fot. Piotr Żagiell



„Badanie widowni FPFF w Gdyni wraz z publiczną prezentacją wyników. Synteza – ujęcie dynamiczne”

Raport podsumowujący badania publiczności Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, prowadzone od 2018 r. (z przerwą pandemiczną 2020–2021), z edycjami po 2022 r. i badaniami jakościowymi w 2024 r.

Koordynacja merytoryczna i organizacyjna: Pomorska Fundacja Filmowa w Gdyni, Wydział Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Projekt zrealizowali: dr hab. Krzysztof Stachowiak, dr inż. Malwina Balcerak, dr Anna Wróblewska, dr Bartosz Stępiński, Agata Kozierańska, Marta Drankiewicz, Agata Dzik, Emilia Krzystowska, Dawid Kozubek

Specjalne podziękowania: Leszek Kopeć (†2025), Joanna Łapińska

Projekt „Badanie widowni FPFF w Gdyni wraz z publiczną prezentacją wyników. Synteza – ujęcie dynamiczne" jest współfinansowany przez Polski Instytut Sztuki Filmowej z programu Upowszechnienie kultury filmowej – Priorytet: Badania rynku audiowizualnego.



SPIS TREŚCI

I. WPROWADZENIE. CEL I METODA. NAJWAŻNIEJSZE WNIOSKI. 4
II. PROFIL UCZESTNIKA 6
III. UCZESTNICTWO W FESTIWALU I ŹRÓDŁA WIEDZY 9
IV. DOŚWIADCZENIE FESTIWALOWE W PERSPEKTYWIE „EKONOMII DOŚWIADCZEŃ” 11
V. ORGANIZACJA: MOCNE STRONY I WYZWANIA 15
VI. PUBLICZNOŚĆ JAKO „WIELOŻERNA KULTUROWO” 18
VII. FESTIWAL I MIASTO: PERSPEKTYWA „UŻYTKOWNIKÓW MIASTA” 20
VIII. WPŁYW EKONOMICZNY 25
IX. WPŁYW NA CODZIENNOŚĆ MIESZKAŃCÓW 29
X. KAPITAŁ SYMBOLICZNY I NAWYKI KULTUROWE 29
XI. RELACJA UCZESTNIKÓW Z GDYNIĄ 30
XII. JĘZYK UCZESTNIKÓW: SŁOWA-KLUCZE 32
XIII. WNIOSKI I REKOMENDACJE 33
XIV. KONKLUZJA 35
SUMMARY 36



40. FPFF w Gdyni, fot. Mateusz Ochocki

I. Wprowadzenie. Cel i metoda. Najważniejsze wnioski.

Celem badań publiczności Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni (FPFF) było uzyskanie syntetycznego obrazu uczestnika, jego doświadczeń oraz relacji festiwalu z miastem. Zespół zastosował podejście mieszane. Najczęściej stosowaną metodą badań była metoda sondażu bezpośredniego - zespół studentów UAM, PWSFTViT w Łodzi oraz wolontariuszy FPFF dystrybuował wśród uczestników festiwalu ankiety. Ankiety zrealizowano w latach 2018, 2019, 2022, 2023 i 2025 (N ≈ 900–1200 na edycję). Tak duża próba zapewniła solidny punkt wyjścia do uogólnień. Dodatkowo, w 2024 roku przeprowadzono badania jakościowe polegające na przeprowadzeniu 60 wywiadów pogłębionych, aby uchwycić doświadczenia i motywacje, których nie da się wprost odczytać z ankiet. W tym samym roku dodatkowo przeprowadzono badania ankietowe wśród 140 młodych uczestników nowej sekcji Gdynia Campus.

Wyniki łączono metodą triangulacji, czyli łączenia metod jakościowych i ilościowych. W badaniu monitorowano ponad sto wskaźników, a w kolejnych falach dodawano moduły tematyczne dotyczące m.in. cyfryzacji, sposobów uczestnictwa, relacji festiwalu z miastem, doświadczeń emocjonalnych i koncepcji „użytkowników miasta".



Ewolucja badania

- 43. FPFF (2018) profil uczestnika oraz praktyki uczestnictwa, wpływ na miasto
- 44. FPFF (2019) typy uczestników, kinofilia festiwalowa
- 47. FPFF (2022) powrót po pandemii oraz zmiany praktyk kulturalnych
- 48. FPFF (2023) rola cyfryzacji, wpływ festiwalu na miasto, zielony festiwal, kwestie marketingowe
- 49. FPFF (2024) badania jakościowe dotyczące doświadczenia festiwalu i Gdyni
- 50. FPFF (2025) badani oparte na koncepcji użytkowników miasta (city users)



Metody badań

- Metody ilościowe
  - badanie sondażowe (PAPI) prowadzone w formie bezpośredniego indywidualnego wywiadu kwestionariuszowego
  - próba ok. 900-1200 badanych każdego roku
- Metody jakościowe (2023)
  - indywidualne wywiady pogłębione (IDI), 59 wywiadów
  - analizy narracji i doświadczeń festiwalowych, kodowanie tematyczne
- Triangulacja metod: łączenie danych ilościowych i jakościowych w celu pełniejszej interpretacji



Festiwal w Gdyni jawi się w tych badaniach jako miasto w mieście — tygodniowy puls emocji, wiedzy i spotkań, który co roku, niemal w niezmiennym rytmie, gromadzi publiczność młodą duchem i wymagającą. To publiczność stabilna w profilu: częściej kobiety, z wyższym wykształceniem, pracująca i dobrze sytuowana; w jednej trzeciej — gdynianie, w połowie — mieszkańcy całego Trójmiasta, zaś reszta — przybysze z największych polskich miast. Obok „starych wyjadaczy" (co najmniej pięć edycji ma za sobą co czwarty badany) co roku pojawia się pokaźna fala debiutantów. Łączy ich jedno: pasja do kina i pragnienie udziału w niepowtarzalnej atmosferze święta.

Uczestnicy planują swój festiwal z namysłem: czytają opisy filmów, śledzą stronę i media społecznościowe (Facebook, Instagram), rzadziej sięgając po media tradycyjne. W trakcie tygodnia oglądają średnio siedem filmów, spędzając niemal cztery dni w salach i kuluarach festiwalu. Cenią sekcje poza konkursem — krótkie metraże, „Perspektywy", spotkania z twórcami, a także klasykę polskiego kina.

Zastosowana w badaniach metafora „wielożerności kulturowej" mówi o nich najwięcej: to odbiorcy wszystkożerni, obecni w kinie, teatrze, muzeach, na koncertach i festiwalach zdecydowanie częściej niż statystyczny Polak. Festiwal dla nich to nie tylko program, ale doświadczenie: w duchu ekonomii doznań — rozrywka (czas świąteczny, rytuał września), edukacja (warsztaty i panele dla branży oraz przegląd premier dla widzów), estetyka (imersja

w atmosferę, wspólnotę i nadmorski pejzaż), a wreszcie ucieczka — wyjęcie z codzienności, które bywa transformujące i długowieczne w pamięci.

Jestem miłośnikiem kina. Ten festiwal wydaje mi się najbardziej wiarygodny i ma swoje tradycje, więc po prostu warto tu być. Nie zależy mi na spotykaniu gwiazd i czerwonych dywanach, tylko na dobrym kinie. Kino polskie zawsze uważałam za naprawdę dobre.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

W kinie czuję, że jestem częścią tego wszystkiego. Pójście na premierowy pokaz, gdy twórcy oglądają film po raz pierwszy, daje poczucie współudziału – bycia tą „pierwszą, zapamiętaną publicznością".

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Cenię fakt, że mogę nie tylko obejrzeć film, lecz także porozmawiać z twórcami. Czasem zachwyca mnie muzyka albo kostiumy i chcę dopytać o detale, o które nigdzie indziej nie mam jak zapytać. Ten bezpośredni kontakt jest unikalny.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

II. Profil uczestnika

Portret publiczności pozostaje uderzająco stabilny. Z roku na rok struktura wieku, płci, wykształcenia, statusu zawodowego i materialnego różni się nie więcej niż o trzy punkty procentowe. Uczestnicy to przede wszystkim młodzi dorośli, z niewielką przewagą kobiet. Większość ma wyższe wykształcenie, pracuje zawodowo i deklaruje dobrą sytuację materialną. Jedna trzecia publiczności to mieszkańcy Gdyni, a około połowa całego audytorium pochodzi z Trójmiasta. Reszta przyjeżdża z dużych polskich miast. Jedna czwarta widzów była na festiwalu co najmniej pięciokrotnie, a jedna trzecia to debiutanci. Silne motywacje buduje pasja do kina, niepowtarzalna atmosfera wydarzenia oraz tradycja przyjazdów, która u wielu osób zaczęła się już w okresie szkolnym. Duże znaczenie mają spotkania z twórcami i rozmowy o filmach, które tworzą krąg towarzyski i wzmacniają kapitał wspólnotowy.

