

Magdalena B. Król  <https://orcid.org/0000-0003-4866-0385>

Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie

Otrzymano/Received: 5.01.2020

Zaakceptowano/Accepted: 24.02.2020

Opublikowano/Published: 31.03.2020

Finansowanie festiwali muzyki poważnej na przykładzie Międzynarodowego Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” w latach 2011–2020

Abstract

Financing Classical Music Festivals on the Example of the International Festival “Music in Old Krakow” in 2011–2020

The publication deals with the topic of raising funds from public and private sources by organizers of classical music festivals in Poland. It presents the results of own research in which an attempt was made to find an answer to the question from what sources how and with what result do the organizers of classical music festivals obtain funds for their implementation? The research was conducted in the field of obtaining funds for the implementation of the Festival “Music in Old Krakow” in the years 2011–2020. Nowadays, one of the most valued competences of people involved in organizing festivals is the ability to raise funds, as financing festivals from various sources is not only an art but it has become a necessity.

Keywords: festivals, classical music festivals, public funding, sponsorship

Słowa kluczowe: festiwale, festiwale muzyki poważnej, finansowanie publiczne, sponsoring

Wstęp

W literaturze przedmiotu znaleźć można wiele opracowań poświęconych festiwalom oraz festiwalom muzyki popularnej [Cudny, Rouba 2012; Kruczek 2014; Nowacki 2014; Rerek, Dłużewska 2016], niewiele jest jednak publikacji analizujących festiwale należące do kultury wysokiej, w tym muzyki poważnej. Są zazwyczaj mniej medialne i mniej widoczne w przestrzeni publicznej, a głównym problemem ich organizatorów są niewielkie fundusze bądź całkowity ich brak. Kluczem do powodzenia przedsięwzięcia jest zatem umiejętność ich pozyskiwania [*Raport...* 2015: 16, 95–96].

Celem publikacji jest analiza źródeł finansowania Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” w latach 2011–2020¹. W badaniu wykorzystano metodę studium przypadku i techniki badawcze, takie jak:

1. analiza dokumentów – objęła regulaminy oraz listy rankingowe otwartych konkursów ofert z dziedziny kultury;
2. obserwacja uczestnicząca – realizowana przez osobiste zaangażowanie w pozyskiwanie środków finansowych;
3. eksperyment – przeprowadzony w celu pozyskania środków od sponsorów.

Festiwale muzyczne

Słowo „festiwal”² traci obecnie na ostrości, jest nadużywane [Ratkowska 2010: 31]. Łacińskie „festivus” to „święteczny, wesoły, radosny, żywy”. W profesjonalnym rozumieniu festiwal to „cykl imprez artystycznych, przeważnie jednego typu (np. filmowych, muzycznych, teatralnych), będących przeglądem osiągnięć w danej dziedzinie, zorganizowanych w jednym czasie i pod wspólną nazwą, często ujętych w ramy konkursu” [Jędrusiak 2008: 71], charakteryzujących się „poczuciem wyjątkowości, niezwykłości, a nawet odświętności zdarzenia – zarówno ze strony organizatorów, osób uczestniczących w jego realizacji oraz najwierniejszej publiczności” [Ratkowska 2010: 31–32]. Można kategoryzować ze względu na rodzaj, charakter, tematykę, częstotliwość itp., istotna jest też ich przynależność do kultury wysokiej

¹ Autorka publikacji od 2011 r. współpracuje z organizatorem Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” w zakresie pozyskiwania publicznych środków finansowych na realizację Festiwalu, a także koncertów w kraju i za granicą oraz nagrań płytowych.

² Przez festiwal rozumie się zwykle cykle imprez muzycznych, organizowane sporadycznie lub periodycznie, czasem corocznie w tym samym czasie i miejscu, poświęcone muzyce danego kraju, okresu historycznego, twórczości wybranego kompozytora, określonym gatunkom muzycznym, mające na celu prezentację nowych kompozycji bądź specjalnie dobranego repertuaru i wykonawców. Zapoczątkowane zostały w XVIII wieku w Anglii [Chodkowski 1995: 254].

lub popularnej. W kulturze wysokiej możemy wskazać wydarzenia: muzyczne, teatralne, filmowe, literackie [Rohrscheidt 2008: 74–75; Ratkowska 2010: 35–43].

Część przedsięwzięć nazywanych festiwalami bardzo daleko odchodzi od jego istoty. Określenie „festiwal” jest stosowane przez menedżerów kultury i menedżerów eventów w taki sposób, że „nazywane są tak jakiegokolwiek imprezy z założenia o przeznaczeniu dla odbiorcy kultury masowej” [Ratkowska 2010: 35].

Nadal mamy do czynienia z wydarzeniami gigantycznymi w wymiarze finansowym, organizacyjnym i frekwencyjnym. Obok nich coraz silniej zaznacza swoją obecność oferta festiwalu, które sublimują zawartość konsumpcyjną poprzez odwołanie się do konkretnych pakietów wartości [Kuligowski 2015: 142].

Ta różnorodność i wielość festiwalu została zdiagnozowana przez Hartmuta Haussermanna i Waltera Siebela, twórców koncepcji festiwalizacji. Wszystko wskazuje na to, że proces ten będzie się pogłębiał, a festiwale pozostaną jednym z kluczowych barometrów przemian społeczno-kulturowych [Kuligowski 2015: 143].

Badania nad festiwalami prowadzone są od XIX wieku. W latach osiemdziesiątych XX wieku pojawił się nowy kierunek badań – *event studies* [Getz 1989: 125–137]. Badania nad festiwalami prowadzone są w trzech głównych nurtach:

1. odnoszącym się do widzów festiwalu (analiza socjologiczna);
2. mającym na uwadze skutki rozwoju festiwalu dla gospodarki miast i regionów (analiza ekonomiczna);
3. dotyczącym zarządzania festiwalami (analiza sprawności) [Getz 2008: 403–428].

O zarządzaniu festiwalami w Polsce i o tym, jak niezwykle ważną umiejętnością jest pozyskiwanie środków na realizację festiwalu, piszą autorzy *Raportu z projektu badawczego „Oddziaływanie festiwalu na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej”* realizowanego przez Związek Miast Polskich i Regionalne Obserwatorium Kultury UAM w Poznaniu w 2015 r. [Raport... 2015]. Celem badania była diagnoza szeroko rozumianych kompetencji kadr kultury organizujących festiwale artystyczne na terenie polskich miast z 16 województw³. Raport z badań ujawnił, że organizatorzy festiwalu traktują pozyskiwanie funduszy jako fundamentalną umiejętność osób zajmujących się organizacją festiwalu. Z badań wynika też, że najbardziej potrzebną cechą przy organizacji festiwalu okazywała się właśnie umiejętność zdobywania środków finansowych (53% badanych). Potwierdza

³ W badaniu ankietowym, zbudowanym z 19 obszarów tematycznych, skierowanym do organizatorów festiwalu wzięło udział 248 osób, organizujących 116 festiwalu w 70 miejscowościach. Celem badania było dotarcie do trzech grup osób zaangażowanych w organizację festiwalu: dyrektorów festiwalu (29% odp.), dyrektorów artystycznych (35% odp.), koordynatorów działów komunikacji festiwalu (36% odp.).

to również duża częstość wskazań na wiedzę z zakresu pozyskiwania środków finansowych i negocjacji jako jednego z najbardziej przydatnych obszarów wiedzy dla osób organizujących festiwale [*Raport...* 2015: 16–19; 95–96].

Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie” – geneza, istota

Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie” po raz pierwszy zorganizowany został w 1976 roku i jest jednym z najstarszych Festiwali w Polsce. Od 44 lat odbywa się każdego roku od 15 do 31 sierpnia. Festiwal był pomyślany jako wypełnienie repertuarowej pustki w sezonie wakacyjnym. Pomysłodawcą, założycielem i dyrektorem artystycznym jest Stanisław Gałoński⁴. Władze miasta od początku udzielają Festiwalowi niezbędnego, głównie finansowego, wsparcia. Od pierwszej edycji do 2009 roku instytucjonalnie związany był z miejską instytucją kultury – Capellą Cracoviensis. Od 2010 roku decyzją prezydenta Miasta Krakowa Jacka Majchrowskiego organizacja Festiwalu powierzona została Fundacji dla realizacji siedziby Capellae Cracoviensis⁵.

Celem Festiwalu jest popularyzowanie wysokiej kultury muzycznej wśród szerokiego kręgu odbiorców. Odbywa się w znanych krakowskich zabytkach i obiektach o szczególnej wartości kulturowej [Malatyńska-Stankiewicz 2015: 12]. Zasadą Festiwalu jest także zachowanie różnorodności form i gatunków muzycznych w każdej z edycji. W repertuarze oprócz dzieł europejskiej klasyki muzycznej, muzyki dawnej nierzadko można znaleźć dzieła i wykonawców odwołujących się do odległych, egzotycznych kultur i tradycji. Co roku w ramach Festiwalu odbywa się prawie 20 koncertów – w wykonaniu polskich i zagranicznych solistów i zespołów. Festiwal na stałe wpisał się w ofertę kulturalną miasta. „Międzynarodowy Festiwal «Muzyka w Starym Krakowie» to Festiwal z duszą. I najpiękniejsze, najbardziej przekonujące zaproszenie do zwiedzania starych murów, do poznawania imponującego dziedzictwa” [Majchrowski 2015: 3].

W 2013 roku zawarta została umowa partnerska między organizatorem Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” a Filharmonią Lwowską, której przedmiotem było powołanie we Lwowie bliźniaczego festiwalu o analogicznej nazwie „Muzyka w Starym Lwowie”. Festiwale „Muzyka w Starym Krakowie” i „Muzyka w Starym

⁴ Stanisław Gałoński (ur. 1930) – dyrygent, prekursor w dziedzinie wykonawstwa dawnej muzyki w Polsce. W 1960 r. założył Capellę Bydgosiensis, pierwszą orkiestrę kameralną grającą na historycznych instrumentach, w 1970 r. – Capellę Cracoviensis, orkiestrę kameralną wykonującą muzykę różnych epok. Do 2008 r. był jej dyrektorem [*XLII Festiwal Muzyka w Starym Krakowie* 2017: 28–30].

⁵ Fundacja dla realizacji siedziby Capellae Cracoviensis, założona w 1991 r. przez Gałońskiego. Celem jej jest budowa sali koncertowej, w tym siedziby Capellae Cracoviensis, w Krakowie i działalność na rzecz promocji kultury muzycznej Krakowa. Od 2010 r. jest organizatorem Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” [*Statut Fundacji dla realizacji siedziby Capellae Cracoviensis* 2016].

Lwowie” odbywają się w tym samym czasie, wymieniając się częściowo repertuarem i wykonawcami.

Znaczenie Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” wykracza poza miasto i region, ponieważ jest on jednym z ważniejszych wydarzeń muzycznych na mapie kulturalnej Polski. W czasie trwania w roku 2011 polskiej prezydencji w Unii Europejskiej Festiwal umieszczony został na liście najważniejszych imprez muzycznych w naszym kraju, sporządzonej przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Komitet Rady Ministrów.

Publiczne źródła finansowania – otwarte konkursy ofert

Środki publiczne stanowią główne źródło finansowania festiwalu muzyki poważnej, zaś te pochodzące z prywatnego sektora wciąż pozostają fakultatywne w stosunku do finansowania publicznego. Przykładem takiego modelu finansowania jest omawiany Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie”.

Otwarte konkursy ofert realizowane są na podstawie Ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 roku o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie [Dz.U. 2010 nr 234 poz. 1536]. Pierwsze otwarte konkursy ofert na realizację zadań publicznych w dziedzinie kultury i ochrony dziedzictwa kulturowego zostały ogłoszone przez podmioty publiczne w 2004 roku, zaś realizacja wyłonionych w tym trybie zadań nastąpiła w roku kolejnym. Zmiana formy aplikowania o środki publiczne nastąpiła w 2010 roku za sprawą Rozporządzenia Ministra Pracy i Polityki Społecznej [Dz.U. 2011 nr 6 poz. 25], które wprowadziło wzór oferty realizacji zadania publicznego. Przygotowanie oferty według ustalonego wzoru obowiązuje od 2011 roku do chwili obecnej⁶.

Otwartym konkursem ofert na realizację zadania publicznego Gminy Miejskiej Kraków w sferze kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego, do którego aplikuje organizator Festiwalu, jest konkurs „Cyklicznie realizowane festiwale i przeglądy o znaczeniu promocyjnym dla miasta”, którego przedmiotem jest „organizacja wydarzeń cyklicznych⁷ o charakterze festiwalowym i przeglądów o międzynarodowym lub co najmniej ogólnopolskim zasięgu i ich istotnej roli

⁶ Ramowy wzór oferty wprowadzony od 2011 r. zmodyfikowany został w 2018 r. przez Rozporządzenie Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180002057/O/D20182057.pdf> [odczyt: 20.12.2019].

⁷ Wydarzeniem cyklicznym jest przedsięwzięcie, które ma stałe miejsce w kalendarium krakowskich wydarzeń kulturalnych co najmniej od roku 2012, zob. https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=92394 [odczyt: 12.12.2019].

w budowaniu wizerunku Krakowa jako miasta znaczących wydarzeń artystycznych⁸. Zlecenie realizacji zadania publicznego przez GMK odbywa się w formie wsparcia wykonania zadania wraz z udzieleniem dotacji na dofinansowanie jego realizacji. Komórką obsługującą program jest Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego Urzędu Miasta Krakowa.

Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie” wciąż pozostaje ważnym wydarzeniem kulturalnym dla Gminy, pomimo formalnej zmiany organizatora w 2010 roku, przez wszystkie lata otrzymywał dofinansowanie z GMK (tabela 1). W ostatniej dekadzie wysokość dotacji wynosiła od 390 tys. zł do 500 tys. zł, z dominantą – 500 tys. zł, co stanowiło od 51% (2011) do 88% (2015–2017) wnioskowanej kwoty. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że liczba otrzymanych punktów nie przekładała się na kwotę dotacji – im wyższa liczba punktów, tym wyższa kwota dotacji. Jedynie w latach 2015–2017 przyznanie ofercie najwyższej liczby punktów (91,16) korelowało z najwyższym procentem otrzymanego dofinansowania (88% wnioskowanej kwoty).

Tabela 1. Dofinansowanie Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” przez GMK w latach 2011–2020 w ramach programów

Rok	Wnioskowana kwota	Wnioskowana kwota łącznie	Procent wnioskowanej dotacji	Otrzymana dotacja	Łączny budżet	Przyznane punkty
2011	935 960	935 960	51	480 000	480 000	52
2012	600 000	1 800 000	65	390 000	1 170 000	88
2013	600 000			390 000		
2014	600 000			390 000		
2015	630 000	1 710 000	88	500 000	1 500 000	91,16
2016	540 000			500 000		
2017	540 000			500 000		
2018	700 000	2 100 000	71	500 000	1 500 000	87
2019	700 000			500 000		
2020	700 000			500 000		

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników otwartych konkursów ofert na realizację zadania publicznego GMK w sferze kultury, sztuki, ochrony dóbr kultury i dziedzictwa narodowego w ramach programów: „Wspieranie działalności kulturalnej i artystycznej” (2011), „Kraków – miasto wielkich wydarzeń i festiwali” (2012–2014), „Cyklicznie realizowane festiwale i przeglądy o znaczeniu promocyjnym dla miasta” (2015–2020) z lat publikowanych na stronie BIP Miasta Kraków, https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=13142 [odczyt: 27.12.2019].

⁸ Ogłoszenie otwartego konkursu ofert na lata 2018–2020, par. 1.1, zob. https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=92394 [odczyt: 12.12.2019].

Na poziomie województwa środkami finansowymi na realizację zadań publicznych z dziedziny kultury, w tym festiwalu muzycznych, organizowanych w Regionie Małopolski dysponuje Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego. Departament Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMWM dokonuje ich dystrybucji w programie „Mecenate Małopolski”. W 2014 roku uruchomiono „Mecenate Małopolski plus” (od 2018 roku funkcjonujący pod nazwą „Mecenate Małopolski bis”) finansujący zadania 2-letnie. Konkurs przewiduje wspieranie wieloletnich, cyklicznych (realizowanych co najmniej od 3 lat lub 3 edycji) przedsięwzięć z zakresu kultury i sztuki, które mają stałe miejsce w kalendarium małopolskich wydarzeń kulturalnych i charakteryzują się wysokim poziomem merytorycznym i artystycznym⁹. W ramach konkursu zlecane są zadania polegające na:

1. przybliżaniu i popularyzowaniu wybitnych dzieł muzyki, teatru, tańca, kinematografii oraz sztuk wizualnych;
2. zachowaniu i ochronie materialnego i niematerialnego dziedzictwa kulturowego;
3. stwarzaniu warunków do pracy twórcom w sferze kultury i sztuki;
4. realizacji wartościowych projektów z zakresu świadomości kultury, sztuki oraz postaw otwartych i kreatywnych.

Organizator Festiwalu aplikował kilkakrotnie do wyżej wymienionych programów. W konkursie „Mecenate Małopolski”¹⁰ w 2012 roku nie udzielono dotacji Festiwalowi; w 2015 roku – błąd formalny dotyczący zapisów w statucie związanych z działalnością gospodarczą, która pokrywała się z działalnością odpłatną pożytku publicznego, oraz pobierania wpłat i opłat od adresatów; w 2016 roku – przyznano 8 tys. zł na wnioskowane 107 tys. zł na realizację cyklu 6 koncertów na terenie Małopolski. Średni koszt jednego koncertu wynosił ok. 18 tys. zł, w tej sytuacji zorganizowano jeden koncert, dopłacając pozostałe 10 tys. zł. Oferta składana była również do konkursu „Mecenate Małopolski plus” 2014–2015 i 2016–2017 – bezskutecznie.

Jak widać, Festiwal nie stanowi przedsięwzięcia z zakresu kultury i sztuki, które jest przedmiotem zainteresowania Zarządu Województwa Małopolskiego, chociaż ma stałe miejsce w kalendarium małopolskich wydarzeń kulturalnych. Na podstawie dokonanej analizy list rankingowych konkursu „Mecenate Małopolski” z lat

⁹ Zob. <https://bip.malopolska.pl/umwm,a,1399655,otwarty-konkurs-ofert-na-realizacje-zadan-publicznych-województwa-malopolskiego-w-dziedzinie-kultury.html> [odczyt: 13.12.2019].

¹⁰ Proponowane do realizacji zadanie wpisywało się w kierunku wsparcia otwartych konkursów ofert ogłaszanych przez Zarząd Województwa Małopolskiego do programu „Mecenate Małopolski” w 2012 r. 1. „Twórczość profesjonalna”; 2015 i 2016 r. 2. rozwijanie kompetencji kulturowych społeczeństwa, promowanie i tworzenie warunków sprzyjających rozwojowi talentów, kształtowaniu postaw obywatelskich, edukacji kulturalnej i wychowaniu przez sztukę i 3. prezentowanie dzieł sztuki i powoływanie niezależnych inicjatyw artystycznych, twórczych oraz obywatelskich w obszarze kultury i sztuki.

2010–2019 oraz „Mecenat Małopolski plus/bis” z lat 2014–2019¹¹ dostrzec można, że główny strumień finansowania przeznaczony jest na realizację małych, lokalnych przedsięwzięć organizowanych w gminach na terenie województwa małopolskiego, głównie przez niewielkie, lokalne stowarzyszenia, Ochotniczą Straż Pożarną, Koła Gospodyń Wiejskich i parafie kościelne. Przekazywane w konkursach kwoty dotacji są relatywnie niskie, przez co otrzymuje je dość duża grupa oferentów.

Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego co roku ogłasza nabór do programów. Do przedsięwzięć kulturalnych o charakterze muzycznym skierowany jest program „Muzyka”. Instytucją zarządzającą programem od 2019 roku jest Instytut Muzyki i Tańca w Warszawie; we wcześniejszych latach był to Departament Mecenatu Państwa MKiDN.

Strategicznym celem programu jest wspieranie najbardziej wartościowych zjawisk i trendów w polskiej i światowej kulturze muzycznej, niezależnie od gatunkowych podziałów. Celem programu jest zarówno wspieranie przedsięwzięć kultywujących tradycję i najwybitniejsze osiągnięcia wielowiekowego dziedzictwa polskiej kultury muzycznej, jak i projektów skoncentrowanych na tworzeniu nowych wartości i poszukiwaniu oryginalnych środków ekspresji artystycznej. (...) Przedsięwzięcia realizujące cele programu powinny ukazywać możliwe pełne spektrum kultury muzycznej, tworząc swoistą wizytówkę współczesnej polskiej kultury, czyniąc z niej symbol fundamentalnych przemian cywilizacyjnych, którym podlega współczesna Polska¹².

