



Estudio sobre el Impacto de la Capitalidad Europea de la Cultura en las ciudades candidatas y en los ciudadanos

España y Polonia 2016

25 aniversario de la CEC

Con la colaboración de:





Directora: Elvira Prado Alegre

Coordinadora: Marta Rodríguez Merinero

Asesor científico: Joaquín Álvarez Barrientos

Asesora científica: Elvira Marco

Asesor científico: Jaime Otero

Índice

1. Introducción

Elvira Prado Alegre y Marta Rodríguez Merinero

| | |
|-----------------------------------|----|
| 1.1. Introducción..... | 5 |
| 1.2. Objetivos y metodología..... | 7 |
| 1.3. Agradecimientos..... | 11 |

2. Organización y desarrollo de las candidaturas

Elvira Marco

| | |
|--------------------------------------------|----|
| 2.1. La motivación de las ciudades..... | 13 |
| 2.2. Estructura organizativa..... | 15 |
| 2.3. Inversiones e infraestructuras..... | 16 |
| 2.4. Presupuestos..... | 18 |
| 2.5. Desarrollo del proyecto cultural..... | 19 |

3. El impacto de la candidatura en la imagen de las ciudades

Elvira Prado Alegre

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Comunicación e impacto en los medios..... | 22 |
| 3.2. Imagen exterior y cooperación internacional..... | 25 |
| 3.3. Apoyo institucional..... | 27 |
| 3.4. Impacto en el desarrollo del turismo cultural..... | 28 |
| 3.5. Valoración de los beneficios y desventajas..... | 30 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4. El impacto de la candidatura en los ciudadanos | |
| 4.1. Impacto social..... | 32 |
| 4.2. Apoyo y críticas a la candidatura..... | 33 |
| 4.3. Evaluación de la participación ciudadana y visibilidad de www.candidatecities.com | 35 |
| 5. Visiones de Polonia y Turquía | |
| 5.1. España y Polonia 2016: puntos de encuentro..... | 38 |
| <i>Joaquín Álvarez Barrientos</i> | |
| 5.2. España y Turquía rumbo a 2016: percepciones mutuas..... | 43 |
| <i>Jaime Otero Roth</i> | |
| 6. Conclusiones generales y nuevos retos..... | 50 |
| Anexos del Estudio: | |
| Anexo I: | |
| Análisis de las respuestas obtenidas de las ciudades candidatas..... | 54 |
| Anexo II: | |
| Análisis de las respuestas obtenidas de los ciudadanos españoles..... | 82 |
| Anexo III: | |
| Análisis de las respuestas obtenidas de los ciudadanos polacos..... | 95 |
| Anexo IV: | |
| Participación y visibilidad en www.candidatecities.com | 108 |

1.1. Introducción

En el año 2010 se han cumplido 25 años desde que Melina Mercouri, Ministra de Cultura griega en 1985, planteara la posibilidad de organizar un evento cultural que promoviera la cultura europea y un mejor entendimiento entre los pueblos tanto dentro del seno de la entonces Comunidad Económica Europea como en el exterior.

La evolución de la Capitalidad Europea de la Cultura (CEC) desde entonces hasta nuestros días no sólo ha motivado la sucesiva modificación de las disposiciones legislativas que regulan el proceso de selección de las ciudades, como la Decisión 1419/1999CE y posteriores disposiciones, sino que ha alterado sustancialmente la percepción del evento por parte de las ciudades y de los ciudadanos.

En los años ochenta y noventa la mayoría de los países seleccionaban a sus ciudades más representativas, aquellas que se distinguían del resto por su patrimonio histórico, por tener una importante y activa agenda cultural con manifestaciones artísticas de prestigio. Ciudades como Atenas (1985), Florencia (1986), Ámsterdam (1987), Berlín (1988), París (1989) o Madrid (1992), fueron las elegidas durante este periodo. Sin embargo uno de los objetivos fundamentales de la Comisión Europea ha sido y es conseguir que la CEC tenga una verdadera dimensión europea y sea un evento accesible a todas las ciudades. Hemos sido testigos de como, de forma paulatina, otras ciudades se han ido incorporando en la lista de CEC como Róterdam (2001), Salamanca (2002), Graz (2003), y Génova (2004).

1.1. Introducción

Las últimas ciudades seleccionadas entre el periodo 2005 y 2010, como Cork, Liverpool o la actual Essen 2010, ponen de manifiesto no sólo la apertura de la CEC a ciudades más industriales o menos emblemáticas desde el punto de vista cultural, sino también la voluntad de estas ciudades de emplear la cultura como una herramienta regeneradora capaz de reforzar un sentimiento de pertenencia a la Unión Europea entre los ciudadanos.

Si hacemos un cálculo aproximado, entre el año 2005 y 2019 es posible que se hayan presentado en torno a 160 ciudades candidatas. De ellas sólo un reducido número llegarán a ser Capitales Europeas de la Cultura, sin embargo, cada vez cobra más fuerza la idea de que la candidatura deja una huella en las ciudades que se han presentado. No cabe duda de que la CEC es una marca de prestigio, por lo que cualquier ciudad que una su nombre a dicho acontecimiento aumenta automáticamente su "estatus cultural", tanto a nivel local como nacional, y su potencial turístico.

El estudio que presentamos cuestiona si, en primer lugar, existe un impacto en las ciudades candidatas y en sus ciudadanos y, en segundo lugar, si este fenómeno debería despertar un mayor interés entre las instituciones públicas, tanto entre los gobiernos centrales como en las instituciones comunitarias. En las conclusiones del estudio hemos querido no sólo resumir el análisis de los temas presentados sino también esbozar nuevas ideas para el futuro.

1.2. Objetivos del estudio y metodología

El presente estudio tiene un objetivo doble: evaluar el impacto de la candidatura tanto en las ciudades como en los ciudadanos. Para analizar las ciudades, se han tenido en cuenta aspectos como la motivación para la presentación de la candidatura, la estructura organizativa y presupuestos con los que ha contado, el desarrollo del proyecto cultural y, desde luego, su impacto en la imagen exterior, el turismo y la cooperación internacional, entre otras áreas. En lo referente a los ciudadanos, hemos querido evaluar cuál es su percepción del evento y de las ciudades candidatas y cómo valoran los esfuerzos que éstas han realizado, así como su participación en el desarrollo del proyecto cultural. En definitiva, ¿puede una candidatura alterar la imagen que los ciudadanos tienen de una ciudad?

Hemos abordado el estudio en el marco de las ciudades candidatas que se presentan para la obtención del título en 2016, esto es en España y Polonia. En 2008, España contaba con 12 candidatas y Polonia con 6, si bien esa cifra aumentó en 2009 a 16 y 8 ciudades respectivamente. En total han participado en el estudio nueve ciudades españolas y cuatro ciudades polacas. De los resultados obtenidos hemos querido analizar si realmente, durante el periodo de la candidatura, se ha producido un impacto entre España y Polonia, tanto a nivel de las relaciones entre las ciudades como entre la imagen que perciben los ciudadanos de ambos países.

Asimismo, con ocasión de la Capitalidad Europea de Estambul en 2010 hemos realizado un análisis de la imagen de Turquía en España y el impacto que los grandes eventos culturales pueden llegar a tener en las estrategias políticas de los gobiernos. Analizaremos si la cultura puede convertirse en un elemento dinamizador de los impulsos europeístas de la UE en terceros países.

En conclusión, el estudio pretende encontrar una respuesta a preguntas como: ¿Mejora la vida cultural de las ciudades y los ciudadanos durante la candidatura? ¿Puede una candidatura condicionar la demanda turística? ¿Qué soluciones se pueden plantear para que el impacto sobreviva a la propia candidatura?

1.2. Objetivos del estudio y metodología

Una vez constituido el equipo de trabajo y establecido el cronograma, el esquema seguido a la hora de llevar a cabo la presente investigación ha sido el siguiente:

1. Planteamiento de la hipótesis

¿La preparación de un proyecto de candidatura a Capital Europea de la Cultura conlleva unos beneficios tangibles e intangibles, que contribuyen a reforzar y/o difundir la imagen de la ciudad en un contexto internacional, y a mejorar las relaciones culturales entre distintos países de la Unión Europea?

Partiendo de esta conjetura, a través del proceso de investigación hemos querido averiguar si esta hipótesis se confirma o por el contrario, es rechazada.

2. Objetivos de la investigación

La investigación se ha articulado en torno a tres objetivos fundamentales:

- Identificar las principales características de las candidaturas españolas y polacas y evaluar el impacto en su entorno más cercano.
- Medir los conocimientos de los ciudadanos españoles y polacos sobre las candidaturas de sus ciudades para conocer su punto de vista.
- Explicar los elementos socio-culturales que se establecen entre la presentación de una ciudad al título y la opinión pública.

1.2. Objetivos del estudio y metodología

3. Diseño de las encuestas

La investigación social cuenta con diversas técnicas de recogida de información agrupadas en torno a dos perspectivas, la cuantitativa y la cualitativa. La primera de ellas nos permite medir datos, estados o situaciones, mientras que mediante la segunda podemos interpretar dichos datos y contextualizarlos.

Para la consecución de los objetivos descritos, se ha optado en esta investigación por combinar ambas perspectivas. Con las estrategias de carácter cuantitativo se pretende determinar el nivel de conocimiento que la ciudadanía tiene sobre la Capitalidad Europea de la Cultura, así como evaluar el impacto de este evento en las ciudades candidatas en aspectos como el turismo, la programación cultural y el desarrollo urbano. Con las técnicas de carácter cualitativo, se accede a la comprensión de los discursos de los diversos actores implicados en esta manifestación cultural, dando un papel protagonista a los gestores culturales de las candidaturas y a los ciudadanos anónimos, pero sin dejar de lado el posicionamiento de otros agentes sociales relevantes como las administraciones, las asociaciones y las entidades públicas.

De esta manera, se diseñaron dos técnicas diferentes. Por un lado se ideó una encuesta mediante cuestionario precodificado de 10 preguntas y entre 2 y 5 opciones de respuesta cada una, dirigidas a la población mayor de edad, de nacionalidad polaca o española, y/o residente en unos de estos dos países. En todo momento se trató que estas respuestas fueran exhaustivas y mutuamente excluyentes, con el fin de obtener una información rigurosa y coherente. Estas encuestas estuvieron online en la página web de la Asociación www.candidatecities.com durante un periodo de dos meses (entre el 14 de septiembre y el 15 de noviembre de 2009, ambos incluidos), durante el cual contestaron a la encuesta un total de 885 personas, siendo 820 de nacionalidad española y 65 de nacionalidad polaca.

1.2. Objetivos del estudio y metodología

La selección de la muestra no se realizó de forma aleatoria, por lo que se trata de un muestreo no probabilístico. La encuesta fue contestada por los visitantes habituales de www.candidatecities.com y demás personas con acceso a Internet interesadas en el evento de la Capitalidad Europea de la Cultura. Por tanto, a pesar de no existir la aleatoriedad en la selección muestral sí podemos garantizar que los participantes son personas con un perfil determinado: población con acceso a Internet y manejo de las nuevas tecnologías, así como con intereses culturales.

Por otro lado, se planteó una entrevista mediante cuestionario escrito dirigida a los responsables de la candidatura en los Ayuntamientos de las ciudades españolas y polacas, que como “observadores privilegiados” tienen una visión y unos conocimientos directos y profundos sobre el fenómeno de la Capitalidad.

