związku ze swoim udziałem w imprezie.

21 Więcej informacji na temat publiczności festiwalowych można znaleźć w czterech raportach częściowych z badań ankietowych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

daje publiczności możliwość wybierania różnych występów). Noc Kultury to typowe wydarzenie jednodniowe oferujące ogromną liczbę różnorodnych wydarzeń w krótkim czasie, zaś Jarmark Jagielloński jest najbardziej atrakcyjny dla jednodniowych turystów poszukujących konkretnych aktywności lub atrakcji towarzyszących innym działaniom.

Uczestnicy festiwalu docierają do Lublina najczęściej własnym samochodem – 57,2% publiczności wszystkich festiwalu, przy czym najrzadziej dotyczy to uczestników Innych Brzmień (spośród których do miasta dociera w ten sposób 44,1% uczestników), a najczęściej Carnawalu Sztukmistrzów (odpowiednio 63,7%). Kolejnym środkiem transportu preferowanym przez uczestników spoza Lublina jest autobus / bus, wybierany przez 20,6% osób, oraz pociąg, wskazywany przez 12,7% respondentów. Obydwa środki transportu częściej wybierają uczestnicy Innych Brzmień niż pozostałych festiwalu. Samolot jest z kolei środkiem transportu dla 7,8% uczestników wszystkich festiwalu mieszkających poza Lublinem. W tym przypadku deklaracje preferencji gości różnych wydarzeń są podobne.

Uczestnicy badanych festiwalu spoza Lublina najczęściej oceniają swój pobyt w mieście jako bardzo dobry (52,5%; skala porządkowa siedmiostopniowa z klasycznym układem pozycji od „bardzo dobrze” po „bardzo źle” z pozycją neutralną została uzupełniona o pozycje skrajne z ocenami „fantastycznie” i „beznadziejnie”). Kolejną była ocena „fantastycznie” (31,8% badanych), a następnie dobrze (14,8% badanych). Ponad 99% gości ocenia swój pobyt w Lublinie pozytywnie, przy czym najbardziej entuzjastyczne deklaracje składają uczestnicy Carnawalu Sztukmistrzów.

Uwzględniając fakt, że blisko 2/3 uczestników wskazuje udział w festiwalach jako powód przyjazdu do miasta, można antycypować znaczny pozytywny wpływ tego doświadczenia na ocenę i poziom zadowolenia z całego pobytu. W konsekwencji, ponad 95% uczestników poszczególnych festiwalu są chętni do powrotu do Lublina. Różnice w ocenach uczestników poszczególnych festiwalu są niewielkie, przy czym odsetek deklaracji chęci powrotu do Lublina jest największy w przypadku gości Jarmarku Jagiellońskiego.

### 3 Wydatki uczestników festiwalu<sup>21</sup>

#### 3.1 Wydatki wszystkich uczestników w związku z udziałem w festiwalach

Uczestnicy festiwalu zostali poproszeni o deklaracje dotyczące wydatków ponoszonych w ich trakcie. Festiwale są bezpłatne; jedynie Carnaval Sztukmistrzów daje możliwość udziału w płatnych (biletowanych) wydarzeniach. W ramach Jarmarku Jagiellońskiego można też zakupić wyroby rękodzielnicze. Ponoszone przez uczestników koszty mają więc charakter głównie wydatków okółofestiwalowych.

Wydatki przeciętnego uczestnika festiwalu wahają się od 90 zł w czasie Nocy Kultury, przez 138 zł na Innych Brzmieniach i 144 zł na Carnawalu Sztukmistrzów, po 180 zł na Jarmarku Jagiellońskim. Jeśli wziąć pod uwagę wielkości publiczności ogółem, najwięcej pieniędzy w związku z udziałem w festiwalu wydają uczestnicy Carnawalu Sztukmistrzów, następnie Jarmarku Jagiellońskiego. Łącznie uczestnicy wszystkich festiwalu wydają na nich niemal 72 mln zł (por. tab. 6).

W trakcie każdego z badanych festiwalu osoby mieszkające poza Lublinem wydają więcej niż mieszkańcy miasta. W przypadku Nocy Kultury wydatki związane z uczestnictwem w wydarzeniu wynoszą odpowiednio 170 zł dla osób niemieszkających w Lublinie w stosunku do 63 zł dla lublinian, w przypadku festiwalu Inne Brzmienia – 231 zł do 65 zł, w przypadku Carnawalu Sztukmistrzów – 195 zł do 103 zł oraz w przypadku Jarmarku Jagiellońskiego – 221 zł do 148 zł. Największe wydatki uczestników festiwalu Inne Brzmienia przypuszczalnie wiążą się z długością wydarzenia (pięć dni), z których widzowie najczęściej są obecni przez trzy dni, co może generować wyższe koszty niż udział w pozostałych wydarzeniach. Jednocześnie, wyraźnie wyższe wydatki w przypadku Carnawalu i Jarmarku są najprawdopodobniej związane ze znaczącym udziałem osób, którym towarzyszą członkowie rodziny (m.in. dzieci, wnuki).

Wysokość wydatków w trakcie poszczególnych festiwalu jest różna w zależności od pokolenia respondentów. W przypadku Nocy Kultury jest najwyższa dla pokolenia Y (osób w wieku 20–36 lat). Warto tu dodać, że Noc Kultury jest popularnym miejscem zabawy i spędzania wolnego czasu w gronie znajomych osób

młodszych, w tym dużej grupy studentów. Największe kwoty w trakcie festiwalu Inne Brzmienia oraz Carnavali Sztukmistrzów wydają przedstawiciele pokolenia X (osoby w wieku 37–52 lata). W przypadku Jarmarku Jagiellońskiego poziom wydatków rośnie wraz z wiekiem i najwyższe kwoty wydają na nim przedstawiciele pokolenia Baby Boomers (osoby w wieku 53–72 lata). Publiczność Jarmarku jest najstarsza ze wszystkich przebadanych; można przypuszczać, że osoby w bardziej zaawansowanym wieku zwracają szczególną uwagę na walory rękodzieła i są skłonne więcej za nie zapłacić.

Średnio wydatki uczestników festiwalu spoza Lublina stanowią 240% wydatków mieszkańców miasta. Największe różnice dostrzegane są w przypadku festiwalu Inne Brzmienia (gdzie znaczny odsetek osób spoza Lublina przyjeżdża na kilka dni festiwalowych), a najmniejszy w przypadku Jarmarku Jagiellońskiego, który

wiąże się tradycyjnie z zakupami produktów rękodzielniczych, na co środki przeznaczają zarówno mieszkańcy miasta, jak i osoby przyjeżdżające spoza Lublina.

Osoby niemieszkające w Lublinie wydają w związku z uczestnictwem w badanych festiwalach znaczne kwoty. W przypadku poszczególnych festiwalu wynoszą one:

- w trakcie Nocy Kultury – 4,2 mln zł;
- w trakcie festiwalu Inne Brzmienia – 5,1 mln zł;
- w trakcie Carnavali Sztukmistrzów – 16,8 mln zł;
- w trakcie Jarmarku Jagiellońskiego – 13,3 mln zł.

Uczestnicy wszystkich badanych festiwalu niemieszkający w Lublinie wydają w ich trakcie łącznie 39,4 mln zł, co średnio na osobę daje kwotę 225 zł (średnia nieważona liczbą gości festiwalowych). Zdecydowana większość tych

Tabela 6.

*Wielkość wydatków w związku z udziałem w poszczególnych festiwalach (wszyscy uczestnicy)  
[Jaką kwotę zamierza Pan/i wydać dzisiaj podczas (nazwa festiwalu)?]*

	NOC KULTURY	INNE BRZMIENIA	CARNAVAL SZTUKMISTRZÓW	JARMARK JAGIELLOŃSKI
przeciętna wielkość wydatków uczestnika (zł)	90 zł	138 zł	144 zł	180 zł
liczba uczestników (osoba)	100 000 os.	50 000 os.	200 000 os.	150 000 os.
całkowite wydatki wszystkich uczestników podczas festiwalu (mln zł)	9 mln zł	6,9 mln zł	28,8 mln zł	27 mln zł

Tabela 7.

*Wielkość wydatków w związku z całym pobytem w Lublinie (tylko uczestnicy spoza Lublina)  
[Jaką kwotę (w przybliżeniu) zamierza Pan/i wydać w związku z całym pobytem w Lublinie?]*

	NOC KULTURY	INNE BRZMIENIA	CARNAVAL SZTUKMISTRZÓW	JARMARK JAGIELLOŃSKI
przeciętna wielkość wydatków uczestnika (zł)	374 zł	458 zł	358 zł	415 zł
liczba uczestników spoza Lublina (osoba)	24 500 os.	22 150 os.	86 200 os.	60 000 os.
całkowite wydatki uczestników festiwalu spoza Lublina w związku z całym pobytem w mieście (mln zł)	9,2 mln zł	10,10 mln zł	30,9 mln zł	24,9 mln zł

*Źródło: opracowanie własne na podstawie badania publiczności festiwalu.*

# 75 mln

*złoty to wydatki uczestników wszystkich festiwalu niemieszkających w Lublinie w związku z całością pobytu w mieście. Pieniądze te idą przede wszystkim na jedzenie, kupowane zarówno w restauracjach i pubach, jak i punktach handlowych.*

pieniędzy napędza rozwój gospodarczy miasta przynosząc dodatkowe korzyści przedsiębiorcom prowadzącym działalność gospodarczą w Lublinie.

### 3.2 Wydatki uczestników festiwalu niemieszkających w Lublinie w związku z całym pobytem w Lublinie

W trakcie pobytu w Lublinie goście festiwalu wydają pieniądze na różnego rodzaju produkty i usługi, niekoniecznie bezpośrednio związane z uczestnictwem w wydarzeniach. Średnio dla uczestników wszystkich festiwalu kwoty te wynoszą 401 zł w trakcie całego pobytu w mieście (średnia nieważona liczbą uczestników festiwalu). Uwzględniając proporcje uczestników każdego z festiwalu wydatki te łącznie wynoszą:

- dla Nocy Kultury – 24,5 tys. osób razy 374 zł – 9,2 mln zł;
- dla Innych Brzmień – 22,1 tys. osób razy 458 zł – 10,1 mln zł;
- dla Carnavali Sztukmistrzów – 86,2 tys. osób razy 358 zł – 30,9 mln zł;
- dla Jarmarku Jagiellońskiego – 60,0 tys. osób razy 415 zł – 24,9 mln zł.

Uczestnicy wszystkich festiwalu niemieszkający w Lublinie wydają w trakcie pobytu w mieście łącznie ponad 75 mln zł. Kwoty te przeznaczone są na zaspokojenie różnego rodzaju potrzeb, w tym w zakresie mieszkania, żywienia czy usług dodatkowych. Warto pamiętać także o tym, że znaczny odsetek przyjeżdżających łączy udział w festiwalu z wizytą u rodziny, znajomych, więc część ich kosztów pobytu może być ponoszona przez odwiedzane osoby.

Dane prezentowane w tabeli 8 pokazują dość duże zróżnicowanie publiczności poszczególnych festiwalu w zakresie zgłaszanego popytu na produkty lub usługi. Niewątpliwie w największym stopniu beneficjentem korzyści wynikających z przyjazdu gości festiwalowych do Lublina jest branża gastronomiczna. Restauracje są najczęściej odwiedzane przez uczestników Carnavali Sztukmistrzów, natomiast bary, puby lub kluby przez gości festiwalu Inne Brzmienia. Znaczne korzyści w związku z napływem turystów festiwalowych czerpie też handel oraz obszar kultury niezwiązanej z danym festiwalu. Zakupów spożywczych

najczęściej dokonują uczestnicy Carnavali Sztukmistrzów, a pamiątki z Lublina są najczęściej kupowane na Jarmarku Jagiellońskim. Nieco mniejsze korzyści dotyczą natomiast branży noclegowej. W przypadku tej branży największy popyt na tego rodzaju usługi zgłaszają uczestnicy festiwalu Inne Brzmienia.

### 4 Wpływ festiwalu plenerowych na działalność gospodarczą – oceny przedsiębiorców<sup>22</sup>

Przejawem ogólnego rozwoju miasta jest niewątpliwie aktywność gospodarcza mieszkańców miasta. W tym zakresie, porównując rok 2007 i 2016, odnotowano wzrosty liczby podmiotów w następujących kategoriach przedsiębiorstw – zatrudniających do 9 osób, od 10 do 49 oraz od 50 do 249 osób. Na przestrzeni analizowanego okresu odnotowano największy wzrost zatrudnienia w następujących obszarach (dane GUS w sekcjach PKD)<sup>23</sup>:

- działalność profesjonalna, naukowa i techniczna (sekcja M) – wzrost o 27,6%<sup>24</sup>;
- budownictwo (sekcja F) – wzrost o 22,1%;
- zakwaterowanie i gastronomia (sekcja I) – wzrost o 19,4%.

Co najmniej ostatnia z wymienionych tu sekcji jest ściśle związana z rozwojem turystyki, choć należy pamiętać, że ona sama pośrednio wpływa także na zatrudnienie w innych branżach.

Badania przedsiębiorców przeprowadzone w projekcie objęły branże w największym stopniu związane z turystyką – gastronomię, handel i noclegi. Spośród zbadanych przedsiębiorców najczęściej – 66,7% prowadziło działalność gastronomiczną, 16% działalność noclegową (hotele, hostele, noclegi), 11,1% działalność handlową. Pozostałe 6,2% badanych firm prowadziło inny rodzaj działalności, najczęściej były to połączenia podstawowych obszarów np. gastronomii i handlu lub gastronomii i usług noclegowych. W połowie przypadków odpowiedzi na pytania udzielał sam właściciel, dyrektor lub prezes firmy. W pozostałych przypadkach była to osoba pełniąca funkcję kierownika lub menadżera. 46,8% badanych oceniło sytuację finansową firmy jako dobrą, 38% jako ani dobrą, ani złą.

<sup>22</sup> Więcej informacji na temat ocen wpływu festiwalu na rozwój miasta przez przedsiębiorców można znaleźć w raporcie cząstkowym z badania ankietowego (por. Aneks w niniejszym raporcie).

<sup>23</sup> Taki wybór sekcji PKD wynika z faktu uwzględniania właśnie tych sekcji w rocznikach statystycznych GUS dla województwa lubelskiego (Podregiony. Powiaty. Gminy.).

<sup>24</sup> Zmiana dotyczy 2016 roku w porównaniu do 2009, ponieważ za dwa wcześniejsze lata dane nie są dostępne.



Tabela 8.

Deklaracje uczestników poszczególnych festiwali niemieszkających w Lublinie co do popytu na wybrane produkty / usługi (% wskazań)

RODZAJ PRODUKTU / USŁUGI	NOC KULTURY	INNE BRZMIENIA	CARNAVAL SZTUKMISTRZÓW	JARMARK JAGIELLOŃSKI	ŚREDNIA
restauracja	53,1	68,9	75,0	71,5	67,1
pub / bar	65,3	68,9	56,0	38,4	57,2
zakup artykułów spożywczych	48,0	53,1	54,8	43,7	49,9
komunikacja miejska	38,8	33,9	30,4	18,5	30,4
muzeum	25,5	39,0	15,5	40,4	30,1
zakup pamiątek z Lublina	13,3	20,3	17,3	50,3	25,3
zakupy w centrum handlowym	19,4	17,5	23,8	13,2	18,5
kino / teatr	24,5	20,3	13,7	9,9	17,1
wejściówka na inne wydarzenie kulturalne	22,4	23,2	8,9	11,9	16,6
wynajem kwatery / apartamentu	10,2	23,7	12,5	12,6	14,8
klub	24,0	17,5	10,1	4,0	13,9
taxi	10,0	15,8	14,3	9,9	12,5
wynajem pokoju w hotelu	9,2	14,1	12,5	12,6	12,1
zwiedzanie z przewodnikiem	5,1	7,9	6,5	15,2	8,7
wynajem miejsca w schronisku / hostelu	3,1	19,2	6,0	6,0	8,6
wejściówki na płatne wydarzenia w ramach Carnawalu	ND	ND	19,0	ND	ND
zakup wyrobów rękodzielniczych na stoiskach Jarmarku	ND	ND	ND	68,9	ND

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

# 90%

przedsiębiorców z branży gastronomicznej, hotelarskiej i handlowej ze Starego Miasta deklaruje, że festiwale pozwalają zwiększyć obroty w ich firmach.

# 63%

Przeciętnie o tyle procent zwiększają się obroty badanych przedsiębiorstw w dni festiwalowe.

Przeciętnie badana firma rozpoczęła działalność w roku 2010 i zatrudnia w chwili badania 13 osób. Połowa badanych przedsiębiorstw nie udzieliła odpowiedzi na pytanie dotyczące miesięcznych obrotów firmy. Z przedsiębiorstw, które udzieliły odpowiedzi na to pytanie, ok. 25% deklaruje obroty miesięczne od 51 do 100 tys. zł, podobny odsetek – od 26 do 50 tys. zł.

Przedsiębiorców zapytano na wstępie o dostrzeganie przez nich zależności sytuacji finansowej swojej firmy od zainteresowania festiwalami plenerowymi objętymi badaniami. Większość respondentów deklaruje, że zdecydowanie dostrzega taką zależność (55,7% badanych).

Jeśli chodzi o sposoby wpływania badanych festiwali na prowadzenie działalności gospodarczej, przedsiębiorcy w największym stopniu zgodzili się ze stwierdzeniem, że goście festiwalowi są klientami prowadzonej przez nich firmy. Jednocześnie, ankietowani przedsiębiorcy nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że festiwale niekorzystnie wpływają na liczbę stałych klientów firmy (por. tab. 9). Jednoznacznie potwierdza to dostrzeganie przez przedsiębiorców pozytywnego wpływu festiwali plenerowych na prowadzoną przez nich działalność.

Przedsiębiorcy deklarują, że festiwale plenerowe pozwalają zwiększyć obroty ich firm (90% stwierdzeń tak i zdecydowanie tak) oraz rozwijać biznes (72,8% stwierdzeń tak i zdecydowanie tak). Ponadto, w związku z festiwalami zwiększają oni zatrudnienie (58,2% stwierdzeń tak i zdecydowanie tak). Co interesujące, blisko 45% badanych deklaruje, że dzięki badanym wydarzeniom myśli o nowych biznesach. Takie stwierdzenia mogą świadczyć o obecnej bardzo dobrej sytuacji finansowej firmy lub dostrzeganiu potencjału rozwijającego się miasta i zwiększającej liczby turystów, co otwiera nowe możliwości działania.

Pozytywny wpływ na obroty i dostrzeganie gości festiwali jako własnych klientów jest najsilniej zauważany przez branżę gastronomiczną, a najslabiej przez handel. Największy wzrost konkurencji zauważalny jest w branży noclegowej, a działający w niej przedsiębiorcy najczęściej myślą o nowych przedsięwzięciach gospodarczych. Największy wzrost zatrudnienia w trakcie festiwali plenerowych deklaruje branża gastronomiczna.

Przedsiębiorcy, którzy w największym stopniu dostrzegają wpływ festiwali na działalność gospodarczą, częściej twierdzą, że festiwale pozwalają zwiększać obroty ich firm (współczynnik korelacji  $r=0,692$ ,  $p<0,01$ ) oraz że festiwale pozwalają im rozwijać biznes (współczynnik korelacji  $r=0,605$ ,  $p<0,01$ ).

Spośród zbadanych firm blisko 85% dostrzega wzrost obrotów w dni festiwalowe w stosunku do typowych dni poza festiwalem. Przeciętny dostrzegany wzrost obrotów w tym czasie wynosi 63%. Waha się on w przedziale od kilkunastu do nawet 800 procent. Największy wzrost obrotów w dni festiwalowe deklaruje gastronomia (76%), następnie handel (blisko 50%), wreszcie usługi noclegowe (wzrost o ok. 25%). W rezultacie można stwierdzić, że turystyka festiwalowa oraz większa skłonność mieszkańców miasta do spędzania czasu w centrum dostarcza największych korzyści przedsiębiorcom świadczącym usługi gastronomiczne, następnie zajmującym się handlem.

44% przedsiębiorców deklaruje zatrudnianie w czasie festiwali dodatkowego personelu, który średnio zwiększa się o 3 osoby (łącznie 94 – ok. 10% zatrudnianych osób przez wszystkich badanych przedsiębiorców).

Przedsiębiorców zapytano, który z badanych festiwali wpływa i w jakim stopniu na prowadzoną przez nich działalność gospodarczą (por. tab. 10). Najbardziej pozytywne oceny wpływu na branżę gastronomiczną otrzymuje Noc Kultury, na branżę noclegową Carnival Sztukmistrzów; oba festiwale są także najbardziej doceniane przez handel. Warto tu zaznaczyć, że rozkłady odpowiedzi na to pytanie mogą wynikać zarówno z realnych różnic w odnoszonych korzyściach, jak i kwestii dostrzegania zależności między nimi a danym wydarzeniem. W ten sposób festiwale odbywające się w bezpośrednim sąsiedztwie badanych firm (Noc Kultury, Carnival Sztukmistrzów i Jarmark Jagielloński) mogą być postrzegane jako wpływające na ich sytuację w większym stopniu niż Inne Brzmienia, mające miejsce na obrzeżach Starego Miasta.

Wszyscy badani przedsiębiorcy uważają, że odbywające się w Lublinie festiwale plenerowe mają pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy miasta, przy czym aż 75% z nich zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem.

Tabela 9.  
Ocena wpływu festiwalu na działalność przedsiębiorców (% ważnych odpowiedzi)

WYSZCZEGÓLNIENIE	ZDECYDOWANIE TAK	RACZEJ TAK	ANI TAK, ANI NIE	RACZEJ NIE	ZDECYDOWANIE NIE
Festiwałe plenerowe pozwalają zwiększać obroty mojej firmie.	47,5	42,5	6,3	2,5	1,3
Goście festiwalu plenerowych są klientami mojej firmy.	50,0	41,0	7,7	1,3	0,0
Festiwałe plenerowe powodują, że myślę o nowych biznesach.	17,9	26,9	20,5	20,5	14,1
Festiwałe plenerowe pozwalają mi rozwijać biznes.	24,7	48,1	11,7	11,7	3,9
Festiwałe plenerowe niekorzystnie wpływają na liczbę moich stałych klientów.	0,0	2,5	13,9	41,8	41,8
Festiwałe plenerowe powodują, że zwiększam zatrudnienie w czasie ich trwania.	26,6	31,6	5,1	19,0	17,7
Festiwałe plenerowe powodują wzrost konkurencji w mojej branży.	16,7	21,8	25,6	30,8	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przedsiębiorców.

Tabela 10.  
Oceny wpływu poszczególnych festiwalu na działalność przedsiębiorców (% ważnych odpowiedzi)

WYSZCZEGÓLNIENIE	WPŁYW		
	ZDECYDOWANIE POZYTYWNY	RACZEJ POZYTYWNY	NIE WPŁYWA NA PROWADZONĄ DZIAŁALNOŚĆ
Noc Kultury	65,4	9,9	24,7
Inne Brzmienia	11,7	26,0	62,3
Carnaval Sztukmistrzów	64,2	7,4	28,4
Jarmark Jagielloński	41,8	13,9	44,3

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przedsiębiorców.

# Wpływ festiwalu na rozwój miasta: wymiar społeczny

## 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski

- Badane festiwałe trafiają do licznego grona odbiorców reprezentujących stosunkowo zróżnicowane warstwy i grupy społeczne. Natomiast w zdecydowanie mniejszym stopniu przyciągają osoby o tych cechach, które uznaje się za powiązane z zagrożeniem wykluczeniem społecznym (m.in. deklarujące złą sytuację finansową czy z widocznymi trudnościami w przemieszczaniu się), a także studentów.
- Mimo podobnej formuły organizacyjnej oraz ukierunkowania na dostępność, każdy festiwal ma swój niepowtarzalny klimat, który generuje określone wrażenia i emocje oraz wywołuje odmienne efekty związane z uczestnictwem. Noc Kultury w oczach swoich uczestników przede wszystkim zachęca do odkrywania miasta w nowej odsłonie. Inne Brzmienia zawdzięczają swój specyficzny klimat nie tylko programowi artystycznemu wysokiej jakości oraz atrakcyjności na terenie festiwalowym, ale także zlokalizowaniu w bezpośrednim sąsiedztwie Starego Miasta i dostępności dla osób poszukujących nowości, zaskoczenia. Carnaval Sztukmistrzów, niemal całkowicie znosząc granicę między artystą a widzami, pozwala swojej publiczności wejść w bliskie, intensywne relacje z wykonawcami. Jarmark Jagielloński jest z kolei odbierany jako uderzająco autentyczny w swoim nacisku na prezentację rękodzieła, zbliżanie „zwykłych” uczestników i twórców ludowych oraz samą możliwość nabycia różnych umiejętności rękodzielniczych.
- Zachowanie wyjątkowości poszczególnych festiwalu, a więc przede wszystkim dbałość

o ich spójność treściową i wizerunkową, jest kluczowe z perspektywy ich publiczności. Wydarzenia odbywające się w trakcie festiwalu, ale niezwiązane z nimi, mogą negatywnie wpływać na realizację najważniejszych założeń programowych i wizerunkowych, a w rezultacie pogarszać jakość doświadczeń publiczności.

- Badania wolontariuszy współpracujących przy organizacji festiwalu w latach 2011–2016 pokazują, że doświadczenie to było oceniane pozytywnie i miało istotny wpływ na ich kariery edukacyjne i zawodowe.
- 85% badanych wolontariuszy stwierdziło, że wolontariat spełnił ich oczekiwania, zaś 90% pozytywnie oceniło doświadczenia zdobyte w ramach pracy wolontariackiej.
- Zdecydowana większość wolontariuszy (71%) uważa, że wolontariat umożliwił zdobycie cennego doświadczenia związanego z organizacją festiwalu, natomiast nieco ponad połowa badanych deklaruje, że umiejętności zdobyte podczas wolontariatu wykorzystuje obecnie w pracy lub innych realizowanych działaniach. Co piąty badany wskazał, że nawiązane znajomości okazały się przydatne podczas poszukiwania pracy.