Organizator Festiwalu od początku swojej działalności składa corocznie wnioski o dofinansowanie do programu „Muzyka”. W ciągu 11 lat dziewięć razy otrzymał dofinansowanie, w tym raz z odwołania (2018). Wysokość otrzymanych dotacji mieściła się w przedziale 200–400 tys. zł i wynosiła 38–70% wnioskowanej kwoty. Wnioskodawca trzy razy nie uzyskał dofinansowania w konkursie z uwagi na nieosiągnięcie wymaganego limitu punktowego (2011 – 75,4 pkt przy limicie 80 pkt; 2018 – 68,2 pkt i 2019 – 68,8 pkt przy limicie 70 pkt).

Analizując uzyskane punkty w poszczególnych kategoriach, począwszy od 2013 roku, kiedy wprowadzono ocenę: merytoryczną, strategiczną i organizacyjną (wcześniej uwzględniano ocenę: merytoryczną, społeczną i organizacyjną), widać, że w latach 2013–2020 ocena merytoryczna pozostaje na zbliżonym poziomie, bowiem wahała się od 41,80 pkt (2013) do 51,80 pkt (2014) na 60 możliwych do uzyskania punktów. Ocena strategiczna była ustabilizowana przez 5 lat na jednym poziomie (26–27 pkt),

¹¹ Opublikowane na stronie: <https://bip.malopolska.pl/umwm,o,4983,konkursy.html?page=1&limit=10&archived=true&offset=40> [odczyt: 27.12.2019].

¹² Ogłoszenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie naboru do programów MKiDN na rok 2020, realizowanego w terminie do 29 listopada 2019 r. z dnia 16 października 2019, s. 18, <https://www.gov.pl/web/kultura/muzyka2> [odczyt: 27.12.2019].

ale niespodziewanie w ostatnich trzech latach spadła o ponad 50% – 13 pkt (2018), 10 pkt (2019), 15 pkt (2020) na 30 możliwych do uzyskania punktów. Ocena organizacyjna podlegała przez te lata różnym wahaniom – począwszy od 4 pkt (2017) aż do 9 pkt (2020) na 10 możliwych do uzyskania. Dwie ostatnie kategorie ocen wskazują na element subiektywności przy dokonywaniu oceny wniosków. Trudno też zgodzić się z tak dużą różnicą w kryterium oceny organizacyjnej, odnoszącym się do mającej na profesjonalizmu przygotowania i spójności w prezentacji wniosku oraz budżetu przedstawionego we wniosku (7 pkt w 2014 i 2015, 4 pkt w 2017, 9 pkt w 2020), ponieważ wniosek przygotowuje przez lata (2012–2020) ta sama osoba, która z czasem nabiera doświadczenia. Dużo większe wątpliwości budzi radykalny spadek liczby punktów przyznanych w kategorii oceny strategicznej w trzech ostatnich latach. Od 2013 roku lista wymienionych w regulaminie programu kryteriów strategicznych nie uległa żadnej zmianie, także idea i formuła Festiwalu pozostały takie same: skąd zatem tak diametralna różnica w przyznaniu punktów w tym kryterium? Z prośbą o odpowiedź na powyższe pytanie, wnioskodawca zwrócił się do Kierownika Działu Programów Ministra – Departamentu Muzyki, który w mailu z dnia 25 października 2019 roku odpisał:

Przyznam szczerze – nie wiem, co mogłabym Pani wskazać, co można by lepiej we wniosku napisać czy przygotować. Bo moim osobistym zdaniem – wniosek jest napisany i przygotowany znakomicie. Zarówno w zakresie opisu merytorycznego, jak i przygotowania zakresu finansowego. Co zresztą odzwierciedla ocena organizacyjna – 8 pkt. (...) A ze swojej strony szczerze życzę, aby w tym roku mieli Państwo więcej szczęścia.

Uwagę zwraca również brak zależności między dużą liczbą przyznanych punktów a wysokością przyznanej dotacji. Najwyżej oceniony wniosek w 2014 roku uzyskał aż 85,5 pkt na 100 pkt i 300 tys. dotacji, z kolei najniżej oceniony wniosek (w ramach puli wniosków rekomendowanych do otrzymania dofinansowania) w 2017 roku otrzymał zaledwie 72,25 pkt i aż 400 tys. zł dotacji (tabela 2). Wydaje się, że procedura konkursowa, odwołując się do słownikowej definicji konkursu i zawartej w niej istoty przeprowadzania konkursów, polega jednak na czymś zupełnie odwrotnym.

Tabela 2. Dofinansowanie Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” przyznane przez MKiDN w programie „Muzyka” w latach 2010–2020

Rok	Otrzymana dotacja [w zł]	Wnioskowana dotacja [w zł]	Procent wnioskowanej dotacji	Ocena merytoryczna [max. 60 pkt]	Ocena strategiczna [max. 30 pkt]	Ocena organizacyjna [max. 10 pkt]	Łączna liczba punktów [max. 100 pkt]
2010	300 000	490 000	61	b.d.	b.d.	b.d.	80,00
2011	0,00	490 000	–	b.d.	b.d.	b.d.	75,40
2012	225 000	450 000	50	59,80	13,00 **	8,00	80,80
2013	200 000	450 000	44	41,80	27,00	6,00	74,80
2014	300 000	449 000	67	51,80	27,00	7,00	85,80
2015	300 000	773 000 *	39	48,60	27,00	7,00	82,60
2016	385 000	550 000	70	47,60	27,00	6,00	80,60
2017	400 000	600 000	67	42,25	26,00	4,00	72,25
2018	230 000	600 000	38	47,20	13,00	8,00	68,20
2019	0,00	600 000	–	50,80	10,00	8,00	68,80
2020	210 000	350 000	60	50,00	15,00	9,00	74,00

* XL Jubileuszowy Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie” w 2015 roku

** ocena społeczna

Źródło: opracowanie własne na podstawie list wyników naborów do programu „Muzyka” z lat 2010–2020 opublikowanych na stronach MKiDN: <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2010-2020/muzyka.php> [odczyt: 2.03.2020].

Program „Muzyka” skierowany jest do doświadczonych organizatorów najbardziej znaczących zadań o co najmniej ogólnopolskim zasięgu. Na listach rankingowych widać wielu organizatorów dużych krakowskich festiwali muzycznych. Można zatem wnioskować, że organizator znaczącego festiwalu muzycznego aktywnie i prętnie poszukuje środków na jego sfinansowanie w wielu możliwych źródłach publicznych. Wydaje się to rozsądne, ale przede wszystkim bardzo rozmyślane działanie, świadczące o pełnym profesjonalizmie organizatora w zakresie sztuki pozyskiwania środków z różnych źródeł, w omawianym przypadku – publicznych.