Festiwal w Gdyni to cenna przestrzeń do poszerzania wiedzy i rozwijania umiejętności. Beneficjentów tego edukacyjnego obszaru doświadczania festiwalu można podzielić na dwie grupy. Po pierwsze są to osoby z branży filmowej, dla których festiwal pełni funkcję rozwojową — uczestnictwo w warsztatach czy panelach pozwala im poszerzać wiedzę i kompetencje zawodowe. Wielokrotnie powtarza się, że festiwal nie jest wyłącznie wydarzeniem dla branży. Stąd drugą grupą, która doświadcza edukacyjnego obszaru festiwalu są uczestnicy niezwiązani zawodowo z branżą filmową, którzy mają możliwość obejrzenia przedpremierowo wielu polskich filmów, co pozwala lepiej orientować się w nadchodzących premierach. Festiwal wzbogaca ich wiedzę filmową i dostarcza inspiracji. Spotkania z twórcami podczas festiwalu stanowią jedno z kluczowych wydarzeń sprzyjających edukacyjnemu wymiarowi doświadczenia. Pomagają one lepiej zrozumieć filmy i poznać kulisy ich powstawania.

Najbardziej kocham ten festiwal za to, że przez jeden tydzień mogę poczuć się częścią filmowego świata. To trochę jak życie swoim marzeniem – czuję, jakbym należała do tego środowiska. Ten tydzień jest dla mnie po prostu magiczny.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

To święto kina. Inaczej ogląda się filmy – intensywnie, z porównywaniem tytułów i takim „byciem jurorem". Bywa też fizycznie męcząco: po kilku seansach z rzędu człowiek czuje zmęczenie, ale to jest część festiwalowego doświadczenia.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Kim jest uczestnik festiwalu?

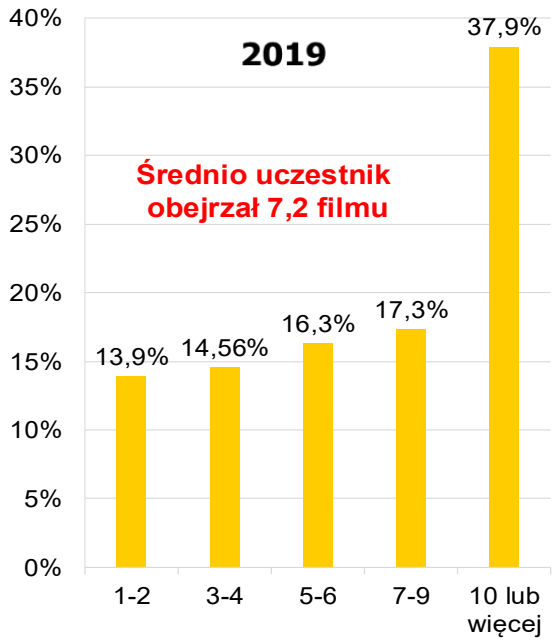
- Struktura wieku, płci, wykształcenia, statusu majątkowego, pochodzenia oraz częstotliwości udziału w festiwalu pozostaje zbliżona w każdej edycji badania.

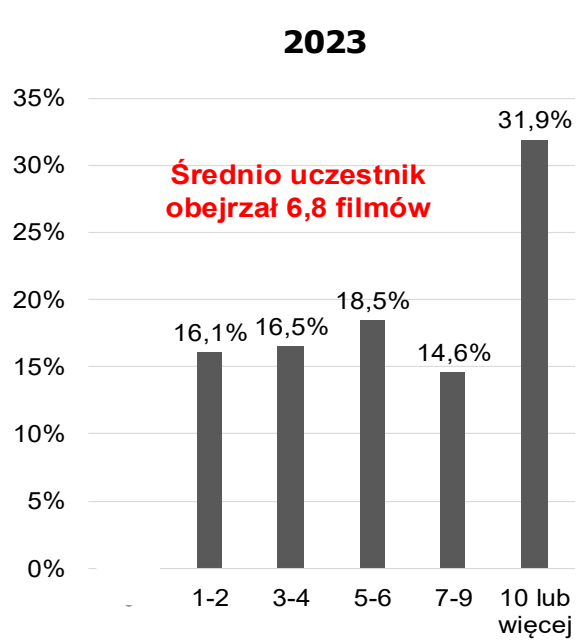
- **Uczestnicy festiwalu to w przeważającej mierze:**
  - **osoby młode** – poniżej 35. roku życia,
  - z niewielką przewagą **kobiet**,
  - osoby z **wyższym wykształceniem**,
  - **osoby pracujące**, dość dobrze sytuowane**,**
  - widzowie pochodzący z Gdyni (1/3), z Trójmiasta (1/2), pozostali głównie z dużych miast z Polski,
  - stali bywalcy (co najmniej pięć razy na FPFF: 1/4 uczestników), 1/3 badanych to debiutanci na FPFF.



Kim jest uczestnik festiwalu?

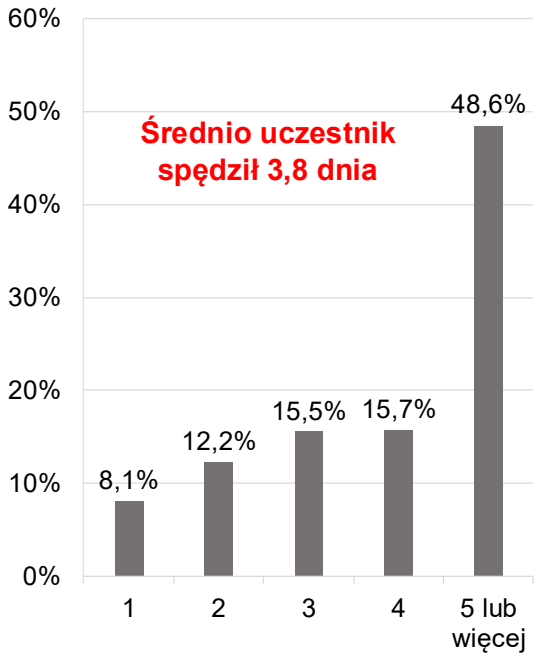
Liczba filmów obejrzanych na festiwalu

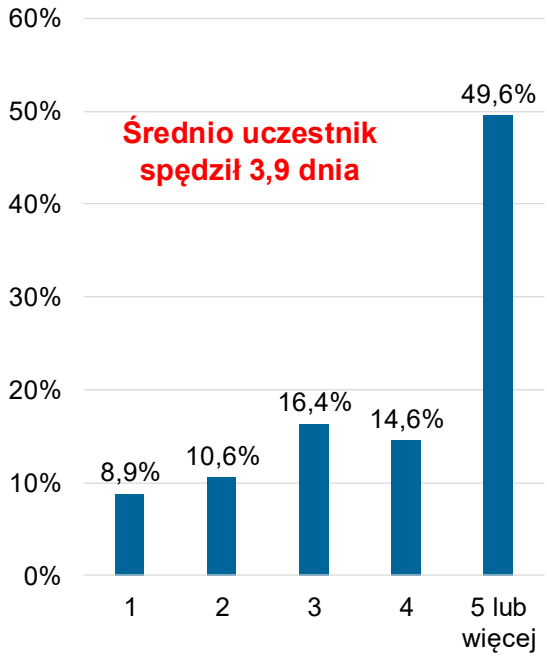




Kim jest uczestnik festiwalu?

Liczba dni spędzonych na festiwalu (2019 r. i 2023)





III. Uczestnictwo w festiwalu i źródła wiedzy

Przeciętny widz ogląda około siedmiu filmów w trakcie blisko czterodniowego pobytu. Poza Konkursem Głównym najczęściej wskazywaną atrakcją są filmy krótkometrażowe. Uczestnicy cenią sekcję „Perspektywy", regularnie korzystają z pokazów klasyki polskiego kina i chętnie oglądają dokumenty oraz selekcje tematyczne. Przygotowując się do festiwalu, czytają opisy filmów, śledzą stronę internetową oraz media społecznościowe. Facebook i Instagram są podstawowym źródłem aktualnych informacji, a komunikacja w tych kanałach wyraźnie poprawiła się w ostatnich latach.

