

**KONCEPCJA ZAŁOŻEŃ
DO
STRATEGII MARKETINGOWEJ
ROZWOJU KULTURY
MIASTA BARTOSZYCE**

BARTOSZYCE, GRUDZIEŃ 2016

Spis treści

1. MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE JST	3
2. KULTURA CZYNNIKIEM INTEGRUJĄCYM ŻYCIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ.....	7
3. ROLA KULTURY W ZWIĘKSZANIU ATRAKCYJNOŚCI MIAST – PRZYKŁADY POLSKIE I ZAGRANICZNE	14
4. KULTURA – CZYNNIKIEM TWORZĄCYM PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE MIASTA BARTOSZYCE	22
5. KULTURA – JAKO ELEMENT KREOWANIA MARKI MIASTA BARTOSZYCE – ZGODNIE Z ZASADĄ „WYRÓŻNIJ SIĘ ALBO ZGIŃ”.....	30

1. MARKETINGOWE ZARZĄDZANIE JST

Coraz większego znaczenia nabiera odpowiedzialność władz jednostek samorządu terytorialnego nie tylko za administrowanie na danym terenie, ale także za skuteczne stymulowanie rozwoju lokalnego, którego efektem ma być poprawa sytuacji społeczno-ekonomicznej mieszkańców. Rozwój gminy – tak jak prężnej korporacji - zależy od zdolności do sformułowania strategicznych kierunków rozwoju, przyjęcia konkretnych programów operacyjnych oraz zmotywowania członków organizacji do realizacji zaplanowanych działań. To wyzwanie sprawia, iż pracownicy samorządowi muszą stawać się menedżerami publicznymi, którzy zarządzają rozwojem swoich jednostek terytorialnych. Wymaga to oczywiście nowych kompetencji, obejmujących nie tylko znajomość nowoczesnych narzędzi zarządzania, ale i umiejętności ich stosowania w praktyce polskich samorządów.

Marketing w gminie lub powiecie jest to marketing terytorialny w którym dany region na podstawie swoich zasobów oferuje lub wymienia specyficzne "produkty terytorialne" dla bliższych i dalszych klientów. W aspekcie marketingowym powiat/gmina jest podmiotem gospodarczym, który działa w warunkach gospodarki rynkowej, który ma osobowość prawną. Działa on w celu zaspakajania potrzeb społeczności lokalnej, dzięki posiadanym zasobom: ludzkim, materialnym, finansowym i niematerialnym. mimo iż powiat/gmina działa w gospodarce rynkowej jednak generowany przez nią zysk jest postrzegany w kategorii społecznej.

Produktem powiatu/gminy nazywamy zbiór użyteczności, które są oferowane odpłatnie, częściowo odpłatnie lub nieodpłatnie zainteresowanym grupom klientów. Powiat/gmina jako organizacja non-profit świadczy przede wszystkim usługi o charakterze użyteczności publicznej, głównie w sferze:

- Obsługi technicznej (usługi komunalne i bytowe);
 - Społecznej (kultura, oświata, sport, wypoczynek, rekreacja, zdrowie, opieka społeczna);
 - Administracyjnej (prowadzenie rejestru pojazdów, wydawanie pozwoleń itp.)
- Produkt marketingowy powiatu/gminy przyjmuje różne formy:
- Usługi (rozpatrywane w kontekście zaspokajanych potrzeb, procesu świadczenia, stopnia indywidualizacji jak i udziału konsumentów w procesie usługowym);

- Osoby (jest to ekspozycja osoby i wzbudzanie poparcia dla niej wśród społeczeństwa);
- Idei (propagowanie wśród społeczeństwa określonych zachowań i postaw);
- Organizacji (celem jest uzyskanie akceptacji społeczeństwa dla organizacji i świadczonych przez nią usług).

Adresaci oferty produktowej powiatu/gminy.

W ramach adresatów wyróżniamy:

- Klientów indywidualnych, których można podzielić biorąc pod uwagę czynniki demograficzne, społeczne itd.
- Klientów zbiorowych, których można podzielić ze względu na takie kryteria jak: wielkość, branża, forma prawna poziom zasobów itp.

Ze względu na kryterium lokalizacji adresatów dzielimy:

- Adresaci wewnętrzni, czyli mieszkańców gminy/powiatu i organizacje działająca na tym terenie
- Adresaci zewnętrzni, do których zaliczamy inwestorów, zamiejscowe podmioty gospodarcze, turystów, sąsiednie gminy/powiaty jak i ich mieszkańców

Instrumenty promotion-mix w gminie/powiecie

- Reklama
- Public relations (działalność informacyjno- propagandowa, która ma wpływać na kształtowanie pozytywnej opinii publicznej)
- Sponsoring (wsparcie finansowe, usługowe lub rzeczowe, w zamian za świadczenie ze strony sponsorowanego)

Marketing i promocja muszą być postrzegane w kontekście wykorzystywania szans rozwojowych gminy, zarówno poprzez aktywność podmiotów wewnątrz gminy (przedsiębiorcy obecni i potencjalni, działacze lokalni, stowarzyszenia, fundacje, czyli tzw. trzeci sektor), jak również adresatów zewnętrznych. Ważnym elementem pobudzenia aktywności lokalnej i mobilizacji jest wykorzystywanie procedury przekazywania zadań

gminy do wykonania przez inne podmioty czy budowanie partnerstwa publiczno-prywatnego.

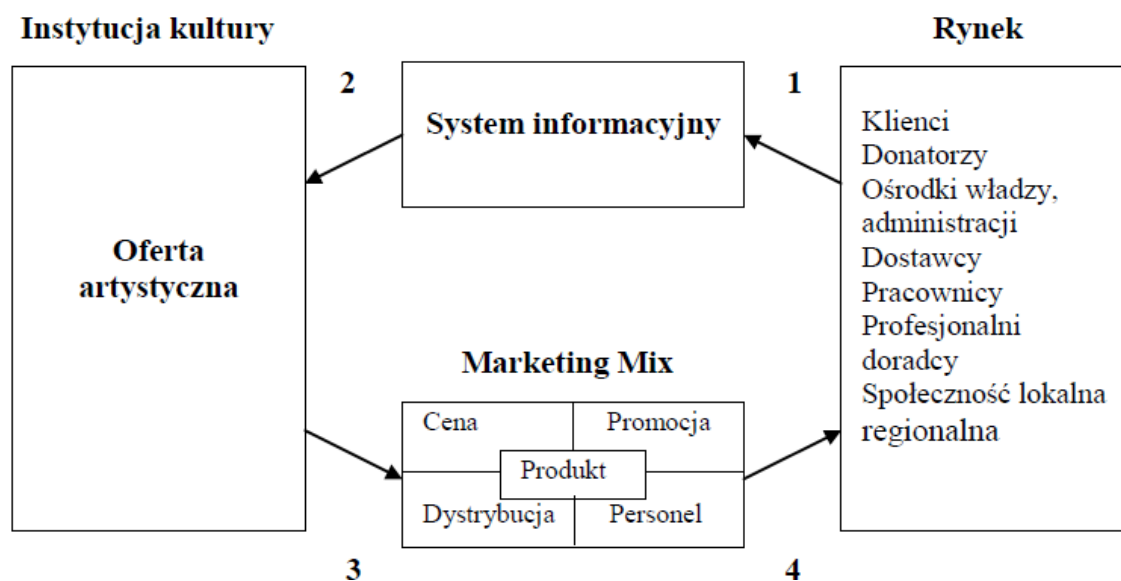
Efektywny marketing terytorialny opiera się na wiedzy o potrzebach wewnętrznych klientów jst, którymi są mieszkańcy, a także zewnętrznych klientów, stanowiących inwestorów i turystów.,

Zdobyta wiedza umożliwia zarządzanie posiadanymi zasobami, tak aby jak w najlepszy sposób zaspokajać potrzeby każdej z tych grup docelowych. Zaspokajanie potrzeb mieszkańców odbywa się poprzez realizację zadań, wynikających z kompetencji danego szczebla jst. Wszystkie te zadania są wymagają wysokich nakładów kosztowych. Pozyskiwanie środków na podnoszenie życia mieszkańców polega m.in. na umiejętnym przyciąganiu inwestorów i turystów, którzy stanowią bezpośrednie źródło dodatkowych wpływów do budżetu. W obszarze przyciągania inwestorów i turystów jednostki samorządu terytorialne konkurują pomiędzy sobą. Zwyciężają ci, którzy umiejętnie stosują zasady gry rynkowej, oparte na profesjonalnym wykorzystaniu wiedzy marketingowej.

Kultura – znajduje się w zbiorze zadań własnych, za finansowanie i rozwój której na szczeblu samorządu terytorialnego, odpowiadają lokalne władze. Kultura stanowi także przedmiot działań marketingowych jednostki samorządu terytorialnego. Jakość oferty i dostęp do kultury są bardzo ważne dla społeczności lokalnej, ale także wpływają na decyzje inwestycyjne przychodzące z zewnątrz.