Pozyskiwanie środków finansowych ze źródeł publicznych w otwartych konkursach ofert jest procesem długotrwałym i noszącym znamiona niepewności. Pomimo restrykcyjności formalnej i dążeniu, przynajmniej w teorii, do jak największej obiektywizacji przy dokonywaniu ocen ofert za sprawą przydzielanych punktów idea konkursu zakładająca wybór najlepszych ofert obciążona jest jednak dużą dozą subiektywności, sporą rolę odgrywa tu i łut szczęścia. Co więcej, publikowane

wyniki konkursu najczęściej nie wydają się przejrzyste. Zdarza się, że nie jest podana liczba punktów, które uzyskała oferta (UMWM), nie ma też opisowego uzasadnienia przyznanych ofercie punktów (GMK, UMWM, MKiDN). Poza tym wyniki ogłaszane są długo po terminie (MKiDN), co często uniemożliwia skonstruowanie pełnego budżetu i przystąpienie do realizacji projektu. Do problemów związanych z pozyskiwaniem środków ze źródeł publicznych należy również to, iż bardzo często wnioskodawca otrzymuje dotację stanowiącą zaledwie część kwoty, o jaką wnioskował. Na przyznanie dofinansowania mają także wpływ lokalne, regionalne i krajowe uwarunkowania polityczne. Dziesięcioletnie doświadczenie w zakresie pozyskiwania środków publicznych pozwala Autorce tekstu zauważyć, że bez takich cech, jak wytrwałość, cierpliwość i odporność na niepowodzenia niezwykle trudno odnaleźć się w roli fundraisera.

Prywatne źródła finansowania – sponsoring

Organizator Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” nie poszukuje środków finansowych u sponsorów. Wynika to z co najmniej dwóch powodów: (1) nie dysponuje wystarczającym budżetem, aby działania tego rodzaju prowadzone były przez zewnętrzną firmę fundraisingową bądź pracownika zatrudnionego na stanowisku specjalisty ds. sponsoringu; (2) dotychczasowe doświadczenia wskazują na brak sponsorów, którzy w perspektywie długoterminowej i w znaczący sposób chcieliby wspierać finansowo Festiwal. Aby zweryfikować powyższą sytuację, przeprowadzony został eksperyment, którego celem było pozyskanie sponsora(-ów), którzy wsparliby finansowo XLIII Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie”, i określenie potencjalnego poziomu finansowania Festiwalu ze środków prywatnych.

Eksperyment prowadzony był przez 3 miesiące (luty–kwiecień 2018 r.). Oferta sponsorska została wysłana drogą mailową do 118 firm – pierwsza wysyłka (pierwsza połowa lutego–pierwsza połowa marca); po 2–3 tygodniach – druga wysyłka (druga połowa lutego – pierwsza połowa kwietnia), jako przypomnienie o wysłanej ofercie do tych firm, które nie udzieliły odpowiedzi na wysłaną ofertę lub była ona niejednoznaczna (do 106 firm).

Na potrzeby realizacji niniejszego eksperymentu przygotowana została oferta sponsorska (format B5, kolor, zdjęcia, 4 strony). Na pierwszej stronie zamieszczone zostały najważniejsze informacje o Festiwalu, druga strona prezentowała zestawienie rezultatów ilościowych Festiwalu, trzecia – zawierała krótką informację o organizatorze i notkę biograficzną twórcy Festiwalu, a na ostatniej szczegółowo opisano ofertę¹³.

¹³ Oferta sponsorska zawierała: (1) zamieszczenie logo firmy we wszystkich materiałach promocyjnych; (2) zamieszczenie reklamy firmy w wydawnictwach merytorycznych; (3) ekspozycję materiałów

Sporządzono listę potencjalnych sponsorów, do których wysłana została oferta sponsorska – 118 firm o kapitale krajowym i zagranicznym działających na terenie województwa małopolskiego, których profil działalności w sposób bezpośredni bądź pośredni nawiązywał do charakteru Festiwalu, a potencjalni słuchacze koncertów festiwalowych mogli stanowić grupę docelową dla wielu z tych firm. Wybrane firmy prezentowały branże: spożywczą (26), budowlaną (14), przemysłową (11), kosmetyczną (10), IT (9), muzyczną (8), samochodową (8), bankowość i ubezpieczenia (6), wystroju wnętrz (6), farmaceutyczną (5), zdrowie i rekreacja (4), przedsiębiorstw miejskich (4) i inne (7).

Oferta sponsorska wysyłana była na początku tygodnia w godzinach przedpołudniowych z uwagi na istnienie największej szansy na uzyskanie w tym czasie odpowiedzi, na spersonalizowany adres mailowy osoby odpowiedzialnej za sponsoring w firmie, to jest specjalisty ds. komunikacji i CSR, specjalisty ds. marketingu i promocji, PR Executive, specjalisty ds. komunikacji i External Affairs, kierownika ds. PR i marki itp. Jeśli nie było to możliwe, ofertę kierowano na adres działu zajmującego się sponsoringiem bądź działów pośrednio z nim związanych (Dział Marketingu, Dział Promocji, Dział PR, Dział Komunikacji Korporacyjnej, Zespół sponsoringu i działalności charytatywnej, Biuro Promocji, Komunikacji Rynkowej i PR, Brand building i CSR, Dział CSR, sponsoringu i prewencji itp.). Jeśli w firmie nie było wyodrębnionego działu zajmującego się sponsoringiem, co nierzadko się zdarzało, ofertę wysyłano bezpośrednio do prezesa/dyrektora firmy, a w ostateczności na adres biura/sekretariatu firmy.

Po pierwszym wysłaniu oferty uzyskano 20 odpowiedzi (17% zwrotu). Najwięcej odpowiedzi nadeszło jeszcze tego samego dnia (12) oraz w pierwszym dniu po wysyłce ofert (4), w tym 3 odpowiedzi udzielone zostały telefonicznie. W ciągu następnego dnia liczba odpowiedzi znacznie zmniejszyła się (zob. tabela 3). Warto nadmienić, że ok. 15% z nich stanowiły automatycznie wysłane komunikaty: „błąd w dostarczeniu wiadomości” (prawie 8%) oraz „jestem poza biurem” (prawie 7%), stąd odpowiedzi te nie zostały włączone do realnej stopy zwrotu na wysłanego maila z ofertą sponsorską. Ten spory odsetek „błędów w dostarczeniu wiadomości” wynika z dużej rotacji wśród osób pracujących w działach promocji – często adres mailowy jeszcze znajduje się na stronie internetowej firmy, a przypisana do niego osoba już w tej firmie nie pracuje. W trzech przypadkach, w których przy firmie działała fundacja powołana do dystrybucji części środków firmy na cele społeczne (*corporate foundation*), oferta sponsorska została dostosowana do wymagań formalnych i złożona w formie projektu na realizację zadania. Decyzja odmowna nie była tu opatrzona żadnym uzasadnieniem. Reasumując, pierwsza wysyłka oferty

promocyjno-reklamowych firmy; (4) pulę zaproszeń na wybrane koncerty; (5) organizację koncertu specjalnie dla firmy; (6) inne – na podstawie indywidualnych uzgodnień z firmą.

sponsorskiej nie przyniosła oczekiwanego rezultatu – żaden sponsor nie został pozyskany.

