

***Wieloaspektowa diagnoza
wpływu festiwalu na rozwój
sektora kreatywnego
w małych i średnich miastach
RAPORT Z BADAŃ***



Ministerstwo Kultury
i Dziedzictwa Narodowego

Instytut
Przemysłów
Kreatywnych



ROZWÓJ
SEKTORÓW
KREATYWNYCH

obserwatorium

Dofinansowano ze środków Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu własnego Instytutu Przemysłów Kreatywnych: Rozwój Sektorów Kreatywnych

Spis treści

Wstęp	3
Rozdział 1. Metodologia	4
1.1. Cel i obszary badawcze.....	4
1.2. Metody i techniki badawcze	4
Rozdział 2. Wyniki ankiety	7
Rozdział 3. Wyniki badań terenowych	18
3.1. Charakterystyka i organizacja festiwali	18
3.2. Festiwale w kontekście lokalnym	29
3.3. Wpływ lokalny festiwali	42
3.4. Typologia festiwali	57
Rozdział 4. Wnioski i rekomendacje	69
4.1. Wnioski	69
4.2. Rekomendacje	71
Literatura	75
O Raporcie	77

Wstęp

Festiwalowa mapa Polski obejmuje ponad kilkaset wydarzeń o bardzo zróżnicowanym repertuarze, wielkości imprezy, skali oddziaływania i rangi. Mnogość tego rodzaju przedsięwzięć z każdym rokiem wymusza coraz większą elastyczność programową oraz promocyjną. Pomimo to, badań w tym obszarze nie wykonuje się prawie wcale. Opierają się one głównie na wewnętrznej ewaluacji festiwalowej, głównie podczas przeprowadzania plebiscytu publiczności, bądź ograniczającej się wyłącznie do sprawdzenia stanu frekwencji. Wśród dostępnych na polskim rynku badań znajdujemy jedynie pozycję dotyczącą szeroko rozumianej turystyki festiwalowej. Równocześnie festiwale filmowe pochłaniają ogromne środki (zarówno publiczne jak i prywatne). Część z nich jest „zakorzeniona” w lokalnym rynku i lokalnej społeczności, część zaś (mimo czerpania z lokalnych środków publicznych) działa w formule „spadochroniarzy” z dużych miast, które główne zasoby ludzkie przywożą ze sobą. Ich oddziaływanie na lokalny biznes, kapitał ludzki i sektor kreatywny¹ jest często nie tylko słabe, ale i efemeryczne.

Publikacja, którą mają Państwo przed sobą, to efekt działań badawczych zrealizowanych przez zespół Fundacji Obserwatorium w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza wpływu festiwalu na rozwój sektora kreatywnego w miastach małej i średniej wielkości”, dofinansowanego z Programu „Rozwój Sektorów Kreatywnych” Instytutu Przemysłów Kreatywnych. Projekt był inspirowany potrzebą zagospodarowania opisanej luki badawczej, a jego celem było zdiagnozowanie wpływu wydarzeń o charakterze festiwalowym na rozwój lokalny i rozwój sektorów kreatywnych w małych i średnich miejscowościach. Badania trwały od czerwca do października 2025 roku. W tym czasie przeprowadziliśmy ankietę wśród przedstawicieli festiwalu oraz odwiedziliśmy 6 wybranych wydarzeń. Rozmawialiśmy zarówno z ich organizatorami, jak i władzami samorządowymi oraz reprezentantami lokalnych sektorów kreatywnych, przyglądając się wpływowi tych imprez na lokalne społeczności.

¹ Wyodrębnienie sektora kreatywnego wiązało się z nowym spojrzeniem na obszar kultury i sztuki w latach 90. XX wieku. Powołany w 1997 roku z inicjatywy władz Wielkiej Brytanii międzysektorowy Zespół ds. Przemysłów Kreatywnych (Creative Industries Taskforce) miał za zadanie pogłębienie wiedzy na temat nowo wyodrębnionej gałęzi rynku. Zespół opracował raport, który definiował sektor kreatywny jako *przemysły, które bazują na indywidualnej kreatywności, umiejętnościach i talencie oraz stwarzają potencjał generowania nowych miejsc pracy, wzrostu zamożności i rozwoju własności intelektualnej*. Autorzy raportu dokonali także wskazania trzynastu branż, z których składa się sektor kreatywny – reklama, architektura, rynek sztuki i antyków, rzemiosło, design, moda, film, gry wideo, muzyka, sztuki performatywne, rynek wydawniczy, oprogramowanie oraz radio i telewizja (internet, software); por. Department for Culture, Media and Sport UK, *Creative Industries Mapping Document*, 1998, s. 4.

Raport kierujemy do organizatorów festiwalu, instytucji je finansujących (publicznych i prywatnych), a także do środowiska akademickiego i badaczy kultury. Liczymy, że publikacja będzie stanowiła źródło inspiracji, zarówno dla teoretyków zajmujących się tematyką festiwalową, jak i praktyków współorganizujących wydarzenia kulturalne.

Rozdział 1. Metodologia

1.1. Cel i obszary badawcze

Głównym celem projektu było zdiagnozowanie wpływu wydarzeń o charakterze festiwalowym na rozwój lokalny i rozwój sektorów kreatywnych w małych i średnich miejscowościach. Diagnozę przeprowadzono w odniesieniu do kilku wyodrębnionych obszarów, którymi były: organizacja i finansowanie festiwalu, współpraca (w tym z partnerami lokalnymi), infrastruktura i kadra, lokalne osadzenie festiwalu (w tym ich przestrzeń fizyczna i symboliczna, odbiorcy, relacje ze społecznością lokalną), lokalny wpływ festiwalu.

1.2. Metody i techniki badawcze

W ramach badań, w celu uzyskania wyższej jakości prowadzonych działań i ograniczenia błędów pomiaru, zastosowano triangulację. Jest to metoda, która polega na zbieraniu danych za pomocą dwóch lub większej liczby technik, a następnie porównywanie i łączenie wyników. Triangulację zastosowano zarówno w zakresie technik zbierania, jak i analizy danych, konfrontując informacje pochodzące z wielu różnych źródeł. Triangulacja dotyczyła także zróżnicowanego – pod względem podejść i doświadczeń badawczych – zespołu, co umożliwiło jego członkom i członkiniom pełnienie wobec siebie nawzajem funkcji niezależnych obserwatorów, komentatorów i/lub kontrolerów w zakresie realizacji badań i formułowania wniosków. Tak szeroko i na wielu polach zastosowana triangulacja pozwoliła zwiększyć pewność (*reliability*), prawomocność (*validity*) i wiarygodność (*credibility*) badań oraz umożliwiła uogólnianie wygenerowanych w ich trakcie wniosków.

W ramach działań badawczych zastosowano kilka technik zbierania danych, którymi były: analiza danych zastanych (desk research), wywiad pogłębiony IDI, krótki wywiad swobodny, obserwacja uczestnicząca oraz ankieta. Wywiady i obserwacja przeprowadzone zostały w trakcie badań terenowych.

1.2.1. Analiza desk research

Desk research to analiza wybranych materiałów zastanych, podejmowana w celu osadzenia danych empirycznych w zastanym kontekście. Za pomocą tej techniki przebadano środowisko funkcjonowania 6 wybranych festiwali, co było wstępem do badań empirycznych – terenowych (o czym dalej). Przy doborze wydarzeń wzięto pod uwagę takie kryteria jak: dominująca forma wyrazu i tematyka, czas funkcjonowania w danej miejscowości, wielkość (na podstawie szacunkowej liczby odbiorców – średni: od 1 do 5 tys.; duży: powyżej 5 do 10 tys.), lokalizacja (województwo) oraz typ i wielkość miejscowości (mierzona liczbą mieszkańców). Celem było osiągnięcie możliwie różnorodnej próby (tab. 1).

Tabela 1. Kryteria doboru festiwali

Nazwa i miejscowość	Dominująca forma: tematyka	Staż w miejscowości	Wielkość	Województwo	Typ i wielkość miejscowości (populacja)
Summer Dying Loud w Aleksandrowie Łódzkim	Muzyczny: muzyka metalowa	10-20 lat (17)	średni	łódzkie	Miasto, siedziba gminy miejsko-wiejskiej 22 tys.
Big Festivalowski w Płocku	Filmowy: komedia	do 10 lat (3)	średni	mazowieckie	Miasto na prawach powiatu 110 tys.
Ethno Festiwal Czeremcha w Czeremsze	Muzyczny, mix: dziedzictwo kulturowe	21-30 lat (29)	średni	podlaskie	Wieś, siedziba gminy wiejskiej 2,6 tys.
Letnia Akademia Filmowa w Zwierzycu	Filmowy: mix	21-30 lat (25)	średni	lubelskie	Miasto, siedziba gminy miejsko-wiejskiej 3 tys.
Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie	Mix: rekonstrukcja historyczna	> 30 lat (32)	duży	zachodniopomorskie	Miasto, siedziba gminy miejsko-wiejskiej 4,5 tys.
Slot Art Festival w Lubiążu	Muzyczny, mix: mix	20-30 lat (24)	duży	dolnośląskie	Wieś, sołectwo 2,4 tys.

Analizą objęto następujące aspekty: miejscowość oraz jej otoczenie (w tym demografia, potencjał gospodarczy, przyrodniczy, rekreacyjny, turystyczny, kulturalny); lokalny sektor kreatywny (w tym mapowanie podmiotów działających w tym sektorze oraz mapowanie zjawisk sprzyjających rozwojowi sektora); festiwal (w tym organizacja i finansowanie, partnerzy, przestrzeń, grupy docelowe).

Wykorzystano różne typy źródeł, zwłaszcza:

- strony główne samorządu oraz BIP (w tym instytucje miejskie – np. urząd miasta, urząd gminy, dom kultury, biblioteka – oraz konkretne osoby; informacje o kulturze, gospodarce, turystyce; listy organizacji pozarządowych);
- lokalne media społecznościowe;
- strony konkretnych instytucji, podmiotów kultury i sektora kreatywnego, strony ngo;
- strony poświęcone turystyce (na poziomie gminy i/lub powiatu);
- strony GUS (w tym Bank Danych Lokalnych);
- strona festiwalu (i opcjonalnie osobna strona organizatora festiwalu) oraz media społecznościowe związane z festiwalem.

1.2.2. Badania terenowe

W lipcu i sierpniu 2025 roku zrealizowano 6 wizyt studyjnych, w trakcie których przeprowadzono 27 wywiadów pogłębionych (ang. *Individual In-Depth Interview*; IDI; wśród nich znalazła się jedna diada, tj. wywiad z dwiema osobami; ponadto, w jednym wywiadzie jedna osoba wstąpiła w podwójnej roli). Wywiady prowadziło z organizatorami, pracownikami i wolontariuszami festiwalu (9), przedstawicielami władz lokalnych (3) i lokalnych instytucji kultury (8), przedstawicielami lokalnego biznesu i sektora kreatywnego (9). Uzupełniając, zrealizowano krótkie wywiady swobodne z uczestnikami wydarzeń oraz innymi przedstawicielami lokalnego biznesu i sektora kreatywnego (ok. 10 rozmów).

Wywiadom towarzyszyła obserwacja uczestnicząca, prowadzona przez zespoły 2-3 badaczy. Łącznie sporządzono 14 dzienników badawczych. Na podstawie danych terenowych (wywiady, obserwacje) oraz analizy desk research opracowano 6 studiów przypadków.

1.2.3. Ankieta

Ankieta w formie elektronicznej była skierowana zarówno do organizatorów wydarzeń realizowanych w małych i średnich miejscowościach (do 100 tys. mieszkańców; dalej MŚM), jak i w dużych miastach (powyżej 100 tys. mieszkańców; dalej DM). Kwestionariusz składał się z 21 pytań ilościowych i jakościowych (otwartych). Link do ankiety rozesłano do organizatorów ponad 300 festiwali. Odpowiedziało 18 z nich. Szczegółowy opis próby badawczej został zamieszczony w kolejnym rozdziale, poświęconym wynikom ankiety.

Rozdział 2. Wyniki ankiety

Na ankietę odpowiedziało 18 organizatorów festiwali z 10 województw (tab. 2), w tym 8 wydarzeń realizowanych w małych i średnich miejscowościach – do 100 tys. mieszkańców (dalej: MŚM) oraz 10 realizowanych w dużych miastach – od 100 tys. mieszkańców (dalej: DM; tab. 3). Większość festiwali odbywa się w obecnym miejscu od samego początku, 2 zmieniały swoją lokalizację (oba więcej niż 3 razy).

Tabela 2. Lokalizacja festiwalu – województwo

Województwo	Liczba
dolnośląskie	1
lubelskie	2
lubuskie	1
małopolskie	2
mazowieckie	4
podkarpackie	1
podlaskie	1
pomorskie	2
śląskie	1
wielkopolskie	3
Razem	18

Tabela 3. Lokalizacja festiwalu – wielkość miejscowości

<i>Wielkość miejscowości</i>	<i>Liczba</i>
poniżej 3 tys.	2
5-15 tys.	2
15-30 tys.	0
30-50 tys.	2
50-100 tys.	2
100-250 tys.	3
powyżej 250 tys.	7
<i>Razem</i>	18

W próbie znaleźli się przedstawiciele festiwali małych (poniżej 1 tys. odbiorców – 3 odp.), średnich (od 1 do 5 tys. odbiorców – 8 odp.), dużych (powyżej 5 do 10 tys. odbiorców – 5 odp.) oraz bardzo dużych (powyżej 10 tys. odbiorców – 2 odp.; tab. 4). Większość z tych festiwali była realizowana wyłącznie stacjonarnie, tylko 2 w formule hybrydowej (także online). Widzowie korzystający z oferty wirtualnej stanowili tu w jednym przypadku około połowy publiczności, w drugim – około 13 proc.

Tabela 4. Liczba odbiorców festiwalu – przedział

<i>Odbiorcy - przedział</i>	<i>Ogółem</i>	<i>DM</i>	<i>MŚM</i>
poniżej 1 tys. (mały)	3	1	2
1-5 tys. (średni)	8	6	2
powyżej 5-10 tys. (duży)	5	2	3
powyżej 10 tys. (bardzo duży)	2	1	1
<i>Razem</i>	18	10	8

Przewagę w próbie zyskały festiwale muzyczne (7), ponadto znalazły się tam festiwale tańca (4), filmowe (3), teatralne (2) i inne (tab. 5). Jeśli chodzi o czas działania, to 3 festiwale funkcjonują 10 lat lub mniej, wiek 9 mieści się w przedziale 10-30 lat, 5 jest realizowanych dłużej niż 30 lat (w przypadku jednego wydarzenia nie podano stosownej informacji; tab. 6). Spośród 5 najstarszych festiwali tylko jeden jest organizowany w MŚM.

Tabela 5. Tematyka festiwalu

<i>Tematyka</i>	Ogółem	DM	MŚM
Festiwal muzyczny	7	3	4
Festiwal tańca	4	2	2
Festiwal filmowy	3	2	1
Festiwal teatralny	2	2	0
Festiwal folklorystyczny/ etnograficzny	1	0	1
Festiwal literacki	1	1	0
<i>Razem</i>	18	10	8

Tabela 6. Wiek festiwalu – przedział

<i>Wiek – przedział</i>	Ogółem	DM	MŚM
do 10 lat	3	2	1
10-30 lat	9	3	6
powyżej 30 lat	5	4	1
bd	1	1	0
<i>Razem</i>	18	10	8

Biorąc pod uwagę wielkość festiwalu i czas jego funkcjonowania, w próbie najwięcej było dużych wydarzeń działających 10-30 lat (4) oraz imprez średnich, działających również 10-30 lat (3). Biorąc pod uwagę wielkość festiwalu, czas jego funkcjonowania i wielkość miejscowości, w próbie wyróżniły się duże festiwale działające 10-30 lat, organizowane w MŚM (3). Biorąc pod uwagę wielkość festiwalu, czas jego funkcjonowania i tematykę, w próbie wyróżniły się z kolei średnie festiwale muzyczne realizowane 10-30 lat (3).

Niemal wszystkie, bo 16 z badanych 18 festiwali, to wydarzenia skierowane do lokalnej społeczności – ale nie tylko (w pytaniu dotyczącym grup docelowych żadna z osób ankietowanych nie ograniczyła się do ww. opcji). Jako odbiorców często wskazywano także turystów z Polski (13), nieco rzadziej turystów z zagranicy (10) i przedstawicieli branży (9), przy czym ta ostatnia opcja była częściej wybierana przez organizatorów festiwali w DM (6 vs 3). Przede wszystkim jednak omawiane wydarzenia są kierowane do miłośników danej tematyki (17; tab. 7). Pomijając tę ostatnią kategorię, ankietowani zazwyczaj wskazywali na 3 różne grupy potencjalnych odbiorców, co świadczy o szerokim kręgu oddziaływania prezentowanych festiwali.

Na ich ponadlokalny zasięg wskazują również odpowiedzi na pytanie o zakres działań promocyjnych festiwalu (tab. 8). W przeciwieństwie do poprzedniego, to pytanie było jednokrotnego wyboru – na opcję „lokalny” wskazały zaledwie 3 osoby ankietowane, na opcję „regionalny” tylko 2. Ponad połowa (10) respondentów zadeklarowała, że wydarzenie jest promowane w skali całego

kraju; promocja 3 festiwali ma zasięg międzynarodowy. Warto zauważyć, że na lokalny zakres promocji wskazali organizatorzy wydarzeń w dużych miastach. Wśród nich znalazły się 2 średnie imprezy (1-5 tys. odbiorców) i jedna bardzo duża (powyżej 10 tys. odbiorców).

Tabela 7. Grupy docelowe festiwalu (pytanie wielokrotnego wyboru)

<i>Grupy docelowe</i>	Ogółem	DM	MŚM
Lokalna społeczność	16	9	7
Turyści z Polski	13	6	7
Turyści z zagranicy	10	4	6
Przedstawiciele branży	9	6	3
Miłośnicy danej tematyki	17	9	8

Tabela 8. Zasięg działań promocyjnych festiwalu

<i>Zasięg działań promocyjnych</i>	Ogółem	DM	MŚM
Lokalny	3	3	0
Regionalny	2	0	2
Ogólnokrajowy	10	5	5
Międzynarodowy	3	2	1
<i>Razem</i>	18	10	8

W odpowiedzi na pytanie o głównego organizatora festiwalu (typ podmiotu), większość respondentów (11) zadeklarowała, że jest to organizacja pozarządowa. Samorząd jako taki nie został wskazany ani razu, za to w 7 przypadkach głównym organizatorem jest instytucja kultury (tab. 9). Z drugiej strony, wszystkie badane festiwale (16) współpracują z samorządem lokalnym (gmina/miasto), wyraźnie rzadziej partnerem wydarzeń są władze powiatu (8), przy czym w większości przypadków (7) taką współpracę podejmują festiwale organizowane w MŚM. Stosunkowo często wskazywano z kolei na samorząd wojewódzki (11) i instytucje centralne (12). Zdecydowana większość (15) festiwali kooperuje też z lokalnymi instytucjami kultury; większość (11) – z lokalnymi organizacjami pozarządowymi. Najrzadziej wskazywano tu na podmioty prywatne (4). W 3 przypadkach udzielono własnej odpowiedzi (*uczelnie artystyczne; szkoły, DPS-y; instytucje i organizacje pozarządowe z całego kraju*). W tym pytaniu wielokrotnego wyboru ankietowani wybierali średnio 4-5 opcji, co pokazuje, że badane wydarzenia są realizowane w szerokiej i międzysektorowej współpracy (tab. 10).

Tabela 9. Główny organizator festiwalu

<i>Główny organizator</i>	Ogółem	DM	MŚM
<i>Samorząd</i>	0	0	0
<i>Instytucja kultury</i>	7	4	3
<i>Organizacja pozarządowa, w tym:</i>	11	6	5
<i>Fundacja</i>	5	3	2
<i>Stowarzyszenie</i>	6	3	3
<i>Razem</i>	18	10	8

Tabela 10. Partnerzy festiwalu (pytanie wielokrotnego wyboru)

<i>Partnerzy</i>	Ogółem	DM	MŚM
<i>Samorząd lokalny</i>	18	10	8
<i>Samorząd powiatowy</i>	8	1	7
<i>Samorząd wojewódzki</i>	11	4	7
<i>Instytucje centralne</i>	12	6	6
<i>Lokalne instytucje kultury</i>	15	9	6
<i>Lokalne organizacje pozarządowe</i>	11	7	4
<i>Podmioty prywatne</i>	4	2	2
<i>Inne</i>	3	0	3

Pytaniu ilościowemu towarzyszyło pytanie otwarte o najważniejszych partnerów przy realizacji festiwalu. Na podstawie wymienionych przykładów można zidentyfikować kilka kluczowych grup podmiotów, które pokrywają się z tymi wyodrębnionymi w pytaniu zamkniętym.

Najczęściej wskazywano na partnerów z sektora publicznego (11 ankietowanych, 26 wskazań²), co podkreśla kluczową rolę tego rodzaju wsparcia przy organizacji festiwalu. Współpraca odbywa się przy tym na wszystkich szczeblach administracji:

- lokalnym (gmina/miasto/dzielnica) – 9 ankietowanych i 10 wskazań;
- powiatowym – 3 ankietowanych i 3 wskazania;
- wojewódzkim – 6 ankietowanych i 6 wskazań;
- centralnym – 6 ankietowanych i 7 wskazań (w tym: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, MKiDN; Polski Instytut Sztuki Filmowej, PISF).

² Konkretnie podmioty lub typy/grupy podmiotów wymienione przez pojedynczą osobę ankietowaną.

Warto zauważyć, że tak jak w odpowiedzi na pytanie zamknięte (o typy podmiotów współpracujących) wszyscy ankietowani wskazali na samorząd lokalny, tak w pytaniu otwartym (o najważniejszych partnerów) tylko połowa respondentów wymieniła urząd gminy, miasta czy dzielnicy (lub ewentualnie władze lokalne jako takie).

Drugą grupę partnerów stanowią instytucje kultury (9 ankietowanych, 13 wskazań), a wśród nich: domy i ośrodki kultury/rekreacji (7 ankietowanych, 7 wskazań) oraz teatry, muzea, galerie (3 ankietowanych, 6 wskazań).

Festiwale współpracują także z ngo (stowarzyszenia, fundacje) oraz stowarzyszeniami branżowymi (5 ankietowanych, 7 wskazań). Wymieniano je jednak rzadziej, niż można by wnioskować z odpowiedzi na pytanie zamknięte o typy podmiotów współpracujących.

Na współpracę z biznesem wskazywano z tą samą częstotliwością co na kooperację z ngo, choć łącznie wymieniono więcej podmiotów (5 ankietowanych, 11 wskazań). Współpraca ta obejmuje zarówno duże, strategiczne sponsoringi (np. Orlen), jak i wsparcie od mniejszych, lokalnych firm (ogólne wskazania, np. „partnerzy prywatni”, lub konkretne podmioty, takie jak kancelarie prawne czy firmy usługowe). Warto zauważyć, że 3 z 5 ankietowanych, którzy w pytaniu otwartym zadeklarowali współpracę z podmiotami prywatnymi, w odpowiedzi na pytanie zamknięte nie wskazało tej opcji (a zatem de facto nie 4, a 7 z 18 organizatorów ma partnerów z tego sektora).

Katalog współpracy uzupełniają inne podmioty, takie jak uczelnie i szkoły wyższe (4 ankietowanych, 6 wskazań); media, parafie, Domy Pomocy Społecznej (DPS), szkoły czy indywidualni artyści (3 ankietowanych, 5 wskazań).

Analiza odpowiedzi na korespondujące ze sobą pytanie zamknięte i otwarte potwierdza wniosek o zróżnicowanej i międzysektorowej sieci współpracy wokół festiwali. Kluczową rolę odgrywa tu sektor publiczny (zwłaszcza samorząd lokalny), istotne są także lokalne instytucje kultury. Współpraca z organizacjami pozarządowymi jest nieco mniej intensywna (ale z drugiej strony to ngo są organizatorami większości festiwali, których przedstawiciele wzięli udział w ankiecie). Stosunkowo najślabszy, ale jednak widoczny jest udział partnerów prywatnych.

Jeżeli chodzi o budżet badanych festiwali, to w przypadku większości z nich (13) nie przekracza on 500 tys. zł (w 7 przypadkach w grę wchodzi kwoty do 250 tys. zł, w 6 – w przedziale 250-500 tys. zł). Kwota budżetu ostatniej edycji 2 festiwali zawierała się pomiędzy 500 tys. a 1 mln zł, w przypadku 3 było to powyżej 1 mln zł (tab. 11). Połowa wydarzeń, których przedstawiciele wypełnili ankietę, jest całkowicie bezpłatna, w przypadku 2 udział płatnej oferty wynosi powyżej

76 proc. (a konkretnie 100 lub niemal 100 proc.). Pozostałych 7 przypadków zawiera się pomiędzy tymi wartościami (tab. 12). W przypadku wszystkich festiwali organizowanych w MŚM (8) płatna oferta stanowi nie więcej niż 50 proc. repertuaru. Jeśli chodzi o wydarzenia realizowane w DM, to z analogiczną sytuacją mamy do czynienia tylko w przypadku połowy z nich (5).

Tabela 11. Budżet festiwalu – przedział

<i>Budżet – przedział</i>	Ogółem	DM	MŚM
do 250 tys.	7	3	4
250-500 tys.	6	3	3
powyżej 500 tys. do 1 mln	2	2	0
powyżej 1 mln	3	2	1
<i>Razem</i>	18	10	8

Tabela 12. Udział płatnej oferty festiwalu – przedział

<i>Udział płatnej oferty – przedział</i>	Ogółem	DM	MŚM
0%	9	4	5
1-25 %	2	0	2
26-50 %	2	1	1
51-75 %	3	3	0
76 % i więcej	2	2	0
<i>Razem</i>	18	10	8

Pytaniom o budżet i udział odpłatnej oferty towarzyszyło pytanie otwarte o sposób finansowania festiwalu. W odpowiedzi wszyscy respondenci (16) wymienili źródła o charakterze publicznym (18 ankietowanych, 42 wskazania), co wzmacnia wniosek o kluczowej roli tego rodzaju wsparcia przy organizacji festiwali. Podobnie jak w przypadku współpracy, finansowanie pochodzi ze wszystkich szczebli administracji:

- lokalnego (gmina/miasto/dzielnica) – 14 ankietowanych i 16 wskazań;
- powiatowego – 1 ankietowany i 1 wskazanie;
- wojewódzkiego – 7 ankietowanych i 7 wskazań;
- centralnego – 12 ankietowanych i 14 wskazań (w tym: MKiDN [12], PISF [1]).

