



WARSZTATY KULTURY

Wpływ festiwalu plenerowych na rozwój
społeczno-gospodarczy Lublina
Raport z ilościowego badania przedsiębiorców

Opracowanie:

dr hab. Marcin Lipowski
dr Ilona Bondos

Lublin 2017

Spis treści

Badania ilościowe przedsiębiorców	3
1.1. Nota metodologiczna	3
1.2. Charakterystyka badanych przedsiębiorców.....	3
1.3. Ocena wpływu festiwalu plenerowych na działalność gospodarczą przedsiębiorców	5
1.4. Ocena festiwalu plenerowych przez przedsiębiorców	8
Spis tabel.....	11
Spis rysunków.....	11
Najważniejsze informacje o projekcie badawczym i miejsce niniejszego raportu cząstkowego	12

Podsumowanie i wnioski

1. Spośród zbadanych przedsiębiorców najwięcej (66,7%) prowadziło działalność gastronomiczną, 16% – działalność noclegową (hotele, hostele, noclegi), 11,1% – działalność handlową.
2. Przeciętnie badana firma działa na rynku od 7 lat i zatrudnia 13 osób.
3. Spośród badanych przedsiębiorstw 76,9% deklaruje, że osiąga zyski, kolejne 15,4% deklaruje, że ani nie osiąga zysków, ani nie ponosi strat, natomiast 7,7% ponosi straty.
4. 55,7% przedsiębiorców zdecydowanie dostrzega wpływ badanych festiwali plenerowych na prowadzoną przez siebie działalnością gospodarczą.
5. Przedsiębiorcy najczęściej wskazują, że goście festiwali plenerowych są ich klientami oraz że festiwale pozwalają zwiększać obroty w prowadzonej przez nich firmie.
6. Blisko 85% respondentów dostrzega wzrost obrotów w dni festiwalowe w stosunku do typowych dni poza festiwalem. Przeciętny dostrzegany wzrost obrotów w tym czasie wynosi 63%.
7. Największy wzrost obrotów w dni festiwalowe deklaruje gastronomia (76%), następnie handel (blisko 50%), wreszcie usługi noclegowe (wzrost o ok. 25%).
8. 44% badanych przedsiębiorców zwiększa zatrudnienie w dni festiwalowe, średnio o 3 osoby. Daje to łączny wzrost zatrudnienia we wszystkich badanych firmach o 10%.
9. Największy wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą, w ocenie badanych przedsiębiorców, wywiera Noc Kultury oraz Carnaval Sztukmistrzów.

Badania ilościowe przedsiębiorców

1.1. Nota metodologiczna

Badanie przeprowadzono w okresie od 15 sierpnia do 1 września 2017 r. Celem badania było uzyskanie informacji na temat wpływu festiwali plenerowych organizowanych w Lublinie na prowadzenie działalności gospodarczej w obszarze szeroko pojętych usług turystycznych, w tym: gastronomii, usług noclegowych oraz handlu. Ponieważ badanie dotyczyło kwestii drażliwych, mogących wzbudzać niechęć, szereg zadanych pytań miało charakter pośredni w celu zwiększenia skłonności do udzielenia odpowiedzi. Jako populację badaną zdefiniowano przedsiębiorców prowadzących działalność na terenie lub w bezpośrednim sąsiedztwie odbywających się w Lublinie dużych imprez plenerowych: Nocy Kultury, festiwalu Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, Carnawalu Sztukmistrzów oraz Jarmarku Jagiellońskiego.

Przed rozpoczęciem właściwego badania sporządzono wykaz przedsięwzięć gospodarczych prowadzonych w ścisłym centrum miasta pozyskując informacje o łącznie ok. 130 przedsiębiorstwach. Badanie przeprowadzono metodą sondażu pośredniego – ankiety wysyłanej drogą elektroniczną do przedsiębiorców oraz bezpośredniej rozdawanej respondentom w wersji papierowej. W pierwszej fazie badania wysłano, za zgodą osób prowadzących działalność gospodarczą, link do kwestionariusza drogą mailową. Ponieważ poziom odpowiedzi był niski (ok. 5%), postanowiono uzupełnić próbę badaniami ankietowymi w wersji papierowej. Ostatecznie ankietę wypełniło 87 przedsiębiorców, z których po weryfikacji do analiz przyjęto 81 ankiet.