Tabela 3. Odpowiedzi na ofertę sponsorską otrzymane od firm

Kategoria odpowiedzi	Pierwsza wysyłka	Czas odpowiedzi	Liczba/ udział odpowiedzi	Druga wysyłka	Czas odpowiedzi	Liczba/ udział odpowiedzi
Otrzymane	20 (17%)	w ciągu tego samego dnia	12 (60%)	21 (20%)	w ciągu tego samego dnia	8 (38%)
		1 dnia	4 (20%)		1 dnia	2 (9,5%)
		2 dnia	–		2 dnia	3 (14,3%)
		3 dnia	–		3 dnia	1 (4,8%)
		4 dnia	1 (5%)		4 dnia	2 (9,5%)
		5 dnia	–		5 dnia	2 (9,5%)
		6 dnia	2 (10%)		6 dnia	–
		7 dnia	–		7 dnia	1 (4,8%)
		8 dnia	–		8 dnia	1 (4,8%)
		14 dnia	1 (5%)	14 dnia	1 (4,8%)	
Brak odpowiedzi	98 (83%)	–	–	85 (80%)	–	–
Razem	118 (100%)	–	20 (100%)	106 (100%)	–	21 (100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie odpowiedzi otrzymanych od firm.

Wysłanie oferty po raz drugi (po 2–3 tygodniach) miało charakter przypominający. Oferta została skierowana do tych firm, które nie udzieliły odpowiedzi bądź nie była ona znaczna (106 firm). Otrzymane odpowiedzi, zarówno co do liczby, jak i ich rozkładu, były zbliżone do tych uzyskanych po pierwszym nawiązaniu kontaktu (tabela 3). Z uwagi na możliwość zweryfikowania adresów mailowych w czasie pierwszej wysyłki po ponownym przesłaniu oferty wszystkie maile zostały dostarczone do odbiorców. Rezultatem drugiej wysyłki było pozyskanie jednego sponsora (telefon w ósmym dniu z pytaniem o szczegółowe informacje dotyczące współpracy) na kwotę 3900 zł + VAT¹⁴.

¹⁴ Sponsorem była starsza Pani, dawna znajoma organizatorów Festiwalu, melomanka, od wielu lat lubująca się we wspieraniu kultury wysokiej, często obejmująca mecenat nad różnymi przedsięwzięciami kulturalnymi z tego zakresu, na co dzień – bardzo duży przedsiębiorca z Krakowa.

Tabela 4. Najczęstsze przyczyny odmowy podjęcia współpracy w zakresie sponsoringu podawane przez firmy

Lp.	Typ odpowiedzi	Cytaty z otrzymanych maili
1.	Kurtuazyjne podziękowanie	Dziękujemy za zainteresowanie nawiązaniem współpracy sponsoringowej. Dziękujemy za ciekawą propozycję współpracy przy Państwa festiwalu.
2.	Za wcześnie	Nie mamy jeszcze ustalonego budżetu na przyszły rok. Proszę o kontakt później. W tym momencie nie wiemy jeszcze, jak rozłoży się przyszłoroczny budżet, dlatego prosiłabym o kontakt w przyszłym roku – luty, marzec.
3.	Za późno	Na ten moment mamy już zaplanowane aktywności sponsorowane na ten rok i brak możliwości podjęcia współpracy. Środki, jakimi dysponujemy na realizację i wsparcie projektów kulturalnych w tym roku, są już rozdysponowane.
4.	Brak/ograniczenie środków finansowych	Choć chcielibyśmy pomóc i wesprzeć Państwa, to fizycznie nie mamy na to środków i możliwości. Niestety, ze względu na ograniczenia finansowe, nie mam możliwości udzielenia wsparcia sponsorskiego.
5.	Inny obszar wsparcia	Ngośy wspieramy, finansując najciekawsze projekty związane z cyfrową edukacją młodych. Zwykle nie angażujemy się w działania cykliczne. Zgodnie z polityką naszej firmy wspieramy wyłącznie wydarzenia branżowe, tj. związane z gastronomią.
6.	Wnikliwa analiza	Państwa wniosek został poddany analizie merytoryczno-kosztowej. Niestety z uwagi na ograniczony budżet przeznaczony na działalność sponsoringową nie możemy nawiązać z Państwem współpracy. Przeanalizujemy ją pod kątem zgodności z naszą strategią wizerunkową i planami na najbliższy czas. Jeżeli projekt znajdzie się w obszarze naszych zainteresowań, skontaktujemy się z Państwem.
7.	„Badanie oferty”, czyli gra na zwłokę	Proszę o kontakt po (...), proszę o przesłanie propozycji świadczeń reklamowych i ich wycenę, ilu będzie sponsorów?, proszę o przesłanie wizualizacji, czy koszt pakietu to (...). Dziękuję, ale nie skorzystamy z oferty.
8.	Z uzasadnieniem	Na chwilę obecną udzielenie finansowego wsparcia jest niemożliwe do zrealizowania. W Spółce dokonują się zmiany na szczeblu Zarządu. Dużo tego do nas przychodzi, trzeba odczekać. Decydujący głos ma pani prezes.
9.	Formuła wyczerpująca	Mam nadzieję, że ta odmowa spotka się ze zrozumieniem, angażujemy się od 20 lat w wiele wartościowych projektów i po prostu nie jesteśmy w stanie odpowiedzieć pozytywnie na kolejne propozycje, nawet tak interesujące jak ta przesłana przez Panią. Nasz program opiera się na kilku priorytetowych projektach, które pochłaniają znaczną część budżetu, pozostałe środki są rozdysponowane na wsparcie konkretnych projektów kulturalnych realizowanych przez partnerów lokalnych w różnych miastach Polski.