Esta entrevista contenía un total de 25 preguntas, combinando las cerradas (12 preguntas) con las abiertas (13 preguntas), ampliando así las posibilidades de respuesta. Las encuestas fueron respondidas por los representantes de 9 ciudades españolas (Alcalá de Henares, Burgos, Córdoba, Cuenca, Murcia, San Sebastián, Santander, Segovia y Tarragona) y 4 ciudades polacas (Lodz, Szczecin, Torun y Wroclaw), de un total de 14 y 8 ciudades respectivamente que en aquel momento optaban al título de CEC.

4. Recogida de la información y análisis de los resultados obtenidos

Una vez finalizada la fase de recogida de la información de las encuestas online, se llevó a cabo un proceso de codificación de las respuestas a través de tablas que permitieran su tratamiento estadístico. Con la información facilitada por las tablas y la relación entre variables se procedió a un análisis exhaustivo de los datos de los que se extrajeron las conclusiones que se recogen en este documento.

1.3. Agradecimientos

El presente estudio no hubiera sido posible de no haber contado con la colaboración del Ministerio de Cultura de España para su realización.

Agradecemos su participación y colaboración a la Oficina de Turismo de Polonia, que ha contribuido a la difusión de las encuestas sorteando dos noches de hotel en Varsovia (Polonia) entre las personas que participaron en las encuestas online. Agradecemos la colaboración también al Instituto de Cultura Polaco, que ha contribuido a la difusión de las encuestas entre la población polaca y a la Asociación Hispano- Turca que ha facilitado información sobre la imagen de Turquía en España.

Apreciamos especialmente la inestimable colaboración de los gestores de las candidaturas de las trece ciudades que han participado en el estudio cumplimentando las encuestas elaboradas necesarias para la evaluación de los resultados: Burgos, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Murcia, Segovia, Santander, San Sebastián y Tarragona en España, y Lodz, Szczecin, Torun y Wroclaw en Polonia.

Finalmente, agradecemos la participación de todos los ciudadanos españoles y polacos que han participado en la encuesta que ha estado activa en www.candidatecities.com durante dos meses, entre septiembre y noviembre de 2009.

2. Organización y desarrollo de las candidaturas

2.1. La motivación de las ciudades

En la mayoría de los casos se percibe la candidatura como una herramienta para promocionar la ciudad y viene ligada a un proyecto de renovación urbana, con un fuerte componente en la construcción de infraestructuras.

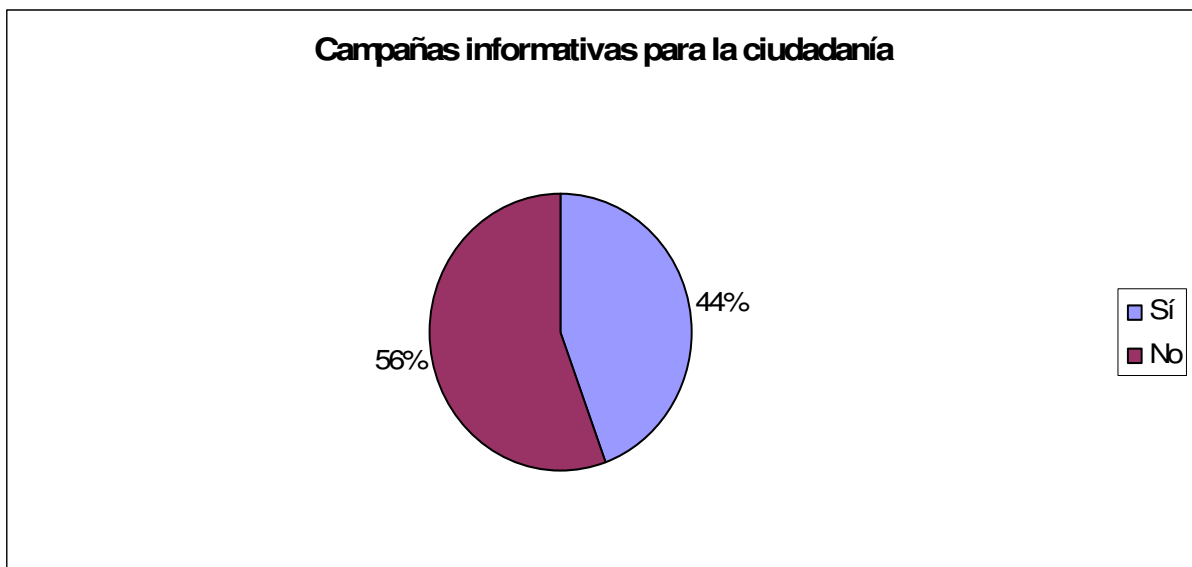
Como se aprecia en las respuestas de las encuestas realizadas, el 80% de las ciudades van a emprender reformas o construcción de nuevas infraestructuras al hilo de la candidatura y sólo un 20% vincula este proceso a la obtención del título de Capital Europea de la Cultura. Es llamativo que en muy pocos casos aparece la motivación europea en la presentación de la candidatura, mientras que en la mayoría se señala la voluntad de transformar la ciudad. Algunas de las respuestas en esta línea son: Tener un proyecto estratégico y regenerador para la ciudad (Córdoba); Oportunidad de desarrollo de la ciudad (Cuenca); Posibilidad de dar un salto adelante significativo (Tarragona); Crecimiento de la ciudad (Lodz); Lograr el progreso de la ciudad (Szczecin).

También se hace alusión a factores de crecimiento intangible, como la integración social y el fortalecimiento de vínculos con la ciudadanía: Conseguir una ciudad en paz y en cultura de valores (San Sebastián); Favorecer la cohesión social de los distintos barrios, potenciar la creatividad y el talento de los ciudadanos (Burgos); Revitalización de la actividad cultural en la ciudad contando con los ciudadanos, implantando nuevas estrategias de participación (Santander); Catalizador de energías para la innovación social, la creatividad, la excelencia en el trabajo (Segovia); Movilizar a la ciudadanía alrededor del evento (Cracovia).

2.1. La motivación de las ciudades

La proyección internacional de la ciudad también pesa en los objetivos de la candidatura: Internacionalización de la ciudad (Murcia); Promoción internacional de la ciudad (Lodz, Santander, Burgos, San Sebastián); Conexión con el mundo (Segovia). Sólo en Wroclaw encontramos el objetivo de transformar Europa a través de la cultura.

Los objetivos de la candidatura en general han sido diseñados por los responsables administrativos, y sólo en algunos casos se ha recabado la opinión ciudadana a través de las asociaciones de vecinos o profesionales de la cultura. San Sebastián realizó una fase de recogida de ideas tras la presentación de la candidatura con asociaciones y colectivos educativos, sociales, culturales así como con representaciones de los barrios. No obstante, casi la mitad de las candidatas consultadas, el 44%, realizaron campañas informativas para la ciudadanía sobre la candidatura.



2.2. Estructura organizativa

Si seguimos las conclusiones del Informe Palmer/Rae Associates 2004, la gobernabilidad es una de las cuestiones claves de la Capital Europea de la Cultura. Para la presentación de la candidatura, las ciudades observamos dos tendencias: Gobierno directamente desde el Ayuntamiento, la opción mayoritaria, o creación de un organismo de gestión específico, normalmente una Fundación.

Murcia o San Sebastián optaron por la primera opción, mientras que Cuenca o Burgos constituyeron una Fundación. La ciudad de Cuenca ha establecido una fórmula mixta: gestión desde el Ayuntamiento y creación de una Fundación. En el caso de Santander se ha dado entrada en la Fundación Santander 2016 al gobierno regional, que participa en la financiación de la candidatura en igual proporción que el Ayuntamiento. Por su parte en la Fundación Córdoba Ciudad Cultural, que gestiona la candidatura de esa ciudad, están integrados el Ayuntamiento, la Diputación, Universidad de Córdoba y Junta de Andalucía bajo la Presidencia del Alcalde de Córdoba. Tarragona ha optado por otra fórmula mixta de gestión, entre el Ayuntamiento y una asociación, Tarragona 2016. La ciudad de Segovia ha creado una entidad independiente bajo la forma de empresa pública, la Oficina Segovia 2016, financiada por el Ayuntamiento y la Obra Social de Caja Segovia. De las ciudades polacas encuestadas, Lodz ha optado por un sistema mixto, Ayuntamiento y una Asociación.

Es interesante señalar que en esta primera fase sólo algunas ciudades han creado una entidad independiente de gestión, habiendo optado la mayoría por mantener la candidatura bajo la estructura municipal. Una fórmula que quizá varíe en una fase más avanzada de la candidatura o, lo que es más probable, con la designación de CEC.



2.3. Inversiones e infraestructuras

Tal y como aparece en el apartado sobre la motivación, la candidatura de las ciudades tiene un fuerte componente de renovación urbana y construcción de nuevas instalaciones. Es interesante señalar que la dotación de infraestructuras va ligada a la candidatura, con independencia del resultado. Por otro lado, aunque parezca contradictorio, la renovación está justificada para lograr la designación, y los tiempos de construcción obligan a planificarla con mucha antelación.

En la mayoría de los casos se trata de infraestructuras culturales bien de tipo convencional clásico (museos, auditorios, teatros), bien de reutilización de espacios. También se observa una tendencia general a crear o ampliar espacios para ferias de negocio como los Palacios de Congresos. En mucha menor medida se construyen otro tipo de infraestructuras en esta fase de la candidatura, ya sea de transporte, renovación o mejora de calles, edificios, etc. Otro tipo de actuación presente en casi todas las candidatas es la rehabilitación de edificios históricos o la renovación de espacios culturales preexistentes.

En San Sebastián, por ejemplo, se va a convertir la antigua fábrica de tabaco en el Centro Internacional de Cultura Contemporánea, está prevista la creación de la Casa del Talento, la Residencia de Artistas o el Centro Internacional de Derechos Humanos. La ciudad de Cuenca va a construir un Palacio de Congresos y rehabilitar iglesias de la ciudad. Córdoba también va a invertir en un nuevo Centro de Congresos, la ampliación del aeropuerto o el Centro de Arte Contemporáneo. La ciudad de Burgos integra en la candidatura la estrategia de equipamientos culturales que ya estaba planificada previamente a la candidatura (el Complejo de la Evolución Humana, la Ciudad de las Artes, e igualmente un Palacio de Congresos) y sólo hay una pequeña parte dependiente de la candidatura.

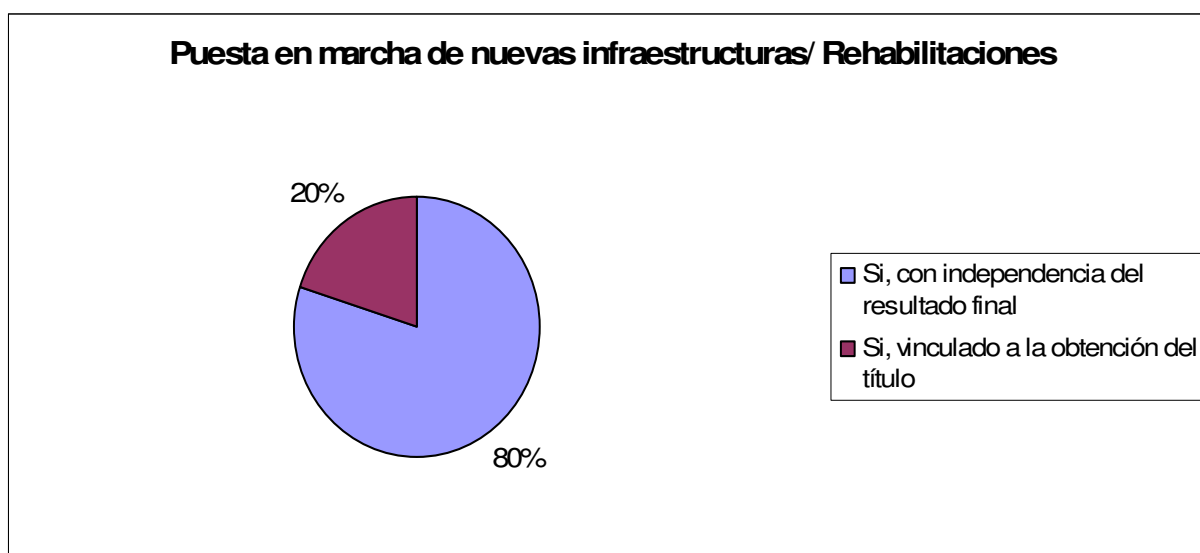
De la misma manera Tarragona lleva a cabo un ambicioso desarrollo de infraestructuras, no condicionadas a la obtención de la capitalidad, como el Teatro de Tarragona, la remodelación de la plaza de toros, la creación de la Casa de las Letras y la Casa de los Músicos, etc. Y la ciudad de Segovia ha incorporado a la candidatura en su mayor parte proyectos de infraestructuras ya aprobados, así como dos nuevos proyectos ligados a la capitalidad, de rehabilitación de la prisión y un antiguo molino para convertirlos centros culturales.