Zagadnienie marketingu kultury w literaturze naukowej po raz pierwszy pojawiło się w 1967 roku. Słynny Phillip Kotler stwierdził, iż instytucje kultury takie, jak: filharmonie, muzea, opery czy biblioteki dostarczają specyficznych dóbr, które cieszą się dużym zainteresowaniem wśród klientów. W związku z tym faktem, instytucje kultury zaczęły konkurować o klienta. W walce tej bardzo przydatne mogą okazać się działania z zakresu marketingu, a koncepcja marketingu po określonych modyfikacjach może mieć zastosowanie w sferze kultury wysokiej.

Marketing musi być dostosowany do potrzeb instytucji kultury, szczególnie w odniesieniu do specyficznego produktu tych instytucji. To artysta narzuca publiczności swoją wizję produktu, a nie odwrotnie.



Rys.: Schemat komunikacji marketingowej instytucji kultury

O tym jak ważna jest kultura w tworzeniu pozytywnego wizerunku jednostki samorządu terytorialnego, w relacji z osiągniętym rozwojem gospodarczym, który możliwy był m.in. w efekcie przyciągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych świadczą sukcesy takich miast Wrocław czy Gdańsk. Są to duże miasta, ale należy się od nich uczyć marketingowego zarządzania terytorium jakim jest miasto i jego mieszkańcy.

2. KULTURA CZYNNIKIEM INTEGRUJĄCYM ŻYCIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ

Kulturę tworzą ludzie w wyniku synergii wielu czynników np. wiedzy, inspiracji, motywacji, rozwoju talentów, integracji, oddziaływania środowiska i wielu innych, tak jak kultura ma wielowymiarowy charakter.

W funkcjonowaniu społeczność lokalnej rolę centrum kulturowego przypisuje się instytucjom kultury, które często swoją działalność opierają na ograniczonych zasobach finansowych i kadrowych, co znacznie zawęża ich spectrum możliwości, w tym rozwoju lokalnej kultury.

Bartoszycki Dom Kultury, stawiając sobie za cel wzmocnienie kulturowego potencjału społeczności lokalnej przystąpił w 2015 roku do konkursu w ramach programu „Dom Kultury+ Inicjatywy lokalne 2016”. Propozycja konkursowa złożona przez Bartoszycki Dom Kultury, znalazła się jako jedyna z województwa warmińsko – mazurskiego w grupie projektów zatwierdzonych do dofinansowania ze środków Narodowego Centrum Kultury.

Zadanie projektowe pn. "**Kreatywne Kulturalnie Bartoszyce**" miało polegać na zdiagnozowaniu potencjału kulturotwórczego społeczności lokalnej gminy miejskiej Bartoszyce. Wygenerowane pomysły stanowić miały podstawę do stworzenia bazy wspólnych inicjatyw na rzecz społeczności lokalnej i przestrzeni publicznej. Ideą realizacji zadania było nawiązanie stałych partnerskich relacji Bartoszyckiego Domu Kultury z mieszkańcami Bartoszyca w celu odkrywania ich twórczej kreatywności, talentów i wzmocnianiu potencjału społecznego. Bartoszycki Dom Kultury postawił sobie za cel wzmocnienie pozycji we wprowadzaniu nowatorskich działań animacyjnych projektowanych w oparciu o przeprowadzoną wcześniej diagnozę, a ukierunkowaną na bezpośrednią i bliską współpracę z przedstawicielami społeczności lokalnej.

Opracowana diagnoza z założenia miała być udostępniona do wiadomości publicznej wraz z zasadami wyboru różnorodnych inicjatyw, w formie konkursu. Dla wybranych inicjatyw, wraz z ich autorami, opracowany został plan wspólnej realizacji przedsięwzięć.

Należy tutaj pokreślić, że Bartoszycki Dom Kultury, przed przystąpieniem do programu cały czas aktywnie uczestniczył we wspieraniu oddolnych inicjatyw społeczności lokalnej reprezentujących różne środowiska. Przystąpienie do realizacji

zadania „Kreatywne Kulturalnie Bartoszyce” miało jeszcze bardziej wzmocnić partnerską współpracę instytucji kultury ze społecznością lokalną.

Bartoszycki Dom Kultury aktywnie wspiera oddolne inicjatywy społeczności lokalnej Bartoszyce, która jest zróżnicowana pod względem kulturowym oraz etnicznym. W Bartoszycach zamieszkują przedstawiciele mniejszości narodowej Ukraińców, Niemców oraz Polacy z kresów wschodnich. Społeczności te reprezentują bogactwo tradycji i różnorodności kulturowej, które podtrzymywane i rozwijane są poprzez działalność organizacji reprezentujących te narodowości oraz osoby indywidualne.

W celu propagowania bogatego dziedzictwa kulturowego mieszkańców Bartoszyce przynależących do mniejszości narodowych oraz zwiększania integracji wszystkich mieszkańców Bartoszycki Dom Kultury aktywnie wspiera ich działalność. Przedstawiciele stowarzyszeń oraz grup nieformalnych, uczestniczą w różnych wydarzeniach organizowanych przez Bartoszycki Dom Kultury. Są to imprezy celowo dedykowane propagowaniu kultury i tradycji wszystkich mieszkańców Bartoszyce, którzy zapraszani są do udziału w takich wydarzeniach jak: Międzynarodowe Dni Regionu Bartoszyce- w miesiącu czerwcu czy Jarmark Bożonarodzeniowy, a także przy okazji innych wydarzeń np. Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny "Krajka". Najczęściej prezentowane są utwory muzyczne, taniec, plastyka, rękodzieło, kulinaria. Uczestnictwo mniejszości narodowych ma charakter wielopokoleniowy, co bardzo pozytywnie oddziałuje na integrację mieszkańców, tworzenie więzów przyjaźni, wzajemnego przenikania kultur i tradycji, a poprzez to tworzenia lepszych warunków do życia całej społeczności lokalnej miasta Bartoszyce. Mieszkańcy Bartoszyce pochodzący z Wileńszczyzny każdego roku mają możliwość kontaktu ze swoimi korzeniami i tradycją poprzez uczestnictwo organizowanym z okazji dnia Świętego Kazimierza jarmarku z prezentacją tradycji ludowej Wileńszczyzny - „Kaziuki Wilniuki”.

Bartoszycki Dom Kultury aktywnie wspiera działalność nieformalnych grup społecznych, np. środowisko osób niepełnosprawnych czy grupy hobbyistyczno-pasjonackie w formie udostępniania swoich pomieszczeń do prezentacji ich twórczości (SOSW, „Barcja”, „Patria”, BUIIIW, itp.) Podczas wymienionych już wydarzeń tj. Dni Bartoszyce i Jarmarku Jesiennego i Bożonarodzeniowego z inicjatywy oraz przy wsparciu organizacyjnym Bartoszyckiego Domu Kultury, grupy gospodyń wiejskich z terenu powiatu bartoszyckiego oraz miejscowości ościennych Bartoszyce, prezentują swoje kulinaria. Najlepsze przepisy są nagradzane (Jesienny Konkurs Kulinarny na potrawy z darów

jesieni) i wiedza ich twórcach upowszechniana. Przedsięwzięcia kulinarne cieszą się ogromną popularnością wśród mieszkańców ze względu na modę na gotowanie.

Bartoszycki Uniwersytet Trzeciego Wieku jako grupa formalną, realizuje swoje projekty przy czynnym wsparciu Bartoszyckiego Domu Kultury. Bartoszycki Dom Kultury udostępnia tej organizacji gościnnie swoje pomieszczenia w celu spotkań, organizacji koncertów.

Przy realizacji wielu zadań Bartoszycki Dom Kultury korzysta ze wsparcia wolontariuszy, którymi są uczniowie szkół gimnazjalnych, średnich oraz dorośli w tym seniorzy. Wolontariusze często biorą udział w obsłudze wydarzeń, które są organizowane przez BDK. W zamian otrzymują możliwość uczestnictwa w imprezach, udostępnianych mieszkańcom na zasadach odpłatności. Przyczynia się to często do głębszego pobudzenia zainteresowania sztuką czy kulturą, a młodzi ludzie zaczynają aktywnie rozwijać swoje artystyczne talenty.

BDK jest aktywnym organizatorem wakacyjnych imprez kulturalno -sportowo-rekreacyjnych na obszarze 4 osiedli mieszkaniowych, budynków wielorodzinnych, często z występującymi problemami społecznymi. Udział w imprezach angażuje i integruje mieszkańców niezależnie od wieku. Zawartość programowa jest odpowiedzią na potrzeby społeczności lokalnej.

Celem projektu „Kulturalnie Kreatywne Bartoszyce” było dotarcie i zwiększenie wiedzy o potrzebach kulturowych wszystkich pokoleń, ale w szczególności młodzieży, czyli tej grupy społeczności lokalnej, która będzie stanowić o przyszłości miasta. Ważne było także wzmocnienie roli Bartoszyckiego Domu Kultury, jako instytucji wspierającej rozwój młodego pokolenia i kształtującej światopogląd, a jednocześnie budującej system wartości, które będą realizować w swoim dorosłym życiu.

