

**Anna Gardzińska, Marta
Sidorkiewicz**

**Inicjatywa "Europejskie Stolice
Kultury" jako forma turystycznej
promocji Szczecina**

Ekonomiczne Problemy Usług nr 56, 113-124

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

*Anna Gardzińska, Marta Sidorkiewicz*¹

INICJATYWA „EUROPEJSKIE STOLICE KULTURY” JAKO FORMA TURYSTYCZNEJ PROMOCJI SZCZECINA

Streszczenie

Turystyka odgrywa bardzo ważną rolę w rozwoju społeczno-gospodarczym danego obszaru (regionu, miasta). Rozwój turystyki powinien być stymulowany poprzez podejmowanie działań promocyjnych mających na celu zapoznanie potencjalnych turystów z ofertą turystyczną obszaru. Jednym ze sposobów promocji turystycznej miasta jest uczestnictwo w różnego rodzaju wydarzeniach bądź inicjatywach turystycznych. Celem artykułu jest przedstawienie jednej z możliwości promowania miast, jaką stanowi inicjatywa „Europejskie Stolice Kultury”. Pierwsza część artykułu dotyczy specyfiki i instrumentów promocji turystycznej miasta, w drugiej opisano genezę i charakterystykę unijnej inicjatywy, w części ostatniej zaś przedstawiono działania podejmowane przez Szczecin w kontekście ubiegania się o tytuł „Europejskiej Stolicy Kultury”.

Wstęp

Jednym z motywów podejmowania podróży turystycznych jest poznanie szeroko rozumianej kultury miejsca docelowego. Celem przyjazdu turystów do miejsca recepcji turystycznej jest m.in. odwiedzenie miejsc o wartości artystycznej i historycznej, wizyty w muzeach i galeriach oraz uczestnictwo w spektaklach artystycznych i innych wydarzeniach kulturalnych.

Zważywszy na fakt, iż kultura inspiruje rozwój turystyki, turystyka natomiast wzbogaca i chroni dobra kulturalne, istotne wydaje się zastosowanie różnorodnych narzędzi turystycznej promocji miasta. Jednym ze sposobów budowania pozytywnego wizerunku miasta oraz prezentacji miejskiego produktu turystycznego jest udział w różnego rodzaju wydarzeniach i inicjatywach turystycznych. Wydarzeniem wspierającym rozwój zasobów kulturalnych miast jest inicjatywa unijna „Europejskie Stolice Kultury”. Różnorodność potencjału dziedzictwa, kultury i ludzi poszczególnych krajów, regionów i miast stanowi wspólne europejskie dziedzictwo kultury. Dlatego Unia Europejska kładzie nacisk na pielęgnowanie i wspieranie tego dziedzictwa oraz zapewnienie dostępu do dóbr kultury wszystkim obywatelom.

¹ Anna Gardzińska – mgr, Zakład Gospodarki Turystycznej i Uzdrawiskowej, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Marta Sidorkiewicz – mgr, Katedra Zarządzania Turystyką, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Uniwersytet Szczeciński.

Inicjatywa „Europejskie Stolice Kultury” honoruje corocznie inne miasto, na którym koncentruje się uwaga potencjalnych turystów. Udział miast w tej inicjatywie jest sposobem prezentacji oraz promocji walorów turystycznych, a także przyciągnięcia większej liczby odwiedzających i zainteresowania ich ofertą turystyczną miast. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja głównych założeń unijnej inicjatywy „Europejskie Stolice Kultury” i charakterystyka działań podejmowanych przez Szczecin w kontekście ubiegania się o niniejszy tytuł.

Specyfika i instrumenty promocji turystycznej miasta

Promocja w turystyce wpływa w dużym stopniu na rozwój danego regionu, obszaru, miasta, a także na zwiększenie ruchu turystycznego. Jako promocję w turystyce należy rozumieć zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i przychylnej opinii o danym obszarze (regionie, mieście) i jego znanych lub nowych produktach, w celu przyciągnięcia turystów i motywowania ich do zakupu². Promocja uświadamia nabywcom nie tylko istnienie określonego produktu turystycznego i jego atrakcyjności, ale również wskazuje na jego oferenta. Działalność promocyjna polega przede wszystkim na wpływaniu na decyzje potencjalnych klientów poprzez zapoznanie ich z ofertą i stymulowanie zainteresowania jej kupnem. Jest więc ona marketingowym oddziaływaniem na klientów, polegającym na dostarczeniu obietnic, a także zachęty skłaniającej do przyjazdu w celach turystycznych do danej miejscowości³.

