



PROFIL UCZESTNIKA FESTIWALU FILMOWEGO

Raport z badania

Organizatorzy
badania:



Dofinansowano ze środków Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej

Gdynia / Poznań 2023

Profil uczestnika festiwalu filmowego

Raport z badania

Autorzy:

Krzysztof Stachowiak

Anna Wróblewska

Malwina Balcerak

Anna Kostrzewa

Dawid Kozubek

Współpraca:

Alicja Kochner

Spis treści

1	Informacje o projekcie	3
1.1	Cel i zakres badań.....	3
1.2	Zastosowana metoda i przebieg badania	5
2	Podstawowe informacje o 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni	7
3	Rola festiwalu w kulturze i w otoczeniu.....	8
4	Kim jest uczestnik festiwalu? Charakterystyka społeczno-demograficzna	9
5	Aktywność uczestników podczas festiwalu.....	13
6	Wpływ festiwalu na miasto.....	19
7	Ocena festiwalu przez jego uczestników	25
8	Nowe technologie a film i festiwal	27
9	Jakim typem konsumentów kultury są uczestnicy festiwalu filmowego?	31
10	Podsumowanie	33
	Literatura	36
	Spis tabel	37
	Spis rycin.....	38
	Załącznik	40

1 Informacje o projekcie

1.1 Cel i zakres badań

Projekt „Profil uczestnika festiwalu filmowego” był wspólnym przedsięwzięciem Pomorskiej Fundacji Filmowej, głównego organizatora Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni oraz Wydziału Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Projekt dofinansowano ze środków Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Głównym celem projektu było przeprowadzenie badań uczestnictwa w kulturze pod szczególnym kątem zachowań i preferencji turysty kulturowego, uczestnika Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni. Badanie to miało umożliwić uzyskanie wiedzy na temat tego, jakie dobra i usługi (kulturalne i pozakulturalne) wybierają uczestnicy festiwali, a co za tym idzie, jakie gałęzie gospodarki lokalnej korzystają pośrednio na organizacji masowych imprez kulturalnych. Poprzez badania sondażowe przeprowadzone w czasie trwania imprezy, chciano również zbadać wpływ festiwalu filmowego na rozwój lokalny poprzez utworzenie profilu jego uczestnika: jego preferencji, zachowań konsumenckich, wyborów. Takie badania mają przyczynić się do pogłębienia wiedzy z zakresu ekonomiki kultury i zarządzania kulturą, ale także zaowocować konkretnymi argumentami na rzecz wspierania przez samorządy organizacji imprez kulturalnych w regionie. Ponadto przeprowadzone badania stawiały sobie za cel poszerzenie wiedzy o uczestnikach festiwalu, ich aktywności i oczekiwaniach. Dotychczas przeprowadzono dwa duże badania dotyczące festiwali: „Festiwale filmowe w Polsce” (2017) oraz „Oddziaływanie festiwali na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej” (2014). Wiedza ta może być wykorzystana w przyszłości w tworzeniu warunków do zwiększenia obecności kultury w życiu społecznym poprzez przeprowadzenie badań praktyk kulturalnych i uczestnictwa w kulturze oraz poprzez upowszechnienie wiedzy o wpływie festiwalu filmowego na rozwój lokalny i na gospodarkę lokalną.

Szczegółowe cele badania były następujące:

- opracowanie profilu turysty kulturowego na przykładzie 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, jego preferencji, zachowań, wyborów konsumenckich, decyzji zakupowych podejmowanych w czasie festiwalu,
- zidentyfikowanie i opisanie systemu handlu i usług bezpośrednio i pośrednio wiążących się organizacją imprezy kulturalnej, co wskazuje, iż organizacja imprez kulturalnych, która wiąże się z pozyskiwaniem finansowania ze środków publicznych i prywatnych, przynosi

pozytywne skutki zewnętrzne poprzez generowanie przepływu handlu i usług w wymiarze lokalnym,

- identyfikacja postaw uczestników wydarzeń kulturalnych w epoce postpandemii, w szczególności zmieniających się form uczestnictwa w kulturze, stosunek do oferty filmowej dostępnej na żądanie (VOD), a w związku z tym – wpływ rozwoju platform internetowych na wybory konsumenckie zaangażowanego widza filmów fabularnych,
- określenie stosunku uczestników wydarzeń kulturalnych do korzystania z innych dóbr przemysłów kultury, zbudowanie profilu zaangażowanego uczestnika kultury,
- określenie wrażliwości i podatności na nowe formy komunikacji marketingowej, jaką wykorzystuje FPFF w Gdyni w epoce postpandemii,
- poszerzenie wiedzy nad festiwalami filmowymi w Polsce, wprowadzenie nowego ujęcia badawczego, poszerzenie wiedzy o Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, poszerzenie wiedzy o Gdyni, Trójmieście, kapitale społecznym, kulturalnym, gospodarczym regionu, stworzenie bazy do przyszłych badań, opracowań, monografii, poszerzenie wiedzy o uczestnikach FPFF, w celu lepszego dostosowania oferty i infrastruktury Festiwalu w kolejnych latach i zdobycie wiedzy niezbędnej do dialogu wnioskodawcy z otoczeniem zewnętrznym festiwalu,
- kontynuacja badań przeprowadzonych przez autorów projektu na FPFF w latach 2018-2019, co pozwoli przygotować zbiorczą analizę zmieniających się rezultatów badań w dłuższej perspektywie czasowej i z uwzględnieniem zmian spowodowanych epidemią COVID-19. Stąd też w niniejszym raporcie niektóre kwestie przedstawiono w ujęciu czasowym, w odniesieniu do wyników badań wcześniejszych edycji.

Projekt uzupełnia i kilkuletnie badania nad oddziaływaniem FPFF na rynek lokalny i określaniem profilu turysty kulturowego i uczestnika festiwalu. Pierwsze badanie miało miejsce w 2018 roku i zostało wsparte przez Narodowe Centrum Kultury (badanie „Profil uczestnika festiwalu filmowego”, wnioskujący Pomorska Fundacja Filmowa), kolejne w 2019 i zostało sfinansowane przez Uniwersytet im. Adam Mickiewicza w Poznaniu, przy wsparciu Pomorskiej Fundacji Filmowej w Gdyni. W pandemicznych latach 2020-2021 zrezygnowano z badań z powodu przewidywalnej niereprezentatywności badanej grupy (pandemia mocno wpłynęła na strukturę odbiorców festiwalu).

1.2 Zastosowana metoda i przebieg badania

Projekt oparty został na metodzie sondażowej, która służy do badania dużych populacji, nie dających się obserwować bezpośrednio. Polega ona na przebadaniu, przy pomocy standaryzowanej ankiety, wyselekcjonowanej z populacji próby respondentów. Ze względu na responsywny, a więc opierający się na świadomym udziale respondentów, charakter badań sondażowych, możliwe jest zebranie dużej ilości danych na temat profilu społeczno-demograficznego respondentów, co staje się bardzo przydatne w analizie. Wyniki uzyskane w sondażach często pozwalają na stosowanie analiz statystycznych i wykrywanie powiązań między zmiennymi. Zastosowana została technika ankietowania w miejscach publicznych, która pozwala na bezpośredni kontakt i pomiar opinii respondentów w miejscach związanych z festiwałem oraz poza nim. Korzyści tej techniki to: duża liczebność próby, możliwość użycia złożonych i dłuższych kwestionariuszy, możliwość zachęcania do odpowiedzi, możliwość wyjaśniania nieścisłości, korzystanie z pomocy wzrokowych i dotarcie do szczególnych respondentów, jakimi w tym przypadku są uczestnicy festiwalu filmowego. Do ograniczeń metody należy ograniczona reprezentatywność próby, ze względu na brak możliwości przeprowadzenia losowania, co z kolei wynika z nieznanego struktury populacji. Aby zniwelować te ograniczenia, zastosowany został kwotowy dobór próby oraz zwiększona została jej liczebność. Uzyskane informacje z 1204 ankiet pozwalają więc na dokonywanie uogólnień i wyciąganie wniosków dotyczących uczestników festiwalu filmowego.

Głównym narzędziem badania była ankieta, zawierająca 27 pytań (zał. 1). Zmierzały one do uzyskania informacji na tematy mieszczące się w pięciu kategoriach:

1. charakterystyka społeczno-demograficzna uczestników festiwalu,
2. aktywność uczestników podczas festiwalu,
3. wpływ festiwalu na miasto,
4. ocena festiwalu przez uczestników,
5. publiczność festiwalowa a uczestnictwo w kulturze,
6. publiczność festiwalowa i jej stosunek do nowych mediów, VOD, nowych form dystrybucji filmów.

Badania przeprowadzono w dniach 12-17 września 2022 r. podczas 47. FFFF w Gdyni. W tym czasie grupa studentów-ankieterów z Wydziału Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej oraz Wydziału Nauk Geograficznych i Geologicznych Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Wydziału Organizacji Sztuki Filmowej Szkoły

Filmowej w Łodzi, a także wolontariuszek-ankieterek, pod opieką koordynatorów projektu, przeprowadziła badanie sondażowe na próbie 1204 uczestników festiwalu filmowego w Gdyni. Skład zespołu badawczego był następujący:

1. prof. UAM dr hab. Krzysztof Stachowiak (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,) – koordynator badań i opiekun studentów-ankieterów,
2. dr Anna Wróblewska (Wydział Organizacji Sztuki Filmowej, Szkoła Filmowa w Łodzi) – koordynatorka badań,
3. mgr inż. Malwina Balcerak (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) – koordynatorka badań i opiekunka studentów-ankieterów,
4. Magdalena Bartylak (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, UAM w Poznaniu),
5. Olivia Gdynia (Wydział Organizacji Sztuki Filmowej, Szkoła Filmowa w Łodzi),
6. Klaudia Grobelna (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, UAM w Poznaniu),
7. Lena Jarzębowska (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, UAM w Poznaniu),
8. Alicja Kochner (Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, UAM w Poznaniu),
9. Anna Kostrzewa (Wydział Nauk Geograficznych i Geologicznych, UAM w Poznaniu),
10. Dawid Kozubek (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, UAM w Poznaniu),
11. Filip Kuczmarski (Wydział Organizacji Sztuki Filmowej, Szkoła Filmowa w Łodzi),
12. Mateusz Kukuczka (Wydział Organizacji Sztuki Filmowej, Szkoła Filmowa w Łodzi),
13. Szymon Śługaj (Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej, UAM w Poznaniu),
14. Zuzanna Adamowicz (wolontariuszka Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni),
15. Anna Cembrowska (wolontariuszka Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni),
16. Inga Rejment (wolontariuszka Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni).

2 Podstawowe informacje o 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni

47. Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni odbywał się w dniach 12-17 września 2022 roku. Organizatorami festiwalu byli: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Stowarzyszenie Filmowców Polskich, Samorząd Województwa Pomorskiego, Miasto Gdynia. Współorganizatorzy to: Telewizja Polska SA, Instytut Adama Mickiewicza, Narodowe Centrum Kultury.

Mecenasem imprezy jest Orlen, Partnerami Strategicznymi: Mercedes-Benz BMG Goworowski, Dr Irena Eris, Partnerami Głównymi: Kino Polska, Helios, Electrolux, Goldwell, PKP Intercity, Julius Meinl, Audioteka. Partnerzy festiwalu to: Kler, Domesta, Orka, ZAPA, Magazyn Filmowy, Jysk, Heliograf, Hotel Mercure Gdynia Centrum, Kultura Dostępna, City Plus Taxi, Tier, Legalna Kultura, Gdyńskie Centrum Filmowe, Anywhere, Zawsze Pomorze, Film& TV Camera, Ekrany, Magazyn Pomorski, Miesięcznik TelePro, Prestiż, Presto. Ogólnopolskimi patronami medialnymi byli: TVP, Jedyńka Polskie Radio, Trójka Polskie Radio, Rzeczpospolita, Elle, Viva! SuperExpress, Filmweb, Zwierciadło, Kino, Onet, natomiast lokalnymi: trójmiasto.pl, Radio Gdańsk, Dziennik Bałtycki, TVP 3 Gdańsk

Pokazy i spotkania odbywały się w pięciu lokalizacjach: Teatr Muzyczny w Gdyni, Gdyńskie Centrum Filmowe, Helios Gdynia C.H. Riviera, Hotel Mercure Gdynia, Konsulat Kultury. Łącznie zaprezentowano 20 filmów w Konkursie Głównym, 30 filmy w Konkursie Filmów Krótkometrażowych i 7 filmów w Konkursie Filmów Mikrobudżetowych. Program konkursów uzupełniało 10 sekcji filmowych. W tym w ramach sekcji Gdynia Dzieciom zaprezentowano 37 filmów krótkometrażowych, 6 filmów pełnometrażowych (łącznie: 43 filmy), a w konkursie o Złote Lwiątko im. Janusza Korczaka 5 filmów. Łącznie we wszystkich konkursach i pozostałych cyklach zaprezentowano 134 filmów podczas 389 projekcji. Do tego należy doliczyć wydarzenia i imprezy towarzyszące: Gdynia Industry (13 wydarzeń), wystawy (9), promocje książek (9), inne wydarzenia (5).

„Postpandemiczna” edycja Festiwalu okazała się dużym sukcesem frekwencyjnym. Po dwóch latach widzowie powrócili do kin. Łącznie we wszystkich projekcjach oraz wydarzeniach towarzyszących uczestniczyło ponad 58 000 widzów. W tym w pokazach w ramach Gdynia Dzieciom (w Gdyni, Elblągu, Wejherowie i Lęborku) wzięło udział 6966 dzieci. Na 47. Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych zarejestrowano 3659 uczestników, w tym: 424 obserwatorów, 1 682 gości krajowych (w tym 357 osób z ekip filmowych Konkursu Głównego, Konkursu Filmów Mikrobudżetowych i Konkursu Filmów Krótkometrażowych oraz

pozostałych sekcji pozakonkursowych), 1111 przedstawicieli branży, 125 gości zagranicznych, 317 przedstawicieli mediów i fotoreporterów. Ponadto wydano zaproszenia dla 550 osób z Trójmiasta i Pomorza. Sprzedano łącznie 16 168 biletów oraz odebrano 29 092 pojedynczych rezerwacji z tytułu posiadanych akredytacji, karnetów oraz zaproszeń, z darmowych projekcji w obiektach festiwalowych skorzystało 1934 osób, łącznie – 47 194. Łącznie sprzedano 368 karnetów oraz 1229 akredytacji.

3 Rola festiwali w kulturze i w otoczeniu

W rozważaniach na temat roli i funkcji festiwali filmowych coraz częściej używa się określenia festiwalizacja kultury (Bennett i in. 2014). Zjawisko festiwalizacji oznacza, że uczestnictwo w kulturze coraz częściej ma miejsce podczas wydarzeń kulturalnych, do których zaliczane są festiwale. W przypadku kinematografii, film urósł do rangi instytucji społecznej, a festiwalowy obieg filmów jest równie ważny, co dystrybucja kinowa (Adamczak 2013, 2016). Wydarzenia, jakimi są festiwale, często wychodzą poza sale koncertowe czy kinowe, część wydarzeń organizowana jest w przestrzeni miejskiej. Jest to zjawisko charakterystyczne dla pierwszych dekad XXI w., przez co mówi się również o festiwalizacji przestrzeni miejskiej, która staje się areną lub sceną, na której następuje kulturalna interakcja (Cudny 2018).

Po 2000 roku można zaobserwować trend szybkiego wzrostu liczby festiwali, przy czym większość stanowią imprezy o charakterze jednorazowym, efemerycznym. Według danych Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej w Polsce odbywa się kilkadziesiąt festiwali filmowych rocznie (<https://pisf.pl/kalendarium-festiwali/>). Festiwale coraz częściej i mocniej ingerują w życie miast i wpływają na różne sfery życia miasta, w tym – także w sferę ekonomiczną (Wróblewska 2017). Do głównych aspektów oddziaływania festiwalu na miasto należą (Grunwell, Ha 2007; Hassink, Lee 2018):

1. dochody dla lokalnych przedsiębiorców,
2. nowe (tymczasowe) miejsca pracy,
3. wpływy podatkowe dla miasta,
4. promocja miasta lub regionu,
5. turystyka filmowa.