Przystępując do projektu BDK, stawiał sobie także za cel dotarcie do innych środowisk, które dotychczas były nieobecne w działaniach instytucji, a w których tkwi ogromny potencjał twórczy. Grupę taką stanowią osoby niepełnosprawne, które są mało widoczne. Bartoszycki Dom Kultury jako animator widzi swoją szczególną rolę w zintegrowaniu tej grupy społeczności lokalnej poprzez udział i rozwój w życiu kulturalnym miasta Bartoszyce.

Należy tutaj wymienić, iż Bartoszycki Dom Kultury posiada bogate doświadczenie we współpracy ze środowiskiem osób niepełnosprawnych, a są to:

- współpraca organizacyjna z Miejskim Ośrodkiem Pomocy Społecznej i Specjalnym Ośrodkiem Szkolno - Wychowawczym w organizacji przeglądu wojewódzkiego osób

niesamodzielnym, bezpłatne użyczenie pomieszczeń Bartoszyckiego Domu Kultury dla celów przygotowań (tygodniowe próby oraz galowy pokaz uczestników przeglądów);

- współorganizacja organizacja z Nadleśnictwem Bartoszyce- Międzynarodowego Pleneru Malarskiego z udziałem dzieci niepełnosprawnych; do udziału w plenerze zapraszani są także profesjonalni artyści, którzy prowadzą z dziećmi niepełnosprawnymi warsztaty, zaś osoby z instytucji organizatorów pleneru pełnią rolę komisarzy pleneru. Współpraca ze środowiskiem osób niepełnosprawnych zostanie poszerzona poprzez włączenie do działań organizacji SION – Stowarzyszenie Integracji Osób Niepełnosprawnych. Celem tego działania integracyjnego jest dotarcie do osób, które są nie zreszzone, a posiadają pragnienie uaktywnienia się w życiu społeczności lokalnej, zaistnienia ze swoimi twórczymi pomysłami i talentami.

Bartoszycki Dom Kultury, poprzez realizację projektu chciałby także przyczynić się do zwiększenia tolerancji oraz rozwoju współpracy ze środowiskami mniejszości narodowej niemieckiej oraz ukraińskiej. Stanowią one bardzo cenny czynnik kulturowej integracji społeczności lokalnej. Stanowią cenne źródło animacji kulturalnej miasta Bartoszyce.

Bartoszycki Dom Kultury, przy organizacji obchodów związanych np. z dniem Babci, Dziadka, Matki, Dziecka, Święta Seniora czy urodzin Miasta Bartoszyce zawsze zaprasza do prezentacji formalne i nieformalne grupy artystyczne reprezentujące mniejszości narodowe ukraińską i niemiecką. W celu przybliżenia tradycji, wzmacniania więzów społeczności lokalnej, każdego roku podczas Jarmarku Bożenarodzeniowego, organizatorem którego jest Bartoszycki Dom Kultury, mieszkańcy integrują się, wzmacniają swoją tolerancję poprzez dzielenie się chlebem (tradycja kościoła wschodniego) i opłatkiem (tradycja katolicka).

Celem zadania „Kulturalne Kreatywnie Bartoszyce” było wprowadzenie nowatorskich działań animacyjnych, projektowanych o przeprowadzoną wcześniej diagnozę i poddanych ewaluacji, a ukierunkowanych na bezpośrednią i bliską współpracę z przedstawicielami społeczności lokalnej. Bartoszycki Dom Kultury jako samorządowa instytucją kultury stawia sobie za cel wykreowanie funkcji Centrum Aktywności Lokalnej, poprzez zbliżenie się do społeczności lokalnej, wsłuchanie się w ich potrzeby i pragnienia związane ze sferą szeroko rozumianej kultury w Bartoszycach. Spowodowanie, aby społeczność lokalna miała wpływ na zarządzanie sferą kultury w mieście. Bartoszycki Dom Kultury powinien stać się animatorem aktywizacji lokalnej społeczności. Poprzez realizację projektu „Kulturalne Kreatywnie Bartoszyce” oczekuje się, że uzyskana

w ramach zadania diagnoza lokalnego środowiska w zakresie najistotniejszych potrzeb i zagrożeń w podstawowych obszarach rozwoju, tj. ekonomicznym, społecznym, ekologicznym i kulturowym, a następnie, na tej podstawie, planowane działania przyczyni się do wprowadzenia zmian, które będą wzmacniały rolę Bartoszyckiego Domu Kultury jako **Centrum Aktywności Lokalnej**. Bartoszycki Dom Kultury stawia na innowacyjność w swoim działaniu poprzez uwzględnianie wszystkich aspektów rozwojowych społeczności lokalnej tak, aby stwarzać jak najlepsze warunki do życia mieszkańców Bartoszyca wszystkich pokoleń i grup społecznych.

Celem BDK jest także wzmacnianie lokalnej tożsamości, zwłaszcza wśród młodego pokolenia tak, aby młodzi ludzie byli dumni ze swojej "Małej ojczyzny", gdyż tylko w ten sposób będą przyczyniać się do stwarzania lepszych warunków życia, także w sferze kultury, całej społeczności lokalnej.

Realizacja zadania „Kulturalne Kreatywnie Bartoszyce” służy także zainicjowaniu utworzenia Lokalnej Rady Kultury, składającej się z przedstawicieli takich środowisk jak: lokalne władze, organizacje non-profit, edukacja, lokalny biznes, policja, wojsko, kultura, działacze społeczni. Powinno to zaowocować lepszym rozpoznaniem potrzeb społeczności lokalnej i umożliwić funkcjonowanie na różnych polach, nie zawężając swojej aktywności do jednej grupy celowej lub jednego obszaru.

Projekt „Kulturalne Kreatywnie Bartoszyce” polegał na przeprowadzeniu badania i opracowaniu diagnozy, następnie ogłoszeniu konkursu i wyborze najlepszych projektów do realizacji. Były to modelowe rozwiązania w działalności BDK w obszarze przygotowania i zarządzania projektem. Bartoszycki Dom Kultury zamierza, aby w coraz większym stopniu opierać swoją działalność na zarządzaniu projektami, angażującymi i aktywizującymi różne środowiska społeczności lokalnej. Oczekuje się, że osiągnięte rezultaty przyczynią się do zwiększenia ilości inicjatyw i spotkań głównych aktorów społeczności lokalnej w celu budowania lokalnego partnerstwa.

Projekt był realizowany z przekonaniem, że przyczyni się do podniesienia świadomości lokalnej społeczności o znaczeniu oddolnych inicjatyw dla poprawy warunków życia we wszystkich sferach funkcjonowania. Zadanie także miało służyć wzmocnieniu roli domu kultury jako miejsca otwartego, wspólnego dla wszystkich mieszkańców.

Pierwsza część projektu koncentrowała się na działaniach diagnostycznych Bartoszyckiego Domu Kultury, które prowadzone były w formie warsztatów, metodą ekspercko – partycypacyjną i zlecone zostały przez Bartoszycki Dom Kultury.

Grupy warsztatowe objęły: dzieci, dorosłych, seniorów oraz pracowników Bartoszyckiego Domu Kultury.

Diagnoza wskazała na główne kierunki działań BDK z docelowymi grupami społeczności lokalnej. Jednym z głównych wskazań raportu jest rekomendacja wchodzenia w partnerstwa. Dla skuteczności i długotrwałości takich działań warto zadbać aby współpraca polegała na przedyskutowaniu całościowej wizji danego przedsięwzięcia. Raport zaleca, aby w planowaniu przyszłej współpracy warto wziąć pod uwagę aktywnych w Bartoszykach aktorów i grupy życia społecznego w mieście: Bartoszycki Uniwersytet Trzeciego Wieku, lokalne stowarzyszenia czy wolnych strzelców. Pomogłoby w tym także zawiązanie **Lokalnej Rady Kultury**, która mogłaby stanowić pole dyskusji o ważnych i potrzebnych inicjatywach w mieście, a także być żywym dowodem na istotność polityki kulturalnej dla rozwoju miasta.

Warsztaty i rozmowy z mieszkańcami Bartoszyk pokazały, że posiadają oni silną tożsamość lokalną (regionalną). We wzmacnianiu ich aktywności na polu kultury warto zatem nawiązywać do tych kontekstów, które ową tożsamość budują, a zatem: przyrody, lokalnej historii i legend, zabytków, turystyki. Podczas dyskusji na tematy związane z tymi obszarami mieszkańcy się ożywiali i chętnie dzielili się opiniami. Jest to znak, że chętnie włączają się oni w przedsięwzięcia, które będą do nich nawiązywać. Nie bez znaczenia pozostaje także fakt, że wśród lokalnych liderów znajdują się osoby, które posiadają szeroką wiedzę w tym zakresie oraz umiejętność jej przekazywania (np. uczestnicy Bartoszyckiego Uniwersytetu Trzeciego Wieku).

W oparciu o zidentyfikowane potencjały tkwiące w społeczności lokalnej oraz bariery, które należy likwidować, sformułowane zostały zalecenia zawarte w dokumencie pn. „Potencjały i ograniczenia na kulturalnej mapie Bartoszyk”.

