

Badanie widowni FPFF w Gdyni wraz z publiczną prezentacją wyników.

Synteza – ujęcie dynamiczne

**Raport z badań publiczności Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w
Gdyni w latach 2018-2025**



40. FPFF w Gdyni, fot. Mateusz Ochocki

Pomorska Fundacja Filmowa w Gdyni, 2026

Koordinacja 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-Burda, 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.



50. FPFF w Gdyni, fot. Piotr Żagiell

SPIS TREŚCI

SPIS TREŚCI	3
WPROWADZENIE	4
CZĘŚĆ I: PROFIL UCZESTNIKA	6
CZĘŚĆ II: FESTIWAL JAKO DOŚWIADCZENIE	12
I. DOŚWIADCZENIE FESTIWALOWE UCZESTNIKÓW	14
II. ORGANIZACJA FESTIWALU W DOŚWIADCZENIU UCZESTNIKÓW	19
CZĘŚĆ III: FESTIWAL A MIASTO	21
IV. WPŁYW EKONOMICZNY	22
V. PERSPEKTYWA UŻYTKOWNIKÓW MIASTA: ZAŁOŻENIA KONCEPTUALNE I PRZEBIEG BADANIA	29
VI. WIZERUNEK, DOSTĘPNOŚĆ I KOSZTY FESTIWALU	33
VII. WPŁYW FESTIWALU NA CODZIENNE ŻYCIE MIESZKAŃCÓW	35
VIII. DOŚWIADCZENIE UCZESTNIKÓW FESTIWALU	36
IX. FESTIWAL JAKO ZJAWISKO MIEJSKIE – SYNTEZA PERSPEKTYWY UŻYTKOWNIKÓW	37
WNIOSKI I REKOMENDACJE	39
SUMMARY	44

Wprowadzenie

Raport podsumowuje wyniki badań prowadzonych w latach 2018–2025 nad publicznością Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni oraz nad relacją między festiwalem a miastem. Ma on charakter syntetyczny i dynamiczny. Pokazuje zarówno to, co w profilu uczestników i praktykach festiwalowych pozostaje stabilne, jak i to, co zmieniało się wraz z rozwojem wydarzenia, przemianami kultury filmowej oraz warunkami uczestnictwa. Taki sposób prezentacji pozwala spojrzeć na festiwal jako zjawisko o trwałych fundamentach, a jednocześnie podlegające ewolucji, szczególnie w obszarach związanych z organizacją, kosztami uczestnictwa, formami komunikacji oraz sposobami korzystania z oferty kulturalnej.

Cykl badań nad FPFF był wspólnym przedsięwzięciem Pomorskiej Fundacji Filmowej w Gdyni oraz Wydziału Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, realizowanym we współpracy ze Szkołą Filmową w Łodzi. Badania terenowe prowadzono dzięki zaangażowaniu zespołu badawczego oraz studentów UAM i PWSFTViT w Łodzi, przy wsparciu wolontariuszy FPFF, którzy pomagali w dystrybucji ankiet i docieraniu do respondentów w przestrzeniach festiwalowych. Kluczową rolę w rozwoju projektu odegrał wieloletni Dyrektor Festiwalu Leszek Kopeć, którego wkład organizacyjny i merytoryczny umożliwił konsekwentne prowadzenie badań i porównań między edycjami. Raport dedykowany jest jego pamięci. Podziękowania należą się również Dyrekcji Festiwalu, w tym Dyrektor Agacie Kozierańskiej-Burdzie oraz Dyrektor Artystycznej Joannie Łapińskiej, za życzliwość i współpracę, które ułatwiały realizację badań oraz lepsze rozumienie kontekstu organizacyjnego wydarzenia.

Zakres badania był w kolejnych latach rozwijany tak, aby odpowiadał na zmieniające się pytania badawcze i wyzwania stojące przed festiwalem oraz miastem. W 2018 r. punktem ciężkości była charakterystyka profilu uczestnika, podstawowe praktyki uczestnictwa oraz pierwsze rozpoznanie wpływu festiwalu na funkcjonowanie miasta. W 2019 r. badanie pogłębiono o typologię uczestników oraz wątek kinofilii festiwalowej, rozumianej jako relacja publiczności z kinem jako formą kultury, w tym intensywność zainteresowania filmem i motywacje uczestnictwa.

Badania nie były prowadzone w latach 2020 i 2021. W okresie pandemii COVID-19 zrezygnowano z terenowej realizacji projektu ze względu na niereprezentatywność

uczestników oraz nietypowe warunki funkcjonowania wydarzeń kulturalnych, które mogłyby zniekształcić porównania między edycjami.

Powrót do badań w 2022 r. pozwolił uchwycić zmiany w praktykach kulturalnych po okresie ograniczeń. Wprowadzono wówczas szerszy kontekst postpandemiczny, obejmujący pytania o nowe formy uczestnictwa, rolę dystrybucji internetowej oraz relację między doświadczeniem festiwalowym a rosnącą dostępnością filmów na żądanie. W 2023 r. rozwinięto wątki związane z cyfryzacją, komunikacją i funkcjonowaniem festiwalu jako wydarzenia miejskiego, a także kwestie organizacyjne, środowiskowe i marketingowe. W 2024 r. szczególny nacisk położono na badania jakościowe dotyczące doświadczeń festiwalu i miasta, co umożliwiło pogłębiony opis narracji uczestników oraz sposobów przeżywania Gdyni w czasie wydarzenia. Z kolei w 2025 r. badanie uzupełniono o perspektywę użytkowników miasta, co pozwoliło porównać oceny mieszkańców i przyjezdnych oraz osób uczestniczących i nieuczestniczących w festiwalu. Ten element domyka cały cykl badań, ukazując festiwal jako zjawisko miejskie widziane z różnych pozycji i poziomów kontaktu z wydarzeniem.

W latach 2018–2025 rdzeniem projektu były badania ilościowe prowadzone metodą sondażową w trakcie trwania festiwalu. Dane zbierano w bezpośrednim kontakcie z respondentami w przestrzeniach związanych z wydarzeniem oraz w innych punktach miasta, co pozwalało dotrzeć do osób faktycznie obecnych w Gdyni w czasie festiwalu i zachować porównywalność wyników między edycjami. W zależności od roku uzyskiwano próby liczące około 900–1200 ankiet, umożliwiające formułowanie miarodajnych wniosków.

Badania oparto na podejściu mieszanym, łączącym metody ilościowe i jakościowe. Uzupełnieniem sondaży były metody jakościowe, w tym indywidualne wywiady pogłębione realizowane w 2023 r. oraz analiza narracji uczestników z wykorzystaniem kodowania tematycznego. Pozwoliło to nie tylko zweryfikować i pogłębić interpretację wyników liczbowych, lecz także lepiej zrozumieć znaczenia przypisywane festiwalowi, zwłaszcza w odniesieniu do doświadczeń przestrzeni miasta, atmosfery wydarzenia i postrzeganej dostępności oferty. Dzięki temu wyniki nie ograniczają się do opisu wskaźników, lecz ukazują festiwal jako złożone doświadczenie kulturowe i miejskie.

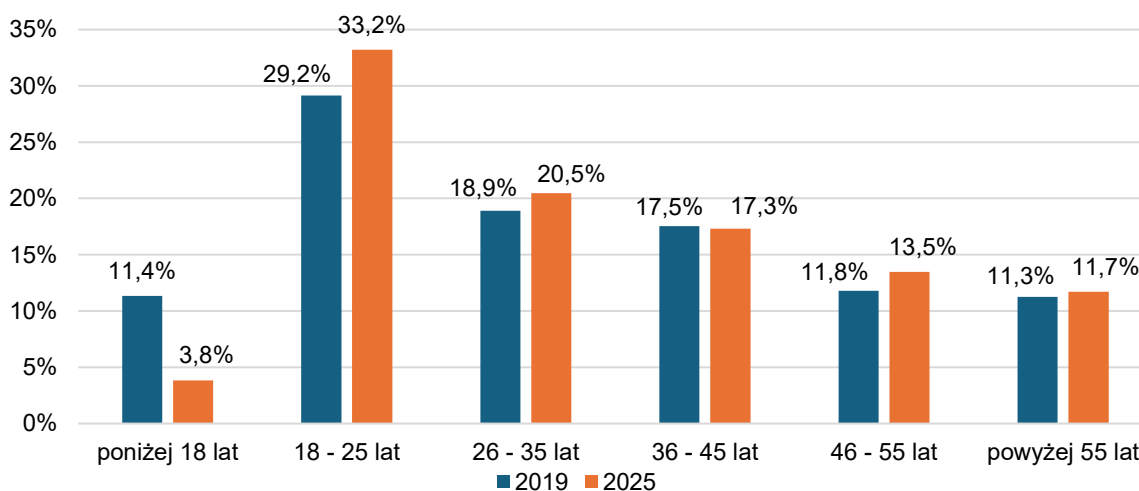
W raporcie przyjęto perspektywę syntetyczną i czasową. Tam, gdzie kolejne fale badań przynosiły zbliżony obraz, podkreślono elementy stabilne, traktując je jako trwałe cechy publiczności i formuły festiwalu. Z kolei różnice między edycjami interpretowano jako możliwe efekty zmieniających się warunków uczestnictwa, nowych rozwiązań

organizacyjnych oraz szerszych przemian społecznych i kulturowych. Takie ujęcie pozwala jednocześnie zachować porównywalność wyników i pokazać festiwal jako proces, a nie jednorazowe wydarzenie.

CZĘŚĆ I: PROFIL UCZESTNIKA

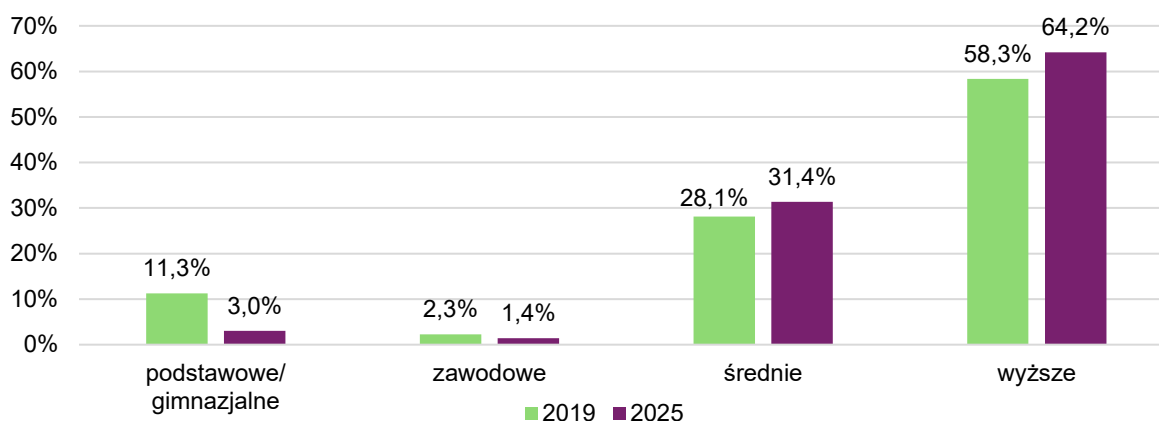
Portret publiczności charakteryzuje się wysoką stabilnością w czasie. W ujęciu rok do roku rozkłady wieku, płci, poziomu wykształcenia, statusu zawodowego oraz sytuacji materialnej zmieniają się nieznacznie, tj. nie przekraczają trzech punktów procentowych. Strukturę uczestników tworzą przede wszystkim młodzi dorośli (Ryc. 1), najczęściej w wieku poniżej 35 lat (rokrocznie ok. 60%), z nieznaczną przewagą kobiet (ok. 60%). Większość osób uczestniczących w FPF legitymuje się wykształceniem wyższym (Ryc. 2), pozostaje aktywna zawodowo (ok. 55%) oraz deklaruje relatywnie korzystną sytuację materialną (średni dochód uczestnika netto w 2023 r. to 5612 zł).

Ryc. 1. Uczestnicy festiwalu filmowego w Gdyni w 2019 r. i 2025 r. wg wieku (n=1101, n=572)



Źródło: opracowanie własne.

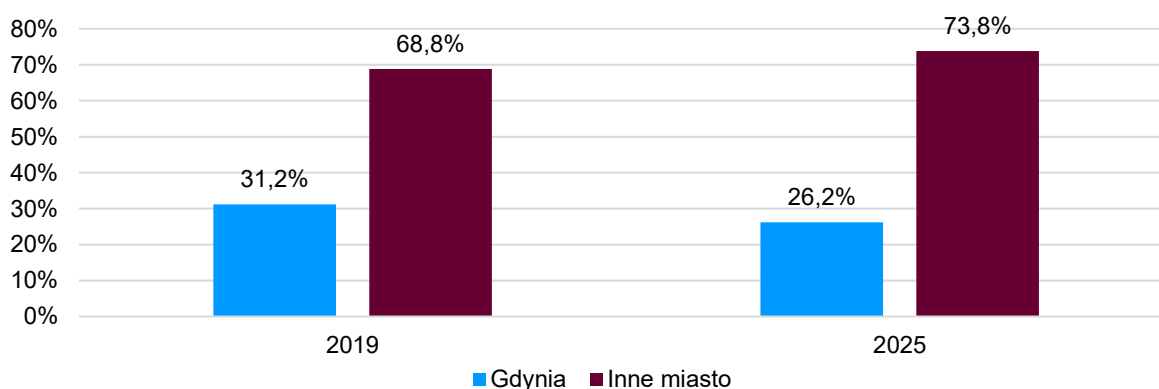
Ryc. 2. Wykształcenie uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2019 r. i 2025 r. (n=1099, n=561)



Źródło: opracowanie własne.

Okolo jedną trzecią publiczności stanowią mieszkańcy Gdyni (Ryc. 3), a blisko połowa całego audytorium pochodzi z obszaru Trójmiasta. Pozostali uczestnicy przybywają głównie z dużych ośrodków miejskich w Polsce, w tym m.in. z Warszawy, Krakowa i Wrocławia.