Rozpatrując promocję turystyczną miasta jako jednostki osadniczej, należy przyjąć, iż stanowi ono całość, czyli specyficzny megaprodukt złożony z podzbioru produktów miejskich⁴. Na całościowy produkt turystyczny miasta składają się poszczególne produkty materialne i niematerialne (usługi turystyczne), z których korzystają turyści oraz społeczność lokalna. Produktem miasta jest zatem jego obszar jako suma obiektów i środków służących rozwojowi turystyki.

Promocja jako instrument marketingu zyskuje na znaczeniu w rozwoju turystyki w mieście ze względu na zwiększanie się liczby dostawców usług turystycznych i powstawanie nowych segmentów odbiorców miejskiego produktu turystycznego, które wymagają osobnej polityki marketingowej. Ponadto elementy składowe produktu turystycznego miasta stają się wobec siebie coraz bardziej substytucyjne, przez co na promocji spoczywa zadanie ich różnicowania.

Działania promocyjne na rzecz turystyki w skali lokalnej podejmuje wiele podmiotów funkcjonujących w rynkowym otoczeniu powiązanych z tą sferą gospodarowania. Uczestnikami promocji są podmioty reprezentujące podaż na rynku

² *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 168-169.

³ R. Kunce, *Promocja turystyki*, w: *Turystyka w gminie i powiecie*, red. A. Gordon. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003, s. 97.

⁴ A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 115.

usług turystycznych, lokalne organizacje i stowarzyszenia turystyczne oraz władze samorządowe. Działania promocyjne podejmowane przez władze miasta muszą być zgodne z przyjętą strategią jego rozwoju i założonymi w niej celami. Cele te to przede wszystkim:

- określenie, kim jest lub kim powinien być nabywca produktu turystycznego miasta,
- poznanie potrzeb i preferencji nabywców,
- nadanie częściowym produktom turystycznym miasta cech pożądanых na rynku lub stworzenie nowych produktów,
- kształtowanie pożądanego wizerunku miasta,
- dotarcie do nabywców z informacją o produkcie i zachęcenie do nabywania,
- przewidywanie zmian postaw i zachowań segmentów nabywców,
- podnoszenie użyteczności oferty miasta,
- poprawa warunków życia mieszkańców poprzez tworzenie zysku rozumianego jako kategoria społeczna⁵.

Przygotowanie przez miasto atrakcyjnej oferty, dostosowanie jej do potrzeb i oczekiwań obecnych oraz potencjalnych klientów, a także jej zaproponowanie w odpowiednim miejscu, czasie i formie nie gwarantuje jeszcze skutecznej sprzedaży. Produkt turystyczny rzadko sprzedaje się sam⁶. Dlatego też należy wybrać odpowiednie instrumenty i środki promocji, które skłonią turystów do nabycia miejskiego produktu turystycznego oraz ukształtują pozytywną opinię i image miasta.

Istnieje pięć podstawowych elementów komunikacji, które określa się mianem *communication mix* lub *promotion mix*. Zalicza się do nich: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, promocję sprzedaży oraz marketing bezpośredni.

Najbardziej znanym i najczęściej stosowanym instrumentem komunikacji w turystyce jest reklama. Reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, przede wszystkim na motyw, postawy i sposób postępowania nabywców⁷. Najważniejsza w działaniach reklamowych jest informacja o ewidentnych, przekonujących korzyściach z konsumpcji produktu turystycznego. Władze lokalne do zaprezentowania oferty turystycznej miasta mogą wykorzystać następujące środki reklamy: reklamę prasową (płatne moduły reklamowe, artykuły reklamowe), reklamę telewizyjną (filmy i spoty reklamowe), reklamę radiową (spoty dźwiękowe, audycje płatne), wewnętrzną i zewnętrzną reklamę w środkach transportu (plakaty, plansze na

⁵ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2000, za: J. Śniadek, *Public relations jako forma promocji turystycznej regionu (na przykładzie gmin powiatu leszczyńskiego)*, w: *Markowe produkty turystyczne*, red. A. Panasiuk, Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin-Niechorze 2004, s. 155-156.

⁶ A. Kornak, A. Rapacz, *Zarządzanie turystyką i jej podmiotami w miejscowości i regionie*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Wrocław 2001, s. 159.