Oceny wpływu festiwali ulicznych na prowadzoną działalność gospodarczą i rozwój miasta zaprezentowane w niniejszym raporcie są efektem wieloetapowego procesu badawczego. Mimo stosunkowo niewielkiej próby dają obraz postrzegania przez przedsiębiorców znaczenia festiwali plenerowych dla prowadzenia działalności gospodarczej i rozwoju Lublina.

1.2. Charakterystyka badanych przedsiębiorców

Spośród zbadanych przedsiębiorców najwięcej (66,7%) prowadziło działalność gastronomiczną, kolejne 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.

Przeciętnie badana firma rozpoczęła działalność w roku 2010 – prowadzi działalność od 7 lat. Najczęściej działalność gospodarcza badanych podmiotów była rozpoczynana w 2015 roku. Połowa badanych podmiotów to firmy młode działające na rynku od 2013 roku. Wśród najmłodszych firm dominują firmy zajmujące się gastronomią. Przeciętnie badana firma zatrudnia 13 osób, przy czym najczęściej jest to 6 osób. Połowa badanych przedsiębiorstw zatrudnia pomiędzy 3 a 12 osób. Najmniej osób zatrudniają przedsiębiorstwa handlowe (średnio 3 osoby), znacznie więcej gastronomia (średnio 13 osób), najwięcej przedsiębiorstwa prowadzące działalność w postaci hotelu/hostelu/noclegów – średnio zatrudniają 16 osób. Wszystkie zbadane przedsiębiorstwa zatrudniają łącznie 947 pracowników.

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. Przy znacznej liczbie odmów trudno jednoznacznie ocenić typową wielkość obrotów osiąganych przez przedsiębiorców w różnych branżach. Dla gastronomii najczęściej wskazania dotyczyły obrotów pomiędzy 50 a 100 tys. zł. w skali miesiąca, dla branży noclegowej – 26 do 50 tys. zł., a handlu – 51 do 100 tys. zł, także w skali 30 dni.