Jestem fanką filmów krótkometrażowych. Interesują mnie też „Perspektywy". Niestety konkurs główny jest tak zapełniony, że trudno znaleźć czas na wszystko, więc skupiam się na „krótkometrażówkach" i konkursie głównym.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Poza konkursem głównym bardzo cenię możliwość zobaczenia klasyki polskiego kina na dużym ekranie. Lubię też konferencje prasowe i spotkania – można posłuchać twórców, co często pomaga lepiej zrozumieć film. „Perspektywy" w tym roku są naprawdę ciekawe.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

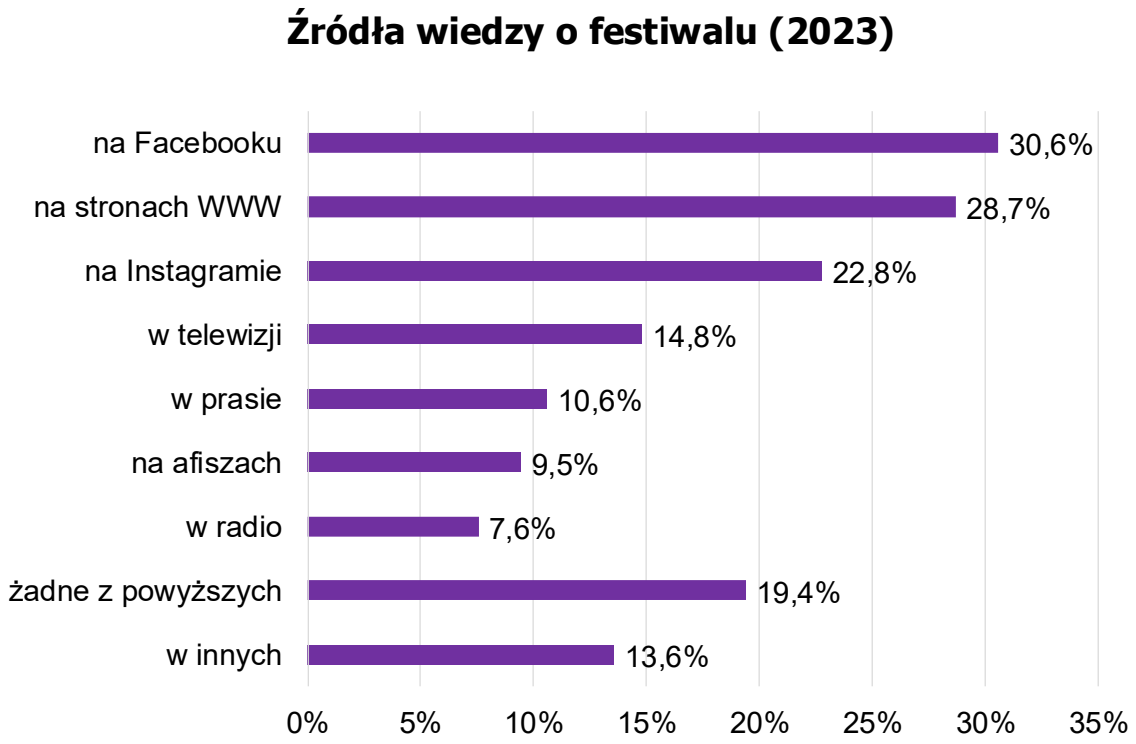
Kim jest uczestnik festiwalu?

Jak uczestnicy dowiedzieli się o festiwalu?
Które źródło informacji było dla nich najważniejsze?

- Festiwal jest zakorzeniony w świadomości ludzi (głównie z branży)
- Część osób po raz pierwszy zetknęła się z informacją o festiwalu w telewizji, kinie lub radiu
- **Media społecznościowe, szczególnie Facebook i Instagram, odgrywają istotną rolę w dostępie do aktualnych informacji**
- Zwrócono uwagę na poprawę komunikacji w ostatnich latach, zwłaszcza w mediach społecznościowych i na stronie festiwalu



Kim jest uczestnik festiwalu?



Kim jest uczestnik festiwalu?



Przeciętny widz ogląda około siedmiu filmów w trakcie blisko czterodniowego pobytu. Poza Konkursem Głównym najczęściej wskazywaną atrakcją są filmy krótkometrażowe. Uczestnicy cenią sekcję „Perspektywy", regularnie korzystają z pokazów klasyki polskiego kina i chętnie oglądają dokumenty oraz selekcje tematyczne. Przygotowując się do festiwalu, czytają opisy filmów, śledzą stronę internetową oraz media społecznościowe. Facebook i Instagram są podstawowym źródłem aktualnych informacji, a komunikacja w tych kanałach wyraźnie poprawiła się w ostatnich latach.

Jestem fanką filmów krótkometrażowych. Interesują mnie też „Perspektywy". Niestety konkurs główny jest tak zapełniony, że trudno znaleźć czas na wszystko, więc skupiam się na „krótkometrażówkach" i konkursie głównym.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Poza konkursem głównym bardzo cenię możliwość zobaczenia klasyki polskiego kina na dużym ekranie. Lubię też konferencje prasowe i spotkania – można posłuchać twórców, co często pomaga lepiej zrozumieć film. „Perspektywy" w tym roku są naprawdę ciekawe.

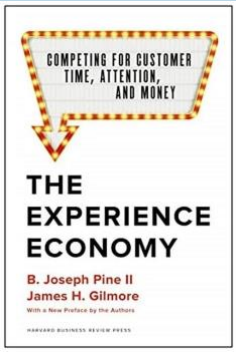
uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

IV. Doświadczenie festiwalowe w perspektywie „ekonomii doświadczeń"

Według zaproponowanej przez B. Josepha Pine'a i Jamesa H. Gilmore'a idei ekonomii doświadczeń, obecnie kluczowym produktem staje się niezapomniane przeżycie. W tym ujęciu wydarzenia, w szczególności festiwale, są przede wszystkim platformą do tworzenia intensywnych i osobistych doświadczeń uczestników. Taka perspektywa pozwala analizować festiwale nie tylko jako wydarzenia czasowe, lecz jako przestrzenie współtworzenia znaczeń, emocji i wartości. Autorzy koncepcji wyróżniają zatem 4 wymiary takiego doświadczania. Obszar doświadczenia rozrywkowego odnosi się do biernego uczestnictwa, którego głównym celem jest zapewnienie przyjemności oraz zaangażowanie uwagi odbiorcy poprzez atrakcyjne bodźce zmysłowe. Obszar doświadczania edukacyjnego opiera się na aktywnym zaangażowaniu uczestnika w proces zdobywania wiedzy i rozwijania kompetencji. Doświadczenie estetyczne odnosi się do biernego, lecz immersyjnego zanurzenia uczestnika w atmosferze wydarzenia, kształtowanej przez bodźce wizualne, dźwiękowe i przestrzenne. Doświadczenie ucieczki od codzienności (eskapizm) wiąże się z aktywnym uczestnictwem i głębokim zanurzeniem w alternatywną rzeczywistość wydarzenia.

Festiwal filmowy jako doświadczenie

Cztery wymiary doświadczania



Festiwal działa jak „czas szczególny” w kalendarzu uczestników i regularnie powraca w roli osobistego rytuału. Wymiar edukacyjny poszerza kompetencje branżowe poprzez warsztaty i panele, a widzom daje unikalną orientację w premierach dzięki pokazom przedpremierowym oraz spotkaniom z twórcami, które pozwalają lepiej zrozumieć filmy. Estetyka wydarzenia wzmacnia wrażenia i tworzy efekt imersji. Na poziomie scenerii szczególnym atutem okazują się Gdynia, bliskość morza i wrześniowa aura. Niektórzy traktują festiwal jako przedłużenie wakacji lub ważny punkt w swoim kalendarzu kulturalnym. Wydarzenie to jest nie tylko przestrzenią kontaktu z kulturą i filmem, ale również wyjątkową formą doświadczania rozrywki – angażującą i pełną pozytywnych emocji. Dysonans budzi lokalizacja jednego z kluczowych kin w centrum handlowym „Riviera”, która nie współgra z prestiżem i klimatem wydarzenia.