Korzystanie z dofinansowania ze źródeł prywatnych zadeklarowało 10 ankietowanych, przy czym zdecydowana większość pisała ogólnie o *sponsorach, partnerach komercyjnych czy firmach lokalnych* (tylko 2 razy wymieniono sponsora z nazwy). Mniej, bo 7 ankietowanych wskazało na środki własne (wpływy ze sprzedaży biletów czy gadżetów festiwalowych). Wspominano także o innych źródłach (1,5 proc. dla OPP, darowizny, wsparcie ze strony ambasad).

Analiza odpowiedzi na to pytanie pokazuje różnorodność źródeł finansowania festiwalu, przy czym najważniejszą rolę odgrywają tu środki publiczne, zwłaszcza te o charakterze lokalnym oraz centralnym (MKiDN).

Ankietowani byli także pytani o liczbę osób zatrudnionych (na podstawie różnych typów umów) przez głównego organizatora przy realizacji wydarzenia. W jednej trzeciej przypadków zespół festiwalu liczy do 10 osób, także w jednej trzeciej zatrudnienie jest w przedziale 10-50 osób; 3 wydarzenia są realizowane przez zespoły większe, bo liczące od 51 do 100 osób; w jednym przypadku liczba pracowników przekracza 100 osób (tab. 13). Nie widać przy tym zależności pomiędzy wielkością zatrudnienia a wielkością festiwalu, mierzoną liczbą odbiorców. Co prawda jeden z największych festiwali (powyżej 10 tys. uczestników) jest realizowany przez wspomniany ponad stuosobowy zespół, ale z kolei inny bardzo duży festiwal – przez grupę liczącą mniej niż 10 osób. Spośród 5 dużych festiwali (5-10 tys. odbiorców) 3 mają zespoły do 10 osób (tab. 14). Trzeba w tym miejscu zauważyć, że omawiane pytanie dotyczyło zatrudnienia i nie uwzględniało wkładu pracy wolontariuszy, która (jak wynika z przeprowadzonych badań terenowych, o czym dalej) może stanowić bardzo istotny wkład w organizację wydarzenia.

Tabela 13. Poziom zatrudnienia – przedział

<i>Zatrudnienie – przedział</i>	Ogółem	DM	MŚM
do 10 os.	6	3	3
10-50 os.	6	3	3
51-100 os.	3	2	1
powyżej 100 os.	1	0	1
<i>bd</i>	2	2	0
<i>Razem</i>	18	10	8

Tabela 14. Poziom zatrudnienia a liczba odbiorców (N) festiwalu

<i>Zatrudnienie/ N odbiorców</i>	poniżej 1 tys.	1-5 tys.	5-10 tys.	10 tys. +	<i>Razem</i>
do 10 os.	1	1	3	1	6
11-50 os.	2	2	1	1	6
51-100 os.	0	1	1	1	3
powyżej 100 os.	0	0	0	1	1
<i>bd</i>	0	2	0	0	2
<i>Razem</i>	3	6	5	4	18

W ankiecie znalazły się także pytania otwarte dotyczące problemów, barier rozwoju (w perspektywie 5 lat) oraz potrzeb festiwalu, a także zapotrzebowania szkoleniowego organizatorów. Obszary problemów i barier niemal w pełni się ze sobą pokrywały. Najczęściej przywoływaną tu kwestią było **finansowanie**. W tym kontekście wskazywano zwłaszcza na:

- niedofinansowanie, chroniczny brak środków – ogólny brak środków finansowych, co przekłada się negatywnie na jakość i skalę festiwalu; efektem jest skromniejszy repertuar, niemożność wynajęcia dodatkowej przestrzeni, zatrudnienia ludzi czy ufundowania nagród w konkursach;
- niestabilność finansowania i brak stałego finansowania – brak stałego, przewidywalnego wsparcia ze strony instytucji publicznych, co utrudnia długofalowe planowanie i rozwój; budżety są często *konstruowane na bieżąco* i dopinane na krótko przed realizacją;
- nierówności w dystrybucji środków – niedostateczne wsparcie finansowe festiwalu organizowanych poza dużymi miastami (*na prowincji*);
- mankamenty systemów grantowych – nieadekwatne kryteria konkursów, które zmuszają do *naginania rzeczywistości* pod konkretny program; skomplikowane i czasochłonne procedury wnioskowania oraz rozliczenia; zbyt późne ogłaszanie wyników, co destabilizuje proces organizacyjny, a także brak kompatybilności terminowej między kluczowymi instytucjami (np. MKiDN i PISF);
- trudności w pozyskiwaniu sponsorów – zdobycie wsparcia od sektora prywatnego bywa postrzegane jako wyzwanie.

Drugim newralgicznym obszarem okazała się **infrastruktura**, w tym:

- brak odpowiednich obiektów – brak profesjonalnych sal widowiskowych, co zmusza organizatorów do korzystania z obiektów zastępczych, takich jak hale sportowe;
- niewystarczające zaplecze – ogólny brak odpowiedniego zaplecza technicznego i lokalowego, który staje się odczuwalny przy rosnących potrzebach i standardach;
- ograniczona baza noclegowa – niewystarczająca baza dla uczestników i artystów.

Odnoszono się także do kwestii **współpracy systemowej**, wskazując na:

- brak rozwiązań strukturalnych, brak spójnej, długofalowej strategii wsparcia dla sektora na poziomie ministerialnym, wojewódzkim i lokalnym;

- niewystarczające wsparcie lokalnych decydentów – festiwale bywają pomijane w kampaniach wizerunkowych prowadzonych przez lokalne władze;
- brak współpracy międzysektorowej – trudności w budowaniu koalicji i partnerstw, które mogłyby wspierać rozwój festiwali.

Wymieniano także problemy i bariery związane z **kapitałem ludzkim**, w tym:

- brak wolontariuszy i pracowników – istnieją trudności w znalezieniu chętnych do pracy, zarówno w charakterze wolontariuszy, jak i stałej kadry;
- kompetencje kadry – niedostateczne umiejętności kadry mogą hamować rozwój.

Ponadto zwrócono uwagę konkurencję – zarówno ze strony innych festiwali (*nadmiar*), jak i w ogóle oferty kulturalnej (*rosnąca konkurencyjność coraz bogatszej oferty kulturalnej*). Wskazano także na wpływ uwarunkowań politycznych na funkcjonowanie branży – potencjalna zmiana władz lokalnych (np. prezydenta miasta) lub krajowych bywa postrzegana jako ryzyko, może bowiem prowadzić do zmiany zasad przyznawania grantów i dofinansowań.

Analiza odpowiedzi na pytanie o potrzeby rozwojowe sektora festiwali w Polsce wskazuje na szereg wyzwań. Są one w dużej mierze odpowiedzią na zdiagnozowane wcześniej problemy i bariery rozwoju, co przedstawiono w tab. 15.

Tabela 15. Problemy, bariery rozwoju i potrzeby festiwali

Obszar	Problem/bariera rozwoju	Potrzeba
Finansowanie	Niedofinansowanie, chroniczny brak środków finansowych	Zwiększenie ogólnego poziomu finansowania – niedostateczne fundusze są postrzegane jako główny <i>stoper rozwoju</i> , uniemożliwiający inwestycje w zespół, sprzęt czy infrastrukturę
	Niestabilność i brak stałego finansowania ze strony instytucji publicznych	Wprowadzenie długoterminowego finansowania, w tym wsparcie rozwoju instytucjonalnego (rozbudowa zespołów, szkolenia) – zamiast corocznej <i>walki o budżet</i> , potrzeba stabilności, która pozwoli na strategiczne planowanie i rozwój
	Mankamenty systemów grantowych	Usprawnienie systemów grantowych – uproszczenie i ujednolicenie procedur, w tym terminów naborów i ogłaszania wyników, zwłaszcza w konkursach grantowych kluczowych instytucji

	Trudności w pozyskiwaniu sponso- rów	Systemowe wsparcie ze strony sektora pry- watnego – stworzenie mechanizmów, które zachęcałyby sponsorów do inwestowania w rynek festiwalu
Infrastruktura	Brak profesjonalnych sal widowisko- wych	Budowa nowych i modernizacja istniejących obiektów; dostosowanie istniejącej infra- struktury – konieczne są remonty i dostoso- wanie obiektów, także w kontekście dostęp- ności dla osób ze szczególnymi potrzebami Inwestycje w nowoczesny sprzęt
	Niewystarczające zaplecze techniczne i lokalowe; niewystarczająca baza noclegowa dla uczestników i artystów	
Współpraca systemowa	Brak rozwiązań strukturalnych, brak spójnej, długofalowej strategii wspar- cia dla sektora na poziomie ministe- rialnym, wojewódzkim i lokalnym	Promocja całego sektora z wykorzystaniem potencjału środowiska
	Niewystarczające wsparcie lokalnych decydentów	
	Brak współpracy międzysektorowej	Współpraca między festiwalami – platformy do wymiany doświadczeń, wzajemnego opi- niowania artystów i udzielania rekomendacji Współpraca międzysektorowa i środowi- skowa – budowanie partnerstw wykraczają- cych poza wąską dziedzinę sztuki danego festiwalu
Ludzie	Brak wolontariuszy i pracowników	Rozszerzanie zespołów (finanse na rozbu- dowę kadry)
	Niedostateczne kompetencje kadry	Wsparcie merytoryczne i szkoleniowe (m.in. szkolenia z pisanie i rozliczanie wniosków)

W kontekście podnoszenia kompetencji wymieniano szkolenia z takich obszarów jak:

- pozyskiwanie funduszy i zarządzanie finansami (fundraising) – pozyskiwanie oraz rozlicza-
nie dotacji, budowanie relacji z sektorem prywatnym;
- marketing, promocja i komunikacja – promocja w mediach społecznościowych, tworzenie
strategii marketingowych dla wydarzeń kulturalnych, budowanie relacji z mediami, użycie
narzędzi cyfrowych;
- kompleksowe zarządzanie wydarzeniem (event management) – planowanie i organizacja
(od koncepcji, przez tworzenie harmonogramu, po współpracę z podwykonawcami),
aspekty prawne i bezpieczeństwo (kwestie pozwoleń, praw autorskich i zarządzania bez-
pieczeństwem uczestników), zarządzanie zespołem i wolontariuszami (szkolenia z motywa-
cji, koordynacji zespołu i efektywnego zarządzania wolontariatem).

Rozdział 3. Wyniki badań terenowych

3.1. Charakterystyka i organizacja festiwalu

Poniższe podrozdziały prezentują w sposób syntetyczny kluczowe informacje dotyczące objętych analizą festiwalu, w tym: miejscowości, w której odbywa się wydarzenie, jego genezy, struktury organizacyjnej (zwłaszcza głównych organizatorów), modelu finansowania (przeważającego typu finansowania), a także głównych partnerów przedsięwzięcia.

3.1.1. Summer Dying Loud (SDL) w Aleksandrowie Łódzkim

Miejscowość: Aleksandrów Łódzki jest miastem w gminie miejsko-wiejskiej, w powiecie zgierskim, w województwie łódzkim. Zgodnie z danymi z 2023 roku miejscowość była zamieszкана przez nieco ponad 22 tys. osób. W ostatnich latach obserwuje się stały rozrost gminy i dopływ nowych mieszkańców, którzy sprowadzają się tu zwłaszcza z położonej obok (ok. 15 km) Łodzi [W01³]. Atutem lokalizacji są tereny zielone otaczające miasto. Choć brakuje tu spektakularnych zabytków, to właśnie malownicze krajobrazy i dostępność przestrzeni przyciągają nowych mieszkańców, poszukujących wytchnienia od wielkomiejskiego zgiełku. Władze gminy inwestują w rozwój infrastruktury rekreacyjnej, a także mocno wspierają kulturę i sport młodzieżowy [W04, W03].

Geneza: SDL to *jeden z najlepszych metalowych festiwalów w Polsce*⁴. Powstał w 2008 roku, wówczas pod nazwą Rockowe zakończenie lata, z inicjatywy burmistrza Jacka Lipińskiego oraz Tomasza Barszcza, naczelnika Wydziału Promocji i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miejskiego w Aleksandrowie Łódzkim. Pierwsza edycja była jednodniowym, darmowym koncertem, który jednak od razu pokazał ogromny potencjał, przyciągając fanów z całej Europy. Wydarzenie z czasem przekształciło się w trzydniowy festiwal o zasięgu międzynarodowym:



W tamtym czasie wraz z burmistrzem Jackiem Lipińskim szukaliśmy nowej inicjatywy, która wzbogaci i tak już ciekawą kulturalną ofertę Aleksandrowa Łódzkiego. Złożyliśmy się na tę imprezę wspólnie z właścicielami restauracji w parku miejskim, którym zależało na promocji lokalu. Ogarnęliśmy międzynarodowy zlot fanów TSA przy okazji ich koncertu oraz doprosiliśmy Turbo

³ Wywiad nr 1. W dalszej części tekstu przyjęto analogiczną zasadę odwoływania się do materiału badawczego.

⁴ Lolek, *Summer Dying Loud – Jak zwykle nikomu nie przypasujemy w stu procentach!*, b.d., <https://metalmundus.pl/wywiady/summer-dying-loud-jak-zwykle-nikomu-nie-przypasujemy-w-stu-procentach.html> [dostęp: 20.10.2025].

i kilka mniejszych składów. Impreza była bezpłatna, a park wypełnił się harleyowcami z całej Europy. Wtedy jeszcze nie myśleliśmy o tym wydarzeniu w formule cyklicznego festiwalu, ale odbiór i recenzje były tak dobre, że żał byłoby nie wykorzystać tego potencjału i szybko zapadła decyzja o kontynuacji. Burmistrz kończył właśnie kompleksowy remont obiektu MOSiR i pojawiła się tam muszla koncertowa oraz fajna infrastruktura ułatwiająca logistykę obsługi imprezy masowej. Przeniesienie lokalizacji było więc naturalnym następstwem. Za trzecim razem pojawiły się próby nawiązania kontaktów z zagranicą i trzeba było jakiejś prostej, aczkolwiek konkretnej nazwy po angielsku. Lato miało się kończyć i miało być głośno... więc stanęło na Summer Dying Loud⁵.

Jak podkreślają sami inicjatorzy, festiwal nie był wynikiem polecenia służbowego, lecz autentycznej pasji i osobistego zaangażowania, co nie tylko oni postrzegają jako klucz do sukcesu wydarzenia:

➤ *Dużo lepiej wychodzą rzeczy, jeśli się je robi z jakichś tam zainteresowań, pasji [W01]; Myślę, że gdyby Tomasz wyprowadził się do Poddębic, to zrobiłby ten festiwal w Poddębicach, jeśli mieszkańcy byliby przychylni. Myślę, że to chodzi bardziej o osobę, która to organizuje [W02]; Jestem pełna uznania tutaj dla Biura Promocji, dla pana Tomka Barszcza. Oni to organizują znakomicie już od bardzo wielu lat [W03]; Organizator główny tego koncertu, bardzo fajny człowiek, któremu się chce (...) bardzo pozytywna postać i widzę, że on tutaj sporo różnych inicjatyw robił właśnie w Aleksandrowie [W04].*

Organizatorzy: Festiwal stanowi, przynajmniej zgodnie z wiedzą jego organizatorów, unikalny na polskim rynku przypadek wydarzenia organizowanego w całości przez lokalne władze. Urząd Miejski w Aleksandrowie Łódzkim, a konkretnie Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą, jest bezpośrednim producentem SDL. Taka struktura, w odróżnieniu od festiwali jedynie współfinansowanych przez samorządy, daje organizatorom pełną swobodę w podejmowaniu decyzji o programie, formule i zapraszanych artystach [W01].

Finansowanie i partnerzy: Model finansowy opiera się na hybrydzie środków publicznych i przychodów własnych. Gmina dofinansowuje festiwal w około jednej trzeciej, podczas gdy pozostałe dwie trzecie kosztów pokrywane jest z wpływów z biletów, gastronomii i stoisk wystawienniczych (to jedyne duże wydarzenie w gminie, które generuje aż taki przychód do budżetu z biletów i z miejsc wystawienniczych, i z gastronomii, i tak dalej, że praktycznie zaczyna się samo finansować

⁵ Lolek, *Summer Dying Loud...*, op. cit.

[W01]). Strategicznym celem organizatorów jest osiągnięcie pełnej niezależności finansowej festiwalu, co ma na celu m.in. uciszenie głosów krytyki dotyczących wydatkowania środków publicznych na niszowe wydarzenie kulturalne (*I to jest jakby nasz cel sam w sobie, żeby ta impreza się samofinansowała, [bo wtedy] ostatnie głosy sprzeciwu, które mogłyby jakby podważać sens tej imprezy, mogłyby już wtedy zamilknąć* [W01]).

Organizatorzy aktywnie poszukują partnerstw z miejscowymi przedsiębiorcami, czego przykładem była współpraca z lokalną firmą taksówkarską:

 *Jeżeli ktokolwiek lokalnie chce zaistnieć przy okazji festiwalu, to ma zawsze drzwi szeroko otwarte, jesteśmy gotowi na współpracę na każdej niwie. Nawet przy ostatniej edycji firma lokalna taksówkarska obsługiwała transfery do Łodzi i bardzo dobrze na tym wyszła. Panowie byli tak zadowoleni, że już się zapisali na przyszły rok na podobną współpracę* [W01].

3.1.2. Big Festivalowski w Płocku

Miejscowość: Płock jest miastem na prawach powiatu, zlokalizowanym w województwie mazowieckim, nieco ponad 100 km od Warszawy. W 2024 roku jego ludność liczyła niewiele ponad 110 tys. mieszkańców. Płock ma bogatą historię, na krótko (XI/XII wiek) pełnił nawet funkcję stolicy Polski. W XX wieku miasto stało się jednym z centrów przemysłu petrochemicznego w Polsce, za sprawą obecności koncernu Orlen. Charakterystyczną cechą geograficzną Płocka jest jego położenie na wysokiej skarpie Wisły. To także miasto wielu festiwali, wśród których można wymienić Polish Hip-Hop Festival, Festiwal Muzyki Jednogłosowej, Vistula Folk Festival, Big Festivalowski. Warto dodać, że do 2023 roku odbywał się tu też Audioriver Festival, który opuścił Płock na rzecz Łodzi, z powodu problemów organizacyjnych, m.in. rosnących cen i braku miejsc noclegowych⁶). Festiwale wpisują się w politykę kulturalną miasta („koloryt festiwalowy” jako składowa misji Płocka⁷). Ich organizacja jest uważana za strategiczne zadanie (zadanie 3.4.3. Organizacja i promocja wydarzeń kulturalnych, w szczególności płockich festiwali, w ramach *Strategii Zrównoważonego Rozwoju Miasta Płocka do 2030 roku*⁸) oraz element autopromocji Płocka⁹.

⁶ E. Karwacka, *Koniec Audioriver w Płocku! Po 17 latach największy festiwal muzyki elektronicznej w Polsce przenosi się do innego miasta*, „Wyborcza.pl Płock”, 19.12.2023, <https://plock.wyborcza.pl/plock/7,35681,30522600,koniec-audio-river-w-plocku-organizatorzy-festiwalu-decy-zja.html> [dostęp: 20.10.2025].

⁷ Urząd Miasta Płocka, *Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Płocka do 2030 roku*, 28.04.2018, s. 27, <http://dane.plock.eu/bip//dane/uchwaly/xlix/810.pdf> [dostęp: 20.10.2025].

⁸ Ibid., s. 29.

⁹ Urząd Miasta Płocka, *Raport o stanie miasta Płocka za 2024 rok*, 2025, s. 102, <https://nowy.plock.eu/core/uploads/2025/05/Roz.-XIII-Promocja.pdf> [dostęp: 20.10.2025].

Geneza: Big Festivalowski wystartował w 2022 roku jako *jedyny w swoim rodzaju miks jakościowej, pozytywnej twórczości, gdzie humor i smaczne dj-skie sety przeplatają się z praktyczną wiedzą; festiwal, na którym niezobowiązującym elementem dress code'u jest szlafrok*¹⁰. Festiwal jest stworzony po to, „żeby ludzie na chwilę zapomnieli o swoich problemach i swojej ciężkiej pracy, żeby się wyluzowali, uśmiechnęli się, żeby ich zainspirować do tego kulturotwórczo” [W16]. Inicjatorem imprezy jest pochodzący z Płocka reżyser, Aleksander Pietrzak. Pomysł wyrósł z jego zawodowych zainteresowań komedią oraz z silnych więzi z miastem rodzinnym, a kluczowe dla uruchomienia inicjatywy było sukcesywne budowanie relacji z prezydentem Płocka. Miasto współfinansowało pierwsze filmy reżysera, który z czasem zaczął odnosić sukcesy w branży i został doceniony także poza miejscowością. To dało mu kredyt zaufania u lokalnych władarzy (a także z czasem marszałka województwa mazowieckiego) i pozwoliło zyskać poparcie dla projektu festiwalu.

Organizatorzy: Big Festivalowski jest organizowany w ścisłym partnerstwie z władzami miasta i województwa, które operują poprzez podległe im instytucje kultury: Płocki Ośrodek Kultury i Sztuki im. Themersonów (POKiS) oraz Muzeum Mazowieckie. Bezpośrednim realizatorem imprezy jest natomiast spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (pod tą samą nazwą co festiwal). Na jej czele (jako prezes i główny udziałowiec) stoi inicjator wydarzenia, a obecnie jego dyrektor artystyczny. Taki sposób zarządzania jest wyjątkowy na tle innych analizowanych festiwali. To świadomie przyjęty, „amerykański” model biznesowy, któremu przyświeca myśl o przyszłym rozwoju i budowaniu marki festiwalu [W16]. W konsekwencji tego podejścia dyrektor jest odpowiedzialny nie tylko za decyzje artystyczne i programowe, ale także – jako prezes – za całokształt kwestii finansowo-organizacyjnych. Na poziomie operacyjnym wydarzeniem zarządzają producenci i tzw. szefowie pionów.

Finansowanie i partnerzy: Big Festivalowski jest współfinansowany ze środków samorządowych (Miasto Płock, Samorząd Województwa Mazowieckiego, przy czym ten drugi podmiot dofinansowuje tylko bezpłatne wydarzenia w ramach festiwalu [W16]). Drugim filarem, na którym opiera się budżet imprezy, jest lokalny biznes, zmobilizowany dzięki kapitałowi społecznemu założyciela. Współpraca ta ma zarówno charakter finansowy, jak i barterowy. Udziałowcem w spółce jest od niedawna płocki biznesmen, który posiada też restaurację i agencję eventową i który od lat wspiera festiwal¹¹ [W16]. Zaangażowanie lokalnych firm i instytucji jest postrzegane nie tylko jako źródło zasobów, ale także jako narzędzie budowania sieci społecznej wokół wydarzenia. Festiwal osiąga też własny przychód – część wydarzeń jest biletowana.

¹⁰ Big Festivalowski, *O Festiwalu*, 2022, https://2022.bigfestivalowski.com/o_festiwalu/ [dostęp: 22.10.2025].

¹¹ Rejestr.io, Paweł M. Jabłoński, <https://rejestr.io/osoby/734007/pawel-jablonski> [dostęp: 22.10.2025].

3.1.3. Ethno Festiwal Czeremcha

Miejscowość: Czeremcha to nazwa zarówno gminy wiejskiej położonej w powiecie hajnowskim, w województwie podlaskim, jak i osady, która jest jej siedzibą. Liczba ludności gminy spada z roku na rok, w 2024 roku wyniosła niewiele ponad 2,6 tys. osób. Zaplecze hotelowe i gastronomiczne wsi jest skromne. Znajduje się tu stacja kolejowa, łącząca miejscowość m.in. z Warszawą. Prężnie działa Gminny Ośrodek Kultury (GOK).

Geneza: Ethno Festiwal Czeremcha – Festiwal Wielu Kultur i Narodów jest organizowany od 1996 roku, co czyni go inicjatywą z najdłuższą historią w analizowanej grupie. Jest *jedną z najlepszych imprez folkowych w Polsce, a jedyną tego typu na Podlasiu*¹², zrzeszając miłośników dziedzictwa kulturowego z całej Polski i Europy (w programie można znaleźć m.in. koncerty muzyki ludowej, warsztaty, spektakle, filmy, wystawy, wydarzenia promujące rękodzieło i kuchnię regionalną). Festiwalowi przyświeca misja promowania takich wartości jak szacunek do innych kultur i tolerancja, w kontekście wielokulturowości Podlasia (*Nie jesteśmy jakąś firmą biznesową, która organizuje festiwal dla samego zorganizowania. Jest to swego rodzaju misja (...) uczenie tolerancji, jakaś edukacyjność, pokazywanie wielu kultur* [W05]; *Co przyciąga? Pewnie właśnie ta tradycja. Ale też zawsze coś nowego. I to jest taki właśnie fajny kontekst międzykulturowy. To też wielu ludzi po prostu zachęca i otwiera nas na inność* [W06]).

Organizatorzy: Organizatorami festiwalu są Stowarzyszenie Miłośników Kultury Ludowej w Czeremsze wraz z zespołem folkowym Czeremszyna oraz Gminny Ośrodek Kultury. Podmioty te mają zbieżne cele, są zatem naturalnymi partnerami (w przypadku stowarzyszenia jest to m.in. wspieranie działań związanych z kulturą ludową, rozpowszechnianie kultury Podlasia, przybliżanie społeczeństwu innych kultur¹³; w przypadku GOK – m.in. upowszechnianie i promocja dorobku kultury, a także promowanie takich wartości jak szacunek do innych kultur i tolerancja¹⁴. Siłą napędową imprezy jest zwłaszcza dwoje głównych aktorów: Barbara Kuzub-Samosiuk (dyrektor GOK, członkini zespołu Czeremszyna) oraz Mirosław Samosiuk (prezes stowarzyszenia, członek zespołu Czeremszyna) – prywatnie małżeństwo. Wymienione osoby w związku z organizacją festiwalu otrzymały kilka wyróżnień: Nagrodę Marszałka Województwa Podlaskiego w dziedzinie

¹² Festiwal Czeremcha, *Festiwal*, <https://festiwalczeremcha.pl/festiwal/> [dostęp: 25.10.2025].

¹³ BIP Samorządu Powiatu Hajnowskiego, *Stowarzyszenie Miłośników Kultury Ludowej w Czeremsze*, 2.02.2021, https://bip-sthajnowka.wrotapodlasia.pl/ewidencjastowarzyszenzywyklych/stowarzyszenia_wpisane_do_krs/stowarzyszenie-milosnikow-kultury-ludowej-w-czeremsze.html [dostęp: 22.10.2025].

¹⁴ Rada Gminy Czeremcha, *Statut Gminnego Ośrodka Kultury w Czeremsze*, 30.08.2022, <https://gok.czeremcha.pl/imagis/dokumenty/Uchwa%C5%82aXXXIV.205.22StatutGOK.pdf> [dostęp: 23.10.2025].

kultury, tytuł „Zasłużony dla Powiatu Hajnowskiego” w dziedzinie kultury, nagrodę australijskiej Fundacji Polcul, medal „Zasłużony Kulturze Gloria Artis”. Festiwal został także uznany za najlepszy Produkt Turystyczny Województwa Podlaskiego 2017 roku¹⁵.

