

# „Kolory Polski”, czyli produkt kulturalno-turystyczny promujący uroki polskich miast i gmin

Na rynku kultury w Polsce pojawia się wiele nowych formatów, które często wykraczają swoją formułą poza tradycyjnie postrzegane „wydarzenie kulturalne”. Takim formatem jest Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski”, który nie jest do końca nowy, bo formułował się przez kilka ostatnich lat, natomiast w swojej obecnej postaci jest chyba jedynym tego rodzaju przedsięwzięciem w Polsce, które łączy pierwiastki „kultury wysokiej” z elementami turystyki i marketingu terytorialnego.

ADAM MIKOŁAJCZYK

Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski” jest wyjątkowym w skali kraju projektem – wakacyjnym cyklem koncertów odbywających się w nietypowych miejscach województwa łódzkiego wzbogaconym o atrakcyjne wycieczki turystyczne. Formuła przedsięwzięcia okazała się znakomitym pomysłem dla wszystkich, którzy chcą połączyć zwiedzanie z obcowaniem ze sztuką. Festiwal odwiedza ciekawe miejsca województwa łódzkiego, gości w zabytkowych kościołach, klasztorach, warownych zamkach, pałacach, dworach i muzeach. W każdym przypadku punktem kulminacyjnym dnia pełnego atrakcji jest udział w koncercie, podczas którego rozbrzmiewa muzyka różnych gatunków, stylów i epok, a historyczny i architektoniczny kontekst oraz klimat miejsc determinuje dobór artystów i kształt poszczególnych koncertów. Koncerty te bardzo często są jedyną okazją do obcowania z „kulturą wysoką” mieszkańców najmniejszych gmin i miasteczek. Wydarzenia festiwalowe rozumiane są w tym przypadku także jako pretekst do zwiedzania regionu i prezentacji unikatowej oferty miejscowości oraz promocji lokalnych produktów.

## Historia

„Kolory Polski” to marka z dziesięcioletnią tradycją. Festiwal zapoczątkowany został w sierpniu 1999 roku przez Tomasza Bębna – dziś jest dyrektorem festiwalu, obecnie również pełni funkcję zastępcy dyrektora ds. rozwoju Filharmonii Łódzkiej – w sieradzkim klasztorze Sióstr Urszulanek. Na przestrzeni kolejnych lat festiwal zawędrował do kilku



Bedoń, – fot. J. Horbik

miejscowości województwa łódzkiego już jako „Kolory Polski”. Od 2002 roku wakacyjny cykl koncertów z rozmachem realizuje Filharmonia Łódzka jako własną, wakacyjną markę.

## Cele

- Promocja i umacnianie marki Filharmonii Łódzkiej jako nowoczesnego przedsiębiorstwa kultury zorientowanego pro lokalnie.
- Sprowokowanie przemieszczania się melomanów pomiędzy poszczególnymi koncertowymi miejscowościami umieszczonymi na trasie, a w sezonie artystycznym – w oparciu o wypracowane przyzwyczajenie – odwiedzanie Filharmonii podczas koncertów.
- Wzmocnienie potrzeby kontaktu ze sztuką, szczególnie z muzyką w połączeniu z integracją miłośników muzyki i kultury.
- Uruchomienie i utrzymanie mechanizmów rozwijających „turystykę muzyczną”, która daje okazję do nawiązywania dobrych relacji pomiędzy mieszkańcami różnych kulturowo regionów oraz odkrywania tzw. małych ojczyzn.
- Budowa płaszczyzny do promocji miast, gmin, regionów.

– Naszą ideą jest prowokowanie okazji do wspólnego spędzania czasu przez melomanów o bardzo różnych upodobaniach estetycznych w wakacyjnej atmosferze w świetle marki festiwalu. To również łączenie aktywnego wypoczynku z czerpaniem wartości duchowych związanych z poznawaniem interesujących historycznie, architektonicznie i przyrodniczo miejsc – mówi Tomasz Bęben, dyrektor festiwalu.

## Grupa docelowa

Osoby aktywne, otwarte, poszukujące nowych form kontaktu ze sztuką, z nastawieniem poznawczym, angażujące się emocjonalnie, chętnie nawiązujące relacje interpersonalne.

## Produkty uzupełniające – wartość dodana

- Wycieczki krajoznawcze organizowane przez Towarzystwo Przyjaciół Łodzi, które wiodą melomanów przez najciekawsze zakątki regionu aż do miejsca, w którym danego wieczoru rozbrzmiewać będzie muzyka.
- Wycieczki turystyki kwalifikowanej: spływy kajakowe, rajdy rowerowe, rajdy piesze połączone z konkursami fotograficznymi, przeloty balonem, przejażdżki zabytkowym tramwajem.
- Imprezy towarzyszące organizowane wspólnie z lokalnymi instytucjami, które prezentują koloryt lokalnych zwyczajów, potraw, osiągnięć kulturalnych: degustacje potraw regionalnych, pokazy strojów i wyrobów ludowych, wystawy fotograficzne, prezentacje obrzędów i zwyczajów związanych z regionem.
- Warsztaty tańców, śpiewu, budowy instrumentów przybliżające tematykę koncertów i angażujące dzieci i dorosłych.