2.3. Inversiones e infraestructuras

Las inversiones más importantes para la candidatura de Santander según sus responsables serán el nuevo Museo de Cantabria y la ampliación del Museo de Bellas Artes.

De las cuatro ciudades polacas encuestadas, tan sólo Szczecin especifica que destinará 100 millones de euros a la construcción de infraestructuras culturales hasta el año 2016.

De acuerdo con el Informe Palmer ya mencionado, la creación de infraestructuras es uno de los legados más visibles de la Capitalidad Cultural. Los problemas que se plantean en este campo son la planificación de la construcción para coincidir con los tiempos marcados por la presentación de candidaturas y la celebración de la capitalidad. A veces, como señala el citado informe, la construcción de mega-estructuras puede volverse en contra de los gestores si no existe un proyecto de reutilización posterior, cuestión que se plantea de manera más señalada si tenemos en cuenta que la dotación de las ciudades encuestadas se está realizando con independencia de la obtención del título de CEC.

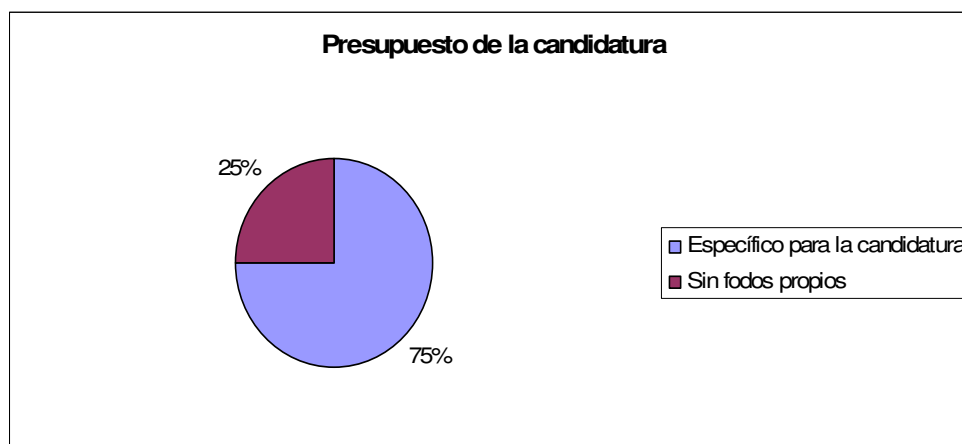


2.4. Presupuestos

En cuanto a la organización presupuestaria, en la mayoría de las ciudades, el 75% de las encuestadas, existe una dotación específica para la candidatura. En un 25% de los casos estos fondos proceden exclusivamente del Ayuntamiento (Cuenca, Burgos), mientras que en el 75% de las encuestadas participa también el Gobierno Regional (Santander) y, cuando ésta existe, la Diputación provincial (San Sebastián, Córdoba). En el caso de Tarragona, que gestiona la candidatura entre el Ayuntamiento y la Asociación constituida con este fin, existen dos presupuestos independientes.

La información presupuestaria que facilitan dos de las ciudades encuestadas sobre la candidatura, arroja una media anual de 300.000 € para el año 2009. Para el año 2010, en el que se realiza el primer corte en el mes de junio, los presupuestos parecen incrementarse. La ciudad de Szczecin dispone de 3.500.000 zloty (aproximadamente 875.000€) asignados por el Ayuntamiento. Aunque los datos no aparecen en las encuestas, de acuerdo con informaciones aparecidas en prensa, Burgos dispone para este año de 600.000€. Córdoba cuenta con un presupuesto similar, 620.000€, un 5% de incremento respecto al año anterior. Por su parte, la candidatura de Santander 2016 contará con 1.5 millones para este año.

En lo referente a la participación del sector privado las empresas locales y nacionales participan en la mayoría de las candidaturas, con un ligero predominio de las de ámbito nacional, que por otro lado tienen una fuerte vinculación con las respectivas ciudades candidatas. No se facilitan datos económicos a este respecto.



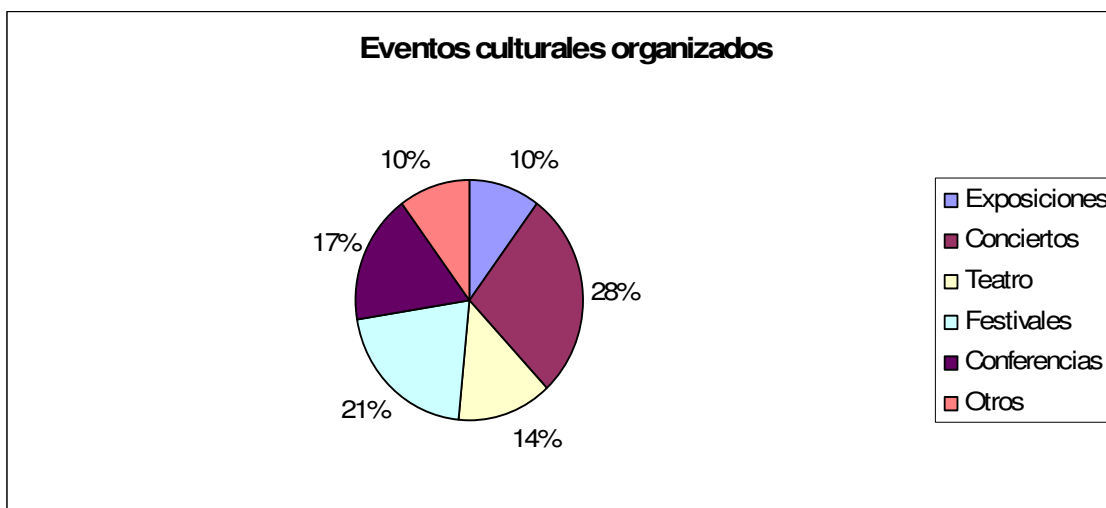
2.5. Desarrollo del proyecto cultural

En este apartado de la encuesta se ha tratado de profundizar en dos campos: por un lado, si la candidatura conlleva el desarrollo de nuevos eventos culturales, por el otro, si se ha integrado la opinión de los ciudadanos y su participación en esta programación.

A la primera cuestión una gran parte de las ciudades responde haber incorporado nuevas iniciativas culturales con motivo de la candidatura (Segovia, Szczecin, Cuenca, Burgos, San Sebastián). Por otro lado, Santander y Murcia están diseñándolas para ponerlas en marcha a lo largo de 2010 y en Tarragona, la candidatura no parece haber supuesto un incremento de actividades según sus responsables.

En el balance de la capitalidad cultural realizado por Palmer y Rae, son las iniciativas culturales las que suponen una media del 63% del gasto presupuestario, concentrando la mayor parte de la ejecución presupuestaria en los tres años previos a la celebración. Si lo contrastamos con la información facilitada por las candidatas, llegamos a la conclusión de que en esta primera fase de candidatura hay una concentración de esfuerzos económicos y organizativos en la realización de inversiones en infraestructuras, que requieren un mayor plazo de ejecución.

En el perfil de las actividades programadas encontramos una gran variedad, sin predominio de ninguna de ellas, salvo una ligera ventaja de las conferencias seguida de los festivales. Las exposiciones quizá por su mayor complejidad organizativa, su coste, o la valoración del impacto en los ciudadanos, aparecen en último lugar.



2.5. Desarrollo del proyecto cultural

El predominio de los festivales es coherente con el auge de estas manifestaciones en los últimos años y su arraigo en el ámbito local. En España, según datos del Ministerio de Cultura, los festivales han aumentado de 277 en 1995 a 712 en 2005. En la última década, en algunos países como Francia, Alemania o Finlandia el número de festivales ha crecido más de un 100%. Según el informe *European Festivals Report 2007*, los festivales de música dominan el panorama y son los que reciben más apoyo de la administración pública.

Respecto a la participación ciudadana en la programación, la mayoría de las ciudades encuestadas, el 75%, afirman que ésta ha aumentado, frente al 25% (San Sebastián, Santander) que opinan que es pronto para valorarlo o no han realizado aún este análisis. Es interesante el dato aportado por Tarragona que si bien no ha programado nuevas actividades culturales, sí considera que se ha incrementado la participación ciudadana en la vida cultural de la ciudad motivada por la presentación de la candidatura.

Algunas de las candidatas encuestadas han explicado la forma de incorporar a la ciudadanía a las actividades: Implicación de la comunidad en el desarrollo de los proyectos culturales (Segovia); Desarrollo de actividades a pie de calle que requiere la participación ciudadana así como de agentes culturales (Noche en Blanco de Burgos); Reuniones con asociaciones culturales, barrios y otros representantes de la sociedad civil (San Sebastián). Por su parte la ciudad de Szczecin ha puesto en marcha un "Observatorio de la Cultura" para analizar entre otros factores la participación ciudadana, cuyos resultados estarán disponibles a finales de 2010.

Un objetivo constante en las ciudades que han ostentado la capitalidad ha sido precisamente el incremento de esta participación, instrumentada a través de consultas previas para la programación con asociaciones culturales y otros representantes de la sociedad civil. El enfoque ha tendido a eliminar barreras entre la cultura popular y la más elitista, ampliando la definición de cultura para acercarla a la población, potenciando también las manifestaciones locales. El público al que se han dirigido las actividades de las CEC ha sido diverso, con un predominio de jóvenes y niños así como algunos colectivos específicos como mayores, población inmigrante, grupos desfavorecidos.

