

Martyna Rerek¹, Anna Dłużewska²

Instytut Geografii, Wydział Kultury Fizycznej, Zdrowia i Turystyki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego
w Bydgoszczy,

email: ¹ martynarerek@gmail.com, ² dluzewska.a@gmail.com

Czy muzyka ma znaczenie? Powody uczestnictwa w koncertach jednodniowych i festiwalach muzycznych

The meaning of music – the reasons behind participation in one-day
concerts and music festivals

Abstract: The article is a result of field study conducted among the participants in the selected one-day concerts and festivals in Poland (such as Orange Warsaw, Open'er and Woodstock). The questionnaire was published online on the ankietaplus.pl website. The link to the questionnaire was made available on Facebook, selected social media related to concerts, and homepages of events chosen for research. The study aimed at creating and comparing the profiles of persons taking part in the above-mentioned music events. Moreover, the authors assessed tourist activity, as well as preferences and choices pertaining to music events. An attempt was made to indicate whether the visitors return for subsequent editions of festivals or a given concert, and what are the reasons for (not) coming back. The research was performed in 2014 and involved as ample of 212 respondents.

Streszczenie: Artykuł jest rezultatem badań, jakie przeprowadzono wśród publiczności koncertów jednodniowych, osób uczestniczących w festiwalach: Orange Warsaw, Open'er i Woodstock Festival i in., oraz w grupie uczestniczącej zarówno w festiwalach jak i w koncertach jednodniowych. Uzyskane wyniki stanowią kluczową część artykułu. Ankiety wykorzystane do badań zamieszczono w serwisie internetowym ankietaplus.pl. Link do nich umieszczono na portalu społecznościowym www.facebook.com, na muzycznych forach internetowych oraz stronach poświęconych wymienionym wydarzeniom muzycznym (m.in. oficjalnym profilu Przystanku Woodstock, Orange Warsaw Festival i Open'er Festival 2014). Badania miały na celu porównanie profilu uczestników wyżej wymienionych wydarzeń muzycznych, ocenę ich aktywności turystycznej i ocenę preferencji związanych z turystyką eventową. Autorki podjęły próbę odpowiedzi na pytanie: czy uczestnicy wracają na kolejną edycję festiwalu lub na dany koncert oraz jakie są powody ponownych powrotów albo nie wracania? Badania przeprowadzono w 2014 roku. Próba badawcza wynosiła 212 osób.

Keywords: Orange Warsaw Festival, Open'er Festival, Woodstock, concert, tourist motivations

Słowa kluczowe: Orange Warsaw Festival, Open'er Festival, Woodstock, koncert, motywacje turystyczne

1. Wstęp

Ewolucja muzycznej turystyki *eventowej* na świecie, zarówno koncertowej jak i festiwalowej, przyczynia się do wzrostu częstotliwości organizowania muzycznych *eventów* kulturowych. Jednocześnie zwiększa dynamikę ruchu turystycznego, również w odniesieniu do Polaków. Festiwale muzyczne i koncerty stanowią unikatowe wydarzenia kulturalne, które co roku przyciągają widzów z różnych regionów i krajów. Powody uczestnictwa w koncertach

i festiwalach są zróżnicowane, jednak jednym z najczęstszych jest sama chęć udziału w imprezie muzycznej.

Na postrzeganie wizerunku destynacji, satysfakcję przekładającą się np. na wydłużenie okresu pobytu w miejscu gdzie odbywa się koncert, wpływają emocje towarzyszące publiczności w trakcie trwania zabawy muzycznej, przeżycia związane z usłyszeniem wykonawcy na żywo, nawiązywanie relacji

z innymi ludźmi, postawy lokalnej społeczności oraz nieprzewidziane napotkane problemy na miejscu festiwalu czy koncertu. Nie dziwi więc, że problematyką turystyki festiwalowej/muzycznej zajmowali się naukowcy różnych dyscyplin, badając motywację brania udziału w festiwalach (Uysal i in., 1993; Krakowiak, Stasiak, 2014), zachowania turystyczne (Baker, Crompton, 2000), satysfakcję z uczestnictwa (Thrane, 2002), czy też wpływ jakości imprezy na sukces przedsięwzięcia (Rust i in., 1995). Nie zawsze wyobrażenie i oczekiwania uczestników są realne a nawet uświadomione. Czy można mówić wobec tego o lojalności publiczności festiwalu i koncertów jednodniowych?

Istnieje spora liczba publikacji dotycząca samych wydarzeń muzycznych, ich korzyści ekonomicznych, zarządzania *eventami*, marketingiem czy funkcji socjo- kulturowych, jakie wydarzenia muzyczne niosą regionowi i gospodarce. W celu przebadania oddziaływania turystyki *eventowej* na publiczność oraz określenia

motywacji osób odwiedzających koncerty i festiwale muzyczne do analizy wybrane zostały koncerty odpowiadające zainteresowaniom muzycznym jednej z autorek. Badanie miało służyć wypełnieniu luki informacyjnej dotyczącej typu uczestników wydarzeń muzycznych oraz ich motywacji w uczestnictwie w poszczególnych imprezach.

Badania przeprowadzono w trzech grupach respondentów – publiczności koncertów jednodniowych (metalowych, rockowych, popowych), publiczności festiwalu: Orange Warsaw, Open'er i Woodstock Festival, a także w grupie uczestniczącej zarówno w festiwalach, jak też w koncertach jednodniowych. Uzyskane wyniki stanowią kluczową część artykułu. Badania miały na celu porównanie profilu uczestników, ocenę ich aktywności turystycznej poza festiwalem. Autorki podjęły też próbę odpowiedzi na pytanie: czy uczestnicy wracają na kolejną edycję festiwalu lub na dany koncert oraz jakie są powody powrotów albo niewracania?

2. Turystyka festiwalowa i koncertowa w definicjach, podziałach i klasyfikacjach

W latach 70. XX wieku nastąpił dynamiczny rozwój turystyki *eventowej* w związku ze zwiększeniem liczby festiwalu i innych wydarzeń kulturalnych w Europie. Z kolei od początku lat 90. nastąpiła tzw. „festiwalizacja”, czyli okres znacznego wzrostu liczby *eventów* eksploatowanych przez turystykę (Steinecke, 2007, s. 206).

W typologii turystyki kulturowej, turystyka *eventowa*, czyli turystyka wydarzeń kulturalnych, której jedną z popularniejszych form są *eventy* muzyczne, stała się stałym elementem zarówno turystyki kultury wysokiej tzw. Elitarnej, jak też turystyki kultury popularnej, wchodzącej w skład powszechnej turystyki kulturowej (Mikos von Rohrscheidt, 2008, s. 52).