⁷ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 517.

stacjach, w autobusach, tramwajach lub na karoseriach taksówek), reklamę zewnętrzną w postaci billboardów i plakatów oraz reklamę w otoczeniu (instalacje plastyczne w centrach miast, na kopertach listowych, wlewach pomp benzynowych itp.)⁸. Na uwagę zasługuje fakt, iż skuteczność reklamy jest tym większa, im częściej i w możliwie urozmaicony sposób usiłuje ona dotrzeć do świadomości potencjalnego turysty. Dlatego dla uzyskania lepszego efektu należy łączyć poszczególne techniki reklamy. Jednakże główne ograniczenie stosowania szerokiego wachlarza środków reklamowych w mieście wynika z niewielkich nakładów finansowych przeznaczonych na promocję turystyczną miasta przez samorząd lokalny.

Bardzo ważnym instrumentem promocji oferty turystycznej miasta jest public relations, które uważa się za skuteczną formę promocji turystycznej produktu terytorialnego. Może ona wywrzeć silny wpływ na świadomość opinii publicznej (w tym turystów) po znacznie niższych kosztach niż reklama. Public relations zdefiniować można jako zarządzanie reputacją lub jako kształtowanie pozytywnego wizerunku organizacji (firmy, władz, jednostki terytorialnej)⁹. Jedną z technik public relations jest organizowanie w regionie imprez promocyjnych (bądź uczestniczenie w takich imprezach), nazywanych powszechnie w języku branżowym *events*¹⁰. Władze lokalne pragnące wykorzystać tę formę kształtowania wizerunku miasta powinny skupić swoją uwagę na:

- organizowaniu lub uczestniczeniu w konferencjach, seminariach, warsztatach,
- uczestnictwie miasta w charakterze wystawcy na wybranych targach turystycznych lub organizowaniu takich targów na terenie miasta,
- organizowaniu lokalnych imprez kulturalno-rozrywkowych (festynów, koncertów, dożynek, przeglądów filmów, pokazów), imprez sportowych i rekreacyjnych (meczów, maratonów, spływów, rajdów, zlotów)¹¹.

Zasadne wydaje się również uczestnictwo w różnego rodzaju inicjatywach bezpośrednio lub pośrednio związanych z turystyką w celu promocji miejskiego produktu turystycznego i prezentacji oferty turystycznej miasta.

Istotne znaczenie w promocji miejskiego produktu turystycznego odgrywa również promocja sprzedaży, sprzedaż osobista czy też marketing bezpośredni. Jednakże instrumenty te wykorzystywane są przede wszystkim przez przedsiębiorstwa turystyczne do prezentacji swoich produktów (czy też świadczonych usług) i zachęcenia potencjalnych turystów do ich nabycia.

⁸ Z. Kruczek, B. Walas, *Promocja i informacja turystyczna*, Proksenia, Kraków 2004, s. 37.

⁹ J. Śniadek, op. cit., s. 155-156.

¹⁰ W literaturze przedmiotu spotyka się również określenie „wydarzenia”.

¹¹ J. Śniadek, op. cit., s. 161.

Geneza i charakterystyka inicjatywy „Europejskie Stolice Kultury”

Wartości takie jak język, literatura, teatr, sztuki wizualne, architektura, rzemiosło, kino oraz audycje radiowe i telewizyjne, stanowią część wspólnego, europejskiego dziedzictwa kulturowego, mogą być związane z poszczególnymi krajami lub regionami. Jednym z celów Unii Europejskiej jest pielęgnowanie i wspieranie różnorodności dziedzictwa oraz zapewnienie dostępu do dóbr kultury wszystkim obywatelom. Wykorzystanie wartości kultury wydaje się stanowić jedną z możliwości promocji obszarów (w tym miast), na terenie których zlokalizowane są bądź z którymi wiążą się dobra kultury. Jedną z możliwości turystycznej promocji miast stanowi inicjatywa „Europejskie Stolice Kultury” (ESK). Projekt jest pomysłem Unii Europejskiej na budowanie poczucia wspólnoty mieszkańców Europy w oparciu o kulturę.

Idea „Europejskich Stolic Kultury” (ESK) zrodziła się 13 maja 1985 roku podczas spotkania Rady Europejskiej ministrów kultury. Od tego czasu idea ESK rozwija się nieprzerwanie i jest obecnie jedną z najbardziej rozpoznawalnych inicjatyw Komisji Europejskiej. Przeprowadzone przez Komisję Europejską badania nad odbiorem projektu przez społeczność europejską wskazały, iż wywarła ona korzystny wpływ na rozwój kultury i turystyki w poszczególnych miastach, a także wyzwała społeczną energię, poczucie dumy i współodpowiedzialności wśród mieszkańców nominowanych miast¹². Siedziba inicjatywy mieści się w Londynie¹³. Pomysł szybko przyjął się w Europie. Pierwszym Europejskim Miastem Kultury były greckie Ateny. W 1999 roku nazwę zmieniono na „Europejskie Stolice Kultury”, wprowadzono też zmiany procedury wyboru miast-organizatorów, które obowiązują od 2005 roku.