Ryc. 3. Miejsce zamieszkania uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2019 r. i 2025 r. (n=1184, n=527)

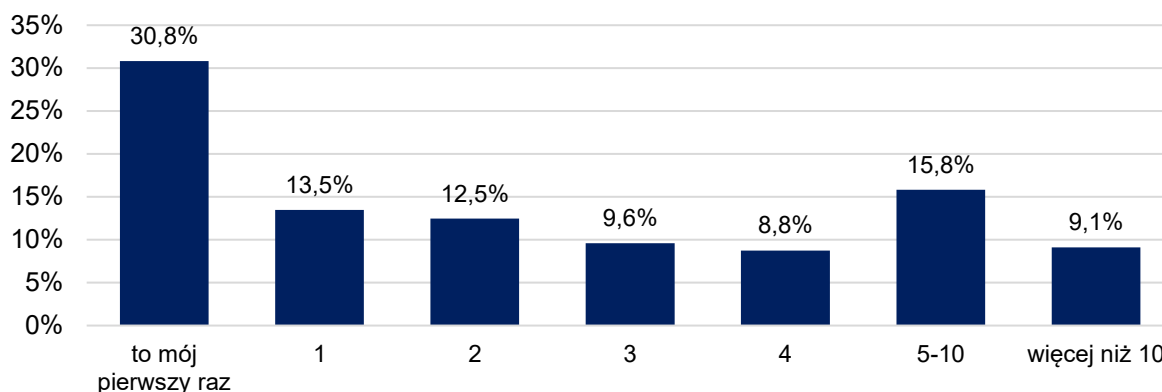


Źródło: opracowanie własne.

We wszystkich edycjach badań uczestników festiwalu pytano o sposób doświadczania wydarzenia oraz czynniki motywujące do udziału. Zebrane dane pozwalają określić, w jakim stopniu festiwal buduje stałą społeczność odbiorców oraz które elementy jego formuły są przez uczestników uznawane za szczególnie istotne. Publiczność FPFF w dużej mierze tworzą stali bywalcy (Ryc. 4). Jedna czwarta widzów uczestniczyła w festiwalu co najmniej pięciokrotnie, przy jednocześnie wysokim udziale debutantów (jedna trzecia badanych). Wskazuje to, że wydarzenie z jednej strony skutecznie podtrzymuje lojalność powracających uczestników, z

drugiej zaś pozostaje atrakcyjne dla nowych odbiorców, systematycznie poszerzając swoją bazę widzów.

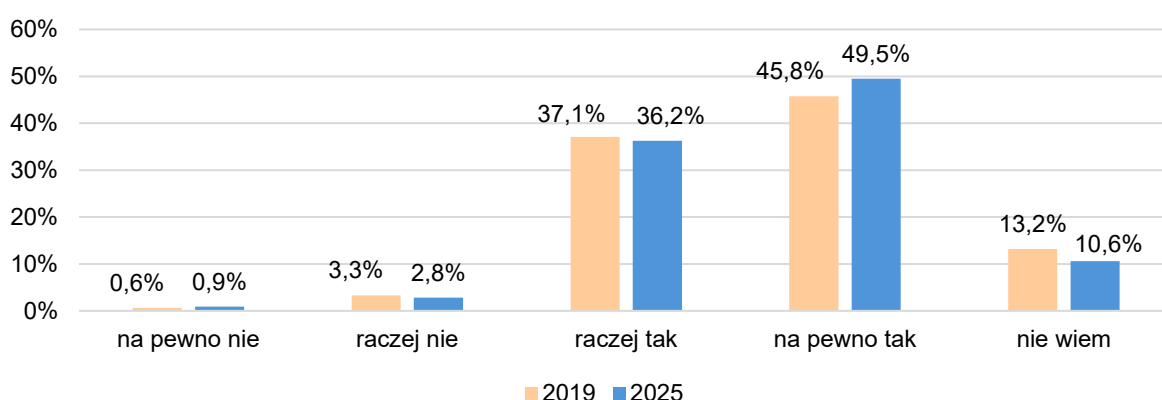
Ryc. 4. Liczba wcześniejszych edycji festiwalu filmowego w Gdyni, w których uczestnicy brali udział (2025, n=594)



Źródło: opracowanie własne.

Warto zauważyć, że istnieje duży potencjał utrzymania, a nawet wzrostu publiczności gdyńskiego festiwalu, ponieważ niemal w każdej edycji badań ponad 85% respondentów (Ryc. 5) deklarowało zamiar udziału w kolejnej edycji wydarzenia („na pewno tak” oraz „raczej tak”).

Ryc. 5. Chęć uczestnictwa w przyszłorocznym festiwalu filmowym w Gdyni w 2019 r. i 2025 r. (n=1086, n=574)

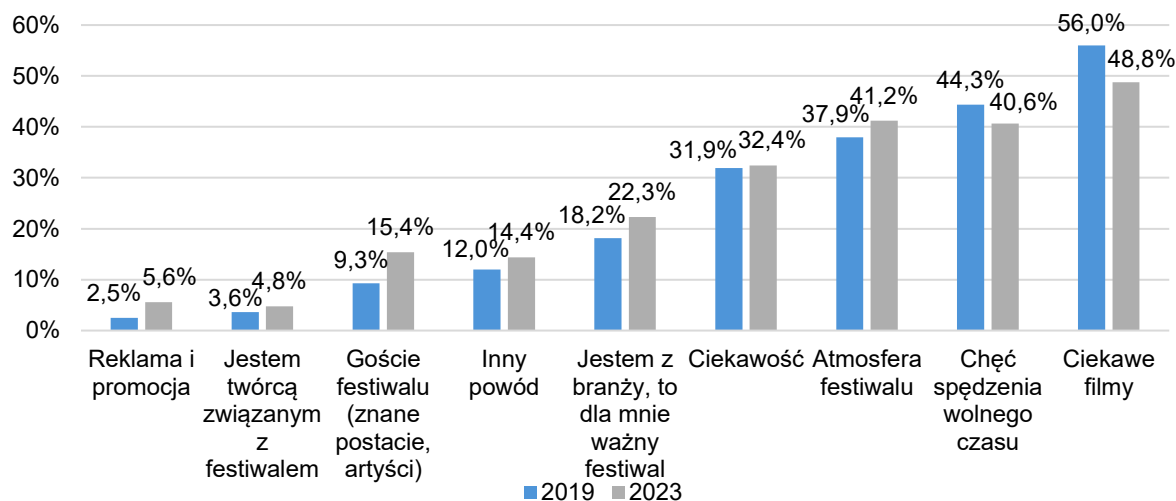


Źródło: opracowanie własne.

Głównym powodem wzięcia udziału w gdyńskim festiwalu była chęć zobaczenia ciekawych filmów (Ryc. 6) – taką deklarację złożyło prawie połowa badanych uczestników. Podczas wszystkich badanych edycji festiwalu właśnie ten powód wskazywany był najczęściej, choć

odnotowano niewielki spadek liczby takich wskazań. W dalszej kolejności badani wskazywali atmosferę festiwalu (w tym przypadku z roku na rok następował wzrost wskazań tego elementu).

Ryc. 6. Główne powody wzięcia udziału w festiwalu filmowym w Gdyni w 2019 r. i 2023 r.



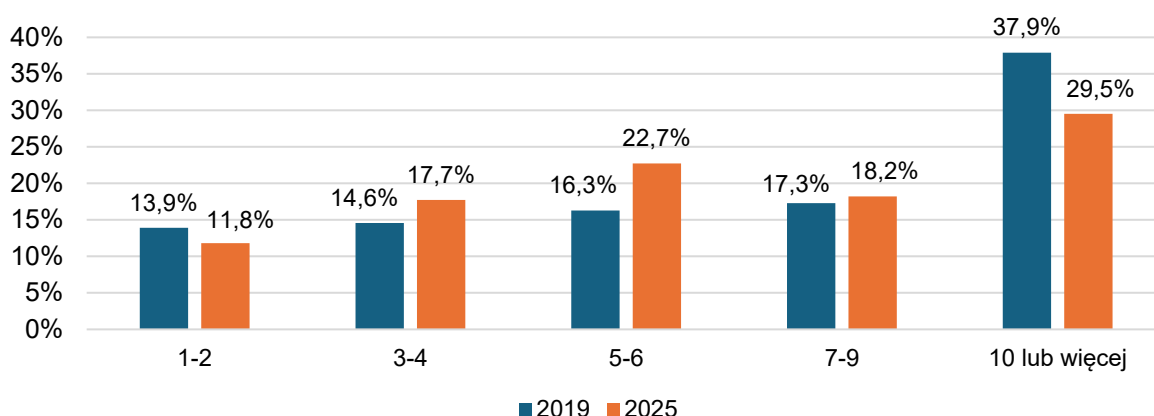
Źródło: opracowanie własne.

Podczas badań jakościowych uczestnicy wskazywali dodatkowo na takie elementy, jak miłość do kina oraz tradycję przyjeżdżania na festiwal. Wielu traktuje wydarzenie jako stały element corocznych planów. Część uczestników ceni sobie klimat festiwalu, możliwość spotkań z twórcami i pogłębione dyskusje o filmach z innymi uczestnikami festiwalu. Festiwal łączy ludzi o różnych doświadczeniach, ale wszystkich przyciąga pasja do kina i niepowtarzalna atmosfera wydarzenia, co obrazuje poniższa wypowiedź jednego z uczestników:

Klimat to twórcy i ludzie, którzy ten festiwal organizują. (Uczestnik 49. FPFF: 36–45 lat)

Przeciętny widz ogląda podczas jednej edycji około siedmiu filmów (Ryc. 7). Seanse te rozkładają się średnio na niemal cztery dni festiwalowe, co oznacza, że uczestnicy spędzają w Gdyni większość czasu trwania wydarzenia. Wskaźniki te pozostają z roku na rok bardzo zbliżone.

Ryc. 7. Liczba pokazów filmowych obejrzanych podczas całego festiwalu filmowego w Gdyni w 2019 r. i 2025 r. (n=1092, n=576)



Źródło: opracowanie własne.

W badaniach uwzględniono pytania dotyczące tego, które elementy programu FPFF, poza Konkursem Głównym, są dla uczestników szczególnie istotne oraz w jakim stopniu wpływają na ogólną ocenę wydarzenia. Uczestnicy festiwalu najczęściej wskazywali filmy krótkometrażowe jako najbardziej interesującą sekcję poza Konkursem Głównym. Jednocześnie część uczestników sygnalizuje ograniczoną możliwość uczestnictwa w tych seansach, wynikającą zarówno z braku czasu, jak i relatywnie niewielkiej liczby dostępnych seansów:

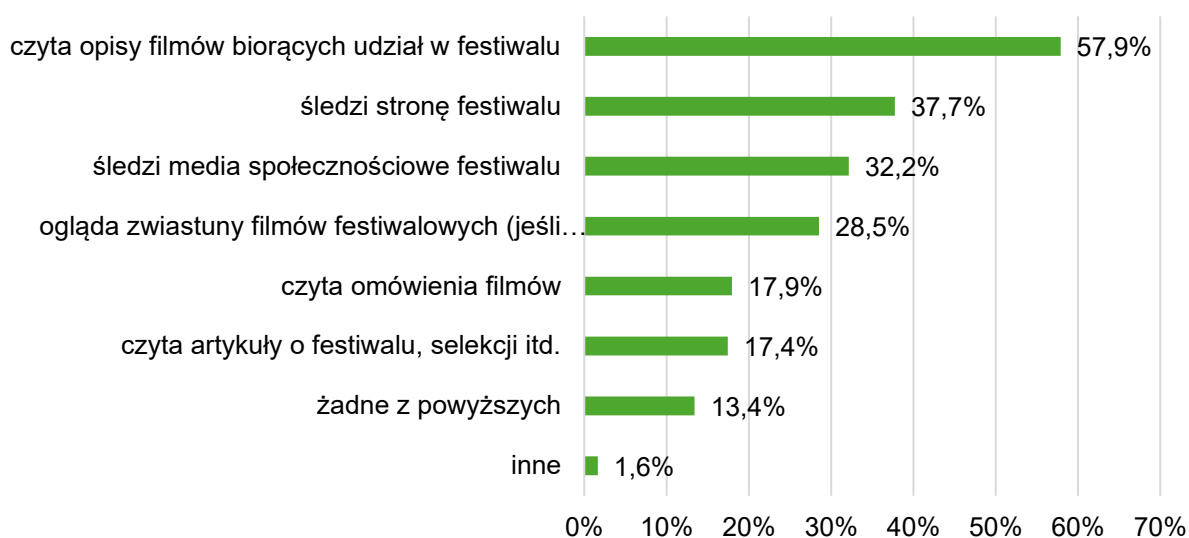
Jestem nastawiony na Konkurs Główny, aczkolwiek ze względu na to, że on zaczyna się w poniedziałek wieczorem, więc w ciągu dnia idę zawsze na dwa, trzy bloki krótkiego metrażu. To jest też bardzo ciekawy konkurs i ciekawe kino, także w tym uczestniczę.
(Uczestnik 49. FPFF: 36–45 lat)

Uczestnicy często pozytywnie oceniali również nową kategorię „Perspektywy”, której przypisują znaczenie dla promocji młodych twórców. Doceniają oni jej odrębność programową i bardziej eksperymentalne podejście do kinematografii.

Istotnym elementem doświadczenia festiwalowego były także spotkania z twórcami i aktorami, postrzegane jako komponent pogłębiający odbiór filmów i wzmacniający wymiar uczestnictwa w wydarzeniu, co zostanie jeszcze szerzej opisane w drugiej części tego raportu. Ponadto wielu respondentów deklarowało zainteresowanie pokazami klasyki polskiego kina, akcentując wyjątkowość możliwości oglądania starszych tytułów na dużym ekranie. W wypowiedziach pojawiały się także odniesienia do wysokiej wartości projekcji dokumentalnych oraz bloków tematycznych.

Dla wielu uczestników udział w FPFF zaczyna się dużo wcześniej poprzez przygotowania przed jego rozpoczęciem. Przede wszystkim czytają oni opisy filmów biorących udział w festiwalu – tak zadeklarowała prawie połowa badanych (Ryc. 8). Ponadto podczas przygotowań często śledzą zarówno stronę internetową festiwalu, jak również jego media społecznościowe. Jedna trzecia badanych korzysta z informacji dostępnych na facebookowym profilu festiwalu. Elektroniczne nośniki informacji o festiwalu są więc źródłem wiedzy dla większości badanych. Tradycyjne źródła informacji, takie jak radio, prasa, afisze, schodzą na dalszy plan, ale nadal są potrzebne i doceniane przez część respondentów.