D. Getz (2008, s. 404) zaliczył festiwale do kategorii publicznych uroczystości kulturalnych, a koncerty do sztuki i rozrywki. Turystyka koncertowa i turystyka festiwalowa są podkategoriami turystyki *eventowej* (Buczowska 2009, s.48-49). Aby mówić o turystyce koncertowej i festiwalowej trzeba wyjaśnić czym jest koncert, a czym festiwal. Koncert to „prezentacja utworów muzycznych i sztuki wokalne na żywo przed publicznością; audy-

cja, impreza artystyczna, recital”, zaś festiwal jest „imprezą artystyczną z zakresu muzyki, teatru, filmu, plastyki itp., zwykle cykliczną” (Altman - Nagiel, 1998, Słownik Współczesnego Języka Polskiego, s. 400). W odróżnieniu od koncertu, pozostającego w jednym gatunku muzycznym, festiwale mają szeroki zakres i często zróżnicowany repertuar muzyczny, a ze względu na wielkość odbywają się zazwyczaj na zewnątrz. Dla publiczności wydzielone są miejsca kempingowe oraz przygotowane są specjalnie dodatkowe wydarzenia i warsztaty (np. warsztaty artystyczne, nauki gry instrumentalnej itp.) (Nowacki, 2014).

Opierając się na definicji kulturowej turystyki *eventowej* A. Mikosa v. Rohrscheidt'a (2008), zarówno turystyka koncertowa jak i festiwalowa określa wyjazdy z założonym celem, jakim jest uczestnictwo w koncertach i festiwalach o charakterze kulturalnym, o ograniczonym czasie trwania. Turystyka festiwalowa jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi w przemyśle świata rozrywki. Zjawisko proliferacji („rozrastania się”) wydarzeń muzycznych i związanych z nimi atrakcji turystycznych przyczyniło

się do rozwoju turystyki kulturowej. Turystyka muzyczna nie może istnieć bez innych elementów turystyki, ponieważ turyści szukają doświadczenia krajobrazu, korzystają z bazy gastronomicznej, muszą wybrać rodzaj transportu i zakwaterowania, a także kształtują własne doświadczenia w zależności od standardowych czynników, takich jak status finansowy czy ilość dostępnego czasu. Turystyka muzyczna jest również aktem konsumpcji, który obejmuje złożone rytuały, także sugeruje silną emocjonalną rolę muzyki we współczesnych społeczeństwach. Jest ona swojego rodzaju wypadową działalnością, lokalizacją, atrakcją i wydarzeniem, wykorzystujących zasoby muzyczne w celach turystycznych (Conell, Gibson, 2003, s. 146). Zaangażowanie regionów w systematyczne planowanie, rozwój i marketing festiwalu oraz wydarzeń muzycznych staje się wyraźną alternatywą dla masowej turystyki, a jednocześnie stwarza możliwości zysku dla organizatorów i lokalnych społeczności (Ratkowska, 2010).

Zarówno w literaturze polskiej, jak i zagranicznej, nie brakuje ukierunkowanych studiów na temat roli gospodarczej, strategii marketingu mega imprez oraz zarządzania festiwalami (Ritchie, 1984; Raltson, Hamilton, 1992; Getz, 1999; Gnoth, Anwar, 2000). Z. Kruczek (2014) przeprowadził szczegółową analizę Festiwalu Kultury Żydowskiej, jednego z ważniejszych wydarzeń cyklicznych odbywających się w Krakowie. Autor przedstawił szereg aspektów związanych z tym *eventem*, między innymi charakterystykę (przekrój) odbiorców oraz ocenę wydarzenia w opinii publiczności. Badania wykonane zostały z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej.

G. Światowy (2011) przeprowadziła badania ankietowe dotyczące upodobań, zwyczajów i zamiłowań muzycznych Dolnoślązaków (łącznie 2041 osób). Zaprezentowała sylwetkę osób uczestniczących w imprezach muzycznych i motywy jakimi się kierują. Dolnoślązacy preferowali koncerty muzyki rozrywkowej i klubowej, na czele z gatunkami muzyki takimi jak: pop, disco, rock i dance. Mniejsze znaczenie odgrywała dla nich muzyka poważna (filmowa, narodowa, impresjonizm,

barok)¹. Upodobania muzyczne zanalizowane zostały z podziałem na płeć i wiek. Kobiety do ulubionych gatunków zaliczały jeszcze disco polo, a mężczyźni pop, dance, disco, blues i reggae. Młodzież słuchała muzyki pop, dance, disco, hip-hop, house, 20-30-latkowie słuchali muzyki pop, dance, rock, muzyki filmowej i współczesnej, 30-39-latkowie – pop, dance, disco, rock, reggae. 40-latkowie upodobali sobie pop, dance, disco, muzykę romantyzmu, a u 50-latków ulubionymi gatunkami były: disco, folk, pop i poezja śpiewana. Metal, punk, disco polo, hardcore nie cieszyły się powodzeniem w żadnej grupie wiekowej. Badania wskazały ponadto, że młodym osobom brakuje wiedzy w zakresie muzyki poważnej, a czterdziestolatkom i osobom starszym nie były znane trance, house, drum'n'bass i soul. Połowa ankietowanych uczestniczyła w koncertach więcej niż 5 razy w roku. Przy wyborze konkretnej imprezy, uczestnicy badania podkreślali ważność pory roku, pogody, typu audytorium. Cenili bliski kontakt wykonawcy z fanami, przebywanie na świeżym powietrzu i spokojny klimat wydarzenia. Najważniejszymi motywami uczestnictwa w imprezach muzycznych były powiększenie wiedzy muzycznej i pragnienie doznania nadzwyczajnych przeżyć, a najmniej ważna była chęć bycia/pokazania się na imprezie czy przymus.

S. Świergiel i K. Buczkowska (2009, s. 38-39) stworzyli wizerunek osoby uczestniczącej w *eventach* elektronicznej muzyki tanecznej: *Love Parade* w Dortmundzie, *Sunrise Festival* w Kołobrzegu i *Sensation White Poland* we Wrocławiu (wszystkie wydarzenia odbyły się w 2008 roku). Próba badawcza objęła 146 respondentów (114 osób pochodzenia polskiego i 32 obcokrajowców). Fani tego typu wydarzeń, zarazem określanii jako turyści kulturowi, to osoby w młodym wieku, niezamężne, zamieszkujące miasta liczące ponad 500 tysięcy mieszkańców. Najczęściej wymienianymi motywacjami do udziału w *eventach* były: muzyka, hobby oraz zainteresowania związane z muzyką, ciekawa aranżacja i atmosfera towarzysząca wydarzeniu. Więcej niż 1/3

¹ Termin muzyka impresjonistyczna pojawił się w XIX – XX wieku za sprawą Clauda Debussyego, Karola Szymanowskiego i Mauricea Ravela. Impresjonizm muzyczny cechowała szczególna wrażliwość na dźwięk i barwę, harmonia, powściągliwość i oddanie nastroju panującego w plenerze (Kalinowska, 2014, s. 6).

respondentów to uczestnicy zarówno rodzimych jak i zagranicznych imprez tanecznej muzyki elektronicznej. Głównym środkiem lokomocji był samochód, a zaraz po nim pociąg i autokar. Podróże Polaków były całkowicie zaplanowane, zaś zagraniczni uczestnicy preferowali „spontaniczne” wyjazdy. Często wymienianymi korzyściami z uczestnictwa w *eventach* były: oderwanie się od rzeczywistości, relaks i oddanie emocji. Ponad 50% osób spędziło aktywnie czas wypoczywając sportowo-rekreacyjnie. Wśród problemów (powodów niezadowolonia) wymieniano dojazd do miejsca docelowego oraz ceny biletów i różnice dotyczące kultury w przypadku *eventów* zagranicznych. Godne uwagi jest, że zarówno Polacy jak i osoby innej narodowości były zadowolone ze zorganizowanych *eventów* (uważano że są godne polecenia), co rodziło chęć uczestniczenia w kolejnych imprezach. Badania wskazały, że uczestnicy imprez muzycznych przy wyborze koncertu czy festiwalu zwracają uwagę na tematykę imprezy, scenografię, choreografię, występ DJ-ów, pokazy taneczne i akrobatyczne oraz „inne atrakcje wieczoru”.