Festiwal w Gdyni wywołuje szeroką gamę emocji, od ciekawości po wzruszenie i ekscytację. Emocje bywają na tyle silne, że uczestnicy mówią o doświadczeniach trwale zapadających w pamięć i mających charakter transformujący. Dla wielu uczestników to wyjątkowy czas, który pozwala im poczuć się częścią świata filmowego. Projekcje dostarczają przeróżnych wrażeń – niektóre filmy poruszają, inne zaskakują swoją świeżością i nowatorstwem. Festiwal buduje poczucie wspólnoty, a także tworzy magiczną atmosferę. I znów warto tu podkreślić wyjątkowy klimat wydarzenia, który sprawia, że festiwal staje się czymś więcej niż tylko serią pokazów filmowych. Wspólne rozmowy z innymi (często obcymi sobie) uczestnikami festiwalu, spotkania i wydarzenia towarzyszące wzmacniają poczucie bliskości i zaangażowania. Całość składa się na tydzień pełen niezapomnianych emocji i przeżyć

To było moje marzenie od dzieciństwa. Przez lata obserwowałem festiwal z oddali i sądziłem, że to wydarzenie bardziej dla branży niż widzów. Wreszcie przyjechałem, doświadczyłem atmosfery i klimatu – i zdecydowałem, że będę wracał.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Bardzo brakuje mi wspólnego oglądania gali finałowej. Obecnie oglądamy ją w domach albo komentujemy online, a fajnie byłoby zobaczyć to razem – w GCF-ie czy na dużej sali. To wzmocniłoby poczucie wspólnoty i domknęło festiwalowy tydzień - uczestnik/uczestniczka 49. FPFF.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Najbardziej kocham ten festiwal za to, że przez jeden tydzień mogę poczuć się częścią filmowego świata. To trochę jak życie swoim marzeniem – czuję, jakbym należała do tego środowiska. Ten tydzień jest dla mnie po prostu magiczny.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Dlaczego uczestnik decyduje się przyjechać na festiwal filmowy w Gdyni?

- zainteresowanie kinem
- unikalna atmosfera
- tradycja przyjeżdżania na festiwal
- szeroki wybór filmów, w tym produkcje, które trudno zobaczyć w kinach
- stały element corocznych planów, przedłużenie wakacji
- wrok Gdyni i Trójmiasta (dla przyjezdnych)
- możliwość aktywnego uczestnictwa w kulturze (głównie dla osób na emeryturze)
- spełnienie marzeń o byciu częścią „filmowego świata”



V. Organizacja: mocne strony i wyzwania

Uczestnicy bardzo wysoko oceniają poczucie bezpieczeństwa, jakość obsługi i pracę wolontariuszy. Informacje są czytelne i spójne, co poprawiło się zwłaszcza w mediach społecznościowych. Jednocześnie pojawiają się powtarzalne zastrzeżenia dotyczące przeciążenia systemu rezerwacji w pierwszym dniu zapisów, które utrudnia planowanie. Rozproszenie lokalizacji i większe odległości między obiektami ograniczają możliwość udziału w spotkaniach z twórcami. Oznakowanie w centrum handlowym wymaga poprawy, a postulaty uczestników obejmują także stworzenie strefy wspólnego oglądania gali finałowej oraz test wydłużenia festiwalu. Krytycznym wątkiem pozostaje rozbieżność między deklarowaną proekologicznością a nadmiarem gadżetów. Dodatkową barierą jest ograniczona dostępność biletów jednorazowych.

Większość respondentów ocenia organizację festiwalu bardzo pozytywnie, podkreślając dobrą komunikację, przejrzystość informacji. Pochwały otrzymuje także zaangażowanie wolontariuszy. Pojawiają się także głosy dotyczące trudności wynikających z podziału festiwalu na różne lokalizacje. Część osób uważa, że tempo festiwalu jest zbyt szybkie, co utrudnia uczestnictwo w spotkaniach z twórcami. Festiwal jest doceniany za ewolucję i otwarcie się na szerszą publiczność, co sprawia, że nie jest już wydarzeniem wyłącznie branżowym. Pomimo drobnych problemów technicznych i organizacyjnych, ogólna ocena festiwalu pozostaje bardzo wysoka.

Ten start rezerwacji jest najbardziej stresujący. Chcę zaznaczyć jak najwięcej filmów, klikam „rezerwuj" i patrzę, jak wszystko się ładuje. Do tego od razu rezerwuje się na dwa dni. To po prostu walka o życie.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Z roku na rok jest postęp, ale to, co jest teraz w Rivierze, odbiera klimat. Wychodzi się z sali prosto między sklepy, jak po skarpetki w H&M-ie. Mam wrażenie, że ten „festiwalowy" klimat został głównie w Teatrze Muzycznym i Gdyńskim Centrum.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

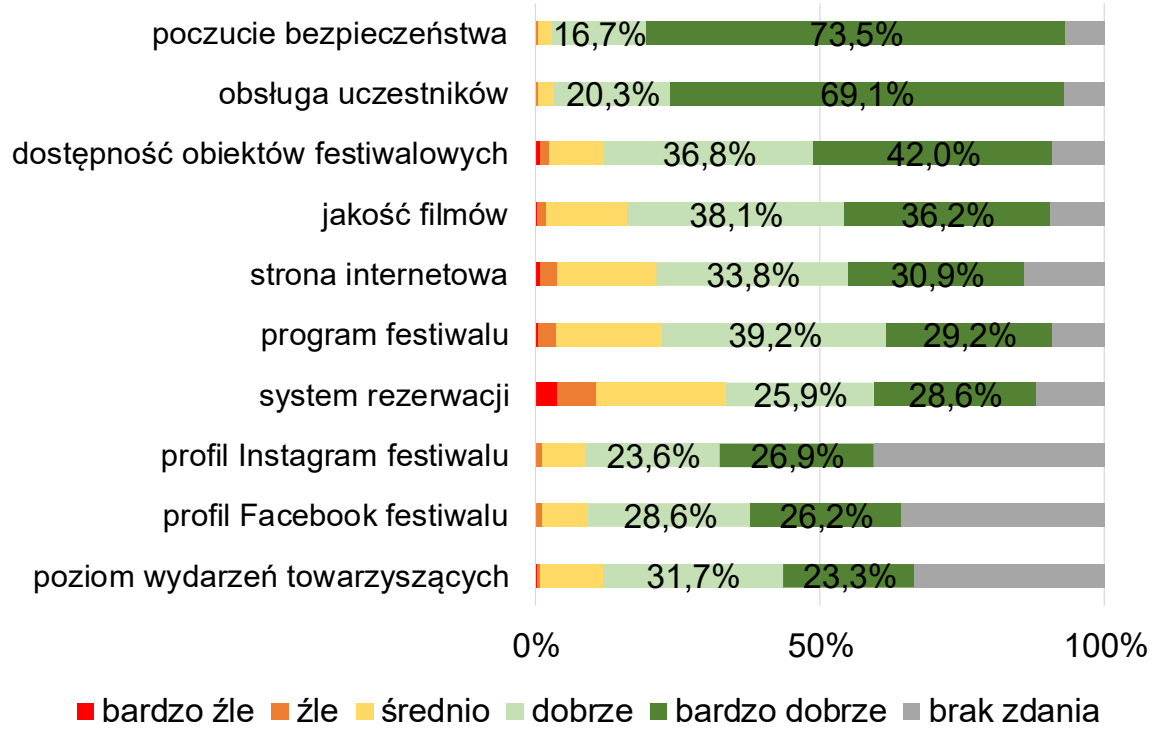
W mojej ocenie wszystko jest zorganizowane bardzo sprawnie. System rezerwacji działa, obsługa jest pomocna, wolontariusze bardzo zaangażowani. Widać, że festiwal się rozwija – zmiany idą w dobrą stronę.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Dla mnie ważne jest, że festiwal się otworzył na widzów. Helios jest na ten czas świetnie wykorzystany – od wczesnych godzin można oglądać filmy, co ułatwia zaplanowanie dnia. Widać, że zrobiono dużo, aby publiczności było łatwiej.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Ocena festiwalu



Ocena festiwalu

Jak uczestnik ocenia organizację festiwalu? Jakie aspekty organizacyjne są dla niego najważniejsze?

- Bardzo pozytywna ocena organizacji FPFF
- Relatywnie nieliczne oceny krytyczne dotyczą tego, że:
  - tempo festiwalu jest dla niektórych zbyt szybkie
  - pojawiają się problemy z aplikacją, systemem rezerwacji
  - umiejscowienie części projekcji w CH Riviera nie sprzyja festiwalowej atmosferze
- Festiwal jest doceniany za ewolucję i otwarcie się na szerszą publiczność (spoza branży)



Ocena festiwalu

Co według uczestników powinno być poprawione w organizacji festiwalu, aby zwiększyć jego atrakcyjność?