Ideą programu ESK jest podkreślenie ogromnej różnorodności kultury europejskiej przy równoczesnym zwróceniu uwagi na wspólne źródło, z którego w większości się wywodzi. Co roku jedno lub dwa europejskie miasta wybierane są na stolice kultury europejskiej i otrzymują wsparcie finansowe w ramach programu „Kultura”. Z tych funduszy finansowane są wystawy oraz wydarzenia prezentujące dziedzictwo kulturowe danego miasta i regionu, jak również wiele innych przedsięwzięć, w których udział biorą artyści z całej Unii Europejskiej. Z dotychczasowych doświadczeń wynika, że inicjatywy te mają długofalowy wpływ na rozwój kultury i turystyki w wybranych miastach. Według pierwotnego planu program miał trwać do roku 2004, jednak okazał się tak popularny, że podjęto decyzję o jego przedłużeniu o kolejne 15 lat¹⁴. Celem inicjatywy jest zbliżanie narodów Europy poprzez:

- poznawanie i ukazywanie różnorodności i pokrewieństwa kultur,
- pogłębianie wzajemnej znajomości wśród obywateli Europy,

¹² *Europejska Stolica Kultury 2016*, <http://www.mkidn.gov.pl/pages/strona-glowna/kultura-i-dziedzictwo/europejska-stolica-kultury-2016.php> (25.02.2010).

¹³ *Capital Culture*, <http://www.capitalculture.eu/> (25.02.2010).

¹⁴ <http://europa.eu/> (23.02.2010).

- pobudzenie świadomej przynależności do społeczności europejskiej¹⁵.

Jednak najważniejszym celem wyboru ESK jest wzmocnienie współpracy w dziedzinie kultury, wspieranie dialogu międzykulturowego i promocja danego miasta, oparta na zaprezentowaniu jego różnorodności potencjału dziedzictwa, kultury i ludzi. Corocznie tytuł ten przyznawany jest innym ośrodkom, na których koncentruje się uwaga potencjalnych turystów. Od 2009 roku dwa miasta, jedno ze „starego” i jedno z „nowego” państwa członkowskiego, mają szansę wypromowania swoich destynacji poprzez wartości związane z kulturą. To ogromna szansa, ale także duże wyzwanie dla miast ubiegających się o ten tytuł. W 2016 roku jedno z polskich miast, wspólnie z hiszpańskim, będzie nosić tytuł „Europejskiej Stolicy Kultury”¹⁶. Ponowne kandydowanie polskich miast w tej inicjatywie będzie możliwe dopiero w roku 2028.

Europejskie miasto wybrane przez Unię Europejską w ciągu jednego roku ma możliwość prezentacji swojego życia kulturalnego, a także całego regionu i państwa. W większości przypadków miasta wykorzystują taką okazję i związane z nią fundusze na rozwinięcie lokalnej oferty kulturalnej, tak by przyciągnąć międzynarodową publiczność. Tytuł oznacza ogromny prestiż, a w dłuższej perspektywie znaczny wzrost turystyki i lepszą promocję. W wybranym ośrodku przez 12 miesięcy prezentowane jest dziedzictwo historyczne poprzez organizacje koncertów, festiwali, pokazów, konferencji i innych działań reklamujących miasto i region. Wszystkie wydarzenia inicjatywy „Europejskie Stolicy Kultury” w 60% finansowane są ze środków unijnych.

Procedura dotycząca wyboru konkretnego miasta rozpoczyna się od wytypowania w każdym roku dwóch państw Unii Europejskiej spośród chętnych, które na 9 lat wcześniej składają swoje kandydatury. Miasta kandydujące muszą spełnić wiele warunków, przewidzianych w aktach prawa unijnego. Działania praktyczne natomiast obejmują takie projekty jak rozbudowa infrastruktury kulturalnej, kreowanie nowych wydarzeń (festiwali), utworzenie grona Honorowych Ambasadorów Miast oraz opracowanie narzędzi promocyjnych (film, strona internetowa)¹⁷. Miasta przygotowujące program kulturalny w ramach aplikacji do konkursu o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury muszą mieć na względzie cele i kryteria określone w konkursie. Należy pamiętać, iż ESK to projekt unijny, a więc w tworzeniu programu kulturalnego kandydującym miastom muszą przyświecać idee europejskości i społeczeństwa obywatelskiego.