E. Piasecka (2012) przeprowadziła badania dotyczące sylwetki uczestników koncertów jednodniowych i festiwalu muzycznego Heineken Open'er w Gdyni. Autorka przebadła również aktywność podejmowaną w związku z uprawianą turystyką *eventową*. Badaniu poddano 182 osoby biorące udział w koncertach i 185 uczestników festiwalu. Bywalca koncertów przedstawiono jako osobę w wieku poniżej 30 lat, z wykształceniem wyższym, pochodzącą z miasta powyżej 500 tys. mieszkańców. Uczestnik koncertów na miejsce wydarzenia docierał samochodem, najczęściej w 3-5 osobowej grupie znajomych. Deklarowanym głównym powodem udziału w koncercie była okazja do ujrzenia na żywo konkretnego wykonawcy. Ponadto wymieniano „atmosferę ekscytacji”. Badani brali udział w koncertach więcej niż 4 razy do roku, również za granicą. Miejsce organizacji koncertu nie miało dla badanych dużego znaczenia gdyż aktywność turystyczna była znikoma (niedługi spacer po mieście, czas spędzony w pubie, restauracji, klubie). Wizyty w placówkach kulturalnych, sakralnych i rekreacyjnych ograniczały się do minimum. Badani starali się jednak zasię-

nąć informacji o regionie, korzystali z map. O samym koncercie dowiadywali się ze stron internetowych. Po odbytych *eventach* najczęściej nie korzystali z noclegu, a jeżeli zdecydowali się nocować, powodem były odwiedziny znajomych lub rodziny, sporadycznie – odpoczynek nadmorski lub górski. E. Piasecka (2012) określiła tę grupę jako „fanów”. Zgodnie z typologią K. Przecławskiego (1996) „fan” jest to „turysta zadaniowy”.

Publiczność festiwalowa Open'era jest młodsza (poniżej 25 lat), również zamieszkuje duże miasta, jest dobrze wykształcona lub studiuje. Na festiwal przybywa pociągiem, w dużej, nawet 8-osobowej grupie. Głównym powodem udziału w Open'rze były: obejrzenie na żywo występów na dużą skalę, aura jaką roztacza publiczność, „show”, zawieranie nowych przyjaźni i zacieśnianie więzi ze znajomymi. Trochę mniej ważne było wzbogacanie doświadczeń, przygoda oraz rozwój nowego hobby. Badani brali udział w festiwalach krajowych 1-2 razy do roku, bardzo rzadko wyjeżdżali natomiast za granicę. Aktywność, jaką podejmowali poza miasteczkiem festiwalowym polegała na robieniu zakupów, wypoczynku na plaży, konsumpcji posiłku w centrum miasta, rzadziej – zwiedzaniu atrakcji Trójmiasta. Przed wyjazdem uczestnicy nie zasięgaliby żadnych informacji o miejscu, w którym odbywał się festiwal, wszystkie informacje czerpali od znajomych, a najczęściej wykorzystywanym miejscem noclegu było pole namiotowe. Osoby z tej grupy zostały określone jako „wczasowicze” i „turyści rozrywkowo-wypoczynkowi”.

A. Shuib i inni (2013) dokonali identyfikacji cech uczestników Światowego Festiwalu Muzycznego Lasów Deszczowych (ang. Rainforest World Music Festival – RWMF) w Santubong, Sarawak w Malezji. Przyjrzeni się oni również poziomowi zadowolenia turystów z urządzeń i usług oraz ogólnego zadowolenia z festiwalu. Łącznie przebadali 325 uczestników (udział uczestników krajowych do międzynarodowych wynosił 48:52). Wśród gości zagranicznych, 57% było z Europy, 33% z Australii i Nowej Zelandii, 4% z Ameryki, 5,9% z innych krajów azjatyckich. Odsetek mężczyzn był wyższy niż kobiet, 48% badanych miało 21-30 lat. Jedynie 22,3% wskazało posiadanie osobistego rocznego dochodu

w wysokości ponad 110 tys. RM (ringgit malezyjski²). Na festiwal przybywano w grupach znajomych lub z członkami rodziny; tylko 16% respondentów wskazało iż przybywali bez osób towarzyszących. Większość uczestników (48,1%) zostawała na festiwalu trzy dni i wolała pozostać w hotelu w mieście, niż w hotelach w pobliżu miejsca festiwalu, ponieważ w centrum można znaleźć więcej usług. Duża część uczestników była również zadowolona z usług informacyjnych, organizacji oraz udogodnień dostępnych w miejscu organizacji festiwalu. Badana publiczność pozytywnie oceniała też ofertę posiłków i napojów w placówkach gastronomicznych. Ceny w restauracjach były określane jako „sprawiedliwe”. Główne uwagi niektórych uczestników dotyczyły czystości toalet, dostępności transportu oraz parkingu. Generalnie uczestnicy czuli się „zaspokojeni”, ponieważ organizatorowi festiwalu udało się zaprosić wielu utalentowanych i znanych wykonawców sceny muzycznej z całego świata.

3. Metody i zakres badań

Rynek turystyki w Polsce posiada obecnie całym sporą liczbę *eventów* muzycznych kultury popularnej. W samym 2013 roku, w Polsce odbyło się 5730 imprez (z czego festiwali – 197, a koncertów – 1208) (Bank Danych Lokalnych, www.stat.gov.pl, data dostępu: 14 luty 2015). Autorki wybrały do badań trzy festiwale muzyczne: Przystanek Woodstock, Open'er oraz Orange Warsaw oraz 15 koncertów jednodniowych:

- koncerty rockowe – 30 Seconds to Mars na Stadionie Miejskim w Rybniku (22 czerwca), Linkin Park we Wrocławiu (5 czerwca), John Mayall w Zabrze (19 luty);
- koncerty popowe – Justin Timberlake na PGE Arenie w Gdańsku (19 sierpnia), Depeche Mode w Łodzi (24 luty), Kylie Minogue (30 października);
- koncerty metalowe – Iron Maiden i Slayer w Poznaniu (24 czerwca), Metallica (12 lipca), Black Sabbath w Łodzi (11 czerwca), A7X w Atlas Arena w Łodzi (4 czerwca),

B. S. Martin i inni (2006) dokonali porównania profilu dwóch różnych typów uczestników w okresie dwóch lat na dwóch muzycznych festiwalach Cullowhee na terenie kampusu Western Carolina University. Festiwale różniły się od siebie charakterem muzycznym. Na pierwszym festiwalu dominowała muzyka jazzowa, na drugim współczesny rock. Osoby uczestniczące w festiwalu jazzowym były starsze, miały wyższe dochody, spędziły więcej czasu w miejscu imprezy, zatrzymywały się w hotelach i motelach. Goście uczestniczący w festiwalu country rocka mieli tendencję do pobytu u przyjaciół i krewnych, wydawali mniej pieniędzy i byli młodszy. Pojawiły się jednak pewne podobieństwa w zachowaniu obydwu grup. Wyniki wskazują, że uczestnicy pozostali w zachodniej Karolinie Północnej na podobny okres czasu. Odnotowano również wysoki poziom zadowolenia z udziału w festiwalach. Obie grupy poinformowały, że udział w festiwalu był głównym powodem podróży.