Pierwsze trzy mają dla miasta znaczenie gospodarcze. Ale pozostałe z nich mają już charakter „miękki”, kulturowy, promocyjny, wizerunkowy. W tym obszarze znajduje się także wymiar turystyki filmowej, do rozwoju której festiwal przyczynia się w widoczny sposób.

Badania wskazują na wyraźny wpływ wydarzenia, jakim jest festiwal, na otoczenie, w którym się odbywa (Beeton 2010). Tym, co zyskuje miasto lub miejsce lokalizacji festiwalu, to przede wszystkim korzyści ekonomiczne, ale także promocja i marketing miejsca. Natomiast z punktu widzenia branży filmowej festiwal ma istotne znaczenie w procesie udostępniania dzieła filmowego, dystrybucji i promocji a także upowszechnienia kultury filmowej.

Miasta i regiony coraz częściej korzystają z filmu jako narzędzia promocji. Bardzo interesującym przykładem budowania marketingu terytorialnego za pomocą kultury filmowej jest Sundance Film Festival. Skala festiwalu Sundance jest porównywalna z FPPF w Gdyni. Festiwal Roberta Redforda generuje czasowo aż 2778 miejsc pracy, wydatki na płace wynoszą łącznie 79 mln USD, a wydatki przyjezdnych szacowane są na 124 mln USD (Monson i in. 2017). Sam stan zarabia aż 14 mln USD dolarów z podatków lokalnych i stanowych. To realny wymiar ekonomiczny festiwalu, coraz częściej dostrzegany przez miasta i regiony.

Oddziaływanie festiwalu filmowego na miasto lub region można rozważać w kategorii tzw. klastra tymczasowego (por. Comunian 2016; Stachowiak 2016). Klastr tymczasowy to wspólnota wiedzy (grupa ludzi wyspecjalizowanych w tej samej dziedzinie). W przypadku festiwalu filmowego klastr tymczasowy może oznaczać m.in. wspólnotę ludzi interesujących się filmem, wymieniających się wiedzą, dyskutujących o filmie. Wspólnota ta może rodzić długofalowe efekty, wyrażające się na przykład podjęciem współpracy i nawiązaniem trwałych kontaktów. Jest to zjawisko trwałych efektów krótkotrwałych spotkań, obserwowane nie tylko na festiwalach, ale także na konferencjach czy targach, których na świecie organizuje się coraz więcej. Oddziaływanie tych wydarzeń nakierowane jest zarówno na uczestników, jak i na otoczenie.

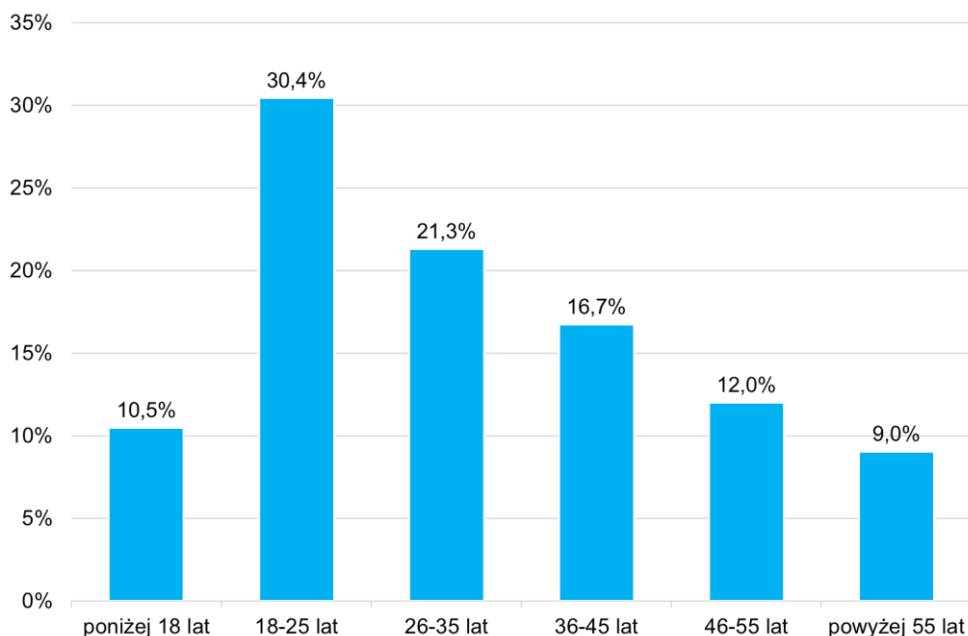
4 Kim jest uczestnik festiwalu? Charakterystyka społeczno-demograficzna

Zasadniczą kwestią, która podlegała badaniu, było ustalenie podstawowego profilu uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni. W tym celu zebrano informacje dotyczące cech społeczno-demograficznych uczestników, które pozwoliły określić charakter publikacji tego wydarzenia. Badano następujące cechy: wiek, płeć, wykształcenie, status zawodowy oraz średni dochód.

Przeprowadzone badanie wykazało, że uczestnicy festiwalu to w przeważającej mierze osoby młode (poniżej 35. roku życia). Stanowiły one nieco ponad 62% wszystkich badanych

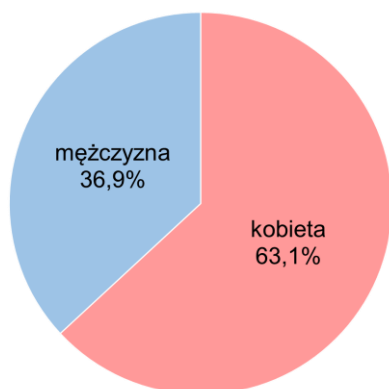
(Ryc. 1). Najliczniejszą grupą wiekową były osoby w wieku 18-25 lat (30,4%), natomiast najmniej liczną grupę stanowili uczestnicy powyżej 55. roku życia (9%). Stosunkowo wysoki był udział osób poniżej 18 lat – 10,5%. Wśród uczestników festiwalu przeważały kobiety, które stanowiły 63,1 % wszystkich badanych (Ryc. 2).

Ryc. 1. Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. wg wieku (N=1183)



Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 2. Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. wg płci (N=1160)

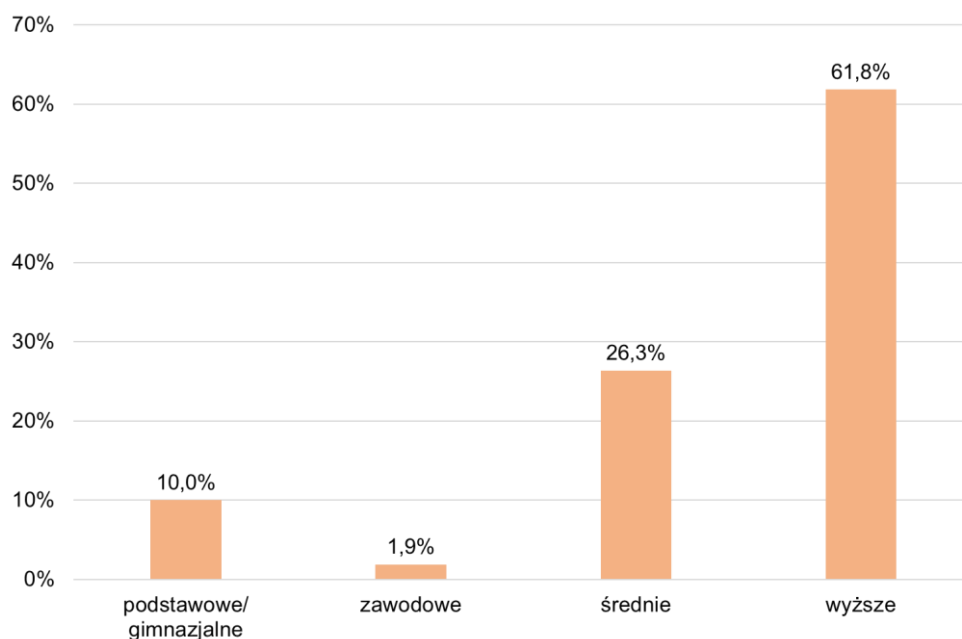


Źródło: badania ankietowe.

Uczestnikami festiwalu były przede wszystkim osoby o wyższym wykształceniu (Ryc. 3). Stanowiły one 61,8% ogółu, co stanowiło podobną proporcję jak w poprzednich edycjach w latach 2018-2019. Najmniej liczną grupą podczas festiwalu były osoby z wykształceniem zawodowym (1,9%). Większość uczestników (61,1%) stanowiły osoby pracujące (Ryc. 4), choć znaczący jest również udział osób uczących się (głównie uczniów i studentów). Stanowili

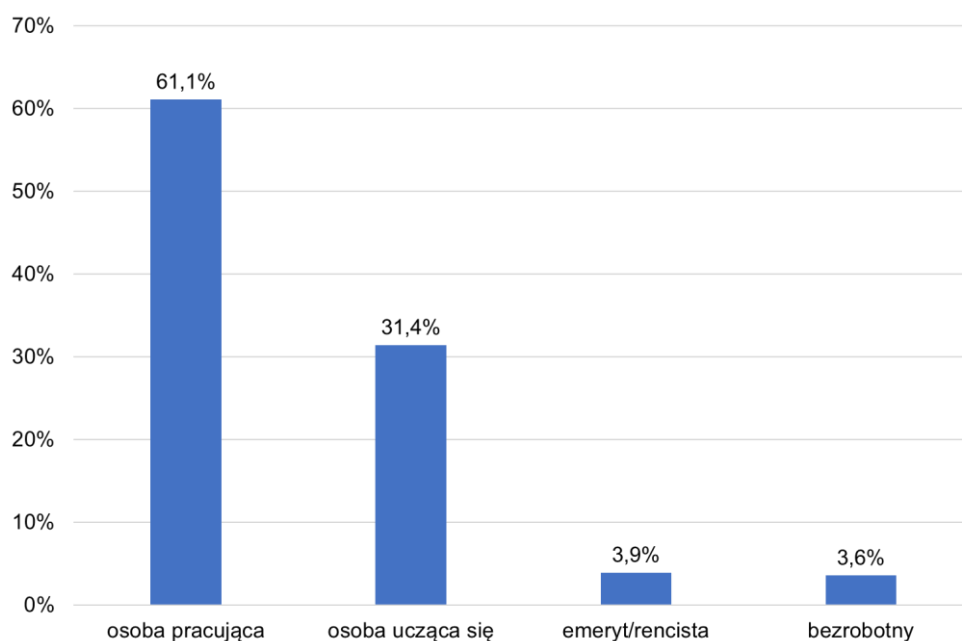
oni nieco ponad 1/3 wszystkich badanych, co niewątpliwie związane jest z opisanym wyżej młodym wiekiem uczestników festiwalu.

Ryc. 3. Wykształcenie uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1173)



Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 4. Status zawodowy uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1149)



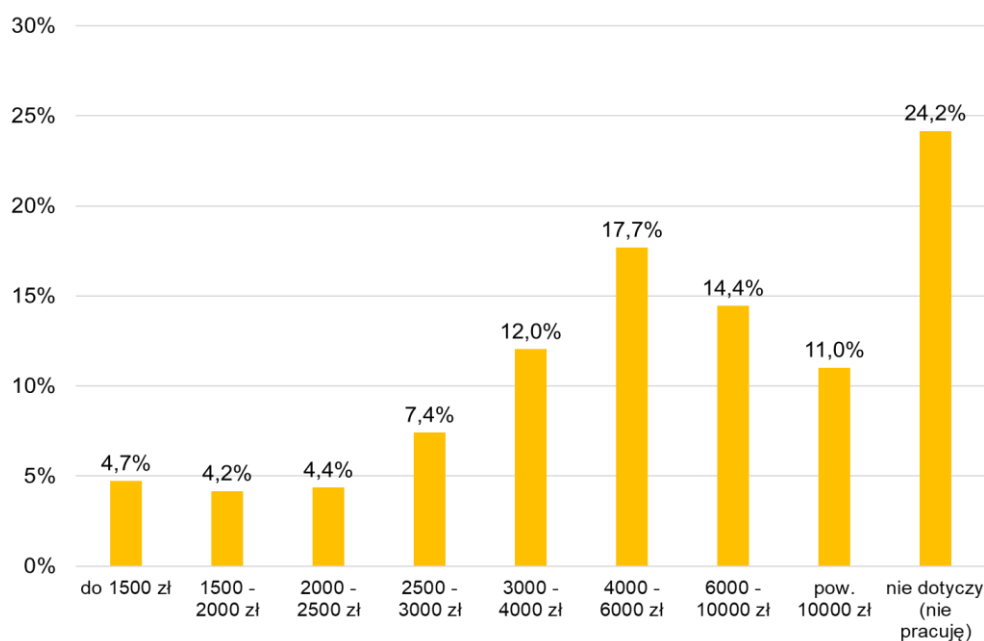
Źródło: badania ankietowe.

Zbadano także poziom zamożności uczestników festiwalu, mierzony dochodem łącznym netto, który zadeklarowali badani (Ryc. 5). Dominującą grupę stanowią osoby, które zarabiają od 4 000 do 6 000 zł netto (17,7%). Powyżej 6 000 zł zarabia ¼ uczestników festiwalu

(25,4%). Średni dochód netto uczestnika to 5384 zł. Dla porównania, średnie wynagrodzenie w sektorze przedsiębiorstw wg GUS w trzecim kwartale 2022 r. wyniosło 6480,67 zł brutto, co oznacza około 4 747 zł netto.

Zaskakujący jest fakt, że w 2022 roku w imprezie wzięło udział o wiele więcej osób o znacznie wyższych dochodach niż w 2018 i 2019 r. (Tab. 1). Podczas 47. edycji festiwalu 25,4% osób zadeklarowało, że zarabia powyżej 6 000 zł netto. Jeszcze w 2018 grupa ta stanowiła 12% uczestników, a w 2019 – niewiele ponad 15%.

Ryc. 5. Udział uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. w poszczególnych grupach dochodowych (N=1080)



Źródło: badania ankietowe.

Tab. 1. Różnica w deklarowanych dochodach netto w latach 2018-2022

Dochód łączny netto	2018 (w %)	2022 (w %)	Różnica 2022-2018 (w pkt. proc.)
do 1500 zł	9,9	4,7	-5,2
1500 - 2000 zł	6,3	4,2	-2,1
2000 - 2500 zł	9,2	4,4	-4,8
2500 - 3000 zł	11,0	7,4	-3,6
3000 - 4000 zł	14,2	12,0	-2,2
4000 - 6000 zł	11,0	17,7	6,7
6000 - 10000 zł	7,9	14,4	6,5
pow. 10000 zł	4,1	11,0	6,9
nie dotyczy (nie pracuję)	26,3	24,2	-2,1

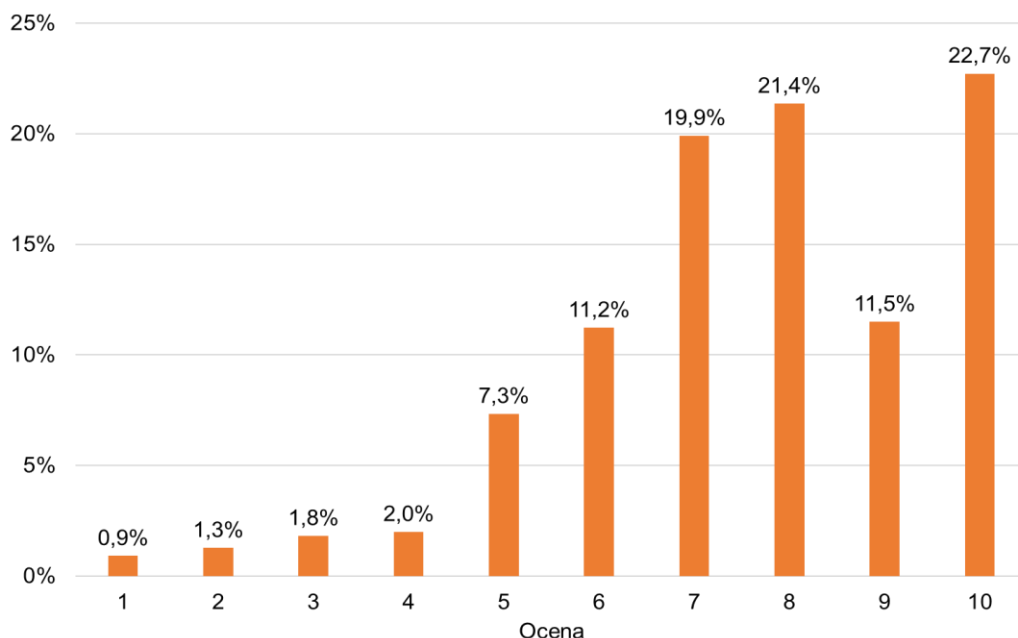
Źródło: badania ankietowe.