## 2 Kto jest na festiwalach, kogo nie ma<sup>25</sup>

Choć badane festiwałe nie zaliczają się do instrumentów polityki społecznej, ich ukierunkowanie na dostępność i włączanie szerokiego grona odbiorców pozwala postawić pytanie o to, kto w nich uczestniczy oraz kto jest nieobecny. W ten sposób można przyjrzeć się temu, jakie grupy społeczne w największym stopniu korzystają z oferowanych wydarzeń.

<sup>25</sup> Więcej informacji na temat publiczności festiwalowych można znaleźć w czterech raportach cząstkowych powstałych w efekcie badań ankietowych oraz czterech raportach z jakościowych analiz wizualnych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

Zarazem informacje te pozwolą pośrednio wnioskować o tym, w jakim stopniu festiwal przyciągają osoby, co do których można zakładać, że są zagrożone różnymi formami wykluczenia z życia społecznego.

Wyniki badań ankietowych pokazują, że uczestnikami festiwalu są przede wszystkim osoby z pokolenia Y (a więc urodzone w latach 1981–1997, czyli w wieku 20–36 lat), a następnie z pokolenia X (urodzone w latach 1965–1980, w wieku 37–52 lata). Ponadto, uczestnicy festiwalu najczęściej mają wykształcenie wyższe oraz oceniają swoją sytuację finansową jako dobrą i bardzo dobrą oraz ani dobrą, ani złą. Można zatem powiedzieć, że publiczności festiwalowej to zasadniczo osoby w młodym i średnim wieku, dobrze sytuowane, po studiach wyższych.

Wśród nieobecnych są przede wszystkim osoby oceniające swoją sytuację finansową jako złą i bardzo złą. Na żadnym z festiwali łączny odsetek takich osób nie przekroczył 5%. Podobnie, stosunkowo niewielu uczestników badanych festiwali ma wykształcenie na poziomie niższym niż szkoła policealna lub studia wyższe. Tylko na jednym z festiwali (Nocy Kultury) co trzecia osoba deklarowała posiadanie wykształcenia średniego, zawodowego, gimnazjalnego lub podstawowego. Na pozostałych festiwalach łączny odsetek takich osób wahał się od 21,5% (Jarmark Jagielloński), przez 22,9% (Inne Brzmienia), po 25,2% (Carnaval Sztukmistrzów).

Jeśli chodzi o bardziej konkretne grupy społeczne, dane dotyczące wieku i poziomu wykształcenia wskazują na nieobecność studentów wśród publiczności badanych festiwali<sup>26</sup>. Może to wynikać z terminów wydarzeń. Tylko Noc Kultury ma miejsce w czasie roku akademickiego i to właśnie na niej zaobserwowano największy odsetek osób, które z dużym prawdopodobieństwem można uznać za studentów. Niemniej, nieobecność tej grupy wśród publiczności nie oznacza jedynie, że nie ma ich w mieście, ale również, że badane festiwale nie stanowią wystarczającego powodu, aby przyjechać do Lublina z innych części Polski.

Wreszcie, z analiz jakościowych<sup>27</sup> można wywnioskować, że na badanych festiwalach właściwie nie ma osób z różnymi widocznymi

niepełnosprawnościami ruchowymi (np. na wózkach, o kulach). Dzieje się tak pomimo stosunkowo dobrej dostępności: większość wydarzeń odbywa się w przestrzeni miasta, na poziomie gruntu lub nad głowami, a jednocześnie do wielu można dotrzeć bez konieczności odbywania dłuższego spaceru.

### 3 Doświadczenia uczestnictwa w badanych festiwalach<sup>28</sup>

Analizy materiałów wizualnych z mediów społecznościowych potwierdzają, że wszystkie badane festiwale cechują się daleko idącą otwartością na różnorodne poziomy kompetencji i możliwości odbiorców. Na zdjęciach widać wielość wydarzeń odbywających się w przestrzeniach dostępnych, otwartych, zwykle na świeżym powietrzu. Rzadko kiedy mamy do czynienia z działaniami opartymi na tradycyjnie rozumianym podziale na scenę i wykonawców oraz widzów.

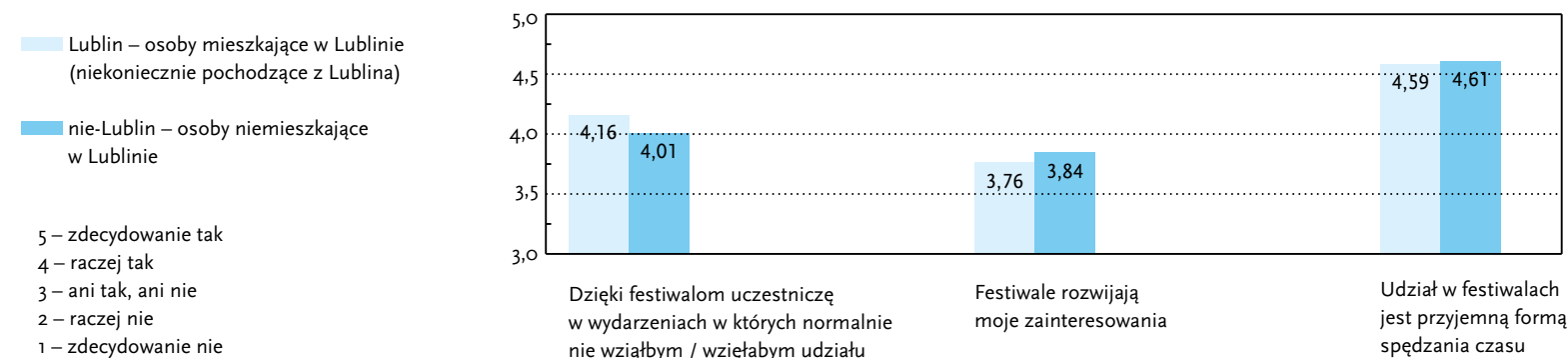
Ponadto, wielość i jednoczesne nagromadzenie wydarzeń sprawia wrażenie, że każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Jak to określiła jedna z naszych rozmówczyń w wywiadzie „Podobało mi się to, że była tak duża oferta, że udało się zgromadzić tyle różnych zespołów, i tak wiele różnych pokazów. Że każdy miał coś do wyboru w różnych miejscach.” (kobieta, ok. 50 lat, Lublin, wykształcenie wyższe, w odniesieniu do Carnawalu Sztukmistrzów)

W rezultacie, badane festiwale są postrzegane jako odpowiednie właściwie dla każdego, kto ma czas i chęć wziąć w nich udział. Wymagania co do wcześniejszego przygotowania merytorycznego czy organizacyjnego są otwarte. Każdy ma jakieś narzędzie do odbioru tego, co dzieje się wokół – od „cyknięcia fotki”, przez obserwację występu, uczestnictwo w warsztacie, aż po krytyczny namysł i współtworzenie wydarzenia. To, co jest niezwykle i zaskakujące dla jednej osoby, przez inną może być odebrane jako powierzchowne i mało interesujące. Odmierna wrażliwość i ukierunkowanie uruchamiają różnorodne sposoby odbioru, interpretacje oraz oceny.

Przedstawione tu rezultaty analiz jakościowych są zgodne z wynikami badań ankietowych. Respondenci zostali poproszeni o wyrażenie

Wykres 9.

Oceny wybranych aspektów związanych z uczestnictwem w festiwalach (uwaga: ze względu na niewielkie różnice pomiędzy festiwalami wykres pokazuje średnie dla stopnia zgody ze stwierdzeniami w zakresie od 3 = „ani tak, ani nie”, 4 = „raczej tak” do 5 = „zdecydowanie tak”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

stopnia zgody z pewnymi stwierdzeniami dotyczącymi uczestnictwa w festiwalach, gdzie 5 oznaczało „zdecydowanie tak”, 4 – „raczej tak”, 3 – „ani tak, ani nie”, 2 – „raczej nie”, 1 – „zdecydowanie nie”. Ze skali typu Likerta obliczono podstawowe statystyki opisowe dla analizowanych stwierdzeń (por. wyk. 9).

Odpowiedzi badanych wskazują na ich wysoki poziom zgody w odniesieniu do wszystkich trzech stwierdzeń. Najwięcej ocen „zdecydowanie tak” uzyskało stwierdzenie ujmujące udział w festiwalach jako przyjemną formę spędzania czasu. Tylko w nieco mniejszym stopniu badane festiwale są oceniane jako okazja do udziału w nowych, niecodziennych wydarzeniach czy rozwijania własnych zainteresowań. W rezultacie można stwierdzić, że badane wydarzenia zarówno dostarczają rozrywki, jak i realizują swoistą misję edukacyjną.

Rozkłady ocen w odniesieniu do powyższych stwierdzeń dla poszczególnych festiwali były bardzo podobne. Jedynie dla publiczności Innych Brzmień poziom zgody ze stwierdzeniem dotyczącym rozwijania zainteresowań był widocznie niższy od pozostałych badanych wydarzeń. Może to wynikać ze specyfiki festiwalu muzycznego, na który wiele osób przychodzi, ponieważ zna danego wykonawcę. Warto też zaznaczyć, że różnice pomiędzy osobami mieszkającymi w Lublinie i tymi spoza Lublina były nieznaczne.

Niezależnie od wysokiego stopnia zgody co do opisanych wyżej stwierdzeń, każdy

z badanych festiwali cechuje się odmiennymi kryteriami atrakcyjności dla swoich publiczności, a w konsekwencji, dostarcza różnych reperiuarów możliwości i doświadczeń związanych z uczestnictwem.

### 3.1 Odkrywanie przestrzeni znanych i nieznanymi – Noc Kultury

Już od kilku lat zasadniczą część programu Nocy Kultury stanowią różnorodne instalacje i dzieła artystyczne prezentowane w przestrzeni miasta. Ponieważ ogromna liczba osób musi mieć zapewnioną możliwość ich zobaczenia, zwykle pozostają one poza ich zasięgiem. Popularność Nocy Kultury wynika zatem z jej dostępności, a jednocześnie wymusza przyjęcie określonych rozwiązań organizacyjnych, które mogą być uznane za ograniczające dla widzów.

To, co wydaje się najbardziej atrakcyjne i wyjątkowe z perspektywy publiczności, to klimat Nocy Kultury – zdolność do odmienienia, radykalnego upiększenia miasta poprzez dzieła i instalacje artystyczne przy jednoczesnej krótkotrwałości i intensywności wydarzeń. Na zdjęciach w mediach społecznościowych Noc Kultury jawi się jako swoisty „wyimek z codzienności”, który zachwyca i pozwala zobaczyć przestrzeń w nowym wydaniu, ale który niekoniecznie angażuje i włącza do działania.

Wydaje się, że uczestniczenie w Nocy Kultury polega przede wszystkim na spacerowaniu, przypuszczalnie w tłumie innych uczestników,

<sup>26</sup> Z badań przeprowadzonych wśród studentów lubelskich uczelni wynika, że ponad 50% nie potrafi wskazać żadnej imprezy kulturalnej lub rozrywkowej, którą by szczególnie polubili. Co interesujące, wśród tych, które były w ogóle wymieniane, wyróżniły się Noc Kultury, Carnaval Sztukmistrzów i Jarmark Jagielloński (por. Lipowski M., Furtak R. (2013). *Analiza ilościowa i jakościowa ekonomiczno-społecznych uwarunkowań akademickości miasta Lublin. Raport z badań*. Lublin: Fundacja UMCS, s. 87).

<sup>27</sup> W ankiecie nie uwzględniono pytania o niepełnosprawność uczestników. Wnioski dotyczące nieobecności tego segmentu publiczności stawiamy na podstawie analiz materiałów wizualnych tworzonych i udostępnionych przez uczestników badanych festiwali.

<sup>28</sup> Więcej informacji o doświadczeniach związanych z uczestnictwem w festiwalach można znaleźć w czterech raportach cząstkowych z jakościowych analiz wizualnych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

podczas którego można natknąć się na kolejne dzieła, instalacje i zdarzenia. Od jednej z uczestniczek wywiadów dowiedzieliśmy się, że: „...ulotkę przed Nocą Kultury można po prostu przestudiować (...), wyhaczyć te rzeczy, które cię interesują, ale później nie ma sensu chodzenie z nią i sprawdzanie. Chociaż niby tam się rzeczy dzieją o określonych godzinach, ale ja nigdy z tego nie korzystałam. Ja raczej na Nocy Kultury to tylko sobie chodzę i oglądam po prostu to, co jest dla mnie dostępne.” (kobieta, ok. 30 lat, niemieszkająca w Lublinie, wykształcenie wyższe) Wygląda na to, że dla wielu osób atrakcją jest samo wędrowanie i odkrywanie, zarówno miejsc nieznanymi, jak i tych w niecodziennej odświeżeniu. Nie chodzi o realizację powziętego wcześniej planu, lecz raczej pozwolenie sobie na nieśpieszne eksplorowanie odmienionej przestrzeni.

### 3.2 „Chłonięcie” i „trawkowanie” – Inne Brzmienia

Jeśli chodzi o Inne Brzmienia, ich „festiwalowość” tworzy kilka elementów, które wyróżniają się na zdjęciach umieszczonych w mediach społecznościowych. Kluczowy jest więc dobór artystów i wykonawców oraz pozostałych treści programowych. To na jego podstawie wiele osób dokonuje wyboru danego wydarzenia spośród innych możliwości spędzenia czasu. Istotny jest też teren festiwalowy, który oferuje różne aktywności i atrakcje towarzyszące występom.

Jednak to, co wydaje się stanowić o wyjątkowości Innych Brzmień na tle innych podobnych wydarzeń, to ich miejskość i dostępność. Ze zdjęć wynika, że jednym z największych atutów tego festiwalu jest wszechobecność i bliskość miejskiej, historycznej i współczesnej zabudowy. Dzięki mocnemu osadzeniu w tkance Starego Miasta Inne Brzmienia sprawiają zupełnie inne wrażenie niż jakikolwiek festiwal odbywający się pod miastem. Jak to wyraziła jedna z naszych rozmówczyń w wywiadzie: „Bardzo lubię tamtejszy klimat; to, że właśnie jesteśmy w dole, nad nami jest Zamek, tu mamy Stare Miasto, mamy bardzo blisko do knajp, restauracji (...). I ta muzyka jakoś bardzo fajnie mi się tam wpisuje.” (kobieta, ok. 30 lat, niemieszkająca w Lublinie, wykształcenie wyższe)

Zarazem, dzięki swojej lokalizacji i bezpłatności, wydarzenie to pozostaje dostępne dla osób, które nie przychodzą z konkretnymi potrzebami, ale są otwarte na zaskoczenie i nowości. Potwierdza to stosunkowo wysoki odsetek osób, które jako powód przybycia podały w ankiecie „jestem tu przypadkowo”.

W rezultacie, doświadczenia towarzyszące uczestniczeniu w Innych Brzmieniach można określić jako „chłonięcie” oraz „trawkowanie” (obydwie kategorie zostały opracowane w toku jakościowych analiz wizualnych przeprowadzonych w projekcie). „Chłonięcie” polega na dogłębnym, emocjonalnym zaangażowaniu w daną sytuację, jej „niezapomnianość” i niepowtarzalność. „Trawkowanie” to z kolei spędzanie czasu przy okazji, to pewien specyficzny, miejsko-wakacyjny styl życia, będący udziałem osób w różnym wieku i o różnym statusie społecznym. Nasza rozmówczyni, której wypowiedź przytoczyliśmy wcześniej, tak kontynuowała swoją opowieść o atutach Innych Brzmień: „Nie ma tam betonu, są drzewa. I miasteczko festiwalowe to jest też świetny pomysł, bo jeszcze w trakcie dnia można tam super przesiadywać na tej trawie, sama to robiłam w tym roku. Możesz sobie sięść z sokiem czy czymkolwiek i po prostu gadasz sobie ze znajomymi. (...) Sama ta otoczka tego, że tam możesz sobie wziąć poduszki, jakieś palety... Było świetnie, bardzo mi się tam miło spędzało czas.” (kobieta, ok. 30 lat, niemieszkająca w Lublinie, wykształcenie wyższe)

### 3.3 Współtworzenie mikroświatów występów – Carnaval Sztukmistrzów

W materiałach wizualnych można zauważyć, że Carnaval Sztukmistrzów odbywa się w swoistych mikroświatach. Poszczególne występy odbywają się w miejskiej przestrzeni, w konkretnych miejscach doograniczonych przez zabudowania, światła i krąg publiczności, z tymczasowo ustanowioną „przestrzenią sceniczną”. Sprawiają wrażenie dynamicznych, tymczasowych, usankcjonowanych przez samą publiczność, choć jednocześnie domkniętych i dopracowanych.

Dla mikroświatów kluczowe są bliskie relacje wykonawców i widzów, oparte raczej na

ciągłym negocjowaniu granic między sceną a publicznością niż dystansie i biernym odbiorze. Można powiedzieć, że widzowie Carnavalu poszukują zarówno treści, jak i specyficznej, krótkotrwałej, intensywnej relacji z artystami oraz poczucia współbycia i współodczuwania danej sytuacji z pozostałymi uczestnikami festiwalu.

Na analizowanych zdjęciach widoczne jest odbieranie Carnavalu w kategoriach podziwu, fantastyczności oraz przygodowości. Przede wszystkim, uczestnicy wyrażają swój zachwyt nad umiejętnościami artystów oraz jakością występów. Na fotografiach doskonale widać profesjonalizm i swobodę wykonawców wynikające z doświadczenia i jednoczesnego balansowania na granicy sukcesu i porażki. Ponadto, wiele spektakli tworzy mocne wrażenie fantastyczności – swoistego „wszechogarniania”, zniesienia zasad fizyki, widowiskowości. Takie występy często ożywiają miejską przestrzeń, traktując zabudowania i układ urbanistyczny jako materiał dla gry światła i obrazów. Wreszcie, wydaje się, że uczestnicy przychodzą na Carnaval z pewnym oczekiwaniem bycia zaskoczonym – chcą przeżyć przygodę, coś nieoczekiwane.

Zarazem, doświadczenie Carnavalu wydaje się być ściśle związane z możliwością przekraczania granic. Przede wszystkim, uczestnicy wychodzą poza swoją codzienność, normalność, zwykłość (dzięki zmienionej przestrzeni miasta i nieoczekiwanym zdarzeniom, ludziom). Ponadto, uczestnicy są stawiani i sami siebie stawiają w sytuacjach wyzwania, np. próbują nowych umiejętności (chodzenia po linie), wystawiają się na nieznanne doświadczenia (np. występowanie z artystą na scenie).

### 3.4 Zaproszenie do doświadczenia autentyczności – Jarmark Jagielloński

Dominującym wrażeniem, jakie można odnieść z materiałów wizualnych umieszczonych w mediach społecznościowych przez publiczność Jarmarku Jagiellońskiego, jest jego wszechstronna i wielopłaszczyznowa autentyczność. Analiza danych pozwoliła wyróżnić następujące elementy składające się na ten efekt.

Przede wszystkim, każdy z wyrobów pokazywanych przez uczestników Jarmarku jest inny i niepowtarzalny. Widać doskonale, że wymagał ręcznego, indywidualnego wysiłku, zaś jego twórca jest obecny na miejscu i nierzadko prezentuje swoje umiejętności na bieżąco. W ten sposób dany przedmiot zyskuje konkretne pochodzenie i historię, stając się nośnikiem pamięci o okolicznościach swojego powstania i zakupu (w odróżnieniu od masowo produkowanych, anonimowych towarów sklepowych). Jak opowiadał nam jeden z rozmówców w wywiadzie: „Na Jarmarku chyba najważniejsi [dla klimatu] są ci sprzedawcy. Bo widać, że to są tacy pasjonaci. Lubią o tym opowiadać. (...) Wiadomo, jak kupujesz jakiś produkt gdzieś w sklepie, no to widzisz tylko ten produkt, nie widzisz, kto za tym stoi. A tu widzisz, nie wiem, przyjeżdża babcia z Ukrainy czy skądś tam i widzisz ją na żywo, że ona to robi przy tobie (...). A po drugie jest uśmiechnięta, szczęśliwa, że to robi. (...) Ona ci opowie, z jakiego regionu jest, że to tak się robi. To jest właśnie to, że widzisz, że są za tym ludzie.” (mężczyzna, ok. 40 lat, Lublin, wykształcenie średnie)

Stoiska również okazują się interesujące – ze względu na rękodzieło oraz sam sposób aranżowania przestrzeni. Na niektórych zdjęciach można odnieść wrażenie zagładania do czyjegoś świata, a na pewno bycia zaproszonym nie tylko do transakcji handlowej, a raczej zwykłej rozmowy, nawiązania relacji. Jarmark Jagielloński daje też wyjątkową możliwość spróbowania wykonania pewnych przedmiotów własnymi rękami, nauczenia się pewnych umiejętności. Takie indywidualne, własne doświadczenie uczestniczenia w procesie twórczym dodatkowo wzmacnia poczucie autentyczności, namacalności, prawdziwości całego Jarmarku.

W mediach społecznościowych Jarmark Jagielloński sprawia wrażenie niezwykle otwartego i przyjaznego, a zarazem wydaje się być pełen kontrastów i zaskoczeń. Wiele zdjęć daje odczucie zaproszenia do wejścia i namacalnego doświadczenia świata rzemiosła (np. w trakcie warsztatów rękodzieła); inne zachęcają do spontanicznej, emocjonalnie przyjemnej aktywności (np. dołączenia do osób tańczących na miejskim bruku do przygrywającej kapeli). Ponadto, Jarmark łączy w sobie prezentację swojskości, bliskości oraz niecodzienności,

egzotyczności. Wielokrotnie bowiem można zobaczyć przedmioty, które odbiera się jako bliższe kulturowo, ale zarazem zupełnie nierozpoznawalne. Wreszcie, Jarmark zderza wizerunki tzw. „ginących zawodów” z ich żywym, angażującym i nierzadko bardzo satysfakcjonującym dla uczestnika odbiorem, a nawet – uczeniem się.

### 3.5 Jakość uczestnictwa a problem wyrazistości programowej i wizerunkowej festiwalu

Wyniki badań ankietowych pozwalają stwierdzić, że każdy z festiwalu dociera do nieco innej publiczności, będąc atrakcyjną ofertą dla odmiennych grup. Efekty analiz jakościowych pokazują z kolei, na czym opiera się wyjątkowość i odrębność poszczególnych badanych wydarzeń. Okazuje się bowiem, że mimo podobnej formuły organizacyjnej oraz ukierunkowania na dostępność, każdy festiwal ma swój niepowtarzalny klimat, który generuje określone wrażenia i emocje oraz wywołuje odmienne efekty związane z uczestnictwem.

Zarazem, przeprowadzone analizy pokazują, że wszystko, co dzieje się w centrum miasta w czasie festiwalu, jest odbierane jako one same. Dotyczy to zarówno spontanicznych występów grup i artystów niezwiązanych oficjalnie z programem, jak i wydarzeń realizowanych przez inne instytucje i organizacje kulturalne. Z jednej strony, obecność takich grup i wydarzeń świadczy o atrakcyjności samych festiwalu oraz otwartości ich formuły. Z drugiej strony, zdarza się, że takie „przy-okazyjne” występy rodzą różnorodne trudności. Chodzi tu o niedociągnięcia w poziomie artystycznym i organizacyjnym (w badaniach ankietowych mieliśmy wielokrotnie do czynienia z narzekaniami uczestników co do wydarzeń spoza programu festiwalu – były one z nimi utożsamiane), a także kwestie logistyczne związane z zagęszczaniem ruchu w miejscach, które się do tego nie nadają.

Spójność i odrębność wizerunkowa poszczególnych badanych festiwalu jest kluczowa nie tylko w odniesieniu do działań z nimi niezwiązanych, ale także pomiędzy nimi. Przykładem dla tej tezy jest sytuacja wykorzystania

elementu charakterystycznego dla jednego z badanych festiwalu podczas kolejnego wydarzenia; jak się wydaje – bez powodzenia wśród publiczności. Analizy materiałów wizualnych z Carnavali Sztukmistrzów pozwoliły stwierdzić, że jednym z najbardziej atrakcyjnych i wyróżniających jego elementów są highlinerzy. Zdjęcia osób chodzących po linach na wysokościach były dominującym tematem w całym materiale z festiwalu. Można było wówczas przypuszczać, że highlinerzy sami w sobie stanowią niezwykle atrakcyjny, a jednocześnie stosunkowo łatwy do skadrowania obiekt. Highliner był obecny również na Jarmarku Jagiellońskim. Faktem jest, że tylko w jednym miejscu (na Carnavali w kilkunastu), jednak jego zdjęć właściwie nie ma w analizowanym materiale. W konsekwencji, można stwierdzić, że highliner zyskuje swoją atrakcyjność i jednocześnie wzmacnia pozytywny odbiór wydarzenia *w ramach właściwej mu specyfiki, określonego kontekstu, jakim jest Carnaval Sztukmistrzów*. Innymi słowy, atrakcyjność highlinera nie jest rezultatem jego obiektywnych cech, a raczej specyficznego usytuowania i interakcji z kontekstem kreowanym w ramach konkretnej imprezy. Ten sam człowiek (występ, sytuacja...) – łatwy do wykadrowania, wzbudzający zaniepokojenie, niecodzienny – nie znalazł bowiem właściwie żadnego odzwierciedlenia w analizowanych zdjęciach z Jarmarku Jagiellońskiego.

Dla jasności, nie chodzi o dokonywanie oceny, czy umiejscowienie highlinera w czasie Jarmarku było słuszne czy nie. Chodzi o dostrzeżenie faktu, że to, co „działa” i jest odbierane jako szczególnie atrakcyjne podczas jednej imprezy, wcale nie musi spotkać się z zainteresowaniem w czasie innej. Dotyczy to także wydarzeń, występów, a nawet nośników reklamowych, które wystarczy, że są obecne w przestrzeni festiwalu, aby były odbierane przez uczestników jako jego część. Wyniki badań pokazują, że takie łączenie i mieszanie elementów z różnych kontekstów może raczej spowodować rozmycie wizerunków poszczególnych festiwalu zamiast przyczynić do zapewnienia uczestnikom unikalnych, wartościowych i odmiennych doświadczeń wynikających z różnych założeń programowych i formuł realizacji.