10.	Wyłączo- ność	Jesteśmy obecnie Mecenasem dużej muzycznej instytucji kultury, a to wyklucza inne działania sponsorskie w tym obszarze.
11.	Przesłanie do centrali	Przesłałam Pani prośbę do Dep. Marketingu w naszej Centrali z prośbą o zajęcie stanowiska.
12.	Złudna nadzieja	Mam nadzieję, że przyszlým razem się uda. Myślę, że można spróbować. Opis nadesłany jest ciekawy i... kto wie?
13.	Propo- zycja wsparcia rzecz- owego	Nie mamy możliwości wesprzeć Państwa finansowo, ale możemy przekazać nasze produkty. Jeśli są Państwo zainteresowani tego typu wsparciem.
14.	Wycofa- nie się ze wspierania finanso- wego	Wycofaliśmy się z finansowania kultury już kilka lat temu. Według mojej wiedzy nasza Firma znacznie ograniczyła wydatki na sponsoring.
15.	Z przepro- sinami	Przepraszam za Centralę, która do tej pory nie ustosunkowała się do Pani prośby. Niestety nie udało się wprowadzić zmian ani przesunąć w budżecie... przepraszam, że to tak długo trwało.
16.	Bez obiet- nic	Tak się składa, że doskonale znam ten Festiwal, ale też niestety nie mogę Państwu niczego obiecać. Z przykrością informuję, że Zarząd nie przyznał dotacji na proponowane przez Państwa działania. Z pozdrowieniami i życzeniami sukcesów.
17.	Brak zaintere- sowania	Nie angażujemy się w tego typu wydarzenia. Dziękujemy, ale nie jesteśmy zainteresowani.
18.	Irytacja	Dziękuję, ale nie skorzystam. Nie. Dziękuję. Do widzenia.
19.	Zaskaku- jące	Jak usłyszałem fundacja :) bo ja też w III sektorze pracowałem długo, w stowarzy- szeniu na rzecz osób niepełnosprawnych (...). Trzeba się pożegnać ze szczytnymi ideami i iść tam, gdzie się zarobi na chleb. Nie ma ruchu, nie ma nic. Ja tu tylko sprzątam. Tu jest wszystko pozamykane.

Źródło: opracowanie własne na podstawie otrzymanych od firm odpowiedzi na wysłaną ofertę sponsorską.

Eksperyment powtórzony został po kilku miesiącach. Na przełomie października i listopada tego samego roku ponownie wysłano oferty sponsorskie, zapraszając do współpracy przy Festiwalu w następnym roku. Otrzymane odpowiedzi zbieżne były z odpowiedziami uzyskanymi w pierwszym eksperymencie. Również i rezultat był podobny – pozyskanie jednego sponsora, który w ramach umowy sponsorskiej przekazał kwotę 1200 zł brutto z przeznaczeniem na pokrycie części kosztów druku plakatów wybranego koncertu.

Cel przeprowadzonego eksperymetu został osiągnięty – zarówno w pierwszym, jak i w drugim eksperymencie znaleziono sponsora, jednak poziom finansowania Festiwalu ze środków prywatnych należy określić jako nikły. Pozyskane kwoty (w pierwszym eksperymencie: 3900 zł, w drugim – 1200 zł) były tak niskie, że

w całym budżecie Festiwalu (ok. 1 mln zł) nie stanowiły nawet 1%. Przeprowadzony eksperyment pozwolił, w pewnym stopniu, zrozumieć negatywne nastawienie organizatorów do sponsoringu.

Eksperyment potwierdził ponadto występowanie problemów, z jakimi borykają się organizatorzy festiwali muzyki poważnej, i nie tylko, przy okazji poszukiwania sponsorów. Ponad 90% firm w ogóle nie odpowiada na przesłane oferty sponsorskie. Niewielki odsetek firm, które udzielają odpowiedzi, zazwyczaj odmownej, prezentuje cały wachlarz możliwych uzasadnień – począwszy od zdawkowych podziękowań za przesłaną ofertę, argumentów, że obecnie jest za wcześnie/za późno, poprzez dokonywanie „wnikliwych analiz”, „grę na zwłokę”, liczne tłumaczenia, przeprosiny, skończywszy na (nie tak rzadkiej) irytacji wynikającej najczęściej z napływających licznie próśb o wsparcie finansowe (tabela 4).

Problemem są nie tylko duża i wciąż rosnąca liczba organizatorów festiwali muzyki poważnej poszukujących środków na ich realizację, ale i obszar działania, który wydaje się mało interesujący dla potencjalnych sponsorów. Część uznanych firm wycofuje się z finansowania kultury, zwłaszcza wysokiej, na rzecz start-upów zgodnych z profilem ich działalności. Inne firmy z kolei z niechęcią odnoszą się do finansowania kultury, a jeśli miałyby już przeznaczyć fundusze na działalność społeczną, to zdecydowanie chętniej decydują się na pomoc chorym dzieciom bądź przedsięwzięcia z zakresu ochrony środowiska. Jeszcze inne firmy nie dostrzegają po prostu w finansowaniu kultury żadnego zysku – stopy zwrotu – i nie podejmują rozmów. Poza tym wiele renomowanych firm jest już mecenasem wybranej instytucji kultury bądź sponsorem znanego festiwalu muzyki popularnej. Małych firm z kolei nie stać na to, aby finansować działalność kulturalną. Korporacje najczęściej wspierają obszar zgodny z przyjętą polityką firmy, bardzo często poprzez specjalnie powołaną do tego celu fundację; międzynarodowe korporacje zaś nie są zainteresowane sponsorowaniem kultury w Polsce.

Przy poszukiwaniu sponsorów festiwali muzyki poważnej optymalnym rozwiązaniem wydaje się metodyczne budowanie sieci potencjalnych sponsorów za pomocą kontaktów bezpośrednich i w oparciu o zainteresowania sponsorów kulturą wysoką, muzyką poważną, wrażliwość na szeroko rozumianą sztukę, a to wymaga działań długofalowych.

Zakończenie

Istnieje co najmniej kilka źródeł finansowania, do których mogą sięgać organizatorzy festiwali, w tym festiwali muzyki poważnej: środki publiczne (państwowe i samorządowe), prywatne (firmy i osoby), tak zwane nowe formy finansowania, to jest *corporate foundation* (fundacje korporacyjne) czy *crowdfunding* (finansowanie społecznościowe).

Największym problemem, przed jakim stoją organizatorzy festiwalu w Polsce, jest aspekt finansowy [Raport... 2015: 130–131], sprowadzający się przede wszystkim do braku stabilnego, a więc długofalowego finansowania, które pozwalałoby się skupić na rozwoju merytorycznym festiwalu, a nie na nieustannej „walce o przetrwanie”.

Pozyskiwanie środków ze źródeł publicznych, najczęściej w formie konkursu ofert, obarczone jest dużą niepewnością. Jak pokazały prowadzone przez Autorkę publikacji działania mające na celu pozyskiwanie środków ze źródeł publicznych na realizację Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie”, nawet wzorcowo przygotowane wnioski nie gwarantuje uzyskania dofinansowania w konkursie. Finansowanie publiczne niesie ze sobą i inne ważne problemy – niskie budżety programów przeznaczonych na kulturę, brak przejrzystości w rozstrzygnięciach konkursowych, element subiektywności przy ocenie oferty, częściowe przyznawanie wnioskowanej kwoty, a także zbyt późne ogłaszanie wyników i przekazywanie dotacji.

Z kolei eksperyment przeprowadzony w obszarze finansowania Festiwalu ze źródeł prywatnych ujawnił, że przedsiębiorcy w większości nie są zainteresowani wspieraniem wydarzeń kulturalnych z kręgu kultury wysokiej, nie widzą w tym działaniu żadnej korzyści dla swojej firmy. Zazwyczaj oczekują formy zwrotu, zysku, a tego z pewnością nie zagwarantuje im organizator festiwalu muzyki poważnej.

