

Анализ результатов проекта «Культурная столица Европы» в различных городах и перспектив его реализации в Перми

Заявка на звание «Культурной столицы Европы – 2017» от Перми – что это: новые маркетинговые возможности территории или всего лишь амбициозный вызов внешней среды? Для того чтобы дать ответ на этот вопрос, необходимо проанализировать результаты реализации данного проекта в различных европейских городах. Это позволит спрогнозировать вероятные перспективы, возникающие для Перми.

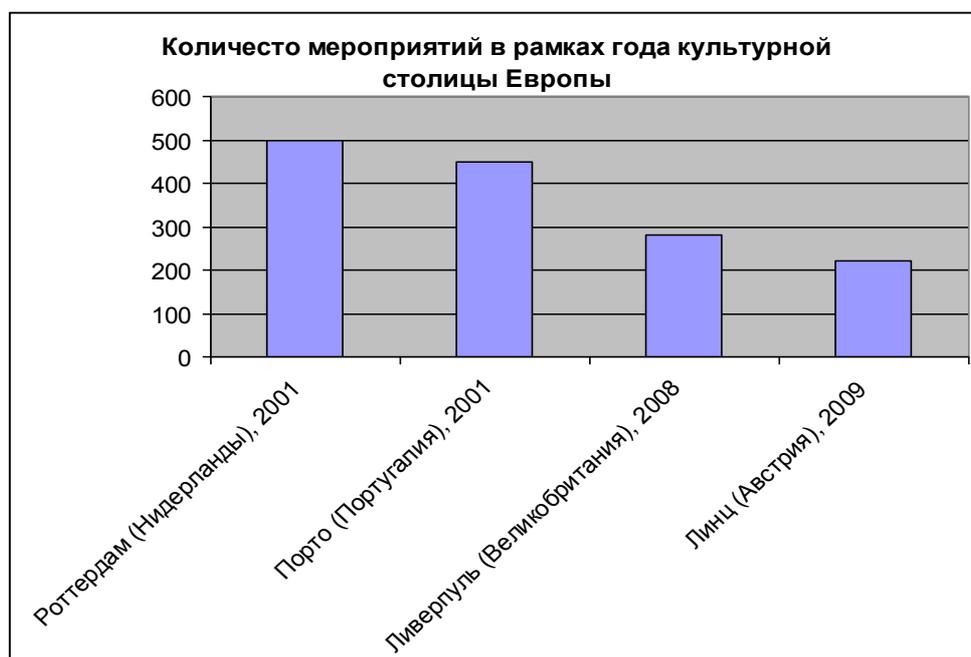
Статус «Культурной столицы Европы» - это звание, присуждаемое одному или нескольким европейским городам на период в один год на основе заявки и конкурсного отбора. История самого проекта такова: звание городам стали присуждать по инициативе Европейского Союза с 1985 года. Первая «пятилетка» была представлена признанными европейскими культурными центрами – в список вошли Афины, Флоренция, Амстердам, Берлин, Париж. Затем вектор выбора сменился – в основном в «культурные столицы» выбирался какой-либо средний по размерам, исторически промышленный город, который, привлекая внимание и бюджеты к своему культурному развитию, и улучшал городскую среду, и развивал инфраструктуру, строя концертные залы, галереи и музеи. В 2000 году, в честь миллениума, сразу девять городов стали культурными столицами Европы [1].

Процедура подготовки такова: города начинают конкурировать за присвоение статуса, подавая заявку и начиная мощную «арт-подготовку» за несколько лет до года культурных событий. На сегодняшний день сформирована программа культурных столиц вплоть до того самого 2016 года, а страны-заявители формируют очередь даже до 2025 года. Причем в списке городов-претендентов уже далеко не столичные города – немецкий Эссен, венгерский Печь (2010 год) и другие провинциальные города [2].

Что дает статус культурной столицы Европы? В основе идеи развития культурных столиц в Европе в 90-е годы лежал тезис о развитии культурного туризма. Между тем, организационные комитеты большинства городов практически не проводили измерений и анализа экономического эффекта. Практически ни один отчет городов-участников не позволяет увидеть, как на самом деле изменился город, сколько стоил год культуры и что он принес городу. Процесс анализа только начинается – первый наиболее системный документ выпустили власти Ливерпуля, столицы культуры – 2008. Итоги были подведены спустя год – отчет появился в марте 2010 года, и рассматривает он не просто изменение города, а, по сути дела, процесс регенерации городской культурной среды с 2003 по 2008 год (3). На основе

анализа результатов, полученных в Ливерпуле, мы оценим, насколько перспективная Пермь как культурная столица Европы.