Typowy uczestnik festiwalu jest względnie zamożną osobą, o ponadprzeciętnym dochodzie netto. W przypadku 24,2% uczestników nie można było określić ich dochodu, ze względu na status zawodowy (osoba nie pracująca: ucząca się lub bezrobotna). Podobnie jak w latach poprzednich, trzon uczestników stanowią z jednej strony osoby pracujące i dość dobrze sytuowane, a z drugiej młode i jeszcze nieaktywne zawodowo (uczniowie i studenci).

5 Aktywność uczestników podczas festiwalu

Festiwal filmowy w Gdyni jest dedykowany polskiemu filmowi. Można zatem spodziewać się, że uczestnik festiwalu jest entuzjastą polskiego kina. Przeprowadzone badania potwierdziły to (Ryc. 6). Ankietowani, w skali od 1 (bardzo niskie) do 10 (bardzo wysokie), wskazywali jak oceniają swój poziom zainteresowania polskim kinem. Wśród wszystkich badanych zainteresowanie polskim kinem było wysokie wśród uczestników festiwalu: średnia ocen wynosiła 7,62 (w roku 2018 było to 7,78, a w 2019 – 7,35). Nieco ponad połowa badanych (55,6 %) oceniła swoje zainteresowanie jako bardzo wysokie (oceny 8-10), a tylko 4% jako bardzo niskie (oceny 1-3).

Ryc. 6. Ocena zainteresowania polskim kinem wśród uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1105)



Źródło: badania ankietowe.

Tym, co najbardziej różnicowało zainteresowanie polskim kinem, było wykształcenie oraz wiek uczestników festiwalu. W przypadku pierwszej z wymienionych cech, można było zaobserwować zależność, że im wykształcenie jest wyższe, tym zainteresowanie polskim

kinem jest większe (Tab. 2). Widoczne różnice w zainteresowaniu polskim kinem występują w zależności od wieku badanych – im starszy uczestnik, tym wykazuje większe zainteresowanie polskimi filmami (Tab. 3). Potwierdzają to badania Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. W raporcie pt. „Segmentacja widzów kina w Polsce” (2021, s. 12) przedstawiono, że choć co drugi Polak deklaruje brak znaczenia pochodzenia filmu, to oczekiwania w tej kwestii zmieniają się z wiekiem – młodsze osoby (20-39 lat) wolą kino zagraniczne, a starsze (powyżej 50 lat) polskie.

Tab. 2. Zainteresowanie polskim kinem a wykształcenie uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.

Wykształcenie	Średnie zainteresowanie (skala 1-10)
Podstawowe	6,49
Zawodowe	7,44
Średnie	7,36
Wyższe	7,96
Ogółem	7,64

Źródło: badania ankietowe.

Tab. 3. Zainteresowanie polskim kinem a wiek uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.

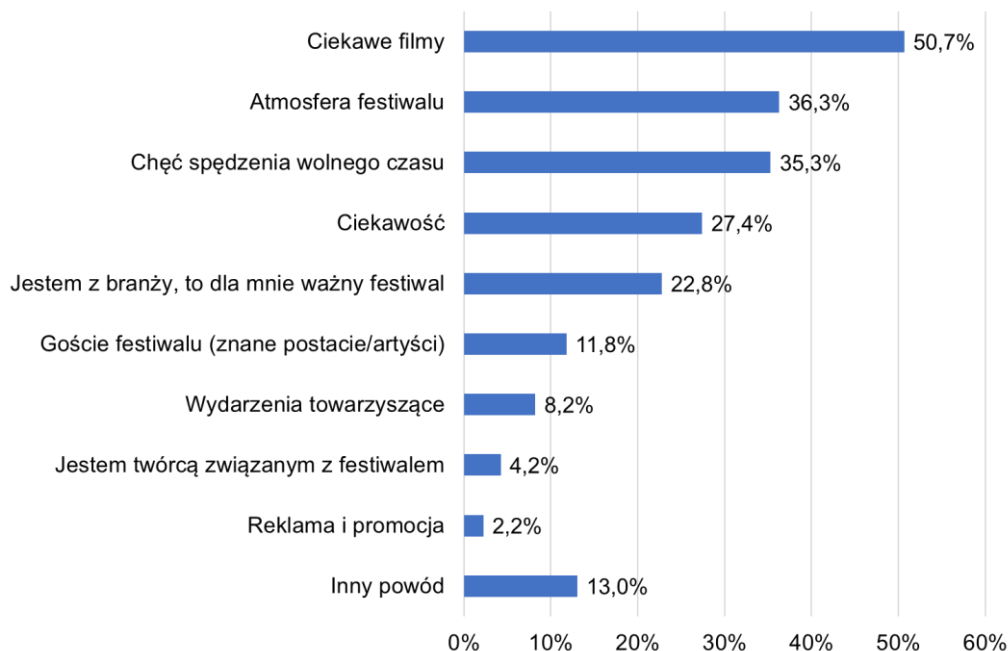
Wiek	Średnie zainteresowanie (skala 1-10)
poniżej 18	6,37
18 - 25	7,27
26 - 35	7,94
36 - 45	8,08
46 - 55	8,27
powyżej 55	8,04
Ogółem	7,64

Źródło: badania ankietowe.

Głównym powodem wzięcia udziału w gdyńskim festiwalu była chęć zobaczenia ciekawych filmów – taką deklarację złożyło 50,7% badanych uczestników (Ryc. 7). Podczas wszystkich badanych edycji właśnie ten powód był wskazywany najczęściej, choć w porównaniu do 2018 r. i 2019 r. nastąpił znaczący spadek tych wskazań (Tab. 4). W dalszej kolejności badani wskazywali atmosferę festiwalu (36,3%) oraz chęć spędzenia wolnego czasu (35,3%). Przeważają więc motywy kulturowo-rekreacyjne. Na powody zawodowe wskazywało łącznie 27% badanych – są to osoby z branży lub twórcy, dla których obecność w festiwalu jest częścią funkcjonowania w zawodzie. Po raz kolejny reklama i promocja okazują się mieć marginalne

znaczenie w zachęcaniu do partycypacji w festiwalu – tylko 2,2% badanych wskazało ją jako powód, który skłonił do uczestnictwa (a więc jeszcze mniej, niż cztery lata temu).

Ryc. 7. Główne powody wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=1051)



Uwaga: można było wskazać 3 główne powody, w związku z tym wartości procentowe nie sumują się do 100.

Źródło: badania ankietowe.

Tab. 4. Główne powody wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni w podziale na trzy badane edycje (% odpowiedzi)

Powód wzięcia udziału w festiwalu	2018	2019	2022
Ciekawe filmy	65,7	56,0	50,7
Atmosfera festiwalu	45,9	37,9	36,3
Chęć spędzenia wolnego czasu	43,6	44,3	35,3
Ciekawość	27,9	31,9	27,4
Jestem z branży, to dla mnie ważny festiwal	18,8	18,2	22,8
Goście festiwalu (znane postacie/artysty)	13,4	9,3	11,8
Wydarzenia towarzyszące	7,5	5,9	8,2
Jestem twórcą związanym z festiwalem	2,6	3,6	4,2
Reklama i promocja	3,2	2,5	2,2
Inny powód	9,5	12,0	13,0

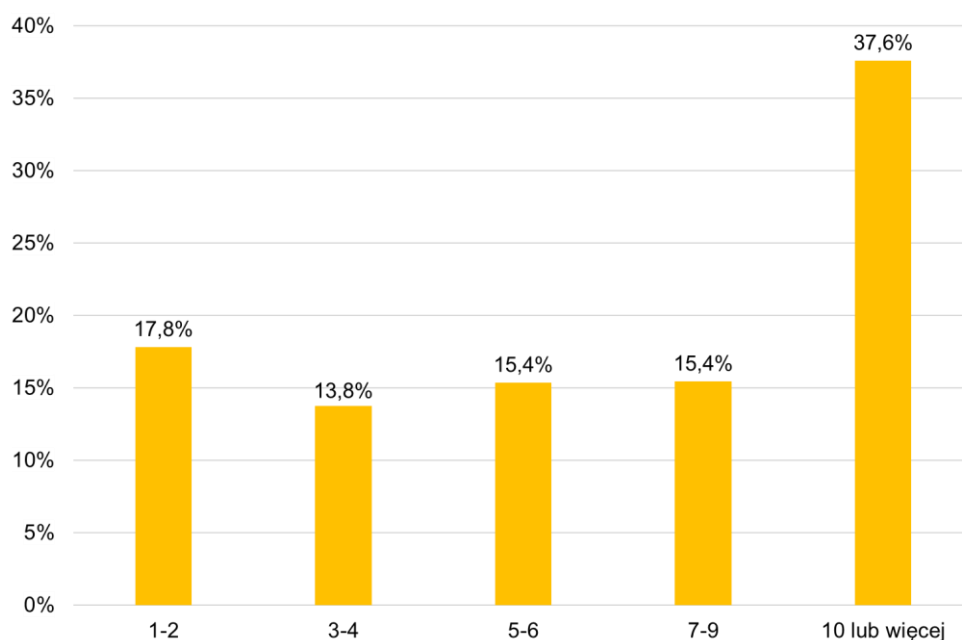
Uwaga: można było wskazać 3 główne powody, w związku z tym wartości procentowe nie sumują się do 100.

Źródło: badania ankietowe.

Uczestnicy biorący udział w gdyńskim festiwalu wykazali się dużą aktywnością podczas całego wydarzenia – 37,6% z nich obejrzało 10 lub więcej pokazów filmowych (Ryc. 8). Nieco ponad jedna trzecia badanych (31,6%) widziała od 1 do 4 filmy, a nieznacznie mniej, to

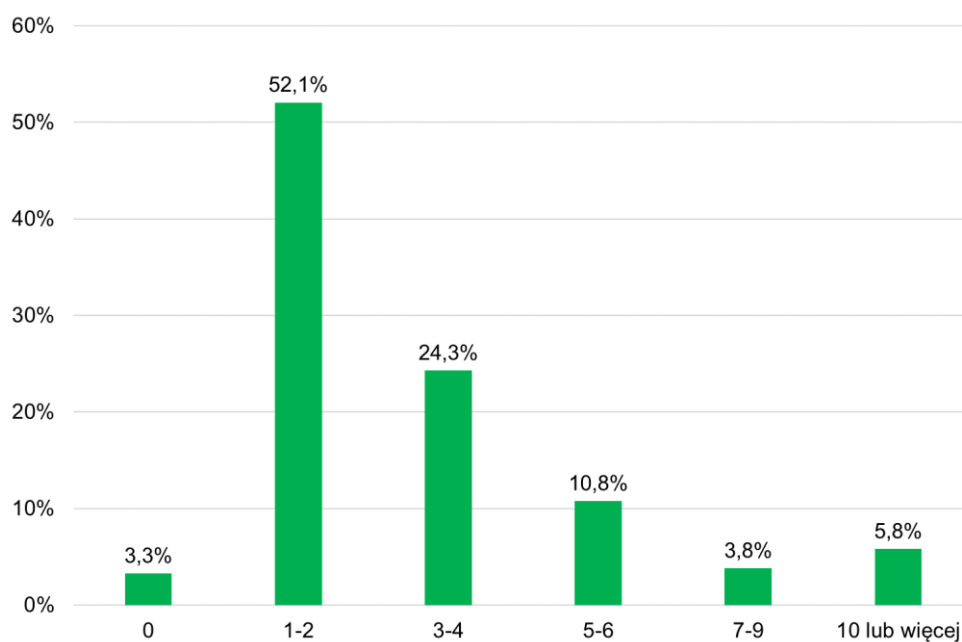
jest 30,8%, widziało od 5 do 9 filmów. Średnio uczestnik obejrzał 7,3 filmu. Wydarzenia towarzyszące wywołują dużo mniejsze zainteresowanie. 79,7% badanych wzięło udział w 4 lub w mniejszej liczbie wydarzeń, w tym ponad połowa (52,1%) w mniej niż 2 (Ryc. 9). Statystyczny uczestnik festiwalu bierze udział w 3,2 wydarzeniach towarzyszących.

Ryc. 8. Liczba pokazów filmowych obejrzanych podczas całego festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1178)



Źródło: badania ankietowe.

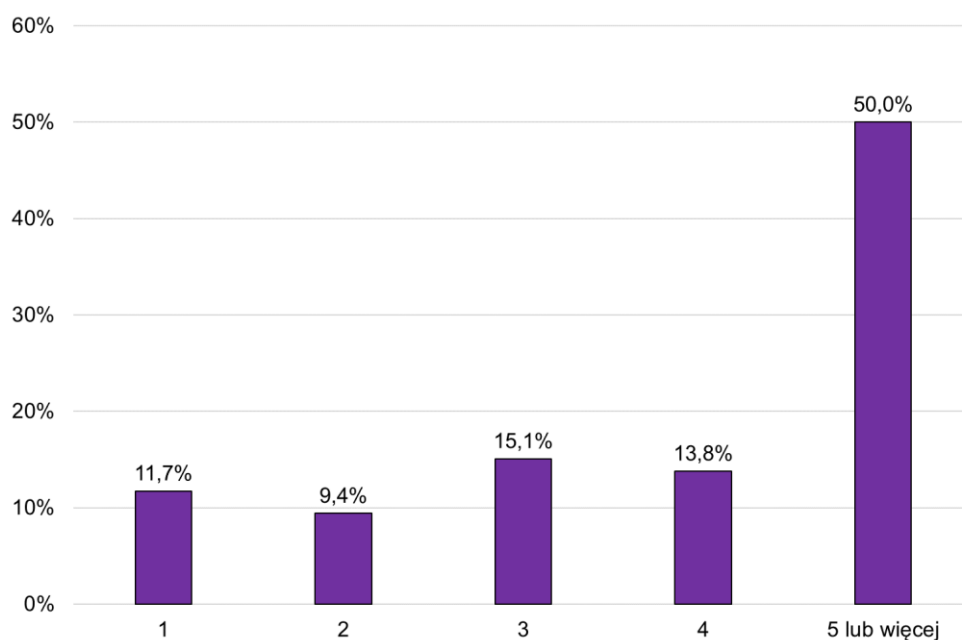
Ryc. 9. Udział w wydarzeniach towarzyszących w ciągu całego festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=947)



Źródło: badania ankietowe.

Połowa badanych uczestników (50,0%) spędziła na gdyńskim festiwalu 5 lub więcej dni, a więc niemal doznali pełni festiwalowych doświadczeń (Ryc. 10). W co najmniej połowie festiwalu uczestniczyło blisko 80% badanych (3 z 6 dni), a okazjonalnie pojawiło się zaledwie 11,7% badanych. Średnio uczestnik spędził 3,8 dnia na festiwalu. Dane te powtarzają się praktycznie co roku.