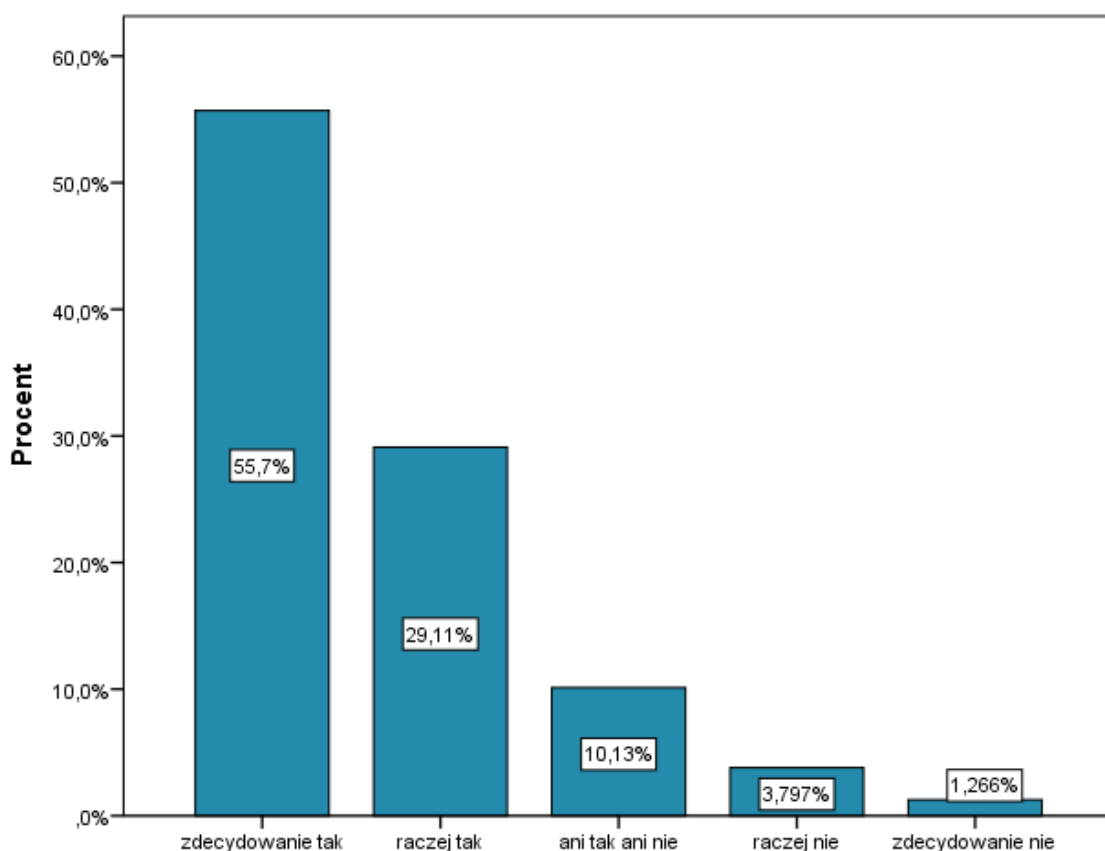
Spośród badanych przedsiębiorstw 76,9% deklaruje, że osiąga zyski, 15,4% deklaruje, że ani nie osiąga zysków, ani nie ponosi strat, natomiast 7,7% deklaruje, że ponosi straty na prowadzonej działalności gospodarczej. Odsetek wskazań ponoszenia strat w poszczególnych branżach jest podobny. Nieco wyższy odsetek deklaracji wskazujących na brak zysków, ale i strat z prowadzonej działalności deklarują firmy zajmujące się handlem. W ich przypadku odsetek takich wskazań wynosi ok. 40%.

Jako przedsiębiorcy w badaniach uczestniczyło 50,6% kobiet oraz 49,4% mężczyzn. Średni wiek zbadanej osoby wynosi 37 lat, ale najczęściej badane osoby miały 32-33 lata. 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. Bardzo dobrą sytuację finansową swoich przedsiębiorstw wskazało 11,4% przedsiębiorców, a jako złą określiło ją niespełna 4% badanych.

1.3. Ocena wpływu festiwali plenerowych na działalność gospodarczą przedsiębiorców

Przedsiębiorców zapytano na wstępie o dostrzeganie przez nich zależności sytuacji finansowej swojej firmy od zainteresowania festiwalami plenerowymi odbywającymi się w Lublinie (Noc Kultury, Inne Brzmienia, Carnaval Sztukmistrzów, Jarmark Jagielloński). Większość badanych deklaruje, że taką zależność zdecydowanie dostrzega – odpowiedzi takich udzieliła 55,7% badanych (por. rys. 1).

Rys.1. Ocena wpływu festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie na sytuację firmy (n=81)



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przedsiębiorców.

Wykres pokazuje zdecydowaną przewagę odpowiedzi świadczących o dostrzeganu pozytywnej zależności między sytuacją finansową firmy a zainteresowaniem festiwalami plenerowymi. Blisko 85% udzielających odpowiedzi w większym lub mniejszym stopniu zauważa ten wpływ, a jedynie ok. 5% przedsiębiorców go nie dostrzega.

Sposób wpływania festiwali ulicznych odbywających się w Lublinie na działalność przedsiębiorców określono poprzez ustosunkowanie się badanych do stwierdzeń wyskalowanych przy pomocy skali Likerta. Badane osoby w największym stopniu zgodziły się ze stwierdzeniem, że goście festiwali plenerowych są klientami firmy prowadzonej przez badanego przedsiębiorcę, a nie zgodzili się ze stwierdzeniem, że niekorzystnie wpływają na liczbę stałych klientów firmy (odpowiedzi respondentów prezentuje tab. 1).