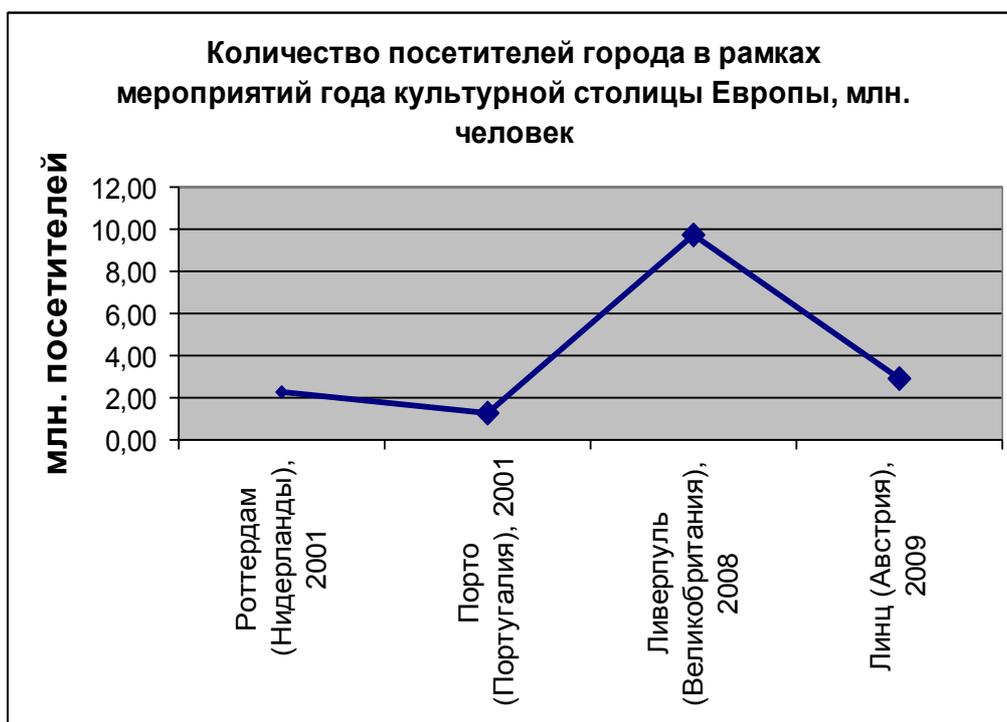
Основное наполнение программы года культуры формируют различного рода события и мероприятия. В среднем в разных городах в течение года, когда городу присвоен статус культурной столицы, проводится около 500 различных мероприятий, причем к настоящему времени количество мероприятий уменьшается, но, как отмечают эксперты, сами мероприятия усложняются и от разрозненных концертов и выставок превращаются в комплексные культурные проекты. На нижеследующем рисунке показано количество мероприятий, организованных в разных городах в «Год культурной столицы».



276 мероприятий культурного характера было заявлено в программе «Ливерпуль – 2008», причем в программу попали только значимые мероприятия, 15 из которых были признаны событиями мирового уровня. По результатам опросов, проведенных социологами в Ливерпуле, 60% жителей города отметили, что в 2008 году в городе стало больше культурных событий (3). По подсчетам исследователей, фактически в течение 2008 года в городе прошло более 800 различных мероприятий, близких к сфере культуры, половина из которых носили скорее образовательный характер – на разных площадках города проводились и семинары, и воркшопы, и мастер-классы. Таким образом. В среднем, потенциальное насыщение города мероприятиями – в среднем 1-2-мероприятия в день. Это позволяет, в первую очередь, повысить упоминаемость города в региональных и федеральных СМИ, что безусловно положительно повлияет на имидж города Перми, позволит создать высокую осведомленность о городе у различных групп потенциальных

потребителей – туристов, инвесторов, будущих жителей. Что еще важно отметить, по рекомендациям Европейского Союза, мероприятия эти должны носить общеевропейский характер и в то же время значительно задействовать культурные ресурсы территории.

Статус культурной столицы – гарантия потока туристов, собственно, изначально развитие внутриевропейского туризма было одной из основных целей всей программы присвоения статуса Культурной столицы. Интересно, что в целом отмечается рост туристического потока – на 10 – 12%, например, увеличивается загрузка гостиниц, в то же время есть города, отмечающие снижение данного показателя. Так в Мадриде, который был выбран Культурной столицей Европы в 1992 году, загрузка гостиниц снизилась на 7%.



Опыт Ливерпуля показывает, что мероприятия года культуры привлекли 9,7 млн. дополнительных визитов – таковы официальные данные. Причем каждый визит – это, по той же статистике, 77 фунтов (около 4 000 рублей) расходов одного туриста. Это деньги, которые преимущественно были потрачены на питание, проживание, сувениры – то есть, что является основой для развития малого бизнеса.