# 71%

wolontariuszy pracujących przy badanych festiwalach uważa, że wolontariat umożliwił im zdobycie cennego doświadczenia związanego z organizacją wydarzeń. Co piąta badana osoba twierdzi, że zdobyte wówczas kontakty pomogły mu/jej w znalezieniu pracy.

### 4 Doświadczenie wolontariatu przy organizacji festiwalu a kariery edukacyjne i zawodowe uczestników<sup>29</sup>

W kontekście zagadnień związanych z wpływem festiwalu na rozwój społeczny miasta warto przyjrzeć się specyficznej grupie uczestników, jaką są wolontariusze. Warsztaty Kultury od lat prowadzą programy edukacyjne dla wolontariuszy, a przy każdym z badanych festiwalu co roku ogłaszają otwarty nabór osób zainteresowanych współpracą. Wolontariusze w ogromnej mierze przyczyniają się do sukcesu badanych festiwalu. Jednocześnie, wielu z nich, biorąc udział w kolejnych wydarzeniach i systematycznie szkoląc się w dodatkowych programach Warsztatów Kultury, staje się coraz bardziej profesjonalna i doświadczona w realizacji rozmaitych zadań.

Badania wolontariuszy współpracujących przy organizacji festiwalu w latach 2011–2016 pokazują, że doświadczenie to było oceniane pozytywnie i miało istotny wpływ na ich kariery edukacyjne i zawodowe. Ankiety internetową wysłano do 1102 osób, spośród których odpowiedzi udzieliło 204 respondentów. Ze względu na wysoki poziom braków odpowiedzi na niektóre pytania wyniki badania są obciążone 6% błędem.

Wśród motywacji do udziału w wolontariacie znalazły się przede wszystkim dążenie do zdobycia doświadczenia i rozwój osobisty, nauka nowych umiejętności, a także po prostu poszukiwanie konstruktywnej formy spędzenia czasu w wakacje. Ponadto, badani wolontariusze deklarowali chęć uczestniczenia w wydarzeniach uznawanych za atrakcyjne i ważne dla Lublina. Jak to wyraził jeden z respondentów: „Bardzo lubię te festiwale i to wspaniałe uczucie pomóc je organizować. Ponadto to wspaniała okazja do poznania ciekawych ludzi, zdobycia nowych umiejętności i podszkolenia języków.”

Doświadczenie wolontariatu było bardzo wysoko oceniane pod różnymi kątami. 85% badanych stwierdziło, że wolontariat spełnił ich oczekiwania, zaś 90% pozytywnie oceniło doświadczenia zdobyte w ramach pracy wolontariackiej. Wysoki poziom satysfakcji wolontariuszy potwierdza fakt, że ponad 50% osób było zaangażowane przy organizacji festiwalu więcej niż jeden raz.

Wyniki badania pokazują, że wolontariat jest też skuteczną inwestycją w karierę edukacyjną i zawodową. Zdecydowana większość wolontariuszy (71%) uważa, że wolontariat umożliwił zdobycie cennego doświadczenia związanego z organizacją festiwalu, natomiast nieco ponad połowa badanych deklaruje, że umiejętności zdobyte podczas wolontariatu wykorzystuje obecnie w pracy lub innych realizowanych działaniach. Wykres 10 pokazuje opinie badanych dotyczące nabycia konkretnych umiejętności. Dla każdej z wymienionych – komunikacji, pracy zespołowej, właściwego reagowania w trudnych sytuacjach oraz organizacji pracy własnej – ponad 60% wyraziło zdecydowaną lub umiarkowaną zgodę co do tego, że wolontariat przyczynił się do ich rozwoju.

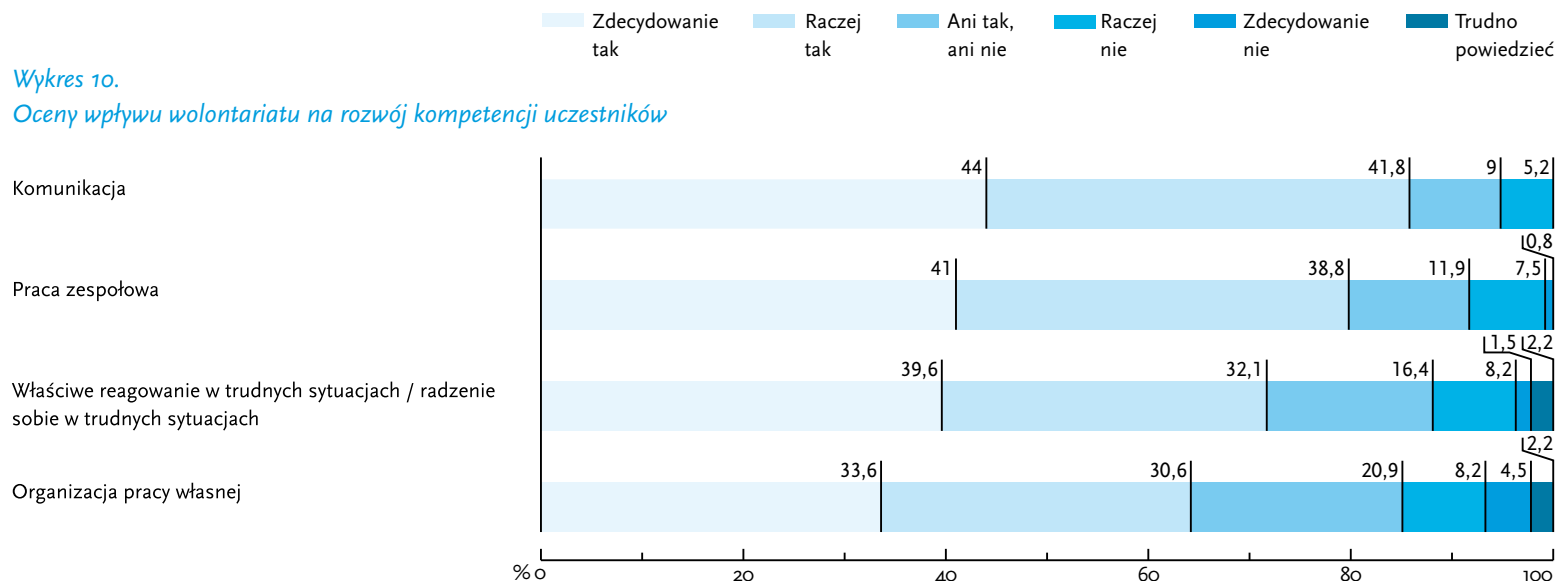
Ponadto, niemal 70% badanych uważa, że w związku z pracą wolontariacką nawiązali interesujące znajomości. 84% zgadza się z opinią, że wolontariat umożliwił poznanie przedstawicieli instytucji odpowiedzialnych za organizację festiwalu, zaś co piąty badany wskazał, że nawiązane znajomości okazały się przydatne podczas poszukiwania pracy (por. wyk. 11).

Wreszcie, opinie badanych skłaniają do przyjęcia tezy o istotnym wpływie wolontariatu na poziom ich kapitału kulturowego. Niemal 80% respondentów uważa, że dzięki niemu poszerzyła się ich wiedza na temat kultury i sztuki. 76% dostrzega u siebie zwiększenie świadomości znaczenia kultury dla życia społecznego, a podobny odsetek deklaruje, że dzięki wolontariatowi poszerzył swoje zainteresowania. 77% osób poznało zasady funkcjonowania instytucji kultury zajmujących się organizacją festiwalu, natomiast niemal połowa badanych uważa, że wolontariat skłonił ich do udziału w wydarzeniach kulturalnych, w których inaczej nie wzięliby udziału (por. wyk. 12).

<sup>29</sup> Więcej informacji można znaleźć w raporcie cząstkowym z badań opinii wolontariuszy (por. Aneks w niniejszym raporcie).

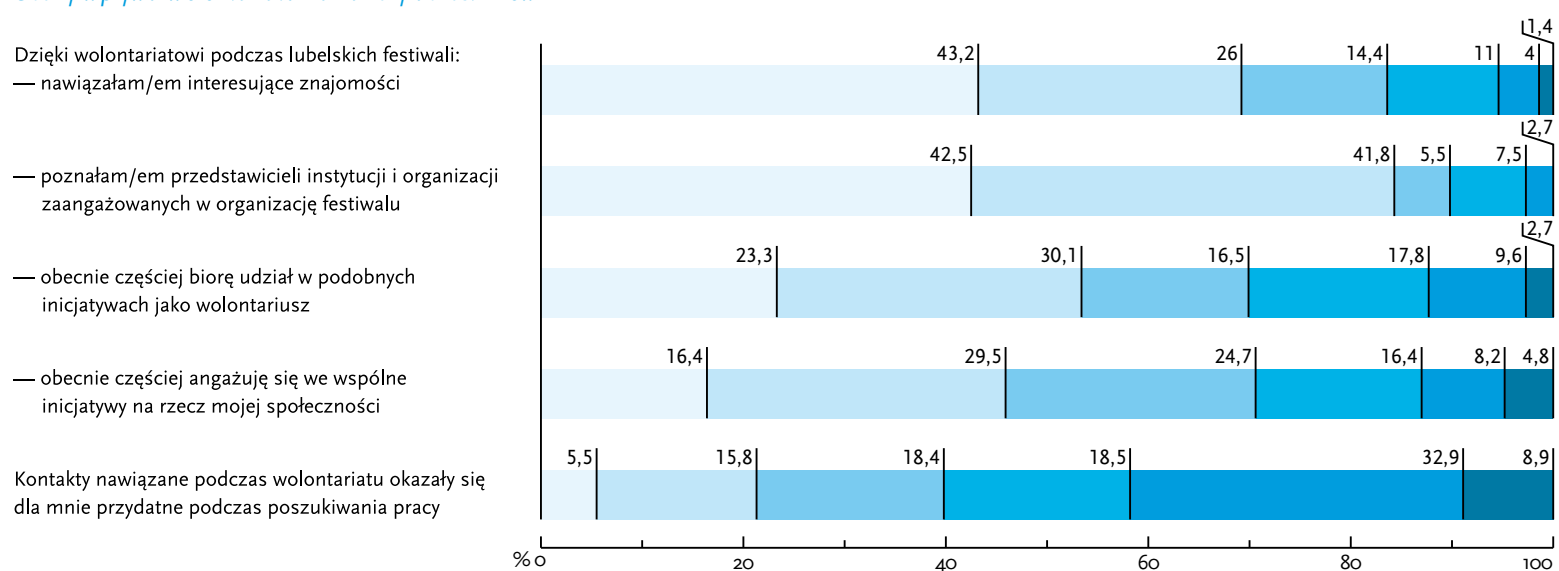
Wykres 10.

Oceny wpływu wolontariatu na rozwój kompetencji uczestników



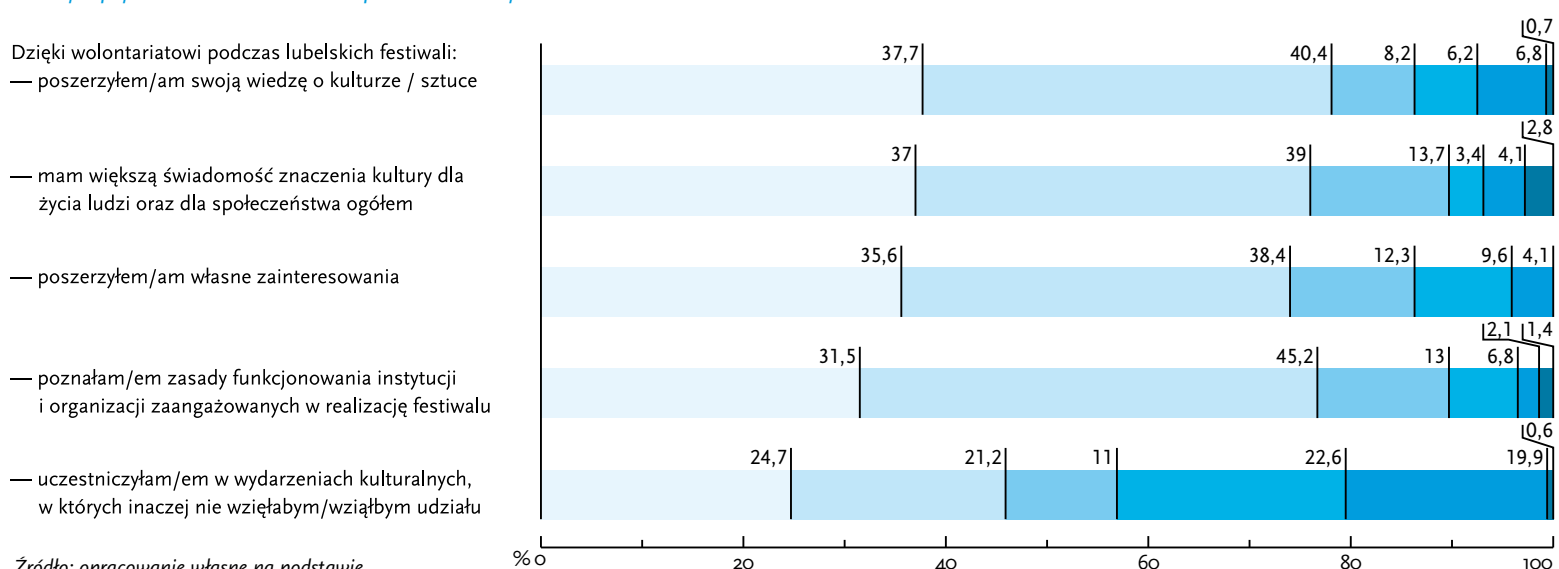
Wykres 11.

Oceny wpływu wolontariatu na kariery uczestników



Wykres 12.

Oceny wpływu wolontariatu na kapitał kulturowy uczestników



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania wolontariuszy (wykresy od 10 do 12).

# Wpływ festiwali na rozwój miasta: wymiar związany jakością przestrzeni i wizerunkiem wewnętrznym<sup>30</sup>

## 1 Najważniejsze ustalenia i wnioski

- Wszystkie badane festiwale odbywają się w przestrzeni publicznej i wchodzą z nią w różnorodne interakcje. Przede wszystkim są postrzegane jako doskonała okazja do odwiedzenia Starego Miasta i okolic. Ponadto, badane festiwale pozwalają zobaczyć miasto w nowej, niecodziennej odsłonie, zarówno dzięki prowadzonym działaniom kulturalnym, jak i obecności licznego grona odbiorców.
- Spośród wszystkich badanych festiwali w szczególności Noc Kultury oddziałuje na postrzeganie i ocenianie przestrzeni Lublina przez mieszkańców. Po pierwsze, zaprasza do miejsc „znanych, ale nieznanymi” (otwiera przestrzenie obciążone negatywnymi skojarzeniami lub nieistniejące na mapach mentalnych mieszkańców). Po drugie, umożliwia doświadczenie tego, co trudne do wyobrażenia i kształtuje oczekiwania względem przestrzeni publicznej.
- Popularność lubelskiego Starego Miasta potwierdzają wyniki badań ankietowych. Uczestnicy festiwali wymieniali je wraz z konkretnymi obiektami w jego obszarze najczęściej spośród wszystkich lokalizacji, jakie pojawiły się w odpowiedzi na pytanie o ulubione miejsca w Lublinie.
- Jednocześnie, w czasie badanych festiwali lubelskie Stare Miasto jest niezwykle ciasne i zatłoczone. Wpływ na to mają nie tylko organizowane wydarzenia, ale także nieoficjalni uliczni performerzy, lokalne biznesy (zwłaszcza kawiarniane ogródki) czy różnorodne nośniki reklamowe umieszczone w przestrzeni przez instytucje i firmy. Stare Miasto oraz wydarzenia i podmioty tam

działające mogą w niedługim czasie paść ofiarą własnego sukcesu.

- Skala popularności i zatłoczenia festiwali, zwłaszcza Nocy Kultury i Carnawalu Sztukmistrzów, wskazuje, że paradoksalnie ogromny sukces prowadzonej przez wiele lat polityki otwartości i dostępności, staje się źródłem narastających ograniczeń udziału w wielu wydarzeniach.
- Uczestnictwu w festiwalach towarzyszą zdecydowanie pozytywne emocje, a także deklaracje poczucia dumy z bycia lublinianinem. Można zaryzykować stwierdzenie, że dla swoich mieszkańców Lublin stał się tym wyjątkowym, niezwykle satysfakcjonującym „przypadkiem”, o którym mówiła aplikacja finałowa miasta w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016<sup>31</sup>.

## 2 Uczestnictwo w festiwalach a przestrzeń miasta

Jeszcze w 2005 roku, a więc na dwa lata przed organizacją pierwszych z badanych wydarzeń, „Lokalny Plan Rewitalizacji dla miasta Lublin” wskazywał, że przez wiele lat Stare Miasto było traktowane jako swoisty skansen historyczny czy stylowa scenografia, niekoniecznie zaś żywy organizm<sup>32</sup>. W tym samym dokumencie można znaleźć informacje o rodzącej się dopiero symbiozie aktywności gospodarczej i kulturalnej.

Dzisiaj Stare Miasto tętni życiem towarzyskim i kulturalnym niezależnie od pory dnia i roku. Uliczki i place wypełnione są kawiarniami, restauracjami, hotelami, a także różnorodnymi instytucjami publicznymi i organizacjami pozarządowymi. Z jednej strony, jest to przestrzeń ciesząca się niezwykle popularnością wśród

<sup>30</sup> Więcej informacji na temat sposobów postrzegania, przedstawiania i waloryzowania miasta przez uczestników festiwali można znaleźć w czterech raportach cząstkowych z badań ankietowych i czterech raportach cząstkowych z jakościowych analiz wizualnych (por. Aneks w niniejszym raporcie).

<sup>31</sup> Kondrasiuk G., Zieliński M. M. (red.) (2011). Aplikacja Finałowa. Europejska Stolica Kultury. Lublin 2016. Lublin: Urząd Miasta Lublin, s. 8.

<sup>32</sup> Perdeus W. i in. (2005). Lokalny Program Rewitalizacji dla Miasta Lublin. Załącznik do uchwały nr 742/XXXI/2005 Rady Miasta Lublin z dnia 18 maja 2005 r., s. 9.

lublinian i turystów, co potwierdzają zaprezentowane poniżej wyniki badań. Z drugiej strony, wiele wskazuje na to, że Stare Miasto staje się coraz trudniejszym i mało atrakcyjnym terenem jeśli chodzi o organizację dużych wydarzeń. Jak stwierdził jeden z uczestników grupy tematycznej w czasie Lubelskiego Kongresu Kultury, „Stare Miasto jest już tak wygrane, że zaczynamy je przegrywać”.

## 2.1 Ulubione miejsca uczestników festiwalu

Uczestników festiwalu biorących udział w badaniu ankietowym poproszono o wskazanie trzech ulubionych miejsc w Lublinie. Odsetki wskazań wskazują wyraźnie, że wyjątkową popularnością cieszy się lubelskie Stare Miasto oraz różne konkretne obiekty i lokalizacje na jego terenie (m.in. Plac po Farze, Plac przy dawnym Teatrze im. H. Ch. Andersena, Plac Rybny, Zamek Lubelski i Błonia Zamkowe, Zaulek Hartwigołów). Dotyczy to zarówno mieszkańców miasta,

jak i osób spoza Lublina. Na drugim miejscu według częstości wskazań jest Plac Litewski, który został otwarty do użytku publicznego już w trakcie sezonu festiwalowego, po Nocy Kultury. Niemal równie często pojawiały się też wskazania różnych instytucji kultury, spośród których respondenci wskazywali w szczególności na Centrum Kultury, Centrum Spotkania Kultur i Muzeum Wsi Lubelskiej (najczęściej nazywane skansenem), a także Teatr im. J. Osterwy, Teatr im. H. Ch. Andersena.

## 2.2 Uczestnictwo w festiwalach a postrzeganie przestrzeni miejskiej

Wszystkie badane festiwale odbywają się w obrębie i/lub bezpośrednim sąsiedztwie lubelskiego Starego Miasta. Warto więc zadać pytanie o to, w jakie interakcje z tą przestrzenią wchodzi uczestnicy i same wydarzenia.

Przede wszystkim, festiwale są postrzegane jako doskonała okazja do odwiedzenia Starego Miasta i okolic. Uczestnicy festiwalu, z którymi

Tabela 11.

Ulubione miejsca uczestników festiwalu w Lublinie (każdy respondent mógł wskazać trzy takie miejsca; % wskazań)

WYSZCZEGÓLNIENIE	ODSETEK WSKAZAŃ NA 1. MIEJSCU	ODSETEK WSKAZAŃ NA 2. MIEJSCU	ODSETEK WSKAZAŃ NA 3. MIEJSCU
Stare Miasto i konkretne obiekty na jego terenie	46,25	28,85	20,03
Plac Litewski	10,45	10,18	5,80
Instytucje kultury	8,58	10,30	9,10
Kawiarnie, restauracje, puby, kluby	6,55	6,00	5,25
Park Saski	4,90	7,65	7,48
Zalew Zemborzycy	1,80	3,68	4,38
Galerie handlowe	0,98	1,00	1,13
Miasteczko Akademickie i konkretne obiekty na jego terenie	1,08	1,03	1,70
Ogród Botaniczny	1,20	1,83	2,93
Obiekty sportowe	0,95	1,10	1,30

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwalu.

*Festiwale zmieniają postrzeganie przestrzeni publicznej przez ich uczestników. Nie tylko „wyciągają ludzi z domów”, ale także pozwalają odkrywać miejsca mało uczęszczane, a wreszcie – pokazują miasto w niecodziennej, często bardzo atrakcyjnej odsłonie.*

przeprowadzaliśmy wywiady, podkreślali, że jest to jedna z najważniejszych pozytywnych stron wydarzeń kulturalnych („To też jest ważne, że [festiwal] wyciąga ludzi z domów.” – wywiad z kobietą, ok. 50 lat, Lublin, wykształcenie wyższe, w odniesieniu do Carnawalu Sztukmistrzów).

Ponadto, badane festiwale pozwalają zobaczyć miasto w nowej, niecodziennej odsłonie. Sam fakt, że poszczególne elementy programu są często realizowane w nietradycyjnych, publicznych przestrzeniach, jest dla wielu osób atrakcją. W czasie wydarzeń miasto zdaje się przeistaczać w tkanekę do występów artystycznych. Okazuje się, że jest ono pełne nieoczekiwanych, niewidocznych na co dzień możliwości działania dostępnych dla wykonawców i zwykłych ludzi (naturalnych wygrodzeń, siedzeń, podwyższeń, tras do highline’u). Występy festiwalowe ożywiają też miejską przestrzeń, traktując zabudowania i układ urbanistyczny jako materiał dla gry światła i obrazów.

W zmianach postrzegania przestrzeni miejskiej równie istotna co występy okazuje się obecność innych ludzi. Z wywiadów wynika, że przemierzanie się nawet znanymi ścieżkami, ale w tłumie, jest zupełnie odmiennym doświadczeniem od codziennego przejścia od celu do celu. „Jest to bardzo widoczne podczas Nocy Kultury i Carnawalu Sztukmistrzów, podczas każdego [z badanych festiwalu], ale w czasie tych dwóch [z badanych festiwalu], ale w czasie tych dwóch [z badanych festiwalu], ale w czasie tych dwóch [z badanych festiwalu]... Tłumy ludzi się przelewają przez ulice, co nie jest normalną sytuacją, gdzie czas też inaczej płynie, gdzie ty się poruszasz po mieście w innym tempie i dostrzegasz też przez to więcej miejsc i zakamarków. (...) Jesteś w miejscach, do których byś nawet nie zajął czy nie przeszedł tamtędy. One [festiwale] troszkę nas zmuszają do eksplorowania bardziej i głębiej, i poszukiwania trochę innych miejsc w mieście, w którym na co dzień... po prostu przemyskasz przez nie.” (kobieta, ok. 30 lat, niemieszkająca w Lublinie, wykształcenie wyższe) Jak opowiadali nam badani, jest w tym pewna niespieszność, poczucie odezwania od schematów, a jednocześnie ekscytacja i niepewność dokąd ten tłum nas zaprowadzi.

Choć wszystkie badane festiwale dają opisane wyżej efekty, warto zwrócić szczególną uwagę na Noc Kultury, która w największym stopniu ingeruje w miejską przestrzeń.

Zdjęcia umieszczane w mediach społecznościowych przez uczestników Nocy Kultury zwykle przedstawiają dzieła i instalacje artystyczne znajdujące się w różnych lokalizacjach. Sprawiają one wrażenie swoistych upiększeń, ozdób miasta. Z jednej strony widzimy miejsca znane i swojskie (nawet osoby niemieszkające w Lublinie rozpoznają w nich fragmenty typowej, europejskiej zabudowy staromiejskiej). Z drugiej strony miejsca te stają się wyjątkowe, odmienione poprzez umieszczenie w nich niecodziennych przedmiotów, grę światła, otwarcie lub właśnie zmniejszenie dostępności. Jeśli wziąć pod uwagę fakt, że uczestniczeniu w Nocy Kultury towarzyszy mocne odczucie jej krótkotrwałości i ulotności, wówczas odczucie przeniesienia do zupełnie nowego miasta staje się niezwykle intensywne.

Ta specyficzna interakcja, w której umieszczenie danego elementu uwydatnia pewne cechy otoczenia i odsuwa inne, daje efekt nazwany w toku jakościowych analiz wizualnych „urealnionym odrealnieniem”. Efekt ten opiera się na ukazaniu skali możliwych zmian poprzez umieszczenie dzieła czy instalacji artystycznej w przestrzeni, przy jednoczesnym zachowaniu jej rozpoznawalności. W rezultacie, skala przeprowadzonej ingerencji jest w pełni widoczna, namacalna, bezpośrednio doświadczalna.

Wrażenia, jakie wiążą się z uczestnictwem w Nocy Kultury można więc rozpatrywać nie tylko w kategoriach estetycznych, ale również poznawczych. Publiczność Nocy Kultury odkrywa bowiem miejsca „znane, ale nieznanne”. Sam fakt, że wiele osób zagląda do różnych miejsc, widząc zainteresowanie ze strony innych uczestników wydarzenia (choć miejsc tych nie ma programie i nic się w nich nie dzieje) pokazuje jak otwierający wpływ na przestrzeń ma Noc Kultury.