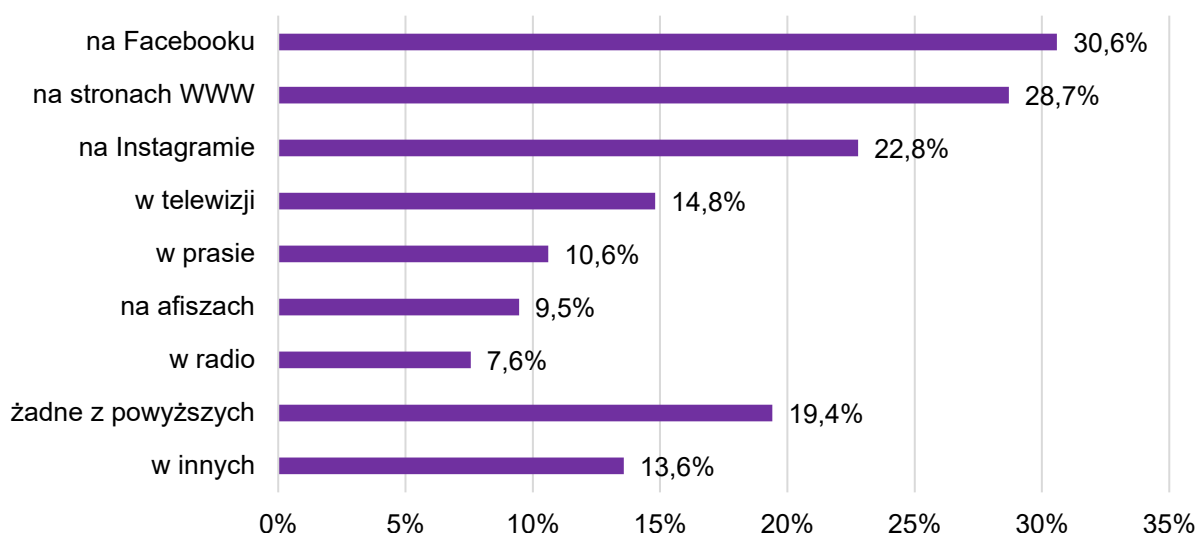
Ryc. 8. Sposoby przygotowywania się uczestników do festiwalu w 2023 r. (n=1216)



Źródło: opracowanie własne.

Festiwal jest dla wielu respondentów znany od lat. Niektórzy dowiedzieli się o nim od znajomych, rodziny lub przez zainteresowanie kinem, czy usłyszeli o nim w telewizji. Media społecznościowe, szczególnie Facebook i Instagram, odegrały istotną rolę w dostępie do aktualnych informacji (Ryc. 9). Zwrócono uwagę na poprawę komunikacji w ostatnich latach, zwłaszcza w mediach społecznościowych i na stronie festiwalu. Warto również wspomnieć o osobach, które dowiedziały się o festiwalu dzięki udziałowi w sekcji Gdynia Dzieciom.

Ryc. 9. Źródła wiedzy o festiwalu w 2023 r. (n=1216)



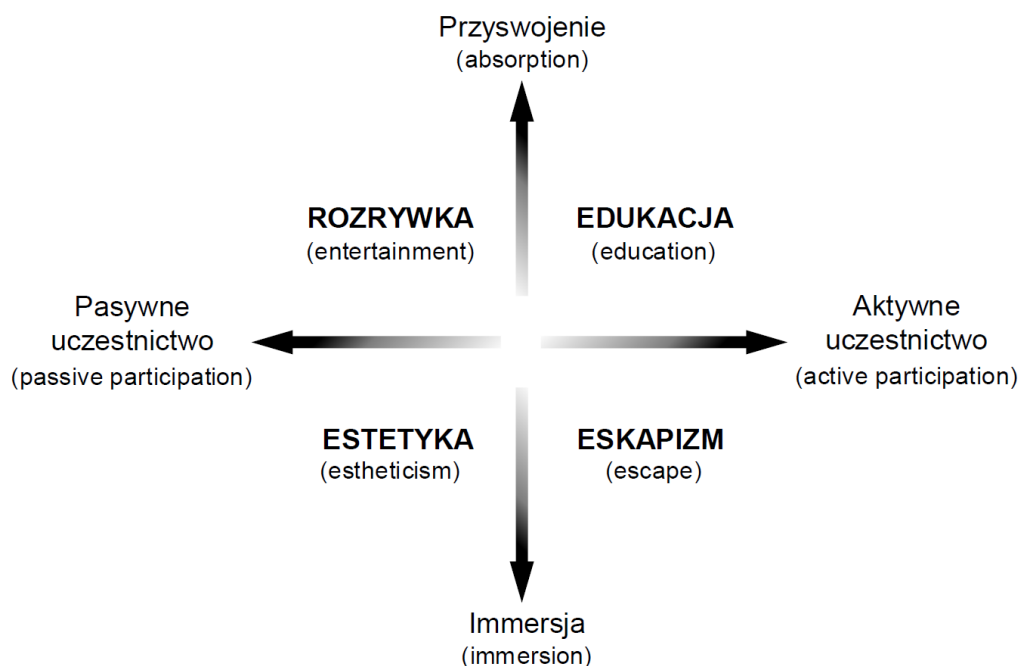
Źródło: opracowanie własne.

CZĘŚĆ II: FESTIWAL JAKO DOŚWIADCZENIE

Festiwal jako doświadczenie – rama konceptualna

W ostatnich dekadach analiza wydarzeń kulturalnych przesunęła się z koncentracji na treści i formie ku refleksji nad doświadczeniem uczestnika tych wydarzeń. Kluczowym punktem odniesienia w tej kwestii może być koncepcja ekonomii doświadczeń Pine’a i Gilmore’a (1999), zgodnie z którą główną wartością staje się projektowane, angażujące i zapamiętywalne doświadczenie. 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. Model Pine’a i Gilmore’a opiera się na osiach aktywności uczestnika i rodzaju zaangażowania, wyróżniając cztery obszary doświadczenia: rozrywkowy, edukacyjny, estetyczny i eskapistyczny (Ryc. 10).

Ryc. 10. Model czterech obszarów doświadczenia



Źródło: opracowanie własne na podstawie Pine’a i Gilmore’a (1999).

Doświadczenie rozrywkowe wiąże się z biernym uczestnictwem i dostarczaniem przyjemności poprzez bodźce zmysłowe, np. seanse czy koncerty. Doświadczenie edukacyjne zakłada aktywne zaangażowanie uczestników w zdobywanie wiedzy poprzez warsztaty, spotkania i dyskusje. Obszar estetyczny odnosi się do immersyjnego zanurzenia w atmosferze wydarzenia, kształtowanej przez przestrzeń, scenografię i oprawę wizualną. Z kolei doświadczenie ucieczki od codzienności (eskapizm) polega na aktywnym współtworzeniu wydarzenia i oderwaniu od codzienności, co – jak podkreślają Pine i Gilmore (1999) – czyni uczestników „aktorami” wpływającymi na przebieg wydarzenia.

Getz i Page (2016) rozwijają koncepcję ekonomii doświadczeń, akcentując znaczenie angażowania uczestników w opisane wcześniej obszary przeżycia. Wydarzenia, zwłaszcza festiwale, funkcjonują jako przestrzenie wyodrębnione z codzienności, umożliwiające zawieszenie ról społecznych i doświadczenie „innego świata” (s. 203). Autorzy podkreślają subiektywny charakter doświadczeń, które zawsze mają wymiar wewnętrzny i indywidualny. Istotną rolę odgrywa także lokalizacja wydarzenia, co potwierdzają badania Wootena i Normana (2008), wskazujące na większe znaczenie miejsca niż samej tematyki festiwalu. Przestrzeń współtworzy narrację wydarzenia, generuje znaczenia symboliczne i wzmacnia wartość emocjonalną przeżycia.

Projektowanie wydarzeń prowadzi do wytwarzania wartości emocjonalnej, która może skutkować przemianami osobistymi oraz długofalowymi relacjami uczestników z miastem lub

regionem (Getz i Page 2016). Pozytywne doświadczenia sprzyjają lojalności, wydłużaniu pobytu i korzystaniu z lokalnych usług. Badania Bakera i Cromptona (2000) pokazują, że postrzegana jakość emocjonalna wydarzenia wpływa na zamiar powrotu i akceptację wyższych kosztów. Jednocześnie koncepcja Pine'a i Gilmore'a spotyka się z krytyką. Pett (2021) wskazuje na jej marketingowe ograniczenia i nieuwzględnianie oddolnych, spontanicznych form uczestnictwa. W konsekwencji analiza festiwali filmowych wymaga bardziej refleksyjnego podejścia, uwzględniającego kontekst kulturowy, przestrzenny i społeczną różnorodność doświadczeń.

I. Doświadczenie festiwalowe uczestników

Obszar doświadczenia rozrywkowego

Badania wykazały, że wielu uczestników ceni festiwal za szeroki wybór filmów, w tym produkcje, które często trudno zobaczyć w kinach. Tego rodzaju intensywne uczestnictwo wskazuje na dominację funkcji rozrywkowej, w której uczestnicy skupiają się na odbiorze treści i czerpaniu przyjemności z kontaktu z kulturą. Festiwal jawi się w wypowiedziach uczestników jako czas szczególny, odrębny od codziennego rytmu, symbolicznie wyodrębniony i pełniący funkcję rytuału. Wywołuje on szeroki wachlarz emocji, od ciekawości po wzruszenie i ekscytację:

Od frustracji po radość. Cała gama emocji. I to jest właśnie to, dlaczego człowiek tu przychodzi. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Dla mnie to jest już jakiś taki już rytuał i myślę, że gdzieś tam w najbliższych latach się to nie zmieni, więc już to jest taka moja tradycja. Ja się zawsze śmieję, że nie obchodzę żadnych świąt poza festiwalem w Gdyni. (Uczestnik 49. FPFF: 36–45 lat)

Udział w festiwalu staje się zatem regularnym elementem kalendarza kulturalnego. Pokazuje to trwałe przywiązanie i postrzeganie festiwalu jako znaczącego punktu odniesienia w życiu uczestnika. Całość składa się na tydzień pełen niezapomnianych emocji i przeżyć:

Totalnie się zakochałam tą atmosferą, filmami, całą organizacją, więc będę jeździła na pewno co roku. (Uczestniczka 49. FPFF: 36–45 lat)

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, która jest angażująca i pełna pozytywnych emocji:

To już jest taka świecka tradycja. Przyjeżdżam tutaj prawie od 15 lat, blisko, bo z Gdańska. Ale filmy zawsze były czymś, i kultura, czymś, co mnie interesowało. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Co więcej, wielu uczestników wskazywało, że wydarzenie to sprzyja też nawiązywaniu znajomości z innymi pasjonatami kina:

Można poznać nowe osoby, można rozmawiać dużo na temat filmów, jakie tutaj obejrzymy. (Uczestnik 49. FPFF: 26–35 lat)

Festiwal prezentuje filmy fabularne twórców z całej Polski, łącząc tradycję z nowoczesnością, jednak badania pokazują, że część widzów oczekuje większej różnorodności repertuaru, zwłaszcza większego udziału kina gatunkowego, takiego jak thrillery, kryminały i komedie. Według rozmówców ważne jest także zagwarantowanie bogatego wyboru filmów, aby nie sprawiać wrażenia monotonii i utrzymać tematyczną różnorodność. Pożądanym elementem byłaby także obecność produkcji silnie oddziałujących emocjonalnie, które nie tylko odnoszą się do przeszłych doświadczeń, lecz także proponują świeżą perspektywę na przyszłość:

Brakuje mi na festiwalu w Gdyni emocjonalnych filmów. Tego bym sobie życzył, żeby właśnie były takie rzeczy, które przerabiają trochę przeszłość i coś może nowego na przyszłość też pokażą. (Uczestnik 49. FPFF: 46–55 lat)

Doświadczenie edukacyjne

Festiwal w Gdyni to także 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, gdyż uczestnictwo w warsztatach czy panelach pozwala im poszerzać wiedzę i kompetencje zawodowe. Festiwal dla wielu osób z branży jest platformą wymiany doświadczeń, która stwarza też możliwość budowania sieci kontaktów:

Jestem scenarzystką początkującą i uważam, że to jest takie miejsce, które warto odwiedzić, żeby zobaczyć, co się dzieje w branży (...). W tym roku jeszcze dodatkowo brałam udział w warsztatach. (Uczestniczka 49. FPFF: 26–35 lat)

Jednocześnie wśród uczestników występuje potrzeba większej transparentności co do dostępności takich branżowych wydarzeń (dla osób spoza tej grupy):

Wiem, że jest coś takiego jak Gdynia Industry, ale nawet nie wiem, czy ja, posiadając karnet, mam na to wstęp. (...) Mnie coś takiego by interesowało. (Uczestnik 49. FPFF: 46–55 lat)

Taki stan rzeczy sugeruje, że elementy edukacyjne są często trudniej dostępne dla mniej zorientowanych uczestników, co może prowadzić do pogłębiania symbolicznego wykluczenia i podziału odbiorców. Wskazuje to na konieczność bardziej przejrzystego komunikowania informacji o wydarzeniach edukacyjnych.

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:

Moja wiedza filmowa bardzo się zwiększyła od czasu, kiedy pierwszy raz pojawiłam się na festiwalu. Jestem w stanie się wypowiedzieć i w ogóle interesuję się bardziej tematem. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Spotkania z twórcami podczas festiwalu stanowią jedno z kluczowych wydarzeń sprzyjających edukacyjnemu obszarowi festiwalu. Pomagają one lepiej zrozumieć filmy i poznać kulisy ich powstawania:

Dla mnie bardzo ciekawe są spotkania z twórcami po filmach. Ciekawie jest posłuchać, co oni mają do powiedzenia. I to też świadczy o szacunku dla widza, że nie tylko idziemy na pokaz prasowy, nie tylko idziemy na spotkanie branżowe, ale idziemy na spotkanie ze zwykłym widzem. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Spotkania te stanowią okazję do poszerzania wiedzy, czerpania inspiracji oraz bezpośredniego poznania procesu twórczego, także od strony technicznej realizacji filmu. Edukacyjny wymiar

tych wydarzeń opiera się na aktywnym udziale uczestników w procesie poznawczym, dzięki czemu uczestnik festiwalu przestaje być jedynie biernym widzem, a staje się świadomym odbiorcą. Spotkania z twórcami nadają festiwalowi unikatowy charakter.