Główne rekomendacje z przeprowadzonych warsztatów diagnostycznych:

- 1) Otwieranie: edukacja kulturowa uzupełnia edukację artystyczną, np. promowanie i proponowanie działań, które zaliczane są do kultury bliżej związanej z codziennymi praktykami odbiorców, takiej w której biorą udział, o której chcą, i lubią rozmawiać. Przykładem może być wielopokoleniowe czytanie książek inspirowanych grami komputerowymi.
- 2) Współpraca i podział odpowiedzialności, np. należy pracować nad tym, by zachęcić mieszkańców do wchodzenia w partnerstwa. W planowaniu przyszłej współpracy

warto wziąć pod uwagę aktywnych w Bartoszykach aktorów i grupy życia społecznego w mieście: Bartoszycki Uniwersytet Trzeciego Wieku, lokalne stowarzyszenia czy wolnych strzelców. Pomogłoby w tym także zawiązanie Lokalnej Rady Kultury, która mogłaby stanowić pole dyskusji o ważnych i potrzebnych inicjatywach

- 3) Budowanie na tożsamości lokalnej. Warsztaty i rozmowy z mieszkańcami Bartoszyk pokazały, że posiadają oni silną tożsamość lokalną (regionalną). We wzmacnianiu ich aktywności na polu kultury warto zatem nawiązywać do tych kontekstów, które ową tożsamość budują, a zatem: przyrody, lokalnej historii i legend, zabytków, turystyki

Drugą część zadania „Kreatywne Kulturalnie Bartoszyce” stanowiło przeprowadzenie konkursu ma wybór inicjatyw lokalnych, które otrzymają dofinansowanie na realizację swoich propozycji. Spośród zgłoszonych wielu pomysłów wybrano 7 propozycji, które zostały zrealizowane. Realizatorami wybranych inicjatyw kulturalnych byli mieszkańcy Bartoszyk, reprezentujące różne grupy wiekowe oraz różne środowiska

Okazało się, że w mieszkańcach tkwi ogromny potencjał kulturotwórczy, wsparty wiedzą, pasją, kreatywnością i chęcią działania.

Podsumowanie zrealizowanych 7 inicjatyw miało miejsce w dniu 18 listopada 2016 r. w Bartoszyckim Domu Kultury, gdzie spotkali się przedstawiciele wszystkich grup, które zrealizowały własne projekty kulturowe, dofinansowane ze środków Narodowego Centrum Kultury, w ramach programu Dom Kultury + Inicjatywy Lokalne 2016.

3. ROLA KULTURY W ZWIĘKSZANIU ATRAKCYJNOŚCI MIAST – PRZYKŁADY POLSKIE I ZAGRANICZNE

Marketing terytorialny, koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się jednostki administracji terytorialnej ze swym otoczeniem i przyciąganiem potencjalnych inwestorów lub klientów. Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki samorządowej. Podmiotem tych działań może być zarówno miasto, gmina, województwo, region lub państwo.

Właściwy wizerunek jednostki osadniczej nie kształtuje się samoistnie, potrzebne są zaplanowane, ukierunkowane i kompleksowe działania. Wizerunek stanowi wartość dość abstrakcyjną. Trudno jest bowiem przeliczyć na wartości materialne. Ulega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań, dlatego też już w swej istocie nie jest pojęciem trwałym i statycznym. Kształtowanie wizerunku jest procesem skomplikowanym, wymagającym nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu. Obecnie niewiele polskich jednostek samorządu terytorialnego posiada profesjonalną i kompleksową strategię budowania wizerunku. W wielu z nich działania marketingowe są przypadkowe lub ograniczają się wyłącznie do posiadania logotypu i hasła promocyjnego.

Kultura materialna jak i niematerialna wymagają dużych nakładów finansowych, które bezpośrednio nie przynoszą zwrotu na zainwestowanym kapitale. Jednak stanowią o atrakcyjności miejsca dla mieszkańców wszystkich grup wiekowych jako wewnętrznych klientów miejscowości, a także wizerunkowo oddziałują na przyciąganie potencjalnych inwestorów jak i turystów. Inwestycje w kulturę zwracają się jednostce samorządu terytorialnego z tytułu wpływów ze zwiększonych podatków, tworzenia nowych miejsc pracy, poprawy sytuacji materialnej mieszkańców, zwiększeniu i osadnictwa. Decyzje o inwestycjach w sferę kultury muszą opierać się na szczegółowych badaniach rynku, czyli potrzebach, pragnieniach potencjalnych odbiorców. Obcowanie z kulturą polega na oddziaływaniu, zaangażowaniu emocjonalnym grup, do których oferta kulturowa ma być skierowana.

Obecnie, w warunkach Polski nakłady finansowe na kulturę są coraz bardziej ograniczane ze względu na wysokie zadłużenie jednostek samorządu terytorialnego z tytułu realizacji projektów infrastrukturalnych ze środków Unii Europejskiej, które rzadko

koncentrują się na celach rozwoju obiektów kulturowych, oddziaływujących na klimat kulturotwórczy. Ale były także wyjątki od tej zasady.

TURYSTYKA PRZEMYSŁOWA I MUZEUM ŚLĄSKIE W KATOWICACH

Należy tutaj zwrócić uwagę na bardzo ciekawe przedsięwzięcia infrastrukturalne z obszaru kultury, które dzięki staraniom władz lokalnych stworzyły unikalne projekty. Ważne są konsekwentne działania w rozwoju tematów stanowiących modę na określone produkty turystyczne. Jako przykład może służyć budowa nowej siedziby **Muzeum Śląskiego w Katowicach** w lokalizacji na poprzemysłowych terenach w centrum Katowic, na działce po byłej kopalni KWK "Katowice". Nowa siedziba muzeum Śląskiego stanowi punkt kulminacyjny rozwoju produktu Szlaku Zabytków Techniki województwa śląskiego. Obiekty przemysłowe cieszą się od wielu lat zainteresowaniem turystów w licznych krajach świata, Europy i Polski. Stwierdzono jednoznacznie, że w krajobrazie obszarów industrialnych, postindustrialnych oraz silnie zurbanizowanych, posiadających liczne zasoby o charakterze antropogenicznym można znaleźć elementy produktu turystycznego. Tym bardziej, że rośnie zapotrzebowanie na tego typu ofertę turystów zarówno przyjezdnych, jak i mieszkańców tych terenów, chcących poznać kulturę przemysłową okresu swoich przodków.

Głównym celem turystyki industrialnej jest możliwość zaprezentowania dziedzictwa kulturowego lub dokonań współczesnej techniki z promocją produktów. Z taką formą turystyki ma się do czynienia wtedy, kiedy podstawowe usługi turystyczne są świadczone na bazie obiektów przemysłowych, a podstawową atrakcją w rozumieniu produktu turystycznego jest aktywność usługowa w takim obiekcie.

MUZEUM SZTUKI WSPÓŁCZESNEJ W KRAKOWIE

Innym projektem godnym uwagi i pozostającym w związku z wykorzystaniem obszarów poprzemysłowych jest utworzenie Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie. Na terenie Zabłocia (dawnej dzielnicy przemysłowej Krakowa) przebudowano i zaadaptowano 6 budynków, w których powstało Muzeum Sztuki Współczesnej (MOCAK, ang. Museum of Contemporary Art in Kraków). Jest to jedno z największych w Polsce i jedyne na terenie Małopolski miejsce prezentujące sztukę najnowszą. MOCAK sąsiaduje z muzeum imienia Oskara Schindlera. Poza realizacją wystaw prowadzi działalność edukacyjną m.in. lekcje muzealne i warsztaty, skierowane do różnych grup odbiorców –

dzieci i młodzieży szkolnej, studentów, osób dorosłych i seniorów. Dodatkowo muzeum prowadzi również działalność wydawniczą. Dwa najważniejsze cele, które stawia przed sobą MOCAK, to przedstawianie sztuki ostatnich 20 lat oraz wyjaśnianie sensu tworzenia sztuki poprzez wskazywanie jej poznawczo-etycznych wartości i powiązań z codziennością.

Obydwa obiekty muzealne, które powstały dzięki wsparciu finansowemu UE tworzą trwały wkład we wzmacnianie wizerunku Katowic i Krakowa, jako miast atrakcyjnych, oferujących unikatowe obiekty na mapach kulturowych miast.

WROCLAW 2016 – EUROPEJSKA STOLICA KULTURY

Rok 2016 jest szczególną datą dla Wrocławia, który objął tytuł Europejskiej Stolicy Kultury (ESK). Łącznie w czasie trzech dni w ramach ceremonii otwarcia zaplanowano około 100 wydarzeń kulturalnych z różnych dziedzin sztuki, które odbywały się w różnych częściach Wrocławia. Władze miasta są niezmiernie świadome korzyści jakie miasto uzyska w efekcie sprawowania tytułu ESK, wskazują z jednej strony na rozbudowę infrastruktury kulturalnej, z drugiej zaś na zmiany, które mogą zajść w sferze społecznej. Rok 2016 obfitował w wydarzenia artystyczne, ale w związku z ESK dynamicznie rozwinęła się tzw. infrastruktura kulturalna. Powstało Narodowe Forum Muzyki, został wyremontowany Teatr Capitol, Kino Nowe Horyzonty – największe kino studyjne w Europie. Otwarte zostało także Muzeum Pana Tadeusza i Muzeum Teatru, a także co nowe domy kultury. Utworzone zostały również nowe instytucje, takie jak na przykład Wrocławski Dom Literatury.