Dream Theater w Katowickim Spodku (5 luty) i Gdyni (14 lipca);

- koncerty jazzowe – Hugh Laurie w Szczecinie i Poznaniu (27, 29 lipca)
- koncerty rapowe – w trakcie studenckich Juwenaliów w 2014 roku i R&B Erykah Badu we Wrocławiu (7 sierpnia).

Festiwal Przystanek Woodstock odbywa się w Kostrzynie nad Odrą, na przełomie lipca i sierpnia w ciągu trzech dni. Organizatorem jest Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, której przewodniczy Jerzy Owsiak. Pierwsza edycja festiwalu zorganizowana została w Czymanowie nad jeziorem Żarnowieckim w 1995 roku. W roku 2014 liczba osób uczestniczących w festiwalu osiągnęła około 750 tysięcy. Dużą grupę stanowili obcokrajowcy, zwłaszcza z Niemiec. Czołowe miejsce festiwalu jest poparte występami kilkudziesięciu zespołów polskich i światowych na czterech scenach. W 2014 r. wystąpili m.in.: Acid Drinkers, Coma, Budka Suflera, Piersi

² Roczne wynagrodzenie w wysokości 110 tys. RM odpowiada około 24 tys. EURO.

(Polska), Accept (Niemcy), Skid Row (USA), Protoje (Jamajka), Ska P (Hiszpania), Volbeat (Dania) i wielu innych (www.wosp.org.pl/przystanek_woodstock/o_przystanku).

Gdyński Opener Festival zajmuje istotne miejsce wśród imprez muzycznych. Obecnie Opener odbywa się na lotnisku Gdynia – Kosakowo w dniach 2-5 lipca. Wcześniejsze edycje festiwalu odbywały się w Warszawie na torze Stegny (2002 r.) i na gdyńskim skwerze Kościuszki (2003-2005). W festiwalu bierze udział od 20 do 80 tysięcy widzów. Jest to impreza głównie rockowa, choć grane są również hip-hop, indie rock, rock alternatywny, dance, muzyka elektroniczna. Organizatorem jest agencja koncertowa Alter Arts. W 2014 na festiwalu wystąpiły między innymi takie gwiazdy jak Pearl Jam, Faith No More i Jack White (www.opener.pl/).

Orange Warsaw Festival organizowany od 2008 roku jest największym wydarzeniem muzycznym stolicy. Festiwal odbywa się obecnie na Stadionie Narodowym, a wcześniej odbywał się kolejno na Placu Defilad, Torze Wyścigów Konnych na Służewcu, stadionie Pepsi Arena (Stadion Wojska Polskiego). W 2014 roku wzięło w nim udział 11 tysięcy widzów. Założycielem (tytułarnym) jest marka Orange, ale od 2013 roku festiwal organizuje firma Rochstar Events. W 2014 roku w dniach 13-15 czerwca odbyła się siódma edycja festiwalu, a na dwóch scenach Orange Stage i Warsaw Stage wystąpili tacy artyści jak Kings of Leon, Pixies, Florence and the Machine, David Guetta, Lily Allen, Rita Ora, Hurts, Limp Bizkit inni (www.orange-warsawfestival.pl/festiwal/).

Badania profilu uczestników koncertów jednodniowych i festiwali muzycznych, ich preferencji i aktywności turystycznej zostały przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety zamieszczonej w Internecie, w serwisie ankie-taplus.pl. Link do ankiety umieszczony został na portalu społecznościowym www.facebook.com, forach poświęconych omawianym wydarzeniom muzycznym oraz oficjalnym profilu:

Przystanku Woodstock, Orange Warsaw Festival i Opener Festival 2014 itd. Ankieta zawierała łącznie piętnaście pytań, w tym czternaście zamkniętych, jedno pytanie otwarte oraz metryczkę. Badania pilotażowe miały charakter ilościowy, z celowym doбором próby badawczej (Babbie, 2015). W analizie wykorzystano jedynie odpowiedzi osób nie zamieszkałych w miejscowości, w której odbywał się koncert. W wyniku badań pilotażowych wyodrębniono trzy grupy respondentów: uczestników koncertów, uczestników festiwali muzycznych i grupę biorącą udział zarówno w koncertach, jak też w festiwalach.

Badania prowadzono w okresie lata i jesieni 2014 roku, ze względu na największą liczbę wydarzeń muzycznych odbywających się w tej porze roku. Nastawienie respondentów do badania było pozytywne. Chętnie dzieli się również własnymi uwagami, wrażeniami i odczuciami. Całkowita próba badawcza objęła 212 osób, z czego 70 to uczestnicy koncertów jednodniowych, 70 to bywalcy festiwali muzycznych i 72 osoby to publiczność koncertów i festiwali muzycznych, którą autorki nazywać będą „grupą mieszaną”.

W każdej z grup większy był odsetek kobiet. W pierwszej grupie (uczestnicy koncertów), większość badanych była w wieku 19-22 lata i studiowała na uczelniach wyższych. W grupie tej przeważali mieszkańcy wsi i miast od 100 do 500 tys. mieszkańców. Odwiedzający festiwale muzyczne byli w wieku 15-18 lat lub 23-26 lat i pochodzili z miast od 10 do 100 tys. mieszkańców. Najczęściej byli uczniami, studentami lub też pracowali. W trzeciej „mieszanej grupie” (uczestników festiwali i koncertów) większość badanych to studenci w wieku 19-22 lata, z miast od 10 tys. do 100 tys. mieszkańców. W grupie mieszanej respondenci byli bardziej, niż inni otwarci na zagraniczne trasy koncertowe i festiwalowe jak: amerykański Vans Warped Tour czy europejski Never Say Die Tour. Aktywność turystyczna respondentów nie odznaczała się dużą intensywnością.

4. Badania własne - wyniki

Festiwale muzyczne to przeważnie kilkudniowe imprezy, a większość badanych uczestników deklarowała udział w kilku dniach. Częstotli-

wość uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych dla trzech grup ankietowanych jest odmienna (Tab. 1, 2, 3).

Charakterystyczna dla koncertów rockowych, popowych, metalowych i innych jest „jednorazowość” widowni. Niezależnie od charakteru muzycznego imprezy, publiczność uczestniczyła

w koncercie danego wokalisty zazwyczaj tylko jeden raz (Tab. 3). Powodem może być zmieniająca się moda czy też duży wybór wokalistów – „fani mają w czym wybierać”.