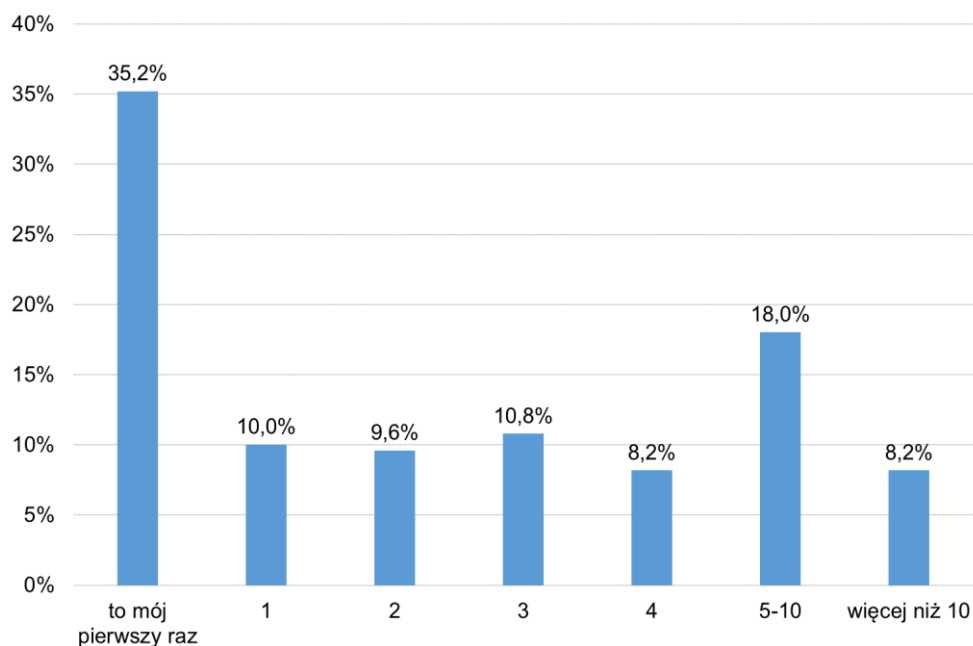
Ryc. 10. Liczba dni spędzonych przez uczestników na festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=776)



Źródło: badania ankietowe.

Ponad 1/3 (35,2%) badanych uczestników wzięła udział w 47. FFFF w Gdyni po raz pierwszy. Stanowili oni najliczniejszą grupę wśród wszystkich uczestniczących w wydarzeniu. Doświadczeni uczestnicy (tzn. osoby biorące udział w imprezie filmowej co najmniej 5 razy) stanowili ponad 26,2% wszystkich badanych. Wśród nich były również osoby, które w gdyńskim festiwalu uczestniczyły więcej niż 10 razy (mniej niż 1/5 wszystkich uczestniczących w wydarzeniu). W związku z powyższym należy stwierdzić, że Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, jako jedna z największych imprez filmowych w Polsce, posiada zarówno stałą grupę uczestników, jak i potrafi przyciągnąć nowych widzów (Ryc. 11).

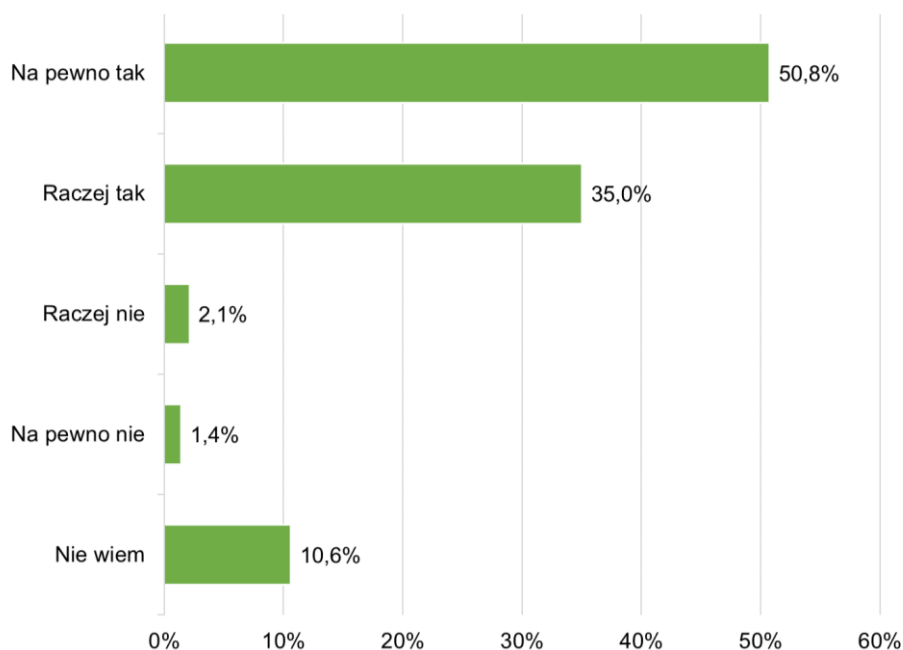
Ryc. 11. Liczba wcześniejszych edycji festiwalu filmowego w Gdyni, w których uczestnicy brali udział (N=1187)



Źródło: badania ankietowe.

Warto zauważyć, że istnieje duży potencjał utrzymania, a nawet wzrostu publiczności gdynińskiego festiwalu, ponieważ aż 85,8% badanych uczestników wyraziło chęć uczestnictwa w kolejnej edycji festiwalu („na pewno tak” oraz „raczej tak”). Tylko 10,6% było niezdecydowanych, a 3,5% badanych nie planowało kolejnego uczestnictwa („na pewno nie” i „raczej nie”) (Ryc. 12).

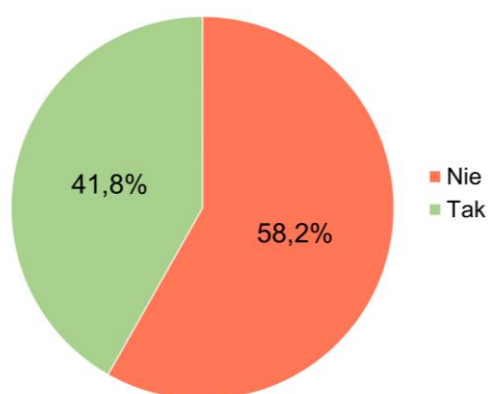
Ryc. 12. Chęć uczestnictwa w przyszłorocznym festiwalu filmowym w Gdyni (N=1176)



Źródło: badania ankietowe.

Uczestników wydarzenia w Gdyni charakteryzuje wysoka aktywność festiwalowa, co potwierdza fakt, że 41,8% osób biorących udział w festiwalu uczestniczyło również w innych imprezach tego typu w ciągu ostatnich 3 lat (Ryc. 13). Najczęściej były to festiwale: Nowe Horyzonty, Millennium Docs Against Gravity, Warszawski Międzynarodowy Festiwal Filmowy, Off Camera, Octopus, Cameraimage, Krakowski Festiwal Filmowy oraz Młodzi i Film Koszalin. Jest to o kilka procent więcej niż w 2018 roku (38,3%) oraz w 2019 roku (35,1%), co wydaje się zaskakujące, gdyż w ostatnich latach część imprez odbywała się wyłącznie wirtualnie.

Ryc. 13. Uczestnictwo w innych festiwalach filmowych w ciągu ostatnich 3 lat (N=1156)

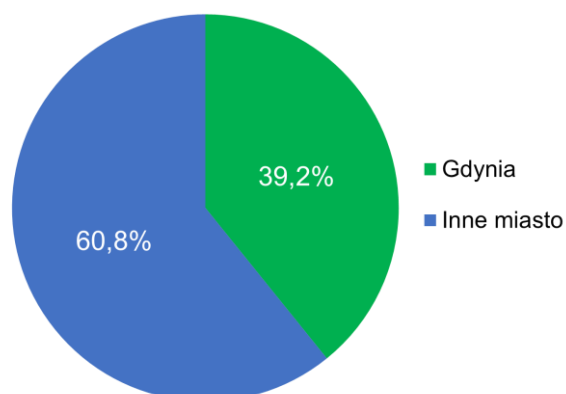


Źródło: badania ankietowe.

6 Wpływ festiwalu na miasto

Wpływ wydarzenia kulturalnego jakim jest festiwal filmowy na miejsce, w którym się odbywa ma wielowymiarowy charakter. Jednym z tych wymiarów jest oddziaływanie uczestników, którzy konsumują dobra dostępne na lokalnym rynku (noclegi, aprowizacja, usługi itp.). W szczególności znaczenie ekonomiczne mają przyjezdni. W przypadku 47. FPF aż 39,2% badanych uczestników pochodzi z Gdyni, pozostali to przyjezdni (Ryc. 14). Pochodzą oni głównie z Gdańska (12,3% uczestników, którzy ze względu na specyfikę aglomeracji Trójmiasta można zaliczyć do lokalnej widowni) i Warszawy (15,4%). Wśród uczestników festiwalu obecne były również osoby z innych dużych polskich miast, takich jak: Kraków, Poznań, Wrocław, Katowice, którzy łącznie stanowili 11,2% uczestników festiwalu (Tab. 5). Uczestnicy z aglomeracji trójmiejskiej (Gdynia, Gdańsk, Rumia, Sopot oraz inne mniejsze miejscowości na tym obszarze) stanowili łącznie ponad 55% uczestników.

Ryc. 14. Miejsce zamieszkania uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1184)



Źródło: badania ankietowe.

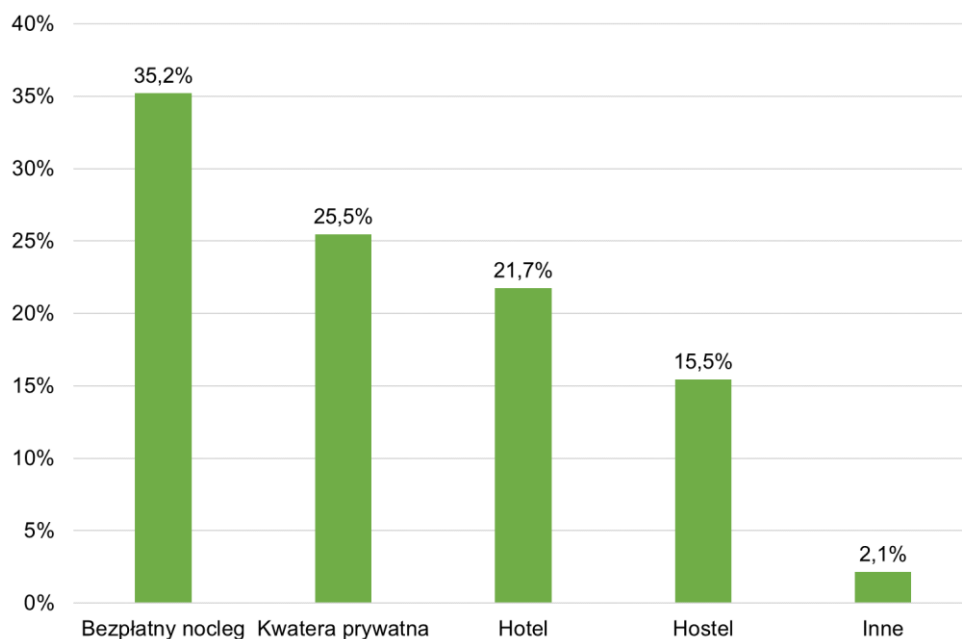
Tab. 5. Miejsce zamieszkania przyjezdnych uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=720)

Miasto	Liczba uczestników	% w ogólnej liczbie uczestników
Warszawa	185	15,4
Gdańsk	148	12,3
Łódź	50	4,2
Poznań	39	3,2
Kraków	35	2,9
Sopot	25	2,1
Katowice	20	1,7
Rumia	20	1,7
Wrocław	20	1,7
Chorzów	11	0,9
Toruń	10	0,8
Bielsko-Biała	6	0,5
Pozostałe	151	

Źródło: badania ankietowe.

Spośród osób przyjezdnych (tj. nie zamieszkałych w Gdyni) większość korzystała z płatnych noclegów w kwaterze prywatnej, hotelu lub hostelu (62,7%) (Ryc. 15). Z bezpłatnych noclegów, najczęściej u znajomych lub rodziny, skorzystała ponad 1/3 uczestników (35,2%) – jest to znaczny wzrost w stosunku do poprzednich lat (Tab. 6). Natomiast uczestnicy z Gdańska i Sopotu, którzy stanowili 16,4% uczestników dojeżdżali najczęściej komunikacją lokalną (kolej miejska, autobus, samochód) ze swoich stałych miejsc zamieszkania. Pozostali (wykorzystywali lokalną bazę noclegową, stwarzając bezpośrednie możliwości zarobkowania lokalnym przedsiębiorcom.

Ryc. 15. Miejsce tymczasowego zamieszkania przyjezdnych uczestników podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=699)



Źródło: badania ankietowe.

Tab. 6. Różnice w wyborach tymczasowego miejsca zamieszkania podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2018 i 2022 r.

Miejsce tymczasowego zamieszkania podczas festiwalu	2018 (w %)	2022 (w %)	Różnica 2022-2018 (w pkt. proc.)
Bezpłatny nocleg	26,7	35,2	8,5
Hotel	18,1	21,7	3,6
Hostel	15,9	15,5	-0,4
Kwatera prywatna	22,9	25,5	2,6
Inne	16,4	2,1	-14,3

Źródło: badania ankietowe.

Bezpośrednią miarą wpływu festiwalu na miasto są wydatki uczestników festiwalu. Badani, których miejscem stałego zamieszkania nie była Gdynia, zostali poproszeni o wskazanie szacunkowej łącznej kwoty wydatków (we wskazanych przedziałach kwotowych) na poszczególne kategorie towarów i usług, takie jak noclegi, jedzenie, transport, zwiedzanie lub rozrywkę oraz zakupy (Tab. 7). Z zebranych danych wynika, że noclegi i jedzenie stanowiły główny cel wydatków uczestników festiwalu.

Tab. 7. Deklarowane wydatki uczestników w trakcie pobytu na festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=1204)

Kwota w zł	Wydatki									
	Noclegi		Jedzenie		Transport		Zwiedzanie/ rozrywka		Zakupy (inne niż jedzenie)	
	częstość	%	częstość	%	częstość	%	częstość	%	częstość	%
pon. 200	189	33,81	103	15,94	273	42,59	418	71,33	350	57,85
200-400	102	18,25	153	23,68	176	27,46	111	18,94	160	26,45
400-800	134	23,97	251	38,85	141	22,00	41	7,00	63	10,41
800-1500	92	16,46	115	17,80	39	6,08	9	1,54	19	3,14
pow. 1500	42	7,51	24	3,72	12	1,87	7	1,19	13	2,15
Ogółem	559	100,00	646	100,00	641	100,00	586	100,00	605	100,00

Źródło: badania ankietowe.

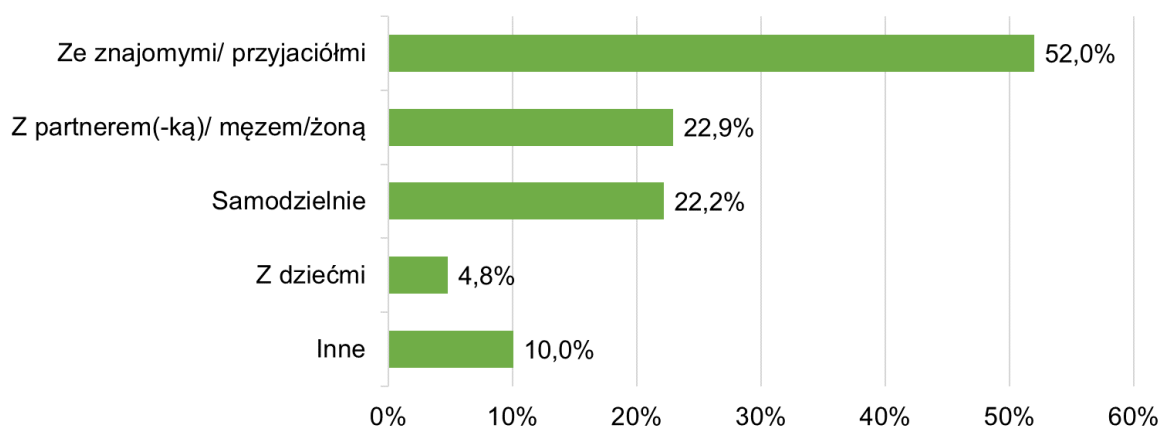
Aby syntetycznie przedstawić wydatki uczestników obliczono średnią arytmetyczną dla szeregu rozdzielczego przedziałowego (Tab. 8). Z analizy tej wynika, że przeciętnie uczestnik festiwalu wydał aż 2077,13 zł, z czego szacunkowo najwięcej (33,5%) stanowią wydatki na jedzenie. Jest to znacznie wyższy szacunek niż w 2018 roku, kiedy średnia wydatków wynosiła 877,59 zł. Ta informacja może posłużyć do próby oszacowania łącznych wydatków przyjezdnych uczestników festiwalu. Przeciętne wydatki wzrosły o 137% od 2018 r. (znaczny wzrost zauważalny jest w szczególności w przypadku jedzenia i transportu). Oszacowano, że suma wydatków turystów festiwalowych spoza Gdyni wynosi ok. 6,95 mln zł (wobec ok. 6,08 mln w 2018 roku). Kwota ta może być jednak większa ze względu na to, że uczestnicy brali udział w festiwalu z osobami towarzyszącymi, którymi zdecydowanie najczęściej byli znajomi lub przyjaciele (52%). Jedynie 22,2 % uczestników zadeklarowało samodzielny udział (Ryc. 16).