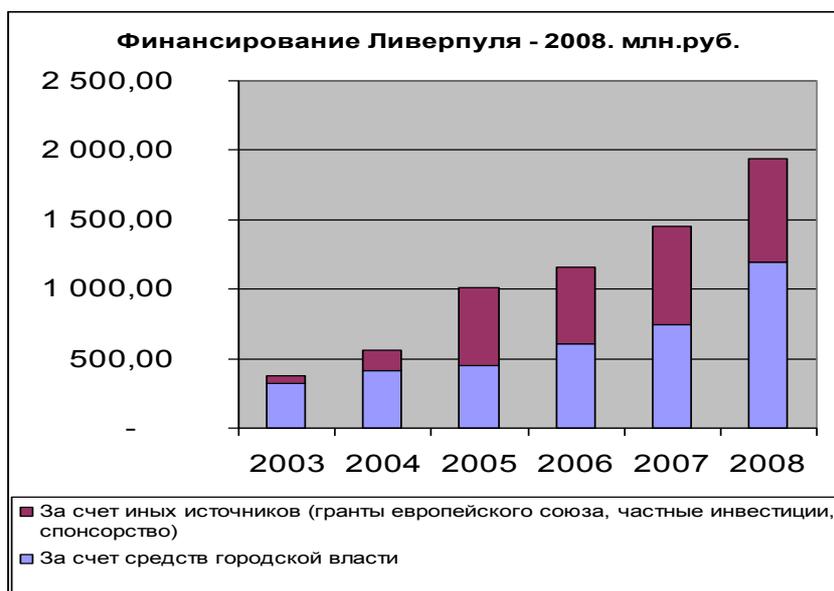
Население Ливерпуля в два раза меньше, чем в Перми, тем не менее, инфраструктура индустрии гостеприимства развита намного лучше. По статистике отелей, общая годовая загрузка отелей в Ливерпуле составила более миллиона гостевых ночей за 2008 год, то есть, при равномерном заполнении, более 3 000 гостиничных номеров в сутки. На сегодняшний день, гостиничная инфраструктура Перми не позволяет принять такое количество гостей, но реализации проекта должна позволить запустить процесс инвестирования в данную отрасль,

что позволит в течение 3 – 5 летнего периода повысить туристическую привлекательность, а также создаст дополнительные рабочие места в отрасли гостеприимства.

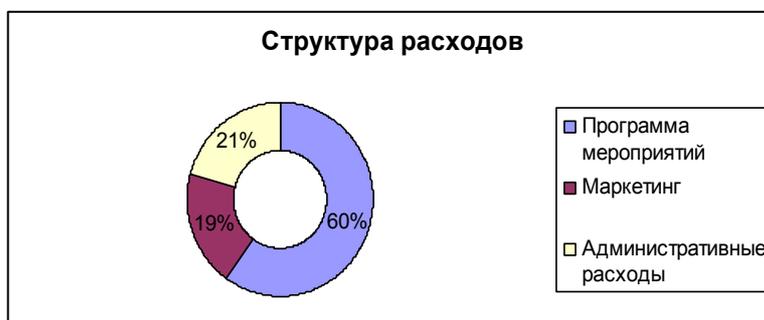
Практически ни один отчет или исследование эффекта от мероприятий «столичного года» ни слова не говорят о том, насколько статус европейской столицы позволил привлечь крупных инвесторов в территорию. Прежде всего потому, что прямой зависимости в данном случае нет. В то же время, исследователи из Ливерпуля отмечают, что за счет роста позитивных упоминаний города в прессе, мнение о городе у представителей бизнеса изменилось – как сами они отмечают, город стал выглядеть для них более безопасным. Если в 2001 году 40% опрошенных инвесторов считали Ливерпуль не подходящим местом для бизнеса, то в 2009 году эта цифра составила всего 15%. Более 8% из них высказали мнение, что именно присвоение городу статуса культурной столицы позволяет им судить о городе как о подходящем месте для ведения бизнеса.

Кроме того, в течение 4 лет, предшествующих «столичному» году, в Ливерпуле было создано более полутора тысяч компаний, работающих в той или иной мере в сфере культуры, с общей численностью занятых в 11 000 человек. Данные по австрийскому Линцу также отражают положительную динамику развития культурной отрасли – за 5 лет в компаниях, связанных с отраслью культуры дополнительно было создано более 4,5 тысяч рабочих мест. Дополнительные рабочие места, квалифицированный персонал – это, безусловно, большое преимущество для развития города.

Ключевым вопросом является финансирование проекта, так «Ливерпуль – 2008» вошел в историю культурных столиц в том числе благодаря самому большому бюджету. Если условно перевести сумму финансирования в рубли, то всего было привлечено и истрачено в течение 5 лет около 6,5 млрд. рублей.