Współorganizatorem festiwalu jest Urząd Gminy Czeremcha, a dodatkowo Narodowy Instytut Kultury i Dziedzictwa Wsi.

Finansowanie i partnerzy: Wstęp na festiwal jest bezpłatny, a jego finansowanie opiera się na źródłach zewnętrznych, zwłaszcza dotacjach z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (Fundusz Promocji Kultury), Samorządu Województwa Podlaskiego oraz Powiatu Hajnowskiego. Impreza jest także wspierana przez sponsorów prywatnych. Wśród nich są firmy z Czeremchy i regionu: *Współpracujemy z browarami tutaj* [Hoplala, Bielsk Podlaski; Markowy, Hajnówka], *to są partnerzy prywatni, czy z regionu Drukarnia Bieldruk* [Białystok], *czy Babushka Bistro Hajnówka, czy Nasycałnia Podkładów w Czeremsze, to są wszystko sponsorzy, którzy nas wspierają* [W05].

3.1.4. Letnia Akademia Filmu (LAF) w Zwierzyńcu

Miejscowość: Zwierzyniec jest siedzibą gminy miejsko-wiejskiej, położonej w województwie lubelskim, w powiecie zamojskim. W 2023 roku ludność miasteczka liczyła niespełna 3 tys. mieszkańców. Tożsamość Zwierzyńca jest mocno związana z jego bogatą historią i dziedzictwem kulturowym Ordynacji Zamojskiej. Gmina charakteryzuje się ponadto dużym zalesieniem i sąsiedztwem Roztoczańskiego Parku Narodowego. Zwierzyniec i jego okolice sprzyjają turystyce pieszej i rowerowej, odbywają się tu także spływy kajakowe. Latem Zwierzyniec funkcjonuje jako lokalny ośrodek kulturalny dzięki dwóm kluczowym wydarzeniom: Letniej Akademii Filmowej oraz festiwalowi Rockowisko (organizowany przez Centrum Kultury).

Geneza: Letnia Akademia Filmowa narodziła się w 2000 roku. Wymyślił ją, założył i przez wiele lat prowadził animator kultury w Lublinie¹⁶, Piotr Kotowski:

 *Rozłożyliśmy mapę i szukaliśmy jakiegoś wyjątkowego, nieodkrytego miejsca. Wybór padł na Zwierzyniec, piękne, spokojne miasteczko na Roztoczu, nieoblężone przez tłumy turystów. W ten sposób ruszyliśmy na pielgrzymkę do burmistrza Jana Skiby, który zgodził się na tę randkę w ciemno. Cała rozmowa trwała piętnaście minut. Poszło gładko, ale problem leżał gdzie*

¹⁵ Festiwal Czeremcha, *Festiwal*, op. cit.

¹⁶ Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”, Piotr Kotowski, <https://teatrnn.pl/historiamowiona/swiadcowie/piotr-kotowski/> [dostęp: 24.10.2025].

indziej. – Czy w Zwierzyńcu było wtedy w ogóle jakieś kino? – W tym problem – było, ale zamknięte na cztery spusty. Panowała wtedy taka osobliwa moda zamykania małych kin na prowincji, bo wchodziły multipleksy i zmieniały się standardy oglądania filmów. Drzwi do kina „Skarb” otwieraliśmy ze ściśniętymi sercami w obawie, czy ktoś nie wpadł na to, żeby rzucić rzędy foteli na stos i pozbyć się aparatury projekcyjnej. Szczęśliwie wszystko było na swoim miejscu, wystarczyło wywietrzyć, odkurzyć i gotowe. Dogadaliśmy się z browarem, który udostępnił nam przestrzeń na kino nocne, i tak to się zaczęło¹⁷.

LAF ma zapewnić *głęboki kontakt z kinem, które jest odbierane organicznie*. Ideą Akademii jest *smakowanie sztuki filmowej*, ale nie tylko – pokazom towarzyszą koncerty, warsztaty, wystawy, słynny konkurs na najlepszą prelekcję filmową, a także, od niedawna, Targ Śniadaniowy, który promuje dziedzictwo kulinarne regionu¹⁸ [W24].

Organizatorzy: Organizatorem jest Fundacja Turbina z siedzibą w Krakowie. Jej prezeską jest zarazem obecną dyrektorką LAF. Do jej zadań należy *zarządzanie i koordynowanie wszystkimi procesami festiwalowymi (...)* zdobywanie dotacji, *pozyskiwanie partnerów strategicznych, utrzymywanie relacji z obecnymi partnerami, (...) budowanie zaplecza finansowego festiwalu*. Ze względu na ograniczony budżet, zakres jej obowiązków jest jednak *płynny* [W24]. Zespół festiwalu liczy łącznie dziewięć osób. Oprócz dyrektorki festiwalu są to m.in. dyrektor programowy, dyrektorka organizacyjna, dyrektorka ds. komunikacji¹⁹.

Źródła finansowania i partnerzy: Festiwal jest biletowany, ale w przeważającej większości finansowany z dotacji publicznych, co stanowi pewne ryzyko dla stabilności jego funkcjonowania. Wśród grantodawców można wymienić zwłaszcza MKiDN, PISF, Miasto Lublin, Lubelski Fundusz Filmowy (uwagę zwraca brak dofinansowania od Samorządu Województwa Lubelskiego²⁰). Podejmowane są także próby wzmocnienia współpracy ze sponsorami prywatnymi, zwłaszcza z regionu. Wyzwaniem jest znalezienie sponsora strategicznego, ponieważ LAF nie oferuje *czerwonych dywanów i blichtru* [W24].

Kluczowym elementem zarządzania LAF jest ścisła współpraca z miejscowymi instytucjami – Urzędem Miejskim w Zwierzyńcu oraz tutejszym Centrum Kultury i Biblioteką Publiczną. Przykładem wsparcia jest uwzględnianie potrzeb Letniej Akademii podczas budowy i modernizacji

¹⁷ S. Hejno, Piotr Kotowski, szef LAF, o filmowej miłości do Zwierzyńca, „Kurier Lubelski”, 8.08.2014, <https://kurierlubelski.pl/piotr-kotowski-szef-laf-o-filmowej-milosci-do-zwierzynca/ar/3532821> [dostęp: 23.10.2025].

¹⁸ 26. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu, *Idea Akademii*, <https://laffest.pl/idea-akademii/> [dostęp: 21.10.2025].

¹⁹ 26. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu, *Zespół*, <https://laffest.pl/zespol/> [dostęp: 21.10.2025].

²⁰ 26. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu, *Partnerzy*, <https://laffest.pl/partnerzy/> [dostęp: 21.10.2025].

obiektów wykorzystywanych w ramach wydarzenia [W25] czy użyczenie przestrzeni. Miasto ze swej strony też czerpie korzyści z obecności festiwalu, m.in. w zakresie promocji. Zwierzytniec nie ma odrębnego, sformalizowanego dokumentu, ale rola kultury jest mocno akcentowana we wszystkich strategiach rozwojowych, w tym w strategii marki. Festiwal idealnie wpisuje się w te cele [W25].

LAF współpracuje także z Roztoczańskim Parkiem Narodowym. Organizuje wydarzenia na jego terenie (z poszanowaniem dla przyrody), z kolei Park proponuje ciekawe inicjatywy filmowe, takie jak – w poprzedniej edycji – Dzień Konia Polskiego, który jest symbolem Roztocza [W24].

3.1.5. Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie

Miejscowość: Miasto Wolin – siedziba gminy miejsko-wiejskiej o tej samej nazwie – leży w północno-zachodniej części województwa zachodniopomorskiego, w powiecie kamieńskim. Zgodnie z danymi z 2023 roku, jego populacja liczy niewiele ponad 4,5 tys. osób. Wolin jest jednym z najstarszych miast Pomorza, a we wczesnym średniowieczu był jednym z największych i najważniejszych ośrodków handlowych i rzemieślniczych nad Bałtykiem. Bywa utożsamiany z legendarną osadą wikingów – Jomsborgiem. Miasto leży w regionie o dużych walorach przyrodniczych, na terenie wyspy Wolin, której część zajmuje Woliński Park Narodowy. Przez miejscowość płynie rzeka Dziwna, oddzielająca główną część miasta od Kępy Wolińskiej. To tam – formalnie już na terenie wsi Reclaw – znajduje się Centrum Słowian i Wikingów. Jest to skansen, w którym organizowany jest festiwal.

Geneza: Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie to impreza plenerowa oparta na rekonstrukcji historycznej i archeologii eksperymentalnej, określana mianem *największego wydarzenia historycznego w tej części Europy*²¹. Uczestniczy w niej ok. 2-3 tys. rekonstruktorów z 30 krajów świata. Podczas festiwalu prezentowane są warsztaty dawnych rzemiosł, odbywają się występy zespołów muzyki dawnej, regaty i rejsy rekonstrukcji dawnych łodzi, inscenizacje wydarzeń historycznych i obrzędów oraz wielkie bitwy na ponad 600 wojów²².

Korzenie imprezy sięgają lat 70. XX wieku, kiedy to w ramach Dni Kupały organizowano tu niewielkie widowisko pn. *Napad wikingów na Wolin*. Impreza została przekształcona w festiwal

²¹ Centrum Słowian i Wikingów WOLIN – JOMSBORG – VINETA, Program XXX Festiwalu Słowian i Wikingów z wydarzeniami towarzyszącymi „Wolin w czasach Bolesława Chrobrego”, <https://jomsborg-vineta.com/program-xxix-festiwalu-slowian-i-wikingow-z-wydarzeniami-towarzyszacymi-chrystianizacja-pomorza/> [dostęp: 23.10.2025].

²² M. Szczerbiński, XXX Festiwal Słowian i Wikingów – Wolin 2025 [program, atrakcje], 11.04.2025, <https://histmag.org/XXX-Festiwal-Slowian-i-Wikingow-Wolin-2025-program-atrakcje-28167> [dostęp: 22.10.2025].

w 1993 roku (wówczas pod nazwą Festiwal Wikingów), z inicjatywy Ambasady Duńskiej i Duńczyków, którzy szukali alternatywnych sposobów prezentowania historii przodków: *Postanowili tutaj zorganizować pierwszy festiwal, przywieźli łodzie, konie, było to z dużym rozmachem i miasto postanowiło to kontynuować* [W21]. W kolejnych latach impreza była tworzona przez partnerów zagranicznych, z czasem organizację festiwalu przejęło jednak lokalne stowarzyszenie: *Mieszkańcy Wolina stwierdzili – no głupio trochę nam, że obcy nam organizują taką imprezę* [W21]. Stowarzyszenie zmieniło nazwę wydarzenia (na Festiwal Słowian i Wikingów) i rozwinęło je na dużą skalę, rekonstruując średniowieczną osadę – wspomniane Centrum Słowian i Wikingów.

Organizatorzy: Głównym organizatorem festiwalu jest Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów Wolin – Jomsborg – Vineta. Zostało ono zarejestrowane w 2002 roku w celu budowy skansenu, ale już od końca lat 90. osoby powiązane z tą organizacją aktywnie uczestniczyły w tworzeniu festiwalu²³. Ze stowarzyszeniem związani są przede wszystkim z mieszkańcy Wolina, ale też rekonstruktorzy z Polski [W21]. Organizacja działa prężnie przez cały rok, a jej misją jest krzewienie kultury i historii regionu²⁴. Misja ta jest realizowana zwłaszcza poprzez działalność skansenu, ale także m.in. przez takie działania jak zainicjowanie powstania Lokalnej Organizacji Turystycznej (LOT) Wyspy Wolin²⁵ [W21] (obecnie prezes stowarzyszenia jest także prezesem LOT). Od 2023 roku stowarzyszenie posiada też status przedsiębiorstwa społecznego. Zostało ono powołane w celu aktywizowania osób zagrożonych wykluczeniem, np. z powodu bezrobocia, alkoholizmu [W21]).

Źródła finansowania i partnerzy: Festiwal w dużej mierze finansuje się ze sprzedaży biletów wstępu dla osób odwiedzających. Sami rekonstruktorzy i rzemieślnicy nie płacą za udział – jest to forma uznania ich wkładu w tworzenie wydarzenia. Wsparcie publiczne imprezy jest ograniczone – Urząd Marszałkowski Województwa Zachodniopomorskiego pokrywa część kosztów z zakresu infrastruktury i bezpieczeństwa (toalety, karetka pogotowia, ochrona). Sponsorzy prywatni, tacy jak Bank Spółdzielczy, wnoszą relatywnie niewielkie kwoty [W21].

²³ Centrum Słowian i Wikingów WOLIN – JOMSBORG – VINETA, *Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów*, <https://jomsborg-vineta.com/stowarzyszenie-centrum-slowian-i-wikingow/> [dostęp: 21.10.2025].

²⁴ Ngo.pl, *Stowarzyszenie „Centrum Słowian i Wikingów Wolin – Jomsborg – Vineta” w Wolinie*, <https://spis.ngo.pl/167189-stowarzyszenie-centrum-slowian-i-wikingow-wolin-jomsborg-vineta-w-wolinie> [dostęp: 22.10.2025].

²⁵ Woliński Park Narodowy, *Lokalna Organizacja Turystyczna Wyspy Wolin*, 10.03.2025, <https://wopn.gov.pl/aktualnosci/lokalna-organizacja-turystyczna-wyspy-wolin> [dostęp: 22.10.2025].

Wśród organizatorów festiwalu wymienieni są także Gmina Wolin, Gminne Centrum Kultury, Sportu, Turystyki i Rekreacji oraz Muzeum Regionalne im. Andrzeja Kaubego w Wolinie²⁶. Wkład Gminy polega na organizacji „wydarzenia towarzyszącego” festiwalowi – Jarmarku Wikinga/Słowiańskiego^{27, 28}.

3.1.6. Slot Art Festival w Lubiążu

Miejscowość: Lubiąż to wieś w województwie dolnośląskim (54 km od Wrocławia), w powiecie wołowskim, w gminie Wołów. Jej populacja liczyła w 2023 roku 2365 osób, przy czym z roku na rok liczba mieszkańców miejscowości spada. Położony nad Odrą, Lubiąż dzieli się na dwie części: główną, w której mieszka sołtys, a także mieszczą się dom kultury, biblioteka i scena widowiskowa, oraz drugą, nazywaną potocznie „szpitalem”, od starych zabudowań cysterskich, w których znajdował się właśnie szpital. To tu mieści się Opactwo Cystersów, na terenie którego organizowany jest obecnie Slot Art Festival.

Geneza: Slot Art Festival to jeden z największych festiwali kultury alternatywnej w Polsce. Jego korzenie sięgają kontrkulturowego fermentu lat 80.:



Wtedy na zaproszenie kilku osób przyjechał z Amsterdamu do Polski punkowo-nowofalowy zespół No Longer Music. Mieli wystąpić na scenie festiwalu w Jarocinie, ale ponieważ ich koncert był de facto spektaklem opartym na ewangelicznej historii pasji Jezusa, to dostali zakaz i koncert odbył się nieoficjalnie poza terenem festiwalu. Oczywiście hasło „zakazany koncert” było wtedy najlepszą reklamą, więc spory tłum się zebrał. Potem ekipa dzisiejszego Slotu jeszcze kilkakrotnie organizowała w Polsce trasy dla No Longer Music. (...) Przekonaliśmy NLM, żeby zamiast kolejnych koncertów zorganizować zlot. Do miejscowości Stacze przyjechało około 60 osób. (...) Ponieważ to wydarzenie szybko obrosło legendą, trzeba było szukać większego miejsca na kolejny rok. Wybór padł na Twierdzę Boyen w Giżycku. Festiwal zaczął się rozwijać z dynamiką śnieżnej kuli. Praktycznie bez żadnej promocji, prawie co rok podwajała się liczba

²⁶ Gmina Wolin, XXX Festiwal Słowian i Wikingów – program, https://ckis.gminawolin.pl/wp-content/uploads/2025/07/Wolin_festiwal_slowian_i_wikingow_program_2025-x.pdf?fbclid=IwY2xjawNkjSRleHRuA2FibQIxMA-BicmlkETBPUjFIRVdrbWE2b1k5UjJGAR5OP37gTEIMrQoVQfIS2foOWr1TLCBttPYsBhzlOIT6xtb0-7lvfEN3Hd4tBA_aem_9DZfDLJMj5AuWJgRFugbvQ [dostęp: 23.10.2025].

²⁷ Gmina Wolin, Ogłoszenie, <https://gminawolin.pl/wydarzenia-cykliczne/jarmark-wikinga/> [dostęp: 22.10.2025].

²⁸ Gmina Wolin, 21.07.2025, <https://www.facebook.com/gminawolin/posts/pfbid0xD9SstVPMC31PRY4LeUX53xBKngTZzToSgUA7DA-HiM8mXvDgkFAWf1eb6VmpwTWml?rid=k1qbeK7BAmsztB3u#> [dostęp: 22.10.2025].

uczestników, koncertów, potem warsztatów, spektakli, projekcji i... czasu, który trzeba było poświęcić na zorganizowanie wszystkiego²⁹.

Do Lubięża festiwal został „przywieziony” w 2001 roku, gdy impreza urosła i poszukiwała nowego, większego miejsca. Wybór padł na monumentalne, częściowo zrujnowane Opactwo Cystersów, którego unikalna atmosfera stała się znakiem rozpoznawczym wydarzenia.

Organizatorzy: Wydarzenie ma charakter zewnętrzny w stosunku do miejscowości, w której się odbywa: *Czy tego chcemy, czy nie, jesteśmy tam jakby spadochroniarzami. To nie jest głęboka kultura, którą my tworzymy tam w Lubiężu, tylko jednak duże wydarzenie, które tam przylatuje raz w roku* [W13]. Formalną reprezentacją festiwalu jest Stowarzyszenie Lokalnych Ośrodków Twórczych. Wydarzenie charakteryzuje się kolektywnym modelem zarządzania. Nad całością imprezy czuwa rada stowarzyszenia – kilkunastoosobowe grono wieloletnich wolontariuszy festiwalu, które podejmuje decyzje w kwestiach strategicznych. Zarządzanie operacyjne leży z kolei w gestii zespołu równorzędnych dyrektorów poszczególnych działów (program, produkcja, promocja, administracja [W13]). Siłą wykonawczą imprezy jest natomiast rzesza wolontariuszy. Festiwal

 *funkcjonuje tylko i wyłącznie dzięki pracy wolontariuszy. Grubo ponad tysiąc osób jest zaangażowanych w prowadzenie warsztatów i wykładów, ekipy techniczne i administracyjne. (...) Kilkadziesiąt osób jest zaangażowanych w przygotowanie festiwalu przez cały rok, również jako wolontariusze. Jest oczywiście kilka funkcji, które wymagają dużo większego zaangażowania i kilka osób otrzymuje za swoją pracę wynagrodzenie. Chodzi tu o koordynację produkcji całego wydarzenia, administracji, programu, warsztatów i promocji³⁰.*

Finansowanie i partnerzy: Festiwal w dominującej części (ponad 80 proc. budżetu) finansuje się ze sprzedaży biletów, co organizatorzy określają mianem *być może największego crowdfundingu na rzecz kultury w Polsce*³¹, gdzie każdy uczestnik staje się de facto mecenasem wydarzenia (te osoby, które, wydawałoby się, tylko kupują bilety jako uczestnicy, tak naprawdę to oni są mecenasami, sponsorami najważniejszymi [W13]). Uzupełnieniem budżetu są granty, m.in. od samorządów (Gmina Wołów, Powiat Wołowski, Urząd Marszałkowski Województwa Dolnośląskiego) oraz współpraca barterowa z firmami.

²⁹ Slot Art Festival, *O festiwalu*, <https://slot.art.pl/pl/festinfo/o-festiwalu/> [dostęp: 23.10.2025].

³⁰ Ibid.

³¹ Ibid.

Ważnym elementem lokalnej siatki partnerstw jest współpraca z sołtysem Lubiąża oraz miejscowym domem kultury (udostępniają przestrzeń), a także Fundacją Lubiąż (zajmuje się ochroną i rewitalizacją Opactwa Cystersów w Lubiążu).

3.2. Festiwale w kontekście lokalnym

Poniższe podrozdziały charakteryzują sposób, w jaki festiwale odnajdują się w kontekście lokalnym – począwszy od tego, jak kształtuje się fizyczna i symboliczna przestrzeń tych wydarzeń, przez opis ich odbiorców, po określenie, do jakiego stopnia mieszkańcy są zainteresowani udziałem w festiwalach oraz jakie mają do nich nastawienie.

3.2.1. Summer Dying Loud (SDL) w Aleksandrowie Łódzkim

Przestrzeń: Strategicznym atutem festiwalu od samego początku była jego lokalizacja. Położenie Aleksandrowa Łódzkiego w centrum Polski, z doskonałą dostępnością komunikacyjną dzięki autostradzie A2 i drodze ekspresowej S14, czyni go łatwo osiągalnym dla uczestników z całego kraju. Przeniesienie wydarzenia z parku miejskiego, gdzie odbyła się pierwsza edycja, na kompleksowo zmodernizowany Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji (MOSiR) było kluczowym krokiem w kierunku profesjonalizacji i zwiększenia skali. Dalsze plany inwestycyjne, obejmujące budowę nowego, większego amfiteatru oraz ośrodka edukacyjno-kulturalnego z salą widowiskową, świadczą o długoterminowej wizji rozwoju i wpisaniu festiwalu na stałe w infrastrukturę miasta [W01].

Odbiorcy: Festiwal może się poszczycić stałym i lojalnym gronem odbiorców (*To są naprawdę rzesze ludzi, którzy zjeżdżają do miasta [W03]; Z tego, co wiem, większość obiektów hotelarskich już jest zabukowana [na termin kolejnej edycji festiwalu] [W01]*). Publiczność SDL to przede wszystkim fani ciężkich brzmień. Oprócz tematyki, uczestników przyciąga *niesamowity, wyjątkowy klimat* oraz stosunkowo kameralny charakter wydarzenia (*pięć tysięcy ludzi, no to wiadomo, to nie jest kilkadziesiąt [W01]*). Festiwal zrzesza odbiorców z całej Polski, a także spoza niej:

 *Jest to festiwal, który cieszy się znakomitą renomą w Polsce. Myślę, że też za granicą, bo oferta zawsze jest bardzo ciekawa wykonawców (...). Jest to naprawdę święto w mieście. Jest tłum ludzi z całej Polski. Są namioty, są osoby, które zjeżdżają specjalnie ten festiwal. Mam takie informacje zwrotne w środowisku niezwiązanym z kulturą. Ostatnio (...) też jeden z moich sąsiadów mówił, że się wbijają do nas z Poznania, z jakąś ekipą. Naprawdę czekają chłopaki na to*

wydarzenie. Jest to takie mocne uderzenie, które jest wyczekiwane po prostu [W03]; Jesteśmy bardziej znani w niektórych kręgach, bo nawet teraz na Polandrocku (...) tam pytał mnie chłopak, skąd jestem, i mówię, że z Aleksandrowa: o, Aleksandrów Łódzki, jeżdżę na Summera [W02].

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Mieszkańcy Aleksandrowa Łódzkiego stanowią mniejszość widowni, jednak i wśród nich są fani tego wydarzenia:

➤ Aleksandrowian jest całkiem sporo, ale to właśnie kwestia spojrzenia jakby, punktu widzenia, dlatego że na pewno Aleksandrowian jest mniejszość. Z tych pięciu przykładowo tysięcy, to nie wiem, to może być dwadzieścia, trzydzieści procent, jeżeli w ogóle tyle jest [W01]; Moja córka słucha ciężkiej muzyki, mój syn, chodzą tam na tego Summera [W02].

Relacja festiwalu ze społecznością lokalną przeszła charakterystyczną ewolucję. Początkowe obawy i zastrzeżenia mieszkańców, wynikające ze stereotypowego postrzegania fanów muzyki metalowej, zostały szybko rozwiane: *czym bardziej, ja to mówię, freak, tym spokojniejszy gość, bo on jest zupełnie inny niż czasami taki, wiecie, więc bardzo pozytywni, bardzo spokojni, naprawdę świetni ludzie* [W04], którzy *nakręcają koniunkturę* [W01]. Ten proces jest klasycznym przykładem przełamywania stereotypów poprzez bezpośredni kontakt i ujawnienie się obopólnych korzyści.

SDL musiał również zmierzyć się z konfliktem ideologicznym, w tym z protestami środowisk religijnych, które uznały festiwal muzyki metalowej za *sataniistyczny* [W03] i organizowały *pikiety modlitewne* (...) *jakiś tam różaniec odmawiali pod stadionem i w ogóle* [W02]. Według rozmówców, te napięcia zostały skutecznie przewyciężone: *jakiś takie historie się tu działy, dość zabawne dla mnie (...) to jest przeszłość (...) nie spotykam się [już] z takimi opiniami* [W03].

3.2.2. Big Festivalowski w Płocku

Przestrzeń: Płock – miasto średniej wielkości, z malowniczą skarpą wiślaną – to sceneria zgodna z charakterem festiwalu. Skala miejscowości współgra z luźną atmosferą wydarzenia:

➤ Ta wielkość miasta jest idealna do tego tak naprawdę. Myślę, że gdyby było dwieście, trzysta tysięcy, gdyby to był jakiś Olsztyn czy gdyby to był jakiś Rzeszów, to pewnie też by to się udało. Ale nie wyobrażam sobie organizować tego w Warszawie, bo to by się wszystko pogubiło. Nie odnalazłoby tego znaczenia [W16].

Big Festivalowski w świadomy sposób wykorzystuje istniejącą infrastrukturę miejską Płocka, przekształcając jego historyczne centrum w spójną przestrzeń festiwalową:



Wykorzystuję póki co ten potencjał, który jest, ale jeszcze jest dużo większy potencjał do wykorzystania. To znaczy, na pewno uważam, że planując wydarzenia i wpuszczając w to bardzo dużo lokalnych twórców kultury czy dyrektorów i tak dalej do tych działań, to samo przez się, te miejsca, gdzie one są rozlokowane, są blisko siebie, że jest Wisła, piękna skarpa, że to jest wszystko w tym takim malowniczym, historycznym Płocku, to się bardzo podoba, to się też bardzo spisuje [W16].

Główna scena festiwalu (tzw. Scena Letnia) zlokalizowana jest na Starym Rynku, co czyni tę imprezę wydarzeniem otwartym i widocznym dla wszystkich. Pozostałe przestrzenie festiwalu zarezerwowane są dla posiadaczy biletów i karnetów. Są to: kino Przedwiośnie, na terenie którego znajduje się Muzeum Memów i działa Klub Festivalovski, a także kilka innych obiektów (Muzeum Mazowieckie, Małachowianka, czyli LO im. Marszałka St. Małachowskiego, Państwowa Szkoła Muzyczna im. K. Szymanowskiego, Teatr Dramatyczny im. J. Szaniawskiego)³².