- problemy z aplikacją mobilną – trudności z systemem rezerwacji na seanse
- stworzenie przestrzeni do wspólnego oglądania gali finałowej
- proekologiczność festiwalu zestawiona z dużą ilością plastikowych gadżetów
- lepsze oznakowania lokalizacji festiwalowych, w szczególności w Centrum Handlowym Riviera
- zbyt krótkie przerwy między seansami
- niewygodne fotele w salach kinowych – w szczególności w Teatrze Muzycznym (sala Nowa)

VI. Publiczność jako „wielożerna kulturowo”

Jakim typem konsumentów kultury są uczestnicy festiwalu filmowego? Warto w tym miejsc przytoczyć koncepcję wielożerności kulturowej Richarda Petersona. Wyróżnia on między innymi osoby „skąpożywne”, sięgające po wąski i wyspecjalizowany zakres treści. Przeciwieństwem są odbiorcy „wszystkożerni”, otwarci na szeroki wachlarz form i gatunków kultury. W ramach tych podejść funkcjonują także bardziej szczegółowe kategorie — profesjonaliści, dysydenci i praktykanci.

Publiczność FPFF należy do najbardziej aktywnych uczestników życia kulturalnego w Polsce. W porównaniu ze statystycznym Polakiem widzowie biorą udział w znacznie większej liczbie wydarzeń, łącząc kino z teatrem, koncertami, muzeami i innymi festiwalami. Ten „wielożerny” repertuar potwierdza wysoki kapitał kulturowy i szerokie kompetencje odbiorcze.

Interesuję się kinem i odkąd przeszedłem na emeryturę, przyjeżdżam co roku. Uważam, że to najważniejsze wydarzenie kulturalne w Polsce – biorąc pod uwagę teatr, literaturę i inne dziedziny.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Dokumenty i pokazy specjalne powinny mieć więcej niż jeden termin. Przy obecnym tempie trudno zdążyć, a to są tytuły warte powtórek w różnych godzinach.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Platformy mają swoje zalety i dają dostęp do wielu filmów, ale widzę po sobie, że mniej chodzę do kina. Festiwal „załatwia” mi polskie premiery – tu oglądam większość tytułów, a potem rzadziej wybieram się na polskie filmy do kina. Marzę, by kina znalazły sposób na odzyskanie widzów, bo streaming to realna konkurencja.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Kim jest uczestnik festiwalu?

Kinofilia festiwalowa: jakim typem konsumentów kultury są uczestnicy festiwalu filmowego?

Koncepcja wielożerności kulturowej (cultural omnivoreness), Peterson (1992)

1. **Odbiorcy „skąpożywni”** – przejawiają większą specjalizację i konsumują znacznie mniej zróżnicowane treści kultury.
2. **Odbiorcy „wszystkożerni”** – nie przejawiają specjalizacji w konsumowaniu treści kultury i korzystają z wielu różnych rodzajów tego, co ma do zaoferowania kultura
   - **Profesjonaliści** (dobrze obeznani, świadomi, opiniotwórczy, mają własny, krytyczny pogląd)
   - **Dysydenci** (niechęć do snobizmu kulturowego jako postawy wyższości)
   - **Praktykanci** (wyboru konsumowanych treści dokonują spontanicznie)

Kim jest uczestnik festiwalu?

W których z poniższych miejsc/wydarzeniach był Pan/Pani w ciągu ostatniego roku?	Liczba wskazań (N=968)	%		
kino	910	94,0		
teatr	738	76,2		
muzeum	733	75,7		
koncert muzyki rozrywkowej	649	67,0		
festiwal	618	63,8		
galeria sztuki lub wystawa	579	59,8		
dyskoteka, klub lub dancing	453	46,8		
impreza sportowa	399	41,2		
filharmonia	267	27,6		
koncert jazzowy	264	27,3		
impreza estradowej lub kabaret	225	23,2		
park rozrywki lub wesołe miasteczko	225	23,2		
opera lub operetka	194	20,0		
balet	85	8,8		
cyrk lub rewia	24	2,5		

VII. Festiwal i miasto: perspektywa „użytkowników miasta”

W najnowszej fali zastosowano koncepcję „użytkowników miasta”, która pozwoliła odróżnić mieszkańców i przyjezdnych oraz uczestników i nieuczestników. Festiwal jest powszechnie rozpoznawalny, a brak świadomości jego istnienia ma charakter marginalny. Wizerunkowo wzmacnia markę Gdyni, co uczestnicy oceniają nawet wyżej niż nieuczestnicy. Widoczność wydarzenia koncentruje się w ścisłym centrum, a poza nim staje się wyraźnie słabsza. Część osób postrzega festiwal jako wydarzenie częściowo zamknięte, ponieważ dostęp bez akredytacji bywa ograniczony. Uczestnicy w większym stopniu dostrzegają ofertę wydarzeń otwartych, podczas gdy nieuczestnicy widzą ją jako mniej dostępną. Wniosek płynie jednoznaczny: sam fakt uczestnictwa silnie różnicuje percepcję dostępności i korzyści.

Relacja między festiwalem a miastem

Koncepcja „użytkowników miasta” (city users)

- Użytkownicy miasta – osoby niebędące mieszkańcami, które korzystają z usług, przestrzeni, infrastruktury czasowo lub okazjonalnie (Martinotti 1993, 1996)
- Realnie kształtują miasto (popyt, przestrzeń, usługi)
- Współczesne miasta coraz bardziej zależne od przyjezdnych
- Mobilność osłabia znaczenie „mieszkania”, wzmacnia znaczenie użytkowania miasta
- Typy użytkowników miasta: turyści, studenci zamiejscowi, dojeżdżający (praca/nauka), obcokrajowcy, uczestnicy wydarzeń (np. targi, koncerty, festiwale)

Relacja między festiwalem a miastem

Koncepcja „użytkowników miasta” (city users)

	mieszkaniec	przyjezdny
uczestniczy w festiwalu	mieszkaniec-uczestnik	przyjezdny-uczestnik
nie uczestniczy w festiwalu	miekszaniec-nieuczestnik	przyjezdny-nieuczestnik

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



1. Wizerunek, dostępność i koszty festiwalu

1a. Wizerunek miasta i ranga festiwalu

- Wszystkie grupy mocno zgadzają się, że FPFF wzmacnia wizerunek Gdyni i jest jednym z kluczowych wydarzeń kulturalnych w skali roku
- Oceny mieszkańców to ok. 4,6;
  Nieuczestnicy są bardziej powściągliwi (4,0-4,1), ale ciągle pozytywni
- Lokalizacja nad morzem jest oceniana wyjątkowo wysoko przez wszystkich (4,4-4,7), jest to wyraźny wspólny atut.
- Wniosek: niezależnie od roli i miejsca zamieszkania festiwal jest postrzegany jako silny element marki miasta

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



1. Wizerunek, dostępność i koszty festiwalu

1b. Widoczność i dostępność festiwalu

- widoczność poza Śródmieściem jest ograniczona (2,3-2,8)
- oznakowanie w mieście: wszystkie grupy 3,7-3,9
- dostępność bez akredytacji (2,4-2,8)
- oferta wydarzeń otwartych mieszkańcy-uczestnicy: 3,38. Pozostałe grupy: 2,9–3,2
- Wniosek: Zasięg festiwali poza centrum jest ograniczony. W oczach nie uczestników festiwal wygląda na wydarzenie częściowo zamknięte, nawet uczestnicy nie mają poczucia pełnej dostępności

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



1. Wizerunek, dostępność i koszty festiwalu

1c. Ekonomiczne skutki festiwalu

- wzrost cen w usługach/gastronomii (2,7-3,1)

  bardziej dotyka tych, którzy przyjeżdżają do miasta, ale nie korzystają z programu festiwalu, czyli nie otrzymują "rekompensaty" w postaci doświadczenia wydarzenia
- równoważenie wydatków publicznych i korzyści: wyniki bardzo zbliżone 3,1-3,3
- Wniosek ogólny: festiwal jest bardzo wysoko oceniany jako zasób wizerunkowy miasta i ważne wydarzenie, natomiast słabiej wypadają kwestie dostępności i odczuwalnych kosztów uczestnictwa, które mimo wszystko są akceptowalne.