Tab. 8. Przeciętne wydatki uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.

Kategoria	Przeciętne wydatki (zł)
noclegi	489,77
jedzenie	695,34
transport	414,03
zwiedzanie, rozrywka	199,19
zakupy	278,80
razem	2077,13

Źródło: badania ankietowe.

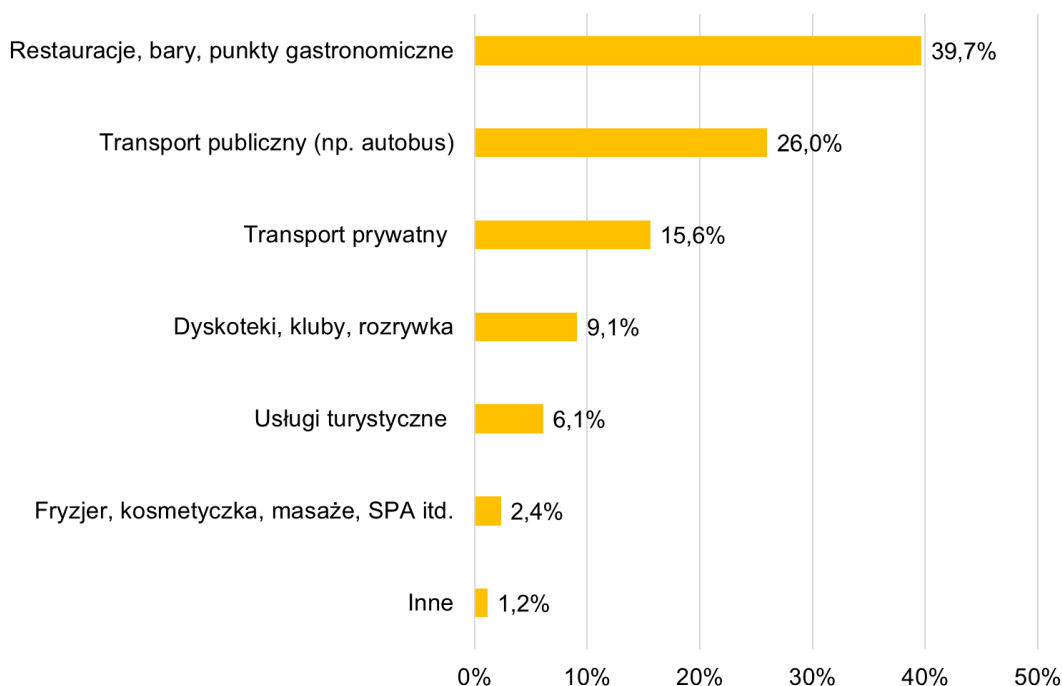
Ryc. 16. Osoby towarzyszące uczestnikom podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)



Źródło: badania ankietowe.

Poza bezpośrednimi wydatkami związanymi z festiwalem, jak np. zakup karnetów lub biletów, zaspokajanie podstawowych potrzeb stanowiło główny cel wydatków uczestników festiwalu. Najczęściej korzystali oni z usług gastronomicznych oraz transportowych (Ryc. 17).

Ryc. 17. Usługi, z których korzystali uczestnicy podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)



Uwaga: można było wskazać dowolną liczbę usług, w związku z tym wartości procentowe nie sumują się do 100.

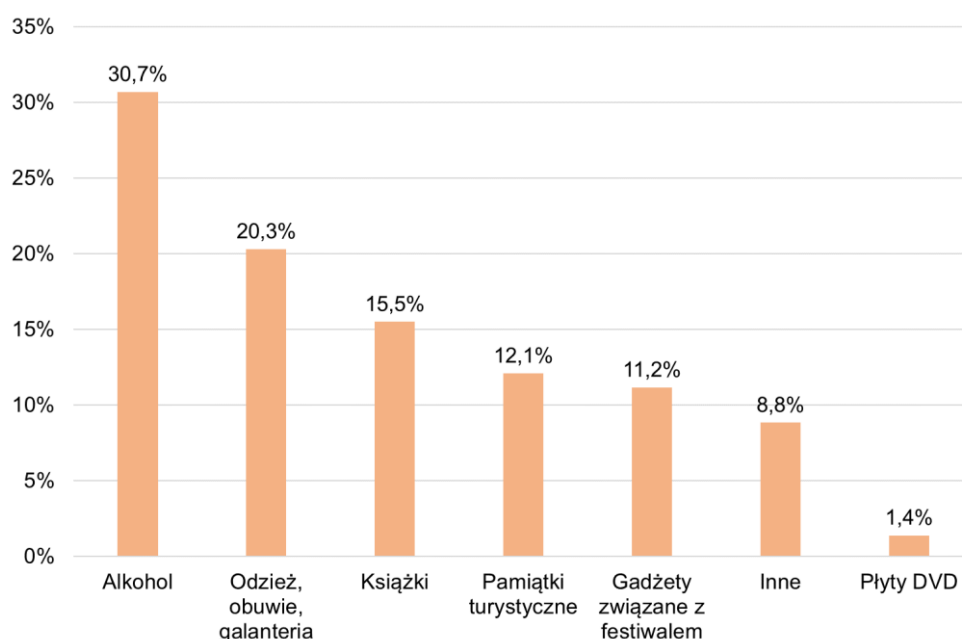
Źródło: badania ankietowe.

Popyt na dodatkową rozrywkę, usługi turystyczne czy m.in. kosmetyczne i fryzjerskie zgłaszało 17,6% badanych. Można tym samym stwierdzić, że program festiwalu jest w stanie

zaspokoić zdecydowaną większość potrzeb kulturalno-rozrywkowych uczestników. Niemniej jednak turyści festiwalowi w czasie poza seansami, korzystali z oferty, jaką dostarcza Trójmiasto. W Gdyni najczęściej wybierali się oni na plażę miejską lub bulwar przy plaży, jak również zwiedzali centrum miasta oraz muzea w nim zlokalizowane (Muzeum Emigracji, Muzeum Miasta Gdynia). Odwiedzali oni także miasta sąsiednie – Gdańsk (głównie Starówkę, Muzeum II Wojny Światowej, Europejskie Centrum Solidarności) i Sopot (w szczególności moło).

Uczestnicy zostali również poproszeni o wskazanie rodzaju zakupów, których dokonują (chodzi o wydatki poza jedzeniem, transportem, noclegiem, zwiedzaniem i rozrywką). Aż 1/3 badanych wskazała alkohol jako najczęstszy kupowany towar (Ryc. 18). Co ciekawe, w stosunku do 2018 r., znacznie wzrósł odsetek osób, które podczas festiwalu dokonują zakupów odzieżowych i obuwniczych – w 2018 r. było to zaledwie 5,8%, natomiast w 2022 r. – 20,3%. Względnie istotną kategorią były również książki oraz gadżety związane z festiwalem. Głównym środkiem transportu, który pozwolił dotrzeć na miejsce odbywania się festiwalu była kolej – nieco ponad połowa uczestników wskazała na ten rodzaj transportu, jak również samochód osobowy – prawie 1/3 badanych właśnie w ten sposób dojechała do Gdyni (Ryc. 19).

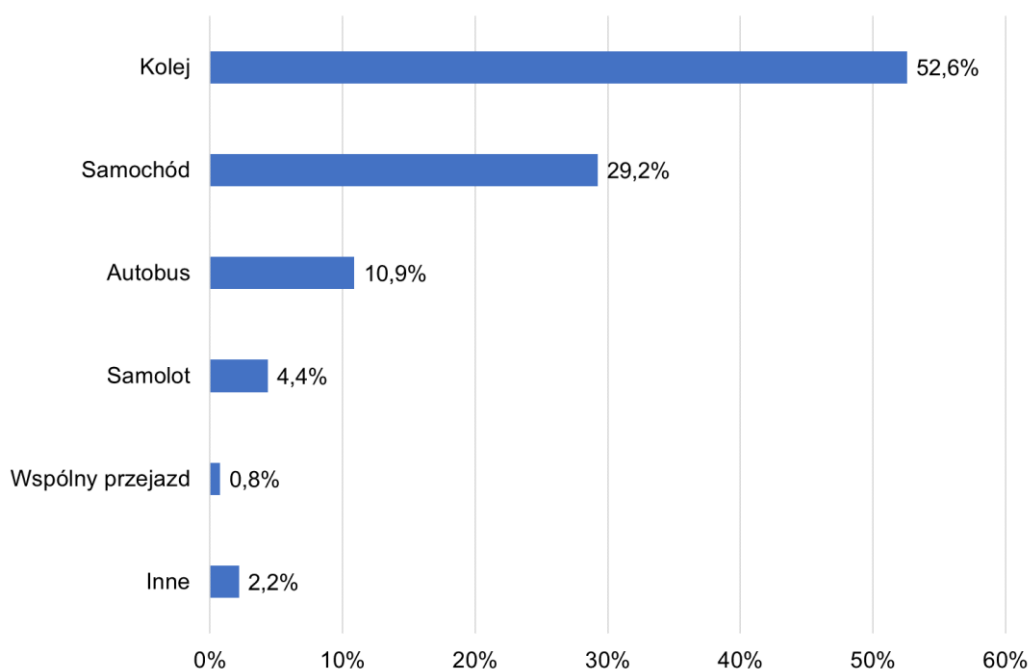
Ryc. 18. Zakupy zrobione podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)



Uwaga: można było wskazać dowolną liczbę towarów, w związku z tym wartości procentowe nie sumują się do 100.

Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 19. Sposób dotarcia na festiwal filmowy w Gdyni w 2022 r. (N=780)

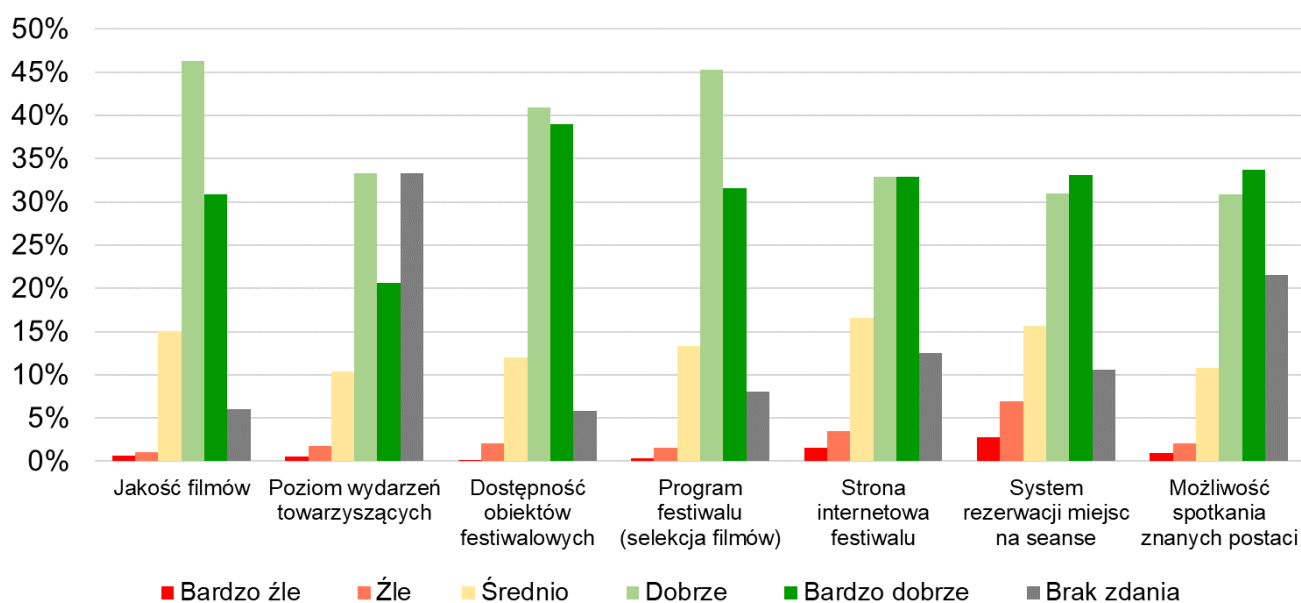


Źródło: badania ankietowe.

7 Ocena festiwalu przez jego uczestników

Po raz trzeci uczestnicy zostali poproszeni o ocenę Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni i po raz kolejny ocena ta jest bardzo pozytywna (Ryc. 20) – zarówno jeśli chodzi o jakość filmów, jak i poziom wydarzeń towarzyszących. Jakość filmów dobrze i bardzo dobrze oceniło 77,1% badanych (dla porównania: w 2018 r. – 74,3%, w 2019 r. – 76%). W przypadku wydarzeń towarzyszących 53,9% (dla porównania: w 2018 r. – 56,6%, w 2019 r. – 45,9%) oceniło je pozytywnie (dobrze lub bardzo dobrze), a aż 33,3% nie ma na ich temat zdania, co wynika z faktu, że nie wszyscy badani brali udział w tych wydarzeniach, które mają głównie charakter spotkań branżowych. Dostępność obiektów festiwalowych pozytywnie ocenia niemal 80% respondentów – jest to znaczny wzrost w porównaniu z edycją w 2019 r. (Tab. 9). Prace nad udoskonaleniem systemu rezerwacji opłaciły się – tu zdecydowanie wzrosła liczba ocen pozytywnych aż do 64%. (Tab. 10) – w 2019 r. nieco ponad połowa respondentów oceniła go pozytywnie.

Ryc. 20. Ocena wybranych aspektów festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)



Źródło: badania ankietowe.

Tab. 9. Różnice w ocenie dostępności obiektów festiwalowych w latach 2019 oraz 2022

Ocena	Dostępność obiektów festiwalowych		
	2019 (w %)	2022 (w %)	Różnica 2022-2019 (w pkt. proc.)
Bardzo źle	1,9	0,2	-1,7
Źle	6,6	2,1	-4,5
Średnio	24,0	12,0	-12,0
Dobrze	37,5	40,9	3,4
Bardzo dobrze	24,9	39,0	14,1
Brak zdania	5,1	5,8	0,7

Źródło: badania ankietowe.

Tab. 10. Różnice w ocenie systemu rezerwacji miejsc na seanse w latach 2019 oraz 2022

Ocena	System rezerwacji miejsc na seanse		
	2019 (w %)	2022 (w %)	Różnica 2022-2019 (w pkt. proc.)
Bardzo źle	11,7	2,8	-8,9
Źle	17,8	6,9	-10,9
Średnio	22,0	15,7	-6,3
Dobrze	24,0	30,9	6,9
Bardzo dobrze	15,1	33,1	18,0
Brak zdania	9,4	10,6	1,2

Źródło: badania ankietowe.

Program festiwalu z 47. edycji festiwalu w 2022 r. także oceniono lepiej niż w 2019 r. (Tab. 11). W 2022 r. aż 76,8 % uczestników pozytywnie odniosło się do tego jak skonstruowany

jest ten program – to wzrost o 9,5 punktów procentowych w stosunku do 2019 r. Można powiązać to z problemami, jakie przechodził festiwal w 2019 roku (zmieniająca się selekcja, pojawiające się i anulowane z programu filmy, klimat politycznego sporu widoczny w mediach tradycyjnych i społecznościowych). Wydaje się, że obecnie festiwal nadrabia te nieznaczne straty, choć należy wziąć pod uwagę, iż od tego czasu branża audiowizualna przeszła ogromne zmiany technologiczne oraz nieoczekiwane zwroty, wywołane pandemią.