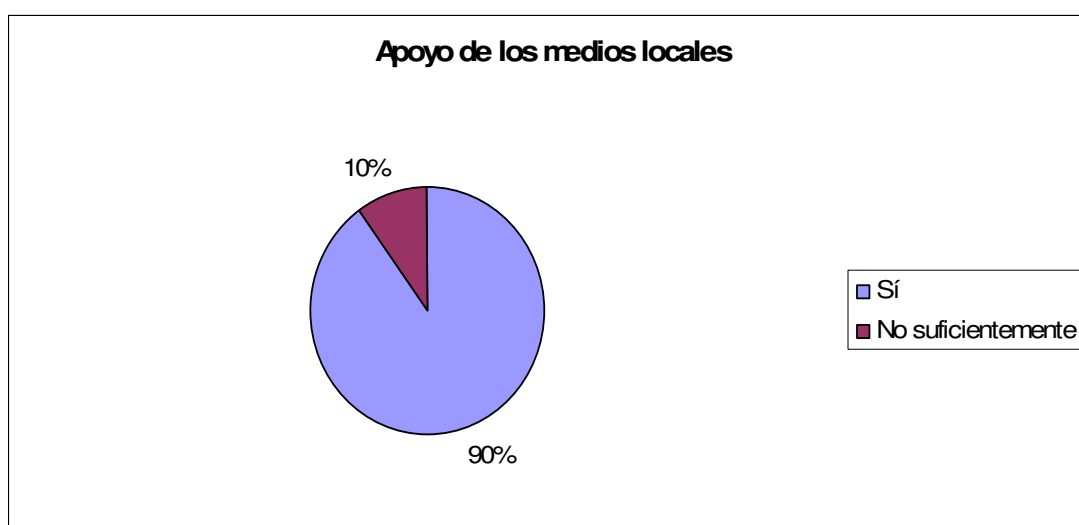
3. El impacto de la candidatura en la imagen de las ciudades

3.1. Comunicación e impacto en los medios

En este apartado hemos querido evaluar, el interés que despierta en los medios la candidatura de una ciudad a la Capitalidad Europea de la Cultura. Sin embargo, antes de evaluar las respuestas obtenidas es importante plantear algunas reflexiones.

La mayoría de las ciudades encuestadas, incluso podríamos afirmar que la mayoría de las ciudades candidatas, no han albergado con anterioridad la celebración de mega-eventos. Ello implica, que la posibilidad de convertirse en la sede de la CEC es una noticia que adquiere más importancia en estas ciudades que en otras que ya tienen una trayectoria en la organización de grandes eventos como Madrid o Barcelona, en el caso de España, y donde, a su vez, también tienen lugar otros eventos de relevancia tanto nacionales como internacionales. Este es probablemente el principal motivo por el que la mayoría de las ciudades candidatas han contestado afirmativamente a la pregunta sobre si se han sentido respaldadas por los medios.

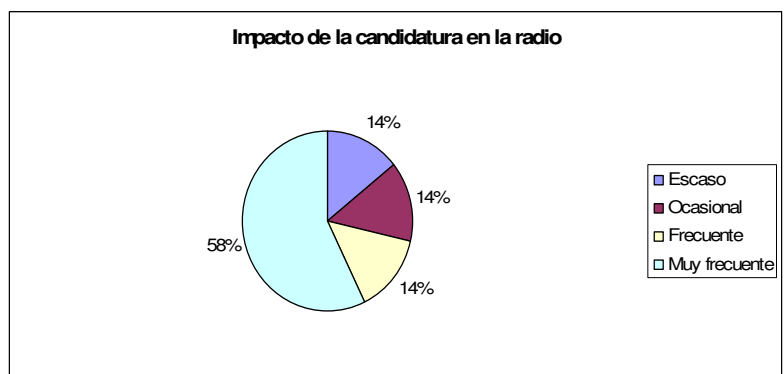
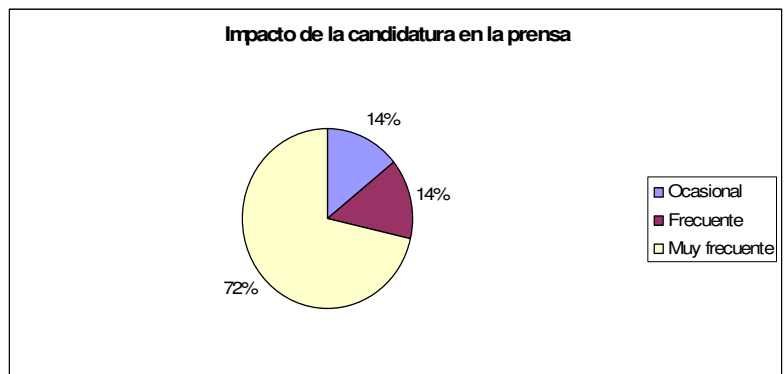
Por otra parte, las entidades gestoras de la capitalidad, en las distintas ciudades, han realizado un importante esfuerzo por mantener una comunicación constante y fluida sobre las actividades relacionadas con su candidatura, bien a través de sus propios medios como sus páginas web y newsletters, bien a través de los medios locales y en ocasiones de ámbito nacional e internacional, con la organización de *fam-trips* de periodistas.



3.1. Comunicación e impacto en los medios

A la hora de medir el impacto mediático, también es necesario tener en cuenta el tiempo que dura una ciudad siendo candidata a la CEC. Parece lógico pensar que, cuanto más largo es ese periodo, más difícil resulta mantener el interés en los medios, exceptuando momentos puntuales como la presentación del proyecto de candidatura, la preselección etc. No podemos olvidar que hay ciudades, como ocurre en el caso de España, que han sido candidatas durante casi ocho años. Es probable que, las ciudades candidatas que se presentan dos años antes del plazo marcado para la presentación oficial de sus programas, tengan una cobertura mayor por parte de los medios locales, por la novedad del proyecto y la cercanía de la resolución final. Este interés, es aplicable tanto para los medios como para los ciudadanos. El apoyo de los medios y de los ciudadanos no parece ser directamente proporcional a la duración de la candidatura. Por regla general, las candidaturas cortas concentran en un breve periodo de tiempo el interés que el evento ha despertado en candidatas con una mayor "antigüedad".

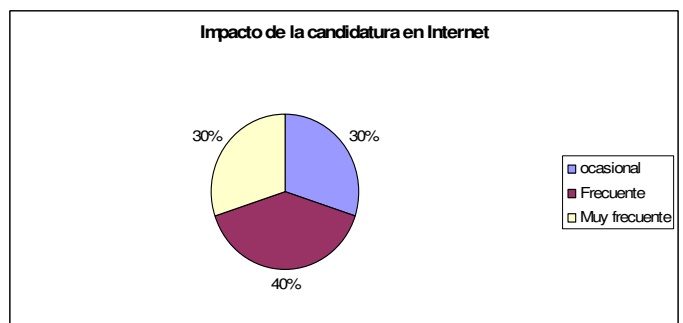
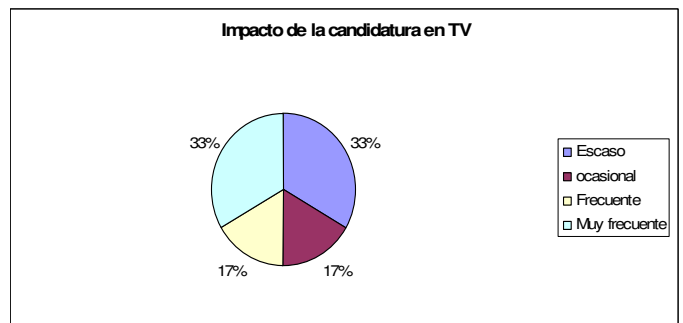
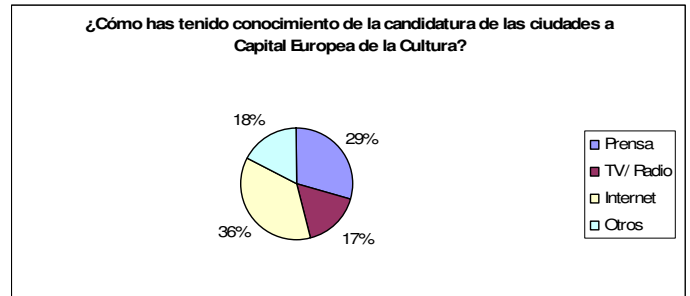
A la hora de definir el "apoyo mediático" de las candidaturas hemos querido diferenciar entre los distintos medios de comunicación: televisión, prensa, Internet y radio. En este sentido el mayor apoyo recibido, en opinión de las ciudades, provenía de la prensa seguido de la radio, Internet y televisión en último lugar.



3.1. Comunicación e impacto en los medios

Resulta interesante analizar que la mayoría de los ciudadanos encuestados han conocido el evento de la candidatura de sus ciudades a través de Internet, seguido de prensa, TV y radio. También cabe destacar que la edad media de la mayoría de las personas que han participado en la encuesta es inferior a 40 años, y por tanto una generación más familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías.

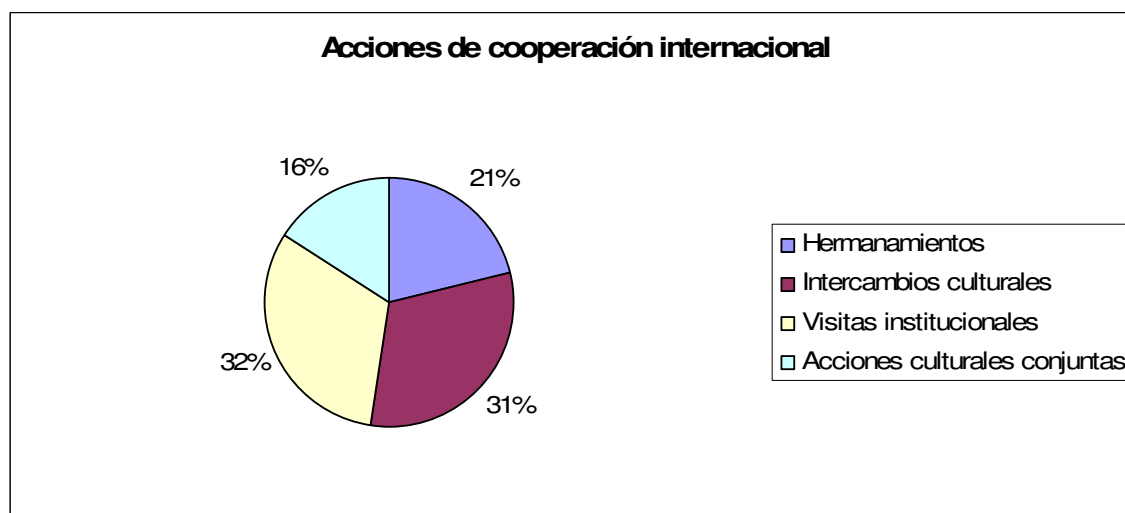
En definitiva, la percepción desde las ciudades es que el apoyo es más relevante desde los medios tradicionales como la prensa escrita o la radio, pero la mayoría de los ciudadanos que han participado en las encuestas, han tenido conocimiento de las candidaturas a través de Internet. Ello pone de manifiesto la importancia que las distintas paginas webs y redes sociales de las candidaturas tienen en la imagen que se percibe de la ciudad y en su difusión internacional en la red. El posicionamiento de sus páginas y los links en otras webs de referencia son estrategias de comunicación importantes para llegar al mayor número de ciudadanos.



3.2. Imagen exterior y cooperación internacional

Uno de los objetivos más repetidos en la motivación de las ciudades a la hora de presentarse como candidatas a la CEC es “el refuerzo de su imagen y su proyección internacional”. El tema que nos interesa aquí es saber si durante su candidatura es posible impulsar la imagen de las ciudades, no sólo en un contexto nacional sino también internacional. Para ello es necesario valorar tanto las respuestas de las organismos gestores de las candidaturas como las de los ciudadanos españoles y polacos que han participado en las encuestas online.