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



2. Wpływ festiwalu na codzienne życie mieszkańców

2b. Rozlewanie się korzyści poza centrum i sprawczość mieszkańców

- Korzyści festiwalu w dzielnicach poza centrum (u: 2,5, nu: 2,5)
- Realny wpływ mieszkańców na kształt festiwalu (u: 2,9, nu: 2,6)
- Wniosek: Festiwal świetnie pełni funkcję promocyjną miasta, a jednocześnie pojawia się naturalna przestrzeń do wzmocnienia marketingu wewnętrznego tak, aby mieszkańcy jeszcze bardziej czuli, że festiwal jest także ich wydarzeniem.

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



2. Wpływ festiwalu na codzienne życie mieszkańców

2c. Kapitał symboliczny i trwałe efekty kulturowe

- Duma mieszkańców z festiwalu (u: 4,4, nu: 3,9)
- Wzrost osobistej aktywności kulturalnej po festiwalu (u: 3,9, nu: 3,0)
- Wniosek: Festiwal wzmacnia dumę z Gdyni i pobudza aktywność kulturalną uczestników.

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



3. Doświadczenie uczestników festiwalu

3b. Jakość doświadczenia festiwalowego

- atmosfera miasta (m: 4,3, p: 4,2)
- różnorodność oferty festiwalu i dopasowanie do zainteresowań uczestników (m: 4,2 p: 4,1)
- wystarczalność informacji o festiwalu (m: 3,8, p: 3,8)
- Wniosek: Uczestnicy bardzo wysoko oceniają atmosferę miasta i różnorodność programu a informacje uznają za dobre co razem tworzy spójne i pozytywne doświadczenie festiwalowe niezależnie od miejsca zamieszkania.

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto



3. Doświadczenie uczestników festiwalu

3c. Komfort i koszty uczestnictwa

- nadmierny tłok i kolejki (m: 4,3, p: 4,2)
- ceny biletów i akredytacji adekwatne do jakości programu (m: 3,4 p: 3,3)
- Wniosek: Uczestnicy postrzegają festiwal jako wydarzenie komfortowe i kosztowo akceptowalne choć przyjezdni trochę bardziej odczuwają tłok i ceny co jednak nie obniża ogólnego pozytywnego odbioru.

Odbiór ekonomicznych skutków festiwalu jest umiarkowany. Ani ceny, ani wydatki publiczne nie są dużym źródłem krytycznych opinii, ale też nie są postrzegane jako jednoznacznie pozytywne. Jest tu przestrzeń na lepszą komunikację "co mieszkańcy zyskują w zamian".

Respondenci nie postrzegają korzyści ekonomicznych jako bardzo wyraźnych, zwłaszcza mieszkańcy, którzy nie uczestniczą w festiwalu. Można to interpretować jako niedostatek komunikacji pokazującej wpływ FPFF na lokalną gospodarkę, sektor usług czy promocję miasta. Warto też zauważyć, że uczestnicy widzą koszty i ceny jako bardziej uzasadnione (bo doświadczają programu i korzyści symbolicznych), nieuczestnicy nie mają wystarczającej ekspozycji na efekty festiwalu, by uznać je za „warte inwestycji". Podsumowując - Festiwal nie budzi oporu ekonomicznego, ale również nie generuje silnego poczucia, że przynosi wymierne korzyści wszystkim grupom użytkowników miasta.

W skali całego miasta festiwal nie jest tak mocno widoczny. W poprzednich latach restauracje i kawiarnie współpracowały, były zniżki, teraz tego nie widziałem. Z drugiej strony sale są pełne, więc może to dobrze, że wydarzenie pozostaje bardziej dla koneserów niż „przypadkowych" widzów.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Podobało mi się bardziej, gdy wszystko było w jednym miejscu. Teraz, z Heliosem, na początku mieliśmy problem z dojazdem. Aplikacja nie działa na niektórych zagranicznych telefonach, więc muszę wszystko sprawdzać przez stronę. Same kina są bardzo dobre, ale dawna „koncentracja" miała swój urok

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Miejsce ma znaczenie: plaża dosłownie obok, wrzesień i końcówka lata. Gdy dopisuje pogoda, to realnie podnosi rangę wrażeń z festiwalu.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

VIII. Wpływ ekonomiczny

Deklarowane wydatki uczestnika wzrosły z około 900 zł w 2018 roku do około 2200 zł w 2023 roku. Wzrost ten przekracza prosty efekt inflacji i odzwierciedla zmiany cen w turystyce. W 2023 roku oszacowano, że około 3500 unikalnych gości spoza Gdyni zostawiło w mieście łącznie ponad siedem milionów złotych. Trzeba podkreślić, że są to szacunki oparte na deklaracjach, ale ich spójność między edycjami wzmacnia wiarygodność trendu. Warto także zauważyć, że uczestnicy są bardziej skłonni uznawać ponoszone koszty za uzasadnione, ponieważ otrzymują „rekompensatę" w postaci programu i doświadczenia. Nieuczestnicy częściej nie dostrzegają korzyści ekonomicznych dla miasta, co wskazuje na lukę komunikacyjną do uzupełnienia.

Z perspektywy logistyki przydałyby się food trucki blisko Teatru Muzycznego. Między seansami jest 40–60 minut, a w restauracjach tworzą się kolejki. Dla mnie to praktyczna potrzeba: zjeść szybko i wrócić na kolejny seans. Gdyby festiwal trwał dłużej, dałoby się obejrzeć więcej sekcji.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

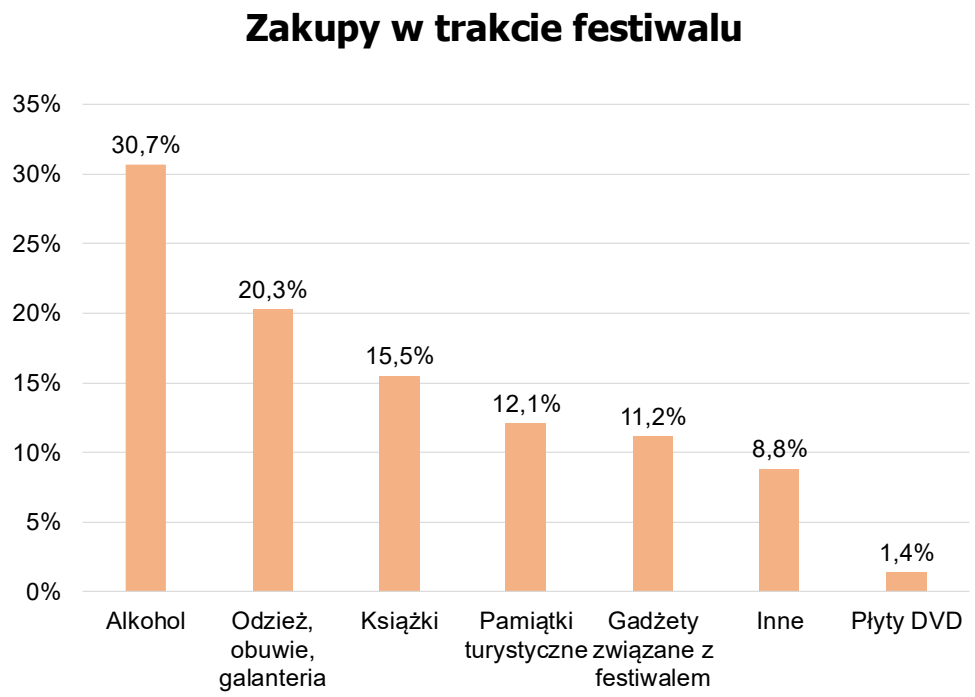
Wieczorami miasto bywa zaskakująco ciche, część restauracji zamyka się około 21. To rozczarowuje, bo po intensywnym dniu festiwalowym chętnie spędziłabym jeszcze godzinę przy kolacji z rozmową o filmach.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Korzystam z rowerów i hulajnóg, żeby sprawnie przemieszczać się między lokalizacjami. To praktyczne i w duchu eko, choć przydałaby się mocniejsza promocja takich rozwiązań wśród widzów.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