Tab. 11. Różnice w ocenie programu festiwalu filmowego w Gdyni w latach 2019 oraz 2022

Ocena	Program festiwalu (selekcja filmów)		
	2019 (w %)	2022 (w %)	Różnica 2022-2019 (w pkt. proc.)
Bardzo źle	1,1	0,3	-0,8
Źle	4,7	1,5	-3,2
Średnio	21,0	13,3	-7,7
Dobrze	43,1	45,3	2,2
Bardzo dobrze	24,2	31,5	7,3
Brak zdania	5,9	8,0	2,1

Źródło: badania ankietowe.

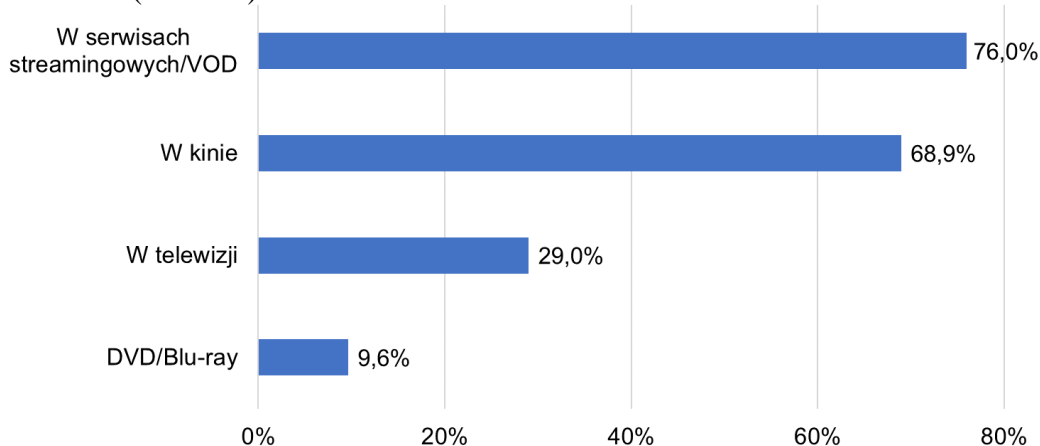
8 Nowe technologie a film i festiwal

Technologie cyfrowe odgrywają kluczową rolę w zmieniających się sposobach, w jakie oglądamy filmy. Wraz z postępowaniem technologicznym pojawiają się nowe możliwości, które wpływają na nasze doświadczenia filmowe. Współcześnie najbardziej wyraźnym trendem platform streamingowych i serwisów VOD. Dzięki nim istnieje dostęp do szerokiej gamy filmów i programów telewizyjnych na żądanie, bez konieczności opuszczania domu. Filmy można oglądać na smartfonach, tabletach i innych urządzeniach mobilnych. W tym kontekście zmienia się rola kina oraz wydarzeń takich jak festiwale filmowe. Mimo tych zmian, kino i festiwale filmowe wciąż mają swoje unikalne cechy. Kino oferuje większy ekran, dźwięk kinowy i atmosferę społeczną, które nie mogą być łatwo zreplikowane w domu. Festiwale filmowe zapewniają możliwość spotkania twórców, dyskusji i interakcji z innymi pasjonatami kina, co tworzy wyjątkowe doświadczenia społeczne.

Wobec tych technologicznych i organizacyjnych wyzwań stojących przed filmem zbadany został wśród uczestników festiwalu w Gdyni stopień wykorzystania usług streamingowych oraz sposoby obcowania z filmem. O ile chodzenie do kina jest ciągle jedną z ważniejszych form doświadczania filmów, to zdecydowana większość korzysta z platform

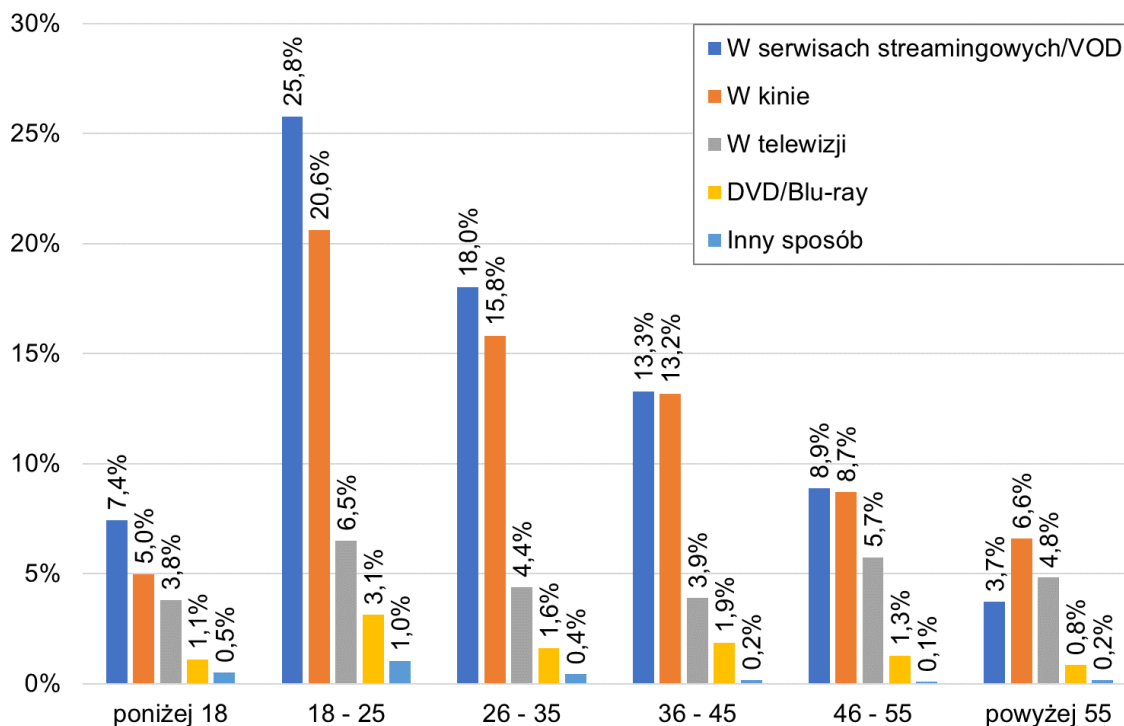
streamingowych (Ryc. 21). Są one popularne w szczególności wśród młodszych uczestników, tj. do 35 roku życia (Ryc. 22). W grupach wiekowych 36-55 lat streaming jest równie popularny co kino, a w grupie osób pow. 55 roku życia kino stanowi główny sposób obcowania z filmem.

Ryc. 21. Sposób obcowania z filmem przez uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)



Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 22. Sposób obcowania z filmem a wiek respondenta (N=1183)

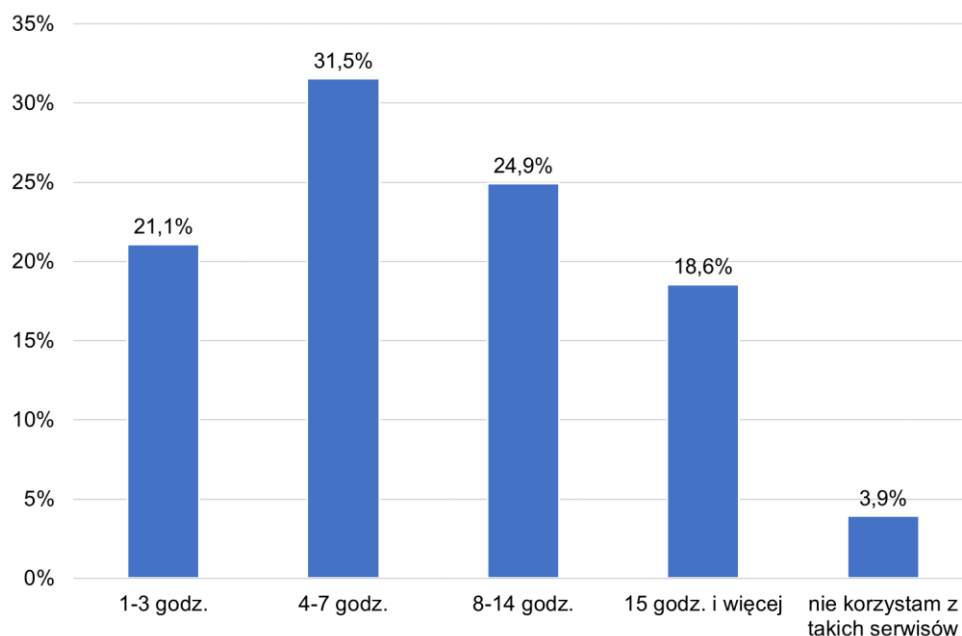


Źródło: badania ankietowe.

Badani uczestnicy festiwalu poświęcali na oglądanie treści w serwisach streamingowych/VOD po kilka godzin tygodniowo. Połowa badanych (52,5%) poświęcała nie więcej niż 7 godzin, czyli do 1 godziny dziennie (Ryc. 23). Zaledwie 3,9% badanych nie korzystało z serwisów streamingach, co potwierdza powszechność tego typu usługi. Choć filmy stanowią

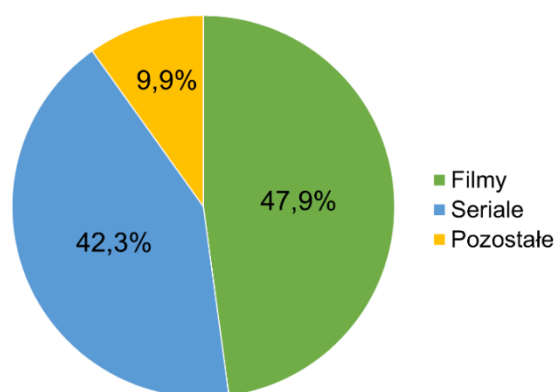
główny rodzaj treści oglądanych na platformach VOD (47,9% poświęconego czasu), to seriale są nie mniej istotne, a ich oglądaniu badani poświęcali 42,3% czasu.

Ryc. 23. Szacunkowa liczba godzin tygodniowo spędzonych na oglądaniu treści w serwisach streamingowych/VOD (N=1204)



Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 2. Szacunkowy udział czasu poświęcony na oglądanie treści w serwisach streamingowych/VOD (N=1035)

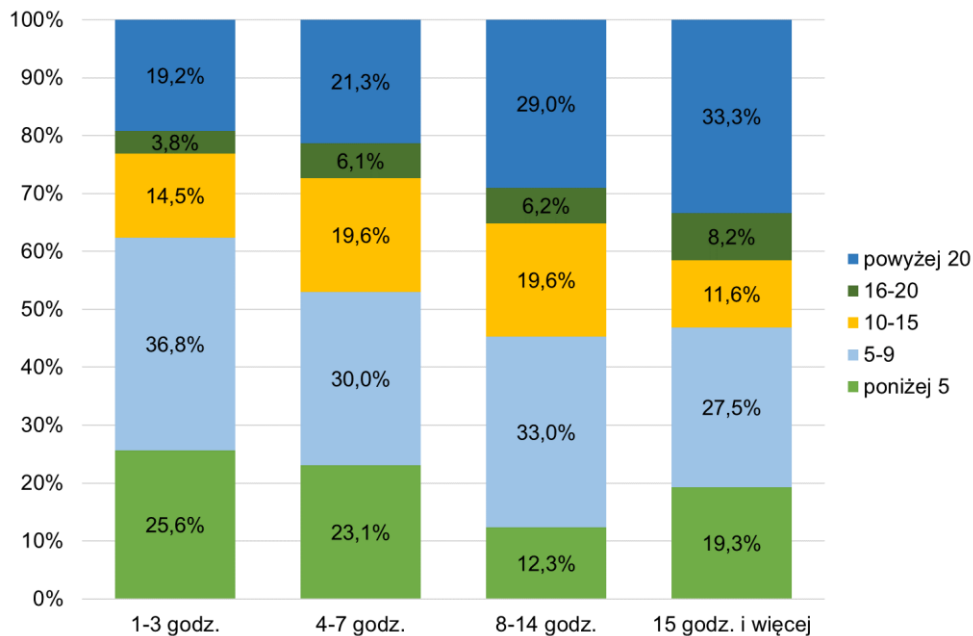


Źródło: badania ankietowe.

Choć platformy VOD stanowią obecnie główny sposób obcowania z filmem, to nie wykluczają one bardziej tradycyjnych form, jak wizyta w kinie. Widać wyraźną zależność, polegającą na tym, że osoby, które więcej czasu poświęcają na oglądanie treści za pomocą platform streamingowych, częściej uczęszczają do kina (Ryc. 24). Z grupy osób poświęcających ponad 15 godz. tygodniowo na oglądanie treści VOD, jedna trzecia (33,3%) była w kinie co najmniej 20 razy w ciągu poprzedzającego roku, a ponad połowa (53,1%) ponad 10 razy. Podobną relację zaobserwować można między aktywnością na festiwalu (mierzoną liczbą filmów obejrzanych

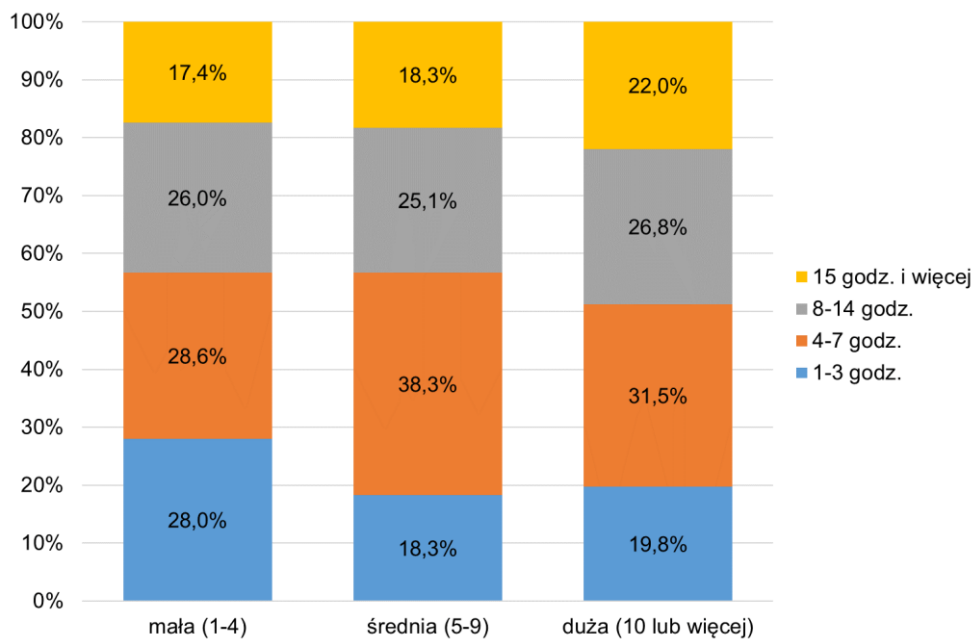
podczas festiwalu) a intensywnością korzystania z platform VOD. Do najbardziej aktywnych uczestników należeli Ci, którzy relatywnie więcej czasu poświęcali na oglądanie treści w platformach VOD (Ryc. 25).

Ryc. 24. Chodzenie do kina (liczba obejranych filmów w kinie w ciągu ostatnich 12 miesięcy) a intensywność korzystania z serwisów streamingowych (N=1088)



Źródło: badania ankietowe.