Kryteria obchodów Europejskiej Stolicy Kultury są ustalone w przepisach regulujących wyznaczenie miast do tego tytułu (decyzja 1622/2006/WE) i zostały podzielone na dwie kategorie: „Wymiar europejski” oraz „Miasto i obywatele”.

¹⁵ Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Samorządową Instytucję Kultury „Szczecin 2016”.

¹⁶ *Europejska Stolica Kultury 2016...* (25.02.2010).

¹⁷ B. Tekieli, *Warszawa – oferta kulturalna miasta i jej wpływ na turystykę biznesową*, XI Europejska Akademia Organizatorów i Planistów Konferencji i Kongresów „Wykorzystanie produktów turystyki miejskiej i kulturowej dla zwiększenia konkurencyjności ofert spotkań biznesowych w Polsce”, Wieliczka-Kraków 2009 (materiał powielony).

Program przedstawiony przez miasta kandydujące do tytułu musi spełniać wysokie wymagania dotyczące jakości artystycznej i kulturowej. Spełnienie kryteriów i celów programu jest jednym z warunków otrzymania nagrody im. Meliny Mercouri (pomysłodawczyni inicjatywy).

Od 1985 roku tytuł Europejskiej Stolicy Kultury otrzymały już 43 miasta. Natomiast określając przyszłość przedsięwzięcia, w latach 2010-2014 będą to:

- w roku 2010 – Essen (Niemcy), Pécs (Węgry), Sztambuł (Turcja),
- w roku 2011 – Turku (Finlandia), Tallinn (Estonia),
- w roku 2012 – Guimarães (Portugalia), Maribor (Słowenia),
- w roku 2013 – Marsylia-Prowansja (Francja), Koszyce (Słowacja),
- w roku 2014 – Umeå (Szwecja), Riga (Łotwa).

Kandydaci na lata 2015-2019 to następujące państwa:

- a) w roku 2015 – Belgia, Czechy,
- b) w roku 2016 – Polska, Hiszpania,
- c) w roku 2017 – Dania, Cypr,
- d) w roku 2018 – Holandia, Malta,
- e) w roku 2019 – Włochy, Bułgaria.

Do tej pory tylko jedno polskie miasto zostało wyróżnione tytułem Europejskiej Stolicy Kultury. Tego zaszczytu dostąpił Kraków w roku 2000. Rok ten był traktowany przez Unię Europejską wyjątkowo, jako podkreślenie trwałego dziedzictwa i wkładu miast europejskich w osiągnięcia kultury i cywilizacji światowej. W związku z tym wybrano aż pięć miast. Decyzja o wyborze spośród polskich miast Krakowa została podjęta przez rząd polski, bez odbycia prezentacji i konkursów poszczególnych miast.

Polskie miasto w 2016 roku zostanie wybrane w ramach konkursu i wszystkie polskie miasta mają równe szanse w otrzymaniu tego tytułu. 9 listopada 2009 roku minister kultury i dziedzictwa narodowego ogłosił oficjalny konkurs o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Do tej pory chęć wystartowania w konkursie wyraziły: Białystok, Gdańsk, Katowice, Lublin, Łódź, Poznań, Szczecin, Toruń, Warszawa oraz Wrocław.

Działania podejmowane przez Szczecin w kontekście starań o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury

Za działania podejmowane przez Szczecin w kontekście starania się miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury jest odpowiedzialna Samorządowa Instytucja Kultury „Szczecin 2016”. Aby podjąć decyzję dotyczącą szans Szczecina na otrzymanie tytułu, należało zdefiniować wady i zalety miasta. W tym celu opracowano analizę SWOT stanu kultury Szczecina w kontekście starań miasta o tytuł. Podstawą diagnozy był rozległy zasób badań i materiałów źródłowych (wykorzystano zarówno badania zamówione specjalnie na użytek diagnozy, jak i publicznie dostępne źródła,

tj. istniejące badania oraz dokumenty)¹⁸. W sumie wykorzystano ponad dwadzieścia opracowań badawczych i ekspercko-planistycznych. W tabeli 1 przedstawiono analizę SWOT stanu kultury Szczecina.