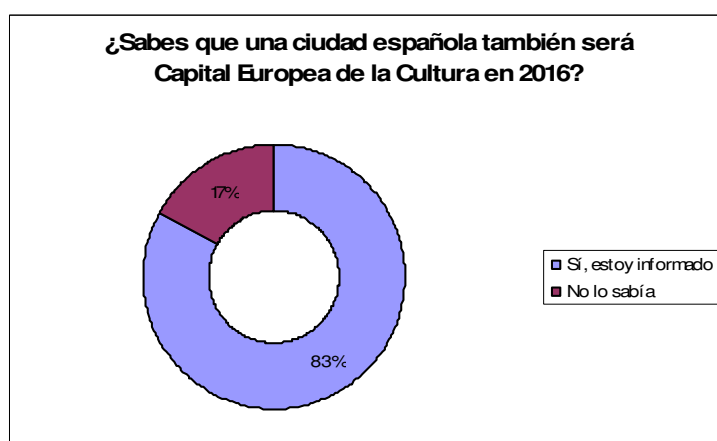
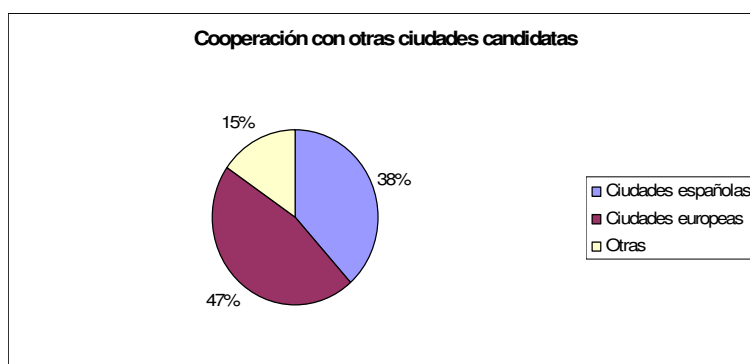
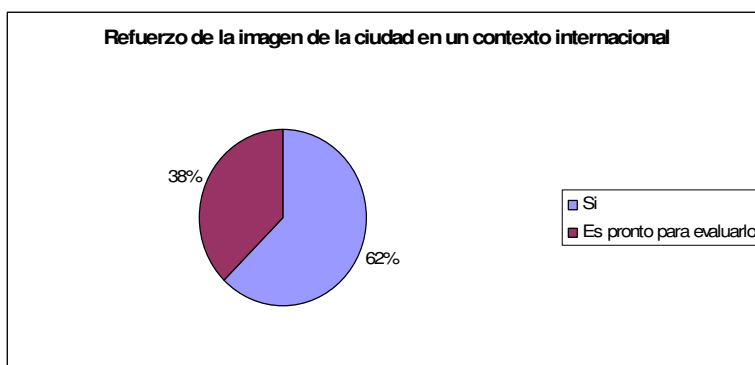
En relación con las ciudades, cuanto más se intensifiquen las relaciones exteriores e institucionales de las mismas con otras ciudades europeas mayor será el impulso de esa ciudad en esos países. En este sentido, la mayoría de las ciudades ha realizado diversas acciones de cooperación internacional como hermanamientos, intercambios culturales, visitas institucionales y acciones culturales conjuntas. Es significativo que un 21% de las ciudades encuestadas se hayan hermanado con otras ciudades europeas ya que es una acción que trasciende la propia candidatura y, por tanto, sus efectos perduran en el tiempo con independencia de que la ciudad se postule finalmente como Capital Europea de la Cultura o no. Las visitas institucionales han obtenido la mayor puntuación debido, probablemente, a la facilidad con la que se pueden llevar a cabo y el escaso presupuesto necesario para su realización.



3.2. Imagen exterior y cooperación internacional

Resulta complejo para las ciudades encuestadas poder confirmar si la candidatura ha reforzado su imagen en un contexto internacional. Así un 39% ha respondido que aún no se puede valorar ese impacto. Sin embargo, desde el momento en que un 62% de las ciudades han realizado actividades con otras ciudades europeas y de otras áreas geográficas distintas de su propio país, se refuerza su imagen respecto de la situación anterior a la candidatura.

En este sentido, la mayoría de los ciudadanos encuestados, tanto españoles como polacos, sabían que sus respectivos países compartían capitalidad durante el 2016. Ello, pone de manifiesto que, al menos, en los países que comparten capitalidad sí hay un mayor conocimiento sobre las ciudades de sus respectivos países. Claro está, no podemos olvidar que la mayoría las personas que han participado en la encuestas tienen estudios superiores y son personas familiarizadas con la CEC.



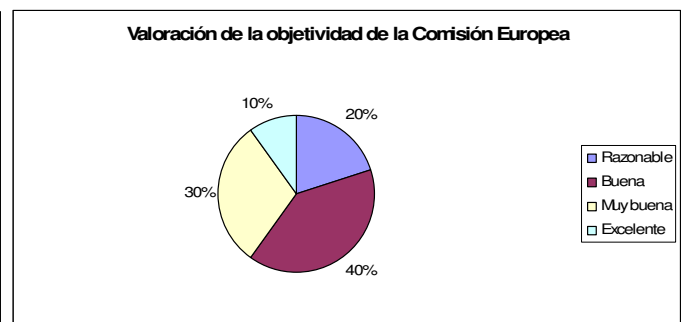
3.3. Apoyo Institucional

Las ciudades no sólo necesitan el apoyo de sus gobiernos locales y de la ciudadanía para conseguir presentar un proyecto con garantías de éxito, también deben contar con un apoyo institucional a nivel nacional e internacional. En este sentido hemos preguntando a las ciudades cómo valoran tanto el apoyo de sus respectivos Ministerios de Cultura, españoles y polacos, y la labor de la Comisión Europea. Las respuestas han sido bastante positivas en su conjunto. Es importante resaltar que en el momento en el que se han realizado estas encuestas las ciudades todavía estaban en el proceso de selección.

La valoración de la objetividad de la Comisión Europea es más positiva que la de los Ministerios. Ello obedece a una realidad, puesto que los Ministerios de Cultura de los distintos países europeos tienen un importante papel en el proceso de selección de las futuras CEC. Sin embargo, en la valoración de la gestión del evento las ciudades se ha calificado más favorablemente la labor de los respetivos Ministerios de Cultura que la de la Comisión Europea.

La valoración del servicio de información y difusión, es muy positiva. Podemos deducir que prácticamente un 80% de las ciudades ha valorado entre "buena y excelente" la función de los Ministerios como de la Comisión Europea. Tan sólo un 10% de las ciudades ha considera este servicio como "pobre y/o escaso". A la hora de valorar la actuación de los Ministerios hay más diversidad de opiniones que sobre la Comisión Europea cuyas valoraciones no sufren alteraciones.

Teniendo en cuenta, como hemos comentado, que las ciudades encuestadas se encuentran en el comienzo del proceso de selección sería interesante volver a formular las preguntas una vez conocido el resultado final.

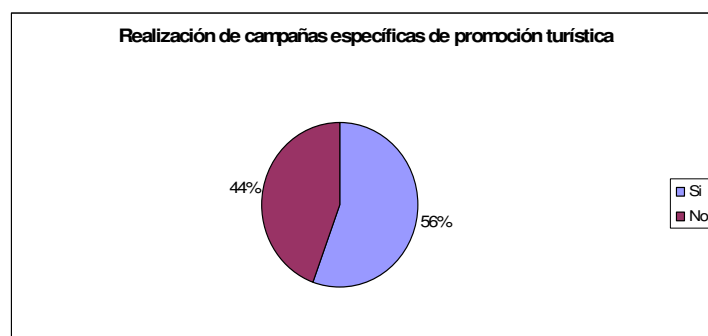
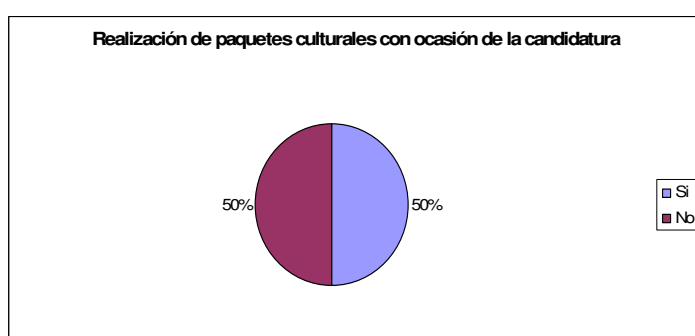


3.4. Impacto en el desarrollo del turismo cultural

Junto con el refuerzo de la imagen exterior, el impacto económico en el sector turístico es uno de los objetivos más importantes para las ciudades candidatas a la CEC. Las pernoctaciones pueden llegar a aumentar una media de un 12% durante el año en el que se celebra la capitalidad y un 4% al año siguiente de la celebración, respecto de los años anteriores. Sin embargo, no hay que olvidar que el impacto económico en el turismo no es "automático" y que sería deseable que las ciudades acompañasen el proyecto cultural de una estrategia turística, para aquellos mercados de su interés.

Tanto España como Polonia, tienen interés en conseguir reforzar su imagen cultural. Las políticas turísticas de ambos gobiernos tienen por objetivo revalorizar la imagen de su patrimonio cultural. En el caso de España, la trayectoria turística es diferente a la de Polonia, ya que además de ser uno de los destinos turísticos más importantes del mundo de "sol y playa" también quiere dar una mayor proyección a su gran patrimonio cultural. Polonia, por su parte, desea impulsar el turismo del país incorporando la cultura en su oferta turística. Ello queda también reflejado en las encuestas: las ciudades polacas consideran que uno de los beneficios de su candidatura no es sólo la intensificación de las relaciones institucionales y económicas con España, sino también la posibilidad de atraer turismo de nuestro país.

Resulta interesante comprobar que sólo el 50% de las ciudades ha realizado paquetes de viajes culturales específicos con ocasión de sus candidaturas y que un 46% no ha realizado campañas específicas de promoción turística. La mayoría de las ciudades prefiere ser prudente antes de emplear su candidatura como elemento catalizador para la atracción del turismo cultural o simplemente no confían en que sea un elemento importante como para influenciar la demanda turística.

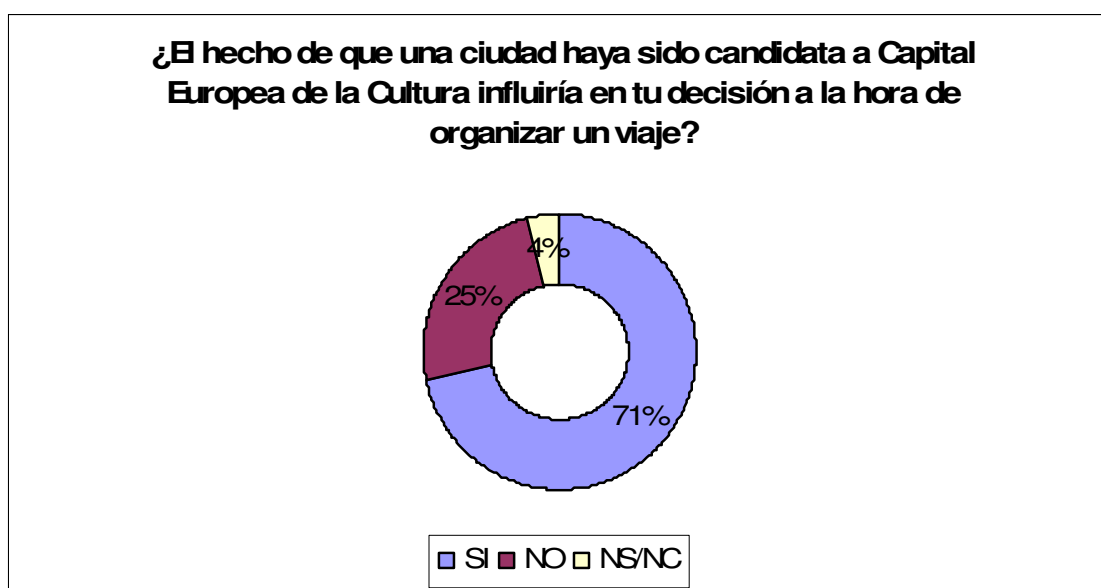


3.4. Impacto en el desarrollo del turismo cultural

Precisamente con el objetivo de constatar si las candidaturas pueden impulsar el turismo cultural y tener una influencia real en turistas potenciales, se preguntó tanto a ciudadanos españoles como polacos si el hecho de que una ciudad haya sido candidata a la CEC influiría en su decisión a la hora de organizar un viaje.