Doświadczenie estetyczne

Festiwal może być także doświadczeniem estetycznym. Uczestnictwo w takim wydarzeniu różni się od zwykłego wyjścia do kina przede wszystkim atmosferą, poczuciem wspólnoty i wyjątkowości wydarzenia. Uczestnik zanurza się w całe otoczenie, co wpisuje się w estetyczne, immersyjne doświadczenie:

Ta atmosfera właśnie, ta atmosfera, że w Teatrze Muzycznym to wszystko, wystawy różne, to wszystko należy do tego całego festiwalu. I nie tylko właśnie film w kinie, tylko też wszystko, co dookoła jest, to podoba mi się. (Uczestnik 49. FPFF: 46–55 lat)

Wielu uczestników wskazuje jednak na pewien dysonans w kontekście estetycznego doświadczenia festiwalu w Centrum Handlowym Riviera, w którym znajduje się kino Helios. Konsekwentnie wskazuje się na brak spójności estetycznej i atmosferycznej pomiędzy przestrzenią festiwalu a jego rangą:

To, co jest teraz w Rivierze, w centrum handlowym – to kompletnie zabija klimat. Wychodzi się z sali kinowej galerii handlowej do ludzi, którzy kupowali sobie przed chwilą np. parę skarpetek (...). Więc ten klimat został chyba tylko wyłącznie w Teatrze Muzycznym i ewentualnie tam w Gdyńskim Centrum Filmowym. (Uczestnik 49. FPFF: 36–45 lat)

Co więcej, jedna z wypowiedzi gdyńskiego uczestnika porusza problem braku klarownej informacji o funkcjonowaniu Sceny Riviera, jak również braku bardzo widocznych oznaczeń i komunikatów o dostępności i lokalizacji przestrzeni festiwalowej właśnie w centrum handlowym. Uczestnik może czuć się zagubiony z powodu braku spójnej nawigacji i informacji, a to może oddziaływać negatywnie na doświadczenie festiwalu.

Niemniej jednak festiwal wyróżnia się, według uczestników, wyjątkową lokalizacją, co niewątpliwie wpływa na jego estetyczne doświadczenie, jak również odgrywa kluczową rolę w budowaniu atmosfery wydarzenia. Bliskość morza, wrześnie aura i wakacyjny jeszcze klimat nadają mu niepowtarzalny charakter:

Ja uwielbiam to też w tym festiwalu, że on ma ogromny potencjał, jeżeli chodzi o przestrzeń. Teatr Muzyczny, Gdyńskie Centrum Filmowe i to miasteczko festiwalowe pomiędzy. (Uczestniczka 49. FPFF: 18–25 lat)

Wypowiedzi te ujawniają wyraźne różnice w postrzeganiu „klimacie wydarzenia” pomiędzy Gdyńskim Centrum Filmowym i Teatrem Muzycznym a kinem Helios zlokalizowanym w centrum handlowym. Dwie pierwsze przestrzenie są odbierane jako miejsca silnie osadzone w kontekście kultury. Z kolei kino Helios w galerii handlowej postrzegane jest jako przestrzeń pozbawiona festiwalowej atmosfery – zbyt nacechowana komercyjnością. Włączenie przestrzeni handlowych w strukturę festiwalu pokazuje, jak łatwo doświadczenie kulturowe może zostać podporządkowane mechanizmom konsumpcji, co prowadzi do zatarcia granic między wymiarem estetycznym a komercyjnym.

Doświadczenie ucieczki od codzienności

Jak pokazały badania, Festiwal w Gdyni to czas, kiedy można oderwać się od codzienności, zanurzyć w świecie opowieści, a jednocześnie cieszyć się atmosferą wspólnego świętowania. Festiwal jest przestrzenią oderwania od rutyny, pracy czy codziennych obowiązków:

W pewien sposób to czuję się trochę taka oderwana od rzeczywistości w tym momencie, bo faktycznie tutaj, jak się jest jeszcze z karnetem, gdzie tak naprawdę można chodzić film za filmem, to się wchodzi po prostu w tę rzeczywistość. Nawet nie wiem, co się dzieje teraz w moim telefonie. (Uczestniczka 49. FPFF: 26–35 lat)

Wypowiedzi uczestników festiwalu filmowego w Gdyni wskazują często na intensywny emocjonalnie odbiór tego wydarzenia, co świadczy o głębokim zanurzeniu się w jego doświadczanie. Emocje te mogą prowadzić do osobistej transformacji i przeżyć, które zostają z uczestnikiem na długo po zakończeniu wydarzenia:

Ten czas festiwalowy jest takim czasem świętym, więc tak się czuję luksusowo, bo mogę nic nie robić i mieć takie całkowite oderwanie i się po prostu to też no właśnie tak zanurzyć. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Dla mnie to jest takie trochę wejście właśnie jak do bajki. (Uczestniczka 49. FPFF: 36–45 lat)

Podsumowując, 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 immersji. Na poziomie scenerii szczególnym atutem okazują się Gdynia, bliskość morza i wrześnie 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, tj. angażującą i pełną pozytywnych emocji. Dysonans budzi lokalizacja jednego z kluczowych kin w centrum handlowym „Riviera”, która nie współgra z prestiżem i klimatem wydarzenia.

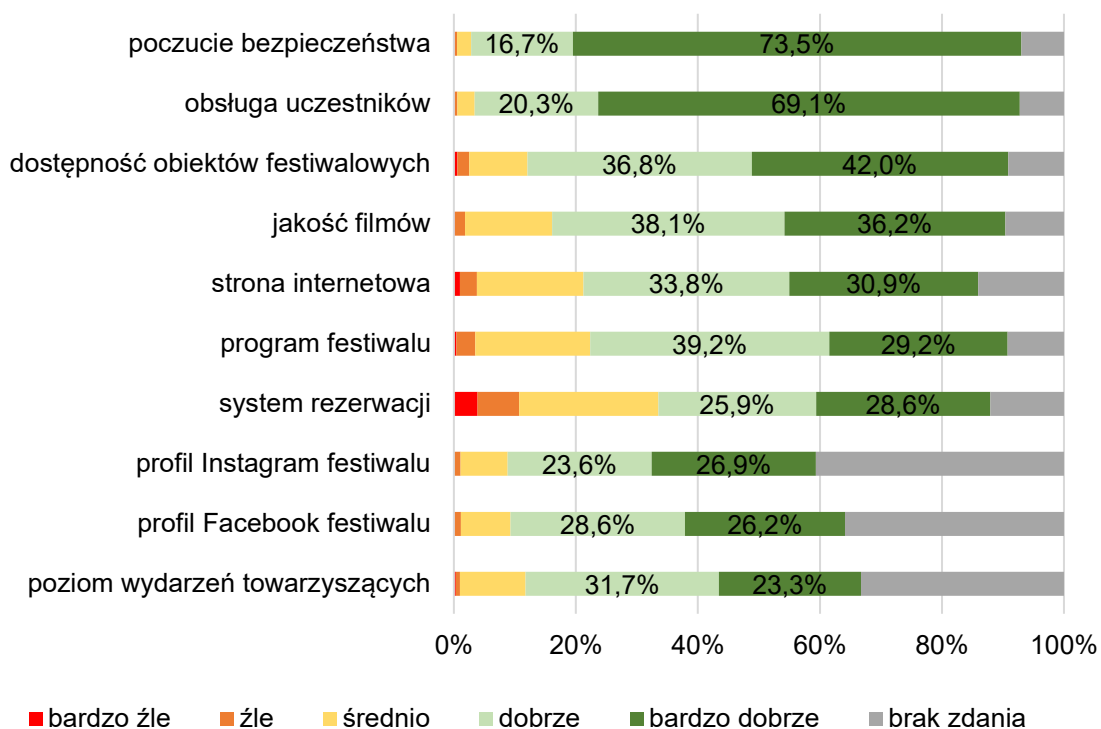
Festiwal w Gdyni wywołuje silne i zróżnicowane emocje, od ciekawości po wzruszenie i ekscytację. Dla wielu uczestników doświadczenia te mają trwałe, a nawet transformujący charakter. Jak pokazała analiza narracji uczestników, wydarzenie to angażuje odbiorców na wielu poziomach, tworząc dynamiczną konfigurację emocji, znaczeń oraz interakcji społecznych i przestrzennych. Co więcej, wydarzenie to pozwala poczuć się częścią świata filmowego i oferuje bogactwo filmowych wrażeń, od poruszających po nowatorskie. Festiwal tworzy wyjątkową, niemal magiczną atmosferę oraz poczucie wspólnoty. Ważną rolę odgrywają także rozmowy, spotkania i wydarzenia towarzyszące. Całość składa się na intensywny tydzień pełen niezapomnianych przeżyć.

II. Organizacja festiwalu w doświadczeniu uczestników

Respondenci w zdecydowanej większości pozytywnie oceniają organizację festiwalu, zwracając uwagę przede wszystkim na wysoki poziom bezpieczeństwa, jakość obsługi oraz zaangażowanie wolontariuszy (Ryc. 11). 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.

Ryc. 11. Ocena wybranych aspektów festiwalu filmowego w Gdyni w 2023 r.



Źródło: opracowanie własne.

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.

Uczestnicy festiwalu zgłosili szereg sugestii dotyczących jego ulepszenia. Wielu zwróciło uwagę na problemy z aplikacją mobilną. Nieco krytykowano także deklarowaną proekologiczność festiwalu, zestawioną z dużą liczbą plastikowych gadżetów:

Uważam, że jeżeli nawiązujemy do tej ekologii, to na początku można by było zrezygnować z użycia papieru i plastiku przy tworzeniu pakietów prezentowych dla gości. Uważam, że tam zdecydowanie jest za dużo tego wszystkiego. (Uczestniczka 49. FPFF: 46–55 lat)

Wskazywano również na potrzebę lepszego oznakowania lokalizacji festiwalowych, w szczególności w Centrum Handlowym Riviera. Co więcej, propozycja stworzenia przestrzeni

do wspólnego oglądania gali finałowej była niezwykle często poruszana. Niektórzy postulowali wydłużenie festiwalu o kolejne dni, aby móc zobaczyć więcej filmów:

Ten program jest dość bogaty z mojego punktu widzenia. (...) Festiwal mógłby trwać dwa tygodnie i wtedy rzeczywiście można byłoby po prostu obejrzeć wszystko, co jest w tych konkursach. (Uczestnik 49. FPFF: 26–45 lat)

Pomimo drobnych problemów technicznych i organizacyjnych, ogólna ocena festiwalu pozostaje bardzo wysoka, co powtarzało się we wszystkich edycjach realizacji badań.

CZĘŚĆ III: FESTIWAL A MIASTO

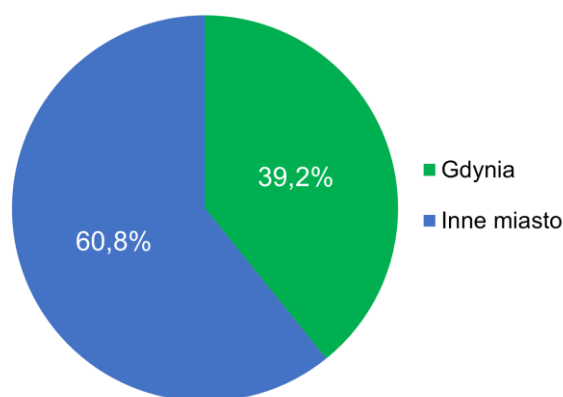
Część III raportu koncentruje się na relacji między festiwalem a miastem, ujmowanej jako połączenie mierzalnych skutków obecności wydarzenia oraz tego, jak festiwal jest postrzegany i przeżywany w przestrzeni Gdyni. W perspektywie całego cyklu badań widać, że te dwa wymiary uzupełniają się. Dane ekonomiczne pokazują przepływy uruchamiane przez festiwal, w tym skalę przyjazdów, wydatków oraz korzystania z usług. Z kolei wyniki dotyczące ocen i doświadczeń pozwalają lepiej zrozumieć, jak ta intensyfikacja aktywności przekłada się na wizerunek miasta, odczuwaną dostępność wydarzenia oraz codzienne funkcjonowanie mieszkańców.

W tej części zastosowano dwustopniową logikę prezentacji wyników. Najpierw zaprezentowano wpływ ekonomiczny, oparty na dwóch wcześniejszych edycjach badań (lata 2018 i 2022), gdy moduł ekonomiczny był realizowany w pełnym zakresie i umożliwiał opis struktury przyjazdów oraz deklarowanych wydatków uczestników. Ten fragment pokazuje festiwal jako impuls popytowy dla lokalnej gospodarki, widoczny w intensywniejszym korzystaniu z noclegów, gastronomii, transportu i innych usług w mieście. Następnie, na podstawie najnowszej edycji badań z 2025 r., uzupełniono ten obraz perspektywą użytkowników miasta, co pozwoliło porównać oceny mieszkańców i przyjezdnych oraz osób uczestniczących i nieuczestniczących w festiwalu. Dzięki temu relację festiwalu z Gdynią opisano nie tylko przez przepływy ekonomiczne, ale także przez widoczność wydarzenia w przestrzeni, poczucie dostępności, odczuwane koszty i korzyści oraz jakość doświadczeń uczestników.

IV. Wpływ ekonomiczny

Wpływ wydarzenia kulturalnego, jakim jest festiwal filmowy, na miejsce, w którym się odbywa, ma wielowymiarowy charakter. Jednym z tych wymiarów jest oddziaływanie uczestników, którzy konsumują dobra dostępne na lokalnym rynku (noclegi, aprowizacja, usługi itp.). W szczególności znaczenie ekonomiczne mają przyjezdni. W przypadku 47. FPFF aż 39,2% badanych uczestników pochodzi z Gdyni, pozostali to przyjezdni (Ryc. 12). Pochodzą oni głównie z Gdańska (12,3% uczestników, których ze względu na specyfikę aglomeracji Trójmiasta można zaliczyć do lokalnej widowni) i Warszawy (15,4%). Wśród uczestników festiwalu obecne były również osoby z innych dużych polskich miast, takich jak Kraków, Poznań, Wrocław czy Katowice, które łącznie stanowiły 11,2% uczestników festiwalu (Tab. 1). Uczestnicy z aglomeracji trójmiejskiej (Gdynia, Gdańsk, Rumia, Sopot oraz inne mniejsze miejscowości na tym obszarze) stanowili łącznie ponad 55% uczestników.

Ryc. 12. Miejsce zamieszkania uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=1184)



Źródło: opracowanie własne.