Tabela 1. Częstotliwość uczestnictwa w koncertach

Typ wydarzenia muzycznego	Częstotliwość uczestnictwa w koncercie danego wykonawcy					
	1 raz	2 razy	3 razy	4 razy	5 razy	6 i więcej razy
Koncert jednodniowy rockowy	32%	16%	13%	14%	0%	25%
Koncert jednodniowy popowy	49%	18%	8%	2%	4%	19%
Koncert jednodniowy metalowy	38%	19%	6%	6%	6%	25%
Inne	37%	25%	12%	0%	13%	13%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Tabela 2. Częstotliwość uczestnictwa w festiwalach muzycznych

Typ wydarzenia muzycznego	Częstotliwość uczestnictwa w danym koncercie/festiwalu muzycznym					
	1 raz	2 razy	3 razy	4 razy	5 razy	6 i więcej razy
Orange Warsaw Festival	88%	8%	0%	0%	0%	4%
Heineken Open'er Festival	52%	28%	5%	5%	5%	5%
Woodstock Festival	20%	23%	17%	11%	3%	26%
Inne	30%	33%	15%	0%	4%	18%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Respondenci uczęszczają na dane wydarzenie koncertowe czy festiwalowe przeważnie jeden raz. Za przyczynę uznać można ceny biletów, które nierzadko są dość wysokie. Wyjątek stanowi uczestnictwo 6 i więcej razy w koncertach jednodniowych rockowych i metalowych w przypadku grupy mieszanej (Tab. 3).

Interesująca jest jednak rozbieżność wyników w grupie 1 i 3. W przypadku osób, które uczestniczą wyłącznie w koncertach jednodniowych, taka „lojalność” nie występowała. Dotyczy ona wyłącznie grupy uczestniczącej w festiwalach i koncertach. Warto podkreślić, że „lojalność” nie dotyczy zupełnie muzyki pop.

Tabela 3. Częstotliwość uczestnictwa w koncertach i festiwalach –wśród badanych z „grupy mieszanej”

Typ wydarzenia muzycznego	Częstotliwość uczestnictwa w danym koncercie/festiwalu muzycznym					
	1 raz	2 razy	3 razy	4 razy	5 razy	6 i więcej razy
Koncert jednodniowy rockowy	18%	15%	10%	13%	0%	44%
Koncert jednodniowy popowy	30%	20%	20%	10%	7%	13%
Koncert jednodniowy metalowy	28%	0%	0%	29%	7%	36%
Orange Warsaw Festival	71%	17%	6%	3%	3%	0%
Heineken Open'er Festival	52%	29%	4%	4%	7%	4%
Woodstock Festival	38%	22%	16%	5%	8%	11%
Inne	68%	8%	2%	9%	4%	9%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Wśród publiczności festiwalu dużą popularnością cieszy się Woodstock Festival (odwiedzin 6 i więcej razy) (Tab. 4). Może to wynikać z faktu, iż Przystanek Woodstock jest imprezą bezpłatną, a wstęp na inne festiwale m.in. Orange Warsaw Festival i Heineken Open'er Festival jest dosyć kosztowny. Na wielu forach (m.in. publiczności festiwalu Woodstock na portalu społecznościowym facebook) można przeczytać, iż uczestnicy festiwalu organizują zloty „Woodstockowiczów” w różnych miastach Polski, m.in. w Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Radomiu itd. Taka organizacja świadczy o zażyłości, jaka rodzi się między osobami biorącymi udział w tym wydarzeniu. Chętnie dzielą się też oni wspomnieniami, jakie pozostały po kolejnym festiwalu. Na festiwal Woodstock często przybywają rodziny

z dziećmi. Podkreśla to wysoki poziom bezpieczeństwa w trakcie jego trwania. Najczęstsze deklarowane powody dużego znaczenia Woodstock Festival dla młodych ludzi, to harmonia, towarzyszący festiwalowi klimat i atmosfera oraz, jak określił to jeden z ankietowanych: „fakt, że nie ma żadnej agresji”. Uczestnicy mogą oderwać się od rzeczywistości i docenić zabawę. Z drugiej strony, inni badani wspominali o problemach. W przypadku Woodstocku wymieniono: kradzież mienia, alkohol, narkotyki czy kłótnie i rękoczyny (co zaprzecza wcześniejszej deklaracji o bezpieczeństwie). W przeważającej większości badani uczestnicy tego festiwalu podkreślali, iż przeżycie tego typu wydarzeń muzycznych uzmysławia wyjątkowość takiego spotkania, zarówno innych ludzi, jak i wykonawców.

Tabela 4. Ocena aspektów przez uczestnika koncertu przy wyborze koncertu

Aspekty	Skala				
	1 – nieważny	2 – mało ważny	3 – średnio ważny	4 – dosyć ważny	5 – bardzo ważny
Cena biletu wstępu	4%	6%	31%	46%	13%
Wykonawcy	0%	0%	3%	13%	84%
Odległość od miejsca zamieszkania/ dojazd	6%	13%	34%	40%	7%
Imprezy towarzyszące	27%	34%	30%	7%	2%
Bezpieczeństwo	3%	16%	30%	30%	21%
Budżet	4%	9%	21%	46%	20%
Pora roku	23%	26%	27%	21%	3%
Warunki pobytu/ gastronomia/ baza noclegowa	13%	29%	27%	27%	4%

Źródło: Opracowanie na podstawie badań własnych

Zadowolenie uczestników z wybranych elementów związanych z organizacją imprezy oceniane było za pomocą analizy percepcji. W skali ważności od 1 do 5 dla wszystkich grup, na pierwszym miejscu pojawiali się wykonawcy (Tab. 5). Występ na żywo, brak przetworzenia przez studio nagraniowe, budził

największe emocje. Cena biletu wstępu, dostępność komunikacyjna, bezpieczeństwo i budżet również były dość istotne. Mało ważne w tej grupie okazały się natomiast imprezy towarzyszące i warunki pobytu (Tab. 5). Średnio ważna była też pora roku. Imprezy towarzyszące określone zostały jako mało ważne.

Tabela 5. Ocena aspektów przez uczestnika festiwalu przy wyborze festiwalu muzycznego

Aspekty	Skala				
	1 – nie-ważny	2 – mało ważny	3 – średnio ważny	4 – dość ważny	5 – bardzo ważny
Cena biletu wstępu	1%	19%	23%	41%	16%
Wykonawcy	0%	0%	3%	16%	81%
Odległość od miejsca zamieszkania/ dojazd	21%	30%	31%	12%	6%
Imprezy towarzyszące	20%	40%	26%	11%	3%
Bezpieczeństwo	2%	14%	24%	43%	17%
Budżet	4%	12%	24%	40%	20%
Pora roku	21%	29%	24%	14%	12%
Warunki pobytu/ gastronomia/ baza noclegowa	17%	22%	33%	24%	4%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Uczestnicy festiwalu przywiązują wagę do cen biletu wstępu, bezpieczeństwa i budżetu (Tab. 5). W ich ocenie dojazd, baza noclegowa i towarzysząca są uważane za średnio istotne, ponieważ nocują w miasteczku festiwalowym na polu campingowym.

Publiczność koncertów i festiwalu (grupa mieszana) zwraca natomiast uwagę na aspekt cenowy, budżetowy i bezpieczeństwo (Tab. 6). Mało ważne są towarzyszące wydarzenia, warunki pobytowe czy pora roku.