Tab. 1. Ogólna ocena wpływu festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie na działalność przedsiębiorców (n=81, % ważnych odpowiedzi)

Wyszczególnienie	Zdecydowanie tak	Raczej tak	Ani tak ani nie	Raczej nie	Zdecydowanie nie
Festiwale plenerowe pozwalają zwiększać obroty mojej firmie.	47,5	42,5	6,3	2,5	1,3
Goście festiwali plenerowych są klientami mojej firmy.	50,0	41,0	7,7	1,3	0,0
Festiwale plenerowe powodują, że myślę o nowych biznesach.	17,9	26,9	20,5	20,5	14,1
Festiwale plenerowe pozwalają mi rozwijać biznes.	24,7	48,1	11,7	11,7	3,9
Festiwale plenerowe niekorzystnie wpływają na liczbę moich stałych klientów.	0,0	2,5	13,9	41,8	41,8
Festiwale plenerowe powodują, że zwiększam zatrudnienie w czasie ich trwania.	26,6	31,6	5,1	19,0	17,7
Festiwale plenerowe powodują wzrost konkurencji w mojej branży.	16,7	21,8	25,6	30,8	5,1

Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przedsiębiorców.

Odpowiedzi respondentów pokazują też, że przedsiębiorcy dzięki festiwalom plenerowym zwiększają obroty swoich firm (90% stwierdzeń tak lub zdecydowanie tak), pozwalają im rozwijać biznes (72,8% stwierdzeń tak i zdecydowanie tak) oraz zwiększają zatrudnienie w trakcie ich trwania (58,2% stwierdzeń tak i zdecydowanie tak). Co interesujące, blisko 45% badanych deklaruje, że myśli dzięki nim o rozwoju nowych biznesów. Takie stwierdzenia mogą świadczyć o obecnej bardzo dobrej sytuacji finansowej firmy lub dostrzeganiu potencjału rozwijającego się miasta i zwiększającej się liczby

turystów, co otwiera nowe szanse, które można wykorzystać. Napływ turystów nie niesie jednocześnie, w ocenie przedsiębiorców, uciążliwości dla stałych klientów.

Pozytywny wpływ na obroty i dostrzeganie gości festiwali jako własnych klientów najsilniej zauważany jest przez branżę gastronomiczną, a najslabiej przez handel. Największy wzrost konkurencji w branży zauważalny jest w branży noclegowej, ale przedsiębiorcy działający w tej branży najczęściej myślą o nowych przedsięwzięciach gospodarczych. Największy wzrost zatrudnienia w trakcie odbywania się festiwali plenerowych deklaruje branża gastronomiczna. Częściej dotyczy to firm krócej działających na rynku i zatrudniających dzisiaj mniej osób. Mniejsze firmy (ich właściciele) częściej też myślą o rozwijaniu nowych biznesów. Firmy osiągające zyski dostrzegają wśród swoich klientów gości festiwalowych oraz planują rozwój nowych biznesów.

Przedsiębiorcy, którzy w największym stopniu dostrzegają wpływ festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie 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%). Ruch turystyczny związany z przyjazdem do Lublina w trakcie festiwali oraz większa skłonność mieszkańców miasta do spędzania czasu w Śródmieściu dostarcza więc największych korzyści przedsiębiorcom świadczącym usługi gastronomiczne, następnie tym zajmującym się handlem. 44% przedsiębiorców deklaruje zatrudnianie w tym czasie dodatkowego personelu, który średnio zwiększa się o 3 osoby (łącznie 94 – ok. 10% zatrudnianych osób przez wszystkich badanych przedsiębiorców).

Respondentów zapytano, który z festiwali wpływa na prowadzoną przez nich działalność gospodarczą oraz w jakim stopniu ma to miejsce. Wyniki odpowiedzi prezentuje tabela 2.

Tab. 2. Ocena wpływu poszczególnych festiwali plenerowych odbywających się w Lublinie na działalność badanych przedsiębiorców (% ważnych odpowiedzi)

Festiwal	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.

