

9 lutego 2010



Kultura się liczy

Narodowe Centrum Kultury rozpoczyna kampanię społeczną „Kultura się liczy”, której celem jest uświadomienie opinii publicznej o roli kultury w stymulowaniu rozwoju gospodarki. Centrum Bajki w Pacanowie – to jeden z przykładów wykorzystania potencjału kultury do zwiększenia atrakcyjności miasta. Jak wynika z badania Eurobarometr, atrakcyjność kulturalna jest drugim czynnikiem decydującym o wyborze miejsca pobytu wakacyjnego wśród mieszkańców Unii Europejskiej. Szacuje się, że turystyka kulturowa stanowi prawie 70 proc. ruchu turystycznego na świecie.

- Przykłady pokazują, że sektor kultury generuje nowe miejsca pracy, kreuje potrzeby estetyczne oraz zwiększa popyt na nowe, bardziej wyrafinowane produkty i usługi – podkreśla Narodowe Centrum Kultury, które rozpoczyna właśnie kampanię społeczną „Kultura się liczy”.

Jako przykład pozytywnego wpływu kultury na wzrost liczby turystów podaje historię Muzeum Guggenheima w hiszpańskim Bilbao. W wyniku kompleksowego projektu rewitalizacji tego miasta powstał szereg obiektów, w tym muzeum o niebanalnej aranżacji architektonicznej. Od otwarcia obiekt odwiedziło około 8 milionów turystów, spośród których 60 proc. stanowili obcokrajowcy.

Przychody muzeum przewyższyły osiemnastokrotnie nakłady poniesione na jego budowę oraz zakup bądź wynajem kolekcji i eksponatów. Od czasu otwarcia muzeum powstało 4361 miejsc pracy – zarówno w samej instytucji, jak i w hotelach, restauracjach oraz sklepach. Rozwój regionu, który dokonał się dzięki tej inwestycji, został okrzyknięty jako efekt Bilbao.

Wśród polskich przykładów wykorzystania potencjału kultury do zwiększenia atrakcyjności miasta NCK podaje m.in. Łódź oraz Pacanów.

W Łodzi na terenach dawnej fabryki Izraela Poznańskiego powstało Centrum Manufaktura. – To przykład największej rewitalizacji budynków pofabrycznych w Europie. Miejsce to dzisiaj pełni rolę ambasadora Łodzi – podkreśla NCK. Znajduje się tam między innymi Muzeum Sztuki, które zajmuje zabytkowy budynek XIX-wiecznej tkalni.

Z kolei Pacanów do promocji wykorzystuje przygody Koziołka Matołka wykreowanego przez

Kornela Makuszyńskiego. Kończąca się budowa Europejskiego Centrum Bajki ma przyczynić się do zwiększenia zainteresowania turystów, poprawy atrakcyjności miejsca oraz aktywizacji lokalnego społeczeństwa.

Celem kampanii społecznej „Kultura się liczy” jest uświadomienie opinii publicznej roli kultury w stymulowaniu rozwoju gospodarki. Narodowe Centrum Kultury podkreśla, że „z szeroko rozumianej kultury wyrastają najważniejsze elementy współczesnego sukcesu gospodarczego i rozwojowego: wysokie kwalifikacje, kreatywność i zdolność do współpracy”.

Jak informuje Małgorzata Retko-Bernatowicz z Narodowego Centrum Kultury, start kampanii zbiega się z czasem dynamicznego wzrostu inwestycji w kulturę. Polska kultura okazała się jednym z najlepiej przygotowanych sektorów do absorpcji funduszy europejskich.

- Sektor ten, wcześniej zaliczany do sfery generującej koszty, a nie korzyści ekonomiczne, ulega uprzemysłowieniu, zwiększając produkt krajowy brutto i tworząc nowe miejsca pracy. Jego obroty w Europie przewyższają obroty sektora motoryzacyjnego. Uznaje się, że w skali kraju każda złotówka zainwestowana w sferę prawidłowo zarządzanej kultury daje zwrot w postaci kilku złotych - podkreśla NCK.

W ramach kampanii zaplanowane są spotkania z ekspertami z dziedziny ekonomiki kultury, szefami instytucji wdrażających projekty inwestycyjne oraz przedstawicielami przemysłów kultury. Zapleczem merytorycznym kampanii jest nowopowstające Obserwatorium Kultury, które będzie inicjować badania sektora kultury oraz gromadzić i przetwarzać informacje związane z jego funkcjonowaniem.

Źródło: Serwis PAP