Tabela 1 Analiza SWOT stanu kultury Szczecina w kontekście starań miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury w roku 2016

Mocne strony	Słabe strony
<ul style="list-style-type: none"> - Prozachodnie miasto zamieszkałe przez indywidualistów. - Szczecinianie potrafią jednoczyć się wokół obywatelskich inicjatyw. - Zmiana jakościowa infrastruktury miasta (wybudowana została nowa siedziba dla Teatru Lalek „Pleciuga”, powstaje filharmonia, hala widowiskowa, basen olimpijski, Muzeum Techniki i Komunikacji, Centrum Dialogu „Przełomy” i Muzeum Morskie, w planach jest budowa Trafostacji Sztuki i nowego stadionu Pogoni). - Miasto teatru i andergrandu (w mieście odbywają się znaczące festiwale teatralne takie jak „Kontrapunkt” i „Spoiwa Kultury”. Teatr Współczesny Anny Augustynowicz odnosi sukcesy artystyczne w skali kraju; silny jest pozainstytucjonalny ruch artystyczny w dziedzinie chóralistyki, teatru i tańca; w mieście działa duża i ceniona w Europie andergrandowa scena muzyczna (działa tu ponad 700 zespołów). - Szczecin ma potencjał innowacyjności. 	<ul style="list-style-type: none"> - Szczecin jest miastem malkontentów (szczecinianie zaskakująco często mówią źle o Szczecinie; Szczecin ma najwyższy w kraju wskaźnik niezadowolonych mieszkańców z kierunku przeobrażeń własnego miasta; brakuje zaufania mieszkańców do władzy publicznej i wiary w skuteczność miejskich instytucji). - Tęsknota za kapitałem kreatywnym i twórczą atmosferą (szczecinianie marzy się miasto kreatywnego potencjału, tętniące twórczą atmosferą, ale za tymi marzeniami nie nadąża potencjał środowiska naukowego i artystycznego). - Szczecin – wielki nieobecny (Szczecin jest dla Polaków odległy nie tylko geograficznie; walory miasta są nieznane i niedoceniane w Polsce i poza krajem). - Brak strategicznej wizji i czytelnej polityki (Szczecinowi brakuje strategii rozwoju kultury i świadomości, że kultura jest narzędziem rozwoju miasta). - Słabe zarządzanie kulturą. - „Coś jest nie tak z tą przestrzenią!” (Szczecin, poza częścią śródmiejską, jest złożony z wyalienowanych wysp; samo śródmieście nie ma wystarczająco wyrazistego centrum; Szczecin jest odwrócony od wody). - Miasto jest brudne. - „Gdzie robić kulturę? Gdzie spędzać czas?” (dotychczasowa baza podmiotów kultury jest przestarzała, wąta i prowizoryczna; brakuje nowoczesnych scen teatralnych i sal wystawowych, nie ma gdzie organizować koncertów; obiekty kultury nie są dostosowane do potrzeb osób niepełnosprawnych). - „Tu się nic nie dzieje” (mieszkańcy nie czują się zapraszani do instytucji kultury; w ciągu roku statystyczny mieszkaniec Szczecina bierze udział w jednym wydarzeniu kulturalnym – Dniach Morza). - Pomoc społeczna (w Szczecinie, jak w każdym wielkim mieście europejskim, wykluczenie społeczne jest dużym problemem).

¹⁸ Opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Samorządową Instytucję Kultury „Szczecin 2016”.

Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> - Dysponowanie unikalną przestrzenią miejską (Szczecin to prawdziwy salon architektury średniowiecznej, klasycystycznej, barokowej, aż po architekturę eklektyczną z przelomu XIX i XX w. i modernistyczną. Jego wartość podkreśla usytuowanie wśród zieleni i wody. Śródmieście Szczecina ma unikalny na skalę europejską układ urbanistyczny z placami gwiazdzystymi. Szczeciński Cmentarz Centralny jest jedną z największych i najpiękniejszych nekropolii w Europie. W mieście odbywa się jedyny w Polsce festiwal architektury – WESTIVAL). - Szansa na stanie się transgraniczną metropolią (dzięki położeniu na osiach Północ – Południe i Wschód – Zachód miasto jest dobrze skomunikowane z ważnymi ośrodkami Europy: Berlinem, Hamburgiem, Kopenhagą, Pragą, ma również dobre połączenia komunikacyjne z krajami skandynawskimi). - Historia Szczecina mówi po niemiecku i po polsku (niemieckie dziedzictwo kulturowe wciąż czeka na włączenie do współczesności; jest to również szansa na stworzenie sukcesu ekonomicznego – silnej turystyki kulturalnej i historycznej). 	<ul style="list-style-type: none"> - „Czy poradzimy sobie w innowacyjnej konkurencji?” (w rozwiniętych krajach świata następują równoległe dwa procesy: tradycyjny przemysł zanika, a motorem rozwoju staje się kapitał kreatywny i innowacyjność; Szczecin doświadcza pierwszego z tych trendów; upadły: Stocznia Szczecińska Nowa, Skolwin, Żalom, nie ma pewności, czy Szczecin umie skorzystać z drugiego trendu). - Zalew kultury masowej i osłabienie więzi społecznych (w społecznościach miejskich współczesnego świata więzi społeczne słabną, kultura zamyka się w domach, przestaje być wspólnotowa, media masowe kształtują światopoglądy).