Ryc. 25. Aktywność na festiwalu (liczba obejranych filmów) w 2022 r. a intensywność korzystania z serwisów streamingowych (N=1088)



Źródło: badania ankietowe

9 Jakim typem konsumentów kultury są uczestnicy festiwalu filmowego?

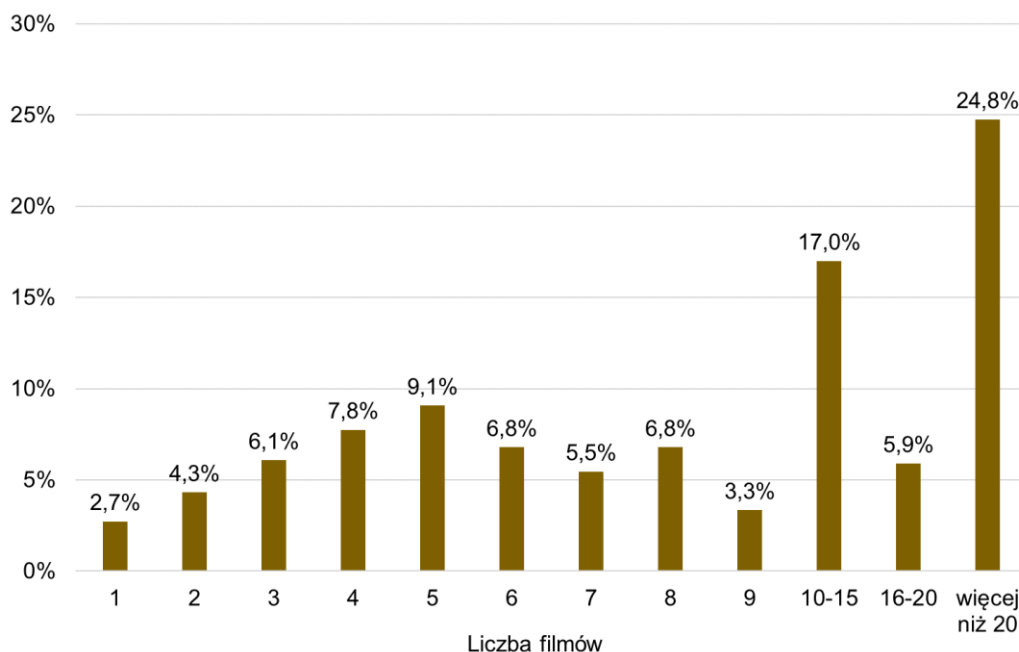
Odbiorcy treści i dóbr kultury tworzą grupę konsumentów, których można nazwać za Tofflerem (1965) **konsumentami kultury**. Jest to ogromna i bardzo zróżnicowana grupa, tym bardziej, że praktycznie każdy człowiek jest odbiorcą kultury. Odbiorcy treści kultury tworzą ogół nazywany publicznością. Ta w każdej branży kreatywnej ma nieco inny charakter. Zatem można powiedzieć, że mamy do czynienia z segmentacją (Cuadrado, Frasquet 1999; Stafford 2007) lub stratyfikacją publiczności (Chan, Goldthorpe 2005). Do charakterystyki publiczności festiwalowej przydatna może okazać się propozycja Petersona (1992), która wychodzi ponad podziały branżowe i ustala główne kategorie odbiorców w zależności od treści jakie konsumują. Peterson używa do tego metafory biologicznej i dzieli konsumentów kultury na „wszystkożer-nych” (*omnivores*) i „skąpożywnych” (*univores*). Tym samym postuluje zniesienie on nieaktualnego współcześnie podziału na elity i masy. **Odbiorcy „wszystkożerni”** nie przejawiają specjalizacji w konsumowaniu treści kultury i korzystają z wielu różnych rodzajów tego, co ma do zaoferowania kultura. **Odbiorcy „skąpożywni”** z kolei przejawiają większą specjalizację i konsumują znacznie mniej zróżnicowane treści kultury.

Należy podkreślić, że powyższa dychotomia i użyta metafora biologiczna nie wynika z obserwacji świata przyrody. Wcześniejsze badania tego samego autora (Peterson, Simkus 1992), wykazały pewną anomalię, która doprowadziła do koncepcji wielożerności kulturowej. Anomalia ta polegała na tym, że ludzie o wyższym statusie społecznym wcale nie byli przeciwni uczestnictwu w aktywnościach zaliczanych do kultury popularnej, na co wskazywała wcześniej koncepcja mas i elit. Co więcej, osoby o wyższym statusie społecznym dodawały coraz to nowe rodzaje aktywności oraz treści do swojej konsumpcji kulturowej, a tempo tego przyrostu było większe niż w przypadku ludzi o niższym statusie. Zatem byli oni „wszystkożernymi” przez to, że byli w stanie rozwijać wiedzę, umiejętności i gusta w różnych dziedzinach kultury (także tej popularnej) lub ich częściach. Postawa elitarna sugerowałaby raczej odrzucanie treści uznanych za zbyt niskie lub mało wartościowe, a przez to ograniczanie różnorodności konsumowanych treści. Badania Petersena zainicjowały dyskusję i dalsze prace na temat relacji między konsumpcją kulturową a statusem społecznym, które wykazały empirycznie, że **podział na elity i masy jest już nieaktualny** (Chan, Goldthorpe 2005; Peterson 2005; Chan 2010). Koncepcja wszystkożerności kulturowej była również rozwijana.

Przeprowadzone badania pokazały, że uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni są bardzo aktywnymi uczestnikami kultury. Film i uczęszczanie do kina jest główną aktywnością, co

zdeklarowało 87,5% badanych, przy czym 22,9% z częstotliwością 1-3 razy rocznie (Ryc. 26). Dla porównania, w skali całego społeczeństwa chodzenie do kina w 2019 r. deklarowało 61,2% osób, przy czym 34,9% z częstotliwością 1-3 razy rocznie (GUS 2020)¹. Wśród uczestników festiwalu w 2022 r. blisko połowa (47,7%) badanych była w kinie co najmniej 10 razy, a jedna czwarta (24,8%) więcej niż 20 razy.

Ryc. 26. Liczba filmów obejrzanych w kinie w ciągu 12 miesięcy przed festiwalem w 2022 r. (N=1148)



Źródło: badania ankietowe.

Poza uczęszczaniem do kina, ważne są dla uczestników festiwalu również inne dziedziny kultury. Większość osób w ciągu ostatniego roku odwiedziła: muzeum, festiwal, teatr, galerię sztuki czy koncert muzyki rozrywkowej. Uczestnik gdyńskiego festiwalu jest więc „wielozercą” kulturowym, chętnie konsumującym różne treści kultury, co jest spójne z wcześniejszymi edycjami badania. Tegoroczne badanie pokazuje przy tym sytuację w kulturze po pandemii. Porównanie z badaniem z 2019 wskazuje, że udział w różnych wydarzeniach życia jest już coraz bliższy temu sprzed pandemii, choć ciągle mniej osób deklaruje udział w wydarzeniach kulturalnych niż przed pandemią (Tab. 12).

¹ Dane GUS dotyczą roku 2019. Wśród uczestników festiwalu w Gdyni w tym samym roku 93,8% osób deklarowało chodzenie do kina, z czego 7,5% z częstotliwością 1-3 razy rocznie, 58,5% badanych była w kinie co najmniej 10 razy, a 26,3% więcej niż 20 razy.

Tab. 12. Odwiedzone miejsca lub wydarzenia, w których uczestnicy festiwalu wzięli udział w ciągu ostatniego roku (% wskazań)

Rodzaj wydarzenia/miejsca	2019 (N=1112)	2022 (N=1204)	Różnica 2022-2019 (pkt proc.)
Kino	93,8	87,5	-6,3
Muzeum	74,9	65,4	-9,5
Festiwal	73,9	62,5	-11,4
Teatr	76,8	60,5	-16,3
Galeria sztuki lub wystawa	61,5	57,5	-4,0
Koncert muzyki rozrywkowej	62,3	52,3	-10,0
Dyskoteka, klub lub dancing	40,3	38,3	-2,0
Impreza estradowej lub kabaret	20,2	26,2	6,0
Filharmonia	29,1	21,8	-7,3
Koncert jazzowy	26,8	21,8	-5,0
Park rozrywki lub wesołe miasteczko	21,9	18,3	-3,6
Impreza sportowa	37,1	13,1	-24,0
Opera lub operetka	20,7	12,7	-8,0
Balet	8,9	7,9	-1,0
Cyrk lub rewia	2,9	4,2	1,3

Źródło: badania ankietowe.

10 Podsumowanie

Badanie profilu uczestników festiwalu filmowego w Gdyni wykazało, że osoby biorące udział w tym wydarzeniu to w większości są to osoby młode poniżej 35 lat, a w strukturze płci przeważają kobiety. Większość uczestników posiada wyższe wykształcenie i jest aktywna zawodowo. Przeważająca część badanych ma dochody netto w przedziale 4000-6000 zł, a jedna czwarta z nich zarabia powyżej 6000 zł. W porównaniu do poprzednich lat, w ostatniej edycji festiwalu znacznie wzrosła liczba uczestników o wyższych dochodach. Zatem typowy uczestnik festiwalu to względnie zamożna osoba pracująca, jak i młoda osoba ucząca się.

Festiwal w Gdyni przyciąga entuzjastów polskiego kina. Zainteresowanie polskim kinem wśród uczestników jest wysokie, zwłaszcza wśród osób o wyższym wykształceniu i starszych uczestników. Przyczyną udziału w festiwalu jest przede wszystkim chęć zobaczenia interesujących filmów, a także atmosfera i spędzenie wolnego czasu. Reklama i promocja mają niewielkie znaczenie w zachęcaniu do uczestnictwa. Uczestnicy festiwalu wykazują dużą aktywność, zazwyczaj oglądając kilka filmów i uczestnicząc w kilku wydarzeniach towarzyszących. Większość badanych spędza na festiwalu co najmniej 5 dni. Część uczestników bierze udział w festiwalu po raz pierwszy, ale istnieje również stała grupa doświadczonych uczestników. Duża liczba badanych wyraziła chęć uczestnictwa w kolejnej edycji festiwalu, co

wskazuje na duży potencjał utrzymania lub wzrostu publiczności. Uczestnicy festiwalu wykazują także aktywność w innych podobnych imprezach filmowych. Badania potwierdzają, że Festiwal Filmowy w Gdyni jest jednym z największych wydarzeń filmowych w Polsce i ma lojalną publiczność.

Badania przeprowadzone wśród uczestników Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni potwierdzają wysoką ocenę tego wydarzenia. Zarówno jakość filmów, jak i poziom wydarzeń towarzyszących spotkały się z uznaniem. Większość badanych oceniła jakość filmów jako dobrą lub bardzo dobrą, co jest wzrostem w porównaniu z poprzednimi edycjami festiwalu. Wydarzenia towarzyszące również otrzymały pozytywne oceny, choć ze względu na branżowy charakter tych spotkań, nie były one przedmiotem zainteresowania wielu uczestników. Respondenci wyrażali również pozytywne opinie na temat dostępności obiektów festiwalowych, co stanowi znaczący wzrost w porównaniu do edycji z 2019 roku. Program festiwalu został oceniony lepiej niż wcześniej, co może być wynikiem rozwiązywania problemów, z jakimi festiwal się borykał w 2019 roku. Pomimo zmian technologicznych i niespodziewanych wydarzeń związanych z pandemią, festiwal zdaje się nadrobić ewentualne straty i cieszy się uznaniem uczestników.

Wpływ festiwalu filmowego na miejsce, w którym się odbywa, ma różnorodny charakter. Jednym z aspektów jest wpływ ekonomiczny, zwłaszcza poprzez konsumpcję dóbr dostępnych na lokalnym rynku. Przyjezdni uczestnicy festiwalu odgrywają kluczową rolę w tej kwestii. Większość spośród nich korzysta z płatnych noclegów, takich jak kwatery prywatne, hotele lub hostele, jednak również znaczący odsetek decyduje się na bezpłatne noclegi u znajomych lub rodziny. Przyjezdni z pobliskich miast najczęściej korzystają z komunikacji lokalnej, podczas gdy ci spoza regionu wykorzystują lokalną bazę noclegową, przyczyniając się do zarobków lokalnych przedsiębiorców. Jednym z wskaźników bezpośredniego wpływu festiwalu na miasto są wydatki uczestników. Badania pokazują, że uczestnicy festiwalu najwięcej wydają na noclegi i jedzenie. Średnio każdy uczestnik festiwalu wydaje około 2077,13 zł, z czego największy odsetek przeznaczony jest na jedzenie. Wydatki uczestników wzrosły znacząco w porównaniu z poprzednimi latami, szczególnie jeśli chodzi o jedzenie i transport. Szacuje się, że łączne wydatki turystów spoza Gdyni wynoszą blisko 7 mln zł. Oprócz bezpośrednich wydatków związanych z festiwalem, uczestnicy również korzystają z usług gastronomicznych i transportowych. Duża część badanych deklaruje także popyt na dodatkową rozrywkę, usługi turystyczne, kosmetyczne i fryzjerskie. Program festiwalu jest w stanie zaspokoić większość potrzeb kulturalno-rozrywkowych uczestników, ale w czasie poza seansami, turyści festiwalowi

korzystają również z innych atrakcji oferowanych przez Trójmiasto, takich jak plaże, bulwary, centra miast i muzea. Badani uczestnicy festiwalu wskazują, że podczas wydarzenia dokonują zakupów alkoholu, a także coraz większy odsetek zdecydował się na zakupy odzieżowe i obuwnicze. Głównymi środkami transportu, którymi uczestnicy dotarli do Gdyni, są kolej i samochód osobowy.

Technologie cyfrowe, takie jak platformy streamingowe i serwisy VOD, mają istotny wpływ na sposób, w jaki oglądamy filmy. Dzięki postępowi technologicznemu zyskujemy nowe możliwości, które zmieniają nasze doświadczenia filmowe. Obecnie najbardziej popularne są platformy streamingowe, które umożliwiają dostęp do szerokiej gamy filmów i programów telewizyjnych na żądanie, bez konieczności wychodzenia z domu. Możemy oglądać filmy na smartfonach, tabletach i innych urządzeniach mobilnych. Wraz z tymi zmianami pojawiają się pytania dotyczące roli kina i festiwali filmowych. Mimo rozwoju technologii, kino nadal oferuje wyjątkowe cechy, takie jak duży ekran, kinowy dźwięk i atmosfera społeczna, które trudno zreplikować w domowym zaciszu. Festiwale filmowe natomiast zapewniają możliwość spotkania twórców, dyskusji i interakcji z innymi miłośnikami kina, tworząc unikalne doświadczenia społeczne. Badania przeprowadzone wśród uczestników festiwalu w Gdyni wykazały, że mimo rosnącej popularności platform streamingowych, kino nadal pozostaje ważną formą doświadczania filmów. W szczególności młodsze grupy wiekowe korzystają częściej z usług streamingowych, jednak w grupach wiekowych 36-55 lat oba medium są równie popularne, a powyżej 55 roku życia kino pozostaje głównym sposobem oglądania filmów. Badani uczestnicy festiwalu poświęcali kilka godzin tygodniowo na oglądanie treści w serwisach streamingowych/VOD. Filmy stanowiły główną część czasu poświęconego na te platformy, jednak serie również były istotnym elementem. Interesującym wnioskiem jest fakt, że osoby, które spędzają więcej czasu na oglądanie treści za pomocą platform streamingowych, częściej odwołują się do kina.

Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni wykazali się dużą aktywnością kulturalną, a chodzenie do kina było główną aktywnością. Ponadto, większość z nich odwiedziła również inne dziedziny kultury, takie jak muzea, teatry, galerie sztuki i koncerty. Badanie sugeruje, że po pandemii udział w wydarzeniach kulturalnych powraca do poziomu sprzed pandemii, chociaż jest nadal niższy niż wcześniej.