Krajoznawcze i promocyjne aspekty muzycznej wędrowki dostrzegła Polska Organizacja Turystyczna, która uhonorowała festiwal Certyfikatem Najlepszego Produktu Turystycznego 2007 roku.

## Zasięg terytorialny wydarzenia

W ramach ubiegłorocznej, 10. edycji Festiwalu, trwającej trzy miesiące, odbyło się 26 koncertów w 19 miejscowościach: Łodzi, Sieradzu, Inowłodzu, Sulejowie, Lutomiersku, Rogowie, Wielgomłynach, Lipcach Reymontowskich, Łowiczu, Dobroniu, Oporowie, Bedoniu Przykościelnym, Poddębicach, Tumie, Łasku, Nieborowie, Uniejowie, Radomsku, Poświętnem.

## Korzyści dla partnerów samorządowych

- Doskonała okazja do promocji własnych miejscowości oraz festiwalowych obiektów ze zwielokrotnionym efektem dzięki wspólnemu, tworzonemu przez wszystkich partnerów festiwalu, budżetowi promocyjnemu – realnie niewielki wkład finansowy przekłada się na promocję dużej wartości.
- Pretekst do zorganizowania dodatkowych wydarzeń i atrakcji, harmonijnie związanych z repertuarem i miejscem koncertu, które można zaprezentować przyjeżdżnym (koncerty przyciągają turystów i melomanów, zainteresowanych nie tylko samymi wydarzeniami czy zabytkami, ale również praktycznymi przejawami kultury lokalnej).
- Koncerty na wysokim poziomie artystycznym na własnym terenie.

## Realizowane działania promocyjne festiwalu

Festiwal wypracował różnorodne formy działań promocyjnych, dających gwarancję dotarcia z informacją o koncertach do bardzo szerokiego grona osób. Są to m.in.:

- wystawy fotografii z koncertów w foyer Filharmonii Łódzkiej w sezonie artystycznym,
- wystawy zdjęć obiektów, w których odbywały się koncerty z krótkim opisem oraz logotypami partnerów,
- prezentacja multimedialna wyświetlana przed koncertami symfonicznymi nad estradą FŁ oraz w przerwach koncertów,
- promosy radiowe,
- festiwalowy sygnał dźwiękowy,
- spot telewizyjny,



Inowłódz – Kwartet Jorgi – fot. Filip Wodny

- przewodnik festiwalowy zawierający informacje o programie festiwalu, artystach, odwiedanych miejscowościach i obiektach i mapę,
- informator festiwalowy – dodatek do „Gazety Wyborczej”,
- plakat wizerunkowy B1,
- afisz reklamowy z repertuarem koncertów,
- standy z repertuarem koncertów,
- program festiwalowy, tzw. składka repertuarowa,
- realizacje telewizyjne z koncertów emitowane na antenie TV Łódź oraz udostępnione w Internecie na stronie Kolorypolski.pl,
- programy radiowe,
- strona internetowa Kolorypolski.pl – zamieszczone są tam podstawowe informacje o repertuarze, wykonawcach, partnerach, ale również galerie zdjęć z koncertów, wywiady radiowe, reportaże telewizyjne,
- gadzety reklamowe.

## Organizatorzy

Głównym organizatorem festiwalu jest Filharmonia Łódzka im. Artura Rubinsteina, która do organizacji koncertów i imprez towarzyszących pozyskuje współorganizatorów. Zostają nimi samorządy, które najczęściej wskazują realizatora zadania – jednostkę organizacyjną samorządu.

## Źródła finansowania

- Urząd Marszałkowski w Łodzi,
- Filharmonia Łódzka im. Artura Rubinsteina,
- budżety jednostek samorządu terytorialnego oraz instytucji będących współorganizatorami festiwalu,
- sponsorzy i partnerzy,
- przychody ze sprzedaży biletów i gadżetów.

## Rozwój produktu

Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski” postrzegany jest jako event o silnej i rozpoznawalnej marce także poza granicami województwa łódzkiego. Dlatego organizatorzy zamierzają zaszczerpić ten produkt kulturalno-turystyczno-promocyjny na terenie innych województw na zasadzie licencji, znajdując tam odpowiednich partnerów – instytucje, które przyjąłby na siebie rolę liderów gotowych i kompetentnych, by realizować go zgodnie z pierwowzorem, ale czerpiąc z niego indywidualne korzyści wizerunkowe. ■

Łęczycza-Poszukiwani – fot. M.Cnota