Tabela 6. Ocena aspektów przez grupę mieszaną przy wyborze koncertu i festiwalu muzycznego

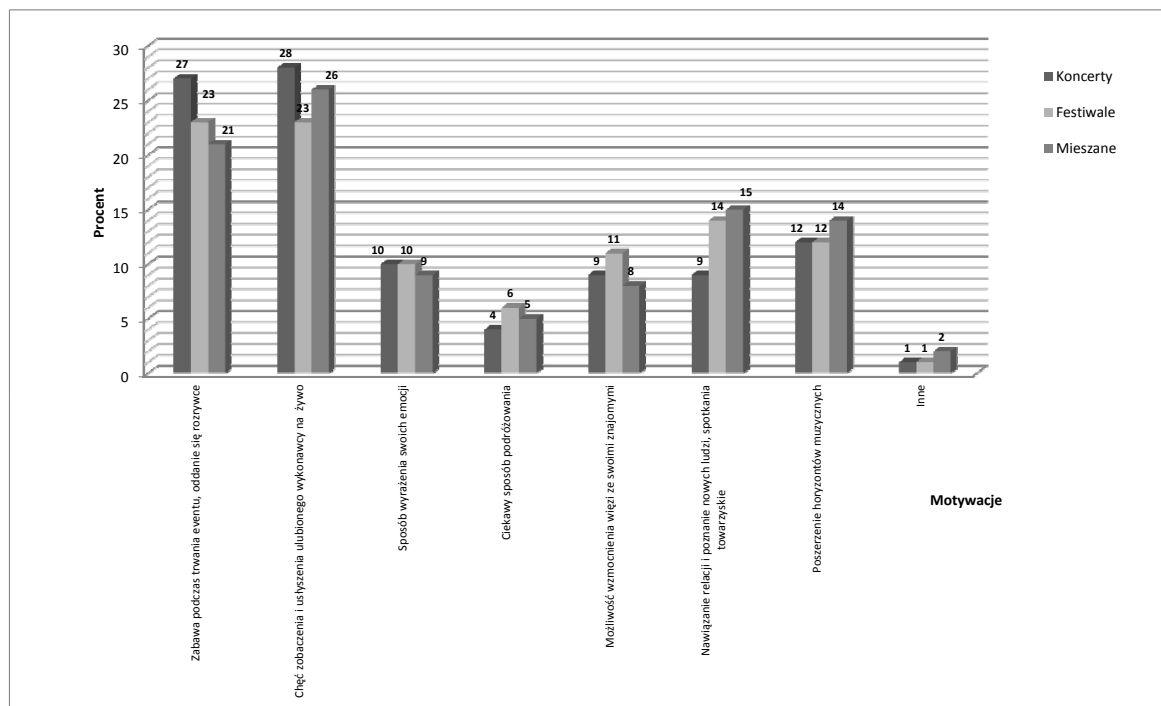
Aspekty	Skala				
	1 – nie-ważny	2 – mało ważny	3 – średnio ważny	4 – dość ważny	5 – bardzo ważny
Cena biletu wstępu	3%	5%	22%	53%	17%
Wykonawcy	0%	0%	1%	14%	85%
Odległość od miejsca zamieszkania/ dojazd	4%	21%	40%	25%	10%
Imprezy towarzyszące	18%	38%	29%	14%	1%
Bezpieczeństwo	4%	15%	34%	36%	11%
Budżet	0%	7%	23%	49%	21%
Pora roku	27%	29%	22%	18%	4%
Warunki pobytu/ gastronomia/ baza noclegowa	15%	36%	32%	15%	2%

Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych

Wyniki badania wskazują, że uczestnicy koncertów i festiwalu zwracają uwagę na dobre nagłośnienie i akustykę, odpowiednią strefę sanitarną, przystępną cenę *eventu*, interesujący

line-up i *backline*³ dobrą organizację i pozytywne nastawienie publiczności oraz zaangażowanie samego wykonawcy. Bardzo duży nacisk kładą na kontakt ze swoim idolem (Ryc. 1).

³ line-up – prowadzenie występu głównego wykonawcy, wraz z towarzyszącą mu aranżacją; backline – występy w przerwie koncertu głównego wykonawcy.



Rycina 1. Główne motywacje wyjazdu na koncert i festiwal muzyczny (Źródło: opracowanie na podstawie badań własnych)

Przyglądając się upodobaniom muzycznym ankietowanych, stwierdzić można, że większość słucha rocka, popularnymi gatunkami muzycznymi są też pop, metal, rap/hip-hop. Muzyka elektroniczna i klasyczna są wybierane nieco rzadziej. Inne podawane typy muzyki to: indie rock, house, trance, dubstep, drone, noise, rock alternatywny, synthpop, muzyka alternatywna, punk, jazz, funky, poezja śpiewana, folk, blues, jazz i punk-rock. Uczestnicy festiwali muzycz-

nych jeden raz w roku podróżują pociągiem w większych grupach, a motywacją dla nich jest poznawanie nowych przyjaciół. Natomiast uczestnicy koncertów preferują wyjazdy więcej niż 4 razy w roku, samochodem, mniejszymi grupami, a celami jakie sobie stawiają są: chęć zabawy i ujrzenia wykonawcy na żywo. Grupa mieszana (czyli osoby biorące udział w festiwalach i koncertach) ceni sobie poszerzenie horyzontów.

5. Dyskusja i wnioski

W ostatnich latach, w Polsce przybywa *eventów* na terenie otwartym, czyli typu *open air*. Według danych GUS w 2013 roku było takich imprez 2727, z czego 772 koncertów i 135 festiwali. W obiektach zamkniętych odbyło się 436 koncertów i 62 festiwale. Z danych zaczerpniętych z Banku Danych Lokalnych (www.stat.gov.pl/bdl/app) wynika, że na skalę krajową w 2013 roku uczestnikami imprez artystyczno – rozrywkowych było 8047123 osób (imprezy ze wstępem wolnym – 4418997 osób, ze wstępem płatnym – 3628126 widzów).

D. Getz (2008) określa takiego turystę jako turystę *eventowego* czyli osobę, która doświadcza w trakcie trwania imprezy społecznych, kulturalnych i rekreacyjnych doznań, również

wyjątkowych, unikatowych, wzbogacających wewnątrz i wykraczających poza codzienność. K. Buczkowska (2009, s. 100) stwierdza, że publiczność wyjazdów *eventowych* kultury wysokiej i powszechnej musi cechować się dobrym poziomem wiedzy ogólnej, przygotować się merytorycznie i praktycznie oraz interesować się wyartykułowanym tematem i akcentem treściowym danego *eventu*.

W literaturze rozróżnia się dwie grupy uczestników wydarzeń kulturalnych (koncertów czy widowisk teatralnych): 1 – turyści głównie nastawieni na sztukę (*arts-coretourists*), którzy podróżują aby zobaczyć sztukę, co stanowi główny motyw ich obecności i 2 – turyści peryferyjno-artystyczni (*arts-peripheral* tou-

rists), dla których udział w imprezie jest przypadkowym zbiegiem okoliczności w momencie przebywania w danym miejscu, a sztuka jest drugoplanowym celem (Hughes, 2000, s. 123). Zdaniem M. v. Rohrscheidta (2008) uczestnikami turystyki *eventowej* kultury popularnej są często rodziny z dziećmi, biorące pod uwagę warunki przejazdu, widowisko samego *eventu* i wygodne miejsce w trakcie jego odbywania.