WZROST LICZBY TURYSTÓW

Przewidywano, że w związku ze sprawowaniem tytułu ESK liczba turystów, którzy odwiedzą stolicę Dolnego Śląska, wzrośnie dwukrotnie. Oczekiwano również, że dwukrotnie wzrośnie liczba mieszkańców miasta, którzy uczestniczą w wydarzeniach kulturalnych.

Zdaniem prezydenta Dutkiewicza „Kultura jest przestrzenią, w której najlepiej sobie uświadamiamy, kim jesteśmy. Z drugiej strony to przestrzeń, w której najlepiej buduje się relacje międzyludzkie, czyli rośnie kapitał społeczny” **Podkreślił również, że nakłady na kulturę powodują, że społeczeństwo staje się bardziej kreatywne.** Dodał,

że we współczesnym świecie coraz częściej zachęca się ludzi do tego, by rozwijali swoje zdolności kreatywne. „**XXI w. nie jest wiekiem gospodarki manualnej, lecz wiekiem gospodarki intelektualnej**” - dodał.

W programie artystycznym ESK znalazło się ponad tysiąc wydarzeń artystycznych, które opracowali kuratorzy zajmujący się poszczególnymi obszarami sztuki: architekturą, filmem, literaturą, muzyką, sztukami wizualnymi, teatrem, performance oraz operą. Przygotowania do objęcia tytułu ESK 2016 trwały we Wrocławiu od 2013 r. Na organizację wydarzeń kulturalnych związanych z tym tytułem zostanie wydanych ok. 300 mln zł.

Wśród najważniejszych wydarzeń artystycznych znalazły się m.in. wręczenie Europejskich Nagród Filmowych oraz międzynarodowy festiwal teatralny Olimpiada Teatralna. W 2016 r. Wrocław będzie też Światową Stolicą Książki UNESCO. We Wrocławiu w 2016 r. ma także powstać światowy hymn książki, którego tekstem będzie, tłumaczony na kilka języków, wiersz Tadeusza Różewicza.

W 2016 r. we Wrocławiu odbyło się również wielkie widowisko operowe, oparte na hiszpańskich tradycjach muzycznych. "**Hiszpańska noc z Carmen - Zarzuela Show**", które było wystawione dla kilkudziesięcioletniej międzynarodowej publiczności. Odbyły się też m.in. koncerty - światowej sławy twórcy muzyki filmowej Ennio Morricone oraz Davida Gilmoura z Pink Floyd.

Program artystycznych wydarzeń ESK 2016 uzupełniły projekty społeczne i edukacyjne, których celem było zwiększenie uczestnictwa w kulturze mieszkańców stolicy Dolnego Śląska.

Idea Europejskiej Stolicy Kultury zrodziła się 13 maja 1985 r. podczas spotkania Rady Europejskiej Ministrów Kultury. Przedstawiła ją grecka minister kultury Melina Mercouri. Od 2005 r. Europejską Stolicą Kultury są co roku dwa miasta, jedno ze "starej Unii", drugie - z państw nowo przyjętych. Wrocław dzieli tytuł ESK wraz z hiszpańskim San Sebastian (stolica regionu Gipuzkoa w Autonomicznej Wspólnocie Baskijskiej).

„KULTURA MAŁYCH I ŚREDNICH MIAST”,

W ramach Wrocław ESK 2016 realizowany był także program "Kultura małych i średnich miast" , aby rozszerzyć obchody Wrocław Europejską Stolicą Kultury 2016

na cały region. Celem programu było etnologiczne badanie prywatnych muzeów działających na Dolnym Śląsku, promowanie lokalnych imprez kulturalnych oraz rewitalizacja poprzez kulturę. Jednym z zadań zdefiniowanych w programie "Kultura małych i średnich miast" jest opisanie prywatnych i rodzinnych instytucji kultury w regionie, w tym m.in. prywatnych muzeów. Kolejnym projektem miało być włączenie i wykorzystanie kultury w procesie rewitalizacji obszarów zdegradowanych.

UDANA REWITALIZACJA – CENTRUM ARTYSTYCZNE FABRYKA TRZCINY W WARSZAWIE

Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny to pierwsze prywatne centrum artystyczne. Powstało we wrześniu 2003 roku. Jest to kompleks kulturalno-edukacyjny oferujący różnorodne aktywności artystyczne m.in. spektakle teatralne, wystawy, festiwale, koncerty, wykłady, debaty. Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny to pierwsze, prywatne centrum artystyczne. Powstało we wrześniu 2003 roku. Jest to kompleks kulturalno-edukacyjny oferujący różnorodne aktywności artystyczne m.in. spektakle teatralne, wystawy, festiwale, koncerty, wykłady, debaty. Liczy się tu przede wszystkim różnorodność oferty artystycznej połączonej z organizacją ciekawych, nietuzinkowych eventów, szkoleń, konferencji. Niepowtarzalny klimat Fabryka Trzciny zawdzięcza oryginalnemu połączeniu tradycji i nowoczesności, postindustrialnego klimatu z artystyczną awangardą.

Centrum Artystyczne Fabryka Trzciny znajduje się w starej odrestaurowanej fabryce na warszawskich Szmulkach, przy ulicy Otwockiej 14. Budynek fabryki jest jednym z najstarszych postindustrialnych obiektów prawobrzeżnej Warszawy. Wcześniej mieściła się w nim wytwórnia marmolady, przetwórnia konserw, w końcu siedziba zakładów Polskiego Przemysłu Gumowego (w skrócie PPG- od którego wzięły swoją nazwę słynne tenisówki „pepegi”). Do dziś wnętrza zachowały elementy starej architektury.

Godne podkreślenia jest to, że ta część prawobrzeżnej Warszawy, gdzie znajduje się Fabryka Trzciny, oprócz zaniedbanej infrastruktury, nie cieszyła się także dobrą reputacją społeczną. Powstanie fabryki trzciny przyczyniło się do zainicjowania wielu pozytywnych zmian społecznych, przyciągnięciu nowych inwestorów, podnoszeniu atrakcyjności inwestycyjnej tej części Warszawy. Kolejnym dowodem zmian, zainicjowanych przez twórcę Fabryki Trzciny, było ulokowanie warszawskiego campusu GOOGLA w zrewitalizowanych budynkach po dawnej fabryce

wódki „KONESER”. Jest to kolejny niezaprzeczalny dowód na silne oddziaływanie kultury na tworzenie i zmianę wizerunku miejsca. W wymiarze ekonomicznym i marketingowym tworzy się wysoka wartość dodana mierzona siłą następujących zmian społeczno – ekonomicznych.

FESTIWAL MUZYKI COUNTRY – MRĄGOWO

FESTIWAL MUZYKI REGGAE - OSTRÓDA

Wśród mniejszych miejscowości, które postawiły na kulturę jako element budowania wyraźnego, silnego wizerunku można wskazać Mrągowo z Festiwalem Muzyki Country i scenerii jeziora Czoch w tle amfiteatru. Kolejnym miastem, które konsekwentnie wzmacnia swój wizerunek i tym samym rozpoznawalność jest Ostróda, gdzie w dniach 11-13 sierpnia 2017 roku będzie miała miejsce 17 edycja **Festiwalu Muzyki Reggae**. Obydwa wydarzenia muzyczne gromadzące od lat rzesze fanów z Polski i zagranicy cieszą się nieugasającą popularnością.

Jednym z czołowych punktów **OSTRÓDA REGGAE FESTIVAL** jest **World Reggae Contest - Światowy Konkurs Muzyki Reggae**. Wydarzenie to dodatkowo podnosi rangę festiwalu. Ostróda Reggae Festival to także miejsce dla **organizacji społecznych**, działających na rzecz wszystkich żywych istot. W 2016 roku na terenie festiwalu licznie gościły instytucje, które swoimi działaniami zmieniają świat na lepsze.

W formułę imprezy idealnie wpisały się także odbywające się po raz pierwszy zajęcia jogi. Nikogo nie trzeba było namawiać do udziału w wydarzeniach **Uniwersytetu Reggae**

W dniach 29 – 31.07.2016 Mrągowo gościło jubileuszowy **XXXV Międzynarodowy Festiwal Piknik Country&Folk**. Wydarzenie, które przetrwało tyle lat, świadczy o ciągłej modzie na muzykę country. Festiwal Piknik Country & Folk to jednak nie tylko muzyka. Parada pasjonatów motoryzacji, festiwalowe śniadanie nad jeziorem, turniej tenisa ziemnego, strefa Kid's Country czy próba bicia rekordu Guinnessa w tańcu liniowym.