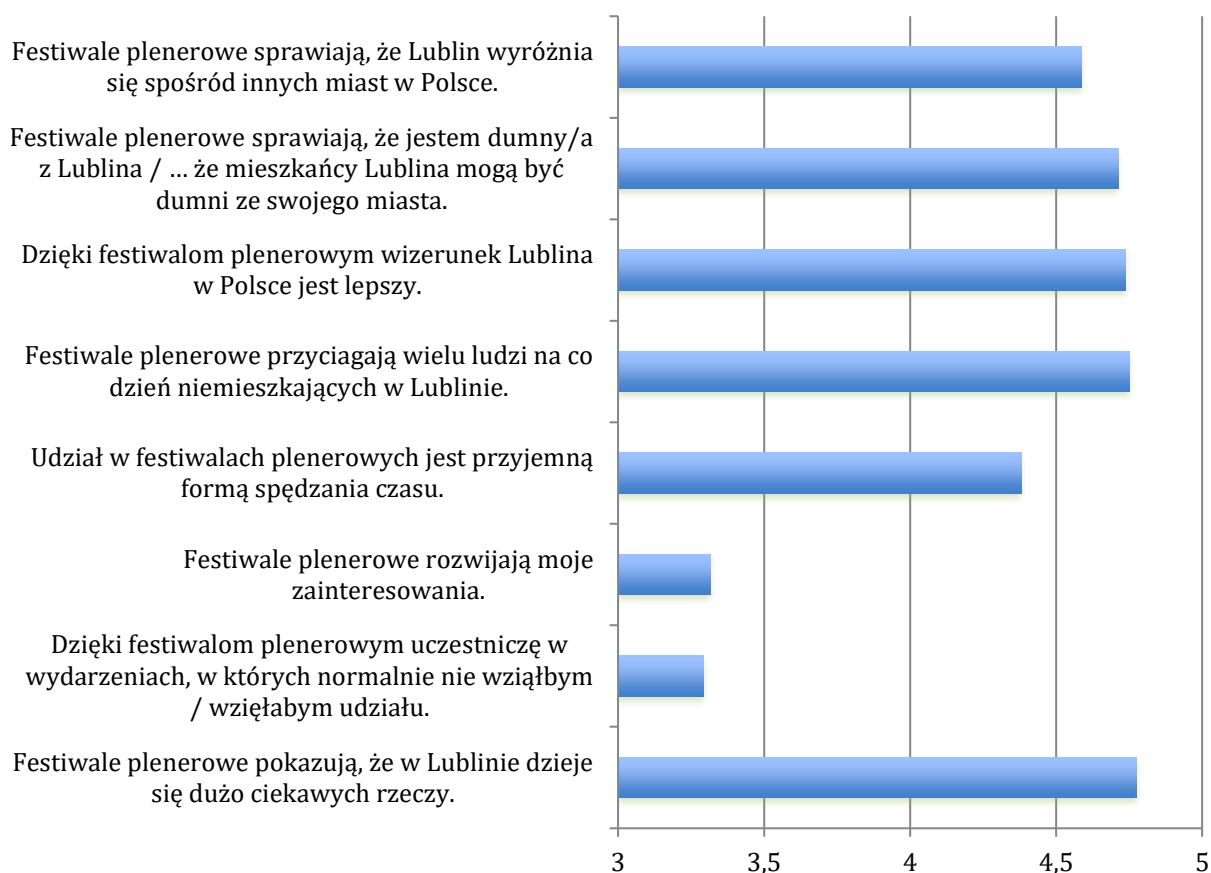
Najbardziej pozytywne oceny wpływu na branżę gastronomiczną otrzymuje Noc Kultury, na branżę noclegową Carnaval Sztukmistrzów; oba festiwale są też najbardziej doceniane przez handel. W dodatkowym pytaniu otwartym o wydarzenie, które miało największy pozytywny wpływ na prowadzoną działalność gospodarczą, najczęściej w kolejności wymienione były: Carnaval Sztukmistrzów, Noc Kultury, Mistrzostwa Europy w piłce nożnej U21.