Tab. 1. Miejsce zamieszkania przyjezdnych uczestników festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=720)

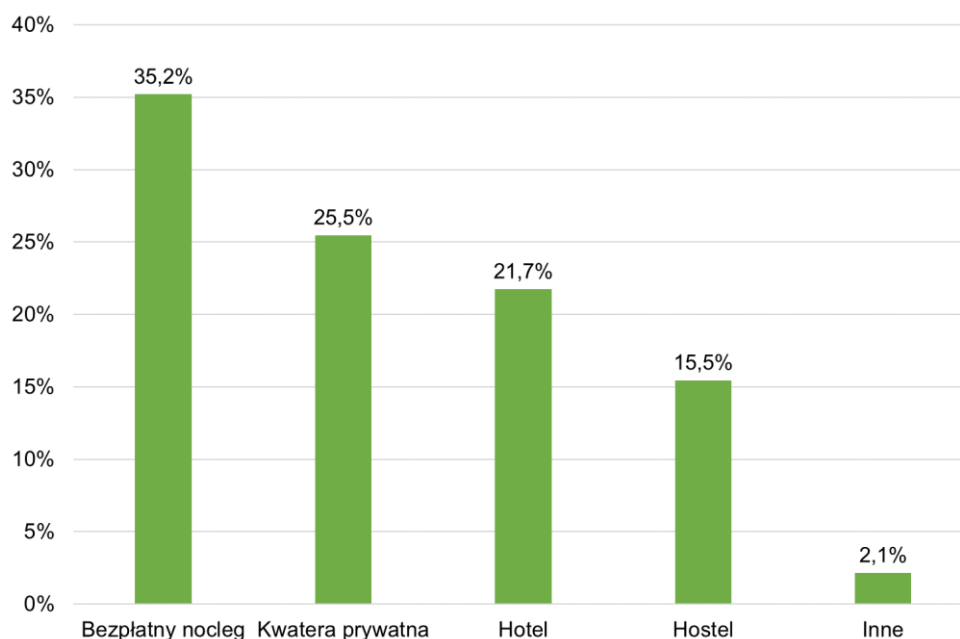
Miasto	Liczba uczestników	% w ogólnej liczbie uczestników
Warszawa	185	15,4
Gdańsk	148	12,3
Łódź	50	4,2
Poznań	39	3,2
Kraków	35	2,9

Miasto	Liczba uczestników	% w ogólnej liczbie uczestników
Sopot	25	2,1
Katowice	20	1,7
Rumia	20	1,7
Wrocław	20	1,7
Chorzów	11	0,9
Toruń	10	0,8
Bielsko-Biała	6	0,5
Pozostałe	151	

Źródło: opracowanie własne.

Spośród osób przyjezdnych (tj. niezamieszkałych w Gdyni) większość korzystała z płatnych noclegów w kwaterze prywatnej, hotelu lub hostelu (62,7%) (Ryc. 13). Z bezpłatnych noclegów, najczęściej u znajomych lub rodziny, skorzystała ponad jedna trzecia uczestników (35,2%) – jest to znaczny wzrost w stosunku do poprzednich lat (Tab. 2). Natomiast uczestnicy z Gdańska i Sopotu, którzy stanowili 16,4% uczestników, dojeżdżali najczęściej komunikacją lokalną (kolej miejska, autobus, samochód) ze swoich stałych miejsc zamieszkania. Pozostali wykorzystywali lokalną bazę noclegową, stwarzając bezpośrednie możliwości zarobkowania lokalnym przedsiębiorcom.

Ryc. 13. Miejsce tymczasowego zamieszkania przyjezdnych uczestników podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=699)



Źródło: opracowanie własne.

Tab. 2. Różnice w wyborach tymczasowego miejsca zamieszkania podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2018 i 2022 r.

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

Źródło: opracowanie własne.

Bezpośrednią miarą wpływu festiwalu na miasto są wydatki uczestników. Badani, których miejscem stałego zamieszkania nie była Gdynia, zostali poproszeni o wskazanie szacunkowej łącznej kwoty wydatków (we wskazanych przedziałach kwotowych) na poszczególne kategorie towarów i usług, takie jak noclegi, jedzenie, transport, zwiedzanie lub rozrywkę oraz zakupy (Tab. 3). Z zebranych danych wynika, że noclegi i jedzenie stanowiły główne kategorie wydatków uczestników festiwalu.

Tab. 3. Deklarowane wydatki uczestników w trakcie pobytu na festiwalu filmowym w Gdyni w 2022 r. (n=1204)

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

Źródło: opracowanie własne.

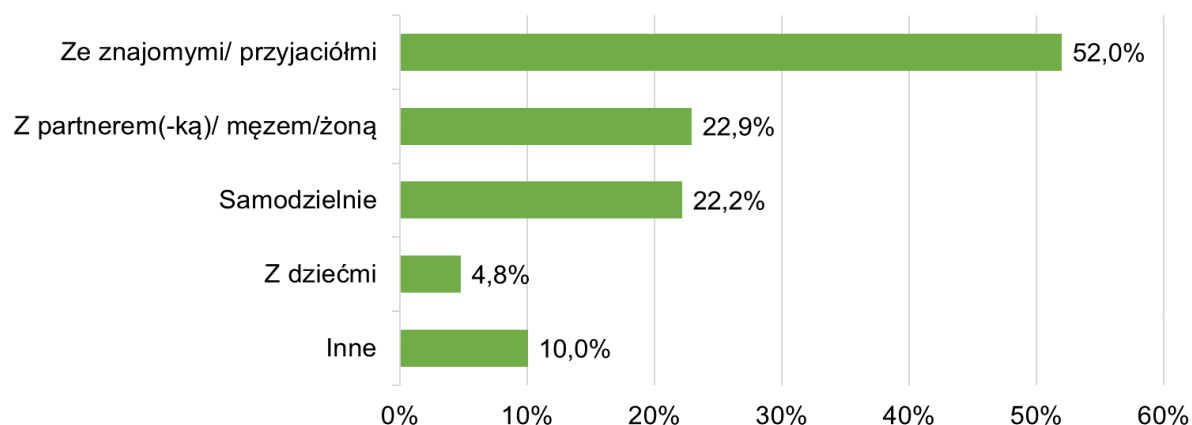
Aby syntetycznie przedstawić wydatki uczestników, obliczono średnią arytmetyczną dla szeregu rozdzielczego przedziałowego (Tab. 4). Z analizy tej wynika, że przeciętnie uczestnik festiwalu wydał 2077,13 zł, z czego szacunkowo najwięcej (33,5%) stanowiły wydatki na jedzenie. Jest to znacznie wyższy szacunek niż w 2018 r., kiedy średnia wydatków wynosiła 877,59 zł. Informacja ta może posłużyć do próby oszacowania łącznych wydatków przyjezdnych uczestników festiwalu. Przeciętne wydatki wzrosły o 137% od 2018 r. (znacznym wzrostem zauważalnym jest w szczególności w przypadku jedzenia i transportu). Oszacowano, że suma wydatków turystów festiwalowych spoza Gdyni wynosi ok. 6,95 mln zł (wobec ok. 6,08 mln zł w 2018 r.). Kwota ta może być jednak większa ze względu na to, że uczestnicy brali udział w festiwalu z osobami towarzyszącymi, którymi zdecydowanie najczęściej byli znajomi lub przyjaciele (52%). Jedynie 22,2% uczestników zadeklarowało samodzielny udział (Ryc. 14).

Tab. 4. Przeciętne wydatki uczestnika festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r.

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

Źródło: opracowanie własne.

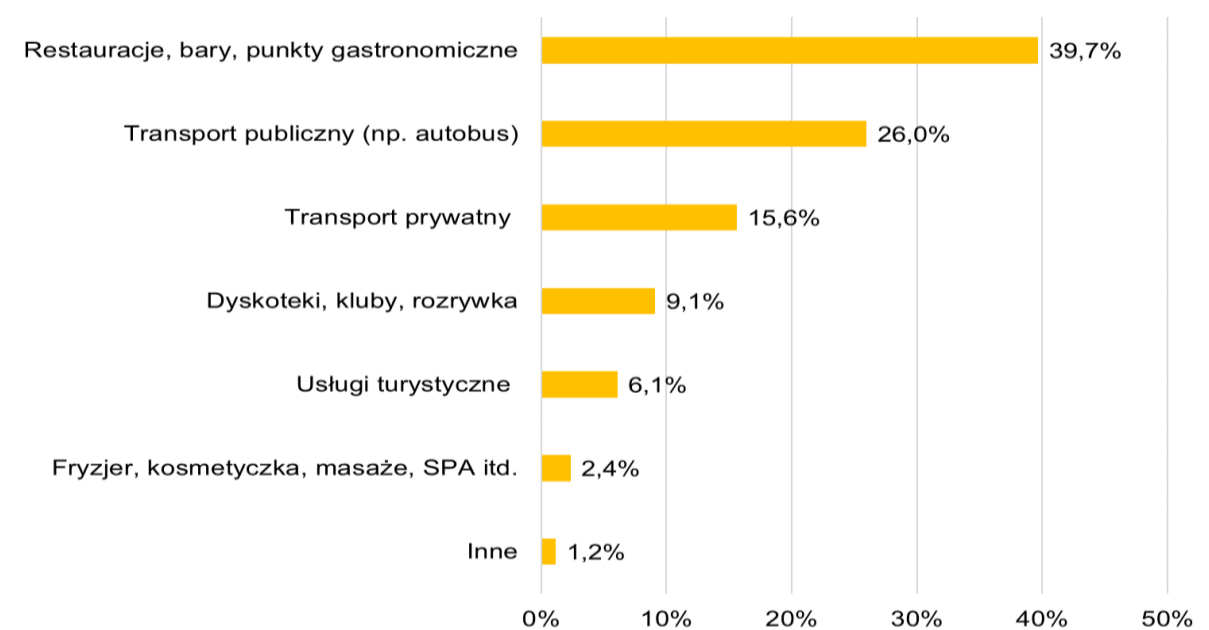
Ryc. 14. Osoby towarzyszące uczestnikom podczas festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=1204)



Źródło: opracowanie własne.

Poza bezpośrednimi wydatkami związanymi z festiwalem, jak np. zakup karnetów lub biletów, zaspokajanie podstawowych potrzeb stanowiło główny cel wydatków uczestników. Najczęściej korzystali oni z usług gastronomicznych oraz transportowych (Ryc. 15).

Ryc. 15. Usługi, z których korzystali uczestnicy podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=1204)



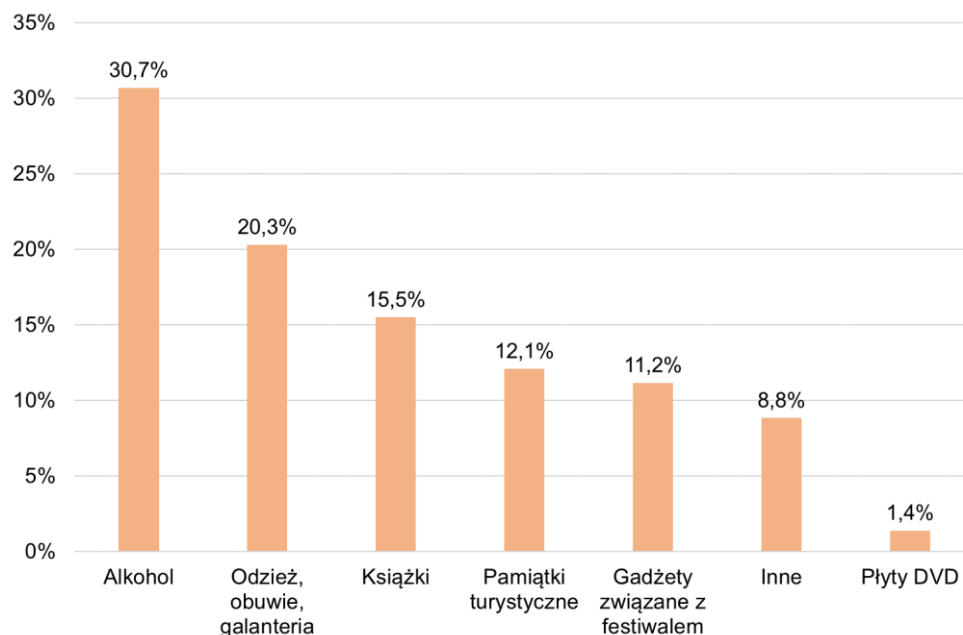
Uwaga: można było wskazać dowolną liczbę usług, w związku z tym wartości procentowe nie sumują się do 100.

Źródło: opracowanie własne.

Popyt na dodatkową rozrywkę, usługi turystyczne czy m.in. kosmetyczne i fryzjerskie zgłaszało 17,6% badanych. Można tym samym stwierdzić, że program festiwalu jest w stanie zaspokoić zdecydowaną większość potrzeb kulturalno-rozrywkowych uczestników. Niemniej jednak turyści festiwalowi, w czasie poza seansami, korzystali z oferty, jaką dostarcza Trójmiasto. W Gdyni najczęściej wybierali się oni na plażę miejską lub bulwar przy plaży, jak również zwiedzali centrum miasta oraz muzea w nim zlokalizowane (Muzeum Emigracji, Muzeum Miasta Gdyni). Odwiedzali oni także miasta sąsiednie: Gdańsk (głównie Główne Miasto, Muzeum II Wojny Światowej, Europejskie Centrum Solidarności) i Sopot (w szczególności molo). Uczestnicy zostali również poproszeni o wskazanie rodzaju zakupów, których dokonują (chodzi o wydatki poza jedzeniem, transportem, noclegiem, zwiedzaniem i rozrywką). Aż jedna trzecia badanych wskazała alkohol jako najczęściej kupowany towar (Ryc. 16). Co ciekawe, w stosunku do 2018 r. znacznie wzrósł odsetek osób, które podczas festiwalu dokonują zakupów odzieżowych i obuwniczych: w 2018 r. było to zaledwie 5,8%, natomiast w 2022 r. – 20,3%. Względnie istotną kategorią były również książki oraz gadżety związane z festiwalem. Głównym środkiem transportu, który pozwolił dotrzeć na miejsce odbywania się festiwalu, była kolej – nieco ponad połowa uczestników wskazała na ten rodzaj transportu – jak również

samochód osobowy: prawie jedna trzecia badanych właśnie w ten sposób dojechała do Gdyni (Ryc. 17).