AKCJE SPOŁECZNE

PIKNIK COUNTRY DZIECIOM Z DOMÓW DZIECKA

PIKNIK COUNTRY A CHORZY NA STWARDNIENIE ROZSIAN

Elementem łączącym Ostródę i Mrągowo, stanowiących ich wspólną cechą na mapie atrakcyjnych kulturowo miejscowości - są społeczności skupione wokół rozpoznawalnych marek muzycznych. Country folk i Reggae posiadają międzynarodowe znaczenie, nie wymagają tłumaczeń, wyjaśnień, kojarzą się jednakowo na całym świecie, z określonymi formami muzycznymi. Są to silne marki muzyczne tworzące rozpoznawalność miast, do których przyciągają swoich fanów

ZAGRANICZNE PRZYKŁADY MARKOWEJ KULTURY

Pielęgnowanie kultury stanowi o bogactwie narodów. Szwecja, będąca jednym z najzamożniejszych krajów Europy wielkie znaczenie przykładu do rozwoju kultury, ponieważ atrakcyjna oferta kulturalna tworzy wartość dodaną: przyciąga turystów krajowych i zagranicznych, tworzy silny wizerunek, przynosi pozytywny rozgłos. Muzyka, w tym popularna, czyli dostępna dla każdego, stała się szwedzką marką narodową. Produkt markowy – silny wyróżnik, posiada unikalne cechy i wielu go pragnie, chociażby dla zaspokojenia własnej potrzeby bycia unikalnym. Poza tym wyroby markowe, niezależnie od formy- materialne lub niematerialne, są droższe od standardowych, przyczyniają się do tworzenia wartości dodanej w wielu wymiarach.

Przykładem wykorzystania, przywróconej po wielu latach, dzięki musicalowi „Mamma Mia” na Broadway – w Nowym Jorku w 1999 r., a następnie filmowi z udziałem m.in. Meryl Streep, popularności szwedzkiego zespołu ABBA, było utworzenie Muzeum Zespołu Abba w Sztokholmie. O trafnie podjętej decyzji, zresztą z inicjatywy jednego z członków zespołu ABBA, świadczy liczba 350 000 gości, którzy odwiedzili muzeum w ciągu pierwszego roku. Muzeum Zespołu ABBA zostało uznane za jedną z 3 głównych atrakcji turystycznych Szwecji. Na potwierdzenie wartości produktu markowego, jaką stało się Muzeum Zespołu ABBA, jest cena biletu wstępu, która jest jedna z najwyższych wśród bogatej plejady obiektów muzealnych w Sztokholmie, których liczba wynosi 90.

Przeprowadzona analiza wpływu i zaangażowania władz w kreowanie oferty kulturalnej w wybranych miejscowościach Polski wyraźnie udowadnia zasadność podejmowanych decyzji. Dzięki wydarzeniom kulturalnym, takim jak omówione festiwale, tworzy się silny wizerunek miasta, rozpoznawalny w kraju, a także poza granicami. Dlatego też warto skoncentrować się na jednej wybranej formie artystycznej, którą należy konsekwentnie wspierać i rozwijać. Muzyka jest bardzo wdzięcznym tematem, gdyż jak mówił Stig Anderssen, menedżer grupy ABBA: „ **muzyka nie zna granic: wzrusza, oddziałuje i zmienia świat.**”

4. KULTURA – CZYNNIKIEM TWORZĄCYM PRZEWAGĘ KONKURENCYJNĄ JEDNOSTKI SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE MIASTA BARTOSZYCE

Kultura jako jedna z ważnych sfer życia społeczno – kulturowego miasta Bartoszyce ujęta została w Strategii Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016-2022, przyjętej UCHWAŁĄ NR XXVI/169/2016 RADY MIASTA BARTOSZYCE z dnia 29 września 2016 r.

Bartoszyce scharakteryzowane zostały jako miasto wielokulturowe i wieloetniczne na które składają się od czasów po II wojnie światowej wpływy kultury niemieckiej, jako tej posiadającej swoje korzenie a także kultury polskiej, ukraińskiej i rosyjskiej. Każda z tych kultur wnosi swoją tradycję, zwyczaje i kulturę przekazywane z pokolenia na pokolenie, co przyczynia się do nadania specyficznego, wielokulturowego tygla. Wieloetniczność społeczeństwa Bartoszyce przekłada się na bogatą ofertę kulturalną miasta.

Innymi zasobami miasta mającymi wpływ na kształtowanie się kultury miejskiej oraz atrakcyjność turystyczną są cenne zabytki, spośród których należy wymienić:

- Brama Lidzbarska - najstarszy cenny zabytek architektury świeckiej z około 1468 roku, jeden z nielicznych ocalałych fragmentów murów obronnych Bartoszyce, którymi otoczono miasto w połowie XIV wieku;
- Kościół św. Jana Ewangelisty i Matki Boskiej Częstochowskiej - najstarsza zachowana budowla sakralna. Przypuszcza się, że budowę rozpoczęto w roku 1332, choć pierwsza posiadana wzmianka o nim pochodzi z roku 1345. Przebudowano go w roku 1676, zaś w roku 1732 wzniesiono wieżę kościoła w jej obecnym kształcie. Kościół ten do dziś zachował swój pierwotny charakter trójnawowej bazyliki, o znacznie niższych nawach bocznych;
- Stare Miasto - charakteryzuje się doskonale zachowanym układem urbanistycznym, który podlega ochronie konserwatora zabytków. Ochronie konserwatora podlega również szachownica ulic oraz budynki i kamieniczki mieszczańskie starego miasta. Kamienice są przykładem zabudowy miasta z przełomu XIX i XX wieku. Charakterystycznym elementem starego miasta są spichlerze. Pochodzą z przełomu XVIII i XIX wieku, świadczą o dawnym

znaczeniu miasta w handlu zbożem. Niektóre z nich zostały wzniesione na murach miejskich;

- **Pruskie Baby - Gustebalda i Bartek** - oczywiście najstarsze zabytki, pochodzące z czasów staropruskich 2 Bartki, zwane inaczej. Te posągi, zwane też „babami”, należą do najstarszych zachowanych rzeźb w Polsce. Przypuszcza się, że mogły powstać nawet w I tysiącleciu naszej ery. Nie znane są powody, dla których anonimowy Prus, używając prostych narzędzi, mozolnie wykuł w twardej skale dzieła o tak prostej formie.

Bartoszyce posiadają cenne zasoby przyrodnicze, które podnoszą atrakcyjność miejsca w aspekcie kulturowym również, a należą do nich: malownicza rzeka Łyna czy Park Elżbiety. Jedną z ciekawszych atrakcji turystycznych Bartoszyce jest właśnie Park Elizabeth, który znajduje się u podnóża Góry Zamkowej. Park Elizabeth ufundował w roku 1903 starosta Heinrich von Gottberg dla upamiętnienia swojej zmarłej żony. Podarował miastu areał 2,78 ha nad brzegiem Łyny, graniczący z parkiem strzeleckim. W owym okresie w niedziele i święta, życie towarzyskie skupiało się w Parku Elizabeth, gdzie znajdowały się obiekty sportowe, stawek w kształcie serca oraz ciąg spacerowy wzdłuż Łyny, obok stadionu sportowego, prowadzący aż do mostku na Łynie, który znajdował się na wysokości lasu miejskiego. W lesie funkcjonowała leśna kawiarnia, gdzie można było uczestniczyć w festynie lub odpocząć po męczącym, długotrwałym spacerze. Na terenie parku, oprócz ścieżek pieszo-rowerowych, zauważyć można staw w kształcie serca, w zakolu rzeki Łyny. Miejsce to jest częściowym odwzorowaniem i kontynuacją przedwojennego parku.

HISTORIA BARTOSZYC

Bartoszyce Miasto założone w 1326 r. w dolinie Łyny początek od drewnianej warowni wzniesionej w 1240 r., w miejscu staropruskiego grodziska w krainie Barcji. „Barte” w języku staroniemieckim i staropolskie słowo „**barta**” – oznacza topór. Najprawdopodobniej to zdecydowało, że właśnie topór był elementem różnych wersji herbu miasta. Współczesny herb i flaga w czarno-białych barwach bezpośrednio nawiązują do symboliki heraldyczno-weksylologicznej średniowiecznych Bartoszyce. Od 1230 roku, na ziemiach wokół dzisiejszych Bartoszyce, mieszkali Prusowie i władali nimi. Próby nawracania Prusów na chrześcijaństwo (Św. Wojciech – 997 r., Św. Brunon – 1009 r.) nie powiodły się i dopiero Konrad Mazowiecki, w 1230 roku dokonał tego, sprowadzając

na pruskie pogranicze Niemiecki Zakon Szpitalny im. Najświętszej Marii Panny, który zobowiązał się zwalczać niewiernych i krzewić wiarę chrześcijańską. Zakon ten przeszedł do historii pod mianem Krzyżaków.

Wśród wielu wydarzeń historycznych w szczególności należy zwrócić uwagę na obrady Sejmu Pruskiego w 1661 r. w Bartoszycach, co pokazuje na znaczenie miasta w tamtym czasie. Podczas wojen napoleońskich w 1807 r. Bartoszyce znajdowały się w centrum politycznych wydarzeń, gdyż spotkał się tu król Prus Fryderyk Wilhelm III Pruski z cesarzem Aleksandrem I. Cesarz chcąc utrzymać Prusy, w wojnie przeciwko Napoleonowi, po swojej stronie, zagwarantował im zatrzymanie polskich nabytków terytorialnych. Efektem spotkania było podpisanie 26 kwietnia 1807 roku Traktatu Bartoszyckiego, który był układem sojuszniczym przeciwko Napoleonowi.