Publiczność *eventów* kultury wysokiej to natomiast osoby w średnim lub starszym wieku, które mają bardzo dobre wykształcenie, są zamożne, wymagające oraz są znawcami muzyki i teatru. W miejscu docelowym uczestniczą również w innych ofertach turystyki kulturowej. Dodatkowo turyści tego typu mogą brać bierny bądź czynny udział w *eventach*, bowiem zależy to od tego, czy tylko oglądają i śledzą wydarzenia, lub czy sami włączają się w zabawę (tam, gdzie jest to dozwolone).

Zdecydowana większość dotychczasowych publikacji wskazuje na dosyć spójny profil uczestnika festiwalu (Martin i in., 2006; Piasecka, 2012; Shuib i in., 2013; Światowy 2011; Świergiel, Buczkowska, 2009). Ma to być osoba z wyższym wykształceniem lub taka, która jeszcze to wykształcenie zdobywa, obyta, posiadająca dosyć duży kapitał kulturowy, pochodząca przeważnie z dużego miasta. Wyniki badań autorek nie do końca potwierdzają ten profil. Pierwsza rozbieżność dotyczy wykształcenia. Owszem, we wszystkich badanych grupach, odnotowano duży udział osób uczących się (studentów oraz uczniów szkół średnich), w przypadku osób, które już skończyły edukację, przeważały jednak te z wykształceniem średnim, a nie – jak można było przypuszczać – z wykształceniem wyższym (Piasecka, 2012; Shuib i in., 2013; Światowy, 2011). Wynik ten może sugerować, że uczestnictwo w festiwalach jest swojego rodzaju stylem życia na pewnym jego etapie, z wiekiem natomiast ewoluuje. W przypadku osób dobrze wykształconych, rzeczywiście posiadających duży kapitał kulturowy, przechodzić może w inne zainteresowania, np. turystyki kulturowej w odległe miejsca, połączonej czasem z festiwalami etnicznymi jak w Sarawak (Shuib i in., 2013). Styl życia, „powrót do najlepszych lat” pozostaje natomiast w grupie słabiej wykształconej. Tezę tę zdaje się potwierdzać swojego rodzaju lęk uczestników festiwalu przed wyjazdami zagra-

nicznymi, który jest niezgodny z sugerowanym przez wielu autorów dużym kapitałem kulturowym („obyciem”) wśród publiczności festiwalu (Buczkowska, 2009; Piasecka, 2012; Światowy, 2011; Shuib i in., 2013). Być może wynik ten ma charakter lokalny (dotyczący Polski) i nie można przenosić go na inne kraje, aby to stwierdzić potrzebne byłyby jednak badania porównawcze na szerszą skalę.

Rozbieżność dotyczy również miejsca pochodzenia uczestników imprez muzycznych – w badaniach autorek dominowało pochodzenie ze wsi i z małych miast, nie – jak można było się spodziewać – z miast powyżej 500 000 mieszkańców (Buczkowska, 2009; Piasecka, 2012; Światowy 2011).

Uczestnik festiwalu muzycznych jest przeważnie w wieku od 15 do 26 lat. Przedział wiekowy respondentów uczestniczących w festiwalu RWMF w Sarawak był szerszy (od 21 do 40 lat), co tłumaczyć można innym charakterem wydarzenia, oraz jak już sugerowano większym kapitałem kulturowym jego uczestników (Shuib i in., 2013). A. Shuib i in. (2013) akcentowali, iż uczestnicy festiwalu należą do grup niszowych, tradycyjnych miłośników muzyki, oraz że mogą pochodzić z różnych części świata. Zdaniem cytowanych autorów, osoby młode często znają języki obce, co sprzyja łatwości podróżowania. Nie znalazło to jednak potwierdzenia w badaniach S. Świergiel i K. Buczkowskiej (2009), zdaniem których respondenci odczuwają obawy i bariery kulturowe, związane z wyjazdami na festiwale muzyczne za granicą. Podobne, „negatywne”, wyniki uzyskały autorki niniejszego artykułu. Osoby młode wykazywały wielokrotnie lęk przed podróżami poza własny obszar kulturowy.

Autorzy są natomiast zgodni co do płci uczestników festiwalu – wszyscy twierdzą zgodnie, że uczestnikami festiwalu częściej są kobiety. Odwrotna sytuacja występuje jedynie na Woodstock Festival. Zgoda dotyczy również najchętniej wybieranego środka transportu. W przypadku wyjazdu na festiwal muzyczny jest to pociąg, z kolei uczestnicy koncertów preferują samochód. Badania potwierdziły również, że uczestnicy festiwalu muzycznych podróżują najczęściej ze znajomymi, z partnerem lub z rodziną. Poszukują jednak nowych przyjaźni, które zawierają właśnie podczas imprez muzycznych.

W międzynarodowej literaturze przedmiotu przeczytać możemy, że najchętniej wybieranym przez publiczność festiwalu i koncertów miejscem noclegu są hotele (m.in. Martin i in., 2006). Nie dotyczy to jednak rynku polskiego. Badania wykazały, że w Polsce, uczestnicy festiwalu, jeśli w ogóle, to nocują u krewnych, znajomych lub na campingu. Uczestnicy koncertów przeważnie nie zatrzymują się na nocleg w miejscu docelowym, tylko zaraz po zakończeniu imprezy wracają do miejsca zamieszkania. Czas wolny po koncercie przeznaczają często na... oczekiwanie na pociąg. Wynik ten jest zgodny z wynikami E. Piaseckiej (2012).

Zaskakujące jest natomiast, że tylko nieznaczny odsetek badanych wyraził chęć powrotu na dane wydarzenie muzyczne w przyszłości. Jednoznacznie chęć powrotu deklarowali jedynie uczestnicy festiwalu Woodstock – i rzeczywiście jest to jedyna impreza, w której badani uczestniczyli wielokrotnie. W niedużym stopniu chęć powrotów deklarowana była przez uczestników festiwalu, nie wystąpiła natomiast zupełnie wśród osób biorących udział w koncertach jednodniowych (pierwsza grupa). Potwierdziła to również informacja dotycząca częstotliwości udziału w koncertach – badani z tej grupy „nie wracają”, uczestniczą w koncertach danego wykonawcy wyłącznie jednorazowo. Wyniki badań auterek są zatem sprzeczne z wynikami G. Światowy (2011), w których deklarowano 5-krotne uczestnictwo w koncertach. Być może spowodowane jest to brakiem podziału (Światowy, 2011), na osoby, które udział biorą tylko w koncertach oraz te, które uczestniczą zarówno w koncertach i festiwalach? W badaniach auterek, jak już wspomniano, w grupie „mieszanej” również odnotowano wielokrotność udziału w koncertach muzycznych (aż 6 razy i więcej). Dotyczyło to jednak wyłącznie muzyki rockowej i metalowej. Nie dotyczyło natomiast muzyki pop.

G. Światowy (2011) wskazywała także na ważność aury pogodowej – w badaniach auterek, nikt jednak nie kierował się tym czynnikiem przy wyborze *eventu*. Pora roku, w której miało miejsce dane wydarzenie, określana była jako „mało ważna”.