Odbiorcy festiwalu: Odbiorców festiwalu można podzielić na dwie główne grupy. Pierwsza z nich to osoby w wieku 25-50 lat, które, nabywając trzydniowy karnet festiwalowy, uczestniczą zarówno w wydarzeniach płatnych, jak i tych darmowych (otwartych dla szerokiej publiczności). Są one charakteryzowane przez organizatorów jako te, które posiadają relatywnie wysoki kapitał kulturowy, edukacyjny i ekonomiczny oraz decydują się uczestniczyć w wydarzeniach festiwalowych ze względu na swoje kompetencje kulturowe i swoiste „wyrobinie”: *już coś mają, ktoś już pierwsze pieniądze zarobił, ktoś już kuma coś więcej (...) lubią i rozumieją komedię, stand-up, memy, potrafią wyczuć i zrozumieć abstrakcyjny humor i często oglądają tego typu treści (...) Ludzie wykształceni, po studiach [W16].* Do tego są to osoby, które posiadają środki finansowe pozwalające im na kilkudniowy city break w Płocku. Jak bowiem twierdzą organizatorzy, wśród tej kategorii uczestników festiwalu dominują przyjezdni, w tym zwłaszcza mieszkańcy i mieszkanki Mazowsza, choć rok do roku wzrasta także liczba festiwalowiczów, którzy przyjeżdżają na festiwal z innych polskich województw, nawet tych oddalonych o kilkaset kilometrów. To właśnie te osoby stanowią najbardziej oddaną grupę fanów festiwalu, która tworzy jego specyficzną i niepowtarzalną atmosferę:

³² Big Festivalowski, *Mapa Festiwalu*, https://bigfestivalowski.com/wp-content/uploads/2024/07/bf2024_mapa.png [dostęp: 23.10.2025].

 *Ten taki luźny vibe, też taki mój, ale też ja nie wyobrażam sobie zrobić takiego festiwalu jak Big Festiwalovski w mieście od pół miliona do miliona w górę, czyli Poznań, Kraków, Warszawa, Gdańsk, dlatego że gubi się wtedy ten klimat tego, że chodzimy w klapkach i chodzimy w szlafrokach. Gubi się to znaczenie kulturowe, ono się miesza ze wszystkimi innymi festiwalami i ludźmi, którzy tam są i którzy nie są tym zainteresowani. Kiedy tu w Płocku rzeczywiście ten festiwal rośnie i coraz więcej ludzi przyjeżdża z szlafrokami, i chodzi w nich, i jest wyluzowana, albo w takich luźnych ubraniach, jest kolorowo ubrana, ten proces kulturotwórczy, ten proces, to znaczenie i to wybudowanie klimatu ma sens [W16].*

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Drugą grupę stanowią przede wszystkim mieszkańcy Płocka w wieku senioralnym (poprodukcyjnym). Ci odbiorcy w znacznej większości uczestniczą w wydarzeniach otwartych (bezpłatnych) lub/i kupują bilety na pojedyncze wydarzenia (na niektóre z nich chętni mogą otrzymać także darmowe wejściówki finansowane ze środków samorządowych). Ich masowy udział w tych wydarzeniach po części wynika ze współpracy realizatorów festiwalu z różnymi organizacjami zrzeszającymi seniorów i seniorki oraz z instytucjami miejskimi, które starają się realizować politykę senioralną z myślą o angażowaniu Płoczan w wieku senioralnym w życie miasta. Jednocześnie to właśnie dla tej grupy odbiorców ważny jest fakt, że w trakcie trwania festiwalu, w niezobowiązującej atmosferze, mogą spotkać się i porozmawiać ze znanymi postaciami świata filmu.

Opisany wyżej podział przestrzeni festiwalu na ogólnodostępną oraz dostępną tylko dla „karnetowiczów” koresponduje z tym wewnętrznym zróżnicowaniem publiczności wydarzenia. Dwie wyodrębnione grupy różnią się nie tylko wiekiem, ale i pochodzeniem (miejscem zamieszkania). Z jednej strony jest publiczność przyjezdna – to głównie osoby z tej grupy posiadają karnety i korzystają z oferty w zamkniętych przestrzeniach festiwalu. Z drugiej strony są mieszkańcy Płocka, którzy preferują darmowe wydarzenia na Rynku:

 *Tutaj jakoś zauważyłam trochę mały podział, pod takim względem, że jest kino, jako miejsce dla ludzi, którzy kupili rzeczywiście te karnety, którzy mogą oglądać więcej, którzy mogą być w klubie festiwalowym, którzy mają tutaj wstęp. I są osoby, które są miejscowe, nie poszły w kupieniu tego, tylko po prostu korzystają z dóbr darmowych: kina plenerowego, potańcówek, sporadycznie też paneli. Jak tak na nich patrzę, to oni tak obserwują ten festiwal trochę jeszcze z dystansem dużym, korzystają z tego, że na Rynku pojawia się ktoś znany, wczoraj na przykład Tomek Kot, Kasia Figura, no to to był jakiś szaf dla tych ludzi. Ewidentnie, po prostu, cały Płock żyje tym, że ktoś przyjeżdża, więc wydaje mi się, że to jest dla nich. A dla osób ze środowiska, osób, które są bardziej zaangażowane w komedię, które bardziej artystycznie do tego podchodzą,*

chcą obejrzeć prace swoich znajomych, przyjaciół, chcą się z nimi spotkać, no to dla nich jest właśnie klub festiwalowy [W20].

Jak zaobserwowała cytowana wyżej uczestniczka, mieszkańcy mają patrzeć na festiwal *trochę jeszcze z dystansem dużym*, a z drugiej strony *cały Płock żyje tym, że ktoś przyjeżdża*. Można zauważyć, że impreza jest coraz bardziej lubiana i akceptowana przez społeczność lokalną (*Płocczanie lubią ten festiwal i chyba go już pewnie zaakceptowali [W19]*). Mieszkańcy są zainteresowani tym, co się dzieje na festiwalu, a ich nastawienie jest *jednoznacznie pozytywne [W17]*.

Ze swej strony, organizatorzy starają się, aby festiwal był dostępny pod względem ekonomicznym (karnet na 3 dni kosztuje 130 zł) i oferował *masę wydarzeń darmowych [W16]*. Starają się także, aby Big Festivalowski nie sprawiał wrażenia hermetycznej imprezy tylko dla wtajemniczonych (osób o określonych kompetencjach kulturowych): *chcemy, żeby każdy czuł się mile widziany. No i są, dzieci, seniorzy, są aktorzy. Też inna sprawa jest taka, że tu nie ma strefy VIP. Katarzyna Figura, jak ktoś był wczoraj na dyskotecę, to mógł sobie z nią tańczyć [W17]*.

3.2.3. Ethno Festiwal Czeremcha

Przestrzeń: Lokalizacja w małej, wiejskiej miejscowości, w otoczeniu lasów i w bliskości Puszczy Białowieskiej, jest kluczowym elementem budującym klimat *wiejskiej sielankowości* festiwalu [W05]. Wydarzenie odbywa się na terenie Gminnego Ośrodka Kultury w Czeremsze, co fizycznie umiejscawia je w sercu lokalnego życia kulturalnego. Teren ten jest stosunkowo mały, co w naturalny sposób ogranicza skalę wydarzenia i sprzyja utrzymaniu kameralnej atmosfery. Z uwagi na brak biletów, przestrzeń jest dostępna dla wszystkich zainteresowanych.

Odbiorcy: Ethno Festiwal w Czeremsze odbywa się od niemal 30 lat, w związku z czym posiada grono stałych odbiorców. Jego publiczność to przede wszystkim miłośnicy muzyki, sztuki i kultury tradycyjnej [W06], których przyciąga autentyczność i kameralna atmosfera: *Tutaj głównie ludzie się pojawiają dlatego, że jest to takie kameralne i jest się taką fajną wspólną wioską, że spotyka się te same osoby co roku i znajomych się spotyka, i się zaprasza, i chętnie przyjeżdżają, i dzieciaki mają co robić [W10]*. Wśród odbiorców są zarówno mieszkańcy całego województwa podlaskiego, jak i osoby przyjeżdżające specjalnie na festiwal z innych regionów kraju. Coraz częściej uczestnikami festiwalu są także obcokrajowcy, którzy, przybywając na festiwal, zwiedzają także wschodnie regiony Polski.

Ze względu na ograniczoną liczbę miejsc noclegowych w Czeremsku i najbliższej okolicy, część festiwalowiczów znajduje zakwaterowanie w oddalonych o około 25 km ośrodkach miejskich: Bielsku Podlaskim i Hajnówce. Co jednak ważne, wielu uczestników decyduje się na nocleg na prowizorycznych, funkcjonujących na miejscu i tylko w czasie trwania festiwalu, polach namiotowych. Są one przygotowywane przez organizatorów, ale także przez mieszkańców na ich prywatnych posesjach, co sprzyja ich integracji z festiwalowiczami [W05, W07].

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Festiwal jest przykładem wydarzenia, które łączy lokalną społeczność z gośćmi z całej Polski. Jego publiczność jest niezwykle zróżnicowana – od mieszkańców okolicznych wsi, przez stałych bywalców z Warszawy (dla których organizowany jest specjalny, bezpłatny pociąg), po turystów z odległych miast, takich jak Poznań, Kraków czy Szczecin [W06, W12]. O integracyjnej funkcji festiwalu może świadczyć wypowiedź członkini lokalnej społeczności:

 *Myślę, że to najlepsza rzecz, jaka może być dla Czeremchy i całego regionu. Oczywiście wszyscy się cieszą, bo ludzie szykują się nowi, są spotkania, przyjeżdżają ci wszyscy znajomi z namiotami, całe podwórka są zajęte (...). Ze wszystkich stron Polski oczywiście (...) my się integrujemy, spotykamy się. Cieszymy się, że mamy tu tak dużo znajomych ludzi. Przychodzą do nas i witają się. I to się liczy [W07].*

Warto zauważyć, że bezpłatność wydarzenia to czynnik, który w istotny sposób ułatwia mieszkańcom Czeremchy i okolic uczestnictwo w festiwalu (*Ze względu na zróżnicowanie zasobów majątkowych ludzi mieszkających w regionie (...) staramy się, aby te działania były bezpłatne i ogólnodostępne, aby po prostu też jakoś tam wesprzeć lokalną społeczność w dostępie do kultury [W05]*).

Jak wynika z wypowiedzi mieszkańców i mieszkanki samej miejscowości, gminy Czeremcha, a nawet sąsiednich gmin, festiwal jest dla nich najważniejszym wydarzeniem kulturalno-społecznym w ciągu roku. Wydarzeniem, na które czekają z niecierpliwością i które postrzegają jednoznacznie pozytywnie, co sprawia, że wielu mieszkańców nie tylko chętnie uczestniczy w wydarzeniach festiwalowych ale także, na różne sposoby, pomaga w realizacji imprezy. Takiemu stosunkowi mieszkańców sprzyja także oferta programowa festiwalu, która, pomimo że jest skoncentrowana na różnych formach kultury tradycyjnej, to zawiera w sobie także pewną eklektyczność: z jednej strony, prezentuje zróżnicowane kultury ludowe z całego świata, z drugiej, w trakcie festiwalu, można także uczestniczyć w wydarzeniach, które niekoniecznie kojarzą się z tradycją (np. koncerty artystów tworzących w konwencji hip-hopowej).

3.2.4. Letnia Akademia Filmu (LAF) w Zwierzyńcu

Przestrzeń: Zwierzyniec jest niewielką, ale niezwykle urokliwą turystyczną miejscowością położoną w najbliższej okolicy Roztoczańskiego Parku Narodowego. Miasto jest od lat stałym i charakterystycznym miejscem organizacji Letniej Akademii Filmowej. To właśnie to otoczenie, z dala od wielkomiejskiego zgiełku, buduje specyficzną, niepowtarzalną atmosferę festiwalu, określaną często jako „kino w stylu slow”. Turystyczny charakter Zwierzyńca sprzyja łączeniu seansów filmowych z wakacyjnym wypoczynkiem, co jest cenione przez stałych bywalców. Miasteczko udostępnia swoją infrastrukturę na potrzeby festiwalu. Organizatorzy LAF przystosowują różne obiekty (np. sale gimnastyczne, sale znajdujące się w centrum kultury) na sale kinowe, a także wykorzystują przestrzenie znajdujące się na otwartym powietrzu (np. plac starego browaru) na plenerowe pokazy nocne czy koncerty. Aby uczestniczyć w większości wydarzeń festiwalowych, trzeba zakupić karnet. Festiwal odbywa się w kilku lokalizacjach w centralnej, zabytkowej, części miasteczka, a jego „sercem” jest rewitalizowane kino „Skarb”, którego modernizację, dokonywaną sukcesywnie przez lokalne władze, nie byłoby możliwe bez komercyjnego i kulturotwórczego sukcesu festiwalu:

 *Z jednej strony, oryginalność tego miejsca nam sprzyja. Położenie, turystyczny charakter i możliwość odpoczynku działają na naszą korzyść. Specyfika naszego festiwalu łączy się z naturą i czasem urlopowym. Z drugiej strony, jest to problematyczne, ponieważ Zwierzyniec ma bardzo ograniczoną infrastrukturę kulturalną. Istnieje tam jedno kino (...) Zapotrzebowanie na kino zostało rozbudzone przez festiwal, a jego modernizacja jest wynikiem współpracy z nami. Pokuszę się o stwierdzenie, że LAF rozbudził tam potrzebę kulturotwórczą. (...) Musimy przywozić wszystko na miejsce i tworzyć kina w przestrzeniach, które nie są do tego przeznaczone, jak sale gimnastyczne. To oznacza nie tylko sprzęt, ale też ludzi, których trzeba przeszkolić. To zupełnie inny typ działania niż w dużych miastach. (...) Najnowszym sukcesem z zeszłego roku jest to, że dzięki moim staraniom i zrozumieniu potrzeby przez Urząd Miasta udało się wyposażyć kino w cyfrowy projektor. Przeszkoliliśmy mieszkańców Zwierzyńca do jego obsługi, dzięki czemu mogą być kinooperatorami. To pozwoliło na wprowadzenie lepszego repertuaru i przyciągnęło więcej ludzi do kina. Pod tym względem filmowo to miejsce cały czas się rozwija. (...) Myślę, że w przyszłym roku uda nam się zmodernizować kino. To wynik ścisłej współpracy między LAF-em, Centrum Kultury w Zwierzyńcu i Urzędem Miasta. Jesteśmy kołem napędowym, ale mamy partnerów, którzy chcą inwestować w ten rozwój [W24].*

Odbiorcy: Uczestnicy Festiwalu w Zwierzyńcu to najczęściej świadoma, dojrzała publiczność, która przyjeżdża na festiwal od kilku, o ile nie od wielu, lat. W dużym stopniu tworzą ją osoby zrzeszone w Dyskusyjnych Klubach Filmowych rozsianych na obszarze całego kraju, które preferują niszowe i artystyczne kino. To właśnie tego typu osoby w decydujący sposób wpływają na tożsamość festiwalu:

► *Typowy widz to osoba w wieku od trzydziestu do pięćdziesięciu lat, często z dużego miasta, wykształcona, przedstawiciel klasy średniej lub wolnych zawodów. To ktoś autentycznie zainteresowany kinem, kogo widać przemieszczającego się z notesem między salami projekcyjnymi. Tych ludzi wyróżnia też pewien luz, specyficzny, niezobowiązujący styl bycia i ubierania się. To nie są przypadkowi turyści, którzy przyjechali zobaczyć kościółek na wodzie. To osoby, które świadomie rezygnują z tygodnia pracy i wakacji w popularnym kurorcie, by przyjechać właśnie tutaj, do Zwierzyńca, na intelektualną ucztę filmową [W26].*

W przypadku tego festiwalu dostępne są konkretne dane demograficzne (pochodzą z 2024 roku i zostały udostępnione przez organizatorów), pozwalające szczegółowo scharakteryzować jego uczestników: kobiety stanowiły 71 proc. populacji widzów, a mężczyźni 28 proc. Jeśli chodzi o wiek uczestników, to dominowały osoby w przedziale 36-45 lat (35 proc.), następnie 46-55 lat (22 proc.), 26-35 lat (15 proc.), najmniejsza liczba uczestników była zaś w przedziale wiekowym 18-25 lat (14 proc.). Najwięcej osób przyjechało na festiwal z Lublina (12 proc.) i Warszawy (10 proc.); inne znaczące, choć już mniej liczne grupy uczestników rekrutowały się z Trójmiasta (7 proc.), Rzeszowa (7 proc.), Krakowa (5 proc.) i aglomeracji górnośląskiej (5 proc.). Co ciekawe, z pobliskiego Zamościa, największego miasta znajdującego się w pobliżu Zwierzyńca, na festiwal przyjeżdża niewiele osób. Z danych udostępnionych przez organizatorów wynika, że największą popularnością wśród festiwalowiczów cieszą się projekcje w kinach (96 proc.), pokazy filmowe organizowane w kinie plenerowym (50 proc.), koncerty (44 proc.), Targ Śniadaniowy (30 proc.) i warsztaty (10 proc.). Uczestnicy festiwalu chętnie korzystają też z innych lokalnych atrakcji, takich jak kąpielisko, spływy kajakowe, a także biorą udział w wydarzeniach towarzyszących, jak codzienne zajęcia jogi prowadzone przez jedną z mieszanek Zwierzyńca.

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Z jednej strony LAF jest katalizatorem trwałych, lokalnych inicjatyw, w które angażują się mieszkańcy. Jedną z nich jest Dyskusyjny Klub Filmowy (DKF), który jest najbardziej widocznym efektem kulturotwórczego oddziaływania LAF. Klub działa przy zwierzynieckim Centrum Kultury i skupia niewielką, ale bardzo zaangażowaną grupę miłośników kina. To właśnie przede wszystkim ci mieszkańcy Zwierzyńca, na ile pozwalają

im obowiązki zawodowe, uczestniczą w festiwalu jako widzowie. Członkowie Klubu zostali przeszkoleni na kinooperatorów do obsługi nowego, cyfrowego projektora zakupionego dzięki współpracy z miastem i LAF. Projektor jest wykorzystywany zarówno podczas festiwalu, jak i przez DKF. Kolejną inicjatywą związaną bezpośrednio z festiwalem jest realizowany w jego trakcie Targ Śniadaniowy, który angażuje lokalne Koła Gospodyń Wiejskich i producentów, promując dziedzictwo kulinarne.

Z drugiej strony można zauważyć niski poziom uczestnictwa mieszkańców w festiwalu jako takim (mimo że część wydarzeń jest bezpłatna). Z jednej strony wynika to z faktu, że wielu z nich pracuje przy swoistej obsłudze gości festiwalowych, prowadząc hotele, domy noclegowe, restauracje czy sklepy. Z drugiej zaś, co podkreślają zwłaszcza osoby związane ze Centrum Kultury w Zwierzyńcu, program LAF nie odpowiada preferencjom kulturalnym części lokalnej społeczności. Ma ona oczekiwać bardziej popkulturowych wydarzeń, *znanych nazwisk, gwiazd, celebrytów i łatwiejszej, bardziej masowej rozrywki* [W26], przedkładając ją nad ambitne, niszowe, i często trudne w odbiorze kino, które jest motywem przewodnim LAF.

3.2.5. Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie

Przestrzeń: Jak wspomniano wyżej, Wolin ma głębokie korzenie historyczne, utożsamiane z legendarnym Jomsborgiem/Vinetą – potężnym wczesnośredniowiecznym grodem i portem. Jest to miasto położone nad wodą: z jednej strony przecięte jest rzeką Dziwną (jedną z odnóg Odry), która jest kluczowa dla historycznej i obecnej logistyki, z drugiej zaś Wolin ulokowany jest w bezpośredniej bliskości Zalewu Szczecińskiego. Miasto jest podzielone na główną część oraz na Kępę Wolińską (potocznie nazywaną wyspą Wolin), na której odbywa się festiwal. Wyspę z miastem łączy most łukowy, a przejście zajmuje około 15 minut pieszo. Wskazuje to na fizyczne oddzielenie terenu festiwalowego od centralnej, miejskiej zabudowy, choć są one blisko powiązane.

Festiwal Słowian i Wikingów odbywa się w Centrum Słowian i Wikingów Jomsborg – Vineta, zlokalizowanym na wyspie Kępa Wolińska. Jest to przestrzeń stworzona i zarządzana przez Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów i ma charakter skansenu historycznego, czyli zrekonstruowanej średniowiecznej osady (zabudowań mieszkalnych i rzemieślniczych wczesnośredniowiecznego Wolina³³, odtworzonych w oparciu o badania naukowe i archeologię eksperymentalną), datowanej na okres od IX do XII wieku. Główną ideą organizatorów było to, aby turysta po

³³ Gmina Wolin, *Skansen Centrum Słowian i Wikingów*, <https://gminawolin.pl/poznaj-gmine-wolin/skansen-centrum-slowian-i-wikingow/> [dostęp: 22.10.2025].

przekroczeniu bramy osady *przeniósł się do okresu wczesnego średniowiecza*. Osiągnięto to dzięki: rekonstrukcji chat, bram i palisad, obecności rzemieślników i obozowisk rekonstrukcyjnych (w trakcie festiwalu w osadzie przebywa około 3 tys. rekonstruktorów z 30 różnych krajów) oraz ścisłemu przestrzeganiu historycznego charakteru osady (brak współczesnych, komercyjnych elementów architektury trwałej i czasowej wewnątrz skansenu). W czasie Festiwalu skansen staje się główną areną wydarzeń, takich jak inscenizacje bitew i pokazy rzemiosła. Jest to przestrzeń, która diametralnie różni się od głównej części miasta. Centrum funkcjonuje przez cały rok (sezon turystyczny rozszerzony do ośmiu miesięcy), służąc nie tylko festiwalowi, ale też warsztatom archeologii eksperymentalnej, konferencjom naukowym i działalności przedsiębiorstwa społecznego.

Odbiorcy: Uczestników i odbiorców Festiwalu Słowian i Wikingów w Wolinie można podzielić na dwie główne grupy: uczestników zaangażowanych (rekonstruktorzy/rekonstruktorki) oraz odbiorców (turyści/widzowie). Uczestnicy zaangażowani (rekonstruktorzy i organizatorzy, którzy zazwyczaj też są rekonstruktorami), to osoby, które współtworzą i ożywiają przestrzeń festiwalu. Osoby te przyjeżdżają z około 30 państw, co czyni festiwal wydarzeniem o zasięgu międzynarodowym (np. liczne grupy z Francji – ponad 100 osób, z Niemiec – 150 osób, są wśród nich także osoby z USA czy nawet Argentyny [W21]), a ich liczba, około 3 tys. corocznie, to dwie trzecie liczby mieszkańców Wolina. Są to głównie pasjonaci/hobbyści, choć dla niektórych z nich przemysł rekonstrukcji historycznych stanowi podstawowe źródło utrzymania (mowa tu zwłaszcza o osobach, które wytwarzają różnego rodzaju przedmioty, wykonywane często w sposób tradycyjny i odwzorowujące swoim wyglądem te średniowieczne: naczynia, ubrania, elementy uzbrojenia, przedmioty codziennego użytku itd.). Uczestnicy/rekonstruktorzy w trakcie trwania festiwalu wcielają się w role mieszkańców średniowiecznej osady, biorą udział w inscenizacjach bitew, pokazach rzemiosła oraz rytuałach i obrzędach religijnych. Wielu z nich przyjeżdża do Wolina na kilka lub kilkanaście dni przed rozpoczęciem festiwalu, żeby uczestniczyć w różnego rodzaju warsztatach organizowanych przez Centrum Słowian i Wikingów (np. z zakresu archeologii eksperymentalnej lub nauki zanikających rzemiosł, takich jak garncarstwo, snycerstwo, złotnictwo, kowalstwo, bartnictwo, tkactwo czy ciesielstwo).

Liczba odbiorców wydarzeń festiwalowych wynosi od 20 do 30 tysięcy rocznie. To przede wszystkim polscy, choć zdarzają się także zagraniczni, turyści. Dla większości z nich festiwal jest jedną z atrakcji w trakcie spędzania urlopu nad Bałtykiem, choć coraz częściej, zdaniem organizatorów, są wśród tej grupy także osoby, które przyjeżdżają specjalnie i wyłącznie na festiwal [W21].

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Oczywiście, wśród odbiorców są także mieszkańcy gminy Wolin i samego miasta. Dla tych drugich festiwal to przede wszystkim coroczne wydarzenie, które na kilka dni ożywia ich senne miasteczko (po intensywnym okresie festiwalowym miasto bywa opisywane jako *wymarłe* [W22]) oraz wspiera lokalną gospodarkę. Zgodnie z relacjami osób obsługujących festiwal, mieszkańcy miasta nie stanowią jednak głównej grupy odbiorców (*z Wolina to tak mało przychodzi* [W22]). Głównym tego powodem jest fakt, że Festiwal jest ukierunkowany na turystykę specjalistyczną, rekonstruktorów i pasjonatów historii. Dla mieszkańców, których zdecydowana większość zna skansen, nie jest on już taką atrakcją. Cytowana wyżej osoba przyznaje, że jako mieszkanka Wolina woli spędzać czas po centralnej stronie rzeki, a na wyspę idzie tylko, *żeby się przejść, popatrzeć* [W22].

Relacje festiwalu ze społecznością lokalną są złożone. Przez wiele lat istniał swego rodzaju spór między stowarzyszeniem a władzami gminy, która w ramach festiwalu organizowała „wydarzenia towarzyszące” (Jarmark Wikinga), utrzymane jednak w zupełnie odmiennej estetyce i skierowane głównie do mieszkańców (miały odpowiadać ich preferencjom kulturalnym). W poprzednich latach impreza ta wyraźnie kontrastowała z charakterem festiwalu, co czyniło z niej nie tyle jego dopełnienie, co alternatywę, by nie powiedzieć konkurencję: *Były dmuchańce dla dzieci, wata cukrowa, muzyka rozrywkowa. Ta atmosfera jednak nie przypadła do gustu organizatorom festiwalu* [W23]. Stowarzyszenie argumentowało, że tego typu imprezy szkodzą unikalnej marce festiwalu i psują jego niepowtarzalny klimat. Ostatecznie, udało się dojść do porozumienia – gmina zaczęła organizować imprezy mocniej korespondujące z charakterem festiwalu (np. przegląd muzyki folkowej):

Wiele lat walki z Urzędem, no bo zawsze było mówione, że mieszkańcy w Unii nam muszą się bawić. [Ale przecież] trzysta sześćdziesiąt dni w roku jest, a turysta tu przyjeżdża przede wszystkim po to, żeby wreszcie zrobić imprezę, która byłaby utożsamiana z tym wczesnośredniowiecznym festiwalem Słowian i Wikingów. No i gmina w tym roku poszła [Festiwalowi] rzeczywiście na rękę i robi przegląd muzyki folkowej, i stara się tych komercyjnych rzeczy już nie wprowadzać. Wiadomo, mieszkańcy Wolina będą narzekać, no bo to było disco polo, ale, no, obcokrajowcy przyjeżdżają, stali po drugiej stronie, tam był koncert i mówią: co tu się dzieje, nie? Dla nich to był szok, nie? Oni tu przyjeżdżają przecież ze Stanów Zjednoczonych, z Argentyny, bilet kosztuje tutaj kolosalne pieniądze, i o trzeciej w nocy disco polo gra – no to byli bardzo zniecierpliwieni. ...) ludzie tu przyjeżdżają dla klimatu, bo naprawdę to jest odbierane jako mekka wśród imprez takich historycznych. (...) jak stracie tych wszystkich ludzi (...) to potem odbudować tą markę, to będziecie musieli wydać kolosalne pieniądze [W21].