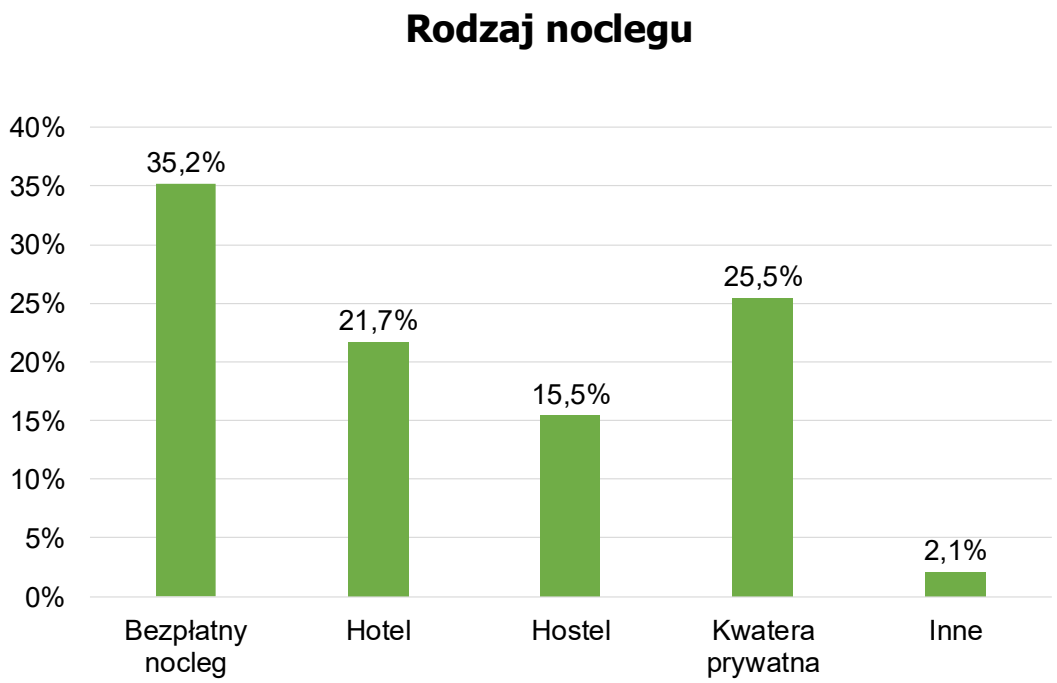
Relacja między festiwalem a miastem



Relacja między festiwalem a miastem



Relacja między festiwalem a miastem



Relacja między festiwalem a miastem

Wydatki uczestnika w trakcie festiwalu

Kategoria	Przeciętne wydatki w 2018 r. (zł)
noclegi	349,33
jedzenie	216,50
transport	133,03
zwiedzanie, rozrywka	88,15
zakupy	90,58
razem	**877,59**

Kategoria	Przeciętne wydatki w 2023 r. (zł)
noclegi	607,08
jedzenie	671,28
transport	356,90
zwiedzanie, rozrywka	245,53
zakupy	322,73
razem	**2203,52**

Relacja między festiwalem a miastem

Co poza festiwalem?

- Gdynia – plaża, Kamienna Góra, Muzeum Emigracji, Muzeum Miasta Gdynia, klify, Skwer Kościuszki
- Gdańsk – starówka, Muzeum II Wojny Światowej, Europejskie Centrum Solidarności
- Sopot – molo



IX. Wpływ na codzienność mieszkańców

Festiwal nie jest postrzegany jako wyraźne obciążenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców. Najbardziej odczuwalna uciążliwość dotyczy parkowania i zmian w ruchu, ale nawet tu średnie są bliżej neutralności niż silnej krytyki. Większość mieszkańców nie ma poczucia, że musi omijać okolice festiwalowe. Uczestnicy najmocniej podkreślają brak potrzeby unikania centrum, co pokazuje, że tłok jest dla nich raczej częścią atrakcji niż barierą. Uczestnicy systematycznie widzą mniejsze problemy niż nieuczestnicy, co wpisuje się w logikę city users: osoby, które czerpią z wydarzenia korzyści symboliczne i kulturowe, inaczej oceniają te same zjawiska przestrzenne.

Podsumowując, z perspektywy mieszkańców festiwal nie generuje istotnych uciążliwości. Dojazdy, parkowanie i codzienne korzystanie z usług utrzymują się na akceptowalnym poziomie. Tłok w centrum bywa wręcz elementem atrakcji dla uczestników, choć nieuczestnicy oceniają go umiarkowanie lub neutralnie. Wyraźnie widać, że centrum miasta jest „kotwicą" festiwalu, natomiast dzielnice peryferyjne rzadziej wskazują na bezpośrednie profity, co jest typowe dla wydarzeń o silnym brandingu i skupieniu przestrzennym.

X. Kapitał symboliczny i nawyki kulturowe

Mieszkańcy deklarują silną dumę z festiwalu, a pozytywne oceny pojawiają się także wśród osób, które nie uczestniczą w wydarzeniu. Uczestnicy po zakończeniu festiwalu częściej korzystają z lokalnej oferty kulturalnej, co sugeruje rolę katalizatora nawyków. Nieuczestnicy pozostają w swoich przyzwyczajeniach, co potwierdza, że bez bezpośredniego doświadczenia trudno o zmianę wzorca uczestnictwa.

Festiwal jest częścią tożsamości Gdyni i tego nie powinno się zmieniać. Jako Gdynianka widzę w nim ważny element lokalnej dumy i tradycji.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Całe życie spędzam w Gdyni, więc podczas festiwalu nie biegam na plażę, ale uwielbiam, że w każdej chwili mogę zrobić krótki spacer. Nie wyobrażam sobie przeniesienia tego wydarzenia do Warszawy – to byłaby dla nas strata nie do odrobienia.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Lubię polskie kino, ale też to miejsce jest magiczne. Gdynia ma coś w sobie. Jak raz się poczuje tę atmosferę, to chce się wracać.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

XI. Relacja uczestników z Gdynią

FPFF wzmacnia kapitał symboliczny Gdyni oraz buduje dumę i przywiązanie zarówno wśród uczestników, jak i wielu nieuczestników. Uczestnicy otrzymują bardzo pozytywne doświadczenie kulturowe, które sprzyja dalszej aktywności i pogłębia ich relację z miastem. Dla części mieszkańców nieuczestniczących festiwal pozostaje wydarzeniem skoncentrowanym głównie w centrum oraz bardziej związanym z marką miasta niż z ich codziennym życiem. Uciążliwości przestrzenne i ekonomiczne są obecne, lecz oceniane jako akceptowalne w skali całego wydarzenia. FPFF daje solidną podstawę do dalszego wzmacniania inkluzywności przestrzennej i społecznej co może jeszcze silniej angażować mieszkańców z różnych części miasta.

Podsumowując - festiwal pełni funkcję przewodnika miejskiego, zwłaszcza dla gości, którzy dzięki niemu odkrywają miasto. Udział w wydarzeniu wzmacnia więź z Gdynią w obu grupach. Dla mieszkańców jest to potwierdzenie i odnowienie relacji, a dla przyjezdnych – budowa emocjonalnego związku z miejscem. Atmosfera miasta, różnorodność programu i jakość informacji uzyskują bardzo wysokie oceny, a koszty i tłok pozostają dla większości akceptowalne.

Coś jest w tym morzu, że przyciąga. Teatr Muzyczny jest nad samą wodą – po intensywnych trzech seansach można wyjść i po pięciu minutach być na plaży, odetchnąć, „zresetować się". To wielki atut Gdyni.

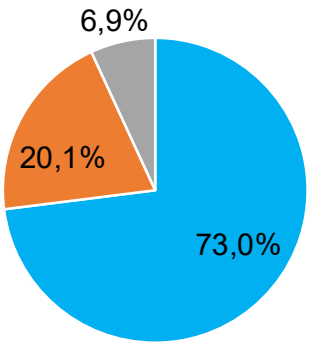
uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

W liceum byłam w klasie filmowej i chodziliśmy tu na pokazy. Po skończeniu szkoły tak spodobał mi się klimat festiwalu, że kupiłam swoją pierwszą akredytację i od tamtej pory przyjeżdżam. Naprawdę nie wyobrażam sobie roku bez Gdyni.

uczestnik/uczestniczka 49. FPFF

Relacja między festiwalem a miastem





- lokalizacja ma znaczenie - Gdynia jest odpowiednim miejscem dla festiwalu
- nie ma większego znaczenia gdzie odbywa się festiwal
- brak zdania

XII. Język uczestników: słowa-klucze

Gdy poproszono uczestników o trzy słowa opisujące festiwal, najczęściej pojawiały się „święto kina”, „kino”, „polskie kino” i „premiery”. W odpowiedziach silnie wybrzmiał wymiar społeczny: „ludzie”, „spotkania”, „wspólnota” i „atmosfera”. Uczestnicy mówili o „magii”, „pasji” i „inspiracji”, a także o „renomie” i „gwiazdach”, co buduje warstwę prestiżu. Lokalny kontekst wzmacniały skojarzenia z Gdynią, morzem i plażą. Obok tego pojawiały się bardziej codzienne obserwacje, takie jak „tłok”, „kolejki” czy „afterparty”, które urealniają obraz wydarzenia.