Odrębne zagadnienie stanowi problematyka motywacji uczestniczenia w tym a nie innym wydarzeniu muzycznym. M. Nowacki (2014) poruszył problem zadowolenia i lojal-

ności na Przystanku Woodstock. Oparł się na teorii F. Herzberga (1966) dzieląc składowe wydarzenia na „czynniki higieniczne” i „motywatory. Za czynniki higieniczne uznał bazę gastronomiczną wraz z napojami i pożywieniem, a za motywatory rodzaj koncertu wraz z imprezami towarzyszącymi, nagłośnieniem, atmosferą oraz otoczeniem imprezy. Zdaniem auterek, tzw. „klimat imprezy” odgrywa bardzo istotną rolę. Jednak na satysfakcję i lojalność wobec danego festiwalu bardziej wpływa poczucie zadowolenia z samej imprezy, a nie przyjęte czynniki higieniczne, czyli warunki pobytu, imprezy towarzyszące i pora roku.

Odpowiedź na zadane w tytule pytanie „czy muzyka ma znaczenie?” brzmi jednoznacznie twierdząco. Muzyka ma znaczenie zasadnicze. We wszystkich badanych grupach (publiczność festiwalu, koncertów i tzw. grupa mieszana) muzyka była podstawowym determinantem uczestnictwa. Jest to zgodne z dotychczasowymi badaniami (Martin, i in., 2006; Świergiel, Buczkowska, 2009; Światowy, 2011; Piasecka, 2012; Shuib i in., 2013, Stachowiak, Nowacki, 2014), w których podkreślana była przede wszystkim ranga wykonawcy. Wszystkich uczestników festiwalu i koncertów łączy miłość do muzyki. Głównym motywatorem jest chęć usłyszenia artysty „na żywo”.

Festiwale, koncerty czy wydarzenia specjalne są ważnym instrumentem dla rozwoju turystyki w wielu regionach. Określenie profilu odbiorców turystyki *eventowej* jest bardzo istotne, głównie ze względu na możliwość wzmocnienia korzyści, jakie płyną z obecności takich turystów (wydłużenie pobytu, poszerzenie oferty, itp.). W tym celu konieczne są jednak długoletnie badania dotyczące festiwalu i koncertów oraz ich uczestników, które posłużyć by mogły do monitorowania zmian zachodzących w całym cyklu turystycznym. Badania mogłyby przynieść również korzyści w określeniu nowych wyznaczników satysfakcji. W celu zachowania lojalności dawnych uczestników i przyciągnięcia nowych, konieczne jest aby dostarczane usługi i udogodnienia były na zadowalającym poziomie.

Najważniejsze pytania badawcze sformułować można następująco: Czy stopień zadowolenia uczestników będzie prowadzić do zamiaru powrotów na koncert czy festiwal muzyczny w przyszłości? W jaki sposób jakość

eventu będzie oddziaływać na chęć wracania na kolejne jego edycje? I czy te różnice będą związane z typami *eventu* czy typem muzyki? Informacje z badań dotyczących profilowania uczestników *eventów* muzycznych mogą posłużyć w planowaniu strategii, której celem będzie wzrost udziału turystów festiwalowych w szerszym rozumianym ruchu turystycznym.

Literatura

- Altman - Nagiel E., 1998. Słownik Współczesnego Języka Polskiego, t. 1. Wydawnictwo Reader's Digest Przegląd, Warszawa.
- Babbie E., 2015. The practice of social research. Wydawnictwo Cengage Learning.
- Baker D.A., Crompton J. L., 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Buczowska K., 2009. Kulturowa turystyka eventowa. [W:] Buczowska K., Mikos von Rohrscheidt, A. (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*. Wydawnictwo AWF w Poznaniu, Poznań, 59-91.
- Connell J., Gibson C., 2003. *Sound Tracks: Popular music, identity and place*. Routledge imprint of Taylor & Francis, London.
- Getz D., 1999. The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. [In:] Andersson T.D., Persson C., Sahlberg B., Strom L. (Eds.), *The impact of mega events*. European Tourism Research Institute, Ostersund, Sweden, 5-32.
- Getz D., 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gnoth J., Anwar S.A., 2000. New Zealand bets on event tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(4), 72-83.
- Herzberg F., 1966. *Work and the Nature of Man*. Cleveland: World, 91-106.
- Hughes H., 2000. Arts, entertainment and tourism. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 72-73.
- Kalinowska D., 2014. Ogólna charakterystyka muzyki XX wieku – materiał pomocniczy dla uczniów ZSM Szczecin, www.zsm2.szczecin.pl.
- Krakowiak B., Stasiak A., 2014. Kultura i turystyka. W kręgu Wydarzeń. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Kruczek Z., 2014. Festiwal Kultury Żydowskiej – mega wydarzenie i flagowa atrakcja Krakowa. Ocena wydarzenia z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej. (W:) Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka. W kręgu Wydarzeń*. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego.
- Martin B., Bridges W., Grunwell S., 2006. A comparison of two music festivals: Implications for festival managers and planners. *Hospitality, Tourism, Leisure Science Journal*, 2, 1-9.
- Mikos von Rohrscheidt A., 2008. *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*. Wydawnictwo GWSHM Milenium, Gniezno.
- Nowacki M., 2014. Przystanek Woodstock jako produkt turystyczny: Jakość festiwalu a zadowolenie i lojalność uczestników. (W:) Krakowiak B., Stasiak A. (red.), *Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń*. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź, 115-131.
- Piasecka E., 2012. Uczestnictwo w muzycznych wydarzeniach kulturalnych – forma turystyki czy tylko sposób spędzania czasu wolnego. *Turystyka Kulturowa*, 2(12), 41-52.
- Przeclawski, K. 1996. *Człowiek a turystyka: Zarys socjologii turystyki*, Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Ralston L.S., Hamilton J.A., 1992. The application of systematic survey methods at open access special events and festivals. *Visions in Leisure and Business*, 11(3), 18-24.
- Ratkowska P., 2010. O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze. *Turystyka Kulturowa*, 6/2010, 26-46.
- Ritchie J.R.B., 1984. Assessing the Impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Rust R.T., Zahorik A.J., Keiningham T.L., 1995. Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable. *Journal of Marketing*, 59(2), 58-70.

- Shuib A., Edman S., Sabran N., 2013. Profiling Participants of the Rainforest World Music Festival. *Journal of Applied Economics and Business*, 1(3), 5-16.
- Stachowiak M., 2014. Przystanek Woodstock jako produkt turystyczny: determinanty zadowolenia uczestników. Praca licencjacka, AWF w Poznaniu (maszynopis).
- Steinecke A., 2007. *Kulturtourismus. Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven*. Oldenbourg Verlag, München-Wien.
- Światowy G., 2011. Upodobania muzyczne Dolnoślązaków w świetle badań ankietowych. *Management Sciences (Nauki o Zarządzaniu)*, 161 (6/2011), 191-201.
- Świergiel S., Buczkowska K., 2009. Wyjazdy na imprezy elektronicznej muzyki tanecznej formą kulturowej turystyki eventowej. *Turystyka Kulturowa*, 5/2009, 28-40.
- Thrane C., 2002. Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Uysal M., Gahan L., Martin B.S., 1993. An examination of event motivations: A case study. *Festival Management & Event Tourism*, 1(1), 5-10.

Źródła internetowe:

- www.orangewarsawfestival.pl/festiwal, 26.04.2015
- www.opener.pl/pl/O-NAS/Historia, 03.05.2015
- www.stat.gov.pl/, 14.02.2015
- www.wosp.org.pl/przystanek_woodstock/o_przystanku, 07.05.2015