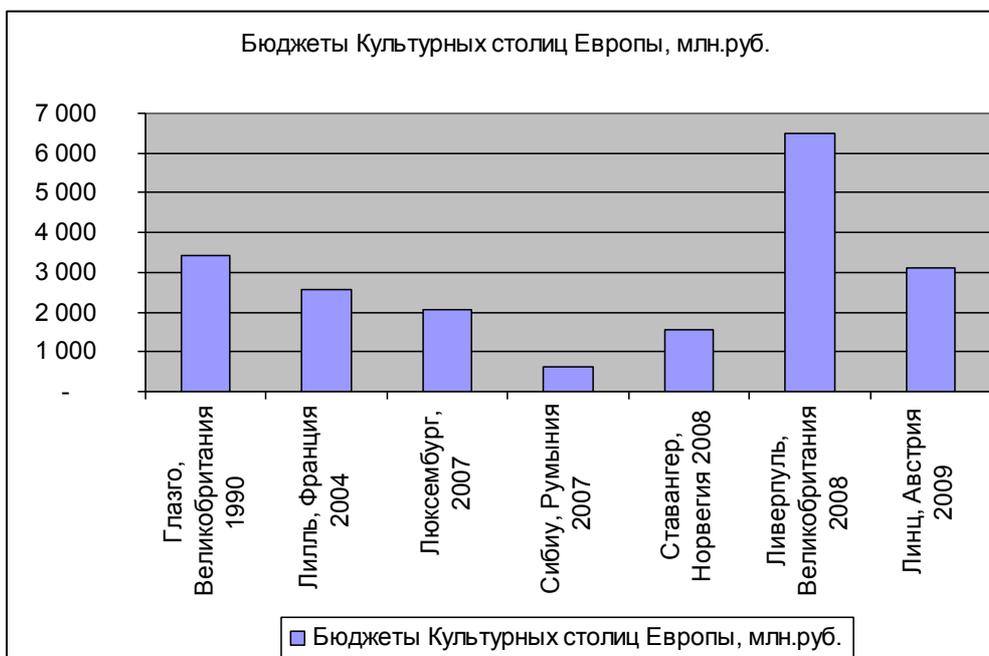


Можно также видеть, как в течение пяти лет распределялся бюджет. Все расходы разделены на три группы – расходы на мероприятия и их организацию, маркетинг и продвижение проекта и административно-управленческие расходы.



Опять же, сопоставляя расходы Ливерпуля с уровнем бюджетных расходов Пермского края, можно увидеть, что при плановой цифре на год в 1 – 1,5 млрд. рублей, в течение 5 лет мы получим примерно сопоставимую сумму. Но важно учитывать, что на данный момент запланировано бюджетное финансирование уже имеющихся программ и инфраструктуры, соответственно потребуются привлечение дополнительных средств в объемах, равных пятилетнему бюджету на культуру в Пермском крае.

Однако, рассматривая расходы других городов, мы можем увидеть меньшие объемы финансирования:



Следует отметить, что значительный бюджет Ливерпуля связан с длительным периодом подготовки: в то время, как большая часть городов готовилась к мероприятиям 1 – 3 года, в Ливерпуле с момента заявки до собственно года культуры прошло шесть лет.

Одним из важнейших ресурсов подобных проектов являются люди, обладающие уникальным набором компетенций. Команда проекта в Ливерпуле состояла всего из 15 человек. К 2008 году состав организаторов увеличился до сотни, но часть из них составляли сотрудники органов власти, работая «по совместительству» в комитете по организации мероприятий «Культурной столицы Европы». Очевидно, для подобно мероприятия необходим серьезный уровень менеджмента и специалисты, обладающие данной квалификацией. Наличие в Перми вузов, в образовательных программах которых есть специальности, связанные с менеджментом в сфере культуры, в данном случае, безусловное ресурсное преимущество.

Таким образом, оценивая результаты проекта «Культурная столица Европы», реализованного в других городах, мы понимаем, что результативность проекта довольно высока – положительный эффект возникает и в сфере малого бизнеса, и в сфере культуры, и в сфере образования и т.д. Одновременно мы можем говорить о том, что Пермь, обладая значительным культурным и кадровым потенциалом, – довольно перспективный город для реализации подобного проекта.

Список литературы и источников

1. Case Study: European Capital of Culture (коллектив авторов). Электронный ресурс: [режим доступа] - http://www.gmfus.org/template/page.cfm?page_id=569
2. Garcia B., Melville R., Cox T. Creating an Impact^ Liverpool's Experience as European Capital of Culture/ Электронный ресурс: [режим доступа] – www.impact08.com
3. Hudson M., Hawkins N. A Tale of two Cities – A Commentary on Historic and Current Marketing Strategies used by the Liverpool and Glasow Regions // Place Branding, 2, 2006