Akceptacja Festiwalu przez mieszkańców Wolina jest nieodłącznie związana z jego wpływem na sferę ekonomiczną. Mieszkańcy – właściciele sklepów, restauracji i obiektów noclegowych – są silnie uzależnieni od przychodów generowanych przez 20-30 tys. turystów. Lokalny biznes czeka na te 4 dni festiwalowe, które stanowią szacunkowo jedną trzecią jego rocznego dochodu. Akceptacji festiwalu sprzyja również fakt, że współorganizuje go przedsiębiorstwo społeczne, które aktywizuje lokalne osoby wykluczone, oraz fakt, że w trakcie festiwalu rzemieślnicy z regionu otrzymują bezpłatną przestrzeń na terenie skansenu i promocję.

3.2.6. Slot Art Festival w Lubiążu

Przestrzeń: Slot Art Festival odbywa się we wsi Lubiąż w województwie dolnośląskim, na terenie największego w Europie Opactwa Cystersów, zarządzanego przez Fundację Lubiąż, która od 2001 roku udostępnia ten teren festiwalowi. Jest to unikalny, gigantyczny obiekt zabytkowy (największy na świecie klasztor Cystersów tego czasu). Klasztor, który jest w stanie *trwałej ruiny* – co oznacza, że jest zabezpieczony, ale nie w pełni odrestaurowany – stanowi *doskonałą* scenografię działań festiwalowych:

 *Lubiąż jest niewielką wioską. Na jej obrzeżach stoi ten gigantyczny klasztor i tereny zielone dookoła. Tuż obok płynie też Odra, co tworzy też jakiś taki przyrodniczy kontekst dla całego wydarzenia. (...) Dolny Śląsk jest pełen na wpół zrujnowanych pałaców, klasztorów, jakichś takich obiektów i dzikiej przyrody do tego. Wcale nie trzeba ich od razu remontować na ekskluzywne hotele, ale można [zostawić] właśnie w takim stanie, w jakim Lubiąż jest zachowany – tzw. trwałej ruiny. Czyli czegoś, co nie jest całkowicie odrestaurowane, ale jednocześnie jest zabezpieczone, tak że się nie pogarsza jego stan. No to jest doskonała, doskonała sceneria do działania festiwalowego [W13].*

Większość wydarzeń i infrastruktura festiwalu zlokalizowane są na terenach zielonych dookoła klasztoru (pole namiotowe, namioty przeznaczone na warsztaty, spotkania czy dyskusje, duże i małe sceny). Wybrane wydarzenia odbywają się wewnątrz klasztoru, w jego nieodrestaurowanych częściach (np. koncerty nocą w pustej katedrze, spotkania w wozowni). Chociaż teren festiwalu to klasztor, uczestnicy nie mają wolnego dostępu do odrestaurowanych sal – ich zwiedzanie wymaga dodatkowego biletu. Dostęp do terenu festiwalu jest płatny i ściśle kontrolowany, a karnet kosztuje 600 zł. Na festiwalu obowiązuje zakaz wnoszenia, spożywania i sprzedaży alkoholu, co wpływa na jego profil (przyjazny rodzinom). Ważną barierą w uczestnictwie w festiwalu jest fakt, że do Lubiąża nie można dostać się komunikacją publiczną, a jedynie samochodem.

Odbiorcy: Odbiorcami festiwalu jest grupa bardzo różnorodna pod względem światopoglądowym. Chrześcijańskie korzenie imprezy sprawiają, że przyciąga ona osoby, którym bliskie są różne odłamy tej religii. Tam mają one możliwość spotkać się z ludźmi z *baniek, powiedzmy, skrajnie lewicowych albo bardziej po prostu alternatywnych* [W13]. Do uczestnictwa w festiwalu zachęca nie tylko jego tematyka, ale także możliwość zrelaksowania się, czemu sprzyja sceneria wydarzenia:

➤ *Widzimy jak po prostu zmienili się odbiorcy w stosunku do lat dziewięćdziesiątych, gdzie poszukiwali inspiracji, bodźców, ekscytacji, a teraz przyjeżdżają zmęczeni, przebodźcowani i chcą po prostu wytchnienia. (...) Jak słyszą, że robimy to w krzakach nad Odrą i dbamy o dobrostan, robimy strefę zdrowia psychicznego i koncerty nocą w pustej katedrze, to jest to bardziej pociągające, po prostu jakieś takie formy mniej bodźcujące* [W13].

Zasadniczo, grupa docelowa festiwalu to osoby w wieku 16-30 lat, jednak ze względu na bezalkoholowy charakter impreza jest bardzo przyjazna rodzinom z dziećmi, co znacząco poszerza przekrój wiekowy publiczności. Dodatkowo, odbiorcy festiwalu „rosną” wraz z nim, co sprawia, że skupiona wokół niego społeczność ma coraz bardziej wielopokoleniowy charakter:

➤ *Festiwal początkowo był robiony przez taką grupę, powiedzmy, studentów, nastolatków, dla ich znajomych. No i istniejąc przez trzydzieści lat, naturalnie ci znajomi dorośli, urodziły się ich dzieci, te dzieci też dorosły. (...) Więc na pewno jest to społeczność już w tym momencie wielopokoleniowa i to jest jedna z głównych charakterystyk* [W13].

Geograficznie dominują mieszkańcy Dolnego Śląska i Wrocławia, ale festiwal przyciąga również liczne grupy z dużych miast, np. Krakowa, Poznania, Trójmiasta, Warszawy czy Białegostoku.

Udział mieszkańców i ich nastawienie do festiwalu: Relacja Slot Art Festival ze społecznością Lubiąża jest złożona, naznaczona dystansem, który wynika z wykluczenia ekonomicznego Lubiążan i fizycznego odseparowania Festiwalu. Dla wielu mieszkańców wsi, w tym zwłaszcza młodzieży, cena karnetu na festiwal okazuje się zbyt wysoka. Nie przysługują im przy tym żadne tańsze wejściówki ani pierwszeństwo w zapisach na wolontariat (w przeszłości mieszkańcom oferowano darmowe wejściówki; zrezygnowano z nich, gdy okazało się, że niektórzy, zamiast skorzystać, wejściówki sprzedawali). Z kolei osoby starsze, w wieku senioralnym, nie są zainteresowane uczestnictwem w festiwalu, ponieważ jego oferta nie jest skierowana do tej grupy wiekowej. Bariera ekonomiczna jest z jedną z przyczyn, dla których mieszkańcy mogą czuć się *trochę pokrzywdzeni*,

mało dowartościowani czy odseparowani od Festiwalu [W14]. Innym powodem może być przeszkoda w postaci murów Opactwa, które w sposób fizyczny, ale i symboliczny oddzielają festiwal od reszty wsi. Podczas trwania festiwalu „slotowcy” postrzegają samych siebie jako „miejscowych” w Opactwie, co sprawia, że mieszkańcy czują się jak intruzi w swojej własnej miejscowości i własnym otoczeniu. Zamykając festiwal w obrębie murów klasztoru, organizatorzy zasadniczo nie wychodzą poza ten teren z żadnymi inicjatywami, które byłyby skierowane do mieszkańców Lubiąża.

Swoistym *case study* relacji festiwalu z mieszkańcami Lubiąża jest sytuacja, w jakiej co roku w trakcie festiwalu znajdują się mieszkańcy bloku zlokalizowanego na terenie Opactwa. Stają się oni mimowolnymi „uczestnikami” imprezy, w efekcie czego nie mogą normalnie funkcjonować. Są nie tylko narażeni na całodobowy hałas i tłumy (w festiwalu rok do roku uczestniczy około 7 tys. osób), ale także wymaga się od nich używania przepustek, które uprawniają ich do wyjścia i wejścia do własnego mieszkania.

Warto wspomnieć, że w przeszłości relacje społeczności lokalnej z festiwalem były mocniejsze. Mieszkańcy wynajmowali kwatery i świadczyli drobne usługi festiwalowiczom, co tworzyło naturalne więzi. Później, z różnych względów (m.in. formalizacja niektórych procedur festiwalu, np. w zakresie wynajmu; rosnąca samowystarczalność wydarzenia, np. własne pole namiotowe, własne ujęcie wody w odpowiedzi na suszę), te relacje zaczęły zanikać (*jak nie mieli na początku pryszniców, to przychodzili do domów, pytali, czy mogą się umyć; nie mieszkają już u miejscowych, mają pola namiotowe, są za murem, są niezależni [W15]*). Należy jednak odnotować, że zarówno organizatorzy, jak i miejscowe władze (sołtys) widzą potrzebę dialogu i wzmocnienia osłabionych relacji. Przykładem tego było zorganizowanie przez przedstawicieli festiwalu, we współpracy z sołtysem, debaty z mieszkańcami na temat zalet i wad organizacji wydarzenia w Lubiążu.

3.3. Wpływ lokalny festiwali

Poniższe podrozdziały zawierają analizę wpływu festiwali na miejscowości, w których się one odbywają, w różnych wymiarach – wpływ wizerunkowy i promocyjny, wpływ demograficzny, społeczny i kulturowy, wpływ na lokalną gospodarkę i budżet, wpływ na sektory kreatywne.

3.3.1. Summer Dying Loud (SDL) w Aleksandrowie Łódzkim

Summer Dying Loud ma wielowymiarowy wpływ na Aleksandrów Łódzki, a także województwo łódzkie. Jest to wynik celowej polityki samorządu miejskiego, która wykorzystuje festiwal jako narzędzie promocji zewnętrznej i element szerszej strategii rozwoju gospodarczo-społecznego.

Wpływ wizerunkowy i promocyjny (tworzenie marki miasta)

Kreacja unikalnej marki: SDL jest kluczowym elementem budowania wizerunku Aleksandrowa Łódzkiego:

PR-owo dla miasta to robi świetnie, tak? No bo być może ktoś nie wie, że jest takie wspaniałe miasto jak Aleksandrów Łódzki, ale przyjedzie na festiwal i już wie [W03]; My stajemy się chyba taką trochę marką rozpoznawalną [W02]; Rozpoznawalność tego miejsca to też jest wartość dodana dla Aleksandrowa [W04].

Samorząd miejski, będący organizatorem festiwalu, pozycjonuje miasto jako najważniejszy w Polsce ośrodek dla fanów muzyki metalowej i death metalowej (My też jako Aleksandrów Łódzki staraliśmy się znaleźć jakieś elementy, które mogą w przyszłości stanowić o naszych takich turystycznych markach, czyli od początku myśleliśmy o takiej imprezie [W01]). Ten sposób promowania miasta, skoncentrowany wokół niszowego i subkulturowego gatunku muzycznego, jest przemyślaną, a dzięki temu skuteczną strategią promocyjną miasta i regionu:

Ja w ogóle uważam, że przez kulturę to jest taka wspaniała, miękka promocja. Przez sport, kulturę. Akurat tutaj nasi władarze stawiają na rozwój i sportu, i kultury [W03]; Urząd Miasta dużo takich inicjatyw ma. Tak, i oni mają taki specjalny Wydział Promocji i Współpracy z Zagranicą, nawet nazwę pamiętam (...) różnie, też sportowo (...) plus kulturalnie też, no fajnie, fajnie to działa [W04].

Warto podkreślić, że nie tylko SDL jest elementem dokładnie zdefiniowanej strategii promocyjnej miasta, która w wymiarze kulturowym idzie pod prąd powszechnym w Polsce trendom organizacji wydarzeń strictly komercyjnych (np. promujących gatunki muzyczne wszechobecne w mediach i skierowane do masowego odbiorcy):

W Aleksandrowie zakładamy sobie, no nie ukrywamy, że pewnych zasad tu przestrzegamy, które trochę też mają charakter niszowy, jeżeli chodzi o samorządy, ponieważ w Aleksandrowie

nigdy nie było muzyki disco polo, na żadnej imprezie typu Dni Miasta czy jakaś inna cykliczna impreza, a jednocześnie zawsze było dużo muzyki rockowej [W01].

Całoroczna obecność w mediach (efekt długofalowy): Dzięki relacjom kilkudziesięciu przedstawicieli mediów oraz publikacjom własnych wywiadów i nagrań, festiwal żyje w świadomości polskich i zagranicznych mediów branżowych przez cały rok, co daje efekt promocyjny rozciągnięty w czasie.

Rozwój potencjału turystycznego: Uczestnicy SDL często wracają na inne, niepowiązane wydarzenia miejskie (np. Festiwal Sztuk Różnych), co świadczy o trwałym efekcie przyciągania turystów.

Wpływ demograficzny, społeczny i kulturowy

Boom demograficzny i długotrwałe zwiększenie ilości środków publicznych otrzymywanych z podatków: SDL funkcjonuje jako element w systemie naczyń połączonych (sport, edukacja, gospodarka, infrastruktura, tańsze mieszkania), który ma wpływać na atrakcyjność miejscowości, rozumianej jako miasto, w którym warto zamieszkać, ponieważ zapewnia ono, w wieloaspektowy i wielosektorowy sposób, usługi publiczne na wysokim poziomie. Festiwal ma być jednym z elementów/atutów polityki miejskiej, której celem jest przyciąganie nowych, zazwyczaj relatywnie młodych mieszkańców, którzy migrują do Aleksandrowa przede wszystkim, choć nie tylko, z Łodzi. Ci nowi mieszkańcy mają tzw. dobry PIT (płacą relatywnie wysokie podatki na rzecz gminy), co zwiększa finanse, jakimi dysponuje lokalny samorząd:

➤ *Mogę też powiedzieć, bo tego oczywiście nie można przekładać tylko i wyłącznie na sam festiwal, ale też pamiętajmy, że Aleksandrów ma wyjątkową specyfikę, jeżeli chodzi o rozwój nowych mieszkańców. (...) specyfika jest taka, że to jest gmina miejsko-wiejska, gdzie jest bardzo dużo terenów do nowego osiedlania się, i mieszkańcy, którzy pojawiają się tutaj, i młodzi ludzie, którzy tu się osiedlają, mówią, że są świetne m.in. imprezy muzyczne. Plus oczywiście kwestia chociażby edukacji, sportu młodzieżowego, to jest system naczyń połączonych. I od razu powiem, my byliśmy miastem dwudziestotysięcznym, teraz jesteśmy miastem czterdziestotysięcznym (...) i to są nowi mieszkańcy, z których jesteśmy bardzo zadowoleni, wybrali na swoje miejsce na Ziemi właśnie Aleksandrów Łódzki, więc to jest jakby dowodem na to, że ta promocja jakby naszego samorządu we wszystkich aspektach bardzo dobrze funkcjonuje [W01].*

Aspekt społeczny i kulturotwórczy: Mimo mniejszościowego udziału mieszkańców (ok. 20-30 proc. publiczności), festiwal przekonał część z nich do zainteresowania się „kulturą metalową”,

poszerzając i wzbogacając ich praktyki kulturalne. Jednocześnie, festiwal zmieniał stereotypowe wyobrażenia wielu mieszkańców na temat fanów tej kultury, co sprawia, że stają się oni, przynajmniej w tym wymiarze, bardziej otwarci i tolerancyjni:

▶ *[Na początku] mieszkańcy mieli zastrzeżenia, (...) że ci, którzy mają te długie włosy i tak dziwnie wyglądają, (...) to pewno będą się zachowywać jak kibole niektórych drużyn piłkarskich, a tu się okazało wręcz przeciwnie, że to są przemili ludzie, że to są ludzie, którzy korzystają z tych pobliskich sklepów, są bardzo dobrze przyjmowani, nakręcają koniunkturę i przede wszystkim już część ludzi przyjeżdża cyklicznie. I to też jest fajna rzecz, bo mieszkańcy bardzo dobrze ich odbierają, więc to też jest taki aspekt trochę społeczny, asymilacji tych ludzi, można powiedzieć, takiej kulturowej [W01]; [Festiwal] zapewne może oswaja też z tą muzyką. Bo nawet z ciekawości można podejść, zobaczyć. No i troszeczkę z tymi subkulturami, bo jednak to jest specyficzna grupa słuchaczy tej muzyki. I właśnie trochę odczarowuje ten wizerunek [W02].*

Warto także podkreślić, że organizatorzy festiwalu starają się promować lokalne i regionalne zespoły tworzące muzykę w estetyce metalowej:

▶ *Przy każdej edycji staramy się maksymalnie eksploatować lokalne zasoby, jeśli chodzi na przykład o Łódź. Scena łódzka, która dość silna była w latach osiemdziesiątych, dziewięćdziesiątych, i nadal produkuje bardzo fajne zespoły, zawsze jest miejsce dla lokalsów, czyli dla zespołów, które silnie są zakorzenione tutaj, co za tym idzie też mają swoje rodziny, znajomych, swoją historię, którą wzbogacają nasz festiwal też. I w tym roku mieliśmy kilku przedstawicieli ziemi łódzkiej. Czasami się zdarza też, że zespoły z Aleksandrowa, których jest oczywiście trochę mniej, ale też się pojawiają w tych gatunkach, też trafiają na sceny [W01].*

Jednocześnie, oprócz promocji zespołów z regionu, organizatorzy stworzyli fundusz stypendialny Summertime Cloud, który jest przeznaczony na rozwój młodych talentów muzycznych z Aleksandrowa i regionu:

▶ *Teraz mieliśmy czwartą edycję ogłoszoną podczas tego festiwalu. Wygląda to tak, że ogłaszamy zbiórkę publiczną i podczas festiwalu zbieramy normalnie pieniądze do puszek, ale też w części [zysk ze] sprzedaży gadżetów trafia na ten fundusz. I do tej pory w tych trzech edycjach minionych wręczyliśmy równo dwieście stypendiów dla uzdolnionych artystycznie dzieci z terenu gminy Aleksandrów Łódzki [W01].*

Wpływ na lokalną gospodarkę i budżet gminy

Korzyści finansowe i generowanie przychodu (wpływy dla sektora prywatnego i pośredni wpływ podatkowy): SDL jest wydarzeniem organizowanym przez gminę, które generuje znaczący przychód zarówno do budżetu samej gminy, jak i indywidualnych mieszkańców oraz firm znajdujących się w Aleksandrowie i jego najbliższej okolicy (bilety/karnety, miejsca wystawiennicze, sklepy, noclegi, gastronomia):

 *Jest relacja, jest większy wzrost, mamy właściwie fulla, czyli jest pełny hotel. No i też widzę tutaj takie oddziaływanie, mówię od strony biznesowej teraz. W sklepach jest więcej osób, widać wyraźnie, że się tutaj w tych dniach ten biznes bardziej kręci [W04]; Na pewno ci przedsiębiorcy tam się bardzo cieszą z tego, gdyż mają obroty przez te trzy dni pewnie tak jak przez cały miesiąc [W02]; Na pewno [Festiwal ma wpływ] na wzrost sprzedaży w lokalnych sklepach i w lokalnej gastronomii [W03].*

Oczywiście, o ile łatwo policzyć przychody związane z zakupem karnetów festiwalowych przez uczestników festiwalu, to trudniej wyliczyć dokładny przychód wynikający z opodatkowania dodatkowych dochodów firm zapewniających szeroki wachlarz usług skierowanych do festiwalowiczów. Mimo jednak tych trudności z dokładnym wyliczeniem wzrostu przychodów do budżetu gminy, jej pracownicy nie mają wątpliwości, że są one znaczące:

 *Tego się nie da policzyć, bo struktura budżetu samorządu jest taka, że mamy najwyżej tego świadomość (...) że jeżeli są większe dochody tych firm, które są większe w tym okresie, no to to ma wpływ chociażby na CIT czy na PIT (...) też jakbyśmy patrzyli przez jeszcze ten dodatkowy pryzmat, to może się okazać, że gdzieś tam te pieniądze, które są przeznaczone na naprawdę super promocję naszego samorządu, to one są niewielkie w kontekście tego, jakie mamy z tego korzyści. Na pewno te korzyści są, bo firmy hotelarskie, firmy gastronomiczne podkreślają, że w tym okresie bardzo się zwiększają tutaj rzeczywiście obroty [W01].*

Wpływ na gospodarkę kreatywną (sektory kreatywne)

Fundusz stypendialny SDL: Jest to bezpośredni i mierzalny wpływ festiwalu. Z funduszu, zasilanego ze zbiórek i sprzedaży gadżetów wręczono 200 stypendiów dla uzdolnionych artystycznie (nie tylko muzycznie) dzieci i młodzieży z terenów gminy. Działalność funduszu stypendialnego ma wymiar inwestycji w lokalny kapitał ludzki i kreatywny.

Wsparcie lokalnych zespołów muzycznych: Przedstawiciele lokalnej i regionalnej sceny muzycznej mają zawsze miejsce w programie festiwalu.

Promocja i wsparcie sztuk wizualnych (także w aspekcie finansowym): W trakcie festiwalu funkcjonuje plenerowa galeria sztuki o estetyce okołometalowej, której kuratorką jest lokalna artystka. Wystawa promuje artystów wizualnych (w tym także tatuażystów i studia tatuażu) z całej Polski i zagranicy, jednocześnie umacniając lokalne poczucie przynależności do tej estetyki:

 *Jedną z dodatkowych atrakcji przy festiwalu zawsze jest galeria, taka plenerowa galeria sztuki, gdzie mamy artystów z całej Polski, a nawet z zagranicy, którzy się w tej estetyce okołometalowej poruszają. I kuratorem tej wystawy jest również lokalna artystka, która już od lat koordynuje tę sprawę, i to jest też jej taka działka, która też dodatkowo umacnia poczucie przynależności tego festiwalu tutaj lokalnie. Czyli działamy w oparciu o swoich ludzi, działamy w oparciu o „zajawkowiczów”, o pasjonatów, którzy chcą działać wokół festiwalu [W01].*

Budowanie ekosystemu kreatywnego – model dobrej praktyki: SDL jest przykładem tego, że samorząd może być bezpośrednim organizatorem i inkubatorem niszowego, ale wysokiej jakości wydarzenia kulturalnego, które przynosi wymierne korzyści promocyjne i gospodarcze, a także wpływa na rozwój wybranych sektorów kreatywnych, tak w skali lokalnej, jak i ponadlokalnej:

 *Słuchaj, pamiętam pierwsze edycje trzy. I porównuję do tej skali, która jest teraz. No więc na bank to bardzo się rozwija. Sama ta strefa (...) są tatuażyści, jest mnóstwo tych stoisk rozmaitych. Na pierwszym Summerze była strefa gastro tylko. Nie było merchu, nie było nic. A w tej chwili to jest całe miasteczko, tak? Nie było pola namiotowego. Nie można było tutaj zostać, tak? Trzeba było szukać gdzieś jakichś noclegów tutaj stacjonarnie w mieście, nie? Także bardzo się to rozwija [W02].*

3.3.2. Big Festivalowski w Płocku

Big Festivalowski to kolejny przykład festiwalu, który ma wielowymiarowy wpływ na miasto, w którym się odbywa. Jest to wynik ścisłej współpracy inicjatora imprezy z władzami lokalnymi, które ze swej strony traktują festiwale jako integralny element polityki kulturalnej miasta.

Wpływ wizerunkowy i promocyjny (tworzenie marki miasta)

Promocja wewnętrzna miasta (wzmacnianie wizerunku Płocka wśród mieszkańców): Festiwal przyczynia się do budowania marki Płocka jako nowoczesnego, kreatywnego i inkluzywnego

miasta, co pomaga zmienić jego (auto)stereotypowy wizerunek, tj. postrzeganie Płocka przez część jego mieszkańców jako miasta nudnego, zdominowanego przez przemysł rafineryjny:

 *Mieszkańcy Płocka (...) są tak niezadowoleni, tak nienawidzą tego miasta. Piszą [w komentarzach], że to jest miasto z g***a. Naprawdę, nienawidzą swojego miasta i jestem ciekawa, bo nie wiem dlaczego. (...) Ten poziom takiego zadowolenia ze swojego miasta jest jakiś bardzo umiarkowany [W12].*

Kreacja unikalnej marki i obecność w mediach (efekt długofalowy) oraz rozwój potencjału turystycznego: Promocyjny wpływ festiwalu opiera się na skutecznym modelu organizacyjnym i rosnącym zasięgu medialnym festiwalu, który przyciąga uwagę publiczności spoza samego Płocka i regionu. Powstałe w ramach wydarzenia pierwsze w Polsce Muzeum Memów stało się unikalnym, rozpoznawalnym produktem w skali kraju (działa przez kilka miesięcy w roku i udostępnia swoje zbiory za darmo). Nadaje ono miastu wizerunek miejsca otwartego na nowe trendy, potrafiącego łączyć kulturę wysoką z internetową. Muzeum Memów przyciąga tysiące osób spoza Płocka, co ma bezpośredni wpływ na promocję turystyczną.

Wpływ na lokalną gospodarkę i budżet gminy

Korzyści finansowe i generowanie przychodu (wpływy dla sektora prywatnego i pośredni wpływ podatkowy): W skali miasta, jakim jest Płock, w porównaniu do innych analizowanych tu festiwali, zlokalizowanych w dużo mniejszych miejscowościach, wpływ festiwalu na lokalną gospodarkę jest zdecydowanie mniejszy, acz nie oznacza to, że festiwal nie generuje ważnych w skali roku przychodów, zwłaszcza dla branży gastronomicznej i hotelarskiej.

Wpływ na gospodarkę kreatywną (sektory kreatywne)

Wpływ festiwalu na sektor kreatywny jest silnie ukierunkowany na edukację, inspirację i tworzenie innowacyjnych produktów kultury.

Nowe produkty kulturowe (całoroczne), które przyciągają turystów spoza Płocka i regionu: Festiwal stworzył unikatowy, całoroczny produkt, który jest magnesem dla turystyki kulturalnej: *Muzeum Memów na przykład w zeszłym roku było otwarte w każdy weekend. Przerzuciło się tam pięć tysięcy osób. (...) przyjeżdżali do nas z całej Polski do muzeum [W16].* Jednocześnie, muzeum działa też jako narzędzie edukacji międzypokoleniowej w zakresie kultury cyfrowej: *wychodzili ludzie po godzinie młodzi i mówili – ja muszę tu wrócić z babcią albo z rodzicami, przecież tutaj oni rozumieją o co chodzi z memami [W16].*

Rozwój kompetencji i inspiracja młodych twórców: Program warsztatowy festiwalu jest celowo skoncentrowany na inspirowaniu młodych do wejścia w branżę filmową i komediową. Poprzez liczne warsztaty (np. fotograficzne, aktorskie, kreatywnego pisanie komediowego, improwizacji), festiwal dostarcza praktycznej wiedzy i inspiracji. Warsztaty prowadzone są przez uznane osoby z branży (np. Filip Ćwik, laureat World Press Photo).