Un 71% de los ciudadanos españoles y un 68% de los ciudadanos polacos respondieron afirmativamente. Éste, creemos, es un dato muy significativo que deberían de tener en cuenta tanto los gobiernos locales como las empresas turísticas. La candidatura sí es un motivo que puede determinar la decisión de optar por un destino o por otro.

Si la ciudad ha promocionado suficientemente su candidatura, incluso pasado este periodo y aún no habiendo sido designada CEC, puede seguir rentabilizando este impacto en el turista cultural. Para alcanzar este objetivo, parece importante que las ciudades candidatas tengan una mayor visibilidad durante este periodo y pertenezcan a redes turísticas y culturales que permitan que el "efecto de la candidatura" perdure en el tiempo. Una ciudad que se presenta a la CEC considera que tiene "algo más que ofrecer" y ello ya es un elemento diferenciador respecto del resto de la ciudades con las que puede competir a nivel nacional e internacional.



3.5. Valoración de los beneficios y desventajas

Las ciudades encuestadas, también han valorado cuáles pueden ser los beneficios y desventajas de la candidatura. En el apartado de los beneficios las categorías con mayor calificación fueron: "el refuerzo de la imagen de la ciudad" y "el desarrollo del turismo cultural", seguidas de una "mayor participación ciudadana en la vida cultural", "desarrollo de nuevos proyectos culturales" e "impulso de las relaciones culturales internacionales". Las menos valoradas fueron "la creación de empleo" y "la participación del sector privado en la cultura". La opción de "beneficios políticos" fue valorada de forma irregular, algunas lo han considerado muy favorable y otras poco relevante. Debemos recordar aquí que sólo un 10% de los ciudadanos consideró que los ayuntamientos de las ciudades presentaban sus candidaturas por motivos políticos.

Es evidente que la creación de empleo durante la candidatura es poco relevante ya que no se ha puesto en marcha toda la operativa de gestión de una capitalidad, ni se cuentan con los recursos necesarios para ello. En este sentido la participación del sector privado, es decir, de las empresas en los proyectos, también es escasa durante el periodo de candidatura. No obstante, hemos de puntualizar que algunas ciudades candidatas han contado con importantes patrocinadores para su lanzamiento.

En lo referente a las desventajas, las opciones más numerosas fueron, "la financiación escasa" y "los enfrentamientos políticos", seguidos de la "falta de apoyo institucional", "poco apoyo ciudadano" y "críticas mediáticas" en último lugar. En el apartado sobre la organización de las candidaturas del estudio vimos como un 75% de las ciudades tenían un presupuesto específico para gestionar la candidatura. Sin embargo, a la vista de los resultados, la mayoría de las ciudades considera que los presupuestos destinados son insuficientes.

En esta misma línea, un 23 % de las ciudades han valorado que el elevado número de ciudades candidatas puede ser negativo por la dispersión de las ayudas. Ello afecta sobre todo, a las ciudades candidatas pertenecientes a una misma comunidad autónoma, como en el caso de España. Los "enfrentamientos políticos" ocupan el segundo lugar y ello refuerza la idea de que para los ayuntamientos la política es un elemento importante dentro de la candidatura bien como beneficio o desventaja.

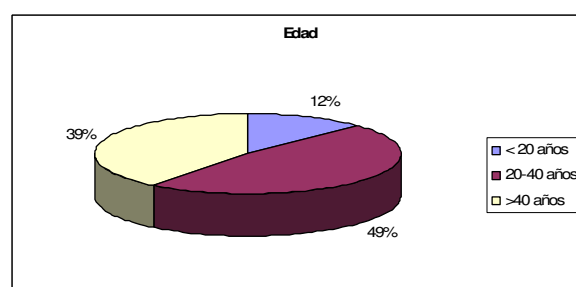
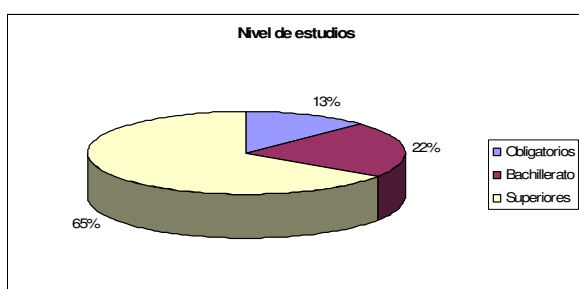
4. El impacto de la candidatura en los ciudadanos

4.1. Impacto social

El impacto de la candidatura en los ciudadanos puede estar motivado por diversas causas. Por un lado, la difusión que hayan realizado los medios locales o las campañas informativas organizadas desde el propio ayuntamiento y por otro, las mejoras tangibles que los ciudadanos han disfrutado durante la candidatura. Este sería el caso si se hubiera, por ejemplo, ampliado la oferta cultural de la ciudad o realizado rehabilitaciones de espacios y/o nuevas infraestructuras.

En las encuestas realizadas a las ciudades pudimos comprobar como un elevado número de ellas, el 80%, ha puesto en marcha nuevas infraestructuras o rehabilitaciones y un 87% considera que su candidatura ha tenido y tiene un impacto en la vida cultural de la ciudad. Pues bien, en este caso, sus respuestas coinciden con las de los ciudadanos. Un 80% de los ciudadanos polacos encuestados y un 75% de los españoles considera que ha mejorado la vida cultural de sus ciudades.

Cierto es que la valoración de este impacto se mide en unos ciudadanos con un perfil específico, la mayoría tienen un nivel de estudios superiores, una edad entre 20 y 40 años y son trabajadores por cuenta ajena, en definitiva, el perfil de los consumidores de productos y servicios culturales.

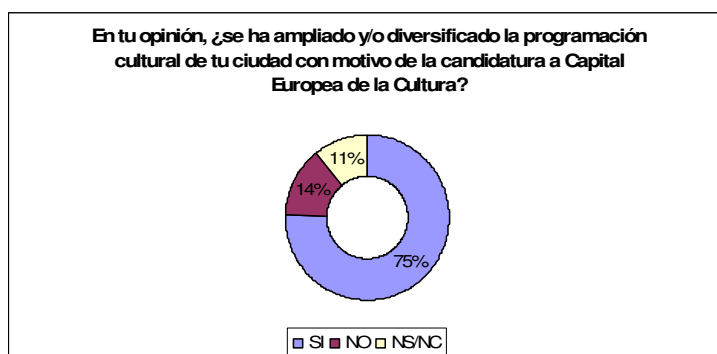
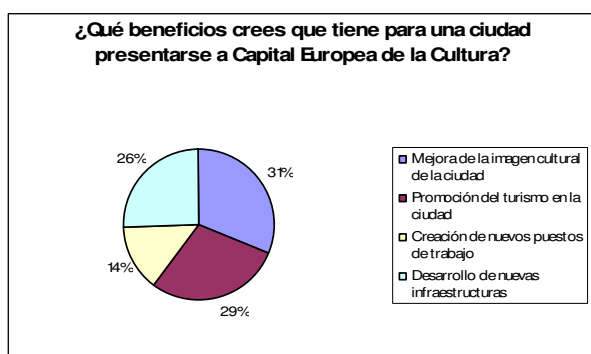


4.2. Apoyo y críticas a la candidatura

La presentación de una candidatura a la CEC de una ciudad suele producir un efecto positivo en la mayoría de los ciudadanos que ven reforzada su identidad cultural en un contexto nacional e internacional. La CEC tiene la virtud de despertar un sentimiento de "orgullo" entre los ciudadanos por los valores de su ciudad.

En este apartado sí podemos establecer una diferencia entre la posición de los ciudadanos polacos y los españoles, siendo los segundos mucho más críticos que los primeros en la evaluación de sus ciudades. Este dato se puede comprobar fácilmente en los distintos foros de opinión que existen en Internet, incluso en el foro de www.candidatecities.com donde ciudadanos de distintas nacionalidades opinan sobre la gestión de las diferentes candidaturas. Apenas existen auto-críticas entre los ciudadanos polacos sobre sus propias ciudades, muy al contrario, defienden y valoran su patrimonio. En el caso de los españoles, sin embargo, resulta interesante comprobar la desconfianza de muchos ciudadanos en torno a la presentación y gestión de algunas candidaturas.

En lo referente a los beneficios que tiene para una ciudad, los porcentajes de las respuestas están bastante divididos entre las diferentes opciones. La mayoría opina que refuerza la imagen de la ciudad y que impulsa el turismo cultural. La creación de nuevas infraestructuras y de empleo también son valoradas positivamente.

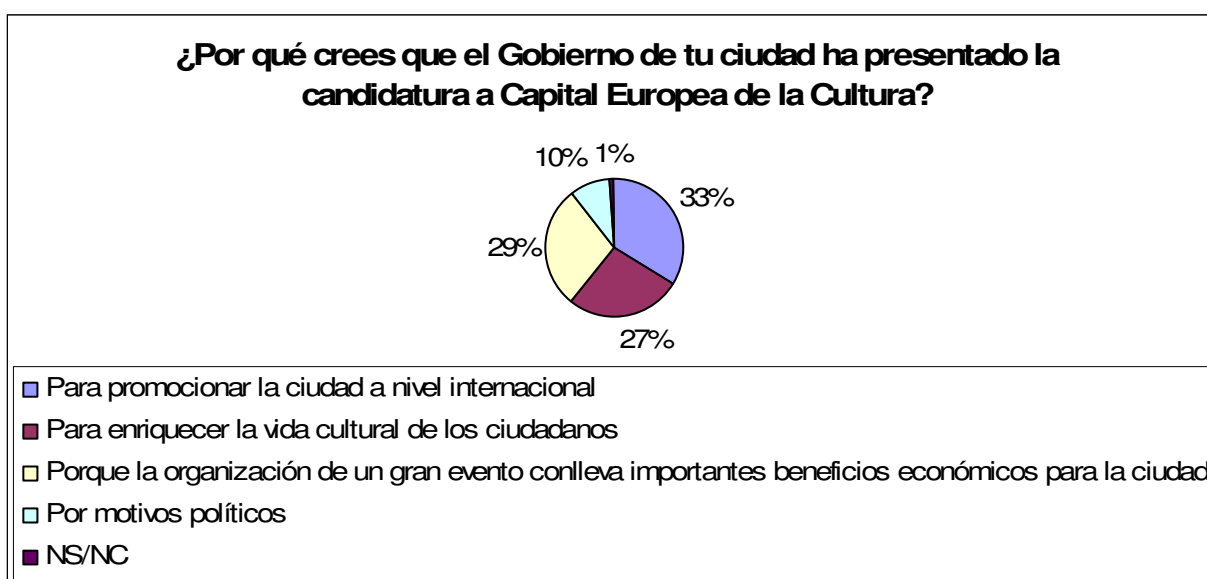


4.2. Apoyo y críticas a la candidatura

Los motivos por los cuales los ciudadanos piensan que sus ayuntamientos han presentado una candidatura a la CEC son bastante positivos y con porcentajes muy similares entre españoles y polacos. Los beneficios se dividen entre promocionar la ciudad a nivel internacional, enriquecer la vida cultural de los ciudadanos y generar beneficios económicos para la ciudad.