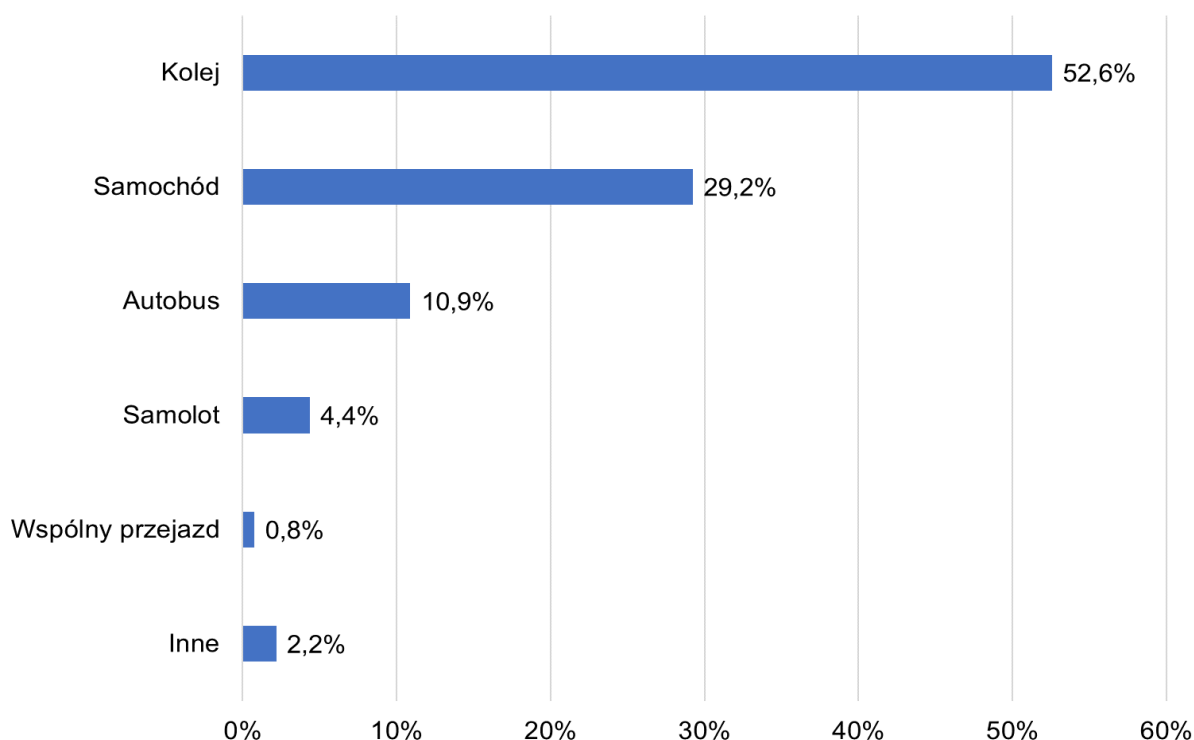
Ryc. 16. Zakupy zrobione podczas trwania festiwalu filmowego w Gdyni w 2022 r. (n=1204)



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

Źródło: opracowanie własne.

Ryc. 17. Sposób dotarcia na festiwal filmowy w Gdyni w 2022 r. (n=780)



Źródło: opracowanie własne.

V. Perspektywa użytkowników miasta: założenia koncepcyjne i przebieg badania

W 2025 r. badanie relacji między festiwalem a Gdynią uzupełniono o perspektywę ocenną i doświadczeniową, zaprojektowaną w oparciu o koncepcję użytkowników miasta. Koncepcja ta zakłada, że miasto kształtują nie tylko mieszkańcy, lecz także osoby przyjeżdżające na krótko lub cyklicznie, korzystające z jego przestrzeni, usług i infrastruktury. W literaturze miejskiej zwrócono na to uwagę już wiele lat temu, opisując rosnącą rolę populacji czasowych i okazjonalnych, które realnie współtworzą miejski rytm, popyt i atmosferę miejsca (Martinotti 1993, 1996). W przypadku wydarzeń kulturalnych widać to szczególnie wyraźnie, bo festiwal w krótkim czasie zagęszcza ruch, zmienia funkcje wybranych fragmentów miasta i przesuwa uwagę w stronę określonych przestrzeni, usług i sposobów spędzania czasu.

Zastosowanie tej perspektywy w badaniu gdyńskiego festiwalu miało dwa cele. Po pierwsze, pozwala wyjść poza intuicyjne założenie, że „miasto” i „mieszkańcy” to to samo. Współczesna mobilność sprawia, że granica między byciem mieszkańcem a byciem użytkownikiem miasta staje się mniej oczywista. Część osób mieszka w jednym miejscu, pracuje lub uczy się w innym,

a z oferty kulturalnej korzysta jeszcze gdzie indziej. W efekcie o tym, jak działa miasto, coraz częściej decyduje nie sam fakt zamieszkania, lecz praktyka użytkowania, czyli to, gdzie i jak spędza się czas, przemieszcza, konsumuje usługi, uczestniczy w wydarzeniach. Po drugie, perspektywa użytkowników miasta pozwala zrozumieć, dlaczego ten sam festiwal może być oceniany różnie w zależności od tego, czy ktoś w nim uczestniczy, czy tylko funkcjonuje w mieście obok niego.

W badaniu rozróżniono dwie osie, które porządkują doświadczenia i opinie. Pierwsza oś dotyczy relacji z miastem: mieszkaniec albo przyjezdny. Druga oś dotyczy relacji z festiwalem: uczestniczy albo nie uczestniczy. Tak powstają cztery typy, które pomagają czytelnie opisać wyniki i uniknąć mieszania perspektyw (Ryc. 18).

Ryc. 18. Typy badanych uczestników

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

Źródło: opracowanie własne.

W praktyce te cztery grupy nie są jedynie etykietami. Za każdą stoi inny sposób kontaktu z miastem i inny poziom „zanurzenia” w festiwalu. Mieszkaniec uczestnik zna miasto na co dzień, a w czasie festiwalu wchodzi w rolę odbiorcy wydarzenia, widzi program, zauważa atmosferę, częściej natrafia na elementy widoczności festiwalu i rozpoznaje miejsca, w których coś się dzieje. Przyjezdny uczestnik doświadcza Gdyni w trybie intensywnego pobytu, często z wyraźnym festiwalowym planem dnia, a jego obraz miasta bywa silnie filtrowany przez lokalizację wydarzeń, standard obsługi, poruszanie się między punktami programu i wrażenia z przestrzeni centrum. Mieszkaniec nieuczestnik styka się z festiwalem pośrednio – przez zmiany w codziennym funkcjonowaniu miasta, komunikacji, zatłoczeniu, obecności gości, a także przez ogólną narrację medialną. Przyjezdny nieuczestnik to z kolei użytkownik miasta, który przebywa w Gdyni z innych powodów, służbowych, rodzinnych, turystycznych, i ocenia

widoczność oraz wpływ festiwalu z dystansu, często przez pryzmat tego, co jest zauważalne w przestrzeni publicznej i dostępne bez specjalnych uprawnień.

Taki podział jest szczególnie użyteczny w przypadku festiwalu, bo uczestnicy wydarzeń są tylko jedną z wielu kategorii użytkowników miasta. Do użytkowników miasta należą także turyści, studenci zamiejscowi, osoby dojeżdżające do pracy lub nauki, cudzoziemcy, a także uczestnicy różnego typu wydarzeń, od targów po koncerty i festiwale. Wszystkie te grupy, nawet jeśli przebywają w mieście krótko, współtworzą realny obraz funkcjonowania centrum, obciążenie transportu, popyt na gastronomię, noclegi i usługi oraz ogólne wrażenie „życia miasta”. Z tej perspektywy festiwal jest nie tylko programem filmowym, lecz także zjawiskiem miejskim, które uruchamia konkretne przepływy ludzi, wydatków, uwagi i emocji.

W badanej próbie przeważali przyjezdni (60%), a mieszkańcy stanowili 40%; jednocześnie 67% respondentów deklaroowało udział w festiwalu, a 33% – brak udziału. Na tej podstawie wyodrębniono cztery kategorie badanych: mieszkaniec uczestnik (19%, n=167), przyjezdny uczestnik (48%, n=424), mieszkaniec nieuczestnik (21%, n=185) oraz przyjezdny nieuczestnik (12%, n=102). Łącznie analizą objęto 878 ankiet, co zapewniło możliwość wiarygodnego zestawiania ocen między grupami o odmiennych doświadczeniach miasta i wydarzenia.

Kwestionariusz podzielono na trzy części skierowane do różnych kategorii badanych. Zastosowano rozwiązanie modułowe: część wspólna obejmowała pytania, które można było sensownie zadać wszystkim użytkownikom miasta, niezależnie od tego, czy uczestniczą w festiwalu. Następnie wprowadzono dwie ścieżki uzupełniające, dostosowane do doświadczeń respondentów. Jedna część była skierowana do osób uczestniczących, ponieważ tylko one mogły rzetelnie ocenić kwestie związane z realnym kontaktem z programem i przebiegiem wydarzeń. Druga część była skierowana do osób nieuczestniczących oraz do mieszkańców, ponieważ w tych grupach szczególnie istotne jest to, jak festiwal jest widoczny w mieście, na ile jest postrzegany jako dostępny oraz jakie zmiany odczuwane są w codziennym funkcjonowaniu przestrzeni. Uzasadnieniem takiego podziału była dbałość o jakość danych i komfort respondentów. Ograniczono zadawanie pytań, na które część osób musiałaby odpowiadać na podstawie domysłów, a jednocześnie lepiej dopasowano zakres ankiety do tego, co dana osoba mogła rzeczywiście zaobserwować. W efekcie uzyskano materiał, który nadaje się do porównań między czterema typami użytkowników miasta, a także do oddzielnego opisu perspektywy mieszkańców i przyjezdnych oraz uczestników i nieuczestników.

Warto jeszcze zaznaczyć, że w części analitycznej odpowiedzi udzielane na skali Likerta (skala 1–5) zostały przeliczone na wartości liczbowe, a następnie uśrednione w wyróżnionych grupach użytkowników miasta. Aby porównania były czytelne, zadbane także o spójny kierunek interpretacji. W niektórych stwierdzeniach wyższa wartość oznaczała ocenę bardziej pozytywną, na przykład większą zgodę z tym, że festiwal wzmacnia wizerunek miasta. W innych wyższa wartość oznaczała zjawisko niepożądane, na przykład większą zgodę ze stwierdzeniem o odczuwalnym wzroście cen. W takich przypadkach skala została odwrócona tak, by w całym zestawie wyników wyższa średnia konsekwentnie oznaczała bardziej korzystną ocenę z perspektywy respondenta. Dzięki temu poszczególne wskaźniki można interpretować porównawczo bez ryzyka mylących wniosków.

Punktem wyjścia analizy było określenie poziomu rozpoznawalności festiwalu wśród mieszkańców jako kluczowego tła dla dalszych ocen jego obecności w mieście. Znajomość FPFF potraktowano jako wskaźnik stopnia osadzenia wydarzenia w lokalnej świadomości oraz jako punkt odniesienia dla interpretacji opinii dotyczących widoczności, dostępności i znaczenia festiwalu dla Gdyni. Zestawienie wyników dla wszystkich mieszkańców oraz osobno dla mieszkańców uczestniczących i nieuczestniczących w festiwalu pozwala uchwycić różnice wynikające nie tyle z samego faktu zamieszkania, ile z realnego kontaktu z wydarzeniem (Tab. 5).

Tab. 5. Poziom znajomości Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych wśród mieszkańców Gdyni według udziału w festiwalu

Poziom znajomości FPFF	wszyscy mieszkańcy	mieszkaniec -nieuczestnik	mieszkaniec -uczestnik
1 – nie znam	3,6%	5,4%	0,6%
2 – coś słyszałem/am	30,3%	39,7%	3,1%
3 – znam w podstawowym zakresie	22,5%	27,7%	13,6%
4 – znam dość dobrze	22,9%	18,5%	32,1%
5 – znam bardzo dobrze	20,6%	8,7%	50,6%
Suma	100%	100%	100%

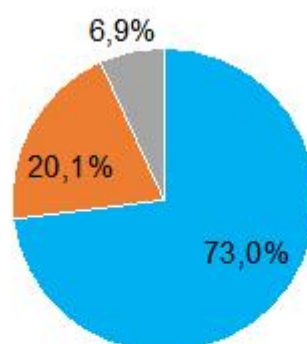
Źródło: opracowanie własne.

W dalszej części raportu wyniki badania przedstawiono w trzech wzajemnie uzupełniających się aspektach. Po pierwsze omówiono kwestie związane z wizerunkiem festiwalu, jego postrzeganiem dostępnością oraz kosztami – zarówno w sensie symbolicznym, jak i praktycznym. Po drugie przeanalizowano wpływ festiwalu na codzienne życie mieszkańców, ze szczególnym uwzględnieniem zmian odczuwanych w funkcjonowaniu miasta w czasie trwania wydarzenia. Po trzecie zaprezentowano doświadczenia uczestników festiwalu, odnosząc się do ich bezpośredniego kontaktu z programem, przestrzenią wydarzeń oraz atmosferą towarzyszącą festiwalowi.

VI. Wizerunek, dostępność i koszty festiwalu

Wizerunek miasta i ranga festiwalu oceniane są bardzo wysoko we wszystkich badanych grupach. Respondenci zgodnie uznają, że Festiwal Polskich Filmów Fabularnych wzmacnia rozpoznawalność Gdyni i należy do kluczowych wydarzeń kulturalnych w skali roku. Średnie oceny mieszkańców w tych kwestiach sięgają około 4,6, co oznacza silną zgodę ze stwierdzeniami o pozytywnym wpływie festiwalu na markę miasta. Jednocześnie osoby nieuczestniczące w festiwalu są w swoich ocenach wyraźnie bardziej powściągliwe, osiągając średnio około 4,0–4,1, ale także w tej grupie przeważa jednoznacznie pozytywna ocena. Wysoko oceniono również znaczenie nadmorskiej lokalizacji jako elementu budującego atrakcyjność wydarzenia. W zależności od grupy średnie mieszczą się tu w przedziale 4,4–4,7, co wskazuje na silnie podzielane przekonanie, że położenie Gdyni jest wspólnym atutem festiwalu. Tę opinię potwierdza także bezpośrednie pytanie o znaczenie miejsca, w którym odbywa się wydarzenie (Ryc. 19). Zdecydowana większość badanych, 73,0%, uznała, że lokalizacja ma znaczenie i że Gdynia jest odpowiednim miejscem dla festiwalu. Odmienne stanowisko zajęło 20,1% respondentów, a 6,9% nie miało zdania. Wynik ten pokazuje, że w powszechnym odbiorze festiwal i miasto są ze sobą silnie powiązane, a Gdynia jest traktowana nie jako neutralne tło, lecz jako część tożsamości wydarzenia. Ogólny obraz jest więc spójny: niezależnie od roli w wydarzeniu i miejsca zamieszkania festiwal postrzegany jest jako ważny zasób wizerunkowy miasta.

Ryc. 19. Znaczenie lokalizacji festiwalu i ocena dopasowania Gdyni jako miejsca wydarzenia



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

Źródło: opracowanie własne.

Nieco inaczej przedstawiają się wyniki dotyczące widoczności i dostępności festiwalu w przestrzeni miejskiej. Oceny wskazują, że poza Śródmieściem festiwal jest postrzegany jako słabo widoczny, a średnie dla tego stwierdzenia mieszczą się w przedziale 2,3–2,8. Jednocześnie oznakowanie w mieście oceniono wyraźnie lepiej, z podobnymi wynikami we wszystkich grupach – na poziomie około 3,7–3,9 – co sugeruje, że podstawowe elementy informacji przestrzennej działają względnie dobrze. Najbardziej problematyczny okazuje się jednak wątek dostępności bez akredytacji, który uzyskuje niskie średnie na poziomie 2,4–2,8. Oznacza to, że nawet jeśli festiwal jest rozpoznawalny i wysoko ceniony, to jako wydarzenie nie jest postrzegany jako w pełni łatwy do wejścia dla osób z zewnątrz. Warto zwrócić uwagę na ocenę oferty wydarzeń otwartych. Mieszkańcy uczestnicy oceniają ją wyraźnie lepiej, ze średnią 3,38, podczas gdy pozostałe grupy pozostają na poziomie około 2,9–3,2. Wskazuje to, że osoby uczestniczące częściej dostrzegają dostępne formy programu, natomiast w oczach nieuczestników festiwal łatwiej jawi się jako wydarzenie częściowo zamknięte. Wniosek z tej części jest dość klarowny: zasięg festiwalu poza centrum jest ograniczony, a bariery odczuwanej dostępności pozostają widoczne nawet wśród osób, które w festiwalu biorą udział.