Wszyscy badani przedsiębiorcy uważają, że odbywające się w Lublinie festiwale plenerowe mają pozytywny wpływ na rozwój gospodarczy miasta. Przy tym aż 75% z nich zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem. W największym stopniu najbardziej pozytywny wpływ takich wydarzeń dostrzegają przedsiębiorcy prowadzący działalność noclegową.

1.4. Ocena festiwali plenerowych przez przedsiębiorców

Przedsiębiorcy zostali poproszeni o ustosunkowanie się do kilku stwierdzeń oceniających wpływ festiwali ulicznych organizowanych w Lublinie na rozwój społeczno-gospodarczy Lublina. Respondenci mieli za zadanie dokonać 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”. Ze skali typu Likerta obliczono podstawowe statystyki opisowe dla analizowanych stwierdzeń (por. rys. 2).

Rys. 2. Ocena wpływu festiwalu plenerowych na wybrane aspekty rozwoju społeczno-gospodarczego Lublina



Źródło: opracowanie własne na podstawie badania przedsiębiorców.

W ocenie respondentów festiwale plenerowe:

- pokazują, że w Lublinie dzieje się dużo ciekawych rzeczy;
- przyciągają wielu ludzi na co dzień niemieszkających w Lublinie;
- sprawiają, że Lublin wyróżnia się spośród innych miast w Polsce;
- oraz dzięki festiwalom plenerowym wizerunek Lublina w Polsce jest lepszy.

Większość badanych zdecydowanie zgadza się z powyższymi stwierdzeniami. Przedsiębiorcy są z kolei bliscy odpowiedzi neutralnych co do wpływu festiwalu na rozwój ich zainteresowań lub uczestniczenia w wydarzeniach, w których normalnie nie wzięliby udziału. Jest to naturalne ponieważ zapewne przynajmniej część badanych przedsiębiorców pozostaje w pracy w trakcie wydarzeń odbywających się w mieście.

Przedsiębiorców poproszono także o uwagi odnośnie festiwalu ulicznych organizowanych w Lublinie. Wśród uwag najczęściej pojawiały się te dotyczące utrudnień w związku z organizacją festiwalu w tym: z parkowaniem w trakcie organizacji festiwalu oraz pewnych elementów organizacyjnych związanych z ruchem lub dostępnością przestrzeni

Starego Miasta dla gości i potencjalnych klientów danego przedsiębiorcy. Typowe uwagi przedstawicieli przedsiębiorców brzmią następująco:

„Zamknięty plac [pod Zamkiem] odsuwa klientów w inne rejony miasta – utrata potencjalnych klientów”.

„Problem z parkingami. Służby porządkowe powinny dbać i o drożność ulic na deptakach. Kiedy jacyś artyści występują, nie da się przejść”.

„Uliczki w okolicy Starego Miasta są zbyt wcześnie zamykane, co przeszkadza gościom hotelowym i obsłudze”.

Wśród innych wskazań znalazły się te o potrzebie organizacji większej liczby festiwali plenerowych (nie tylko w lecie) i/lub wydłużeniu trwania dni festiwalowych, np. w odniesieniu do Jarmarku Jagiellońskiego. Pojawiły się też pojedyncze głosy dotyczące współpracy obszaru biznesu i kultury:

„Więcej festiwali plenerowych o mniejszej, lokalnej (podwórkowej, dzielnicowej) skali oraz wykorzystanie do ich realizacji podmiotów z branży HORECA, oraz organizacji typu slow food, stowarzyszenie kucharzy w Lublinie.”