Wzrost kapitału społecznego i rozwój sieci współpracy: Festiwal opiera się na innowacyjnym modelu finansowania, wykorzystującym zarówno środki publiczne, jak i prywatny kapitał oraz barter. W tym sensie wydarzenie może pełnić rolę modelowego przykładu kreatywnej współpracy międzysektorowej. Wykorzystanie lokalnej sieci kontaktów do pozyskania towarów i usług w drodze barteru znacząco obniża koszty operacyjne, co jest kluczowe dla młodego festiwalu, a aktywne angażowanie lokalnych instytucji kultury i przedsiębiorstw, od spółek miejskich po prywatne firmy budowlane, buduje szeroką sieć wsparcia.

Wpływ festiwalu na funkcjonowanie instytucji kultury (model otwartości): Festiwal nie tylko współpracuje z miejskimi instytucjami kultury w Płocku, ale także wzmacnia ich innowacyjność i przekształca, przynajmniej czasowo, ich funkcje oraz wizerunek. Współpraca z kinem Przedwiośnie jest przykładem, jak otwartość jednego menadżera może aktywować całą instytucję. Zezwolenie na wykorzystanie przestrzeni kina przez festiwal (czasowe zamienienie jej na przestrzeń klubową) jest aktem zaufania i świadczy o gotowości do przekraczania tradycyjnych wyobrażeń o funkcji instytucji kultury, co z kolei podnosi standardy współpracy w lokalnym sektorze.

3.3.3. Ethno Festiwal Czeremcha

Festiwal w Czeremsze, pomimo swojego niszowego charakteru, wywiera głęboki, wielowymiarowy i świadomie zarządzany wpływ na miejscowość oraz region.

Wpływ wizerunkowy i promocyjny (tworzenie marki miejscowości)

Promocja regionu i rozwój potencjału turystycznego: Festiwal jest rozpoznawalny w Polsce i zagranicą, a jego 30-letnia tradycja buduje lojalną społeczność przyciągającą ludzi z całej Polski (Szczecin, Kraków, Lublin, Warszawa) oraz z zagranicy. Festiwal wydaje się być jedynym narzędziem promującym Czeremchę jako miejscowość, a także – w szerszym wymiarze regionalnym – jednym z najważniejszych wydarzeń promujących południowe Podlasie:

 *Ja uważam, że festiwal promuje Czeremchę, choćby ze względu na to, że mamy bezpłatny pociąg z Warszawy do Czeremchy festiwalowy i tym pociągiem przyjeżdża spora grupa uczestników. Festiwal jest rozpoznawalny w Polsce, jak też zagranicą. To świadczy też choćby nawet o tym, że wiele zespołów z zagranicy zgłasza się na festiwal, chce zagrać, wysyła swoje oferty, więc jest to impreza, która w jakiś sposób promuje Czeremchę, na pewno. Poza tym od wielu lat żeśmy zawsze uczestniczyli w jakichś międzynarodowych konferencjach, w Bułgarii, w Szkocji, w Hiszpanii, gdzie byliśmy zapraszani jako festiwal na znaczące takie meetingi organizatorów czy też managerów zespołów, czy też organizatorów festiwali w Europie czy na świecie [W05].*

Można więc powiedzieć, że festiwal promuje nie tylko Czeremchę jako punkt docelowy na mapie Polski, lecz jednocześnie współkształtuje „modę na Podlasie”, stając się dla wielu osób wydarzeniem, które już na początku ich relacji z regionem prezentuje go w atrakcyjny i intrygujący sposób:

 *Wydaje mi się, że festiwal przynosi efekty długoterminowe, też teraz jest trochę moda, że tak powiem, na Podlasie, coraz częściej ludzie właśnie z miast wyjeżdżają tu na weekend, ja nawet słyszę po swoich znajomych tam z pracy, że właśnie ludzie chcą uciekać na Podlasie, bo jest jeszcze takie stosunkowo nieodkryte. No i właśnie jak ludzie przyjeżdżają na festiwal, to widzą, że jest darmowy pociąg, jakie to są atrakcje, warsztaty i nie warsztaty, i im się podoba, i zaczynają przyjeżdżać częściej, więc wydaje mi się, że tak, że długoterminowe to są te efekty. (...) jak już ktoś odkryje Czeremchę, to tutaj w pobliżu jest Białowieża, też są wycieczki, są przewodnicy, którzy oprowadzają po Białowieży, więc myślę, że też na okolicznych to spływa [W09].*

Kreacja unikalnej marki i obecność w mediach (efekt długofalowy): Festiwal umacnia pozytywny wizerunek Podlasia jako regionu otwartego i wielokulturowego, jednocześnie jest jedynym skutecznym narzędziem, które posiadają lokalne władze i mieszkańcy, pozwalającym im sprawić, że Czeremcha zaistnieje w ogólnopolskich mediach: *ten festiwal, to jest w zasadzie dla Czeremchy, wydaje mi się, że jedno z głównych albo jedyne takie, taka okazja właśnie, żeby zachęcić osoby spoza, które nie wiedzą w ogóle o Czeremsku, żeby przyjechać. Jest naprawdę, według mnie, to jest super reklama dla Czeremchy, ten festiwal [W09].*

Wpływ demograficzny, społeczny i kulturowy

Wpływ demograficzny: Mieszkańcy Czeremchy zauważają, że festiwal zaczyna być swoistym magnesem zachęcającym jego uczestników, osoby spoza Podlasia, do osiedlania się lub zakupu nieruchomości na pobyt czasowy (np. wakacyjna działka/siedlisko), co stanowi pośredni

wskaźnik napływu kapitału i nowych mieszkańców. Ma to istotne znaczenie w regionie, który jest jednym z najszybciej wyludniających się w Polsce³⁴. Festiwal zwiększa więc atrakcyjność osiedlącą peryferyjnych obszarów województwa podlaskiego:

Te wszystkie stare domy są wykupione, są porobione piękne rezydencje. Ludzie przyjeżdżają tu na festiwal, a potem dochodzą do wniosku, że tu można żyć, że jest cisza i spokój. To po części ci ludzie wykupili wszystkie stare rudery, no bo komuś nie były potrzebne. Rodzice odeszli, ludzie młodzi są w mieście [W09].

Aspekt społeczny i kulturotwórczy: Festiwal jest jedynym dużym wydarzeniem organizowanym w Czeremsku i na obszarze południowo-zachodniego Podlasia. Impreza „ożywia” miejscowość i region, a mieszkańcy czekają na nią przez cały rok. Co więcej, część z nich przez kilka miesięcy w roku angażuje się w przygotowanie kolejnej edycji festiwalu, więc nie jest on dla nich tylko kilkudniowym „świętem”. Przeciwnie, to wokół niego w dłuższym okresie koncentruje się ich aktywność kulturowa i kulturalna, co sprzyja integracji i buduje sieci relacji zarówno wśród lokalnej społeczności, jak i z osobami, które przyjeżdżają na festiwal z innych regionów Polski. Jednocześnie festiwal zapewnia mieszkańcom dostęp do niszowej, ale wysokiej jakości oferty kulturalnej, której nie tylko brakuje w ciągu roku w ich gminie, ale – poza miastem wojewódzkim Białymstokiem, oddalonym od Czeremchy o 80 km – w całym województwie podlaskim:

I myślę, że to najlepsza rzecz, jaka może być dla Czeremchy i całego regionu. Oczywiście wszyscy się cieszą, bo ludzie szykują się na festiwal, są spotkania organizacyjne. Do tego przyjeżdżają ci wszyscy znajomi z namiotami, a całe podwórko są zajęte, w namiotach (...). Ze wszystkich stron Polski oczywiście (...) Tak, korzyści, bo my się integrujemy, spotykamy się. Cieszymy się, że mamy tu tak dużo znajomych ludzi. Przychodzą do nas i witają się. I to się liczy. To jest super. I nie ma nic ważniejszego spotkać drugiego człowieka, z którym tak się rzadko widzi. No bo z Poznania są, są ze Szczecina i cieszą się [W07].

³⁴ Wśród 10 najszybciej wyludniających się gmin w Polsce aż dziewięć znajduje się w woj. podlaskim. W gminie Dubicze Cerkiewne sytuacja jest dramatyczna. Średnia wieku ludności gminy to 51,6 lat – pisze portalsamorzadowy.pl. Na Podlasiu są gminy, gdzie udział emerytów w liczbie mieszkańców sięga już 30-40 proc. Według danych GUS **wśród 10 najszybciej wyludniających się gmin w Polsce aż 9 znajduje się w woj. podlaskim**. Numerem jeden w tym zestawieniu jest gmina **Dubicze Cerkiewne**, której liczba ludności w latach 2004-2020 zmniejszyła się według danych GUS o 27 proc., na drugim miejscu jest gmina **Czyże**, gdzie ten spadek wyniósł 26 proc., na trzecim – **Milejczyce** (25,6 proc.), na czwartym – **Orla** (24,3 proc.), a na piątym – **Narew** (20,5 proc.). Do ścisłej czołówki najszybciej wyludniających się gmin należy też kilka innych gmin z tej części Podlasia: **Boćki** (19,9 proc.), **Nurzec-Stacja** (19,3 proc.) czy **Czeremcha** (18,9 proc.) – wylicza portalsamorzadowy.pl. W gminie Dubicze Cerkiewne, której część zajmuje Puszcza Białowieska, sytuacja jest dramatyczna. Jeszcze w 2004 r. tę gminę zamieszkiwało prawie 2 tys. osób, a pod koniec 2021 r. już tylko 1420. Aż 37,5 proc. jej mieszkańców to emeryci, a średnia wieku ludności gminy to 51,6 lat; [za:] Business Insider, *Oto najszybciej wyludniające się gminy w Polsce. Większość jest w jednym województwie*, „Business Insider”, 11.07.2022, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/oto-najszybciej-wyludniajace-sie-gminy-w-polsce-wiekszosc-jest-w-jednym-wojewodztwie/77ybebz> [dostęp: 27.10.2025].

Kształtowanie postaw: Główną misją festiwalu jest edukacja, uczenie tolerancji i prezentowanie wielu kultur, z którymi mieszkańcy Czeremchy, a szerzej także regionu, nie mają na co dzień do czynienia. Jest to świadoma polityka organizatorów festiwalu, mająca przeciwdziałać procesom ksenofobii i dehumanizacji w regionie granicznym, w którym przebywa, nielegalnie, wielu uchodźców, a którym część mieszkańców pomaga, zaś inna część postrzega te działania pomocowe nieprzychylnie.

Wpływ na lokalną gospodarkę i budżet gminy

Korzyści finansowe i generowanie przychodu (wpływy dla sektora prywatnego i pośredni wpływ podatkowy): Festiwal generuje wysoki dochód dla podmiotów usługowych, takich jak punkty gastronomiczne, browary regionalne, hotele i pensjonaty, pola namiotowe oraz lokalni przewodnicy (w kluczowym momencie sezonu letniego), co wspiera obroty małych i średnich przedsiębiorstw z Podlasia i zwiększa wpływy podatkowe do gminnego budżetu. Pomimo pewnego oddalenia od Puszczy Białowieskiej, Festiwal zachęca do korzystania z okolicznych ofert turystycznych (wycieczki, przewodnicy) oraz wspiera szerszy regionalny sektor turystyczny (np. Białowieża, Hajnówka, region Podlaskiego Przełomu Bugu), przekierowując tam swoich uczestników:

➤ *Na przykład lokalne koła gospodyń wiejskich, na przykład sprzedający, obsługujący gastronomię czy też browary osiągają dość wysoki dochód. A oprócz tego są jeszcze kwaterodawcy, oprócz tego są pola namiotowe, jest mała gastronomia w postaci pubu 3K czy też Smaki na topie, czy też lokalne firmy cateringowe, które też świadczą usługi gastronomiczne, plus te osoby, które na przykład też mają jakąś inną ofertę turystyczną [W05].*

Wpływ na gospodarkę kreatywną (sektory kreatywne)

Inkubator i platforma: Festiwal działa jako inkubator i platforma dla lokalnego sektora kreatywnego, zwłaszcza różnego rodzaju rzemiosła i rękodzielnictwa oraz gastronomii (co ciekawe, większość kół gospodyń wiejskich z regionu – w ich strukturach widoczna była także spora grupa mężczyzn – oferowała przede wszystkim wegańskie, niezwykle zróżnicowane w formie i smaku potrawy). Co ważne, wiele osób oferujących swoje różnorodne wyroby rekrutowała się z samej Czeremchy, co wynika z faktu, że GOK od lat ma w swej ofercie różnego rodzaju warsztaty (garncarskie, wyplatanki, malarskie, rzeźbiarskie), które inspirują całkiem sporą grupę mieszkańców w nich uczestniczących. To właśnie te działania powodują, że niektóre osoby później próbują swoich sił w *małej wytwórczości rękodzielniczej lub gastronomicznej* [W05] i zakładają małe firmy, które nie tylko wystawiają swoje produkty w trakcie festiwalu, ale funkcjonują przez cały rok.

Budowanie ekosystemu kreatywnego – model dobrej praktyki (platforma sprzedażowa i wystawiennicza): Organizowane w trakcie trwania festiwalu Jarmark Rękodzieła oraz Konkurs na Potrawę Regionalną są kluczowymi platformami promocyjnymi i sprzedażowymi, tworząc unikalne kanały dystrybucji dla regionalnych produktów spożywczych i rzemieślniczych, generując konkretne zamówienia po zakończeniu festiwalu.

3.3.4. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu

Letnia Akademia Filmowa (LAF) w Zwierzyńcu ma znaczący wpływ na rozwój lokalnej infrastruktury i gospodarki.

Wpływ wizerunkowy i promocyjny (tworzenie marki miasta)

Kreacja unikalnej marki i całoroczna obecność w mediach (efekt długofalowy): Festiwal generuje trudną do przecenienia promocję w mediach ogólnopolskich tradycyjnych i społecznościowych, na którą mała gmina nie mogłaby sobie pozwolić. Specyfika uczestników LAF, czyli w dużej mierze osób przyjeżdżających na festiwal z dużych aglomeracji, świadczy o sporym medialnym zasięgu Festiwalu.

Wpływ na lokalną gospodarkę i budżet gminy

Korzyści finansowe i generowanie przychodu (wpływy dla sektora prywatnego i pośredni wpływ podatkowy): Festiwal generuje wysoki dochód dla podmiotów usługowych, takich jak punkty gastronomiczne, browary regionalne, hotele i pensjonaty, pola namiotowe oraz lokalni przewodnicy (w kluczowym momencie sezonu letniego), co wspiera obroty małych i średnich przedsiębiorstw z regionu oraz zwiększa wpływy podatkowe do gminnego budżetu. Festiwal LAF jest jednym z elementów, który wpłynął na rozbudzenie okolicznej turystyki, stał się też jednym z impulsów do rozwoju bazy noclegowej (hotele i pensjonatów) oraz gastronomii:

➤ *Na przestrzeni dwudziestu sześciu lat w Zwierzyńcu bardzo wiele się zmieniło. Na początku nie było żadnego zaplecza noclegowego. To dzięki LAF-owi powstały hotele i pensjonaty, co przełożyło się na większe zainteresowanie turystyczne nie tylko Roztoczem, ale samym Zwierzyńcem. Baza noclegowa rosła, ale teraz doszła do ściany, bo przestrzeń jest ograniczona. To stanowi dla nas problem w kontekście dalszego rozwoju [W24].*

Skala oddziaływania festiwalu mierzona jest *realnym, żywym pieniądzem* [W25] zostawianym przez gości. Wzrost obrotów jest widoczny w obłożeniu kwater, kolejkach w restauracjach i barach oraz sklepach spożywczych. Burmistrz, jako dowód ożywienia gospodarczego, podaje także namacalne wskaźniki, takie jak wzrost ilości produkowanych śmieci, zużycia wody i odprowadzania ścieków w sierpniu, a więc w miesiącu, w którym organizowany jest festiwal.

Rozwój potencjału turystycznego, w tym infrastruktury turystycznej i gastronomicznej (efekt długofalowy): Uczestnicy festiwalu chętnie korzystają również z innych atrakcji regionu, co sprawia, że powstały firmy z różnego rodzaju ofertą turystyczną (spływy kajakowe, wypożyczalnie rowerów itd.). Dowodzi to, że uczestnicy festiwalu stali się kluczowym i mierzalnym elementem wpływającym na lokalną gospodarkę. Dlatego też festiwal dąży do pogłębienia współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, zachęcając ich do tego, aby dostosowywali ofertę do potrzeb uczestników festiwalu. Co jednak istotne i z czego zdają sobie sprawę organizatorzy festiwalu, Zwierzyniec, jako nieduże miasto, napotyka ważne, z punktu widzenia rozwoju festiwalu, bariery infrastrukturalne:

 *Mamy stałych partnerów, takich jak hotele, z którymi współpraca układa się raz lepiej, raz gorzej, ale funkcjonuje. Noclegi to nasza największa bolączka – znalezienie czegokolwiek w czasie festiwalu graniczy z cudem. To kluczowy problem, jeśli chcemy zapraszać gości. Był czas, że przedsiębiorcy chyba nie łaczyli faktu, że festiwal daje im obroty i zapewnia pracę. Mam nadzieję, że wyszliśmy z tego impasu. W zeszłym roku zorganizowałam spotkanie z przedsiębiorcami, żeby porozmawiać o naszej wspólnej wizji, i przyłączyło się do nas więcej podmiotów. W czasie festiwalu Zwierzyniec staje się miasteczkiem festiwalowym. Chcieliśmy namówić przedsiębiorców, żeby to zauważyli i dostosowali swoją ofertę. Myślę, że po części się to udało. Świetnie współpracuje nam się również z Roztoczańskim Parkiem Narodowym. Szanujemy swoje potrzeby – my organizujemy wydarzenia na terenie parku z poszanowaniem dla natury, a oni z kolei proponują ciekawe inicjatywy filmowe. W zeszłym roku mieliśmy na przykład Dzień Konia Polskiego, który jest symbolem Roztocza* [W24].

Jednocześnie LAF, wraz z organizowanym w pobliskim Szczebrzeszynie festiwalem Stolica Języka Polskiego, stał się częścią szerszego regionalnego obiegu kulturalnego i turystycznego. Dzięki przystosowaniu oferty gastronomicznej i noclegowej na potrzeby Akademii, przedsiębiorcy ze Zwierzyńca stali się także beneficjentami faktu organizacji drugiego festiwalu, którego wielu uczestników korzysta z oferty gastronomicznej i usług noclegowych zlokalizowanych w Zwierzyńcu.

Wpływ na gospodarkę kreatywną (sektory kreatywne)

Promocja dziedzictwa kulinarnego: Od tego roku, po raz pierwszy w ramach LAF, organizowany jest Targ Śniadaniowy, na którym swoje produkty gastronomiczne prezentują mieszkańcy Zwierzyńca i okolic oraz regionalne koła gospodyń wiejskich. W zamierzeniu władz samorządowych i organizatorów LAF targi śniadaniowe mają być cyklicznym wydarzeniem w ramach festiwalu. Będą one nie tylko promowały dziedzictwo kulinarne regionu, ale także umożliwią lokalnym wytwórcom uzyskanie dodatkowego dochodu, a w dalszej perspektywie rozwój sektora turystyki kulinarnej (ang. *culinary tourism/ food tourism/ gastronomy tourism*).

3.3.5. Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie

Wpływ Festiwalu Słowian i Wikingów na Wolin i region jest wieloaspektowy, opiera się na trwałej transformacji wizerunkowej i gospodarczej Wolina, z silnym naciskiem na rozwój rzemiosła i dziedzictwa.

Wpływ wizerunkowy i promocyjny (tworzenie marki miasta)

Kreacja unikalnej marki i obecność w mediach (efekt długofalowy): Festiwal jest głównym narzędziem budowania obecności Wolina w mediach, co jest szczególnie istotne dla miejscowości, która nie posiada wyspecjalizowanych struktur odpowiedzialnych za promocję miasta i regionu. Festiwal radykalnie podnosi rangę Wolina jako rozpoznawalnej destynacji turystycznej w Polsce i na świecie. Dotyczy to zarówno osób praktykujących rekonstrukcje historyczne, czyli uczestników zaangażowanych (rekonstruktorzy/rekonstroktorki; *oni tu przyjeżdżają dla klimatu, Wolin odbierany jest jako mekka wśród imprez takich historycznych* [W21]), jak i grupy, którą określiliśmy jako odbiorców (turyści/widzowie; *tym słyniemy, gdzieś tam dzięki temu ktoś nas tam w świecie poznaje. Dużo ludzi na przykład kojarzy wtedy [Wolin] z tym festiwalem* [W22]).

Wpływ na lokalną gospodarkę i budżet gminy

Korzyści finansowe i generowanie przychodu (wpływy dla sektora prywatnego i pośredni wpływ podatkowy) oraz rozwój potencjału turystycznego: Czterodniowy festiwal pełni funkcję istotnego generatora dochodu dla lokalnych usługodawców (gastronomia, noclegi, sklepy spożywcze), mając fundamentalne znaczenie dla rocznych obrotów miejscowego biznesu: *Większość sklepów i kawiarni czy restauracji to czeka na tą imprezę, bo można powiedzieć, że to jest jedna trzecia*

rocznych dochodów, które oni tu zarobią [W21]. Przyjazd około 3 tys. rekonstruktorów (z kilkudziesięciu krajów) oraz 20-30 tys. turystów generuje zapotrzebowanie na noclegi i wydłuża czas pobytu w regionie (dzięki warsztatom organizowanym przed festiwalem). Ponadto, organizatorzy współpracują z Lokalną Organizacją Turystyczną, aby promować wyspę Wolin jako całość, zachęcając turystów do dłuższego pobytu.

Dodatkowo, stowarzyszenie, które jest organizatorem festiwalu i właścicielem skansenu, w sposób ciągły wzmacnia kapitał turystyczny i społeczny regionu. Z jednej strony, jego działania wykraczają poza czas trwania wydarzenia, co wydłuża sezon turystyczny poza okres letnio-wakacyjny: *krok po kroku rozszerzyliśmy sezon turystyczny nie tylko na trzy dni, ale, można powiedzieć, już na osiem miesięcy* [W25]. Z drugiej zaś, jako przedsiębiorstwo społeczne, stowarzyszenie aktywnie przeciwdziała wykluczeniu społecznemu poprzez zatrudnienie osób z niepełnosprawnościami czy innymi szczególnymi potrzebami: *Utworzyliśmy też przedsiębiorstwo społeczne, które nam pomaga aktywizować miejscowych ludzi, którzy są wykluczeni z różnych przyczyn, alkohol, narkotyki czy trwale bezrobotne osoby. My tutaj ich aktywizujemy, pomagamy im* [W21].

Wpływ na gospodarkę kreatywną (sektory kreatywne)

Festiwal jest swoistą platformą wystawienniczą i promocyjną dla rzemieślników funkcjonujących w ramach przemysłu rekonstrukcji historycznych (mowa tu zwłaszcza o osobach, które wytwarzają różnego rodzaju przedmioty, wykonywane często w sposób tradycyjny i odwzorowujące swoim wyglądem te średniowieczne: naczynia, ubrania, elementy uzbrojenia, przedmioty codziennego użytku itd.) oraz katalizatorem dla innowacyjnych projektów cyfrowych i budowania dziedzictwa kulinarnego.

Rozwój rzemiosła i wytwórczość: Stowarzyszenie organizujące festiwal i zarządzające skansenem stało się centrum eksperckiej wiedzy rzemieślniczej. Wspiera ono merytorycznie (szkolenia, warsztaty) oraz promocyjnie lokalnych twórców i rzemieślników, których produkty docierają do odbiorców krajowych i międzynarodowych: *Dużo Niemców wśród rekonstruktorów i tutaj zakupują, zaopatrują się w towar u naszych rzemieślników* [W21].

Inicjatywy cyfrowe: Stowarzyszenie inwestuje też w projekty technologiczne, które promują Wolin i skansen. Najważniejszym tego typu rozwiązaniem z zakresu technologii internetowych jest stworzenie wirtualnego przewodnika/aplikacji z mapą najważniejszych stanowisk zlokalizowanych na terenie Centrum Słowian i Wikingów. Każde stanowisko jest szczegółowo zapre-

zentowane, wraz opisami i zdjęciami, a aplikację można pobrać bezpłatnie z internetowych sklepów: *Teraz najnowszą wersję mamy, wirtualne zwiedzanie skansenu. Będzie wirtualny Wolin 1.1, w którym osoba, która wchodzi w ten wirtualny świat, przemieszcza się po uliczkach Wolina, dyskutuje z przekupkami, wchodzi do chaty, rozmawia z rzemieślnikiem* [W21].

3.3.3. Slot Art Festival w Lubiążu

Z przeprowadzonych badań wynika, że na tle innych festiwali, Slot Art Festival ma najmniej, o ile nie żaden wpływ na gospodarkę miejscowości, w której jest organizowany, oraz w najmniejszym stopniu wpływa na rozwój lokalnego sektora kreatywnego. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze, festiwal zlokalizowany jest w miejscowości, w której istnieje bardzo ograniczona liczba usług, zwłaszcza gastronomicznych i hotelarskich, ale także sklepów, które nie należałyby do dużych sieci ogólnopolskich. Po drugie, uczestnicy festiwalu praktycznie cały czas spędzają na odgrodzonym od miejscowości terenie, gdzie oferowane są im różne usługi (gastronomia, pole namiotowe itd.). Festiwal jest więc praktycznie w pełni samowystarczalny (to jego organizatorzy oraz podmioty współpracujące zapewniają festiwalowiczom wszystko, co niezbędne). Po trzecie, od czasu pandemii Covid-19 osoby organizujące festiwal oraz jego uczestnicy nie korzystają z nieformalnych miejsc noclegowych, które wcześniej udostępniane im były przez mieszkańców Lubiąża. Jeśli zaś chodzi o rozwój sektora kreatywnego w Lubiążu i regionie, to ze względu na zamknięcie/odcięcie się festiwalu na/od mieszkańców wsi i innych okolicznych miejscowości nie może być mowy o synergii, wymianie dobrych praktyk czy włączeniu lokalnych podmiotów w działania krótkotrwałe i długofalowe.

Mimo wszystko, ze względu na swój zasięg, Slot Art Festival pozytywnie wpływa na rozpoznawalność Lubiąża, promując miejscowość nie tylko w regionie, ale również w Polsce i Europie.