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez Samorządową Instytucję Kultury „Szczecin 2016”.

Szczecin, jak zaprezentowano to w tabeli 1, mimo wielu wad i zagrożeń posiada również zalety i możliwości pozytywnych zmian, czyli potencjał, który można wykorzystać w kontekście ubiegania się miasta o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury. Przygotowania Szczecina w kontekście starania się o tytuł ESK 2016 skupione zostały wokół czterech głównych działań:

1. Poniedziałki konsultacyjne.
2. Obserwatorium kultury.
3. Konsultanci ESK.
4. Prace nad aplikacją.

Celem „poniedziałków konsultacyjnych” jest otwarcie projektu na wszelkie sygnały z zewnątrz i ułatwienie komunikacji społecznej. Dzięki tym spotkaniom odbywa się otwarta debata i konsultacje społeczne. Dyskusja ma miejsce zawsze w poniedziałek i dotyczy prezentacji projektów, pomysłów i koncepcji. „Obserwatorium kultury” to projekt mający na celu diagnozowanie stanu kultury Szczecina i okolic. Zadaniem głównym jest opracowywanie raportów i analiz.

Celem działania pod hasłem „Konsultanci ESK” jest dostarczenie mieszkańcom Szczecina i regionu spójnej i klarownej informacji o głównych założeniach inicjatywy „Europejskie Stolicy Kultury” oraz przebiegu działań podejmowanych przez Szczecin w kontekście ubiegania się o ten tytuł. Ponadto celem tego działania jest tworzenie sieci

współpracowników w wielu istotnych dla starań o ESK środowiskach oraz pobudzenie aktywności społecznej mieszkańców i różnych podmiotów.

„Prace nad aplikacją” składają się z trzech etapów: diagnozy, strategii oraz redakcji. Etap I (diagnoza) dotyczy analizy potencjału wewnętrznego (Szczecin i regionu) możliwego do wykorzystania w przygotowaniu programu obchodów i potencjału zewnętrznego (otoczenia europejskiego) oraz opracowania wniosków i rekomendacji. Etap II (strategia) ma na celu określenie wizji, misji oraz celów ogólnych i szczegółowych. To także etap, w którym kreuje się przesłania, idee i myśli przewodnią, opracowuje planowanie obchodów ESK w 2016 roku i planuje rezultaty. Etap III (redakcja) odnosi się do działań takich jak kompletowanie niezbędnych dokumentów, redakcja i edycja aplikacji, przygotowanie przekazów artystycznych, tłumaczenie i publikacja.

Elementami wizerunkowymi są: logo inicjatywy, strona internetowa www.szczecin2016.pl oraz film promujący Szczecin. Ponadto ogłoszono konkurs na projekty i pomysły, którego celem jest zgromadzenie jak największej liczby projektów i pomysłów, które mogłyby uświetnić i wejść do programu obchodów ESK 2016 w Szczecinie. Konkurs przeprowadzany jest na dwóch płaszczyznach: w trybie otwartym przeznaczonym dla wszystkich uczestników, oraz w trybie zamkniętym – jedynie dla uczestników wybranych przez organizatora (uznanych za strategicznych lub niezbędnych). Projekty i pomysły można zgłaszać jako: wystawy, koncerty, spektakle, wydarzenia plenerowe, publikacje, animacje społeczne i kulturowe, festiwale, programy edukacyjne, cykle wydarzeń, programy szkoleniowe, konferencje, seminaria, kongresy, projekty badawcze, projekty medialne, kampanie społeczne i medialne, podróże studyjne, projekty filmowe, projekty związane z dziedzinami sztuk, projekty interdyscyplinarne, projekty *site specifics*, wydarzenia, happeningi, projekty marketingowe, biznesowe, sportowe, krajoznawcze, turystyczne, związane ze spędzaniem wolnego czasu. Wymogi konkursu zakładają spełnienie następujących kryteriów: projekty powinny być nowe i oryginalne, mieć wymiar europejski oraz dotyczyć miasta i obywateli. Dodatkowo projekty powinny być innowacyjne, gwarantujące trwałość efektów o długotrwałym oddziaływaniu. Instytucja Szczecin 2016 przeznaczyła na fundusz nagród w konkursie kwotę 20 000 zł.