Ponadto, w programie festiwalu celowo znajdują się miejsca, które na co dzień nie cieszą się popularnością, budzą negatywne skojarzenia lub nie budzą ich wcale. Jak opowiadała nam w wywiadzie uczestniczka Nocy Kultury: „Jestem czasami nawet zaskoczona, bo tak jakby aktywowane są takie uliczki w mieście, do których osobiście na przykład bym nawet nie poszła. (...) Pod tym względem jestem zachwycona, że aktywuje takie części miasta, do których na co dzień się nie zachodzi.” (kobieta, ok. 30 lat, Lublin, wykształcenie wyższe) Poprzez

*Poprzez ingerencję w tkankę miasta i przyciąganie dużych publiczności, festiwale wpływają na wyobrażenia i oczekiwania ludzi względem przestrzeni publicznej. Uczestnicy badanych wydarzeń mogą namacalnie doświadczyć, jak przyjazne, atrakcyjne i funkcjonalne może być ich otoczenie po dokonaniu pewnych zmian (np. zamknięciu ulicy dla ruchu kołowego).*

umieszczenie dzieł i instalacji Noc Kultury zachęca do odwiedzenia wielu miejsc. Przy specyficznym klimacie i wielości innych uczestników powoduje, że są one na powrót odkrywane przez mieszkańców jako ciekawe, bliskie, dostępne. Zdarza się, że pewne lokalizacje po prostu pojawiają się na mapach mentalnych mieszkańców – wcześniej mogły na nich zupełnie nie istnieć lub funkcjonować jako nieskonkretyzowane, mgliste skojarzenia.

Co więcej, poprzez wspomniany wyżej efekt „urealnionego odrealnienia” uczestnicy Nocy Kultury stają w obliczu bardzo konkretnych przemian – takich, które można dostrzec gołym okiem i osobiście „poczuć”. Przebywanie w upiększonym, ulepszonym mieście jest czymś zupełnie innym niż samo rozmawianie o tych usprawnieniach. Noc Kultury umożliwia doświadczenie tego, co jest trudne do wyobrażenia i wyrażenia, a w konsekwencji co wpływa na kształtowanie się oczekiwań ludzi względem przestrzeni publicznej, zwłaszcza w kategoriach jej dostępności, wyglądu, przyjazności.

Co istotne, te szczególne efekty poznawcze związane z udziałem w Nocy Kultury są widoczne zarówno w materiałach wizualnych umieszczonych w mediach społecznościowych, jak i mają odzwierciedlenie w wypowiedziach „zwykłych” uczestników oraz osób związanych z sektorem kultury czy zarządzaniem przestrzenią miejską. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, że Noc Kultury, jak żadne inne pojedyncze działanie kulturalne czy społeczne, nie wpływa z tak dużą skutecznością na samą znajomość, sposoby wyobrażania i same oczekiwania wobec przestrzeni miasta. Taka „rewolucyjna rewitalizacja” łączy bowiem głębokość i intensywność doznań z masowym odbiorem. Z jednej strony, nic nie oddziałuje na wyobraźnię tak mocno, jak namacalne doświadczenie przemian. Z drugiej strony, trudno myśleć o jakimkolwiek eksperymencie społecznym na tak szeroką skalę jak Noc Kultury.

### 2.3 Stare Miasto – ofiara własnego sukcesu?

Jednym z najbardziej wyraźnych problemów, jakie wiążą się z realizacją badanych festiwali, jest skala zatłoczenia Starego Miasta w ich

czasie. Jest to problem, na który wskazywano w badaniach ankietowych, wywiadach, w czasie obrad grupy tematycznej na Lubelskim Kongresie Kultury i który doskonale widać w materiałach wizualnych poddanych analizie. Dotyczy on w szczególności Nocy Kultury i Carnawalu Sztukmistrzów, które przy bogatym i intensywnym programie w największym stopniu korzystają ze staromiejskich przestrzeni. Niemniej, nawet Jarmark Jagielloński, którego wydarzenia wydają się być nieco bardziej rozciągnięte w czasie i przestrzeni, generuje ogromny ruch. Jedynie Inne Brzmienia, wyprowadzone obecnie do otwartej, zielonej przestrzeni w bezpośrednim sąsiedztwie Starego Miasta, nie wiążą się z tak mocnym odczuciem zatłoczenia i ścisku. Festiwal przyczynia się do znacznego zwiększenia liczby ludzi w obrębie Starego Miasta, jednak sam w sobie nie cierpi z powodu własnej popularności tak bardzo, jak trzy pozostałe wydarzenia.

Choć zdarza się, że uczestnicy festiwali oceniają tłumy ludzi pozytywnie (jako konieczny i atrakcyjny element festiwalowej atmosfery), to w oczach zdecydowanej większości przysparza on głównie problemów. Samo przemieszczanie się po Starym Mieście jest trudne, a dla osób z jakimikolwiek ograniczeniami czy małymi dziećmi – praktycznie niemożliwe. Mimo wielu wysiłków zmierzających do ukierunkowania ruchu na ulice poboczne, co roku główna ulica Starego Miasta jest szczelnie wypełniona ludźmi. Ponadto, wielu uczestników festiwali zwracało nam uwagę, że przy tak dużej liczbie odbiorców obejrzenie jakiegokolwiek występu, czy nawet dojrzenie niektórych instalacji artystycznych, jest zupełnie niemożliwe. Wyniki badań wskazują więc, że zatłoczenie i ścisk stanowią jedno z głównych czynników pogarszających jakość doświadczeń związanych z uczestnictwem w festiwalach.

Popularność Starego Miasta wśród mieszkańców i turystów staje się w coraz większym stopniu źródłem konfliktów i rywalizacji o przestrzeń. Do samych wydarzeń festiwalowych należy dodać różnorodne tymczasowe elementy infrastruktury (np. kawiarniane ogródki, często wyposażone w plenerowe punkty sprzedaży, nośniki reklamowe) oraz działania grup i artystów niewpisanych w oficjalne programy. Można sobie wyobrazić, że „wąskie gardła” – na

które, w skrajnych przypadkach, składają się oficjalne i nieoficjalne wydarzenia artystyczne, ich widzowie, osoby stojące w kolejkach po piwo z ogródka pobliskiego pubu, czy wreszcie same podesty i słupki wygradzające przestrzeń kawiarnianą – mogą spowodować realne zagrożenie dla bezpieczeństwa. Istnieją bowiem obiektywne ograniczenia pojemności Starego Miasta ze względu na gęstość zabudowy i niewielką powierzchnię przestrzeni.

W rezultacie, można stwierdzić, że badane festiwale oraz Stare Miasto i wszelkie podmioty działające w jego obrębie już niedługo mogą stać się ofiarami własnego sukcesu. Wyniki przeprowadzonych analiz pokazują, że doświadczenie uczestnika festiwalu jest całościowe, niewyrwykowane. To znaczy, że składa się na nie zarówno jakość artystyczna występu, ale też możliwość wygodnego przejścia pomiędzy miejscami wydarzeń, nie tylko możliwość dostania folderu z programem, ale też odpoczynku z dziećmi w kawiarni. W ten sposób każde niedociągnięcie czy działanie na niekorzyść pozostałych stron, prędzej czy później odbije się negatywnie na wszystkich podmiotach i postrzeganiu samego Starego Miasta (a wśród turystów – przypuszczalnie całego Lublina).

### 3 Uczestnictwo w festiwalach a lokalna tożsamość i identyfikacja z miastem

Analizy materiałów wizualnych umieszczonych w mediach społecznościowych pokazują, że uczestnictwu w festiwalach towarzyszą mocne i zdecydowanie pozytywne emocje. Nie chodzi tu wyłącznie o odczucie przyjemności czy zadowolenia z miło spędzonego czasu, czy możliwości doświadczenia specyficznej atmosfery świętowania, intensywności. Wiele osób wyraża też swoistą tęsknotę za niezwykłością i niecodziennością wydarzeń oraz upiększoną przestrzenią miasta. Wreszcie, w materiałach wizualnych oraz towarzyszącej im warstwie tekstowej wszechobecne są zachwyty i zdziwienie wynikające z odbioru wydarzeń czy obserwacji dzieł i instalacji.

Wszystkie te emocje i wrażenia z pewnością przyczyniają się do zwiększenia poczucia identyfikacji mieszkańców z miastem. Deklaracje poczucia dumy z bycia lublinianinem

pojawiały się często także wprost, czy to w tagach (#IloveLublin), czy w komentarzach i opisach, zawierających zaproszenia do Lublina czy stwierdzenie z gatunku „takie rzeczy tylko u nas”, „kocham to miasto!”, itd.

Wnioski z analiz jakościowych potwierdzają też wyniki badania ankietowego. Respondenci zostali poproszeni o ustosunkowanie się do stwierdzenia „[Festiwal] sprawia, że mogę być dumny/a z Lublina” (dla osób mieszkających w mieście) bądź „[Festiwal] sprawia, że mieszkańcy Lublina mogą być dumni ze swojego miasta” (dla osób spoza miasta). Większość badanych, niezależnie od miejsca zamieszkania, zdecydowanie zgodziła się powyższym stwierdzeniem (por. wykres 13).

Podobnie, zdecydowana większość uczestników festiwali zgadza się ze stwierdzeniami dotyczącymi wpływu festiwali na wizerunek Lublina i jego atrakcyjność wśród turystów. Wobec trzech stwierdzeń: 1/ „Festiwale sprawiają, że Lublin wyróżnia się spośród innych miast w Polsce”; 2/ „Dzięki festiwalom wizerunek Lublina w Polsce jest lepszy”; 3/ „Festiwale pokazują, że w Lublinie dzieje się dużo ciekawych rzeczy”, lublinianie wykazywali większy stopień zgody niż osoby spoza miasta. Choć w żadnym przypadku różnice te nie były duże, mogą one świadczyć o szczególnym znaczeniu badanych festiwali dla kształtowania wizerunku wewnętrznego Lublina.

Jeśli chodzi o stwierdzenie „Festiwale przyciągają wielu ludzi niemieszkańcych na co dzień w Lublinie”, mamy tu stosunkowo niższy stopień zgody w porównaniu z pozostałymi stwierdzeniami (choć nadal dominują odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”). Nasi rozmówcy w wywiadach wielokrotnie wspominali, że fakt częstego spotykania ludzi z innych miast i obcokrajowców w czasie festiwali napała ich swoistą dumą, poczuciem, że Lublin ma do zaoferowania coś tak interesującego, i że osoby te przyczyniają się do jego rozwoju (np. poprzez korzystanie z oferty restauracji i hoteli). Zarazem, w toku badania pojawiały się głosy, że festiwale powinny stać się na powrót bardziej przeznaczone dla mieszkańców Lublina i integrujące przede wszystkim lokalną wspólnotę.

Wykres 13 prezentuje statystyki opisowe dla analizowanych stwierdzeń. Respondenci mieli za zadanie dokonać ich oceny poprzez



wyrażenie stopnia zgody z określonym stwierdzeniem, gdzie 5 oznaczało „zdecydowanie tak”, 4 – „raczej tak”, 3 – „ani tak, ani nie”, 2 – „raczej nie”, 1 – „zdecydowanie nie”.

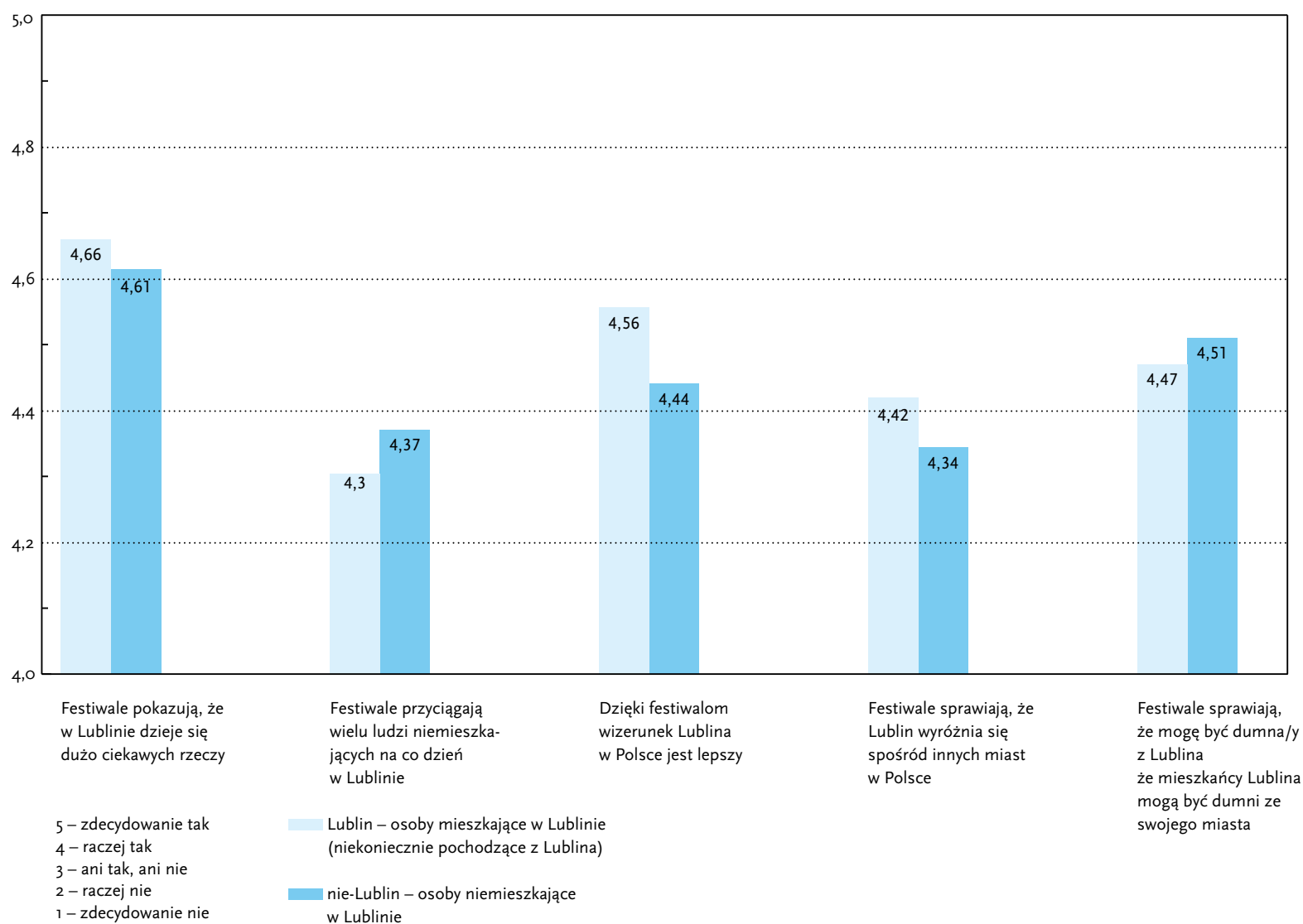
W obliczu zaprezentowanych wyżej wyników badań można zaryzykować stwierdzenie, że dla swoich mieszkańców Lublin stał się tym wyjątkowym, niezwykle satysfakcjonującym „przypadkiem”, o którym mówiła aplikacja finałowa miasta w konkursie o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016<sup>33</sup>. Ze swoistego „nie-miejsca” (jak wskazują badania wizerunkowe przytoczone

w jednej z poprzednich części niniejszego raportu, por. s. 24–25) obciążonego skojarzeniami zacofania i biedy, Lublin w oczach swoich mieszkańców stał się miastem prężnym, niezwykle zachwycającym, pewnym swojej atrakcyjności dla osób z całej Polski. Oczywiście, dzisiejszy stan rzeczy jest efektem szeregu skomplikowanych i długotrwałych procesów. Wśród nich badane festiwale zajmują istotne miejsce, a przede wszystkim stanowią okazję do potwierdzenia przemian, jakie na przestrzeni lat zaszły w świadomości mieszkańców.

33 Kondrasiuk G., Zieliński M. M. (red.) (2011). Aplikacja Finałowa. Europejska Stolica Kultury. Lublin 2016. Lublin: Urząd Miasta Lublin, s. 8.

#### Wykres 13.

Oceny wpływu festiwali na poczucie dumy lokalnej, wizerunek i atrakcyjność Lublina (uwaga: ze względu na niewielkie różnice pomiędzy festiwalami wykres pokazuje średnie dla stopnia zgody ze stwierdzeniami w zakresie od 4 = „raczej tak” do 5 = „zdecydowanie tak”)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badań publiczności festiwali.

## Rekomendacje

### 1 Ciągłe podnoszenie jakości wydarzeń

Wyniki badań wskazują jednoznacznie, że uczestnicy festiwali natychmiast zwracają uwagę na wszelkie niedopatrzenia i niedogodności organizacyjne – nawet, jeśli z perspektywy organizatorów są one nie do uniknięcia lub, przeciwnie, są niezauważalne (a nawet – nie są udziałem organizatora). Co więcej, uczestnicy nie muszą znać się na danej materii, aby wydać na jej temat jednoznaczne, mocne osądy.

Wymagania uczestników wynikają między innymi z rosnącego poziomu organizacyjnego samych wydarzeń. Przy tym zawsze trzeba pamiętać o wszystkich imprezach, w których biorą udział dane publiczności; stanowią one punkt odniesienia w ocenie badanych festiwali. Zaniedbywanie zgłaszanych problemów i nieaktualizowanie doświadczenia festiwalowego jako trwającego od samego momentu przybycia do miasta (niekoniecznie na sam teren wydarzenia!) aż do powrotu do domu może doprowadzić do znacznego spadku ocen i poziomu uczestnictwa w imprezie.

Lista konkretnych obszarów problematycznych wskazanych przez uczestników badanych festiwali oraz wynikających z nich wstępnych zaleceń została przekazana organizatorom badanych festiwali. Wśród nich znalazły się m.in.:

- dopracowanie organizacji widowisk podczas występów w przestrzeni miasta, zwłaszcza na poziomie gruntu (brak widoczności ze względu na liczbę uczestników oraz nieustępowanie osobom niższego wzrostu, „wąskie gardła” w przejściach), szczególnie w odniesieniu do Carnawalu Sztukmistrzów; przy tym nie zaleca się wykorzystania podwyższeń czy scen, które radykalnie odmieniają sposób doświadczania wydarzeń i uniemożliwiają

nawiązanie specyficznej relacji na linii widz-artysta;

- bardziej ścisła współpraca i kontrola miejsc występów artystów niewpisanych w oficjalny program tak, aby nie stwarzali zagrożenia i jednocześnie nie przyczyniali się (często niechcący) do pogorszenia jakości doświadczeń widzów;
- jasne, wyraźne, wszechobecne komunikowanie, z czego mogą wynikać pewne niedogodności, które są trudne do zażegnania przez organizatorów oraz proponowanie alternatywy (np. brak pola namiotowego → inne możliwości noclegów, brak miejsc parkingowych → mapa stacji rowerowych, itd.);
- wprowadzenie gęstszych i bardziej widocznych oznaczeń dróg do punktów informacyjnych i innych miejsc, gdzie można dostać programy festiwali, przede wszystkim pod kątem osób spoza Lublina (a więc w okolicach przystanków komunikacji publicznej, dużych parkingów);
- uwzględnienie potrzeb związanych z dostępnością komunikacyjną dla osób spoza Lublina – komunikowanie ograniczeń związanych z miejscem do zaparkowania samochodu, wskazywanie alternatywnych miejsc i środków komunikacji;
- zwiększenie sprzedaży gadżetów festiwalowych (co prawdopodobnie wymaga konkretnych dodatkowych nakładów, na które zwykle nie ma miejsca w budżetach organizatorów);
- zmiana systemu dystrybucji lub całkowita rezygnacja z wejściówek na wybrane wydarzenia w czasie Nocy Kultury (nie ma możliwości zwiększenia ich liczby; być może dystrybucja po spełnieniu określonych kryteriów, np. konkursowych, zmniejszyłaby liczbę osób niezadowolonych z istniejącego systemu).

## 2 Dopracowanie celów festiwalu i ich komunikowanie i ewaluacja

Obecnie cele poszczególnych festiwalu są komunikowane w niewielkim stopniu – właściwie wyłącznie poprzez materiały promocyjne, a nie w dokumentach zarządczych. Są mało jasne i nieprecyzyjne; utrudniają dokonywanie różnic pomiędzy poszczególnymi festiwalami (a także działaniami organizowanymi przez podmioty inne niż Warsztaty Kultury).

W rezultacie, badane festiwale są niejako skazane na ocenianie z perspektywy najbardziej przekonujących, milcząco przyjmowanych kryteriów, zwykle o charakterze ilościowym, odwołujących się do wielkości publiczności. Natomiast jakakolwiek dyskusja o ich wymiarze artystycznym czy edukacyjnym staje się trudna, jeśli nie niemożliwa, zwłaszcza, że nie mamy pewności, czy dane wydarzenie stawia sobie za cel ich realizację.

Opracowanie i komunikowanie celów jest więc kluczowe dla festiwalu zarówno z perspektywy ich organizatorów, jak i uczestników oraz zaangażowanych artystów, wykonawców, twórców, a także różnorodnych interesariuszy z otoczenia (biznesu, urzędników, mediów). Chodzi nie tylko o komfort pracy wynikający z możliwości oceny, na ile zmierzamy w dobrym kierunku i czy osiągamy sukces, ale stworzenie płaszczyzny rozmowy o danym wydarzeniu.

Przy tym należy zaznaczyć, że poszczególne festiwale nie muszą, nie mogą i nie powinny służyć wszystkim możliwym celom przypisywanym działalności kulturalnej. Wybór danego kierunku często bowiem oznacza konieczność kompromisowego potraktowania innego (np. jakość artystyczna vs szerokie, masowe uczestnictwo).

Wypracowane cele należy przełożyć na wskaźniki jakościowe i ilościowe; te zaś powinny stać się podstawą corocznej, bieżącej ewaluacji festiwalu – ewaluacji towarzyszącej, pozwalającej się uczyć w toku działania, a nie wyłącznie ewaluacji ex post. Ewaluacja taka nie powinna przybierać postaci ogromnych, pracochłonnych badań. Chodzi tu o zaplanowanie szeregu działań polegających na systematycznym zbieraniu dostępnych danych i informacji, uzupełnianiu ich poprzez dane wywołane (np. wywiady, ankiety), a przede wszystkim uwzględnienie czasu

na analizę oraz refleksję i konsumpcję wyników. Innymi słowy, w planach badawczych musi zostać uwzględniony czas na realne przepracowanie wyników; nie należy zakładać jako oczywistości, że „kiedyś się to zrobi”.

Poniżej wskazujemy trzy kierunki myślenia o celach festiwalu, które w kontekście wyników badań wydają się szczególnie warte uwagi.

### 2.1 Większy nacisk na dostępność, nie wielkość publiczności

W obliczu sukcesu promocyjno-turystycznego festiwalu i przy jednoczesnych problemach związanych z zatłoczeniem Starego Miasta, wątpliwa staje się sensowność prowadzenia dalszych działań mających na celu zwiększanie liczby uczestników. Warto zastanowić się nad uwzględnieniem kryterium dostępności, np. dla osób z różnorodnymi niepełnosprawnościami czy zagrożonych wykluczeniem społecznym. Prowadzona dotychczas polityka szerokiej dostępności okazała się bowiem niezwykle skuteczna w przyciąganiu „zwykłego” widza, ale w przypadku szeregu grup o specyficznych potrzebach – niewystarczająca. Pewne działania ukierunkowane na takie osoby są i były podejmowane w ramach Nocy Kultury i Innych Brzmień, jednak na stosunkowo niewielką skalę lub jednorazowo. Tymczasem badane festiwale – niekoniecznie wszystkie i niekoniecznie od razu! – mogłyby stać się atrakcyjną ofertą dla grup, które w życiu publicznym często są marginalizowane lub nieobecne.

### 2.2 Przestrzeń dla eksperymentu (i ryzyka)

Przy wielu okazjach związanych z prowadzeniem niniejszego projektu okazywało się, że wśród przedstawicieli sektora kultury istnieje ogromna potrzeba rozmowy o festiwalach, przede wszystkim w kategoriach wydarzeń artystycznych o określonej treści. Nie chodzi tu o zaniedbanie warstwy marketingowej, ale raczej większe ukierunkowanie na oryginalność, jakość, nowość, eksperyment<sup>34</sup>. Zarazem, wyniki badań jednoznacznie pokazują sukces promocyjno-turystyczny festiwalu. Liczby uczestników

z Lublina i spoza miasta, wielkość ich wydatków, proporcje publiczności powracających i deklarujących udział w przyszłości oraz bardzo wysokie oceny doświadczeń związanych z udziałem pozwalają stwierdzić, że badane festiwale wypracowały sobie mocną pozycję na mapie kulturalnej Lublina i Polski. Wreszcie, choć przeprowadzony projekt nie pozwala ocenić jakości artystycznej czterech festiwalu, można na jego podstawie stwierdzić, że kluczowa dla doświadczeń uczestników jest właśnie treść i wyrazistość poszczególnych wydarzeń. Innymi słowy, publiczności poszukują doświadczeń specyficznych, niepowtarzalnych, nie zaś tego, co sprawdza się zawsze i wszędzie.

Warto zastanowić się, czy w sytuacji, gdy pozycja badanych festiwalu jest dobrze ugruntowana i potwierdzona wynikami badań, nie powstaje szczególnie korzystna przestrzeń dla namysłu i działań ukierunkowanych przede wszystkim na ich jakość artystyczną i/lub edukacyjną. W żadnym wypadku stwierdzenie to nie oznacza, że dotychczas festiwale nie były dopracowane pod tymi względami. Chodzi tu raczej o zmianę w sposobie myślenia i zarządzania nimi, zwłaszcza poza samymi zespołami realizującymi działania (a więc w świadomości przedstawicieli administracji i biznesu oraz wśród mieszkańców).