Tan solo un 10% en el caso de los españoles y un 4% en el de los polacos considera que las candidaturas se han presentado por motivos políticos. Ello pone de manifiesto la confianza que depositan la mayoría de los ciudadanos en sus gobiernos locales, sin perjuicio de que luego exijan una gestión eficaz y responsable de las candidaturas.

No se puede obviar el hecho de que la proximidad de elecciones municipales puede elevar el número de presentación de candidaturas a la CEC o a cualquier otro evento de prestigio internacional en un país. Sin embargo el hecho de ser seleccionado CEC no es *per se* una garantía de éxito, al contrario, es un examen para la ciudad que debe de enfrentarse a un reto importante. No podemos olvidar que no todas las capitales culturales han sido exitosas.



4.3. Evaluación de la participación ciudadana y visibilidad en www.candidatecities.com

La participación ciudadana no sólo es la clave del éxito de una candidatura sino también de la propia gestión de una Capitalidad Europea de la Cultura. Pero ¿qué entendemos por participación y cómo se puede incrementar? Durante una capitalidad se pueden cuantificar de forma tangible los asistentes a los diferentes eventos que se organizan, pero ¿y durante una candidatura, cómo se puede acercar a la población la cultura y el proyecto de la ciudad?

En sentido amplio, por participación podemos entender motivar a los ciudadanos, involucrarlos en el proyecto, hacerles partícipes de la evolución y avances de la candidatura. En las encuestas realizadas a las ciudades, el 75% considera que sí se ha aumentado la participación ciudadana en la vida cultural de la ciudad. Es posible que, para valorar este impacto, los gestores culturales de cada candidatura se hayan basado en el número de adhesiones, las iniciativas recibidas, en la participación en las actividades organizadas a pie de calle o reuniones con asociaciones culturales e incluso por un posible aumento en el consumo de bienes y servicios culturales.

Es un objetivo difícil de alcanzar y de evaluar, y sin embargo un requisito indispensable para un proyecto ganador. Mención especial merece el caso de Liverpool 2008. La ciudad fue seleccionada entre otras 11 ciudades. Uno de los motivos que aparecen en el informe del comité de selección para seleccionar a Liverpool fue el entusiasmo de sus ciudadanos por el proyecto. Un hecho patente en la elaborada preparación de la ciudad durante la candidatura. También fue determinante el completo y estructurado programa de actividades culturales para el 2008, que contemplaba la cultura desde un amplio espectro, englobando activamente a los jóvenes en su programa, como actores y espectadores.

Para estimular la participación hay que despertar el interés de los ciudadanos con campañas informativas. En este sentido, la plataforma www.candidatecities.com nos sirve como referente para evaluar el interés que con carácter general, puede suscitar la candidatura a la Capitalidad Europea de la Cultura.

4.3. Evaluación de la participación ciudadana y visibilidad en www.candidatecities.com

Desde su puesta en marcha en agosto de 2008, tanto ciudades como ciudadanos, han empleado la plataforma de Internet como instrumento de participación. Las ciudades, por un lado, con la información que aparece sobre las mismas en el mapa de ciudades candidatas y los boletines de noticias sobre sus actividades, y los ciudadanos con el foro y chat de las ciudades, las encuestas y la sección de iniciativas ciudadanas.

Desde su creación hemos podido constatar como ha ido aumentando la visibilidad del portal y el interés de los ciudadanos, no sólo por el aumento de las visitas procedentes de todo el mundo, sino también por el número de solicitudes recibidas para recibir el boletín de noticias. No cabe duda de que el elemento catalizador de la popularidad del portal han sido las encuestas/ votaciones sobre las ciudades. Ello ha permitido que muchos ciudadanos que desconocían la existencia de esta manifestación cultural se hayan familiarizado con el evento. El portal es también una plataforma de visibilidad para aquellas ciudades culturales europeas, distintas de los clásicos iconos como París, Madrid o Roma. Es una ocasión para que los ciudadanos europeos redescubran Europa a través de las llamadas ciudades de segundo e incluso tercer nivel, por su tamaño y población.

The screenshot shows the website interface for the 'Asociación de Ciudades Candidatas a la Capital Europea de la Cultura'. At the top, there is a logo with a stylized map of Europe and the text 'Asociación de Ciudades Candidatas a la Capital Europea de la Cultura'. To the right, there are language options: Español, English, Français, Deutsch, and Polski. Below the logo, there are navigation links: LA ASOCIACIÓN, CÓMO PARTICIPAR, NOTICIAS, PREGUNTAS MÁS FRECUENTES, ENLACES DE INTERÉS, ENTRA EN NUESTRO FORO!!, and CHAT DE LAS CIUDADES. The main content area is titled 'LAS CIUDADES CANDIDATAS' and includes a dropdown menu for 'Selecciona un país' and 'Selecciona una ciudad'. A legend indicates that red dots represent 'Países con ciudades designadas "Capital Europea de la Cultura"' and blue dots represent 'Países con ciudades candidatas a "Capital Europea de la Cultura"'. A 'cerrar' button is visible. On the right, there is a 'VOTA TU CIUDAD CANDIDATA FAVORITA' section with a 'Selecciona un país' dropdown and a 'PolSKA' logo for an 'ENCUESTA SOBRE LA CAPITALIDAD EUROPEA DE LA CULTURA'. The background of the main content area is a photograph of a busy city square with many people.

5. Visiones de Polonia y Turquía

5. 1. España y Polonia 2016: puntos de encuentro

Polonia y España son dos países que, antes de las actuales relaciones económicas, de emigración, religiosas y a causa de la Unión Europea, han tenido importantes contactos culturales a lo largo de la historia.

Uno de esos contactos es la carga que la caballería polaca llevó a cabo en el puerto de Somosierra el 30 de noviembre de 1808, para abrir el paso a los ejércitos napoleónicos en su marcha hacia Madrid. La carga la hizo la caballería ligera polaca al mando de Jan Koziatulski, y se considera todavía hoy uno de sus mayores éxitos. Una placa conmemora el hecho.

Otro de esos contactos culturales lo constituye la obra del conde Jan Potocki, el Manuscrito encontrado en Zaragoza, escrita a caballo de los siglos XVIII y XIX, y publicada en los primeros años del Ochocientos. Potocki viajó por España en los tiempos de Carlos III y mucho de lo que vio inspiró las aventuras de Alfonso van Worden, oficial al servicio de Felipe V. La España que presenta Potocki tiene mucho de ideal y fantástica, y esa imagen contribuyó bastante a divulgar en Europa la idea, ya por entonces más o menos conformada, de una España exótica, orientalizante, que abundaba en bandidos, gitanos y personajes peculiares. Así mismo, se dibujaba un territorio con una naturaleza especial e idealizada, a la postre, romántica.

Pero, a pesar de hechos como los señalados, ¿qué saben hoy los polacos sobre España, y los españoles sobre Polonia? Si se entra en Google, los mayores y primeros resultados tienen que ver con el deporte y el turismo. Más allá de esto, los españoles conocen la nacionalidad del anterior Papa de Roma, pueden recordar a la Virgen de Chestocova y, algunos, son capaces de situar Auschwitz en Polonia y no en Alemania o Austria. Pocos sabrán, antes de visitar la ciudad, que Varsovia fue destruida en la Segunda Guerra Mundial y posteriormente reconstruida, de modo que lo que admira no es auténtico ni histórico, sino reciente y falso.

5.1. España y Polonia: puntos de encuentro en 2016

Ahora bien, si se mira del otro lado; los polacos, seguramente, lo primero y más extendido que sabrán de España tendrá que ver con el deporte, con los equipos de fútbol del Real Madrid y el Barcelona, quizá con Rafael Nadal, y tal vez después con Miguel de Cervantes y el mundo del arte, con personajes como Francisco de Goya, Picasso, Dalí, e instituciones como el Museo del Prado. Por otro lado, desde el punto de vista político y del peso de cada país en la Unión Europea quizá convenga recordar que tanto Polonia como España tienen la misma presencia decisoria dentro del Consejo de la Unión Europea con el mismo número de votos: veintisiete.

Por eso, por los parecidos y las desemejanzas, por lo que sabemos y no sabemos los unos de los otros, por los intereses en común y porque a pesar de que las embajadas de los respectivos países, Polonia y España, llevan a cabo labor de información y propaganda, hay que apoyar iniciativas como la de la Embajada polaca para difundir su imagen mediante el recién creado Instituto Polaco de Cultura: www.culturapolaca.es, que da a conocer a su país en el nuestro; un esfuerzo destinado a reforzar su imagen en España por el que sabemos de la existencia del "Año Chopin 2010", de ciclos de cine, exposiciones y actuaciones en nuestra patria. Pero no menos interesante es la información que se ofrece acerca del sistema educativo polaco, de becas, etc. Algo parecido se puede encontrar en la página web de la Embajada de España en Varsovia y en la del Instituto Cervantes de esa ciudad.

Pero, además de esta labor para darse a conocer a las diferentes naciones, resulta bienvenido todo esfuerzo que se sume para saber más de uno y otro Estado. En este sentido, la encuesta acerca de la Capitalidad Europea de la Cultura y el influjo que dicha candidatura puede tener sobre la propia ciudad y sobre los países, ha de ayudar a proyectar conocimiento e imagen, en este caso, de España y Polonia sobre los propios países y sobre Europa.

5.1. España y Polonia 2016: puntos de encuentro

Las preguntas realizadas ponen de relieve que los encuestados consideran algo positivo las candidaturas a la Capitalidad Cultural, básicamente porque perciben ese hecho como un modo de dar a conocer a la ciudad y potenciar así su valor turístico. Con frecuencia, ese valor va relacionado con la presencia cultural.

El llamado "turismo cultural" sale beneficiado en la encuesta, de modo que la candidatura a Capital Cultural, como la elección de dicha Capitalidad, se considera estímulo para viajar y conocer la ciudad y el país. Precisamente estos estímulos y estas campañas de conocimiento pueden servir para cambiar tópicos que se mantienen aún hoy de forma bastante injustificada, como muestra que sólo un 25% de los encuestados consideren que esa Capitalidad Cultural "mejora la imagen de marca de los productos españoles", ya que los porcentajes de las respuestas muestran una fuerte separación entre la idea de España como potencia de riqueza cultural y turística (pasado y quizá presente), y país menos influyente en el aspecto empresarial y de negocios. Lo cual, evidentemente, congenia con que el 59% de esos mismos encuestados consideren que España es un país atractivo para pasar las vacaciones.

Si esto es así para España, la proporción se dispara cuando se pregunta para qué es atractivo un país como Turquía: el 92% responde que para ir de vacaciones.

La imagen, por tanto, que se obtiene de la encuesta en este sentido, es que España, todavía y a pesar de los cambios, se sigue percibiendo como un país bueno para la diversión, en el que no se confía lo suficiente para hacer negocios, ni tampoco se tiene muy buena opinión de sus productos y marcas. De esta forma, la idea que se desprende es que tanto los gobiernos nacionales, como los autonómicos y locales pueden aprovechar estas candidaturas para lanzar iniciativas que cambien el modo en que España y los españoles son percibidos.