VII. Wpływ festiwalu na codzienne życie mieszkańców

Ta część analizy dotyczy wyłącznie mieszkańców Gdyni i porównuje dwie grupy mieszkańców: mieszkańców uczestniczących w festiwalu oraz mieszkańców nieuczestniczących. Ogólny obraz jest wyraźny: festiwal nie jest postrzegany jako istotne obciążenie dla codziennego funkcjonowania mieszkańców. Najbardziej odczuwalne uciążliwości dotyczą zwykle parkowania i organizacji ruchu, jednak także w tych obszarach przeciętne oceny pozostają bliżej neutralności niż silnej krytyki. Co istotne, większość mieszkańców nie deklaruje potrzeby omijania okolic festiwalowych. W grupie uczestników brak potrzeby unikania centrum jest podkreślany szczególnie mocno, co sugeruje, że większy ruch i intensywniejsza atmosfera są traktowane raczej jako element miasta w trybie wydarzeniowym, a nie jako bariera utrudniająca codzienność. W grupie nieuczestników z kolei wrażliwość na niedogodności jest nieco większa, co jest spójne z prostą logiką kosztów i korzyści: te same zmiany w przestrzeni miejskiej łatwiej zaakceptować, gdy równolegle czerpie się z wydarzenia korzyści kulturalne lub symboliczne.

W kwestii dotyczącej rozlewania się korzyści poza centrum i sprawczości mieszkańców widać najslabsze wyniki w tej części badania. Korzyści festiwalu w dzielnicach poza centrum oceniono nisko i niemal identycznie w obu grupach mieszkańców – zarówno uczestników, jak i nieuczestników – na poziomie 2,5. Oznacza to, że festiwal jest postrzegany jako zjawisko skoncentrowane przestrzennie, a jego pozytywne skutki są słabiej zauważalne w dzielnicach oddalonych od głównych lokalizacji wydarzeń.

Podobnie oceniono poczucie realnego wpływu mieszkańców na kształt festiwalu. W grupie uczestników średnia wyniosła 2,9, a w grupie nieuczestników – 2,6, co wskazuje na umiarkowanie niskie poczucie sprawczości, choć uczestnicy widzą tu nieco więcej możliwości niż nieuczestnicy. Można to czytać jako sygnał, że festiwal świetnie spełnia funkcję promocyjną na zewnątrz, natomiast istnieje przestrzeń do wzmacniania marketingu wewnętrznego i mechanizmów włączania mieszkańców tak, aby częściej mieli poczucie, że jest to również ich wydarzenie.

Inaczej wypada kwestia kapitału symbolicznego i trwałych efektów kulturowych. Duma mieszkańców z festiwalu osiąga wysokie wartości w obu grupach, przy czym uczestnicy oceniają ten wymiar wyżej – na poziomie 4,4 – podczas gdy nieuczestnicy na poziomie 3,9. Oznacza to, że nawet bez udziału w wydarzeniu festiwal pozostaje ważnym źródłem lokalnej

dumy i pozytywnej identyfikacji z miastem, a uczestnictwo ten efekt dodatkowo wzmacnia. Jeszcze wyraźniejsza różnica pojawia się przy stwierdzeniu dotyczącym wzrostu osobistej aktywności kulturalnej po festiwalu. W grupie uczestników średnia wyniosła 3,9, a w grupie nieuczestników – 3,0, co pokazuje, że uczestnictwo częściej przekłada się na bardziej trwale pobudzenie zainteresowań i działań kulturalnych, podczas gdy wśród nieuczestników efekt ten jest znacznie słabszy i zbliżony do neutralności. Wniosek z tej części jest spójny: festiwal wzmacnia dumę z Gdyni szeroko wśród mieszkańców, a jednocześnie w sposób szczególny pobudza aktywność kulturalną tych, którzy w nim uczestniczą.

VIII. Doświadczenie uczestników festiwalu

Trzecia część wyników dotyczy doświadczenia uczestników festiwalu i obejmuje zarówno mieszkańców uczestniczących w wydarzeniu, jak i przyjezdnych uczestników.

W zagadnieniu relacji z miastem i efektu miejsca widać, że festiwal wzmacnia więź uczestników z Gdynią, choć akcenty rozkładają się inaczej w obu grupach. Dla przyjezdnych festiwal jest przede wszystkim okazją do poznawania miasta, co potwierdza wyższa ocena odkrywania nowych miejsc na poziomie 3,7, podczas gdy wśród mieszkańców wynosi ona 2,8. Jednocześnie poczucie związku z Gdynią jest wysokie i niemal identyczne w obu grupach, z wartościami 3,8 wśród mieszkańców i 3,7 wśród przyjezdnych. Różnica pojawia się natomiast przy deklaracji chęci powrotu do Gdyni poza festiwalem, która jest bardzo wysoka w obu grupach, lecz wyższa wśród mieszkańców, 4,2 wobec 3,8 wśród przyjezdnych. Można to interpretować tak, że dla przyjezdnych festiwal tworzy atrakcyjną ramę do odkrywania Gdyni, natomiast dla mieszkańców staje się okazją do pogłębienia lokalnej tożsamości oraz częstszego i bardziej świadomego korzystania z miejskich przestrzeni.

W kwestii jakości doświadczenia festiwalowego najwyżej oceniana jest atmosfera miasta w czasie festiwalu. Wyniki są tu niemal maksymalne i bardzo zbliżone w obu grupach, 4,3 dla mieszkańców i 4,2 dla przyjezdnych, co wskazuje, że to właśnie atmosfera stanowi najsilniejszy wyróżnik przeżyć festiwalowych. Równie wysoko oceniono różnorodność oferty i jej dopasowanie do zainteresowań uczestników, 4,2 wśród mieszkańców i 4,1 wśród przyjezdnych. Informacje o festiwalu uznano za po prostu dobre, z identyczną średnią 3,8 w obu grupach. Zaskakująco podobne oceny mieszkańców i przyjezdnych sugerują, że oferta festiwalu ma względnie uniwersalny charakter i jest odbierana spójnie niezależnie od tego, czy uczestnik mieszka w Gdyni, czy przyjeżdża na czas wydarzenia.

W kwestii komfortu i kosztów uczestnictwa wyniki pokazują, że intensywność wydarzenia nie jest postrzegana jako czynnik obniżający ogólną ocenę festiwalu. Odczuwanie tłoku i kolejek jest wysokie i niemal takie samo w obu grupach, 4,3 wśród mieszkańców i 4,2 wśród przyjezdnych, co można interpretować jako powszechne doświadczenie towarzyszące dużej imprezie. Jednocześnie adekwatność cen biletów i akredytacji do jakości programu oceniono umiarkowanie pozytywnie, 3,4 dla mieszkańców i 3,3 dla przyjezdnych. Oznacza to, że koszty są akceptowane, choć nie budzą tak jednoznacznego entuzjazmu jak atmosfera czy program. W ujęciu całościowym festiwal jest więc postrzegany jako wydarzenie dające bardzo satysfakcjonujące doświadczenie, a ewentualne niedogodności organizacyjne i kosztowe nie podważają jego pozytywnego odbioru.

IX. Festiwal jako zjawisko miejskie – synteza perspektywy użytkowników

Badanie relacji między festiwalem a miastem pokazuje FPFF jako zjawisko wykraczające poza sferę kultury rozumianej wąsko jako program filmowy. W logice użytkowników miasta festiwal staje się mechanizmem, który w krótkim czasie zagęszcza uwagę, emocje i praktyki miejskie, a następnie zostawia po sobie trwały ślad w symbolicznej reputacji miejsca. W tym sensie FPFF działa jak instytucja miejskiego znaczenia: nie tylko prezentuje filmy, lecz także współtworzy opowieść o tym, czym jest Gdynia i dlaczego warto ją rozpoznawać. To tłumaczy, dlaczego pozytywna ocena wizerunkowa pojawia się szeroko, także wśród części osób, które w wydarzeniu nie uczestniczą. Kapitał symboliczny nie wymaga osobistego udziału, by działać – wystarczy społeczna widoczność i przekonanie, że miasto posiada wydarzenie o randze większej niż lokalna.

Jednocześnie doświadczenie uczestników ma charakter wyraźnie formatotwórczy. Wysokie oceny atmosfery, programu i ogólnej jakości przeżyć wskazują, że festiwal dostarcza intensywnego doświadczenia kulturowego, które nie kończy się wraz z ostatnią projekcją. Widać to w sygnałach dotyczących pobudzania aktywności kulturalnej oraz wzmacniania relacji z miastem. Dla przyjezdnych festiwal bywa pretekstem do poznawania Gdyni, a więc tworzy efekt miejsca i rozszerza kontakt z miastem poza same sale kinowe. Dla mieszkańców uczestnictwo częściej wzmacnia lokalną tożsamość i poczucie dumy, jakby miasto na chwilę stawało się bardziej widoczne także dla nich samych. To dobrze koresponduje z obserwacją znaną z refleksji o wydarzeniach miejskich, że ich znaczenie polega nie tylko na treści, lecz

także na zdolności wytwarzania wspólnego nastroju i poczucia uczestnictwa w czymś większym niż codzienna rutyna.

Wyniki pokazują jednak również pewne napięcie, które jest typowe dla dużych wydarzeń kulturowych. Dla części mieszkańców nieuczestniczących festiwal pozostaje doświadczeniem miasta oglądanego z boku. Jest rozpoznawany i doceniany jako element marki Gdyni, ale równocześnie słabiej wchodzi w codzienność i częściej kojarzy się z centrum niż z całym miastem. W tym miejscu wraca podstawowa intuicja perspektywy użytkowników miasta: to, czy ktoś czerpie korzyści z wydarzenia, silnie wpływa na to, jak interpretuje te same zjawiska w przestrzeni. Uczestnicy są bardziej skłonni widzieć intensywność jako część atrakcji, podczas gdy nieuczestnicy częściej rejestrują ograniczenia dostępności i mniejszą widoczność poza najważniejszymi lokalizacjami. To nie jest sprzeczność, lecz współistnienie dwóch racjonalnych perspektyw wynikających z odmiennego kontaktu z festiwalem.

Warto też podkreślić, że uciążliwości przestrzenne i ekonomiczne są obecne, ale nie dominują obrazu wydarzenia. Zmiany w ruchu, parkowaniu, tłok czy kolejki oraz sygnały wzrostu cen są zauważane, jednak najczęściej mieszczą się w granicach akceptacji, szczególnie gdy równolegle pojawia się poczucie jakości, prestiżu i sensu wydarzenia. W praktyce oznacza to, że społeczny bilans festiwalu opiera się na dość stabilnym kompromisie: mieszkańcy i użytkownicy miasta akceptują krótkotrwałą intensyfikację codzienności, jeśli w zamian otrzymują trwałą wartość symboliczną, kulturową i promocyjną. Ten kompromis jest tym silniejszy, im bardziej uczestnicy mają wrażenie, że festiwal jest dla nich dostępny, czytelny i obecny także poza wąskim obszarem centrum.

Z perspektywy rozwoju wydarzenia najważniejszym wnioskiem jest więc to, że FPFF ma solidną bazę do dalszego wzmacniania inkluzywności przestrzennej i społecznej. Skoro festiwal już dziś buduje dumę i reputację miasta, to kolejnym krokiem może być takie rozwijanie form otwartych, komunikacji i widoczności w różnych częściach Gdyni, aby większa część mieszkańców mogła przeżywać go nie tylko jako znak marki, lecz także jako własne doświadczenie. Można to rozumieć jako przejście od festiwalu, który reprezentuje miasto, do festiwalu, który w większym stopniu jest współdzielony przez jego użytkowników. Wtedy symboliczna siła wydarzenia nie tylko pozostanie wysoka, ale zyska dodatkowy wymiar,

w którym kapitał miasta będzie budowany nie tylko na rozpoznawalności, lecz także na poczuciu uczestnictwa i współobecności w miejskiej kulturze.

Wnioski i rekomendacje

Zebrane wyniki potwierdzają, że FPFF w Gdyni ma publiczność o wyraźnie stabilnym profilu społecznym i kulturowym. W kolejnych edycjach badań rozkłady wieku, płci i wykształcenia zmieniają się nieznacznie; trzon stanowią młodzi dorośli (około 60% poniżej 35 lat), z lekką przewagą kobiet i wysokim udziałem osób z wyższym wykształceniem. Jednocześnie festiwal utrzymuje równowagę między „rdzeniem” a dopływem nowych odbiorców: silna lojalność (ponad 85% deklaracji powrotu) współistnieje z istotnym udziałem debiutantów, co wskazuje na zdolność wydarzenia do reprodukcji wspólnoty przy jednoczesnym odnawianiu bazy widowni.

Festiwal jest przez uczestników przeżywany jako doświadczenie intensywne, wielowymiarowe i rozciągnięte w czasie. Względnie stały „rytm uczestnictwa” (średnio około siedmiu filmów rozłożonych na niemal cztery dni) pokazuje, że dla znacznej części widzów FPFF nie jest pojedynczą wizytą, lecz czasową reorganizacją tygodnia i praktyk miejskich. W tym sensie dane empiryczne dobrze korespondują z ramą teoretyczną ekonomii doświadczeń, w której wydarzenie kulturalne działa poprzez splatanie warstw: rozrywki, edukacji, estetyki i eskapizmu. Z perspektywy uczestników kluczowe są nie tylko filmy, lecz także „to, co dookoła”: spotkania, rozmowy, atmosfera i poczucie wspólnoty, a więc elementy budujące przeżycie bycia razem.