INSTYTUCJE KULTURY W BARTOSZYCACH

Działalność kulturalna na terenie miasta prowadzi kilka placówek, z których najważniejszą jest Bartoszycki Dom Kultury, a także Miejska Biblioteka Publiczna i Młodzieżowy Dom Kultury. Zarówno Bartoszycki Dom Kultury jak i Miejska Biblioteka Publiczna wpisane są na listę samorządowych instytucji kultury.

Głównym animatorem działalności kulturalnej w mieście jest Bartoszycki Dom Kultury (BDK). Bartoszycki Dom Kultury utworzony na mocy Uchwały nr 263/XXXII/2001 Rady Miasta w Bartoszycach z dnia 22 listopada 2001 r., jest samorządową instytucją kultury. Dom Kultury jest jednostką finansowaną z budżetu Gminy Miejskiej Bartoszyce, która jest organizatorem w rozumieniu ustawy z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. z 2001r. Nr 13 poz. 123 z późn. zm.).

Podstawę działania stanowią zapisy zawarte w Statucie Bartoszyckiego Domu Kultury. Zgodnie ze Statutem celem działania Bartoszyckiego Domu Kultury jest:

- 1) organizowanie i prowadzenie wielokierunkowej działalności kulturalnej, w szczególności w dziedzinie wychowania, edukacji i upowszechniania kultury,
- 2) pozyskiwanie i przygotowywanie środowiska do aktywnego uczestnictwa w kulturze oraz współtworzenie jej wartości,

- 3) współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami w zakresie promocji kultury,
- 4) pozyskiwanie środków finansowych na realizacją statutowych zadań BDK z funduszy zewnętrznych.

Szczegółowy zakres kompetencji BDK zawarty jest w Statucie organizacji.

Oferta BDK skierowana jest do różnych grup wiekowych, z uwzględnieniem możliwości rozwoju wszechstronnych talentów. BDK jest organizatorem wielu przedsięwzięć integrujących całą społeczność miejską, jak np. Jarmark Bożenarodzeniowy, Jarmark Wielkanocny, oraz wiele innych.

W Bartoszycach działalność prowadzi także Młodzieżowy Dom Kultury. Działania placówki skierowane są głównie do młodszych mieszkańców miasta. Młodzieżowy Dom Kultury jest organizatorem m.in. pikników i festynów rodzinnych, konkursów dla dzieci i młodzieży, turniejów sportowych oraz innych form organizacji wolnego czasu dla dzieci i młodzieży.

Miejska Biblioteka Publiczna w Bartoszycach jest główną biblioteką na terenie miasta i powiatu Bartoszyckiego. Jej głównym zadaniem jest zaspokajanie potrzeb czytelniczych mieszkańców oraz upowszechnianie wiedzy i kultury regionu. Inne biblioteki w mieście to: Warmińsko – Mazurska Biblioteka Publiczna w Elblągu, Filia w Bartoszycach oraz Biblioteka Klubu Garnizonowego.

Na terenie miasta funkcjonuje także ponad 65 stowarzyszeń, działających w obszarach kultury, sportu, ochrony zdrowia, rekreacji, osób niepełnosprawnych.

Imprezy i konkursy organizowane w Bartoszycach o zasięgu ponadlokalnym to m.in.:

- Dni Bartoszyce (Międzynarodowe Dni Regionu Bartoszyce, z licznymi występami i wydarzeniami kulturalnymi),
- Wojewódzki Przegląd Teatrów Młodzieżowych „ Bakcyl”,
- „Kaziuki – Wilniuki”,

- Wakacyjna Gala Disco – Polo
- Piknik w Cygańskich Klimatach,
- Ogólnopolski Festiwal Rockowy- „Bitwa o Barcję”,
- Międzynarodowy Festiwal Folklorystyczny „Krajka”
- Jarmarki Sztuki Ludowej i Rękodzieła Artystycznego i inne.

W analizie SWOT zamieszczonej w Strategii Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016-2022, w obszarze społeczno – kulturowym za mocne strony uznane zostały wieloetniczność i wielokulturowość oraz działalność instytucji kultury. Słabymi stronami natomiast jest brak dużych imprez masowych oraz rozpoznawalnych przynajmniej w skali regionu zabytków. Wśród mocnych punktów jest także dobrze rozwinięta współpraca międzynarodowa Bartoszyce.

Zacieśnianie kontaktów międzynarodowych, w znacznej mierze odbywa się w sferze kultury, co przekłada się na zrealizowane projekty międzynarodowe, takie jak:

- Bałtycka paleta barw – od wielokulturowości do jednoczenia narodów” – 2004 rok Program Współpracy Przygranicznej PHARE CBC Polska – Granica Wschodnia (Fundusz Małych Projektów);
- Transgraniczny Świat Turystyki - Fundusz Małych Grantów Transgranicznych i Międzyregionalnych" w ramach Mechanizmu Finansowego EOG i Norweskiego Mechanizmu Finansowego 2004-2009. Projekt realizowany był w 2009 roku. Projekt niewątpliwie, wniósł wiele dobrego i cennego doświadczenia dla zacieśniania partnerskich relacji z Obwodem Kaliningradzkim w obszarze rozwoju turystyki, kultury, wspólnego dziedzictwa historycznego wniosła realizacja projektu

CITTASLOW

Wzmacnianiu pozycji Bartoszyce na arenie międzynarodowej służy członkostwo w międzynarodowej organizacji CITTA SLOW. Idea Cittaslow wywodzi się z ruchu Slow Food i narodziła się we Włoszech w 1998 roku. Rok później cztery włoskie miasteczka powołały do życia międzynarodowe stowarzyszenie Cittaslow. Pierwsze miejscowości z Polski przystąpiły do sieci „miast dobrej jakości życia” w 2006 roku dzięki czemu

kilkanaście miesięcy później powołano Polską Krajową Sieć Miast Cittaslow.

Docenienie potencjału niewielkich miast to trend XXI wieku, doskonale wpisujący się w założenia zrównoważonego rozwoju. Miasta spod znaku ślimaka przyjmują wspólne cele dla polepszania jakości życia mieszkańców i przybliżania kultury dobrego życia. Przede wszystkim stawiają na działania prospołeczne i pro środowiskowe, dbają o zachowanie niepowtarzalnego charakteru każdego z miast poprzez odnowę zabytków oraz pielęgnowanie lokalnej wytwórczości i kuchni. Charakterystyczną cechą miast Cittaslow jest również rozwijanie tradycji gościnności. Idee Cittaslow zakładają również wykorzystywanie nowoczesnych technologii i nowatorskich sposobów organizacji miasta, tak aby spokojne tempo życia nie stało w sprzeczności z ciągłym i przemyślanym rozwojem.

Do międzynarodowego stowarzyszenia mogą należeć miasta liczące mniej niż 50 tys. mieszkańców, które zobowiązały realizować cele ruchu, czyli wszechstronnie pracować nad poprawą jakości życia ich mieszkańców. Obecnie w sieci, poza licznymi miastami z Warmii i Mazur, są również ośrodki z innych regionów Polski (Kalety, Murowana Goślina, Nowy Dwór Gdański, Prudnik, Rejowiec Fabryczny). Na całym świecie do ruchu należy 225 miast z 30 krajów. Siedzibą biura Międzynarodowej Sieci Miast Cittaslow jest włoskie miasto Orvieto.

Przynależność do sieci miast Cittaslow stwarza możliwość pozyskiwania dofinansowania ze środków Unii Europejskiej. W zaktualizowanej strategii rozwoju turystyki województwa warmińsko-mazurskiego sieć miast Cittaslow wskazana jest jako potencjalny produkt wizerunkowy regionu, oparty m.in. na takich trendach w turystyce jak synergia kultury i turystyki, czy kreatywności w turystyce.

Warto wskazać, iż Bartoszyce od początku swojej przynależności w Cittaslow wyróżniły się swoimi pomysłami, za co zostały nagrodzone. Podczas VI Festiwalu Miast Cittaslow w Gołdapi w 2015 roku, Bartoszyce zdobyły tytuł zwycięzcy Festiwalu w Turnieju Miast Cittaslow, dzieląc go ex aequo z Lidzbarkiem Welskim. Było to możliwe dzięki rękodzielnikom, których prace zdobyły stoisko Bartoszyce, a wykonali najładniejszego ślimaka spośród wszystkich uczestników Turnieju.

W podsumowaniu analizy strategicznej zwrócono uwagę na szczególny potencjał kulturowy Miasta wynikający z wielokulturowości i wieloetniczności, a także położenie geograficzne przy granicy z Obwodem Kalinigradzkim, co stwarza szczególne możliwości

rozwoju kulturalnej współpracy międzynarodowej. Szczególne możliwości otwierają się w związku z uruchomieniem Programu Współpracy Transgranicznej Polska-Rosja 2014 -2020. W programie jednym z celów tematycznych, który można wykorzystać dla rozwoju współpracy międzynarodowej i rozwoju kultury jest priorytet: Promocja lokalnej kultury i zachowanie dziedzictwa historycznego.