3.4. Typologia festiwali

Festiwale można systematyzować na różne sposoby, z uwzględnieniem różnych kryteriów. Przykładowo, G. Bodwin i in. podzielili je ze względu na **tematykę**, na trzy główne grupy: wydarzenia kulturalne, wydarzenia sportowe i wydarzenia biznesowe³⁵. W ramach tych kategorii możliwy

³⁵ G. Bowdin et al., *Events management*, Routledge, Londyn 2006, 2. wyd., [za:] K. Pasanen i E.-M. Hakola, *The finnish cultural events: characteristics, touristic significance and international potential*, s. 147, [w:] *Tourism, Festivals and Cultural*

jest oczywiście bardziej szczegółowy podział, np. ze względu na rodzaj sztuki (muzyka, muzyka rockowa itd.). D. Buchwald³⁶ zaproponowała z kolei podział festiwali pod względem **charakteru** (jednego aktora, branżowe, tematyczne, interdyscyplinarne), **formy** (punktowe – w jednym miejscu i w określonym, zazwyczaj krótkim czasie, do tygodnia; liniowe – rozciągnięte w czasie, powyżej tygodnia; crossowe – angażują więcej niż jedno miasto, rozprzestrzeniające się na większym obszarze; podróżujące – bez stałej lokalizacji, przemieszczające się między różnymi miastami/krajami), a także **celu** (z misją kulturową, komercyjną).

Innym kryterium podziału festiwali może być ich **znaczenie dla sektora turystycznego**. W tym kontekście D. Getz, autor pojęcia „turystyki eventowej” (ang. *event tourism*), zaproponował klasyfikację wydarzeń (w tym festiwali) z uwzględnieniem m.in. takich czynników jak: zasięg oddziaływania, jakość wykonawstwa, wpływ na wizerunek obszaru, korzyści ekonomiczne, znaczenie dla lokalnej społeczności. Wyróżnił on 4 podstawowe kategorie:

- wydarzenia lokalne – skierowane głównie do mieszkańców danego obszaru, zorientowane na integrację społeczności, o ograniczonym wpływie na turystykę;
- wydarzenia regionalne – skierowane do społeczności lokalnej i/lub przyjezdnych, element składowy oferty turystycznej danego obszaru, skuteczne narzędzie w niwelowaniu skutków sezonowości turystycznej;
- wydarzenia markowe, „flagowe” (ang. *hallmark events*) – wizerunkowo nieodłącznie związane z danym miejscem (np. Sopot – festiwal w Sopocie), kluczowy czynnik budowania marki danego obszaru;
- mega wydarzenia – wizerunkowo nieodłącznie związane z daną organizacją (np. Europejska Unia Nadawców – Konkurs Piosenki Eurowizji) lub celebrytą (np. koncert gwiazdy muzyki pop), o globalnym zasięgu i bardzo dużym wpływie na turystykę³⁷.

Zgodnie w przywołanymi klasyfikacjami (z pominięciem podziału ze względu na znaczenie dla sektora turystycznego – do tego wątku jeszcze wrócimy), wszystkie analizowane przez nas festiwale można zaliczyć do wydarzeń kulturalnych, tematycznych, punktowych (tj. odbywających

Events in Times of Crisis, [red.] L. Lyck, P. Long, i A.X. Grige, Copenhagen Business School Publications, Kopenhaga 2012.

³⁶ D. Buchwald, *Współczesne festiwale w Polsce. Typologia i geografia*, s. 19–20 [w:] *Między świętem a przesystem: festiwale teatralne i ich miejsce we współczesnym życiu kulturalnym Polski*, [red.] D. Kosiński, Teatr lalek „Pleciuga”, Szczecin 2016.

³⁷ D. Getz, *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, Nowy York 2005, 2. wyd., [za:] M. Smoleński, *Rozwój wydarzeń kulturalnych zorientowanych na turystykę*, „Ekonomia i Zarządzanie”, 2011, nr 2, s. 73–82; D. Getz, *Event tourism: definition, evolution, and research*, „Tourism Management”, 2008, nr 29, s. 403–428, [za:] Ibid.

się w jednej miejscowości, choć nie zawsze w jednym miejscu), których głównym celem jest misja kulturalna.

3.4.1. Modele organizacji

Festiwale można klasyfikować także z uwagi na typ podmiotu, który jest głównym **organizatorem** wydarzenia. Podział będzie tu obejmował wydarzenia organizowane przez sektor publiczny, sektor pozarządowy i sektor prywatny. Powyższe rozróżnienie jest tylko w pewnym stopniu związane z głównymi **źródłami finansowania** omawianych imprez. Środki na organizację festiwali mogą mieć zróżnicowany charakter. Bazowo, możemy je podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Do pierwszej kategorii zaliczymy wpływy własne, głównie ze sprzedaży biletów. Środki zewnętrzne mogą z kolei pochodzić m.in. z dotacji publicznych przyznawanych przez ministerstwa, samorządy czy programy unijne, a także z sektora prywatnego (sponsorów). Na tej podstawie można by wyróżnić typy idealne (w rozumieniu M. Webera) organizacji festiwali: publiczny/samorządowy (samorząd jako organizator, finansowanie zewnętrzne, głównie ze środków publicznych), obywatelski/oddolny (organizacja pozarządowa jako organizator, finansowanie zewnętrzne, głównie ze środków publicznych), prywatny/komercyjny (podmiot prywatny jako organizator, finansowanie wewnętrzne – z przychodów własnych, ewentualnie ze wsparciem sponsorów).

Trzeba jednak zauważyć, że w praktyce to środki publiczne są podstawowym, ale też nie jedynym źródłem finansowania działań kulturalnych – a do takich zalicza się wiele festiwali, w tym te analizowane przez nas (przyjęty system *gwarantuje względnie stabilne funkcjonowanie określonej liczby publicznych instytucji i programów i jednocześnie deleguje do samorządów znaczącą większość obowiązków w tej dziedzinie*³⁸). Dlatego przy definiowaniu modeli organizacyjnych festiwali wzięliśmy pod uwagę przede wszystkim typ podmiotu, który jest głównym organizatorem wydarzenia, informację o źródłach finansowania traktując jako pomocniczą. Na podstawie przeprowadzonych badań wyróżniliśmy trzy takie modele: samorządowy, oddolny i hybrydowy.

W **modelu samorządowym** głównym inicjatorem i organizatorem festiwalu jest jednostka samorządu terytorialnego (JST) – najczęściej urząd miasta/gminy – lub podległa jej instytucja kultury, np. dom kultury. Wydarzenie jest postrzegane jako realizacja zadania publicznego, wpisującego się w długofalową politykę kulturalną i strategię promocji miasta. Celem nadrzędnym nie jest

³⁸ D. Ilczuk, *System finansowania instytucji kultury w Polsce*, Kancelaria Senatu RP, Warszawa 2020, s. 4, <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatekspertyzy/5730/plik/oe-319.pdf> [dostęp: 22.10.2025].

zysk finansowy, lecz budowanie marki miasta, aktywizacja lokalnej społeczności oraz dostarczanie mieszkańcom wysokiej jakości oferty kulturalnej. W typie idealnym finansowanie opierałoby się tu przede wszystkim o środki publiczne, w praktyce do modelu samorządowego zaliczamy w tym opracowaniu inicjatywy, których głównym inicjatorem i organizatorem jest samorząd lub jednostki podległe, ale których finansowanie może mieć różne źródła.

Przykładem takiego wydarzenia jest **Summer Dying Loud w Aleksandrowie Łódzkim**, gdzie Urząd Miasta jest bezpośrednim producentem, natomiast głównym źródłem finansowania wydarzenia są przychody własne.

Model obywatelski opiera się na inicjatywach oddolnych, realizowanych przez organizacje pozarządowe (ngo) – najczęściej fundacje i stowarzyszenia. Działają one w oparciu o misję i pasję swoich założycieli, a ich funkcjonowanie często wspiera praca wolontariuszy. W typie idealnym finansowanie opierałoby się tu przede wszystkim o środki publiczne, w praktyce do modelu oddolnego zaliczamy w tym opracowaniu inicjatywy, których głównym inicjatorem i organizatorem jest ngo, ale których finansowanie może mieć różne źródła.

Przykładem są tu **Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu**, organizowana przez Fundację Turbina, **Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie**, organizowany przez Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów (formalnie wspólnie z Gminą Wolin, w praktyce w dużym stopniu niezależnie) oraz **Slot Art Festival w Lubiążu**, organizowany przez Stowarzyszenie Lokalnych Ośrodków Twórczych. Pierwszy z wymienionych festiwali jest finansowany głównie ze środków publicznych, dwa pozostałe – w dużej mierze z przychodów w własnych.

Model hybrydowy w praktyce dominuje. Łączy on elementy struktur publicznych, obywatelskich i prywatnych, zarówno pod względem typów organizatorów, jak i źródeł finansowania. Można tu zaliczyć festiwale realizowane w różnego rodzaju partnerstwach: publiczno-prywatnym, publiczno-społecznym, prywatno-społecznym, finansowane z różnych typów źródeł (wewnętrzne i zewnętrzne).

Przykładem festiwalu realizowanego w partnerstwie prywatno-publicznym jest **Big Festivalowski w Płocku**. Za organizację odpowiada tu agencja (Big Festivalowski Sp. z o.o.), Miasto Płock i Samorząd Województwa Mazowieckiego pełnią rolę mecenasa, a ich instytucje (POKiS, Muzeum Mazowieckie) są współorganizatorami. Festiwal jest finansowany głównie ze środków publicznych oraz poprzez współpracę ze sponsorami (także barterową). Przykładem festiwalu hy-

brydowego realizowanego w partnerstwie publiczno-społecznym jest z kolei **Ethno Festival Czeremcha w Czeremsze**. Głównym organizatorem jest ngo (Stowarzyszenie Miłośników Kultury Ludowej w Czeremsze, wraz z zespołem Czeremszyna), a kluczowym partnerem, zapewniającym stabilność i rangę wydarzenia, jest instytucja kultury (GOK). Wydarzenie jest bezpłatne i finansowane głównie ze środków publicznych różnego szczebla.

W poniższej tabeli zestawiamy dane, które dotyczą organizacji i finansowania badanych festiwali, wraz przypisaniem każdego z nich do modelu organizacyjnego, do którego danemu wydarzeniu jest najbliższe.

Tabela 16. Modele organizacji badanych festiwali

Nazwa	Główny organizator	Finansowanie (<u>główne źródła</u>)	Model
Summer Dying Loud w Aleksandrowie Łódzkim	Samorząd (Urząd Miasta)	<u>Przychody własne</u> Środki publiczne Sponsorzy	Samorządowy
Big Festivalowski w Płocku	Firma (Big Festivalowski Sp. z o.o.) Samorząd (Miasto Płock, Samorząd Województwa Mazowieckiego) Instytucje kultury (POKiS, Muzeum Mazowieckie)	Przychody własne <u>Środki publiczne</u> <u>Sponsorzy</u>	Hybrydowy – prywatno-publiczny
Ethno Festiwal Czeremcha w Czeremsze	NGO (Stowarzyszenie Miłośników Kultury Ludowej w Czeremsze, zespół Czeremszyna) Samorząd (Urząd Gminy) Instytucja kultury (GOK)	<u>Środki publiczne</u> Sponsorzy	Hybrydowy – społeczno-publiczny
Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu	NGO (Fundacja Turbina)	Przychody własne <u>Środki publiczne</u> Sponsorzy	Oddolny
Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie	NGO (Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów Wolin – Jomsborg – Vineta)	<u>Przychody własne</u> Środki publiczne Sponsorzy	Oddolny
Slot Art Festival w Lubiążu	NGO (Stowarzyszenie Lokalnych Ośrodków Twórczych)	<u>Przychody własne</u> Środki publiczne Sponsorzy	Oddolny

3.4.2. Modele funkcjonowania w kontekście lokalnym

Z punktu widzenia prezentowanej analizy powyższą klasyfikację warto uzupełnić o aspekty, które pozwolą wyróżnić typy badanych festiwali ze względu na ich funkcjonowanie w lokalnym kontekście. Dodatkowymi kryteriami będą tu:

- geneza festiwalu – wewnętrzna (inicjator i/lub organizator pochodzący ze społeczności) vs zewnętrzna (inicjator i/lub organizator pochodzący spoza społeczności);
- poziom współpracy z władzami lokalnymi i/lub lokalnymi instytucjami kultury – znaczący vs umiarkowany;
- relacje festiwalu ze społecznością lokalną, rozumiane jako:
 - przestrzeń festiwalu – otwarta (wstęp wolny, lokalizacja w centralnych częściach miejscowości lub łatwo dostępnych budynkach) vs zamknięta (wstęp biletowany, lokalizacja na peryferiach miejscowości, w trudno dostępnych obiektach),
 - udział mieszkańców w festiwalu – znaczący vs umiarkowany;
- wpływ lokalny, rozumiany jako wypadkowa kilku czynników (wpływ na lokalną gospodarkę, wpływ na sektor kreatywny, promocja miejscowości) – znaczący vs umiarkowany.

Wśród analizowanych festiwali są 4 o genezie wewnętrznej i 2 – zewnętrznej. W 4 przypadkach można mówić o znaczącej współpracy z lokalnym samorządem i/lub instytucją kultury, w 2 – o współpracy umiarkowanej. W jednym przypadku mamy do czynienia z przestrzenią otwartą, w 2 – mieszaną, w 3 – zamkniętą. W jednym przypadku udział mieszkańców jest znaczący, w jednym – zróżnicowany, w 4 – umiarkowany. W 5 przypadkach można mówić o znaczącym wpływie lokalnym, w jednym – o wpływie umiarkowanym.

Na tej podstawie oraz w odniesieniu do opisanych wyżej modeli organizacyjnych można wyróżnić trzy warianty funkcjonowania festiwali w kontekście lokalnym. Te warianty to: **głęboka integracja** (wewnętrzna geneza; znacząca lokalna współpraca; znaczący udział mieszkańców; otwarta przestrzeń festiwalu; znaczący wpływ lokalny); **strategiczna symbioza** (wewnętrzna lub zewnętrzna geneza; znacząca lokalna współpraca; umiarkowany, rzadziej znaczący udział mieszkańców, zróżnicowana przestrzeń festiwalu; znaczący wpływ lokalny); oraz **enklawa – światy równoległe** (wewnętrzna lub zewnętrzna geneza; umiarkowana lokalna współpraca; umiarkowany udział mieszkańców; zamknięta przestrzeń festiwalu; umiarkowany lub znaczący wpływ lokalny).

3.4.2.1. Głęboka integracja

W wariacie głębokiej integracji festiwal jest organiczną częścią ekosystemu społeczno-kulturowego miejscowości. Jego organizatorzy są jednocześnie członkami lokalnej społeczności. Wydarzenie jest tworzone w ścisłej współpracy różnego typu partnerów, np. strony pozarządowej z władzami lokalnymi i/lub jednostkami podległymi (synergia celów). Mieszkańcy biorą udział w festiwalu, czemu sprzyja jego dostępność (otwarta przestrzeń, wolny wstęp, przystępna tematyka). Lokalny wpływ wydarzenia można uznać za znaczący (w widocznym stopniu pobudza ono lokalną gospodarkę, przyczynia się do rozwoju przemysłów kreatywnych i promuje miejscowość).

W tym wariacie festiwal sprzyja wzmocnieniu lokalnego kapitału społecznego, m.in. poprzez integrację społeczności (co upodabnia go do wydarzenia lokalnego, zgodnie z klasyfikacją Getza). Jednocześnie taki festiwal może stanowić element składowy oferty turystycznej danego obszaru i służyć jego promocji (co predestynuje go do miana wydarzenia regionalnego).

Przykładem takiego wydarzenia jest **Ethno Festiwal Czeremcha**, realizowany w **modelu hybrydowym**, w **partnerstwie społeczno-publicznym**. Impreza wyrasta ze społeczności lokalnej (pochodzenie inicjatorów, wielokulturowość Podlasia jako ważny kontekst), a jej model organizacyjny opiera się na ścisłej i wieloletniej współpracy miejscowego stowarzyszenia z ośrodkiem kultury. Festiwal jest w pełni dostępny. Odbywa się on na placu przy GOK, co – fizycznie i symbolicznie – umiejscawia go w sercu lokalnego życia kulturalnego. Wstęp na wszystkie wydarzenia jest bezpłatny, tak aby mieszkańcy (osoby o różnym statusie majątkowym) mogli w nim swobodnie uczestniczyć. Dzięki temu ich udział w wydarzeniu jest znaczący – są oni nie tylko jego uczestnikami, ale także współtworzą wydarzenie.

Lokalny wpływ imprezy jest znaczący. Festiwal generuje wysoki dochód dla podmiotów usługowych, przez co w widoczny sposób stymuluje lokalną gospodarkę. Działa też jako inkubator i platforma dla lokalnego sektora kreatywnego. Wydarzenie pełni również funkcję promocyjną, nie tylko w skali regionalnej, ale także ogólnopolskiej i międzynarodowej (o czym świadczy rozpoznawalność festiwalu w Polsce i zagranicą). Tym samym impreza wzmacnia potencjał turystyczny miejscowości. Ethno Festiwal Czeremcha, mimo silnego zakorzenienia w lokalności, ma tym samym wszelkie cechy wydarzenia regionalnego.

3.4.2.2. Strategiczna symbioza

W wariacie strategicznej symbiozy festiwal – niezależnie od tego, czy jego geneza jest wewnętrzna czy zewnętrzna – staje się narzędziem realizacji celów strategicznych samorządu (promocja, budowanie marki, rozwój gospodarczy). Jest on tworzony bądź przez władze lokalne, bądź w ścisłej współpracy partnera społecznego lub biznesowego z samorządem (synergia celów). Mieszkańcy, po początkowym okresie adaptacji, akceptują festiwal jako pozytywny element życia miejscowości, a także w jakimś stopniu w nim uczestniczą. Lokalny wpływ wydarzenia można uznać za znaczący – w pełni lub w większości analizowanych aspektów.

W tym wariacie festiwal stanowi element składowy oferty turystycznej danego obszaru i służy jego promocji (przez co można go określić wydarzeniem regionalnym). Jego naturalną ścieżką rozwoju jest natomiast dążenie do stania się wydarzeniem markowym – wizerunkowo nieodłącznie związanym z danym miejscem.

Przykładem takiego festiwalu jest **Summer Dying Loud**, realizowany w **modelu samorządowym**. Festiwal wyrasta z kontekstu lokalnego (włodarze jako organizatorzy), jednak jego publiczność to w większości przyjezdni (z całej Polski i Europy). Udział mieszkańców z roku na rok co prawda rośnie (co jest związane z sukcesywnym przełamywaniem stereotypów dotyczących muzyki metalowej), ale nadal można go uznać za umiarkowany. Wydarzenie odbywa się w sercu miasta, ale jest biletowane.

Lokalny wpływ festiwalu można określić jako znaczący. Impreza przyciąga osoby z zewnątrz (co jest istotne w obliczu ograniczonych walorów turystycznych miasta i okolic), dzięki czemu stymuluje lokalną gospodarkę. W widocznym stopniu przyczynia się też do rozwoju sektora kreatywnego, zwłaszcza poprzez fundusz stypendialny i wspieranie lokalnych artystów. Jako wydarzenie o charakterze częściowo wewnętrznym (geneza), a częściowo zewnętrznym (większość odbiorców spoza miasta), SDL pełni także istotną funkcję wizerunkową, stanowiąc jedno z kluczowych narzędzi promocji Aleksandrowa Łódzkiego w kraju i zagranicą. Z uwagi na powyższe, Summer Dying Loud można uznać za wydarzenie regionalne, aspirujące do stania się markowym.

Innym przykładem jest **Big Festivalowski**, realizowany w **modelu hybrydowym**, w **partnerstwie prywatno-publicznym**. Festiwal jest silnie zakorzeniony w kontekście lokalnym (pochodzenie inicjatora/dyrektora festiwalu, wsparcie samorządu, ścisła współpraca z lokalnym biznesem, przestrzeń Płocka jako ważny element tożsamości wydarzenia), jego publiczność to jednak w dużej

mierze przyjezdni. Udział mieszkańców zależy od rodzaju oferty – chętniej uczestniczą oni w darmowych propozycjach, w otwartej przestrzeni festiwalu, rzadziej natomiast w wydarzeniach biletowych, w obiektach zamkniętych. Jednocześnie całość odbywa się na stosunkowo niewielkim terenie, w centrum miasta. Zróżnicowanie przestrzeni festiwalu to świadoma strategia, której celem jest wkomponowanie go w lokalną tkankę, przy jednoczesnym zachowaniu treści dla konese-rów gatunku.

Wpływ lokalny festiwalu wydaje się znaczący. Zaznacza się on co prawda słabiej w obszarze gospodarczym (w porównaniu do festiwali w mniejszych miejscowościach), ale jest wyraźny w kontekście sektora kreatywnego (zwłaszcza w zakresie edukacji, inspiracji i tworzenia innowacyjnych produktów kulturowych). Festiwal, wraz z Muzeum Memów (które działa przez kilka miesięcy w roku i udostępnia swoje zbiory za darmo), jest także elementem promocji Płocka. Z powyższych względów Big Festivalowski można uznać za wydarzenie regionalne, które miałoby potencjał do stania się markowym. Temu ostatniemu przeciwdziałać może jednak „konkurencja” ze strony innych festiwali (trudno stać się festiwalem „flagowym” w „mieście festiwali”).

Trzecim przypadkiem jest **Letnia Akademia Filmowa** realizowana w **modelu oddolnym**. To przykład autorskiej inicjatywy, która mimo zewnętrznych korzeni z powodzeniem wrosła w miejscową tkankę, dzięki udanej współpracy z lokalnym samorządem, postrzegającym festiwal jako element polityki rozwojowej. Festiwal odbywa się w różnych punktach niewielkiej miejscowości, przez co jest wyraźnie widoczny w przestrzeni Zwierzyńca. Wstęp na część wydarzeń jest wolny, część atrakcji jest biletowana. Mimo względnej dostępności przestrzenno-ekonomicznej, publiczność festiwalu to głównie przyjezdni kinomani. Udział mieszkańców można uznać za umiarkowany – ich relacja z festiwalem ma charakter przede wszystkim ekonomiczny (stają się dostawcami usług – noclegów, gastronomii itp.).

Lokalny wpływ wydarzenia wydaje się znaczący. Festiwal generuje wysoki dochód dla podmiotów usługowych, stymulując lokalną gospodarkę. Wzmacnia on także lokalny sektor kreatywny, zwłaszcza w zakresie dziedzictwa kulinarnego. Wydarzenie promuje też Zwierzyniec jako taki, budując potencjał turystyczny miejscowości i regionu. LAF jest niewątpliwie wydarzeniem regionalnym, z pewnymi cechami markowego.

3.4.2.3. Enklawa (światy równoległe)

Festiwal funkcjonujący w wariancie enklawy to wydarzenie o silnej, niszowej tożsamości. Tworzy on odrębny świat, który istnieje raczej obok niż wewnątrz lokalnej społeczności. Jego organizatorzy mogą w jakimś stopniu współpracować z miejscowymi partnerami, zazwyczaj jednak ta współpraca jest umiarkowana. Udział mieszkańców w festiwalu także jest umiarkowany, by nie powiedzieć znikomy. Przestrzeń wydarzenia stanowi enklawę, zarówno w sensie fizycznym, jak i symbolicznym (fizyczne i ekonomiczne bariery dostępu, niszowa tematyka).

Lokalny wpływ imprezy jest ogólnie umiarkowany, jednak w niektórych aspektach bywa znaczący. Festiwal tego typu pobudza ruch turystyczny, co siłą rzeczy przyczynia się do promocji regionu (nawet jeśli odbywa się ona bez ścisłej współpracy z władzami). Z tego względu festiwale w wariancie enklawy noszą znamiona wydarzeń regionalnych, z możliwością rozwoju w kierunku wydarzeń markowych.

Przykładem takiej imprezy jest **Festiwal Słowian i Wikingów**. Jest to inicjatywa realizowana w **modelu oddolnym**, która wyrosła na lokalnym gruncie i jest mocno związana z lokalną tożsamością³⁹. Współpraca festiwalu z miejscowymi władzami i instytucjami kultury formalnie istnieje, ale w praktyce jest raczej umiarkowana. Ze względu na niszową tematykę oraz lokalizację festiwal zachowuje swoją odrębność. Jego przestrzenią jest skansen na wyspie, fizycznie oddzielony od reszty miasta. Publiczność to przede wszystkim hermetyczna, międzynarodowa społeczność rekonstruktorów historycznych oraz turystów. Udział mieszkańców jest umiarkowany, można ich spotkać raczej po drugiej stronie mostu, na imprezach, które formalnie towarzyszą festiwalowi, ale mają bardziej przystępny charakter. W efekcie tej przestrzennej i społecznej separacji powstają dwa odrębne, niekiedy konkurujące ze sobą światy (aczkolwiek można dostrzec próby dialogu, który miałby przeciwdziałać rywalizacji, prowadząc do wzajemnego uzupełniania się miasta i festiwalu).

Wpływ lokalny festiwalu można uznać za znaczący. Wydarzenie pełni funkcję istotnego generatora dochodu dla lokalnych usługodawców, ponadto organizator w sposób ciągły działa na rzecz rozwoju miejscowego sektora turystycznego oraz wspiera osoby ze szczególnymi potrzebami (status przedsiębiorstwa społecznego). Wpływ na sektor kreatywny jest widoczny i objawia

³⁹ Mimo że zainicjowany przez Duńczyków, festiwal od wielu lat jest organizowany przez lokalne stowarzyszenie. Ponadto mocno wpisuje się on w lokalne dziedzictwo kulturowe. Dlatego przyjęto, że jego geneza jest wewnętrzna.

się głównie w dziedzinie rzemiosła i inicjatyw cyfrowych. Jako wydarzenie o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym festiwal przyczynia się do promocji miasta i okolic, wzmacniając lokalny potencjał turystyczny. Z tego względu można go uznać za wydarzenie co najmniej regionalne, a z braku konkurencji nawet markowe.

Innym przykładem jest **Slot Art Festival**. To inicjatywa realizowana w **modelu oddolnym**, która jednak, w przeciwieństwie do wyżej omówionej, nie wyrosła z lokalnej społeczności, lecz została do niej „importowana” (może tym samym służyć za studium przypadku festiwalu o charakterze „spadochroniarskim”). Współpraca z lokalnymi władzami istnieje, ale – w porównaniu do festiwali funkcjonujących w wariacie strategicznej symbiozy – jest umiarkowana. Umiarkowany jest też udział mieszkańców w wydarzeniu, czego głównym powodem jest wysoki koszt uczestnictwa. O odrębności imprezy decydują także fizyczne bariery (odbywa się w zamkniętym klasztorze). Festiwal jest również coraz bardziej samowystarczalny organizacyjnie (ma coraz mniejszą potrzebę korzystania z infrastruktury wsi i gościnności mieszkańców). Z drugiej strony, zarówno organizatorzy, jak i miejscowe władze (sołtys) widzą potrzebę dialogu i wzmocnienia nadwątlonych w ostatnich latach relacji.