Wyniki badań jakościowych pokazują przy tym ważną cechę doświadczenia festiwalowego: jego podatność na warunki przestrzenne i organizacyjne. Ogólne oceny organizacji festiwalu pozostają wysokie, a w narracjach wybrzmiewają bezpieczeństwo, jakość obsługi i rola wolontariuszy, jednak powtarzalne „punkty tarcia” (przeciążenia systemu rezerwacji, ograniczona dostępność biletów jednorazowych, rozproszenie lokalizacji) działają jak wąskie gardła, które obniżają poczucie sprawczości widza i utrudniają planowanie pełnego udziału. Istotny jest również dysonans estetyczny związany z częścią programu realizowaną w przestrzeni centrum handlowego: w wypowiedziach uczestników pojawia się wprost teza, że atmosfera konsumpcji „przykrywa” klimat wydarzenia i osłabia spójność przeżycia. To wskazuje, że w przypadku FPFF organizacja nie jest wyłącznie zapleczem wydarzenia, lecz jednym z głównych współproducentów doświadczenia.

Relacja festiwalu z miastem ma charakter podwójny: materialny i symboliczny. W wymiarze ekonomicznym analiza modułu z 2022 r. pokazuje wyraźne przepływy wydatków przyjezdnych (średnio 2077,13 zł na uczestnika i szacunek ok. 6,95 mln zł łącznych wydatków osób spoza Gdyni), skoncentrowane zwłaszcza na gastronomii, transporcie i usługach codziennych. Jednocześnie w wymiarze reputacyjnym festiwal działa jako trwały zasób miasta: nawet osoby nieuczestniczące rozpoznają FPFF i łączą go z prestiżem oraz marką Gdyni, a „kapitał symboliczny” wydarzenia okazuje się relatywnie niezależny od osobistego udziału.

Najbardziej diagnostyczne dla dalszego rozwoju są jednak nie same wysokie oceny, lecz obszary napięć ujawnione w perspektywie użytkowników miasta. Zastosowane rozróżnienie (mieszkaniec, przyjezdny, uczestnik, nieuczestnik) porządkuje wyniki i pokazuje, że odmienne oceny często nie są sprzeczne, tylko wynikają z innego „stopnia zanurzenia” w festiwalu i w miejskiej codzienności. Tam, gdzie jedni widzą atrakcyjną intensyfikację, inni odczuwają koszty: mniejszą widoczność poza Śródmieściem, ograniczoną dostępność bez akredytacji i słabsze „rozlewanie się” korzyści na dzielnice.

W praktyce oznacza to, że społeczny bilans FPFF opiera się na stabilnym kompromisie: krótkotrwałe uciążliwości (tłok, kolejki, zmiany w ruchu) są akceptowane, o ile równolegle utrzymuje się wysoka jakość doświadczenia oraz poczucie sensu i prestiżu wydarzenia. Warunkiem trwałości tego kompromisu jest jednak wzmacnianie inkluzywności – zarówno społecznej, jak i przestrzennej – tak aby festiwal był nie tylko „kotwicą marki” rozpoznawalną w skali kraju, lecz również wydarzeniem realnie współdzielonym przez użytkowników miasta. W tym ujęciu kluczowe stają się nie tyle pojedyncze usprawnienia, ile konsekwentne zmniejszanie barier wejścia (informacyjnych, biletowych i przestrzennych) oraz zwiększanie obecności wydarzenia poza wąskim rdzeniem lokalizacji.

Zwieńczeniem wniosków są spontaniczne opisy festiwalu formułowane przez uczestników. Badanych poproszono, aby wskazali trzy słowa najlepiej oddające ich skojarzenia z wydarzeniem, bez podpowiedzi i gotowych odpowiedzi. Wyniki zaprezentowano w formie chmury słów (Ryc. 20). Najczęściej powtarzały się słowa: kino, film, polskie kino i premiery. Bardzo silnie wybrzmiał też wymiar społeczny (ludzie, spotkania, atmosfera, wspólnota). Obecny jest wątek prestiżu (renoma, gwiazdy, czerwony dywan) oraz lokalny kontekst (Gdynia, morze, plaża). Pojawiały się też słowa codzienne i humorystyczne (tłok, kolejki, mało jedzenia), które przypominają, że festiwal jest przeżywany całościowo – wraz z intensywnością i drobnymi niedogodnościami.

Trzy słowa podawane spontanicznie przez uczestników dopełniają oceny z kwestionariuszy badań. Pokazują, że FPFF nie jest tylko festiwalem, który dzieje się w Gdyni, ale wydarzeniem, w którym miasto staje się współautorem doświadczenia, a nie scenografią. Kino, spotkania i emocje splatają się tu z konkretnym miejscem, z jego rytmem, przestrzenią i nastrojem, dlatego w pamięci uczestników festiwal układa się w opowieść o mieście niemal równie mocno jak w filmową opowieść. To właśnie ten splot sprawia, że FPFF działa jednocześnie jako święto kina, chwilowa wspólnota i moment, w którym Gdynia staje się bardziej intensywnie przeżywana niż na co dzień.

Ryc. 20. Spontaniczne skojarzenia uczestników z Festiwałem Polskich Filmów Fabularnych



Raport kończymy refleksją o możliwych kierunkach dalszego rozwoju festiwalu. Zebrane rekomendacje opierają się na ustaleniach z kolejnych edycji badań i mają formę propozycji działań, które mogą być wdrażane selektywnie lub rozwijane w kolejnych latach. Dotychczasowe wyniki pokazują, że Festiwal Polskich Filmów Fabularnych jest kotwicą marki Gdyni, łączącą prestiż wydarzenia, wspólnotę widzów i estetykę nadmorskiej scenerii. Jednocześnie doświadczenie festiwalu w dużej mierze zależy od jakości organizacji, dostępności dla osób nieakredytowanych oraz spójności standardu i czytelności komunikacji w

różnych lokalizacjach. Najczęściej sygnalizowane wyzwania dotyczą systemu rezerwacji, ograniczonej puli biletów jednorazowych, rozproszenia miejsc wydarzeń oraz odczuć związanych z organizacją części programu w przestrzeni centrum handlowego. Z perspektywy miasta istotne jest także to, że festiwal najmocniej koncentruje się w centrum, a widoczność wydarzenia i odczuwanie korzyści są tam najbardziej oczywiste, co uzasadnia działania wzmacniające obecność festiwalu w skali całej Gdyni. Na tej podstawie sformułowano rekomendacje, które mogą być wdrażane etapowo.

Na podstawie wyników badań prowadzonych w kolejnych edycjach festiwalu zespół badawczy rekomenduje następujące rozwiązania do wprowadzenia selektywnego lub pogłębienia:

- wzmocnienie i dalszy rozwój funkcjonalności systemu rezerwacji
- zwiększenie puli biletów jednorazowych i stworzenie prostej ścieżki zakupów
- wydłużenie przerw między seansami a spotkaniami z twórcami o 10–15 minut
- zwiększenie liczby powtórek wybranych seansów, między innymi krótkich metraży, dokumentów i poloniców
- organizacja wspólnego oglądania gali finałowej dla uczestników niebranżowych oraz upowszechnienie wiedzy o tej inicjatywie
- zwiększanie użyteczności aplikacji i odnowienie strony www
- wzmocnienie identyfikacji festiwalowej oraz nawigacji w Centrum Riviera, tak aby przestrzeń była bardziej przyjazna dla widzów i w większym stopniu pełniła funkcję centrum festiwalowego
- rozwinięcie działań festiwalowych w dzielnicach Gdyni poza ścisłym centrum, aby w większym stopniu zintegrować festiwal z miastem rozumianym jako całość, w tym współpraca z bibliotekami i domami kultury, zwłaszcza poza Śródmieściem
- rozwinięcie komunikacji z mieszkańcami Gdyni, zwłaszcza w zakresie korzyści ekonomicznych i społecznych wynikających z organizacji festiwalu
- zwiększenie współpracy z restauracjami i barami, na przykład poprzez szybkie menu festiwalowe lub wydłużenie godzin pracy
- ograniczenie ryzyka greenwashingu, na który uczestnicy są wyjątkowo wrażliwi, między innymi przez zmniejszenie liczby gadżetów na rzecz przedmiotów

jakościowych i użytecznych, takich jak bidony czy torby wielorazowe, oraz przez wprowadzenie jasnych zasad polityki proekologicznej

- wzmocnienie przekazu na temat ekologicznych sposobów przemieszczania się, w tym informacji o stacjach rowerów i hulajnóg, stojakach rowerowych oraz możliwościach dojazdu koleją SKM
- zwiększenie liczby stref odpoczynku z miejscami do rozmów, zwłaszcza w centrum handlowym, ponieważ wspólne omawianie filmów jest jednym z najczęściej komunikowanych doświadczeń uczestników
- zwiększenie liczby miniwarsztatów dla publiczności, na przykład poprzez możliwość przysyłania pytań do prowadzących spotkania Q&A lub krótkie wydarzenia tematyczne wokół kostiumów, muzyki czy scenariusza
- kontynuacja i rozwój Gdynia Campus, zwłaszcza w obszarze tworzenia użytecznych case studies oraz budowania sieci kontaktów zawodowych
- zwiększenie kontaktu z publicznością senioralną
- dalszy rozwój działań związanych z dostępnością, w których FPFF był pionierem, w tym audiodeskrypcji, pętli indukcyjnych, miejsc dla osób z niepełnosprawnościami, szkoleń dla wolontariuszy, a także rozwiązań wspierających osoby wrażliwe sensorycznie
- praca nad partnerstwami z biznesem, na przykład poprzez zniżki w wybranych punktach, lokowanie materiałów promocyjnych w witrynach oraz preferencje dla lokalnych współpracujących przedsiębiorców
- wprowadzenie reklam i komunikatów w transporcie miejskim na terenie Gdyni i okolic
- regularna informacja w mediach społecznościowych o wolnych miejscach, podsumowaniach sekcji, głosach publiczności i bieżących wydarzeniach
- współpraca z teatrami, muzeami i innymi festiwalami, w tym tworzenie międzyinstytucjonalnych ścieżek kuratorskich
- wprowadzenie programów lojalnościowych dla wieloletnich uczestników z miasta

Celem przedstawionych działań jest przede wszystkim usprawnienie organizacyjne festiwalu, zwiększenie spójności standardu i jakości doświadczenia we wszystkich lokalizacjach,

ułatwienie dostępu osobom nieakredytowanym oraz silniejsze osadzenie wydarzenia w mieście. Jednocześnie należy podkreślić, że wprowadzane zmiany nie powinny zasadniczo modyfikować artystycznego charakteru i rdzenia organizacyjnego Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych. Znaczna część publiczności ocenia festiwal jako programowo atrakcyjny i dobrze przygotowany, a jego wyjątkowa atmosfera pozostaje jednym z najważniejszych powodów, dla których widzowie co roku wracają we wrześniu do Gdyni.

Summary

The long-term study of the Polish Film Festival in Gdynia offers a structured picture of who attends the event, how participation is organised, and how the festival resonates in the city. Covering the 2018–2025 period, with a break in 2020 and 2021 due to the pandemic, the project combines repeated survey waves with qualitative modules to capture both longitudinal trends and the meanings attached to festival participation. Overall, the festival functions as a symbolic anchor for Gdynia. It is associated with prestige and strong community dynamics, while its perceived quality depends not only on the programme but also on organisational and spatial conditions.

The research follows a mixed-methods logic. Across editions, quantitative surveys typically reach close to a thousand responses, and in some years more, allowing for stable comparisons over time. Qualitative components complement the surveys by documenting motivations, emotions, and points of friction in the participant experience. They also extend the perspective beyond attendees to include different categories of urban users, such as residents and non-attendees. The project tracks a broad set of indicators, while thematic modules added over time address digitalisation, participation patterns, the relationship between the festival and the city, and the event's experiential and social dimensions.

The audience profile remains highly stable. Polish Film Festival participants are predominantly young adults, with a slight female majority, high educational attainment, and generally favourable socio-economic self-assessments. A substantial share comes from Gdynia and the Tri-City area, while a meaningful segment comes from other major Polish urban centres. Loyalty is strong, as many respondents return year after year, yet the festival also attracts newcomers. This suggests an ability to reproduce a core public while still renewing its base. Festival participation is intensive. Attendees typically watch multiple films over several days,

and the decision to attend is driven by cinephilia, a valued atmosphere, long-standing habits of participation, and opportunities for direct encounters with filmmakers and other viewers.

Participation extends beyond the Main Competition. A consistent part of the audience engages with short films, sections devoted to emerging creators, selected documentaries, and classic Polish cinema. Preparation is purposeful and increasingly digital. Participants consult synopses and schedules online and use social media as a practical tool for navigating the festival, alongside more traditional information channels.

The participant experience aligns with the four-E framework. As entertainment, the festival functions as a recurring cultural ritual that reliably generates positive emotions. As an educational initiative, it offers learning through question-and-answer sessions and accompanying events, with additional professional benefits for industry participants; the aesthetic dimension benefits from Gdynia's seasonal setting. At the same time, some venues, especially those embedded in commercial spaces, produce a perceived mismatch between the festival's symbolic status and its material environment. As an escapist experience, participation often takes the form of deep immersion, leaving memorable and sometimes transformative impressions.

Organisationally, respondents rate the festival highly, particularly in terms of safety, staff and volunteer engagement, and overall information clarity. Recurrent weaknesses cluster around a small set of practical constraints. These include booking peaks that put stress on the first day of bookings, dispersed venues that make attending question-and-answer sessions less feasible, and limited spontaneous access through single tickets. Participants often propose modest adjustments that would improve the flow of the experience. Typical suggestions include longer breaks between screenings, more showings for selected titles, and simple food options. Sustainability measures are visible, but some respondents note tensions between environmental declarations and practices perceived as excessive or inconsistent.

Compared with the general population, Polish Film Festival attendees display a broad and intensive pattern of cultural participation. This helps explain both high satisfaction levels and the festival's capacity to retain loyal audiences. At the city level, the festival reinforces Gdynia's image and is widely recognised by residents, although visibility tends to concentrate in the city centre. Non-attendees sometimes perceive the event as partially closed due to accreditation systems, while attendees report a broader landscape of open activities. Economic estimates indicate substantial spending by visitors from outside Gdynia and confirm that the festival

generates measurable flows to local services, especially gastronomy and transport. The everyday nuisances reported by residents are limited, and crowding is often seen as part of the festive atmosphere.

Post-pandemic findings point to a return of the core festival atmosphere, accompanied by behavioural shifts linked to streaming and digital habits. Participants strongly prefer on-site participation, while hybrid options are framed as a complement for those unable to travel rather than a substitute for the in-person experience. Looking ahead, priorities focus on reducing friction and strengthening inclusivity. Key areas of action include improving the stability of booking and digital tools, clarifying pathways for participation without accreditation, enhancing wayfinding and spatial coherence in commercially embedded venues, and aligning sustainability claims with consistent practice. Finally, making the festival's benefits more legible beyond the city centre may deepen local ownership while preserving the event's prestigious identity.



40. PFF, fot. Maciej Kosycarz/KFP