Wizja miasta Bartoszyce na lata 2016-2022 brzmi: Bartoszyce miastem wielu kultur i tradycji, bezpiecznym, przyjaznym, otwartym na ludzi z pomysłem.

Wśród celów operacyjnych dla obszaru kultury i sportu zakłada się m.in. rozbudowę istniejących obiektów kulturalnych i sportowych w celu dostosowania ich do potrzeb osób z nich korzystających. Zakupywany będzie także sprzęt i wyposażenie niezbędne do realizacji celów działalności zmodernizowanych placówek kulturalnych i sportowych.

Strategia stawia także na skuteczną promocję miasta poprzez podejmowanie działań promocyjnych i informacyjnych, realizowanych w wymiarze lokalnym o ponadlokalnym, a ukierunkowanych zarówno do mieszkańców jak i gości odwiedzających miasto Bartoszyce.

Szczególną rolę przykłada się także do rozwoju turystyki poprzez stworzenie rozpoznawalnego produktu turystycznego, który będzie wyróżniał miasto Bartoszyce i pozwalał na identyfikację Bartoszyce jako miejsca interesującego i przyjaznego turystom. Należy tutaj wskazać na możliwość synergii potencjału kulturowego i historycznego miasta Bartoszyce dla wykreowania rozpoznawalnej oferty turystycznej.

W działaniach operacyjnych Strategia Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016 – 2022 wskazuje na ułatwienie i poszerzenie dostępu mieszkańców Bartoszyce do instytucji kultury i sportu. W tworzeniu oferty kulturalnej i sportowej, szczególnie na względzie należy mieć starsze pokolenie mieszkańców Bartoszyce. Tym bardziej, że w tej grupie wiekowej przybywa coraz większa liczba osób.

Kolejnym zadaniem operacyjnym, obejmującym kulturę są zadania w zakresie aktywizacji mieszkańców i rozwoju wielokulturowego społeczeństwa. Cel operacyjny stawia na oddolną aktywizację społeczności lokalnej, i wypracowane w ten sposób inicjatywy.

Bartoszyce posiadające znaczny potencjał w postaci występowania zjawiska wieloetniczności i wielokulturowości, powinny podjąć działania zmierzające do jego promocji i integracji. Istotną potrzebą jest wspieranie, integracja i promocja środowiska lokalnych artystów, którzy tworzą i żyją w Bartoszycach. Dzięki rozwojowi różnych form współpracy dążyć należy do organizacji wspólnych przedsięwzięć artystycznych, które stanowić będą ciekawe urozmaicenie kalendarza imprez kulturalnych w mieście i dzięki temu mogłyby je skutecznie wypromować.

Celem działań operacyjnych powinno być podejmowanie działań zmierzających do rozwoju współpracy międzynarodowej i wspólnej realizacji projektów o charakterze transgranicznym.

Powinny być także podjęte działania do powstania centrum wielokulturowości.

Wdrażanie Strategii Rozwoju Bartoszyce na lata 2016-2022 na płaszczyźnie organizacyjnej odbywać się będzie pod nadzorem Burmistrza Bartoszyce, przy udziale organizacji, które uczestniczyły w pracach zespołów roboczych. Jedną z tych organizacji był Bartoszycki Dom Kultury.

5. KULTURA – JAKO ELEMENT KREOWANIA MARKI MIASTA BARTOSZYCE – ZGODNIE Z ZASADĄ „WYRÓŻNIJ SIĘ ALBO ZGIŃ”

Przeprowadzona analiza zasobów kulturowych miasta Bartoszyce pozwala na przedstawienie wyników w postaci analizy SWOT.

MOCNE STRONY :

- wielokulturowość
- wieloetniczność
- bogata historia i szczególne wydarzenia historyczne z udziałem wybitnych osobistości, a mianowicie spotkanie w 1807 roku Cara Rosji i Króla Pruskiego
- zabytki sięgające średniowiecza
- najstarsze w Polsce figury kamienne tzw. Bartki
- cenne zasoby środowiska przyrodniczego
- prężnie działające instytucje kultury na terenie miasta
- członkostwo w międzynarodowej sieci Cittaslow
- doświadczenie we współpracy międzynarodowej i realizacji wspólnych projektów z partnerami rosyjskimi z Obwodu Kaliningradzkiego
- aktywne środowiska organizacji pozarządowych, otwartych na współpracę
- podnoszenie standardu infrastruktury Bartoszyckiego Domu Kultury - pozyskanie zewnętrznych środków z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego (na I etap remontu sali widowiskowej wraz z wymianą foteli)
- pozyskanie środków zewnętrznych z Narodowego Centrum Kultury na realizację projektu „ Kreatywne Kulturalnie Bartoszyce” w ramach programu „Dom Kultury Plus Inicjatywy Lokalne 2016.”

SŁABE STRONY:

- ograniczone zasoby finansowe i kadrowe na prowadzenie działalności kulturalnej
- brak środków finansowych na podnoszenie jakości infrastruktury instytucji kultury
- małe doświadczenie w realizacji oddolnych inicjatyw kulturalnych
- słabe relacje z partnerami międzynarodowymi

SZANSE:

- podkreślenie roli kultury w dokumencie Strategii Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016 -2020, w misji głównego celu strategicznego
- nadanie wysokiej rangi kulturze w celach operacyjnych dokumentu Strategii Rozwoju Bartoszyce na lata 2016 -2020, w wielu działaniach takich jak: poprawa infrastruktury, promocja, aktywność międzynarodowa i projektowa, turystyka, oddolna aktywizacja lokalnej społeczności w obszarze kultury a także organizacja dużej imprezy masowej
- wypracowanie tematycznych propozycji projektów służących realizacji celów operacyjnych zdefiniowanych w Strategii Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016-2020
- możliwość ubiegania się o dofinansowanie międzynarodowych projektów w ramach Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Rosja 2014 -2020
- wykorzystanie diagnozy i doświadczeń zrealizowanego projektu „Kulturalne Kreatywnie Bartoszyce” w ramach Programu Dom Kultury Plus Inicjatywy Lokalne 2016, sfinansowanego przez Narodowe Centrum Kultury
- dalszy rozwój i doskonalenie wydarzeń, które mają swoją tradycję i są utożsamiane z Bartoszczykami
- budowanie wartości na głębokiej tożsamości mieszkańców Bartoszyce z cennymi zasobami miasta
- wykorzystanie cennego potencjału społeczności lokalnej dla propagowania historii i dziedzictwa Bartoszyce

- wypracowanie elementów identyfikacji miasta Bartoszyce z wartościami promowanymi przez organizację Cittaslow
- poszukiwanie nowych źródeł finansowania zewnętrznego
- nadanie szczególnej rangi „Babom Pruskim” jako jednemu z najstarszych na ziemiach polskich zabytków.

ZAGROŻENIA

- niewykorzystanie szans i możliwości dofinansowania projektów z Programu Współpracy Transgranicznej Polska – Rosja 2014-2020
- brak aktywności i konsekwencji w realizacji celów operacyjnych dokumentu Strategii Rozwoju Miasta Bartoszyce na lata 2016 - 2020
- niewykorzystanie potencjału tkwiącego w dziedzictwie historycznym
- niewykorzystanie potencjału płynącego z wielokulturowości i wieloetniczności
- zaniechanie wdrażania zaleceń diagnozy i rekomendacji projektu „Kreatywne Kulturalnie Bartoszyce”
- bierność w podejmowaniu i rozwoju inicjatyw międzynarodowych.

Przedstawiona analiza SWOT potencjału kreowania marki miasta Bartoszyce z wykorzystaniem bogactwa zasobów materialnych i niematerialnych, doświadczenia z realizacji wydarzeń kulturalnych, współpracy ze społecznością lokalną wyraźnie wskazuje, że miasto Bartoszyce posiada siłę i niespożyte możliwości, aby się wyróżnić i być identyfikowalnym z pewnymi określonymi wartościami.

Analiza wyraźnie wskazuje na przewagę silnych stron i szans w relacji do słabych stron i zagrożeń, które mogą zostać zniwelowane poprzez silną synergię pozytywnych czynników kreowania kulturowej marki miasta Bartoszyce.

Decyzja dotycząca wyboru elementów, na których zbuduje się produkt markowy powinna należeć do społeczności lokalnej, poprzez uzyskanie consensusu

w wyniku współpracy, wymiany wiedzy, opartego na wypracowanym wspólnie systemie wartości.

Najważniejsze jest zrozumienie i zaakceptowanie sprawdzonej zasady, że proces tworzenia produktu markowego, a więc takiego który jest rozpoznawalny, wysokiej jakości, tworzy wartość dodaną wymaga konsekwencji i czasu. Produkt markowy powinien tworzyć tę samą wartość dla mieszkańców miasta Bartoszyce, oraz dla gości, których stanowią turyści i potencjalni inwestorzy.