Spis tabel

Tab. 1. Ogólna ocena wpływu festiwalu plenerowych odbywających się w Lublinie na działalność przedsiębiorców	6
Tab. 2. Ocena wpływu poszczególnych festiwalu plenerowych odbywających się w Lublinie na działalność badanych przedsiębiorców	8

Spis rysunków

Rys. 1. Ocena wpływu festiwalu plenerowych odbywających się w Lublinie na sytuację firmy	5
Rys. 2. Ocena wpływu festiwalu plenerowych na wybrane aspekty rozwoju społeczno-gospodarczego Lublina	9

Najważniejsze informacje o projekcie badawczym i miejsce niniejszego raportu częściowego

Tytuł projektu badawczego: Wpływ lubelskich festiwali plenerowych na rozwój gospodarczy i społeczny miasta

Realizacja badania: Warsztaty Kultury w Lublinie we współpracy z Urzędem Miasta Lublin; dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego ma 2017 rok (program Rozwój sektorów kreatywnych)

Zespół badawczy: dr Aleksandra Kołtun (koordynacja całości działań, analizy jakościowe; aleksandra.koltun@gmail.com), dr hab. Marcin Lipowski (analizy ilościowe), dr Ilona Bondos (analizy ilościowe), mgr Andrzej Stawicki (analizy ilościowe), Mateusz Stępnik (pomoc w analizach i zbieraniu danych) oraz praktykanci, stażyści i wolontariusze – Paweł Banaszczyk, Aleksandra Bocian, Magdalena Galińska, Sylwia Golec, Anna Jałocha, Aleksandra Jamioł, Marcin Jakubowski, Piotr Kalicki, Paulina Kalita, Blanka Konopka, Yana Mazhai, Michał Oniszko, Małgorzata Rębisz, Karolina Sobaszek, Dagmara Stępień, Anastazja Szuła, Aleksander Tarkowski, Grzegorz Zaleski, Kamil Zieliński, Wojciech Zirebiec

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

Zakres badania: 4 największe cykliczne plenerowe festiwale kulturalne: Noc Kultury, Carnaval Sztukmistrzów, Wschód Kultury – Inne Brzmienia Art'n'Music Festival, Jarmark Jagielloński

Główny problem badawczy: wpływ plenerowych festiwali kulturalnych na rozwój gospodarczy i społeczny Lublina, w szczególności pod kątem funkcjonowania sieci zależności i wzajemnych powiązań współtworzonych przez festiwale plenerowe w Lublinie w czterech wymiarach:

- ekonomicznym,
- wizerunkowym,
- związanym z kapitałem społecznym,
- związanym z jakością przestrzeni.

Przebieg badania, metody badawcze oraz raporty cząstkowe (podkreślenie – niniejszy raport)

1. Analiza źródeł wtórnych dotyczących rozwoju Lublina w obszarze kultury, turystyki i wybranych gałęzi przedsiębiorczości w latach 2007-2016, z uwzględnieniem obecności czterech badanych festiwali jako elementu strategii komunikowania marki miasta (dane GUS, 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) -> „Rozwój miasta Lublin w obszarze kultury, turystyki i aktywności gospodarczej w latach 2006-2016. Raport z analizy źródeł wtórnych”
2. Badania publiczności festiwali:
 - a. Badania ankietowe opinii i doświadczeń uczestników i uczestniczek festiwali -> „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”
 - b. Badania jakościowe – analizy danych wizualnych udostępnionych w mediach społecznościowych) -> „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”
3. Badania ankietowe wolontariuszy współpracujących przy organizacji festiwali w latach 2011-2016 -> „Raport z ilościowego badania opinii wolontariuszy”
4. Badania ankietowe przedsiębiorców z branży hotelowej i gastronomicznej z obszaru Starego Miasta i okolic -> **„Raport z ilościowego badania przedsiębiorców”**

oraz

5. praca warsztatowa z uczestnikami Lubelskiego Kongresu Kultury (9-11.06.2017), grupa tematyczna „Jakoś czy jakość – festiwale plenerowe w przestrzeni miasta” – wstępne rozpoznanie najważniejszych wątków w badaniu

6. seria wywiadów na wpył ustrukturyzowanych z „typowymi uczestnikami” czterech festiwali
7. prace warsztatowa z przedstawicielami Warsztatów Kultury oraz Urzędu Miasta Lublin (wrzesień 2017) – dopracowanie wyników roboczych oraz próba sformułowania rekomendacji
8. wydanie raportu końcowego podsumowującego całość badań (udostępniony online na początku 2018 roku)