XIII. Wnioski i rekomendacje

Festiwal spełnia rolę „kotwicy marki" Gdyni i buduje silny kapitał symboliczny. Publiczność charakteryzuje się wysoką lojalnością przy jednoczesnym stałym napływie debiutantów, a doświadczenie uczestników pozostaje spójne i wysokiej jakości. Najważniejsze wyzwania dotyczą sfery technicznej i logistycznej. Warto wzmocnić odporność systemu rezerwacji w szczytowych momentach, poprawić użyteczność aplikacji i wprowadzić mechanizmy ułatwiające spontaniczny udział, w tym proste ścieżki wejścia bez akredytacji. Oznakowanie w centrum handlowym powinno zostać ujednolicone i lepiej widoczne, a harmonogram może zyskać dzięki oknom czasowym sprzyjającym spotkaniom z twórcami. Pilotażowe wydłużenie festiwalu o jeden dzień lub weekend powtórkowy pomogłoby widzom domknąć program. Polityka ekologiczna zyska na wiarygodności, jeśli ograniczy się liczbę gadżetów na rzecz jakości i użyteczności. Miasto i organizatorzy powinni wyraźniej komunikować wpływ ekonomiczny festiwalu, aby wypełnić lukę percepcyjną wśród nieuczestników. Punktowe działania w dzielnicach mogą wzmocnić marketing wewnętrzny i poczucie współuczestnictwa bez rozpraszania „kotwicy" w centrum.

Relacja między festiwalem a miastem

Festiwal a miasto – podsumowanie i wnioski

1. FPFF w Gdyni wzmacnia kapitał symboliczny Gdyni oraz buduje dumę i przywiązanie zarówno wśród uczestników jak i wielu nieuczestników.
2. Uczestnicy otrzymują bardzo pozytywne doświadczenie kulturowe które sprzyja dalszej aktywności i pogłębia ich relację z miastem.
3. Dla części mieszkańców nieuczestniczących festiwal pozostaje wydarzeniem skoncentrowanym głównie w centrum oraz bardziej związanym z marką miasta niż z ich codziennym życiem.
4. Uciążliwości przestrzenne i ekonomiczne są obecne lecz oceniane jako akceptowalne w skali całego wydarzenia.
5. FPFF daje solidną podstawę do dalszego wzmacniania inkluzywności przestrzennej i społecznej co może jeszcze silniej angażować mieszkańców i wspierać rozwój tożsamości miejskiej



50. FPFF w Gdyni, fot. Piotr Żagiell

XIV. Konkluzja

FPFF w Gdyni łączy prestiż, społeczność i silną tożsamość miejsca. Z jednej strony dostarcza intensywnych doświadczeń i realnych korzyści dla gospodarki miasta, z drugiej – pozostaje wrażliwy na techniczne i przestrzenne detale, które decydują o jakości odbioru. Kierunek na najbliższe lata wydaje się jasny: zachować centralność i rangę wydarzenia, a jednocześnie poszerzać inkluzywność, dostęp i przejrzystość komunikacji. Dzięki temu festiwal utrzyma pozycję jednego z najważniejszych punktów polskiego kalendarza kulturalnego i pozostanie wiarygodnym ambasadorem Gdyni.



50. FPFF w Gdyni, fot. Piotr Żagiell

Summary

The long-term study of the Polish Film Festival in Gdynia audience offers a coherent picture of who attends it, in what way they participate, and how the event shapes the city. Launched in 2018 and resumed after the 2020–2021 pandemic break, the project combines robust annual surveys with recent in-depth interviews to capture both trends and lived experiences. The festival emerges as a brand anchor for Gdynia, blending prestige, community, and a distinctive seaside setting into a consistently high-quality cultural experience.

The research uses a mixed-methods design. Six quantitative waves have gathered between 900 and 1200 responses per edition, ensuring solid grounds for generalization. In 2024, sixty in-depth interviews enriched the analysis with narratives about motivations, emotions, and pain points. More than one hundred indicators have been tracked, with thematic modules added over time to explore digitization, participation patterns, the festival–city nexus, emotional experience, and the "urban users" perspective.

The audience profile remains remarkably stable across years. Attendees are predominantly young adults, with a slight female majority, higher education, stable employment, and relatively comfortable finances. About one third are residents of Gdynia, roughly half come from the Tri-City area, and the remainder travel from Poland's largest urban centres. A quarter of respondents have attended the festival at least five times, while about a third are first-timers. On average, participants watch around seven films over nearly four days. They are drawn by a love of cinema, the festival's unique atmosphere, a tradition of attendance dating back to school years, and direct encounters with filmmakers and fellow viewers.

Participation extends well beyond the Main Competition. Short films, the Perspectives section for emerging creators, Polish classics, and selected documentaries attract sustained attention. Preparation is purposeful and increasingly digital: attendees read synopses, consult the website, and rely on social media, where the festival's communication has improved markedly, particularly on Facebook and Instagram.

The experience aligns closely with the "4E" framework. As entertainment, the festival serves as a special ritual in attendees' cultural calendars and reliably generates strong positive emotions. In the educational dimension, industry participants develop skills through workshops and panels, while general audiences benefit from previews and Q&As that deepen understanding. The aesthetic layer gains from Gdynia's maritime setting and early autumn light, though screenings in a shopping-mall venue introduce an atmosphere that some perceive as out of sync with the event's prestige. As an escapist experience, the festival provides intensive immersion, producing memorable and at times transformative moments.

Organizationally, attendees rate the event highly for safety, service quality, and volunteer engagement, and they recognize significant improvements in the clarity and timeliness of information. The recurring weaknesses are concentrated in a few practical areas. The reservation system becomes overloaded on the first booking day, dispersed venues reduce the feasibility of attending Q&As, and spontaneous access via single tickets remains limited.

Participants frequently suggest slightly longer breaks to accommodate discussions with filmmakers, a communal screening of the closing gala, more showings for selected titles, and simple food options between screenings. Sustainability measures are visible—less printed materials, water stations, festival bicycles - but some attendees see a mismatch between "green" messaging and the volume of gadgets or printed inserts, which they read as a risk of greenwashing.

Compared with the general population, PFF attendees are pronounced "cultural omnivores." They participate more frequently and more broadly in cinema, theatre, museums, concerts, and festivals, confirming a wide and intensive cultural diet. This disposition helps explain the festival's high satisfaction levels and the sustained loyalty that coexists with a steady inflow of newcomers.

The city-level impact is clear. The festival strongly reinforces Gdynia's image, and awareness among residents is high, though visibility concentrates in the city centre and diminishes in peripheral districts. Some non-attendees perceive the event as partially closed due to accreditation systems, whereas participants report a richer landscape of open activities. Economic indicators point to a rising spend: average participant outlays have increased from about PLN 900 in 2018 to roughly PLN 2,200 in 2023, and an estimated 3,500 non-Gdynia visitors spent more than PLN 7 million in 2023. Residents report low levels of nuisance in everyday life, while crowding is often interpreted as part of the festive atmosphere. Pride in the event is strong, and those who attend tend to increase their use of local cultural offerings after the festival, suggesting a catalytic effect.

Post-pandemic dynamics show a return to the core atmosphere, with some behavioural shifts driven by streaming platforms. Attendees clearly prefer onsite participation, while seeing hybrid or online access as a useful complement for those who cannot travel rather than as a substitute for the in-person experience.

Looking ahead, the priorities are operational and communicative. Stabilizing the reservation system and improving app usability would reduce early stress and support last-minute participation. Clearer pathways for attendance without accreditation, better wayfinding and aesthetic coherence at the mall venue, and a communal closing-gala screening would strengthen inclusivity and shared emotion. Aligning sustainability claims with practice by reducing nonessential gadgets and expanding practical, reusable items would enhance credibility. Finally, making the festival's economic and social benefits more visible to residents beyond the city centre can deepen local ownership while preserving the event's prestigious, centrally anchored identity.



40. FPFF, fot. Maciej Kosycarz/KFP