Lokalny wpływ festiwalu jest umiarkowany. Ze względu na ograniczony rynek usług we wsi Lubiąż, ale także odseparowanie się festiwalowiczów od mieszkańców, wydarzenie ma relatywnie małe oddziaływanie na lokalną gospodarkę i sektor kreatywny. Niemniej, ze względu na swój zasięg, Slot Art Festival pozytywnie wpływa na rozpoznawalność Lubiąża, promując miejscowość nie tylko w regionie, ale również poza nim. To sprawia, że można go określić mianem wydarzenia regionalnego.

Zestawienie festiwali wraz z ich przypisaniem do odpowiedniego modelu organizacyjnego i wariantu funkcjonowania w kontekście lokalnym przedstawiamy w tabeli 17.

Tabela 17. Modele organizacji badanych festiwali i warianty ich funkcjonowania w kontekście lokalnym

Nazwa	Geneza	Współpraca z samorządem	Przestrzeń	Udział mieszkańców	Wpływ lokalny	Model organizacji: wariant
Summer Dying Loud w Aleksandrowie Łódzkim	Wewnętrzna	Znacząca	Zamknięta	Umiarkowany	Znaczący	Samorządowy: strategiczna symbioza
Big Festivalowski w Płocku	Wewnętrzna	Znacząca	Otwarta/zamknięta	Znaczący/umiarkowany	Znaczący	Hybrydowy/ publiczno-prywatny: strategiczna symbioza
Ethno Festiwal Czeremcha w Czeremsze	Wewnętrzna	Znacząca	Otwarta	Znaczący	Znaczący	Hybrydowy/ publiczno-społeczny: głęboka integracja
Letnia Akademia Filmowa w Zwierzycu	Zewnętrzna	Znacząca	Otwarta/zamknięta	Umiarkowany	Znaczący	Oddolny: strategiczna symbioza
Festiwal Słowian i Wikingów w Wolinie	Wewnętrzna	Umiarkowana	Zamknięta	Umiarkowany	Znaczący	Oddolny: enklawa (światy równoległe)
Slot Art Festival w Lubiążu	Zewnętrzna	Umiarkowana	Zamknięta	Umiarkowany	Umiarkowany	Oddolny: enklawa (światy równoległe)

Warto dodać, że ważnym czynnikiem warunkującym funkcjonowanie festiwali w małych i średnich miejscowościach są lokalni liderzy – osoby, które dzięki swojej pasji i aktywności są w stanie wprowadzić w ruch takie przedsięwzięcie, jakim jest festiwal, a następnie skutecznie nim zarządzać. Widać to zwłaszcza na przykładzie wydarzeń w Aleksandrowie Łódzkim, Płocku i Czeremsze – festiwali realizowanych w modelu samorządowym lub hybrydowym, w wariantach głębokiej integracji lub strategicznej symbiozy.

O powstaniu Summer Dying Loud zadecydowało osobiste zaangażowanie urzędników, które przełożyło się na odważną politykę kulturalną. Dzięki unikalnemu mariażowi osobistych pasji i piastowanych funkcji udało się stworzyć festiwal o wyrazistej tożsamości, co z kolei przyciągnęło lojalną, międzynarodową społeczność, a w konsekwencji wzmocniło markę miasta i przyniosło wymierne korzyści ekonomiczne. Big Festivalowski to z kolei inicjatywa oparta na kapitale społecznym założyciela. Silne umocowanie lokalne inicjatora, będące wynikiem nie tylko jego pochodzenia, ale też aktywności kulturalnej i artystycznych sukcesów, pomogło mu pozyskać zaufanie

i wsparcie od kluczowych interesariuszy: samorządu i lokalnego biznesu. W konsekwencji powstało wydarzenie o innowacyjnym sposobie zarządzania i zdywersyfikowanym modelu finansowania, z dużym potencjałem rozwoju. Siłą napędową Ethno Festiwalu jest natomiast dwoje głównych realizatorów, związanych zarówno z lokalnym ngo, jak i instytucją kultury. Organizują oni festiwal już od niemal 30 lat, a na co dzień aktywnie współtworzą lokalną scenę kulturalną. W rezultacie impreza nie jest jednorazowym projektem, ale corocznym zwieńczeniem systematycznej pracy na rzecz społeczności.

Rozdział 4. Wnioski i rekomendacje

Przeprowadzone badania pozwalają na wyciągnięcie kluczowych wniosków na temat funkcjonowania festiwali w małych i średnich miejscowościach Polski oraz na sformułowanie rekomendacji dla głównych interesariuszy.

4.1. Wnioski

4.1.1. Organizacja, finansowanie i współpraca

Chroniczne niedofinansowanie i niestabilność: Finansowanie jest wskazywane jako absolutnie kluczowy problem i bariera rozwoju sektora festiwali. Organizatorzy zmagają się z chronicznym niedofinansowaniem, które ogranicza repertuar i skalę działań. Co równie istotne, obecny system charakteryzuje się brakiem stabilności (*walka o budżet z roku na rok*), co uniemożliwia strategiczne planowanie.

Mankamenty systemów grantowych: Nawet przy dostępnych środkach, system grantowy bywa postrzegany jako bariera. Organizatorzy wskazują na nieadekwatne kryteria zmuszające do *naginania rzeczywistości pod dany program*, skomplikowane i czasochłonne procedury aplikacyjne oraz zbyt późne terminy ogłaszania wyników i brak kompatybilności między kluczowymi instytucjami, co destabilizuje cały proces produkcyjny.

Kluczowa rola środków publicznych: Środki publiczne stanowią kluczowe źródło finansowania festiwali. Najważniejszą rolę odgrywają tu środki szczebla lokalnego oraz centralnego (zwłaszcza MKiDN).

Ograniczone wsparcie prywatne: Pomimo zróżnicowania źródeł finansowania, udział partnerów prywatnych jest stosunkowo najniższy. Pozyskiwanie wsparcia komercyjnego jest postrzegane jako wyzwanie.

Powszechna, ale niewystarczająca współpraca międzysektorowa: Festiwale są realizowane w szerokiej i międzysektorowej współpracy. Kluczową rolę odgrywa tu sektor publiczny (zwłaszcza samorząd lokalny). Z drugiej strony, współpraca międzysektorowa oceniana bywa jako niewystarczająca.

Niedostatek rozwiązań na poziomie systemowym: Brakuje spójnej, długofalowej strategii wsparcia dla sektora festiwali na poziomie ministerialnym, wojewódzkim i lokalnym, w tym promocji branży i jej potencjału w zakresie stymulowania rozwoju małych i średnich miejscowości (wizerunkowego, gospodarczego, turystycznego, społecznego, kulturowego).

4.1.2. Infrastruktura i kadra

Brak profesjonalnej infrastruktury: Fundamentalną barierą rozwoju jest brak odpowiedniego zaplecza technicznego i lokalowego, w tym profesjonalnych sal widowiskowych. Zmusza to organizatorów do korzystania z obiektów zastępczych (np. hale sportowe) lub do przystosowywania nieprzeznaczonych do tego przestrzeni (np. sale gimnastyczne).

Problemy z kapitałem ludzkim: Niektórzy organizatorzy borykają się z trudnościami w znalezieniu chętnych do pracy (zarówno wolontariuszy, jak i stałej kadry) oraz z brakiem funduszy na zatrudnienie wykwalifikowanych osób. Istnieje duże zapotrzebowanie na wsparcie merytoryczne i szkoleniowe (fundraising, rozliczanie dotacji, marketing, event management).

4.1.3. Lokalne osadzenie

Wielorakie modele funkcjonowania: Festiwale można sklasyfikować w trzech wariantach ze względu na ich relację z otoczeniem lokalnym:

- głęboka integracja (np. Ethno Festiwal Czeremcha) – organiczna część ekosystemu lokalnego, znaczący udział mieszkańców, otwarta przestrzeń, znaczący wpływ lokalny;
- strategiczna symbioza (np. Summer Dying Loud, Big Festivalowski, Letnia Akademia Filmowa) – festiwal jako narzędzie realizacji celów strategicznych (promocja, rozwój gospodarczy), znaczący wpływ lokalny, często polegają na silnych lokalnych liderach;

- enklawa – światy równoległe (np. Festiwal Słowian i Wikingów, Slot Art Festival): silna, niszowa tożsamość, odrębny świat istniejący obok społeczności; umiarkowany udział mieszkańców, fizyczne i ekonomiczne bariery dostępu.

4.1.4. Lokalny wpływ

Znaczący wpływ gospodarczy: Festiwale mają znaczący wpływ na lokalną gospodarkę, generując dochód dla gastronomii, noclegów i innych usługodawców. Często stanowią one impuls do rozwoju infrastruktury turystycznej.

Wpływ na kapitał ludzki: W niektórych przypadkach (np. Aleksandrów Łódzki, Czeremcha) festiwale przyczyniają się do zwiększenia atrakcyjności osiedleńczej peryferyjnych obszarów.

Wpływ na sektory kreatywne: Wpływ festiwali na sektor kreatywny jest zróżnicowany, silnie zależny od modelu funkcjonowania danego wydarzenia w kontekście lokalnym. Tam, gdzie festiwale są głęboko zintegrowane lub działają w strategicznej symbiozie z lokalnym środowiskiem, ich wpływ na przemysły kreatywne jest znaczący. Takie festiwale mogą pełnić funkcję inkubatorów talentów oraz platform wspierających rozwój umiejętności, oferować przestrzeń do prezentacji i sprzedaży produktów sektora kreatywnego, przyczyniać się do powstawania trwałych, innowacyjnych produktów kulturowych i budowania ekosystemów kreatywnych. Wpływ festiwali bywa jednak słaby i efemeryczny, zwłaszcza gdy są one organizowane przez podmioty działające w formule „spadochroniarzy” z dużych miast.

4.2. Rekomendacje

Rekomendacje opierają się na zdiagnozowanych problemach, potrzebach rozwojowych oraz na wnioskach płynących z udanych modeli współpracy i funkcjonowania festiwali.

4.2.1. Rekomendacje dla instytucji centralnych (MKiDN, PISF i in.)

Działania władz centralnych powinny koncentrować się na **stabilizacji systemu finansowania, uproszczeniu procedur i inwestycjach infrastrukturalnych** (tab. 18).

Tabela 18. Rekomendacje dla instytucji centralnych

Zadanie	Rekomendowane działanie	Uzasadnienie
Zwiększenie i stabilizacja finansowania	Wprowadzenie wieloletnich programów grantowych (np. 3-5 letnich).	Odejście od rocznego cyklu grantowego jest najpilniejszą potrzebą, pozwalającą na stabilizację zespołów, budowanie strategii i rozwój programowy.
Wsparcie rozwoju instytucjonalnego	Programy grantowe powinny dopuszczać finansowanie rozwoju instytucjonalnego (np. kosztów szkoleń i zatrudnienia wykwalifikowanej kadry), a nie tylko projektów.	Niskie fundusze są postrzegane jako stoper rozwoju, uniemożliwiający inwestycje w zespół i podnoszenie kompetencji.
Rewizja systemu grantowego	Harmonizacja i ujednolicenie kalendarza naborów i ogłaszania wyników między klubowymi instytucjami publicznymi.	Zbyt późne i nieskoordynowane terminy rozstrzygania konkursów destabilizują proces produkcyjny.
	Rewizja procedur aplikacyjnych i sprawozdawczych w celu ich uproszczenia.	Skomplikowane i czasochłonne procedury wnioskowania i rozliczenia bywają istotną barierą rozwoju.
	Wprowadzenie (w porozumieniu z Instytutem Przemysłów Kreatywnych) dodatkowych kryteriów/punktów w konkursach grantowych dla organizatorów festiwali, którzy wykażą współpracę z lokalnymi sektorami kreatywnymi.	Współpraca festiwali z lokalnymi sektorami kreatywnymi przyczynia się do rozwoju samego festiwalu, jak i zwiększa zasięg jego oddziaływania oraz przyczynia się do rozwoju lokalnej gospodarki (w tym sektora kreatywnego).
Wsparcie rozwoju infrastruktury	Utworzenie programów wsparcia projektów infrastrukturalnych w sektorze kultury, zwłaszcza w małych i średnich miejscowościach.	Barierą rozwoju jest brak profesjonalnej infrastruktury scenicznej i lokalowej.
Facylitacja współpracy z partnerami prywatnymi	Stworzenie mechanizmów zachęcających prywatne podmioty do inwestowania w rynek festiwali.	Udział partnerów prywatnych w organizacji festiwali jest stosunkowo słaby.
Facylitacja sieciowania i wymiany wiedzy	Tworzenie platform sieciujących, organizacja konferencji i wizyt studyjnych, aby umożliwić organizatorom festiwali wymianę doświadczeń i wzajemne rekomendacje.	Budowanie silnego, zintegrowanego sektora jest kluczowe dla jego profesjonalizacji.
Promocja sektora	Upowszechnianie wiedzy na temat wpływu festiwali na rozwój miejscowości, wśród przedstawicieli samorządów lokalnych i regionalnych.	Festiwale nie zawsze mogą liczyć na wsparcie (w tym finansowanie) od lokalnych i regionalnych władz samorządowych.

4.2.2. Rekomendacje dla instytucji samorządowych

Działania instytucji samorządowych powinny skupiać się na **włączeniu festiwali w strategię rozwoju i promocji** oraz na **budowaniu trwałej współpracy** (tab. 19).

Tabela 19. Rekomendacje dla instytucji samorządowych

Zadanie	Rekomendowane działanie	Uzasadnienie
Strategiczne włączenie	Włączenie kluczowych festiwali do strategii rozwoju lokalnego i regionalnego.	Decydenci powinni traktować festiwale jako strategiczny zasób, a nie tylko wydatek. Festiwale wzmacniają markę miasta (np. Aleksandrów Łódzki).
Współpraca i promocja	Czynne promowanie wydarzeń w ramach kampanii wizerunkowych miast i regionów oraz aktywne włączanie organizatorów w proces tworzenia tych strategii.	Festiwale bywają pomijane w kampaniach wizerunkowych, mimo że w sposób trudny do przecenienia przyczyniają się do promocji miejscowości.
Inwestycje regionalne	Wspieranie programów infrastrukturalnych, zwłaszcza w zakresie obiektów scenicznych, lokalowych i bazy noclegowej.	Ograniczona infrastruktura jest barierą rozwoju, a jej modernizacja (jak w Zwierzyńcu) jest często wynikiem współpracy z festiwalem.
Synergia programowa	Dążenie do synergii estetycznej i programowej między wydarzeniami miejskimi a festiwalowymi.	Istnieje ryzyko, że imprezy organizowane przez miasto/gminę będą stanowić konkurencję i niwelować pozytywne efekty festiwalu.
Kapitał ludzki i osiedleńczy	Wykorzystywanie festiwali jako elementu polityki miejskiej przyciągającej nowych mieszkańców.	Festiwale (np. SDL, Ethno Festiwal Czeremcha) zwiększają atrakcyjność osiedleńczą, przyczyniając się do wzrostu wpływów podatkowych.

4.2.3. Rekomendacje dla organizatorów festiwali

Organizatorzy powinni koncentrować się na **dywersyfikacji finansowania** (np. własne przychody i partnerstwo prywatne) oraz **wzmacnianiu lokalnych relacji**, zwłaszcza poprzez **wykorzystanie lokalnych/regionalnych zasobów ludzkich** (sektor kreatywny; tab. 20).

Tabela 20. Rekomendacje dla organizatorów festiwali

Zadanie	Rekomendowane działanie	Uzasadnienie
Nawiązywanie partnerstw prywatnych	Aktywne poszukiwanie partnerów prywatnych (sponsorów) i wykorzystanie kapitału społecznego do pozyskiwania wsparcia (np. barter).	Współpraca z lokalnym biznesem (np. Big Festivalowski) buduje sieć wsparcia i obniża koszty operacyjne.
Lokalne osadzenie	Dążenie do modelu „głębokiej integracji” lub „strategicznej symbiozy”.	Mocniejsze osadzenie się w kontekście lokalnym (zacieśnienie współpracy z partnerami lokalnymi, fizyczna i ekonomiczna dostępność wydarzenia dla mieszkańców) to argument dla władzy, aby aktywnie wspierać festiwal jako element lokalnego ekosystemu kreatywnego.
Wykorzystanie lokalnych/regionalnych zasobów ludzkich (sektor kreatywny)	Organizacja imprez towarzyszących, takich jak np. „targi śniadaniowe” w Zwierzyniecu, które nie muszą być ściśle związane z tematyką festiwalu, a które umożliwiają rozwój lokalnych sektorów kreatywnych. W tym kontekście ważne jest, aby organizatorzy festiwalu wyszukiwali i promowali lokalnych/regionalnych twórców/producentów, a nie koniecznie podmioty, które mają zasięg ogólnopolski (osoby/firmy niezwiązane z regionem, które przez cały okres letnio-festiwalowy migrują z jednego festiwalu na drugi, sprzedając swoje/importowane produkty, niemające żadnego związku z lokalnością czy lokalną gospodarką).	Głębsze osadzenie festiwalu w lokalnej gospodarce, w tym także w sektorach kreatywnych, przyczynia się do rozwoju samego festiwalu, jak i zwiększa zasięg jego oddziaływania oraz przyczynia się do rozwoju lokalnej gospodarki (w tym sektora kreatywnego).

Literatura

26. Letnia Akademia Filmowa w Zwierzyńcu, *Idea Akademii*, b.d., <https://laffest.pl/idea-akademii/>, 21.10.2025.
- , *Zespół*, b.d., <https://laffest.pl/zespol/>, 21.10.2025.
- , *Partnerzy*, b.d., <https://laffest.pl/partnerzy/>, 21.10.2025.
- Big Festivalowski, *O Festiwalu*, 2022, https://2022.bigfestivalowski.com/o_festiwalu/, 22.10.2025.
- , *Mapa Festiwalu*, b.d., https://bigfestivalowski.com/wp-content/uploads/2024/07/bf2024_mapa.png, 23.10.2025.
- BIP Samorządu Powiatu Hajnowskiego, *Stowarzyszenie Miłośników Kultury Ludowej w Czeremsze*, 2.02.2021, https://bip-sthajnowka.wrotapodlasia.pl/ewidencjastowarzyszenzwyklych/stowarzyszenia_wpisane_do_krs/stowarzyszenie-milosnikow-kultury-ludowej-w-czeremsze.html, 22.10.2025.
- Bowdin G., O'Toole W., Allen J., Harris Rob, i McDonnell I., *Events management*, Routledge, Londyn 2006, 2.
- Buchwald D., *Współczesne festiwale w Polsce. Typologia i geografia*, [w:] *Między świętem a przesytem: festiwale teatralne i ich miejsce we współczesnym życiu kulturalnym Polski*, Teatr lalek „Pleciuga”, Szczecin 2016.
- Centrum Słowian i Wikingów WOLIN – JOMSBORG – VINETA, *Program XXX Festiwalu Słowian i Wikingów z wydarzeniami towarzyszącymi „Wolin w czasach Bolesława Chrobrego”*, b.d., <https://jomsborg-vineta.com/program-xxix-festiwalu-slowian-i-wikingow-z-wydarzeniami-towarzyszacymi-chrystianizacja-pomorza/>, 23.10.2025.
- , *Stowarzyszenie Centrum Słowian i Wikingów*, b.d., <https://jomsborg-vineta.com/stowarzyszenie-centrum-slowian-i-wikingow/>, 21.10.2025.
- Department for Culture, Media and Sport UK, *Creative Industries Mapping Document*, 1998.
- Festiwal Czeremcha, *Festiwal*, b.d., <https://festiwalczeremcha.pl/festiwal/>, 25.10.2025.
- Getz D., *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation, Nowy York 2005, 2. wyd.
- Gmina Wolin, 21.07.2025, <https://www.facebook.com/gminawolin/posts/pfbid0xD9SStVPMC31PRY4LeUX53xBKngTZzToSgUA7DA-HiM8mXvDgkFAWf1eb6VmpwTWml?rdid=k1qbeK7BAmtZB3u#>, 22.10.2025.
- , *XXX Festiwal Słowian i Wikingów – program*, b.d., https://ckis.gminawolin.pl/wp-content/uploads/2025/07/Wolin_festiwal_slowian_i_wikingow_program_2025-x.pdf?fbclid=IwY2xjaw-NkjSRleHRuA2FIbQlxMABicmlkETBPUjFIRVdrbWE2b1k5UjJ-GAR5OP37gTEIMrQoVQfIS2foOWr1TLCBttPYsBhzl0IT6xtb0-7lvfEN3Hd4tBA_aem_9DZfDLJMj5AuWJgRFugbvQ, 23.10.2025.
- , *Ogłoszenie*, b.d., <https://gminawolin.pl/wydarzenia-cykliczne/jarmark-wikinga/>, 22.10.2025.
- , *Skansen Centrum Słowian i Wikingów*, b.d., <https://gminawolin.pl/poznaj-gmine-wolin/skansen-centrum-slowian-i-wikingow/>, 22.10.2025.
- Hejno S., *Piotr Kotowski, szef LAF, o filmowej miłości do Zwierzyńca*, „Kurier Lubelski”, 8.08.2014, <https://kurierlubelski.pl/piotr-kotowski-szef-laf-o-filmowej-milosci-do-zwiezyncia/ar/3532821>.
- Ilczuk D., *System finansowania instytucji kultury w Polsce*, Kancelaria Senatu 2020, <https://www.senat.gov.pl/gfx/senat/pl/senatekspertyzy/5730/plik/oe-319.pdf>.
- Karwacka E., *Koniec Audioriver w Płocku! Po 17 latach największy festiwal muzyki elektronicznej w Polsce przenosi się do innego miasta*, „Wyborcza.pl Płock”, 19.12.2023, <https://plock.wyborcza.pl/plock/7,35681,30522600,koniec-audioriver-w-plocku-organizatorzy-festiwalu-decyzja.html>.

- Lolek, *Summer Dying Loud – Jak zwykle nikomu nie przypasujemy w stu procentach!*, b.d., <https://metal-mundus.pl/wywiady/summer-dying-loud-jak-zwykle-nikomu-nie-przypasujemy-w-stu-procentach.html>, 20.10.2025.
- Lyck L., Long P., i Grige A.X., *Tourism, festivals and cultural events in times of crisis*, Copenhagen Business School Publications, Kopenhaga 2012.
- Ngo.pl, *Stowarzyszenie „Centrum Słowian i Wikingów Wolin – Jomsborg – Vineta” w Wolinie*, b.d., <https://spis.ngo.pl/167189-stowarzyszenie-centrum-slowian-i-wikingow-wolin-jomsborg-vineta-w-wolinie>, 22.10.2025.
- Ośrodek „Brama Grodzka – Teatr NN”, Piotr Kotowski, b.d., <https://teatrnn.pl/historiamowiona/swiadcowie/piotr-kotowski/>, 24.10.2025.
- Rada Gminy Czeremcha, *Statut Gminnego Ośrodka Kultury w Czeremsze*, 30.08.2022, <https://gok.czeremcha.pl/images/dokumenty/Uchwa%C5%82aXXXIV.205.22StatutGOK.pdf>.
- Rejestr.io, Paweł M. Jabłoński, b.d., <https://rejestr.io/osoby/734007/pawel-jablonski>, 22.10.2025.
- Slot Art Festival, *O festiwalu*, b.d., <https://slot.art.pl/pl/festinfo/o-festiwalu/>, 23.10.2025.
- Smoleński M., *Rozwój wydarzeń kulturalnych zorientowanych na turystykę*, „Ekonomia i Zarządzanie”, 2011, nr 2, s. 73–82.
- Szczerbiński M., *XXX Festiwal Słowian i Wikingów – Wolin 2025 [program, atrakcje]*, 11.06.2025, <https://histmag.org/XXX-Festiwal-Slowian-i-Wikingow-Wolin-2025-program-atrakcje-28167>, 22.10.2025.
- Woliński Park Narodowy, *Lokalna Organizacja Turystyczna Wyspy Wolin*, 10.03.2025, <https://wopn.gov.pl/aktualnosci/lokalna-organizacja-turystyczna-wyspy-wolin>, 22.10.2025.
- Strategia zrównoważonego rozwoju miasta Płocka do 2030 roku*, Urząd Miasta Płocka 28.06.2018, <http://dane.plock.eu/bip//dane/uchwaly/xlix/810.pdf>.
- Oto najszybciej wyludniające się gminy w Polsce. Większość jest w jednym województwie*, „Business Insider”, 11.07.2022, <https://businessinsider.com.pl/gospodarka/oto-najszybciej-wyludniajace-sie-gminy-w-polsce-wiekszosc-jest-w-jednym-wojewodztwie/77ybebz>.
- Raport o stanie miasta Płocka za 2024 rok*, Urząd Miasta Płocka 2025, <https://nowy.plock.eu/core/uploads/2025/05/Roz.-XIII-Promocja.pdf>.

O Raporcie

Koncepcja badawcza: Grupa Obserwatorium, grupaobserwatorium.pl

Koordynacja badań: Karol Wittels

Badania terenowe: dr hab. Piotr Majewski, Wojciech Gorczyca, Karol Wittels, Aleksander Bieliński, Kaja Kryszka, Martyna Majsterek, Aleksandra Mastalerz, Jakub Matwiejuk, Aleksandra Prętka, Jay Świąćicka, Anna Urbańczyk

Opracowanie Raportu: dr hab. Piotr Majewski, Anna Szczepiełwska

Współpraca: Karol Wittels

Opracowanie graficzne: Anna Szczepiełwska

W projekcie okładki wykorzystano następujące utwory:

Jakub T. Jankiewicz, *Bitwa Wikingów na Festiwalu Słowian i Wikingów w Wolinie* (Wolin 2017 05.jpg), na licencji CC BY-SA 4.0, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wolin_2017_05.jpg#Licensing [dostęp: 22.10.2025], fragment z nieznaczną zmianą tonacji kolorystycznej.

Lidia Sola, Wycinanka z kolekcji *Sztuka Ludowa Lubelszczyzny (XVII – 1. połowa XX wieku)*, Muzeum Narodowe w Lublinie, na licencji CC BY 4.0, https://wmuzeach.pl/wszystkie-obiekty/J9RVNplzIPDrUcJTqul_wycinanka- [dostęp: 22.10.2025], fragment z nieznaczną zmianą tonacji kolorystycznej.

Grafika okładki zostaje udostępniona na licencji CC BY-SA.

Prezentowane opracowanie stanowi pełną wersję raportu z badań, przeprowadzonych w ramach projektu „Wieloaspektowa diagnoza wpływu festiwali na rozwój sektora kreatywnego w miastach małej i średniej wielkości”, dofinansowanego z Programu „Rozwój Sektorów Kreatywnych” Instytutu Przemysłów Kreatywnych.