Pozytywne skutki ubiegania się Szczecina o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury to przede wszystkim:

- nowy wizerunek miasta (miasta sukcesu),
- nawiązanie i rozwijanie kontaktów na poziomie europejskim,
- rozwój społeczeństwa obywatelskiego,
- postrzeganie kultury jako długoterminowej inwestycji ekonomicznej, przynoszącej dochody i miejsca pracy.

Ponadto inne korzyści wynikające z uczestnictwa miasta w tej inicjatywie to: korzyści kulturalne, promocyjne, społeczne oraz ekonomiczne. Korzyści kulturalne dotyczą nowej publiczności dla kultury, zwiększonej aktywności kulturalnej, nowej

infrastruktury kulturalnej oraz nowych umiejętności zarządzania kulturą. Rok 2016 stanie się dla potencjalnych turystów czasem wielu atrakcji i nieszablonowych wydarzeń. Korzyści z promocji miejskiego produktu turystycznego poprzez udział w inicjatywie będą miały wymierny skutek w postaci wzrostu liczby turystów (polskich i zagranicznych) odwiedzających miasto. Szczecin zostanie również zidentyfikowany i zauważony na mapie Europy. Inicjatywa ta wpłynie również na podniesienie jakości wizerunku miasta oraz promocję marki Szczecina. Korzyści społeczne mogą wystąpić w postaci zaangażowania różnych grup społecznych, rozwijania postaw wolontariackich, wielostronnej analizy potrzeb kulturalnych społeczeństwa oraz zwiększenia szansy na awans cywilizacyjny. Poprzez ubieganie się o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury nastąpi aktywizacja miasta (przede wszystkim społeczności lokalnej) dzięki większemu natężeniu ruchu turystycznego, co wiąże się z utworzeniem nowych miejsc pracy (w kulturze oraz dzięki niej w turystyce, gastronomii, usługach). Korzyści ekonomiczne będą również osiągnęte poprzez pozyskiwanie zewnętrznych funduszy, inwestorów komercyjnych, wzrost siły i prosperity lokalnego biznesu oraz wzrost dochodów brutto.

W wyborze konkretnego miasta na ESK ważną rolę odgrywa bogactwo i różnorodność kulturowa, wniesiona przez całą ludność zamieszkującą miasto, migrującą lub dopiero co osiadłą, pochodzącą z innych rejonów, a nawet spoza Europy. Praktyka pokazuje, iż tytuł nie zależy od architektury i spuścizny historyczno-kulturalnej miasta, ani od liczby odbywających się zwykle imprez kulturalnych, ale decyduje o tym opracowany program obchodów ESK w danym roku (w ten sposób wygrało Pécs z Budapesztem, Umea z Lund, Essen z Poczdamem).

Podsumowanie

Rozwój turystyki w mieście jest stymulatorem rozwoju gospodarczego. Turystyka tworzy nowe miejsca pracy, a przychody z nią związane stanowią istotną pozycję w budżecie miejskim i są one przeznaczane na konserwację dziedzictwa kulturowego oraz inwestycje w infrastrukturę turystyczną.

Bogactwo kulturowe Szczecina może być traktowane jako kluczowy walor turystyczny miejskiego produktu turystycznego. Jednakże, aby zachęcić potencjalnych turystów do odwiedzenia miasta, należy wykorzystać odpowiednie instrumenty promocyjne. Dlatego też zasadny wydaje się udział Szczecina w inicjatywie „Europejskie Stolicy Kultury”. Dzięki temu projektowi Szczecin ma możliwość rozpowszechnienia informacji wśród odbiorców o produkcie turystycznym miasta, co ułatwi sprzedaż (konsumpcję) tego produktu, a także wypromuje wizerunek Szczecina jako miasta o bogatych walorach kulturowych.

Szczecin mimo wielu słabych stron i zagrożeń posiada, jak zaprezentowano to w niniejszym artykule, również mocne strony i możliwości pozytywnych zmian, więc ma również szansę otrzymania tytułu Europejskiej Stolicy Kultury.

„EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE” INITIATIVE AS A WAY OF TOURIST PROMOTION OF SZCZECIN

Summary

Tourism plays a significant role in the social and economic development of a particular area (region, city). The growth and development of tourism should be stimulated by introducing promotional activities, which aim at getting the potential tourists familiar with the tourist offers of the region. One of the ways to promote the city is the participation in various kinds of events and tourist activities. The aim of the paper is to present one of the possibilities to promote the city, which in this case would be the initiative, called „European Capitals of Culture”. The first part of the paper describes the specificity and the tools to promote the city. The second part explains the genesis and characteristics of this EU initiative. The last part presents the proactive measures introduced by the city of Szczecin in order to acquire the title of the „European Capital of Culture”.