Trzeba tu jednak podkreślić, że taka zmiana akcentów zwykle musi oznaczać, jeśli nie kompromis, to przynajmniej większą elastyczność w stawianiu celów promocyjnych. Nie można bowiem stawiać na odwagę i eksperyment artystyczny przy zachowaniu bezwzględnej primatu ilościowych wskaźników sukcesu. I jednocześnie, należy to jeszcze raz podkreślić, trudno sobie chyba wyobrazić lepszy moment na takie przeniesienie akcentów w celach i realizacji badanych festiwalu.

### 2.3 Wykorzystanie istniejącego, ale niezauważanego potencjału kapitałotwórczego

W rezultacie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że oprócz niewątpliwie korzystnych efektów w obszarze promocji i turystyki, festiwale pozytywnie wpływają, po pierwsze, na szeroko pojętą świadomość mieszkańców

dotyczącą przestrzeni publicznej oraz poczucie dumy z bycia lublinianinem, po drugie, na poziom integracji społecznej. Choć taki potencjał kapitałotwórczy kultury i wydarzeń jest szeroko opisany w literaturze<sup>35</sup>, w przypadku badanych festiwalu wydaje się być dość słabo wykorzystany.

Potencjał kapitałotwórczy badanych festiwalu wynika przede wszystkim z ich zdolności do przyciągania wielu osób reprezentujących grupy społeczne, które na co dzień mogą nie mieć ze sobą styczności. Poprzez wspólne świętowanie i przeżywanie pozytywnych emocji mają oni okazję wzmocnić poczucie przynależności do pewnej zbiorowości, podziękowania określone wartości, normy i sposoby spędzania czasu. Ponadto, festiwale często stawiają swoich uczestników w obliczu zjawisk nowych, nieznanych, zachęcając do podejmowania działań, które normalnie nie stałyby się ich udziałem. Wydarzenia te umożliwiają konfrontowanie się z odmiennymi punktami widzenia oraz sposobami postrzegania i rozumienia otaczającej rzeczywistości. Pozwalają też na namacalne doświadczanie efektów eksperymentowania z przestrzenią publiczną, tym samym wzmacniając gotowość mieszkańców do zmian i kształtując ich oczekiwania. Następnie, sama organizacja wydarzeń wymaga zmobilizowania lokalnych zasobów, zachęcając osoby z różnych środowisk do współpracy i dostrzeżenia korzyści wynikających ze współpracy oraz wzajemnego zaufania. Wreszcie, trzeba podkreślić znaczenie festiwalu dla nabywania różnorodnych kompetencji przez liczne grono wolontariuszy współpracujących z Warsztatami Kultury.

Ponieważ przedstawione tu zagadnienia zostały szeroko opisane w poprzednich częściach raportu, w tym miejscu poprzestajemy jedynie na wysunięciu propozycji, aby efekty te uwzględnić w sposób systematyczny wśród zakładanych celów i miar sukcesu badanych festiwalu.

## 3 Zachowanie wyrazistości programowej i wizerunkowej festiwalu

Jak pokazują wyniki badań, zachowanie oddzielności, wyjątkowości festiwalu jest kluczowe nie tylko z powodu ich programu artystycznego,

34 Można tu wspomnieć słowa Rose Fenton, która już w 2009 roku wskazywała na zagrożenie polegające na zdominowaniu treści programowych i artystycznych lubelskich wydarzeń kulturalnych (nie tylko tych objętych niniejszymi badaniami) przez działania promocyjne i marketingowe (por. Fenton R. (2011). *Festiwale i organizacje kulturalne Lublina. Raport dla zespołu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 Urzędu Miasta Lublin*. Lublin: Urząd Miasta Lublin, s. 11).

35 Por. Arcodia Ch., Whitford M. (2006). *Festival Attendance and the Development of Social Capital*. „Journal of Convention & Event Tourism” 8:2; Falassi A. (red.) (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press, s. 3–4; Sanetra-Szeliga J. (2013). *Sektor kultury...*, op. cit.

ale również ze względu na potrzeby uczestników, a więc z powodów promocyjno-wizerunkowych. Nie trzeba dążyć do tego, aby każdy festiwal był dla wszystkich. To wyjątkowość poszczególnych wydarzeń będzie skłaniała do częstszych powrotów i przyjazdów osób spoza Lublina – z różnych powodów, przy różnych okazjach (nie za każdym razem na wszystko i to samo!). Ostatecznie, kwestia zachowania odrębności programowej i wizerunkowej zarówno pomiędzy badanymi festiwalami, jak i wszelkimi innymi wydarzeniami kulturalnymi i rozrywkowymi w mieście, jest kluczowa dla powodzenia KAŻDEGO z nich<sup>36</sup>. Przy tym należy podkreślić, że to również Warsztaty Kultury w Lublinie powinny kłaść większy nacisk na komunikowanie swojej roli w organizacji wydarzeń. Chociaż instytucja ta zapoczątkowała i od lat realizuje badane festiwale, to w świadomości ich publiczności wydaje się właściwie nieobecna.

Na koniec warto zwrócić uwagę na dwa bardziej konkretne wymiary opisywanego tu problemu. Po pierwsze, wyzwaniem dla zachowania wyrazistości programowej i wizerunkowej mogą być wszelkiego rodzaju specjalne obchody, rocznice i święta (zarówno cykliczne, jak i te okazjonalne, np. obchody upamiętniające odzyskanie niepodległości czy podpisanie aktu Unii Lubelskiej). Jak pokazują wyniki badań, już obchody 700-lecia aktu lokacyjnego Lublina okazały się co najmniej ryzykowne dla odbywającego się w tym samym czasie Jarmarku Jagiellońskiego. Po drugie, każdej tego typu imprezie towarzyszą różnorodne nośniki reklamowe umieszczane w przestrzeni miasta. Ich jakość, a nawet sposób rozlokowania, również wpływają i będą wpływały na odbiór wszystkich wydarzeń odbywających się w danej lokalizacji.

#### 4 Uobecnienie „branżowców” jako publiczności festiwalu

Wszystkie cztery festiwale mają specyficzną publiczność, nazwaną w toku badania „branżowcami”. Są to osoby na różne sposoby zaangażowane w organizację (technicy, wolontariusze), sami wykonawcy i artyści (w pełni i półprofesjonalni, rodzice dzieci, itd.) lub

eksperti w danej dziedzinie (np. dziennikarze muzycy, krytycy). Wszyscy oni, podobnie do „zwykłego” uczestnika, komunikują swoje doświadczenia związane z udziałem w festiwalach. Niemniej, „branżowcy” potencjalnie częściej funkcjonują jako liderzy opinii i mogą stać się ambasadorami marki danego festiwalu (jeśli nie w kategoriach eksperckich, to na pewno takich, które są przekonujące emocjonalnie, np. rodzice). Warto zastanowić się, czy i jak zaspokajać ich, nierzadko dość specyficzne potrzeby oraz komunikować ich istnienie szerszej publiczności.

#### 5 Przyciąganie i włączanie studentów w działania

Choć niewielka obecność studentów jest widoczna właściwie na wszelkich wydarzeniach kulturalnych czy społecznych w mieście (oczywiście poza dniami kultury studenckiej), nie należy zarzucać prób ich zaangażowania. W innym wypadku, z dużym prawdopodobieństwem można zakładać, że wraz z ukończeniem studiów zasilą oni rzesze mieszkańców aktywnych zawodowo, lecz nieaktywnych publicznie.

Niemniej, proponujemy pewne przesunięcie w stosunku do rozpowszechnionych w tej chwili sposobów myślenia o „problemie ze studentami”. Po pierwsze, konieczne wydaje się porzucenie enigmatycznej kategorii „niewykorzystanego potencjału akademickiego”, charakterystycznej dla różnych opracowań z obszaru kultury i zarządzania miastem. Warto natomiast skupić wysiłki na bardziej skonkretyzowanych grupach. Organizatorzy wydarzeń często zapominają bowiem, że studenci to zbiorowość bardzo niejednorodna, w której znajdują się również osoby chętne i wykazujące potrzeby uczestniczenia w życiu kulturalnym miasta. Świadczy o tym chociażby fakt, że to studenci stanowią główną grupę wolontariuszy współpracujących przy organizacji festiwalu.

Po drugie, w miejsce ubolewań nad zanikiem czy degradacją tzw. kultury studenckiej, warto zastanowić się, jak realnie włączyć studentów we własne działania. W tej chwili właściwie żaden z badanych festiwalu nie podejmuje żadnych konkretnych kroków w tym kierunku.

#### 6 W poszukiwaniu utraconej przestrzeni – wyjście poza Stare Miasto

Ze względu na opisany w raporcie problem zatłoczenia Starego Miasta w czasie festiwalu, warto wskazać na szereg przestrzeni, które z nim sąsiadują, ale z różnych powodów nie są włączone w działalność kulturalną. Ponieważ wszelkie dotychczasowe próby wyprowadzenia działań festiwalowych (np. podczas Nocy Kultury) poza Stare Miasto spotykały się z niezadowolaniem uczestników, celowo wskazujemy tu miejsca w jego bezpośredniej okolicy.

W tym kontekście potencjalnie atrakcyjne są przede wszystkim tereny Podzamcza z Dworcem PKS oraz tereny tzw. Parku Rusałka<sup>37</sup>. W pierwszym przypadku trwają prace nad rozpoczęciem rewitalizacji obszaru; w drugim – o terenie niewiele osób wie, a jeszcze mniej z niego korzysta (mimo położenia w centrum miasta). Kolejny pomysłem na odciążenie centrum mogłoby być bardziej systematyczne wykorzystanie przestrzeni Placu Litewskiego oraz jego okolic na życie miasta. Obydwa obszary są wymieniane przez uczestników festiwalu jako jedne z ich ulubionych w mieście (mimo krótkiego funkcjonowania w nowych odśtonach!). Połączenie ich wszystkich (łącznie ze znajdującą się po drodze siedzibą Centrum Kultury oraz Parkiem Saskim) w jedną trasę atrakcji mogłoby okazać się interesujące także z perspektywy turystów.

Jak widać, sformułowane tu rekomendacje odnoszą się do znacznie szerzej zakrojonego obszaru problemowego niż zarządzanie wydarzeniami kulturalnymi. Ich wdrożenie wymagałoby szeregu zmian o charakterze strategicznym i długofalowym. W każdym z wymienionych tu przypadków kluczowe jest jednak uwzględnienie potrzeb związanych z prowadzeniem działalności kulturalnej już na etapie projektowania zmian terenu. Chodzi tu nie tylko o kwestie techniczne i organizacyjne, ale samo ustanowienie priorytetu dla wspierania różnorodnych aktywności publicznych, niekomercyjnych, integrujących ludzi i ożywiających daną przestrzeń. Przypadek Starego Miasta pokazuje, że taka hierarchia celów daje niezwykle pozytywne efekty dla całości otoczenia społeczno-gospodarczego. Można bowiem

zaryzykować stwierdzenie, że to właśnie różnorodne działania artystyczne i kulturalne, w tym badane festiwale, w ogromnym stopniu przyczyniły się do zmiany wizerunku Starego Miasta ze „skansenu historycznego”<sup>38</sup> w przestrzeń zapraszającą i pełną atrakcji. Istniejące dzisiaj w ogromnej liczbie restauracje, hotele i punkty handlowe w dużej mierze korzystają z tej popularności. Trudno sobie wyobrazić, że odwrócenie tej kolejności, tj. projektowanie zmian w przestrzeniach z pierwszorzędym uwzględnieniem potrzeb biznesowych kosztem społecznych i kulturalnych, da podobny efekt „rozlewania się” korzyści na różne sektory i obszary funkcjonowania miasta.

#### 7 W poszukiwaniu wspólnej przestrzeni – Stare Miasto jako przestrzeń współpracy

Sukces każdego z aktorów społecznych obecnych na Starym Mieście – wydarzenia, firmy, ulicznego performerów – jest zależny od wszystkich pozostałych. Należy zastanowić się, jak uniknąć narastającej retoryki antagonizmów między różnymi organizacjami i podmiotami, a zacząć traktować Stare Miasto jako przestrzeń wspólnej odpowiedzialności i powiązanych korzyści kultury, biznesu i mieszkańców. Wydaje się, że nieodzowne jest tu zaangażowanie urzędników jako swoistych gospodarzy tej przestrzeni. Zmiany w świadomości poszczególnych stron są konieczne i trudne, ale można zacząć od niewielkich kroków promujących współpracę i porozumienie (np. zastanowić się, jak mocniej włączyć lokale z wyróżnieniem „Miejsce Inspiracji” w działania kulturalne z korzyścią dla ich wizerunku, czy w jaki sposób systemowo zarządzać przestrzenią, w której obok siebie mają zmieścić się wydarzenia i ich publiczności, ogródki kawiarniane i zwykli przechodnie).

#### 8 Sektor kreatywny – od strategii do działania?

Ostatnia rekomendacja ma charakter bardziej komentarza niż wskazania.

Z analizy zawartości dokumentów strategicznych<sup>39</sup> wynika, że sektor kreatywny stanowi

<sup>36</sup> Warto tu przytoczyć postulaty Joanny Sanetry-Szeligi dotyczące zarządzania portfolio eventów w miastach. Podkreśla ona, że festiwale, dostarczając uczestnikom wyjątkowych doświadczeń i poczucia przynależności oraz zapewniając specyficzną atmosferę, wpisują się w tzw. „ekonomię doznań/przeżyć”. Popularność wszelkich dóbr doznaniowych opiera się na niepowtarzalności. Oznacza to, że miasta powinny inwestować w różne wydarzenia o różnej skali, różnych celach i różnych grupach docelowych. „Importowanie” działań z innych miejsc czy upodabnianie oferowanych imprez jest tu niepożądane. Por. Sanetra-Szeliga J. (2013). *Sektor kultury...*, op. cit., s. 423–424.

<sup>37</sup> Teren ten jest wpisany jako wymagający rewitalizacji już w Lokalnym Planie z 2005 roku. Co interesujące, dokument ten postuluje też zwiększenie nacisku na rozwój aktywności kulturalnej Śródmieścia w obliczu jego przytłoczenia przez działalność handlową, banki, gastronomię i administrację (Perdeus W. i in. (2005). *Lokalny Program...*, op. cit., s. 26). Dziś widzimy efekty realizacji tych zaleceń w obrębie Starego Miasta. Natomiast szczególnie palące wydaje się przeformułowanie funkcji deptaka, który rozdziela, bardziej niż łączy, Stare Miasto z Placem Litewskim i dalszymi częściami Śródmieścia.

<sup>38</sup> Por. Perdeus W. i in. (2005). *Lokalny Program Rewitalizacji...*, op. cit., s. 9.

<sup>39</sup> Por.: *Jak rozwija się Lublin? Raport monitoringowy z realizacji Strategii Rozwoju Lublina na lata 2013–2020 w 2014 r.* Lublin 2017; *Strategia Rozwoju Kultury Lublina na lata 2013–2020.* Lublin 2013; *Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013–2020.* Lublin 2013; *Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013–2020. Diagnoza Stanu Wyjściowego.* Lublin 2013; *Strategia rozwoju Lublina na lata 2013–2020. Raport monitoringowy z realizacji w 2013 r.* Lublin 2016; *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część I Analityczna.* Lublin: Landbrand; *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część II Strategiczna.* Lublin: Landbrand; *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część III Wdrożeniowa.* Lublin: Landbrand; *Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Wprowadzenie.* Lublin: Landbrand.

w Lublinie obszar wzmożonego zainteresowania i aktywności. Uzasadnieniem dla obrania tego kierunku są, z jednej strony, pewne obiektywne ograniczenia Lublina (związane choćby z dostępnością komunikacyjną), z drugiej strony, istniejące potencjały miasta (mocny sektor kultury, obecność uniwersytetów i jednostek badawczych). Zarazem, uznaje się, że wspieranie sektora kreatywnego wpisuje się w nowoczesne myślenie o zarządzaniu miastem w kategoriach zrównoważonego rozwoju, wysokiej jakości życia czy długofalowego umacniania kapitału intelektualnego.

Niemniej, różnorodne opracowania i dokumenty dotyczące realizacji różnorodnych polityk miejskich (a więc na poziomie operacyjnym) nie odzwierciedlają tego ukierunkowania. Sektor kreatywny wydaje się funkcjonować w dalekosiężnych, ogólnikowych planach na przyszłość, z niewielkim przełożeniem na konkretne plany i założenia.

Tymczasem, wydaje się, że myślenie o rozwoju badanych festiwali oraz całego Lublina właśnie w kategoriach wsparcia dla sektora kreatywnego, może okazać się skuteczną strategią na pogodzenie realizacji wielu z postawionych wyżej postulatów.

Po pierwsze, to właśnie sektor kreatywny może realnie połączyć interesy kultury, biznesu i uczelni, które, jak wskazują przedstawione

wnioski badawcze, trudno w tej chwili postrześć jako rozwinięte i partnerskie. Jeśli w ogóle, mamy bowiem do czynienia z mocną argumentacją na rzecz wykorzystywania aktywności kulturalnej dla rozwoju. Niezwykle rzadko – czy to w dokumentach strategicznych i promocyjnych, czy nawet wypowiedziach badanych osób – pojawia się kwestia tego, jak rozwój miasta, w tym przedsiębiorczości, przekłada się na współodpowiedzialność za rozwój kultury w mieście oraz ochronę wspólnego dziedzictwa. Z kolei lubelskie uczelnie, skupiając się właściwie wyłącznie na organizacji dni kultury studenckiej, wydają się w coraz większym stopniu funkcjonować na obrzeżach miejskich działań kulturalnych. Nieobecność studentów na badanych festiwalach jest tu jedynie przejawem znacznie szerszego zjawiska.

Po drugie, w koncepcję sektora kreatywnego jest wpisane jednoczesne myślenie w kategoriach ilościowych zysków oraz jakościowych przemian związanych z poziomem życia i przestrzeni publicznych czy potencjałem artystycznym. W rezultacie, badane festiwale osadzone w takim kontekście mogłyby funkcjonować jednocześnie jako rozwinięte produkty turystyczne i promocyjne oraz wysokiej jakości wydarzenia artystyczne, z większą łatwością radząc sobie z napięciami i trudnościami opisanymi w niniejszym raporcie.

## Komentarze ekspertów

### **Otwartość i dystynkja**

#### **Edwin Bendyk**

*Tygodnik „Polityka”*

Hasło „festiwalizacji kultury w polskich miastach” zadomowiło się w debacie o miastach i ich życiu kulturalnym. Nie ma ono jednoznacznych konotacji, może służyć zarówno krytyce, jak i chwale, wszystko zależy od perspektywy. Najczęściej jednak brakuje obiektywizacji argumentów przez odniesienie ich do wiedzy. Dlatego z wielką radością witam raport z projektu badawczego „Wpływ lubelskich festiwali plenarnych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta”, bo dostarcza solidnej porcji analiz opartych na badaniach ilościowych i jakościowych wpływu konkretnych czterech wydarzeń kształtujących kulturalny krajobraz Lublina.

Noc Kultury, Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński nie wyczerpują festiwalowej oferty Lublina, są jednak dobrym przybliżeniem możliwości miasta oraz jego kulturowego idiomu. Bo niewątpliwie o takim idiomie można mówić – oferta kulturalna Lublina odróżnia się i wyróżnia, w coraz większym stopniu definiując „ducha miasta”, o którym piszą Daniel A. Bell i Avner de-Shalit w swych rozważaniach, co kształtuje miejski charakter i tożsamość.

Badanie wykracza jednak poza sferę wrażeń, jakich doświadcza uczestnik lubelskiej kultury (czy to jako mieszkaniec, czy gość miasta) i dostarcza konkretnych informacji, z oszacowaniem efektów finansowych ruchu wzmożonego przez festiwale; ruchu, który przekłada się na większe wykorzystanie oferty gastronomicznej, hotelowej, itp. To tylko przykład wysokiej

rozdzielczości analizy bardzo koncentrującej się na szczegółach. W podobnych szczegółach badani są uczestnicy wydarzeń (doskonały pomysł, by zdefiniować typowego odbiorcę poszczególnych wydarzeń, co uplastycznia interpretację przedstawianych faktów).

Pośród wielu szczegółów wyłania się wyraźnie bardzo ciekawy fenomen. Otóż autorzy raportu przedstawiając festiwale podkreślają ich otwartość: bezpłatny z reguły wstęp na większość wydarzeń, lokalizacja w centrum miasta zapewniająca dostępność komunikacyjną, plenerowy charakter zmniejszający bariery symboliczne. Wydawałoby się, że to idealny przepis na ofertę kulturalną dla wszystkich. Zwłaszcza, jeśli dołoży się jeszcze założenia programowe, zgodnie z którymi Noc Kultury czy Carnaval Sztukmistrzów (wymieniam wprost ze względu na bezpośrednią znajomość) mają popularny charakter przy jednocześnie wysokiej jakości wykonania i dobrym poziomie artystycznym.

Mimo to badanie ujawnia, że z tak zaprogramowanych wydarzeń korzystają głównie przedstawiciele klasy średniej, i to z wyższych jej rejestrów, legitymizujących się wyższym wykształceniem. Do tego przewaga kobiet wśród uczestników. Zaskakujące? I tak, i nie. Wniosek z lubelskich badań doskonale koresponduje z obserwacjami z innych miast, np. Wrocławia. Wynika z nich, że sposób korzystania z miasta i jego oferty coraz bardziej różnicuje się pod względem klasowym. Źródłem dystynkcji stają się nie tylko instytucje, ale także oferta gastronomiczna (co, jak i gdzie się je) oraz uczestnictwo w kulturze. Najwyraźniej lubelskie festiwale także stały się źródłem dystynkcji, mimo starań ich organizatorów, by miały jak najbardziej inkluzywny charakter. Tyle, że nie jest to przypadłość Lublina, lecz szersze zjawisko.

Zrozumienie tej rozbieżności między intencją inkluzywności a faktyczną ekskluzywnością to niezwykle ważna i ciekawa kwestia. Bo od tego zrozumienia zależy będzie efektywność polityk miejskich, nie tylko w obszarze kultury, ale także w sferze społecznej.

### ***Jest dobrze, a może być jeszcze lepiej***

**Agata Etmanowicz**

*Fundacja Impact*

Cztery flagowe lubelskie festiwale nie tylko wpłynęły na zmianę postrzegania Lublina przez mieszkańców czy ludzi z innych polskich miast, ale mają realne przełożenie na ruch turystyczny i dochód lokalnych przedsiębiorców; do tego przyciągają całą masę publiczności, która ocenia je bardzo dobrze. Jednym słowem: SUKCES.

Jednak jeszcze nigdy nie było tak dobrze, żeby nie mogło być lepiej!

Przyszedł czas, żeby zainwestować w jakość pod każdym względem i na każdym poziomie. Przede wszystkim chodzi tu o stałe, strategiczne pogłębianie relacji z posiadaną publicznością oraz świadome wychodzenie do nowej. Narzędziem do tego może być wypracowanie planów budowania publiczności (*audience development*). Tym bardziej, iż teraz możemy oprzeć się nie tylko na doświadczeniach, obserwacjach i intuicji organizatorów, ale także na konkretnych danych na temat publiczności (wykraczających poza szacunki ilościowe).

Strategię budowania publiczności powinien wypracować każdy z festiwali, ale proces jej formułowania, określania celów, planowanych działań, języka i narzędzi komunikacji powinien przebiegać we współpracy wszystkich czterech zespołów. Regularna współpraca w tym zakresie może przynieść odpowiedzi na wiele wyzwań nakreślonych w raporcie, m.in. powinna pomóc w doprecyzowaniu polityki artystycznej i programowej, świadomym zaplanowaniu przepływu czy wymiany publiczności pomiędzy festiwalami, połączeniu sił w celu dotarcia do nowych grup publiczności, wyciągnięciu wniosków i korzystaniu zarówno z tzw. dobrych praktyk, jak i uczeniu

się na cudzych błędach, niepowielaniu działań (świadomie lub nie), które publiczność wskazuje jako charakterystyczne dla konkretnego festiwalu. To niejako „do wewnątrz”.

O jakości wydarzeń świadczy też między innymi ich „czystość artystyczna”, która przekłada się na doświadczenia publiczności. Zgromadzenie ludzi tu i teraz sprawia, że w naturalny sposób pojawiają się różne podmioty zewnętrzne chcące z tej popularności „skorzystać”. Ich propozycje mogą niekoniecznie odpowiadać polityce programowej danego wydarzenia, co prowadzi do rozmycia jego wyrazistości. Ważne jest więc wypracowanie systemu (przy wsparciu władz Miasta!), który będzie zapobiegać „doklejaniu się” wydarzeń / występów / działań wpływających negatywnie na jakość artystyczną festiwali. Szczególnie, jeśli ich założeniem jest pogłębienie relacji z posiadaną publicznością.

W samej realizacji działań z zakresu budowania publiczności mamy do czynienia z różnymi „poziomymi głębokościami” – od trzymania jakości i pozostawania w kontakcie, poprzez planowanie działań mających na celu pogłębienie relacji czy dotarcie do „takich jak ci, którzy już uczestniczą”, aż po pozyskanie zupełnie nowych grup publiczności (czy to ze stałymi działaniami, czy też zupełnie nowymi, zaprojektowanymi z myślą o tej konkretnej grupie odbiorców). Kluczowe jest tu świadome, strategiczne planowanie działań i podejmowanie decyzji. Oznacza to m.in. określenie segmentów publiczności oraz celów ilościowych i jakościowych w odniesieniu do każdej z grup (porównanie map publiczności pomiędzy festiwalami), a następnie naszkicowanie konkretnych działań dotarcia do nich, zarówno artystycznych, jak i w zakresie języka i narzędzi komunikacji i promocji.

Przykładem dobrej praktyki w zakresie pogłębiania relacji z publicznością może być „życie po życiu” i „życie przed życiem” festiwali. Pierwszy przypadek to działania prowadzone przez zespół Nocy Kultury, czyli wyszukiwanie ciekawych projektów (rozwijających talenty mieszkańców miasta, współtworzonych przez artystów i amatorów) tak, żeby nadać im dodatkową moc, znaczenie, które mogły zgubić w eksplozji nocokulturowych wydarzeń. Drugi przypadek to Strefa Innych

Brzmień, pokazująca niestandardowe projekty muzyczne w kameralnych okolicznościach, niejako podprowadzająca pod festiwal. Takich działań powinno być więcej. Jednak dobrze by było, żeby organizatorzy prowadzili je nie tylko w oparciu o swoje intuicje, ale też strategię budowania publiczności.