Literatura

- Adamczak M., 2013. *Poker czy msza? O festiwalu filmowym jako instytucji społecznej*. Ekrany, 3-4.
- Adamczak M., 2016. *Instytucja festiwalu filmowego w ekonomii kina*. Panoptikum, 16, s. 20-37.
- Beeton S., 2010. *The advance of film tourism*. Tourism and Hospitality Planning & Development, 7, 1, s. 1-6.
- Bennett A., Taylor J., Woodward I. (red.), 2014. *The festivalization of culture*. Ashgate, Farnham.
- Chan T. W. (red.), 2010. *Social status and cultural consumption*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Chan T. W., Goldthorpe J. H., 2005. *The social stratification of theatre, dance and cinema attendance*. Cultural Trends, 14, 3, s. 193-212.
- Comunian R., 2016. *Temporary clusters and communities of practice in the creative economy: Festivals as temporary knowledge networks*. Space and Culture, 20, 3, s. 329-343.
- Cuadrado M., Frasquet M., 1999. *Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers*. Journal of Cultural Economics, 23, 4, s. 257-267.
- Cudny W., 2018. *Festivalisation of urban spaces: Factors, processes and effects*. Springer, Cham.
- Festiwal filmowe w Polsce*. 2017. Fundacja Obserwatorium, Warszawa.
- Grunwell S., Ha I. S., 2007. *Film festivals: An empirical study of factors for success*. Event Management, 11, 4, s. 201-210.
- GUS. 2020. *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, GUS, Warszawa, Kraków.
- Hassink R., Lee Y.-S., 2018. *Exploring international film festivals from a co-evolutionary perspective: The cases of Berlin and Busan compared*. European Planning Studies, 26, 5, s. 933-949.
- Monson Q., Wilson S., Goodliffe J., 2017. *2017 Sundance Film Festival economic impact*. Y2 Analytics, Salt Lake City.
- Oddziaływanie festiwali na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej*. 2014. Związek Miast Polskich, Poznań.
- Peterson R. A., 1992. *Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore*. Poetics, 21, 4, s. 243-258.
- Peterson R. A., 2005. *Problems in comparative research: The example of omnivorousness*. Poetics, 33, 5-6, s. 257-282.
- Peterson R. A., Simkus A., 1992. *How musical tastes mark occupational status groups*. [W] M. Lamont, M. Fournier (red.), *Cultivating difference*. Chicago University Press, Chicago, s. 152-168.
- Segmentacja widzów kina w Polsce*. 2021. Polski Instytut Sztuki Filmowej, Warszawa.
- Stachowiak K., 2016. *Klasy filmowe jako nowy sposób organizacji produkcji audiowizualnej*. Panoptikum, 16, s. 38-58.
- Stafford R., 2007. *Understanding audiences and the film industry*. British Film Institute, London.
- Toffler A., 1965. *The culture consumers: Art and affluence in America*. Penguin Books, Baltimore.
- Wróblewska A., 2017. *Festiwal filmowy jako czynnik zmiany w mieście i regionie. W poszukiwaniu metod badawczych*. Przechodzenie, 6, s. 121-131.

Spis tabel

Tab. 1. Różnica w deklarowanych dochodach netto w latach 2018-2022	12
Tab. 2. Zainteresowanie polskim kinem a wykształcenie uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.....	14
Tab. 3. Zainteresowanie polskim kinem a wiek uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.....	14
Tab. 4. Główne powody wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni w podziale na trzy badane edycje (% odpowiedzi)	15
Tab. 5. Miejsce zamieszkania przyjezdnych uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=720).....	20
Tab. 6. Różnice w wyborach tymczasowego miejsca zamieszkania podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2018 i 2022 r.	21
Tab. 7. Deklarowane wydatki uczestników w trakcie pobytu na festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=1204).....	22
Tab. 8. Przeciętne wydatki uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.	22
Tab. 9. Różnice w ocenie dostępności obiektów festiwalowych w latach 2019 oraz 2022.....	26
Tab. 10. Różnice w ocenie systemu rezerwacji miejsc na seanse w latach 2019 oraz 2022....	26
Tab. 11. Różnice w ocenie programu festiwalu filmowego w Gdyni w latach 2019 oraz 2022	27
Tab. 12. Odwiedzone miejsca lub wydarzenia, w których uczestnicy festiwalu wzięli udział w ciągu ostatniego roku (% wskazań).....	33

Spis rycin

Ryc. 1. Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. wg wieku (N=1183)	10
Ryc. 2. Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. wg płci (N=1160).....	10
Ryc. 3. Wykształcenie uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1173)	11
Ryc. 4. Status zawodowy uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1149) ..	11
Ryc. 5. Udział uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. w poszczególnych grupach dochodowych (N=1080).....	12
Ryc. 6. Ocena zainteresowania polskim kinem wśród uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1105).....	13
Ryc. 7. Główne powody wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=1051)	15
Ryc. 8. Liczba pokazów filmowych obejrzanych podczas całego festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1178).....	16
Ryc. 9. Udział w wydarzeniach towarzyszących w ciągu całego festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=947).....	16
Ryc. 10. Liczba dni spędzonych przez uczestników na festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (N=776)	17
Ryc. 11. Liczba wcześniejszych edycji festiwalu filmowego w Gdyni, w których uczestnicy brali udział (N=1187).....	18
Ryc. 12. Chęć uczestnictwa w przyszłorocznym festiwalu filmowym w Gdyni (N=1176)	18
Ryc. 13. Uczestnictwo w innych festiwalach filmowych w ciągu ostatnich 3 lat (N=1156)...	19
Ryc. 14. Miejsce zamieszkania uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1184)	20
Ryc. 15. Miejsce tymczasowego zamieszkania przyjezdnych uczestników podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=699).....	21
Ryc. 16. Osoby towarzyszące uczestnikom podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)	23
Ryc. 17. Usługi, z których korzystali uczestnicy podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204).....	23
Ryc. 18. Zakupy zrobione podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)	24
Ryc. 19. Sposób dotarcia na festiwal filmowy w Gdyni w 2022 r. (N=780).....	25
Ryc. 20. Ocena wybranych aspektów festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204)	26
Ryc. 21. Sposób obcowania z filmem przez uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (N=1204).....	28
Ryc. 22. Sposób obcowania z filmem a wiek respondenta (N=1183)	28

Ryc. 23. Szacunkowa liczba godzin tygodniowo spędzonych na oglądaniu treści w serwisach streamingowych/VOD (N=1204)	29
Ryc. 24. Chodzenie do kina (liczba obejranych filmów w kinie w ciągu ostatnich 12 miesięcy) a intensywność korzystania z serwisów streamingowych (N=1088)	30
Ryc. 25. Aktywność na festiwalu (liczba obejranych filmów) w 2022 r. a intensywność korzystania z serwisów streamingowych (N=1088)	30
Ryc. 26. Liczba filmów obejranych w kinie w ciągu 12 miesięcy przed festiwalem w 2022 r. (N=1148)	32

Załącznik

Kwestionariusz ankiety

PROFIL UCZESTNIKA FESTIWALU FILMOWEGO

Ankieta dotyczy badania profilu uczestnika festiwalu filmowego oraz wpływu festiwalu filmowego na miasto. **Ankieta jest anonimowa**, a jej wyniki posłużą wyłącznie do badań naukowych.



1. Co skłoniło Pana/Panią do wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni (proszę wybrać max 3 powody)?

- jestem twórcą związanym z festiwałem chęć spędzenia wolnego czasu atmosfera festiwalu
 jestem z branży, to dla mnie ważny festiwal ciekawe filmy ciekawość
 wydarzenia towarzyszące goście festiwalu (znane postacie/artysty)
 reklama i promocja inny powód, jaki?.....

2. W skali od 1 do 10, jak ocenia Pan/Pani swój poziom zainteresowania polskim kinem?(skala 1-10)

3. W ilu pokazach filmowych lub wydarzeniach uczestniczył(a) lub zamierza uczestniczyć Pan/Pani w trakcie całego festiwalu?

- Pokazy filmowe..... 1-2 3-4 5-6 7-9 10 lub więcej
Wydarzenia towarzyszące (np. spotkania, koncerty itp.)... 1-2 3-4 5-6 7-9 10 lub więcej

4. Ile razy brał(a) Pan/Pani udział w festiwalu w Gdyni wcześniej?

- to mój pierwszy raz 1 2 3 4 5-10 więcej niż 10

5. Czy zamierza Pan/Pani wziąć udział w festiwalu w Gdyni w przyszłym roku lub w kolejnych latach?

- na pewno nie raczej nie raczej tak na pewno tak nie wiem

6. Jak ocenia Pan/Pani różne aspekty tegorocznego festiwalu w Gdyni?

	bardzo źle	źle	średnio	dobrze	bardzo dobrze	nie mam zdania
	1	2	3	4	5	
<i>Jakość filmów</i>						
<i>Poziom wydarzeń towarzyszących</i>						
<i>Dostępność obiektów festiwalowych</i>						
<i>Program festiwalu (selekcja filmów)</i>						
<i>Stronę internetową festiwalu</i>						
<i>System rezerwacji miejsc na seanse</i>						
<i>Możliwość spotkania znanych postaci</i>						

Uwagi:.....

7. Miejsce stałego zamieszkania

- Gdynia (jeśli Gdynia, proszę przejść do pytania 15) inne miasto, jakie?.....

8. Ile dni spędził Pan/Pani na festiwalu?

- 1 2 3 4 5 lub więcej

9. Gdzie się Pan/Pani zatrzymał(a)?

- Bezpłatny nocleg (u znajomych, rodziny itd.)

- Płatny nocleg: hotel hostel kwatera prywatna inne, jakie?.....

10. Jaką łączną kwotę (szacunkowo w zł) wydał Pan/Pani w trakcie pobytu w na festiwalu w Gdyni?

<i>Noclegi</i>	<input type="checkbox"/> pon. 200	<input type="checkbox"/> 200-400	<input type="checkbox"/> 400-800	<input type="checkbox"/> 800-1500	<input type="checkbox"/> pow. 1500
<i>Jedzenie</i>	<input type="checkbox"/> pon. 100	<input type="checkbox"/> 100-200	<input type="checkbox"/> 200-400	<input type="checkbox"/> 400-800	<input type="checkbox"/> pow. 800
<i>Transport (dojazd + kom. miejska)</i>	<input type="checkbox"/> pon. 100	<input type="checkbox"/> 100-200	<input type="checkbox"/> 200-400	<input type="checkbox"/> 400-800	<input type="checkbox"/> pow. 800
<i>Zwiedzanie, rozrywka (inna niż festiwal)</i>	<input type="checkbox"/> pon. 100	<input type="checkbox"/> 100-200	<input type="checkbox"/> 200-400	<input type="checkbox"/> 400-800	<input type="checkbox"/> pow. 800
<i>Zakupy (inne niż jedzenie)</i>	<input type="checkbox"/> pon. 100	<input type="checkbox"/> 100-200	<input type="checkbox"/> 200-400	<input type="checkbox"/> 400-800	<input type="checkbox"/> pow. 800

11. Z jakich usług skorzystał Pan/Pani podczas pobytu na festiwalu w Gdyni?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> fryzjer, kosmetyczka, masaże, SPA itd. | <input type="checkbox"/> transport prywatny (np. taxi) |
| <input type="checkbox"/> restauracje, bary, punkty gastronomiczne | <input type="checkbox"/> transport publiczny (np. autobus) |
| <input type="checkbox"/> usługi turystyczne (np. przejazdy statkiem, kolejką turystyczną, zwiedzanie muzeów, wystaw) | <input type="checkbox"/> dyskoteki, kluby, rozrywka |
| | <input type="checkbox"/> inne, jakie?..... |

12. Co oprócz festiwalu zwiedził Pan/Pani w Gdyni lub okolicy?

.....

13. Jakie zakupy zrobił Pan/Pani podczas pobytu na festiwalu w Gdyni?

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> odzież, obuwie, galanteria | <input type="checkbox"/> pamiątki turystyczne | <input type="checkbox"/> inne, jakie?..... |
| <input type="checkbox"/> książki | <input type="checkbox"/> alkohol | |
| <input type="checkbox"/> płyty DVD | <input type="checkbox"/> gadżety związane z festiwalem | |

14. W jaki sposób dotarł Pan/Pani na festiwal?

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> koleją | <input type="checkbox"/> samochód osobowy | <input type="checkbox"/> wspólny przejazd np. BlaBlaCar |
| <input type="checkbox"/> autobus, bus | <input type="checkbox"/> samolot | <input type="checkbox"/> inny, jaki?..... |

15. Z kim uczestniczy Pan(-i) w tegorocznej edycji festiwalu? (zaznaczyć wszystkie pasujące odpowiedzi)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> samodzielnie | <input type="checkbox"/> z partnerem(-ką) / mężem / żoną | <input type="checkbox"/> z innymi osobami, jakimi? |
| <input type="checkbox"/> ze znajomymi / przyjaciółmi | <input type="checkbox"/> z dziećmi | |

16. Czy w ostatnich 3 latach uczestniczył(a) Pan(-i) w innych festiwalach filmowych w Polsce?

- nie tak → jeśli tak to w jakich?.....

17. W jaki sposób ogląda Pan/Pani najczęściej filmy? (proszę zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi)

- | | | |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> w telewizji | <input type="checkbox"/> DVD/Blu-ray | <input type="checkbox"/> w serwisach streamingowych/VOD |
| <input type="checkbox"/> w kinie | <input type="checkbox"/> nie oglądam filmów | <input type="checkbox"/> inny sposób, jaki?..... |

18. Jakie urządzenia Pan/Pani wybiera oglądając filmy na VOD? (proszę zaznaczyć dowolną ilość odpowiedzi)

- telewizor tablet komputer/laptop smartfon inny sposób, jaki?.....

19. W ciągu ostatnich 12 miesięcy, ile przeciętnie godzin tygodniowo spędzał Pan/Pani oglądając treści w serwisach streamingowych/VOD*?

- 1-3 godz. 4-7 godz. 8-14 godz. 15 godz. i więcej nie korzystam z takich serwisów

* Serwisy takie jak: Netflix, HBO GO, NC+ GO, Amazon Prime Video, Hulu, Player.pl, TVP VOD, Ipla, Iplex, Kinoplex, AXN Player, YouTube, VOD Onet, Strefa VOD itp.

20. Z czasu spędzonego na oglądaniu treści w serwisach streamingowych/VOD, jaki procent czasu spędził Pan/Pani na oglądanie poniższych treści? (suma=100%)

Filmy fabularne.....% Seriale.....% Pozostałe.....%

21. W ciągu ostatnich 12 miesięcy, ile filmów obejrzał(a) Pan/Pani w kinie?

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10-15 16-20 więcej niż 20

22. W których z poniższych miejsc/wydarzeniach był Pan/Pani w ciągu ostatnich 12 miesięcy? (proszę zaznaczyć wszystkie odwiedzone miejsca)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Koncert muzyki rozrywkowej | <input type="checkbox"/> Teatr | <input type="checkbox"/> Galeria sztuki / wystawy |
| <input type="checkbox"/> Koncert jazzowy | <input type="checkbox"/> Opera, operetka | <input type="checkbox"/> Impreza sportowa |
| <input type="checkbox"/> Filharmonia | <input type="checkbox"/> Balet | <input type="checkbox"/> Park rozrywki, wesołe miasteczko |
| <input type="checkbox"/> Impreza estradowa lub kabaretowa | <input type="checkbox"/> Muzeum | <input type="checkbox"/> Dyskoteka, klub, dancing |
| <input type="checkbox"/> Festiwal | <input type="checkbox"/> Kino | <input type="checkbox"/> Cyrk, rewia |

METRYCZKA

- | | | | | | | |
|-----------------|---|---|--|---|--------------------------------|-------------------------------------|
| Wiek | <input type="checkbox"/> poniżej 18 | <input type="checkbox"/> 18-25 | <input type="checkbox"/> 26-35 | <input type="checkbox"/> 36-45 | <input type="checkbox"/> 46-55 | <input type="checkbox"/> powyżej 55 |
| Płeć | <input type="checkbox"/> kobieta | <input type="checkbox"/> mężczyzna | | | | |
| Wykształcenie | <input type="checkbox"/> podstawowe/gimnazjalne | <input type="checkbox"/> zawodowe | <input type="checkbox"/> średnie | <input type="checkbox"/> wyższe | | |
| Status zawodowy | <input type="checkbox"/> osoba pracująca | <input type="checkbox"/> osoba ucząca się | <input type="checkbox"/> emeryt/rencista | <input type="checkbox"/> osoba niepracująca | | |

Dochód łączny netto („na rękę”)

- | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--|--|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> do 1500 zł | <input type="checkbox"/> 1500-2000 zł | <input type="checkbox"/> 2000-2500 zł | <input type="checkbox"/> 2500-3000 zł | <input type="checkbox"/> 3000-4000 zł | |
| <input type="checkbox"/> 4000-6000 zł | <input type="checkbox"/> 6000-10000 zł | <input type="checkbox"/> pow. 10000 zł | <input type="checkbox"/> nie dotyczy (nie pracuję) | | |