Również i dla organizatora Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie” dużym, jeśli nie największym, problemem jest brak stabilnego finansowania na satysfakcjonującym poziomie. Swoją działalność opiera on na źródłach publicznych i na nich w głównej mierze buduje kolejne edycje Festiwalu. Obecnie jednak jedno źródło finansowania tak wysokobudżetowego przedsięwzięcia to zdecydowanie za mało. Organizatorzy z roku na rok są zmuszeni ograniczać wydatki, oprawa Festiwalu jest coraz skromniejsza. Nie mogą pozwolić sobie na specjalne dorożki wożące festiwalowych gości, podróże statkiem do Tyńca, festiwalową kawiarenkę czy okolicznościowe wydawnictwa, które wspomina Anna Woźniakowska [Woźniakowska 2015: 10]. Co więcej, rezygnują z niektórych koncertów, by zmieścić się w otrzymanej dotacji. Z biegiem lat Festiwal „Muzyka w Starym Krakowie” nie ma już takiej pozycji, jaką miał 45 lat temu, gdy był jedynym tego rodzaju festiwalem w Krakowie. Jego siłę stanowią jednak wytrwale i konsekwentnie wypracowywana oraz rozpoznawalna marka, ale przede wszystkim stała, wierna grupa melomanów.

Bibliografia

Opracowania

- Chodkowski A. (1995), *Encyklopedia muzyki*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cudny W., Rouba R. (2012), *Festiwal muzyki jako element funkcji kulturalno-rozrywkowej Łodzi*, „Ekonomiczne Problemy Usług”, nr 84, s. 593–605.
- Getz D. (1989), *Special Events Defining the Product*, „Tourism Management”, No. 10 (2), s. 125–137.
- Getz D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*, „Tourism Management”, No. 29 (3), s. 403–428.
- Jędrzyak T. (2008), *Turystyka kulturowa*, Warszawa: PWE.
- Kruczek Z. (2014), *Festiwal Kultury Żydowskiej – mega wydarzenie i flagowa atrakcja Krakowa. Ocena wydarzenia z wykorzystaniem metody etnografii wirtualnej*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, *Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń*, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, s. 65–79.
- Kuligowski W. (2015), *Opinia ekspercka, komentarz*, [w:] *Raport z projektu badawczego „Oddziaływanie festiwali na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej”*, realizowanego przez Związek Miast Polskich i Regionalne Obserwatorium Kultury UAM w Poznaniu, Projekt dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu ministra „Obserwatorium Kultury”, 06596/14/FPK/DMP, Poznań.
- Majchrowski J. (2015), *Przedmowa*, [w:] *XL Jubileuszowy Festiwal Muzyka w Starym Krakowie*, Kraków: Fundacja Capella Cracoviensis, s. 3.
- Malatyńska-Stankiewicz A. (2015), *W czterdzieści edycji dookoła Muzyki w Starym Krakowie*, „Artpost”, nr 3 (5), s. 14–16.
- Nowacki M. (2014), *Przystanek Woodstock jako produkt turystyczny. Jakość festiwalu a zadowolenie i lojalność uczestników*, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka. W kręgu wydarzeń*, Łódź: Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, s. 115–131.
- Oferta sponsorska XLIII Festiwalu „Muzyka w Starym Krakowie”, materiały własne.
- Ogłoszenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w sprawie naboru do programów Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego na rok 2020, realizowanego w terminie do 29 listopada 2019 r. z dnia 16 października 2019, <https://www.gov.pl/web/kultura/muzyka2> [odczyt: 27.12.2019].
- Ramowy wzór oferty wprowadzony od 2011 r. zmodyfikowany został w 2018 r. przez Rozporządzenie Przewodniczącego Komitetu do spraw Pożytku Publicznego z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań, <http://prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20180002057/O/D20182057.pdf> [odczyt: 20.12.2019].
- Raport z projektu badawczego „Oddziaływanie festiwali na polskie miasta. Studium kompetencji kadr sektora kultury oraz synergii międzysektorowej”* (2015), realizowanego przez Związek

- Miast Polskich i Regionalne Obserwatorium Kultury UAM w Poznaniu, Projekt dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach programu ministra „Obserwatorium Kultury”, 06596/14/FPK/DMP, Poznań.
- Ratkowska P. (2010), *O festiwalu w kontekście turystyki kulturowej, czyli turystyka eventowa raz jeszcze*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 31–43, www.turystykakulturowa.org [odczyt: 27.12.2019].
- Rerek M., Dłużewska A. (2016), *Czy muzyka ma znaczenie? Powody uczestnictwa w koncertach jednodniowych i festiwalach muzycznych*, „Geography and Tourism”, Vol. 4, No. 1, s. 43–56.
- Rohrscheidt A.M. (2008), *Turystyka kulturowa. Fenomen, potencjał, perspektywy*, Gniezno: GWSHM Milenium.
- Rozporządzenie Ministra Pracy i Polityki Społecznej z dnia 15 grudnia 2010 r. w sprawie wzoru oferty i ramowego wzoru umowy dotyczących realizacji zadania publicznego oraz wzoru sprawozdania z wykonania tego zadania, Dz.U. 2011 nr 6 poz. 25.
- Rozporządzenie Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 24 października 2018 r. w sprawie wzorów ofert i ramowych wzorów umów dotyczących realizacji zadań publicznych oraz wzorów sprawozdań z wykonania tych zadań.
- Statut Fundacji dla realizacji siedziby Capellae Cracoviensis* (2016), tekst jednolity z poprawkami wprowadzonymi uchwałą z dn. 4.01.2016 r., Kraków.
- Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie, Dz.U. 2010 nr 234 poz. 1536.
- Woźniakowska A. (2015), *Garść wspomnień...*, [w:] *XL Jubileuszowy Festiwal Muzyka w Starym Krakowie*, Kraków: Fundacja Capella Cracoviensis, s. 8–10.
- XLII Festiwal Muzyka w Starym Krakowie* (2017), Kraków: Fundacja Capella Cracoviensis.

Netografia

- <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/finansowanie-i-mecenat/programy-ministra/programy-mkidn-2010-2020/muzyka.php> [odczyt: 2.03.2020].
- <https://bip.malopolska.pl/umwm,a,1399655,otwarty-konkurs-ofert-na-realizacje-zadan-publicznych-województwa-malopolskiego-w-dziedzinie-kultury.html> [odczyt: 13.12.2019].
- <https://bip.malopolska.pl/umwm,o,4983,konkursy.html?page=1&limit=10&archived=true&offset=40> [odczyt: 27.12.2019].
- https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mimi=13142 [odczyt: 27.12.2019].
- https://www.bip.krakow.pl/?dok_id=92394 [odczyt: 12.12.2019].