Relacje z publicznością można też budować poprzez szeroko rozumiane działania o charakterze partycypacyjnym – przy zachowaniu charakteru wydarzeń, ich jakości, ze świadomością tego, iż odpowiadanie na potrzeby publiczności nie oznacza relacji 1:1, a raczej odkrywanie i pobudzanie potrzeb. W ten sposób włączanie publiczności nie musi oznaczać kompromisu artystycznego, a raczej współtworzenie, współodpowiedzialność.

Z kolei jeśli chodzi o nowe grupy publiczności, nie można nie odnieść się do tych wspomnianych w raporcie, prawie nieobecnych na festiwalach – osób z niepełnosprawnościami oraz grup zagrożonych wykluczeniem społecznym. Przede wszystkim potrzebna jest decyzja organizatorów o tym, iż jest to kwestia „ważna na teraz”. Obie te grupy wymagają szczególnej uwagi, niezwykle precyzyjnie zaplanowanych działań, a co z tym związane: dodatkowych nakładów finansowych. Dostępność zależy bowiem od zainwestowania w dodatkowe rozwiązania, m.in. przeszkolenie ludzi, audiodeskrypcję, strony internetowe zgodne ze standardem WCAG 2.0, pętle indukcyjne, tłumacza Polskiego Języka Migowego, dostępne toalety. Niektóre z festiwali już wprowadzają podobne usprawnienia, jednak nadal nie w stopniu pozwalającym na samodzielne korzystanie z oferty przez wszystkie osoby z różnymi niepełnosprawnościami. Co istotne, jest to zagadnienie, któremu powinny przyjrzeć się władze Miasta, ponieważ dostępność wydarzeń to nie tylko dostępność programu, ale także infrastruktury miejskiej (sceną dla festiwali jest przecież przestrzeń miejska!). Dostępność powinna stać się kwestią priorytetową i zdecydowanie wymaga interwencji finansowej.

W przypadku każdego z festiwali, mówiąc o publiczności, nie można także zapominać o szczególnej grupie, którą można określić jako „branża” (oczywiście oznacza to co innego w przypadku Innych Brzmień, a co innego

w odniesieniu do Jarmarku Jagiellońskiego). Prowadzone w sposób ciągły działania mające na celu budowanie relacji z tą konkretną grupą publiczności trzeba traktować priorytetowo ze względu na to, że chyba nie wymagają uzasadniania w tym miejscu.

Podsumowując: strategia budowania publiczności i plan działania mogą stać się kluczem do tego, żeby stale podnosić jakość artystyczną wydarzeń, jakość doświadczenia i relacji ze stałą publicznością, a także pomóc w otwieraniu się na nowe grupy odbiorców. Jednak warunkiem powodzenia tej strategii jest stworzenie jej we współpracy pomiędzy festiwalami, następnie przyjęcie nie tylko przez ich organizatorów, ale także przez Urząd Miasta, a wreszcie jej funkcjonowanie jako podstawy działania i drogowskazu dla wszystkich zaangażowanych.

**Tamara Kamińska**

*Institucja kultury*

*Katowice – Miasto Ogrodów*

Czytając raport nie sposób przestać potakując co kiwać głową. Tak, wiele już wiemy, przeczuwamy, sprawdziliśmy doświadczalnie. Nie warto jednak zakładać a priori, że jest to wiedza powszechna, ogólnodostępna. Paradoksalnie to nawet nie same liczby związane z wpływem ekonomicznym, a raczej sieć powiązań między różnymi aktorami sektora kreatywnego, funkcjonująca na długo zanim festiwal się odbędzie, pozostaje wiedzą tajemną. Nadal niewystarczająco zastanawiamy się nad szeregiem czynników, które muszą zaistnieć, żeby goście festiwalu ocenili go „dobrze” lub „bardzo dobrze”. Szkoda, bo „Ogólna atmosfera” w dużej mierze zależy właśnie od tego, na ile różne podmioty się rozpoznały i potrafią ze sobą współpracować.

Tym bardziej istotny wydaje się raport z badania oraz wnioski z niego płynące. Poza danymi związanymi z wpływem festiwali na gospodarkę miasta, opracowanie wiele mówi o ich wpływie na kapitał społeczny i postrzeganie Lublina, zarówno przez turystów, jak i mieszkańców. Imponująca przemiana Lublina, jaką mogliśmy obserwować na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat stanowiła z pewnością

doskonały materiał badawczy. Mam ogromną nadzieję, że stanie się także inspiracją dla innych miast, które podobnie jak Lublin zdecydowały, że to kultura będzie dla nich faktorem zmiany.

Wnioski płynące z raportu, choć dla praktyków mogą się okazać przewidywalne w wielu miejscach, nadal domagają się precyzyjnego sformułowania i wyartykułowania. Wydarzenia kulturalne nie tylko przynoszą naszym miastom zyski i sprawiają, że poprawia się ich wizerunek, ale również mają bezpośredni wpływ na to, jak postrzegają je mieszkańcy oraz wzmacniają w nich poczucie dumy.

W tym kontekście mocno rzuca się w oczy nieobecność sektorów kreatywnych na poziomie operacyjnym w politykach miejskich Lublina przy jednoczesnym umieszczeniu jej w długofalowych strategiach. Po raz kolejny problemem jest niewystarczająca współpraca (lub nawet jej brak) między poszczególnymi aktorami działającymi w jednym mieście, na rzecz, można przypuszczać, tych samych celów.

Kolejna niezwykle istotna uwaga, która znalazła się w raporcie, dotyczy właśnie tego, jak istotne jest precyzyjne wyznaczenie celów wydarzenia i jasne ich komunikowanie. Nie sposób nie zgodzić się z autorami, że pozwala to uniknąć wielu nieporozumień zarówno na etapie planowania, jak i w trakcie produkcji wydarzenia.

Poza wieloma istotnymi wątkami poruszanymi w raporcie, jak, na przykład, powodami uczestnictwa w festiwalu (niezwykle budujący jest tutaj kontekst Innych Brzmień, gdzie dominującym powodem jest interesujący program artystyczny!) czy ogólnymi ocenami wydarzenia, w mojej opinii niezwykle istotna okazała się kwestia wolontariatu, szeroko w raporcie opisana. Intuicja i doświadczenie podpowiadają, że to doskonała metoda budowania przyszłej kadry instytucji kultury lub uczestników kolejnych edycji festiwalu (w najlepszym przypadku – jednego i drugiego). Jednak dopiero uzyskanie potwierdzenia w badaniach zachęca do bardziej uważnego budowania programów dla wolontariuszy, którzy w wielu wypadkach stanowią nieocenioną pomoc w trakcie produkcji wydarzeń.

Głęboko wierzę, że przedstawiony raport jest dopiero początkiem, że skutecznie zachęci

do regularnych badań, które w przyszłości zostaną poszerzone o inne wydarzenia realizowane na co dzień przez sektor kultury. Refleksyjne podejście do tego, co robimy oraz oparcie w rzetelnej analizie to jedyna gwarancja, że eksperymenty, do których autorzy raportu nas zachęcają (chwała im za to!), nie okażą się ryzykowną operacją bez wystarczających narzędzi.

Tymczasem jednak warto uważnie przeczytać raport i zawarte w nim rekomendacje oraz dokonać rachunku sumienia w swoim mieście, zaś Lublinowi pogratulować odwagi i determinacji w udowodnianiu, że jest miastem inspiracji.

#### **Kamila Kujawska-Krakowiak**

*Fundacja COMMITMENT TO EUROPE  
arts & business, współautorka publikacji  
„Sponsoring kultury i sztuki w praktyce”*

Z ogromnym zainteresowaniem zapoznałam się z wynikami niniejszego badania. Już we wstępie doceniłam jego wielopłaszczyznowość, jak również możliwość uogólnienia wniosków i odniesienia ich do szeroko pojmowanej kultury. Analiza wpływu lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta dostarcza istotnych argumentów wskazujących, że kultura, ekonomia i gospodarka przenikają się nawzajem, są ze sobą nierozdzielnie związane, stanowiąc tym samym jedną z ważniejszych determinant społeczno-gospodarczego rozwoju. Te często niedoceniane zależności mają swoje odzwierciedlenie w wielu aspektach życia – kultura jest coraz bardziej postrzegana jako czynnik wpływający na wzrost atrakcyjności miast, rozwój lokalnego biznesu czy umacnianie kapitału kulturowego społeczności. Przedstawione w niniejszym raporcie opinie i doświadczenia zdają się to potwierdzać.

Serdecznie dziękuję zespołowi badawczemu za tak cenną inicjatywę. Publikacja ta jest potrzebna zarówno ludziom kultury, ludziom biznesu, jak i przedstawicielom miasta czy uczestnikom festiwali, ponieważ czytelnie wyjaśnia, dlaczego tak bardzo są sobie nawzajem potrzebni. Liczę, że dzięki raportowi, ogromny potencjał tkwiący w kulturze zostanie doceniony.

#### **Prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska**

*Instytut Marketingu,  
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*

Wysoko oceniam koncepcję i metody realizacji podjętego przez zespół projektu badawczego mieszczącego się w szerokim obszarze powiązań między kulturą a rozwojem społeczno-gospodarczym miasta Lublina. Koncentracja autorów na roli festiwali plenerowych jako jednych z najważniejszych wydarzeń kulturalnych pozwoliła na określenie ich znaczenia w życiu miasta i zaspokajaniu potrzeb i oczekiwań różnych grup interesariuszy, głównie mieszkańców i turystów oraz podmiotów rynkowych. Badania ujawniły też kreowane przez wydarzenia sieci powiązań między różnymi podmiotami, które wpływają na funkcjonowanie i wizerunek miasta.

Dokonanie przez realizatorów projektu wielu analiz w wymiarach ekonomicznym, społecznym i wizerunkowym nadało badaniom istotny, całościowy charakter. Uzyskane wyniki są bardzo cenne, zwłaszcza, że zostały pozyskane z szeregu wiarygodnych źródeł (nie tylko wtórnych, ale także pierwotnych) oraz przy pomocy metod ilościowych i jakościowych, zarówno wśród uczestników i wolontariuszy zaangażowanych przy realizacji festiwali, jak i wśród przedsiębiorców z branż związanych z turystyką, tj. gastronomicznej, handlowej i hotelarskiej.

Autorzy zrealizowali istotne cele poznawcze, przede wszystkim określając profil społeczno-demograficzny publiczności festiwalowej, przesłanki uczestnictwa w festiwalach, jak również dokonywane przez uczestników oceny, które mają przełożenie na deklaracje co do przyszłego ich udziału w wydarzeniach oraz znajdują potwierdzenie w poleceniu ich osobom ze swego bliższego i dalszego otoczenia.

Przeprowadzone analizy behawioralne badanych festiwali ujawniły różne rodzaje korzyści postrzeganych zarówno przez publiczność, jak i wolontariuszy zainteresowanych współpracą przy organizowaniu wydarzeń. Oprócz aspektów związanych z rozwojem zainteresowań i spędzaniem czasu wolnego, na uwagę zasługują wskazywane przez wolontariuszy korzyści wyrażające się w rozwoju kompetencji oraz kapitału kulturowego. Jest to niezwykle interesująca część raportu, gdyż pokazuje ważny

wymiar społeczny działalności festiwalowej, oddziaływanie na rozwój potencjału i postaw kooperacyjnych uczestników, a także pobudzenie ich innowacyjności i poczucia wspólnotowości. W efekcie wpływa to na rozwój miasta, także w wymiarze ekonomicznym. Na korzyści ekonomiczne wyraźnie wskazuje też wzrost obrotów handlowych generowanych przez festiwale, a tym samym ich pozytywny wpływ na działalność gospodarczą przedsiębiorstw zaangażowanych w świadczenie usług uczestnikom badanych wydarzeń kulturalnych.

Dla dopełnienia obrazu oddziaływania analizowanych festiwali na rozwój miasta autorzy wskazali także na niezwykle istotne efekty wizerunkowe, podkreślając wzmocnienie lokalnej tożsamości mieszkańców, mocniejszą identyfikację z miastem, a także wzrost atrakcyjności dla turystów.

Na koniec pragnę podkreślić duże walory aplikacyjne zrealizowanego projektu. Ich wyrazem są sformułowane rekomendacje. Mają one nie tylko służyć podniesieniu poziomu jakości organizowanych wydarzeń, ale również wskazać na ambitne kierunki polityki rozwojowej miasta, uwzględniające rozwój sektora kreatywnego łączącego interesy kultury, biznesu i edukacji.

#### **Prof. dr hab. Jan Pomorski**

*Centrum Badawczo-Wdrożeniowe  
e-Humanistyka, Uniwersytet Marii  
Curie-Skłodowskiej*

Zacznę od uwagi generalnej: zarówno sam projekt badawczy, jak lektura raportu końcowego dla kogoś, kto pracował nad strategią rozwoju Lublina do roku 2020, a teraz przygląda się poznawczo efektem jej wdrażania, jest doświadczeniem niezwykle i intelektualnie ożywczym. A tak jest w tym przypadku, bowiem tak się składa, iż byłem Przewodniczącym Społecznej Rady Rozwoju Lublina, która przez ponad dwa lata pracowała nad zbudowaniem tej strategii, także w obszarze kultury i przemysłu kreatywnego. Zatem ciśnienie na zobiektywizowane sprawdzenie, jak to, co sobie założyliśmy, „działa w praktyce”, jest w moim przypadku bardzo duże, ale także poziom oczekiwania w stosunku do realizującego badania zespołu jest odpowiednio wysoki. Z tym

większą satysfakcją odnotowuje, że od strony koncepcyjnej i metodologicznej samo badanie było dobrze przemyślane, zaprojektowane i zoperacjonalizowane, co bezpośrednio przekłada się na wartość otrzymanych wyników i rekomendacji dla interesariuszy.

Mając bardzo pozytywne wrażenia z lektury raportu, chciałbym odnotować te jego elementy czy wątki problemowe, które uważam za szczególnie istotne poznawczo i ważne na przyszłość.

Po pierwsze, niezwykle cenna jest teza o istnieniu sprzężenia zwrotnego pomiędzy budowaniem sieci relacji w przestrzeni kreatywnej miasta (czyli zależności i powiązań współtworzonych i wzmacnianych poprzez realizację czterech największych, cyklicznych, plenerowych festiwali kulturalnych w Lublinie) a jego rozwojem gospodarczym i społecznym.

Po drugie, ta ogólna teza o wartości sieciowania przełożona została na szereg hipotez badawczych i zoperacjonalizowana na poziomie kwestionariuszy, dzięki czemu uzyskaliśmy niezwykle cenny materiał zwrotny, który stał się podstawą dla części analitycznej raportu. Przykładem mogą być rezultaty analiz korelacji liniowej Pearsona wykonane dla każdego z festiwali i to w kilku aspektach/atrybutach.

Po trzecie, przeprowadzone wyliczenia pokazują, że Noc Kultury, Jarmark Jagielloński, Carnaval Sztukmistrzów oraz Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, potraktowane jako produkty lubelskiego *creative industry*, mają duży potencjał generowania przychodów. Wydatki związane z całością pobytu w Lublinie, ponoszone wyłącznie przez uczestników festiwali spoza miasta, wynoszą ponad 75 mln zł.

Po czwarte, cenne jest wykazanie, iż festiwale bezpośrednio i pośrednio wpływają na rynek pracy w Lublinie, co powinno przekładać się na powstawanie kolejnych inicjatyw w obszarze przemysłu kreatywnego.

Po piąte, za istotne osiągnięcie Raportu uważam wskazanie na to, co jest barierą rozwoju przemysłu kreatywnego w Lublinie i jego sztandarowych produktów. Okazuje się, że ewidentny sukces może przerodzić się w zagrożenie. Stąd rekomendowanie decydującym określonych działań, np. konieczności przemyślenia ewentualnej relokalizacji festiwali (a przynajmniej niektórych z nich) w przestrzeni publicznej Lublina.

### **Festiwalowe rozdarcie miast (i jak sobie z nim poradził Lublin)**

**Prof. dr hab. Tomasz Szlendak**

*Instytut Socjologii, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu*

Polskie miasta, zwłaszcza takie jak Lublin, gdzie w ciągu kilku ostatnich lat wybuchła supernowa kultury, zaczynają doświadczać rozdarcia. Rozdarcie bierze się stąd, że festiwale to z jednej strony instrumenty niezbędne, aby powiódł się stymulowany kulturą rozwój, z drugiej jednak bywa nierzadko, że są to przedsięwzięcia wyjawiające społeczną tkankę miasta, co jest symptomem jednej z poważniejszych chorób polskiej kultury ostatnich lat – festiwalozę. Kultura chora na festiwalozę staje się zapętłonym cyklem wielozmysłowych wydarzeń, podczas których jesteśmy bez mała rok cały bombardowani atrakcjami. W efekcie „standardowe” pomysły, jak wypad do teatru, muzeum czy kina nie wzbudzają takiego entuzjazmu, bo nie postrzegamy ich jako czegoś podniecającego i wzmacniającego intensywność przeżyć. Politykom lokalnym iwent daje szansę na okłobyborcze pokazanie się, co powoduje, że z niechęcią finansują – zwłaszcza kultury nie rozumiejąc i nie „czując” – wszystko to, co nie-festiwalowe i nie-wielozmysłowe.

Nie znaczy to oczywiście, że festiwale to samo, ucieleśnione zło. Przeciwnie, to zło i dobro zakłębte w jednej formie, z którą po prostu można przesadzić. Musimy pamiętać, że są istotnym elementem „systemu konsumpcji miasta”, że pomagają budować miastom własną markę, że generują turystyczny i ekonomiczny ruch. Festiwale są koniecznością, zwłaszcza te uznane, docenione, uczęszczane i emblematyczne dla jakiegoś miejsca, ponieważ mają duże pole przyciągania i długi promień rażenia. To najłatwiejszy i paradoksalnie najtańszy ze sposobów przyciągania i promocji poprzez kulturę spięta z multizmysłową rozrywką. Byleśmy pamiętali, że za sprawą fundowania miejscem nieustającego karnawału, na który składają się następujące po sobie festiwale, festyny, noce ze sztuką i jarmarki możemy utracić własnych mieszczan, na których uczestnictwie i rozwoju miastu winno zależeć najbardziej. Takie przedsięwzięcia łatwo przekształcają się w „produkty

turystyczne roku”, podczas których mieszkańcy uciekają z miasta. Trzeba pamiętać, że festiwale to maszyny społeczne mogące kształtować miejską rzeczywistość, podobnie jak nowa infrastruktura pobudowana dla kulturalnych instytucji – mogąca uruchamiać procesy rozwojowe, ale i drenować miejsce do cna, choćby z publicznych środków.

Badania zespołu lubelskiego nad tutejszą ofertą festiwalową dowodzą, że Lublin znajduje balans między promocją przez kulturę a zabezpieczaniem interesów mieszkańców, że udaje się tu odnaleźć złoty środek (choć pojawiają się łyżeczki dziegciu, na które koniecznie trzeba zwrócić uwagę). Przede wszystkim udana tkanka festiwalowa bierze tu swój początek ze zrozumienia, że to, czym festiwal dysponuje i co prezentuje, musi pochodzić ze środka, z miasta, z jego dziedzictwa, z tutejszej twórczości. Nic gorszego ponad lotne brygady organizatorów festiwali pojawiających się w jakimś miejscu znikąd i proponujących rzeczy oderwane od kulturowej substancji miejsca.

Badania lubelskie potwierdzają spostrzeżenia płynące z badań przeprowadzonych w innych miejscach w Polsce. To na przykład, że festiwal to maszyna do pogłębiania towarzyskości. Towarzystwo to dzisiaj jedna z głównych motywacji i jeden z głównych celów uczestnictwa w kulturze, na przykład instytucjonalnej. Badania publiczności warszawskich instytucji przeprowadzone na przełomie 2016 i 2017 roku na zlecenie stołecznego Biura Kultury dowiodły, że z uczestnictwem w kulturze instytucjonalnej wiąże się konieczność podzielenia się „ciarami”, konieczność wyekspediowania z siebie wrażeń płynących z kontaktu ze sztuką. Ludzie unikają korzystania z oferty instytucjonalnej w pojedynkę. Gdy mają iść do teatru sami, nie idą w ogóle. Festiwal zaś to taka przestrzeń i taki, odświętny czas, który wypełnia się nie tyle praktykami kulturalnymi, kontaktem ze sztuką w ofercie, ile czystym socjalizowaniem się.

Badania nad lubelskimi festiwalami dowodzą też zadziwiającego (przynajmniej piszącego te słowa) zjawiska: niewidocznej na horyzoncie bariery wzrostu. W roku 2016 zdiagnozowano to zjawisko w rozhuśtanej kulturalnie Europejskiej Stolicy Kultury – Wrocławiu. Każde kolejne wydarzenie zdobywało kilka

procent uczestników więcej. I więcej. Jakby był ich wokół Wrocławia nieprzebrany zasób. Wygląda na to, że podobnie dzieje się w Lublinie. Brak barier wzrostu dla festiwali w Lublinie najpewniej związany jest z ich profesjonalizacją oraz ich silniejszym sprofilowaniem, silniejszą wyrazistością powiązaną jednak z dbałością o zabezpieczenie sfery multizmysłowych doznań dla uczestników. Jest i pułapka z tym brakiem barier związana – ograniczona przestrzeń lubelskiego Starego Miasta. Może się zdarzyć, że kiedyś ta przestrzeń pęknie, a wraz z pęknięciem nastąpi odwrót od uczestnictwa. Bo jedyne, co uczestników denerwuje i zniechęca to niezgrabna i niedograna infrastruktura. To przepychanie się w ciasnocie zamiast zabawy ubarwionej konsumpcyjnymi i artystycznymi atraktorami, zamiast wygodnej przestrzeni. Autorzy badań zwracają na podobne niebezpieczeństwa uwagę.

I jeszcze jedno potwierdzenie. Uczestnicy festiwali w Polsce są bardzo z tego uczestnictwa zadowoleni. Ci w Lublinie również. Trzeba jednak pamiętać, że natłok pozytywnych ocen może być związany ze zjawiskiem ekonomizacji uczestnictwa w kulturze. Skoro już wydatkowałem/am wielce deficytowy czas, energię i pieniądze (bezpłatny festiwal nigdy nie jest rzeczywiście bezpłatny), to trudno, żebym uznał/a, że było „słabo”, „do kitu”, „niespoko”. W ogólnopolskich badaniach nad festiwalami i festynami<sup>40</sup> niemal nikt, niemal żaden uczestnik jakiegokolwiek wydarzenia nie ocenił czegośkolwiek, czego doświadczał źle. A jeśli jednak zamrudził, to zawsze znajdował jakieś plusy – na przykład dzieci się dobrze bawiły (choć nam było nieco nudno).

<sup>40</sup> Zob. Szlendak T., Olechnicki K. (2017). *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subswiaty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

## Bibliografia

- Arcodia Ch., Whitford M. (2006). *Festival Attendance and the Development of Social Capital*. "Journal of Convention & Event Tourism" 8:2.
- Charmaz K. (2006). *Teoria ugruntowana. Przewodnik po analizie jakościowej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cudny W. (2016). *Festivalisation of Urban Spaces. Factors, Processes and Effects*. Springer, Cham.
- Czapiński J., Panek T. (2015). *Diagnoza społeczna 2015. Warunki i jakość życia Polaków*. „Contemporary Economics” 9(4).
- Duda-Seifert M. (2016). *Wydarzenia jako etniczna atrakcja kulturowa – nowy trend w turystyce eventowej – na przykładzie mniejszości żydowskiej w Polsce*, „Ekonomiczne Problemy Turystyki” 1(33).
- Falassi A. (red.) (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fenton R. (2011). *Festiwale i organizacje kulturalne Lublina. Raport dla zespołu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 Urzędu Miasta Lublin*. Lublin: Urząd Miasta Lublin.
- Getz D. (2007). *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier.
- Hausner J. (2013). *Kultura i polityka rozwoju*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, 81–104.
- Hausner J. (2013). *Rozwój społeczno-gospodarczy*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Jak rozwija się Lublin? Raport monitoringowy z realizacji Strategii Rozwoju Lublina Na lata 2013–2020 w 2014 r.* Lublin 2017.
- Kondrasiuk G., Zieliński M. M. (red.) (2011). *Aplikacja Finałowa. Europejska Stolica Kultury*. Lublin 2016. Lublin: Urząd Miasta Lublin.
- Krajewski M., Skórzyńska A. (red.) (2017). *Diagnoza w kulturze*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Lipowski M., Furtak R. (2013). *Analiza ilościowa i jakościowa ekonomiczno-społecznych uwarunkowań akademickości miasta Lublin. Raport z badań*. Lublin: Fundacja UMCS.
- Perdeus W. i in. (2005). *Lokalny Program Rewitalizacji dla Miasta Lublin*. Załącznik do uchwały nr 742/XXXI/2005 Rady Miasta Lublin z dnia 18 maja 2005 r.
- Prezentacja pt. *Postrzeganie i ocena miasta Lublin pod względem turystycznym – raport z badań jakościowych*. Fokus Studio, 2007.
- Prezentacja pt. *Wizerunek Miasta Lublin*. ARC Rynek i Opinia, 2007.
- Raport z badania wizerunku Lublina. Część CAT1*. ARC Rynek i Opinia, 2015.
- Raport z badania wizerunku Lublina. Część CAW1*. ARC Rynek i Opinia, 2015.
- Researching Audiences at Outdoor Events and Festivals*. 2011. Londyn: Audiences London.
- Sanetra-Szeliga J. (2013). *Sektor kultury a rozwój gospodarczy miasta*. W: *Kultura a rozwój*. Hausner J., Karwińska A., Purchla J. (red.). Warszawa: Narodowe Centrum Kultury, s. 413–434.
- Scherer A. (2013). *Polityka kulturalna Lublina w świetle starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016*, „Roczniki Kulturoznawcze” 4(1).

- Stasiak A., Włodarczyk B. (2013). *Miejsca spotkań kultury i turystyki*. W: Krakowiak B., Stasiak A., Włodarczyk B. (red.). *Kultura i turystyka – miejsca spotkań*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Strategia Rozwoju Kultury Lublina na lata 2013–2020*, Lublin 2013.
- Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013–2020*, Lublin 2013.
- Strategia Rozwoju Lublina na lata 2013–2020. Diagnoza Stanu Wyjściowego*. Lublin 2013.
- Strategia rozwoju Lublina na lata 2013–2020. Raport monitoringowy z realizacji w 2013 r.* Lublin 2016.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część I Analityczna*. Lublin: Landbrand.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część II Strategiczna*. Lublin: Landbrand.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Część III Wdrożeniowa*. Lublin: Landbrand.
- Strategia Rozwoju Turystyki Miasta Lublin do roku 2025. Wprowadzenie*. Lublin: Landbrand.
- Szlendak T., Olechnicki K. (2017). *Nowe praktyki kulturowe Polaków. Megaceremoniały i subświaty*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tucki A. (2013). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna Lublina. Raport końcowy z badania przeprowadzonego na terenie Lublina w dniach 15.06–09.09.2013 r.* Lublin: Urząd Miasta Lublin, UMCS.
- Tucki A. (2014). *Wizerunek i atrakcyjność turystyczna Lublina. Raport końcowy z badania przeprowadzonego na terenie Lublina w dniach 5.06–30.08.2014 r.* Lublin: Urząd Miasta Lublin, UMCS.

## Spis wykresów, tabel i rysunków

- Wykres 1. Źródła informacji o poszczególnych festiwalach ..... **15**
- Wykres 2. Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na płeć ..... **18**
- Wykres 3. Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na miejsce zamieszkania ..... **18**
- Wykres 4. Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na wiek ..... **18**
- Wykres 5. Struktura publiczności poszczególnych festiwali ze względu na poziom wykształcenia ..... **19**
- Wykres 6. Powody uczestnictwa w poszczególnych festiwalach ..... **20**
- Wykres 7. Oceny wybranych aspektów poszczególnych festiwali ..... **22**
- Wykres 8. Powody przyjazdu do Lublina uczestników poszczególnych festiwali niemieszkających w mieście ..... **26**
- Wykres 9. Oceny wybranych aspektów związanych z uczestnictwem w festiwalach ..... **35**
- Wykres 10. Oceny wpływu wolontariatu na rozwój kompetencji uczestników ..... **40**
- Wykres 11. Oceny wpływu wolontariatu na kariery uczestników ..... **40**
- Wykres 12. Oceny wpływu wolontariatu na kapitał kulturowy uczestników ..... **40**
- Wykres 13. Oceny wpływu festiwali na poczucie dumy lokalnej, wizerunek i atrakcyjność Lublina ..... **46**
- Tabela 1. Sposób uczestniczenia w poszczególnych festiwalach ..... **22**
- Tabela 2. Deklaracje co do udziału w poszczególnych festiwalach w przyszłym roku ..... **22**
- Tabela 3. Deklaracje co do udziału w festiwalach w przyszłym roku z podziałem na uczestników mieszkających i niemieszkających w Lublinie ..... **23**
- Tabela 4. Deklaracje co do polecenia poszczególnych festiwali znajomym ..... **23**
- Tabela 5. Deklaracje co do polecenia festiwali znajomym z podziałem na uczestników mieszkających i niemieszkających w Lublinie ..... **23**
- Tabela 6. Wielkość wydatków w związku z udziałem w poszczególnych festiwalach ..... **28**
- Tabela 7. Wielkość wydatków w związku z całym pobylem w Lublinie ..... **28**
- Tabela 8. Deklaracje uczestników poszczególnych festiwali niemieszkających w Lublinie co do popytu na wybrane produkty / usługi ..... **30**
- Tabela 9. Ocena wpływu festiwali na działalność przedsiębiorców ..... **32**
- Tabela 10. Oceny wpływu poszczególnych festiwali na działalność przedsiębiorców ..... **32**
- Tabela 11. Ulubione miejsca uczestników festiwali w Lublinie ..... **42**
- Rysunek 1. Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Nocy Kultury ..... **16**
- Rysunek 2. Rozkład miejsca zamieszkania publiczności festiwalu Inne Brzmienia ..... **16**
- Rysunek 3. Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Carnawalu Sztukmistrzów ..... **17**
- Rysunek 4. Rozkład miejsca zamieszkania publiczności Jarmarku Jagiellońskiego ..... **17**



# Aneks. Metodologia i przebieg badania oraz wybrane narzędzia badawcze

## 1 Metodologia i przebieg badania

### 1.1 Cel i zakres badania

Cel: uzyskanie pogłębionego opisu sieci zależności i powiązań o charakterze gospodarczym i społecznym współtworzonych i wzmacnianych poprzez realizację plenerowych festiwalu kulturalnych w Lublinie

Zakres badania

- zakres przedmiotowy (główny problem badawczy): wpływ plenerowych festiwalu kulturalnych na rozwój gospodarczy i społeczny Lublina, w szczególności pod kątem funkcjonowania sieci zależności i wzajemnych powiązań współtworzonych przez festiwale plenerowe w czterech wymiarach: ekonomicznym, społecznym, związanym z jakością przestrzeni, wizerunkowym
- zakres podmiotowy: publiczności czterech największych cyklicznych plenerowych festiwalu kulturalnych (Nocy Kultury, Carnawalu Sztukmistrzów, festiwalu Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, Jarmarku Jagiellońskiego), przedsiębiorcy z obszaru lubelskiego Starego Miasta i okolic prowadzący działalność w obszarze gastronomii, hotelarstwa i handlu, wolontariusze współpracujący przy organizacji festiwalu w latach 2011–2016
- zakres czasowy: analiza źródeł wtórnych dla lat 2006–2016; badania opinii publiczności, przedsiębiorców i wolontariuszy dla roku 2017
- zakres terytorialny: Lublin

### 1.2 Logika badania

Zastosowanych został szereg metod i technik badawczych, które pozwoliły udzielić odpowiedzi na postawione pytania badawcze, a zarazem maksymalnie pogłębić uzyskane informacje. Analiza danych miała charakter ciągły, tzn. odbywała się równoległe do ich zbierania, nie zaś na koniec całości działań. W ten sposób możliwe było wychwycenie ewentualnych braków i problemów wyłaniających się w toku analiz, a także lepsze przygotowanie narzędzi badawczych w każdym kolejnym etapie.

Na poszczególnych etapach badania zespół przygotowywał raporty częściowe podsumowujące wykonane prace analityczne. Były one na bieżąco udostępniane i konsultowane z kluczowymi interesariuszami badania (pracownikami Warsztatów Kultury w Lublinie oraz przedstawicielami administracji publicznej). Łącznie w toku badania powstało 11 raportów częściowych oraz 1 raport końcowy.

### 1.3 Przebieg badania, metody badawcze oraz raporty częściowe

- A Wstępne rozpoznanie terenu w ramach pracy grupy tematycznej pn. „Jakość czy jakość – festiwale plenerowe w przestrzeni miasta” w ramach Lubelskiego Kongresu Kultury (10–11.06.2017)
- B Analiza źródeł wtórnych dotyczących rozwoju Lublina w obszarze kultury, turystyki i aktywności gospodarczej w latach 2006–2016, z uwzględnieniem obecności czterech badanych festiwalu jako elementu strategii komunikowania marki miasta
- problematyka: najważniejsze kierunki i tendencje przemian społeczno-gospodarczych, w kontekście których funkcjonują badane festiwale; funkcjonowanie i miejsce badanych festiwalu jako elementu zarządzania strategicznego i promocji miasta Lublin
  - źródła danych: dane Głównego Urzędu Statystycznego, dane zbierane przez Urząd Miasta Lublin oraz Lubelski Ośrodek Informacji Turystycznej i Kulturalnej, korpus raportów badawczych, ekspertyz i opracowań udostępnionych przez Urząd Miasta Lublin, korpus folderów promocyjnych skierowanych do przedsiębiorców, turystów i mieszkańców, wytwarzanych przez Urząd Miasta Lublin
  - raport częściowy pt. *Rozwój miasta Lublin w obszarze kultury, turystyki i aktywności gospodarczej w latach 2006–2016. Raport z analizy źródeł wtórnych*
- C Badania publiczności festiwalu – ilościowe badania opinii
- problematyka: powody uczestnictwa w festiwalu, źródła informacji, sposoby uczestnictwa (towarzystwo, plany, sposób dotarcia), doświadczenia i oceny wydarzenia oraz jego wpływu na rozwój społeczno-gospodarczy miasta, powody przyjazdu do Lublina, wydatki związane z festiwalem i pobytem w Lublinie
  - technika badawcza: sondaż pośredni – ankieta bezpośrednia rozdawana uczestnikom festiwalu w wersji papierowej
  - dobór próby: reprezentatywny, metoda Random Route z odliczaniem co 10. osoby oraz dobieraniem osoby mającej ostatnio urodziny (dla grup); min. 372 ankiet przyjętych do analiz na każdy festiwal
  - raporty częściowe: *Raport z badań ilościowych. Noc Kultury; Raport z badań ilościowych. Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival; Raport z badań ilościowych. Carnaval Sztukmistrzów; Raport z badań ilościowych. Jarmark Jagielloński*

- D Badania publiczności festiwalu – jakościowe analizy danych wizualnych udostępnionych w mediach społecznościowych
- problematyka: kryteria atrakcyjności poszczególnych festiwalu według uczestników; sposoby przedstawiania poszczególnych festiwalu w mediach społecznościowych
  - źródła danych: dane wizualne wraz z towarzyszącymi opisami i komentarzami, wytworzone przez uczestników festiwalu (niezwiązanych branżowo z organizatorami, mediami, itd.) z portali Instagram (dane wywołane w specjalnie organizowanych konkursach dla publiczności) i Facebook (dane zastane pozyskane z profili publicznych prowadzonych przez osoby prywatne); co najmniej 200 zdjęć na każdy festiwal
  - procedury analityczne: w oparciu o metodologię konstruktywistycznej teorii ugruntowanej (kodowanie otwarte, selektywne i ogniskowane oraz pisanie not badawczych w gronie członków zespołu badawczego; por. Charmaz 2006)
  - dobór próby: celowy, ukierunkowany na wysycenie teoretyczne
  - raporty częściowe: *Wnioski z jakościowej analizy danych wizualnych. Noc Kultury; Wnioski z jakościowej analizy danych wizualnych. Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival; Wnioski z jakościowej analizy danych wizualnych. Carnaval Sztukmistrzów; Wnioski z jakościowej analizy danych wizualnych. Jarmark Jagielloński*
- E Badania publiczności festiwalu – uzupełniające źródła danych
- dane wywołane dotyczące powodów przybycia na festiwal, pozyskanie w procesie logowania do punktów miejskiej sieci WiFi; co najmniej 50 odpowiedzi na pytanie otwarte na każdy festiwal (udzielenie odpowiedzi na pytanie nie było warunkiem koniecznym załogowania się do sieci)
  - seria wywiadów na wpuł ustrukturyzowanych z „typowymi uczestnikami” – 7 wywiadów z osobami uczestniczącymi w przynajmniej dwóch badanych festiwalach w 2017 roku stanowiących uzupełnienie wyników badań ilościowych i jakościowych; dobór próby celowy (tzw. kluczowi informatorzy); wywiady o długości od ok. 30 min do 90 min
- F Badania wolontariuszy współpracujących przy organizacji festiwalu w latach 2011–2016
- problematyka: motywacje do podjęcia pracy w charakterze wolontariusza oraz oceny zdobytego w ten sposób doświadczenia; ocena wpływu wolontariatu na kapitał społeczny i kulturowy uczestników, rozwój kompetencji społecznych i interpersonalnych oraz sytuację edukacyjną i zawodową; opinie na temat wpływu festiwalu plenerowych na rozwój Lublina
  - technika badawcza: sondaż pośredni – ankieta wysyłana drogą elektroniczną
  - dobór próby: wyczerpujący; do analiz przyjęto 204 ankiet na 1102 osoby w populacji
  - raport częściowy pt. *Raport z ilościowego badania opinii wolontariuszy*
- G Badania przedsiębiorców z branży hotelowej i gastronomicznej z obszaru Starego Miasta i okolic
- problematyka: oceny wpływu badanych festiwalu na prowadzenie

- działalności gospodarczej w obszarze szeroko pojętych usług turystycznych, w tym: gastronomii, usług noclegowych oraz handlu
- technika badawcza: sondaż pośredni – ankieta wysyłana drogą elektroniczną oraz bezpośrednio rozdawana respondentom w wersji papierowej
- dobór próby: wyczerpujący; łącznie do analiz przyjęto 81 ankiet na 130 podmiotów w badanej populacji
- raport częściowy pt. *Raport z ilościowego badania przedsiębiorców*

- H Prace warsztatowa wokół roboczych wniosków badawczych w gronie kluczowych interesariuszy – spotkania dla przedstawicieli Warsztatów Kultury oraz Urzędu Miasta Lublin (prezentacja wniosków oraz próba wypracowania rekomendacji)

## 2 Najważniejsze narzędzia badawcze

### 2.1 Kwestionariusz ankiety dla publiczności festiwalu [ankieta rozdawana w wersji papierowej]

Kwestionariusz poniżej jest wersją wystandaryzowaną, która była za każdym razem dostosowywana do danego festiwalu w porozumieniu z jego koordynatorami. Zmiany obejmowały, oprócz wprowadzenia nazwy festiwalu w odpowiednie miejsca, niewielkie modyfikacje w kafeteriach odpowiedzi oraz dodatkowe pytania. Są one uwzględnione w poniższej w wersji z zaznaczeniem, których z badanych festiwalu dotyczyły (dla zwięzłości stosujemy skróty: NK dla Nocy Kultury; IB dla Innych Brzmień; CS dla Carnawalu Sztukmistrzów; JJ dla Jarmarku Jagiellońskiego).

Ponadto, w czasie wszystkich festiwalu poniższy kwestionariusz funkcjonował w łącznie czterech wersjach: dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) oraz wersji dla mieszkańców Lublina i osób mieszkających poza Lublinem (które odpowiadały na większą liczbę pytań). Pytania, które znalazły się wyłącznie w wersji dla osób spoza Lublina, są zaznaczone skrótem **N-L**.

### Kwestionariusz ankiety dla uczestniczek i uczestników [festiwalu]

Szanowni Państwo!  
Serdecznie zapraszamy do wypełnienia ankiety dotyczącej Państwa ocen i doświadczeń związanych z uczestnictwem w [festiwalu] oraz pobytem w Lublinie. Wypełnienie kwestionariusza zajmie około 15 minut. Udzielenie odpowiedzi pozwoli nam poznać Państwa preferencje i ulepszyć festiwal.

Udział w badaniu jest bezpłatny. W razie wątpliwości co do sposobu udzielania odpowiedzi zachęcamy do zwrócenia się do ankietera, od którego dostali Państwo kwestionariusz.

Badanie jest częścią szerszego projektu pt. „Wpływ lubelskich festiwalu plenerowych na rozwój społeczno-gospodarczy miasta” prowadzonego przez Warsztaty Kultury w Lublinie w 2017 roku. Wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w formie zestawień zbiorczych w celu udoskonalenia działań związanych z realizacją i promocją lubelskich festiwalu plenerowych.

Dziękujemy!  
Zespół badawczy i Warsztaty Kultury w Lublinie

**1. Jaki jest główny cel Pana/i przyjazdu do Lublina? N-L**

Proszę zaznaczyć nie więcej niż 3 odpowiedzi.

- odwiedziny u znajomych, rodziny
- wzięcie udziału w wydarzeniu innym niż [festiwal] (kulturalnym, artystycznym, rozrywkowym)
- służbowy
- zakupy
- skorzystanie z usług rekreacyjnych, wypoczynkowych (SPA, wellness)
- zwiedzanie zabytków w Lublinie
- wzięcie udziału w [festiwalu]
- wzięcie udziału w innym wydarzeniu (sportowym, religijnym, naukowym)
- zwiedzanie zabytków w okolicach Lublina
- inny cel (jaki?..)

**2. Co sprawiło, że znalazł/a się Pan/i konkretnie na [festiwalu]?**

Proszę zaznaczyć nie więcej niż 3 odpowiedzi.

- jestem tu przypadkowo – przyszedłem/łam w innej sprawie, przechodzę tędy
- znajomi mnie zaprosili, jestem w grupie znajomych
- informacje o [festiwalu] wydały mi się zachęcające
- słyszałem/łam, że to atrakcyjna impreza
- [tylko JJ] przyszedłem/łam na konkretne wydarzenie / konkretnego artystę / konkretne stoisko Jarmarku
- lubię festiwale plenerowe
- jestem zaangażowany/a jako współorganizator / wolontariusz / artysta
- inny powód (jaki?..)

**3. Jak dowiedział/a się Pan/i o tegorocznym [festiwalu]?**

- od znajomych / rodziny
- z Facebooka
- ze strony internetowej
- z e-maila od Warsztatów Kultury
- z programu / folderu z programem
- z radia / telewizji
- z gazety papierowej
- z plakatu, billboardu
- z informacji turystycznej, od przewodnika, w hotelu
- uczestnicząc w [festiwalu] od wielu lat
- żadne z powyższych – przechodziłem/łam i postanowiłem/łam zobaczyć, co się dzieje
- inaczej (w jaki sposób?..)

**4. Z czym kojarzy się Pan/i [festiwal]? Proszę wpisać trzy skojarzenia:**

[tylko CS i JJ]

1. ....
2. ....
3. ....

**5. W ilu wydarzeniach [festiwalu] zamierza Pan/i uczestniczyć?**

[tylko NK, CS]

- w jednym wybranym wydarzeniu
- w kilku wybranych wydarzeniach
- nie mam sprecyzowanych planów; zobaczę, gdzie trafię
- nie wiem

**5.1 W ilu dniach [festiwalu] zamierza Pan/i uczestniczyć?**

[tylko 1B, CS, JJ]

- jednym dniu
- dwóch dniach
- trzech dniach
- [tylko 1B] czterech dniach
- we wszystkich dniach
- nie wiem

**6. Z kim spędza Pan/i tegoroczny [festiwal]?**

- jestem tu sam/a
- ze znajomymi
- z partnerem/partnerką
- z rodziną
- z innymi uczestnikami wycieczki
- z innymi osobami / z kim? .....

**7. W jaki sposób dotarł/a Pani dzisiaj na [festiwal]?**

- samochodem
- komunikacją miejską
- taksówką
- rowerem
- pieszo
- inaczej / w jaki sposób? .....

**8. Jaką kwotę zamierza Pan/i wydać podczas [festiwalu]?**

.....

**9. Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami:**

	zdecydowanie tak	tak	ani tak, ani nie	nie	zdecydowanie nie	nie mam zdania
[Festiwal] pokazuje, że w Lublinie dzieje się dużo ciekawych rzeczy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dzięki [festiwalowi] uczestniczę w wydarzeniach, w których normalnie nie wzięlbym/ wzięlbym udziału.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[Festiwal] rozwija moje zainteresowania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Udział w [festiwalu] jest przyjemną formą spędzania czasu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[Festiwal] przyciąga wielu ludzi niemieszkających na co dzień w Lublinie.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dzięki [festiwalowi] wizerunek Lublina w Polsce jest lepszy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[Festiwal] sprawia, że jestem dumny/a z Lublina. / [Festiwal] sprawia, że mieszkańcy Lublina mogą być dumni ze swojego miasta. N-L	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[Festiwal] sprawia, że Lublin wyróżnia się spośród innych miast w Polsce.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**10. Jak ocenia Pan/i tegoroczny [festiwal]?**

	bardzo dobrze	dobrze	ani dobrze, ani źle	źle	bardzo źle	nie mam zdania
atrakcyjność programu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poziom artystyczny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
atmosfera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zachowanie innych uczestników [festiwalu]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
poziom organizacyjny	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
dostęp do informacji o [festiwalu]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ogólne odczucia związane z uczestnictwem w [festiwalu]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Czy ma Pan/i jakieś uwagi na temat tegorocznego [festiwalu]?**

.....

**12. Czy był Pan/i na wcześniejszych edycjach [festiwalu]?**

- tak, byłem/am wcześniejszych edycjach [festiwalu]
- Jeśli tak to ilu i kiedy ostatnio
- nie, to moja pierwsza edycja [festiwalu]

**13. Czy weźmie Pan/i udział w [festiwalu] w przyszłym roku?**

- zdecydowanie tak
- raczej tak
- ani tak, ani nie
- raczej nie
- zdecydowanie nie

**14. Czy polecił/aby Pan/i [festiwal] swoim znajomym?**

na pewno polecił/abym	raczej polecił/abym	raczej nie polecił/abym	na pewno nie polecił/abym
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**15a. W jakich innych festiwalach odbywających się w Polsce bierze Pan/i udział? Proszę podać nazwę trzech takich festiwali.**

[tylko 1B]

1. ....
2. ....
3. ....

**15b. W jakich innych niż [festiwal] wydarzeniach kulturalnych i rozrywkowych w Polsce uczestniczy Pan/i? Proszę wymienić trzy takie wydarzenia.**

[tylko CS i JJ]

1. ....
2. ....
3. ....

**16. Ile dni zamierza Pan/i spędzić w Lublinie? N-L**

- 1 dzień
- 2 dni
- 3 dni
- więcej niż 3 dni

**17. W jaki sposób dotarł/a Pan/i do Lublina? N-L**

- samolotem
- pociągiem
- autobusem / busem
- samochodem
- inaczej / w jaki sposób? .....

**18. Jaką kwotę zamierza Pan/i wydać w związku z całym pobytom w Lublinie? N-L**

.....

**19. Jakie są Pana/i ulubione miejsca w Lublinie? Proszę podać nazwę trzech takich miejsc.**

1. ....
2. ....
3. ....

**20. Z kim przyjechał/a Pan/i do Lublina? N-L**

- sam/a
- z osobą towarzyszącą
- rodzinie (z dziećmi)
- z wycieczką
- inaczej / z kim?.....

**21. Z jakich usług korzysta/ zamierza Pan/i korzystać podczas pobytu w Lublinie? N-L**

- wynajem noclegu / kwatery / apartamentu
- wynajem pokoju w hotelu
- wynajem miejsca w schronisku / hostelu
- zakup artykułów spożywczych
- restauracja
- pub / bar
- zakup pamiątek z Lublina
- klub
- kino / teatr
- komunikacja miejska
- taxi
- muzeum
- [tylko JJ] zakup wyrobów rękodzielniczych na stoiskach Jarmarku
- [tylko CS] wejściówki na płatne wydarzenia w ramach Carnavali Sztukmistrzów
- wejściówki na wydarzenia kulturalne poza [festiwalem]
- zakupy w centrum handlowym
- zwiedzanie z przewodnikiem
- inne / jakie?.....

**22. Jak ogólnie ocenia Pan/i swój dotychczasowy pobyt w Lublinie? N-L**

- fantastycznie
- bardzo dobrze
- dobrze
- ani dobrze, ani źle
- źle
- zdecydowanie źle
- katastrofa

**23. Czy sądzi Pan/i, że wróci w przyszłości do Lublina? N-L**

- tak  
 nie  
 nie wiem

**24. Czy uczestniczył/a Pan/i w którymś z wymienionych wydarzeń?**

	tak	nie	nie wiem
[1. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[2. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[3. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**25. Czy w przyszłości zamierza Pan/i wziąć udział w którymś z wymienionych wydarzeń?**

	tak	nie	nie wiem
[1. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[2. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
[3. z badanych festiwalu inny niż bieżący]	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**26. Jaka jest Pana/i płeć?**

- kobieta  
 mężczyzna

**27. Proszę podać rok Pan/i urodzenia:**

.....

**28. Jaka jest Pana/i rola pełniona w gospodarstwie domowym?**

- wyłączny żywiciel rodziny  
 jeden z żywicieli rodziny  
 osoba pozostająca na utrzymaniu innych członków rodziny

**29. Ile osób łącznie z Panem/ią mieszka w Pana/i gospodarstwie domowym?**

.....

**30. Jakie jest Pana/i wykształcenie (ukończone)?**

- podstawowe  
 gimnazjalne  
 zawodowe  
 średnie  
 pomaturalne  
 licencjat  
 wyższe

**31. Jak ocenia Pan/i swoją sytuację finansową?**

- bardzo dobrze  
 dobrze  
 ani dobrze, ani źle  
 źle  
 bardzo źle

**32. Proszę o podanie kodu pocztowego aktualnego miejsca zamieszkania**

Zostanie wykorzystany wyłącznie do celów badawczych i nie będzie stanowił podstawy dla identyfikacji osób.

.....

**32. What country do you come from?**

*[pytanie wymienne w wersji angielskiej]*

.....

Dziękujemy za wypełnienie ankiety!

**2.2 Kwestionariusz ankiety dla przedsiębiorców [ankieta internetowa i rozdawana w wersji papierowej]**

Szanowni Państwo!

Serdecznie zapraszamy do wypełnienia ankiety dotyczącej Państwa ocen i doświadczeń związanych z prowadzoną działalnością gospodarczą w Lublinie. Wypełnienie kwestionariusza zajmie około 10 minut. Udzielenie odpowiedzi pozwoli nam poznać Państwa ocenę sytuacji przedsiębiorców działających w naszym mieście.

Badanie jest częścią szerszego projektu pt. „Wpływ lubelskich festiwalu plenerowych na rozwój społeczno-gospodarczy miasta” prowadzonego przez Warsztaty Kultury w Lublinie w 2017 roku. Wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie w formie zestawień zbiorczych w celu udoskonalenia działań związanych z realizacją i promocją lubelskich festiwalu plenerowych.

Dziękujemy!

Zespół badawczy i Warsztaty Kultury w Lublinie

**1. Jaka jest prowadzona przez Pana/ią działalność gospodarcza?**

- Gastronomia  
 Hotele / hostele / noclegi  
 Handel  
 Inny rodzaj działalności / jaki? .....

**2. Proszę podać rok rozpoczęcia prowadzonej działalności:**

.....

**3. Ile osób zatrudnia Pan/i w swojej firmie?**

.....

**4. Czy osiąga Pan/i zyski z prowadzonej działalności gospodarczej?**

- tak  
 wychodzimy „na zero”  
 nie, ponosimy straty

**5. Jak ocenia Pan/i kondycję finansową swojej firmy w roku bieżącym w stosunku do lat poprzednich?**

- widzę zdecydowaną poprawę finansową  
 widzę poprawę finansową  
 sytuacja jest podobna jak w poprzednich latach  
 widzę pogorszenie sytuacji finansowej  
 widzę zdecydowane pogorszenie sytuacji finansowej  
 nie mam porównania, ponieważ działam zbyt krótko

**6. Czy dostrzega Pan/i zależność sytuacji finansowej swojej firmy od zainteresowania festiwalami plenerowymi odbywającymi się w Lublinie (Noc Kultury, Inne Brzmienia, Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński)?**

- zdecydowanie tak  
 raczej tak  
 ani tak, ani nie  
 raczej nie  
 zdecydowanie nie

**7. Jeżeli dostrzega Pan/i zależność, proszę opisać wpływ festiwalu plenerowych na Pana/i firmę**

	zdecydowanie tak	tak	ani tak, ani nie	nie	zdecydowanie nie
Festiwale plenerowe pozwalają zwiększać obroty mojej firmy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festiwale plenerowe powodują wzrost konkurencji w mojej branży.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festiwale plenerowe powodują, że zwiększam zatrudnienie w czasie ich trwania.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festiwale plenerowe niekorzystnie wpływają na liczbę moich stałych klientów.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festiwale plenerowe pozwalają mi rozwijać biznes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festiwale plenerowe odbywające się w mieście powodują, że myślę o nowych biznesach.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Goście festiwalu plenerowych są klientami mojej firmy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>8. Jeżeli dostrzega Pan/i pozytywny wpływ festiwalu plenerowych na obroty osiągnięte przez Pana/i firmę, to proszę określić procentowy wzrost obrotów firmy w dni festiwalowe w stosunku do typowych dni poza festiwalami</b>	.....				
<b>9. Jeżeli dostrzega Pan/i pozytywny wpływ festiwalu plenerowych na zatrudnienie w Pana/i firmie, to proszę określić, o ile osób zwiększa Pan/i zatrudnienie w firmie w dni festiwalowe w stosunku do typowych dni poza festiwalami</b>	.....				
<b>10. Które z wymienionych wydarzeń ma największy pozytywny wpływ na działalność Pana/i firmy?</b>	zdecydowanie pozytywny	pozytywny	raczej pozytywny	nie wpływa na działalność mojej firmy	
Noc Kultury	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Carnaval Sztukmistrzów	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jarmark Jagielloński	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**11. Które z innych wydarzeń odbywających się w Lublinie ma największy pozytywny wpływ na Pana/i firmę?**

.....

**12. Czy Pana/i zdaniem festiwale plenerowe mają pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy miasta?**

- zdecydowanie tak  
 raczej tak  
 ani tak, ani nie  
 raczej nie  
 zdecydowanie nie

**13. Proszę określić, w jakim stopniu zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami dotyczącymi festiwalu plenerowych odbywających się w Lublinie (Noc Kultury, Inne Brzmienia, Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński).**

	zdecydowanie tak	tak	ani tak, ani nie	nie	zdecydowanie nie	nie mam zdania
Festiwale plenerowe pokazują, że w Lublinie dzieje się dużo ciekawych rzeczy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dzięki festiwalom plenerowym sam/a uczestniczę w wydarzeniach, w których normalnie nie wziąłbym/ wziąłabym udziału.

Festiwale plenerowe rozwijają moje zainteresowania.

Udział w festiwalach plenerowych jest przyjemną formą spędzania czasu.

Festiwale plenerowe przyciągają wielu ludzi niemieszkających na co dzień w Lublinie.

Dzięki festiwalom plenerowym wizerunek Lublina w Polsce jest lepszy.

Festiwale plenerowe sprawiają, że mieszkańcy Lublina mogą być dumni ze swojego miasta.

Festiwale plenerowe sprawiają, że Lublin wyróżnia się spośród innych miast w Polsce.

**14. Czy ma Pan/i jakieś uwagi na temat organizacji festiwalu plenerowych w Lublinie?**

.....

**15. Jaka jest Pana/i płeć?**

- kobieta  
 mężczyzna

**16. Proszę podać rok Pana/i urodzenia?**

.....

**17. Jaka jest Pana/i rola pełniona w firmie?**

.....

**18. Jakie są przeciętne miesięczne obroty Pana/i firmy?**

- do 25 tys. zł
- od 26 tys. do 50 tys. zł
- od 51 tys. do 100 tys. zł
- od 101 tys. do 250 tys. zł
- od 251 tys. do 500 tys. zł
- od 501 tys. do 1 mln zł
- od 1 mln do 1,5 mln zł
- od 1,5 mln do 2 mln zł
- od 2 mln do 2,5 mln zł
- powyżej 2,5 mln zł.
- odmawiam odpowiedzi

**19. Jak ocenia Pan/i sytuację finansową swojej firmy?**

- bardzo dobrze
- dobrze
- ani dobrze, ani źle
- źle
- bardzo źle

**20. Proszę o podanie kodu pocztowego siedziby firmy****2.3 Kwestionariusz ankiety dla wolontariuszy [ankieta internetowa]**

Szanowni Państwo, Warsztaty Kultury realizują obecnie badanie dotyczące wpływu organizowanych przez nie festiwalu plenerowych, takich jak Carnaval Sztukmistrzów, Noc Kultury, Jarmark Jagielloński oraz Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, na rozwój miasta Lublin. W związku z tym zwracamy się do wszystkich wolontariuszy, którzy pomagali w organizacji tychże festiwali, z prośbą o podzielenie się opinią na temat znaczenia, jakie miał dla Państwa wolontariat oraz na temat ewentualnego wpływu, jaki miał on na Państwa dalsze działania oraz kariery.

Poniżej znajduje się kwestionariusz ankiety, którego wypełnienie zajmie Państwu około 10 minut. Badanie ma charakter anonimowy, a jego wyniki będą wykorzystane jedynie w formie zbiorczych zestawień, bez możliwości skojarzenia Państwa odpowiedzi z nazwiskiem lub adresem email.

Państwa opinie pomogą nam w doskonaleniu dalszych działań, dlatego z góry dziękujemy za pomoc.

Z poważaniem,  
Zespół Warsztatów Kultury

**1. W organizacji którego z poniższych festiwali brał/a Pan/i udział w charakterze wolontariusza? Zaznacz wszystkie pasujące:**

- Noc Kultury
- Jarmark Jagielloński
- Carnaval Sztukmistrzów
- Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival

**2. Ile razy brał/a Pan/i udział jako wolontariusz w organizacji powyższych festiwali?**

- Raz
- Dwa/trzy razy
- Cztery do pięciu razy
- Więcej niż pięć razy

**3. Co sprawiło, że zdecydował/a się Pan/i zgłosić do pracy wolontariackiej przy festiwalu/festiwalach Warsztatów Kultury?****4. Czy uczestnictwo w wolontariacie spełniło Pana/i oczekiwania?**

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

**5. Jak ogólnie ocenia Pan/i doświadczenie zdobyte w ramach wolontariatu podczas organizacji festiwalu/i?**

- Zdecydowanie pozytywnie
- Raczej pozytywnie
- Ani pozytywnie, ani negatywnie
- Raczej negatywnie
- Zdecydowanie negatywnie

**6. Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat wolontariatu podczas festiwali Warsztatów Kultury:**

	Zdecydowanie tak	Tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
--	------------------	-----	------------	------------------	------------	-----	------------------	-------------------

Dzięki wolontariatowi nawiązałam/em interesujące znajomości

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi poznałam/em przedstawicieli instytucji i organizacji zaangażowanych w organizację festiwalu

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi poznałam/em zasady funkcjonowania instytucji i organizacji zaangażowanych realizację festiwalu

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi podczas lubelskich festiwali zawodowo związałam/am się z sektorem kultury

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Kontakty nawiązane podczas wolontariatu okazały się dla mnie przydatne podczas poszukiwania pracy

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Umiejętności zdobyte podczas wolontariatu przydały mi się w pracy zawodowej i/lub innych działaniach, które realizuję

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi zdobyłam/am cenne doświadczenie związane z realizacją dużych festiwali kulturalnych

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**7. Proszę ocenić, na ile zgadza się Pan/i z poniższymi stwierdzeniami na temat wolontariatu podczas festiwali Warsztatów Kultury:**

	Zdecydowanie tak	Tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
--	------------------	-----	------------	------------------	------------	-----	------------------	-------------------

Dzięki wolontariatowi uczestniczyłam/łam w wydarzeniach kulturalnych, w których inaczej nie wzięłabym/wziąłbym udziału

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi poszerzyłam/am swoją wiedzę na temat kultury / sztuki

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi poszerzyłam/am własne zainteresowania

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi mam większą świadomość znaczenia kultury dla życia ludzi oraz dla społeczeństwa ogółem

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi podczas lubelskich festiwali obecnie częściej biorę udział w podobnych inicjatywach jako wolontariusz

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Dzięki wolontariatowi podczas lubelskich festiwali obecnie częściej angażuję się we wspólne inicjatywy na rzecz mojej społeczności

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**8. Proszę ocenić, czy wolontariat przyczynił się do rozwoju Pani/a kompetencji w zakresie:**

	Zdecydowanie tak	Tak	Raczej tak	Ani tak, ani nie	Raczej nie	Nie	Zdecydowanie nie	Trudno powiedzieć
--	------------------	-----	------------	------------------	------------	-----	------------------	-------------------

Pracy zespołowej

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Komunikacji

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Właściwego reagowania w trudnych sytuacjach / radzenia sobie w trudnych sytuacjach

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Organizacji pracy własnej

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**9. Czy dostrzega Pan/i inne, nieuwzględnione wyżej korzyści wynikające z Pana/i uczestnictwa w wolontariacie podczas festiwali Warsztatów Kultury?**

.....

**10. Jaka jest Pana/i aktualna sytuacja zawodowa? Proszę wskazać wszystkie pasujące odpowiedzi.**

- Zatrudniony/a w pełnym wymiarze
- Zatrudniony/a w niepełnym wymiarze
- Studiuję / uczę się
- Bezrobotny/a
- Emeryt/ka
- Inna, jaka?.....

**11. Czy obecnie jest Pan/i w jakiś sposób związany/a z sektorem kultury? Proszę wskazać wszystkie pasujące odpowiedzi.**

- Nie
- Tak, pracuję w instytucji kultury
- Tak, pracuję w organizacji pozarządowej działającej w sektorze kultury
- Tak, prowadzę własną organizację pozarządową działającą w sektorze kultury
- Tak, uczestniczę w działaniach związanych z kulturą w charakterze wolontariusza
- Inny sposób, jaki?.....

**12. Czy praca w charakterze wolontariusza podczas festiwali organizowanych przez Warsztaty Kultury w jakikolwiek sposób wpłynęła na Pana/i aktualną sytuację związaną z pracą zawodową i/ lub nauką?**

- Tak, => w jaki sposób? .....
- Nie
- Trudno powiedzieć

**13. Czy poleciłby/polecilaby Pan/i pracę w charakterze wolontariusza podczas festiwali organizowanych przez Warsztaty Kultury?**

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

**14. Czy Pani/a zdaniem festiwale organizowane przez Warsztaty Kultury przyczyniają się do rozwoju społeczno-gospodarczego Lublina?**

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

**15. Jeśli tak, to w jaki sposób?**

.....

**16. Jakie jest Pana/i wykształcenie?**

- Podstawowe
- Gimnazjalne
- Zawodowe
- Średnie
- Wyższe licencjackie
- Wyższe magisterskie
- Wyższe doktorskie

**17. Jakie jest Pana/i aktualne miejsce zamieszania?**

- Wieś
- Miasto do 20 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 100 tys. do 300 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 300 tys. mieszkańców

**18. Jaka jest miejscowość Pan/i pochodzenia?**

- Wieś
- Miasto do 20 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 20 tys. do 50 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 50 tys. do 100 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 100 tys. do 300 tys. mieszkańców
- Miasto powyżej 300 tys. mieszkańców

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

### 2.4 Instrukcja do wywiadu na wpół-ustrukturyzowanego z „typowym uczestnikiem” festiwalu

Osoby dobrane do próby („typowy uczestnik” wyłoniony na podstawie wniosków z badania ilościowego, a zarazem kluczowy informator: ma doświadczenie uczestnictwa w przynajmniej dwóch z badanych festiwalu w 2017 roku, jest mieszkańcem Lublina lub okolic – ma wiedzę i doświadczenia ważne dla formułowania ocen festiwalu oraz ich wpływu na rozwój miasta):

- studentka, spoza Lublina, wykształcenie średnie – NK, CS
- kobieta przed 30. spod Lublina, wykształcenie wyższe – NK, IB, CS
- mężczyzna ok. 40. z Lublina, wykształcenie wyższe, z dziećmi – NK, CS
- mężczyzna przed 40. z Lublina, wykształcenie średnie – NK, IB, CS, JJ
- kobieta po 50. z Lublina, wykształcenie wyższe – CS, JJ
- kobieta przed 30. lat, wykształcenie wyższe, z Lublina JJ, CS, NK
- mężczyzna ok. 30 lat, wykształcenie wyższe – NK, CS, JJ

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

**Przed wywiadem**

- upewniamy się, że dana osoba była na co najmniej dwóch festiwalach w tym roku: dowiadujemy się, na jakich konkretnie
- przypominamy sobie program, atmosferę festiwalu, o których będziemy rozmawiać – wchodzimy na stronę www festiwalu, Facebooka, przeglądamy program, zdjęcia + czytamy obydwu raporty cząstkowe (jakościowy i ilościowy)

**Scenariusz wywiadu**

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

POINFORMOWANIE O CELACH BADANIA, WPROWADZENIE W TEMATYKĘ

- zbieramy informacje w ramach większego projektu badawczego na temat wpływu festiwalu plenerowych na rozwój społeczno-gospodarczy miasta
- zależy nam na poznaniu opinii i doświadczeń danej osoby, związanych z uczestnictwem w festiwalach plenerowych w Lublinie w tym roku
- wywiad jest anonimowy, osoba, z którą rozmawiamy nie będzie rozpoznawalna po przeczytaniu raportu, nie podajemy nigdzie imion i nazwisk
- prośba o zgodę na rozpoczęcie nagrywania (nagrywamy, żeby móc dokładnie cytować niektóre z wypowiedzi)

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

ROZPOCZĘCIE

- W jakich festiwalach plenerowych w Lublinie badany/a uczestniczył/a w tym roku? – > *pozwalamy opowiedzieć o wszystkich, niezależnie od tego, czy wchodzą w zakres naszego badania*

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

MOTYWACJE I DOŚWIADCZENIA

- Co go/ją skłoniło do udziału w tych festiwalach? Co sprawiło, że ten dzień/wieczór spędził/a na danym festiwalu? DLACZEGO wybrał/a się akurat na te? – > *pozwalamy powiedzieć coś o każdym, jaki respondent sam wymieni, ale KONIECZNIE dopytujemy o cztery badane (te z czterech, w których brał/a udział – nie musiał/a we wszystkich; warto dopytać konkretnie o poszczególne i nie zadowalać się odpowiedziami zbiorczymi (np. „bo lubię” – co lubi? co w którym festiwalu? DLACZEGO to lubi, DLACZEGO to jest ważne?)*

OCENY I POTRZEBY

Od tej pory skupiamy się wyłącznie na festiwalach objętych projektem – Noc Kultury, Inne Brzmienia, Jarmark Jagielloński, Carnaval Sztukmistrzów – można o tym wspomnieć badanemu/jej, że chcielibyśmy teraz porozmawiać przede wszystkim o tych festiwalach, na których skupiamy się w projekcie, choć oczywiście jeśli chcą wtrącić coś o innych, czują, że pewne informacje są ważne, to nie muszą się do nich ograniczać

W następnych pytaniach raczej zadajemy je w seriach w odniesieniu każdego badanego festiwalu, w którym uczestniczył/a badany/a (czyli wprowadzamy na zasadzie – porozmawiajmy o Nocy Kultury – > wszystkie pytania o oceny i potrzeby, potem kolejne festiwale – cała seria z danego tematu).

- Jak ocenia poszczególne festiwale?
- Co się podobało? Co konkretnie się podobało w tym, co się podobało *(np. nie zadowolamy się odpowiedzią „fajna atmosfera”, tylko dopytujemy, co było w niej fajnego)*
- Co by było, jakby tego, co się podobało – zabrakło? *(np. jakby było mniej ludzi, jakby było mniej instalacji, itd. – > pytania kontfaktyczne ułatwiają nam mówienie o emocjach i potrzebach)*
- Co się nie podobało? Co można zmienić? DLACZEGO coś się nie podobało lub trzeba to zmienić? *(chodzi o dotarcie do POTRZEB, a nie jedynie rozwiązań)*
- Gdyby miał/a zachęcić swojego znajomego, z pracy, ze studiów, a może kogoś z rodziny *(w zależności od respondenta)*, do udziału w festiwalu, to co by powiedział/a?

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

WPLYW FESTIWALI NA MIASTO

- Jak sądzi, czy festiwale wpływają pozytywnie czy negatywnie na Lublin? W jaki sposób pozytywnie? W jaki sposób negatywnie? W jakich obszarach, na jakie branże, w jaki sposób?
- Czy badany sam/a odczuwa te korzyści, czuje, że festiwale wnoszą coś pozytywnego, korzystnego do jego/jej życia?

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

ZAKOŃCZENIE

- dopytujemy, czy ktoś chce coś dodać do tego, o czym rozmawialiśmy, dziękujemy.

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

### Informacje o autorach raportów badawczych

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

**dr Aleksandra Kołtun**

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Adiunkt w Zakładzie Ontologii i Teorii Poznania, Instytut Filozofii u mcs w Lublinie. Doktor nauk społecznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej. Autorka szeregu artykułów oraz monografii pt. *Can Knowledge be (a) Performative? Performativity in the Studies of Science* (Lublin 2015), w której przedstawia model wiedzy opartej na funkcji zmieniania rzeczywistości. Jej praca badawcza obejmuje m.in. koncepcje funkcjonowania wiedzy i nauki we współczesnym świecie, ze szczególnym naciskiem na przepływy pomiędzy akademickimi naukami społecznymi a życiem społecznym, rolę wiedzy eksperckiej w kształtowaniu polityk publicznych, a także jakościowe badania społeczne. Współautorka badań diagnostycznych i ewaluacyjnych w projekcie Młodzi Lubią Kulturę (program Bardzo Młoda Kultura, realizowany przez Narodowe Centrum Kultury w latach 2016–2019). Wieloletnia współpracownica Fundacji T. E. A. M. Teatrikon, odpowiedzialna za prowadzenie badań jakościowych i ilościowych, głównie w obszarze rozwoju publiczności.

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

**dr hab. Marcin Lipowski**

**mgr Andrzej Stawicki**

Naukowiec, wykładowca i praktyk w zakresie marketingu, komunikacji marketingowej, marketingu usług, public relations oraz badań marketingowych. Szef Biura Komunikacji i Promocji u mcs w latach 2009–2011. Autor założeń oraz Przewodniczący Komisji Rektorskiej wprowadzającej aktualnie obowiązujący system identyfikacji wizualnej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Wykładowca Politechniki Lwowskiej w przedmiocie „Public relations and corporate identity”. Wykładowca studiów MBA w przedmiocie „Promocja” prowadzonych przez Politechnikę Lubelską. Konsultant w projektach współfinansowanych ze środków UE, m.in. Inicjatywa Jest Kobieta. Wykonawca projektów badawczych dla potrzeb realizacji strategii miasta Lublin w zakresie

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

prioritytu „Akademickość miasta” w latach 2012 oraz 2014. Recenzent w renomowanych czasopismach naukowych m.in. Handel Wewnętrzny wydawany przez Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur. Członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingowego z siedzibą w Poznaniu. Autor ponad 80 publikacji naukowych.

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

**dr Ilona Bondos**

Adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą zarządzania ceną w środowisku wielokanałowym oraz partycypacyjnych mechanizmów cenowych. Realizatorka dwóch grantów dla młodych naukowców finansowanych ze środków Wydziału Ekonomicznego u mcs, członek zespołu grantowego (grant Narodowego Centrum Nauki). Członek Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingowego z siedzibą w Poznaniu. Autorka monografii naukowej oraz licznych artykułów naukowych w czasopismach krajowych oraz zagranicznych. Uczestnik krajowych i zagranicznych konferencji naukowych z zakresu marketingu oraz badań marketingowych.

Wywiad z uczestnikiem festiwalu

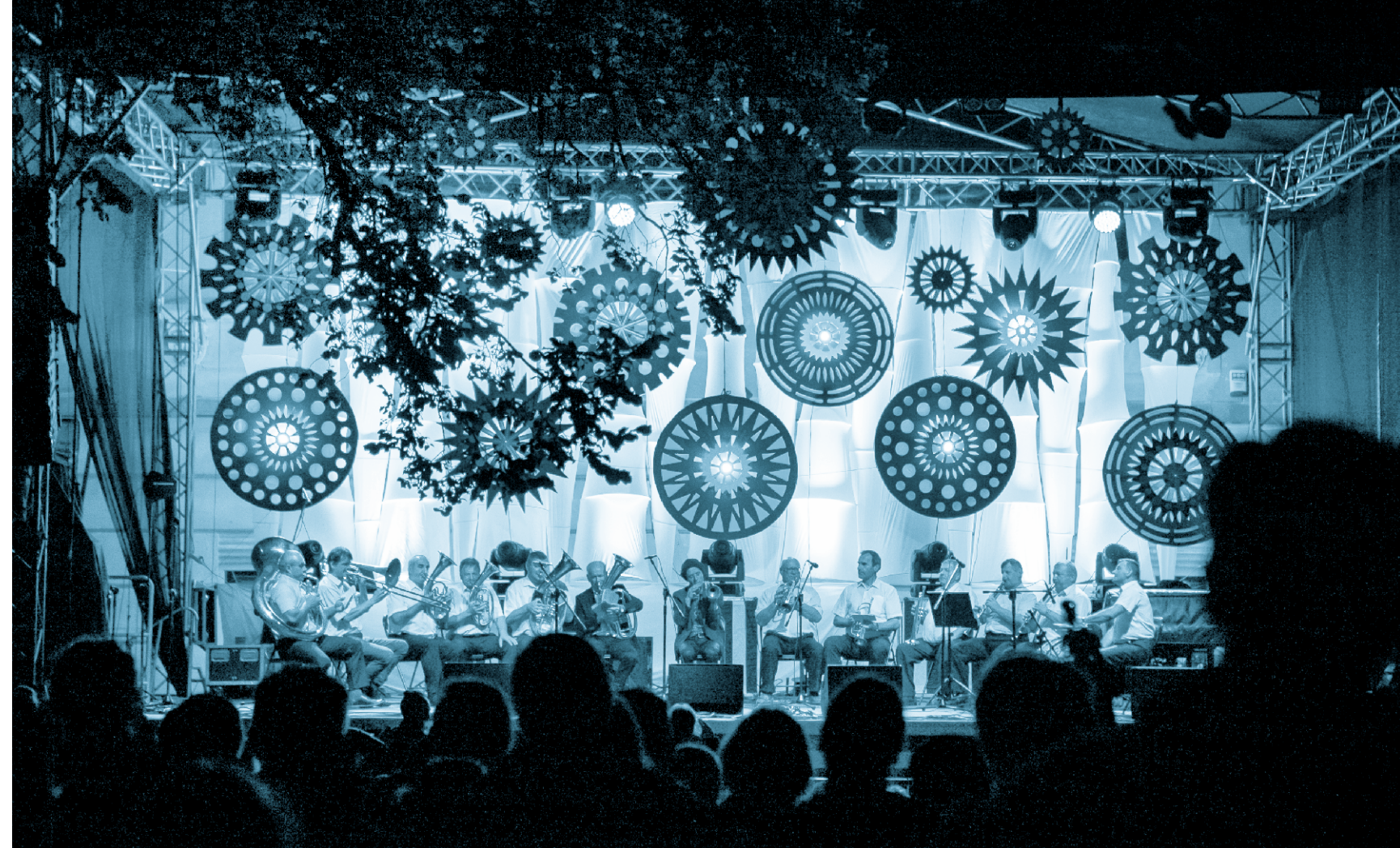
Wywiad z uczestnikiem festiwalu

**mgr Andrzej Stawicki**

Asystent w Zakładzie Socjologii Zmiany Społecznej, Instytut Socjologii u mcs w Lublinie. Posiada wieloletnie doświadczenie w realizacji badań ewaluacyjnych. Autor raportów dotyczących ewaluacji procesu kształcenia w szkolnictwie wyższym oraz monitoringu losów zawodowych absolwentów. Zawodowo zajmował się również ewaluacją Strategii Rozwoju Uniwersytetu Medycznego w Lublinie, w szczególności w obszarze dostosowania kształcenia do potrzeb rynku pracy. Współautor badań diagnostycznych i ewaluacyjnych w projekcie Młodzi Lubią Kulturę (program Bardzo Młoda Kultura, realizowany przez Narodowe Centrum Kultury w latach 2016–2019).



**CARNAVAL  
SZTUKMISTRZÓW**



**JARMARK  
JAGIELLOŃSKI**



Wiedzę wynikającą z raportu postrzegam jako istotne wsparcie w procesach decyzyjnych osób zarządzających festiwalami, kształtujących ich ofertę oraz przedstawicieli władz miejskich odpowiedzialnych za tworzenie zarówno długoterminowych planów strategicznych rozwoju Lublina, jak i planów warunkujących rozwój kultury na poziomie operacyjnym. (...) Opracowanie jest wartościową publikacją o dużych walorach poznawczych i aplikacyjnych.

dr hab. Magdalena Sobocińska  
Uniwersytet Ekonomiczny  
we Wrocławiu

Badania przeprowadzone przez autorów pracy są, o ile chodzi o obszar Polski, pionierskie i bardzo cenne. (...) Przedstawiona analiza stanowi solidną informację dla różnego rodzaju instytucji oraz stanowi podstawę dla dalszych opracowań naukowych.

dr hab. Waldemar Cudny  
Uniwersytet Łódzki