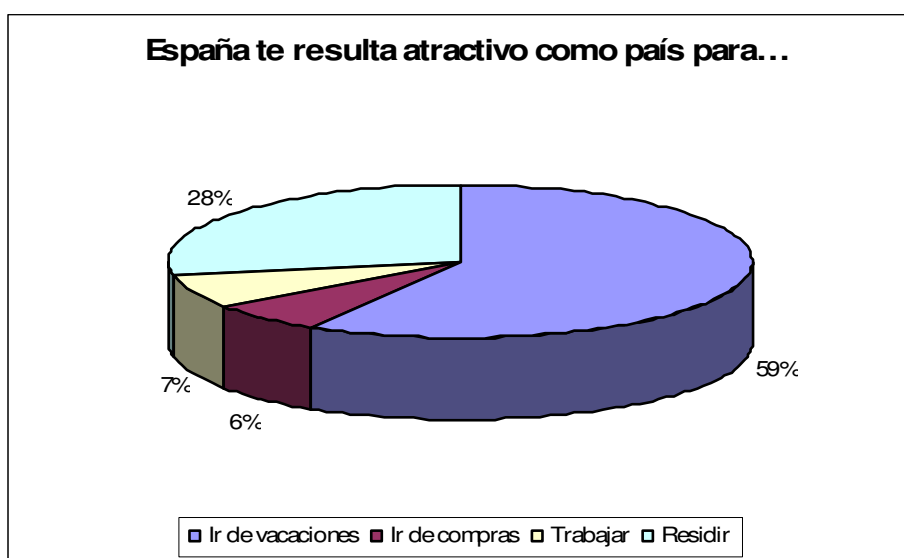
Respuestas de ciudadanos polacos

5.1. España y Polonia 2016: puntos de encuentro

Por otro lado, las respuestas tienen en general un sesgo que potencia más lo turístico que lo cultural, y ello se comprueba especialmente cuando se pregunta sobre cuál creen los encuestados que ha sido la razón por la que los municipios presentan su candidatura a la Capitalidad Europea de la Cultura. El 35 % opina que sus gobernantes quieren, con esta estrategia, "promocionar la ciudad a nivel internacional".

Es cierto que de esa promoción se puede derivar un conocimiento cultural, pero más frecuente es que el beneficio llegue por el turismo, lo cual va a proporcionar beneficios económicos a diversos sectores empresariales de la ciudad. Además, la respuesta y los resultados de los beneficios sobre la ciudad, que van en la línea señalada, contrasta con la razón primera del evento, con su excusa como motor: la capitalidad cultural. En este sentido, sólo el 31 % de los encuestados piensa que presentarse para ser Capital Europea de la Cultura "mejora la imagen cultural de la ciudad", mientras que un significativo 26% considera que es bueno porque crea puestos de trabajo.

En este sentido, se puede pensar que el movimiento de relación e intercambio cumple el objetivo de unir a las ciudades europeas y potenciar el conocimiento del continente, creando además conciencia europea. Aunque obtener una capitalidad puede ayudar a dar conocer el país en el que se encuentra la ciudad elegida, lo cierto es que la relación de conocimiento se establece entre ciudades y entre ciudadanos, lo que sirve para potenciar la llamada "Europa de los pueblos", más que la de los Estados.



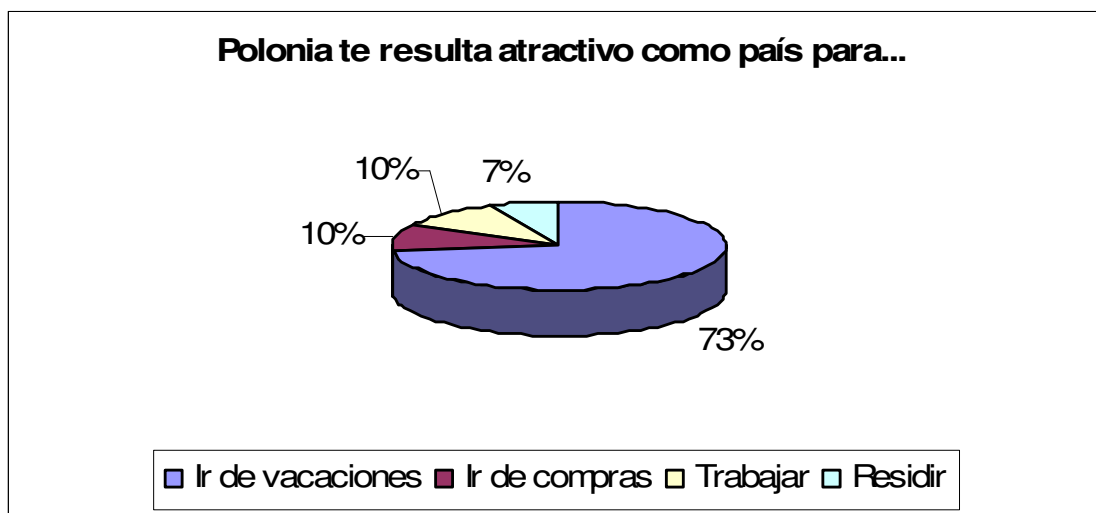
Respuestas de ciudadanos polacos

5.1. España y Polonia 2016: puntos de encuentro

Consideración aparte merecen las respuestas relativas al conocimiento por parte de los ciudadanos de la existencia de la institución Capital Europea de la Cultura. Como es lógico, los encuestados saben que existe esa institución y que diferentes ciudades optan a la Capitalidad, pero la encuesta no permite conocer realmente qué tanto por ciento de la población sabe que existe y qué supone ser capital cultural europea u optar a la misma.

Al mismo tiempo, el grueso de los que contestan (75 %) tienen entre 20 y 40 años, la mayoría son estudiantes (el 45 %), y, dentro de esa mayoría, el 52 % tienen estudios superiores, lo que hace pensar que es en esa población en la que se está dando un cambio en la idea de Europa y el mayor interés en la Capital Europea de la Cultura. Es decir, que el sentimiento de ser europeo se da más entre un grupo social marcado por la movilidad que permite la edad y los estudios universitarios. Seguramente, la encuesta pone de manifiesto que una nueva idea de Europa surge amparada en esta conciencia ciudadana y en el hecho de competir pero también compartir la Capitalidad. Es algo que tiende puentes entre naciones, culturas y acorta distancias.

Por eso, los países y las instituciones deberían apoyar a las ciudades candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura, sobre todo porque es una buena estrategia para reforzar la insegura y vacilante conciencia de Europa que todavía tienen muchos ciudadanos. Y en el caso de Polonia, tanto más importante por cuanto ha sido uno de los países que ha presentado dificultades para la ratificación del Tratado de Lisboa.



5.2. España y Turquía, rumbo a 2016: percepciones mutuas

Introducción

La decisión sobre cuál será la ciudad española designada como Capital Europea de la Cultura en 2016 se acerca. En esta perspectiva, es pertinente conocer cuál es el efecto de la capitalidad cultural en la imagen de la ciudad y del país al que representa. Con ocasión de la capitalidad europea de Estambul en 2010, este análisis sitúa la capitalidad cultural en el contexto más amplio de las percepciones mutuas entre España y Turquía, y se pregunta por el impacto recíproco de la capitalidad cultural de Estambul en 2010 y de una ciudad española en 2016, en los respectivos países, utilizando las opiniones recogidas por la Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura a través de su página de Internet durante el periodo septiembre-noviembre de 2009, además de otras fuentes demoscópicas y de análisis internacional.

En términos generales, las percepciones entre España y Turquía son de carácter predominantemente positivo, según las no muy numerosas herramientas con que contamos para medirlas. Este balance se traduce, en el plano político, en la buena relación estratégica que ambos gobiernos mantienen desde hace decenios, y concretamente en el apoyo que el gobierno español presta al ingreso de Turquía en la Unión Europea. El copatrocinio de la iniciativa de Naciones Unidas para la Alianza de Civilizaciones ha propiciado un acercamiento aún mayor. Los crecientes intercambios comerciales, de inversiones y turísticos han dado un mayor fundamento a una relación secularmente distante a pesar de ciertos paralelismos geográficos e históricos.

Sabemos, sin embargo, que la imagen de un país es un prisma de caras múltiples en el que se reflejan imágenes distintas, a veces contradictorias. En el caso de las percepciones entre España y Turquía es preciso tener en cuenta las sucesivas capas sobre las que se construye la imagen mutua. Históricamente, ambos países fueron potencias rivales en el siglo XVI y siguieron pujando por el predominio en el mediterráneo hasta finales del siglo XVIII, cuando Carlos III firmó con el sultán Abdül Hamid I un acuerdo de paz y comercio (1782). Durante este periodo la imagen de Turquía en España estuvo determinada por el recuerdo de Lepanto y el pulso estratégico entre las dos grandes potencias de la época, la amenaza de los corsarios, los relatos de cautivos redimidos o las recreaciones literarias del mundo oriental de Cervantes o Lope de Vega. Como ha señalado William Chislett, ambos imperios sufren un lento declive hasta la pérdida de las últimas colonias americanas por parte de España en 1898 y el colapso del Imperio Otomano después de la I Guerra Mundial.

Este distanciamiento ha ido acompañado de la falta de contenciosos por la ausencia de España en la llamada cuestión de Oriente, que involucró a las principales potencias europeas en Turquía y sus relaciones con Rusia durante la segunda mitad del siglo XIX.

La segunda mitad del siglo XX ha sido testigo de la modernización acelerada de ambos países al abrigo de unas relaciones cada vez más estrechas con Europa y Estados Unidos, en las que ambos países se han reencontrado como aliados. Turquía ingresa en la ONU y en la OTAN en 1952; España recibe bases estadounidenses en 1953 y en 1955 entra en la ONU. En 1951, los gobiernos de Turquía y España elevan sus respectivas representaciones diplomáticas al rango de embajada, y en 1959 firman un Tratado de amistad. Los intercambios diplomáticos y las visitas oficiales se han multiplicado desde entonces. De forma similar a lo que ocurrió en la Europa del Este tras la caída del muro, la experiencia de la transición española, con el resultado final de su ingreso en la UE, tuvo un cierto efecto en Turquía como modelo mediterráneo de europeización y modernización.

En los últimos años, los intercambios comerciales y las inversiones entre España y Turquía han crecido considerablemente y entre ambos países "se ha forjado una relación política especial", en palabras del presidente Rodríguez Zapatero durante la reciente visita del primer ministro Erdogan a España, en febrero de 2010. El apoyo oficial de España a la integración de Turquía en la UE ha contribuido a las buenas relaciones políticas. Durante la Presidencia española de la UE, en el primer semestre de 2010, España ha incluido en su programa la reapertura de capítulos de la negociación con Turquía.

La imagen de España en Turquía

El apoyo oficial de España al ingreso de Turquía ha dado visibilidad a España en Turquía, lo que se ha unido a cierta imagen de simpatía lejana y de sentimiento de cierta simetría en términos históricos, geográficos y culturales. Aunque el apoyo del ingreso de Turquía entre la opinión pública ha sido oscilante con tendencia a la baja desde 2004, sigue estando por encima de la media europea.

El eco positivo de la cultura española en Turquía sugiere una predisposición favorable de la opinión turca hacia España, percibida probablemente con cierta cercanía debida al pasado musulmán de la Península, pero también con cierta imagen de modernidad. Según testimonios de los viajeros, la 'gente guapa' baila en los clubs de moda la música de Rosario Flores mezclada con los ritmos más discotequeros. Las películas de Almodóvar gozan de gran popularidad y es frecuente la presencia de artistas españoles en la bienal de Estambul. El Instituto Cervantes de Estambul, inaugurado en 2001, registró más de 11.000 matrículas hasta 2006. Ocho instituciones de enseñanza superior imparten español o estudios hispánicos en Turquía, donde hay una veintena de académicos registrados en la base de datos del hispanismo del Instituto Cervantes.

Un informe de Javier Noya basado en datos procedentes de tres encuestas internacionales distintas da alguna pista más sobre la imagen de España en Turquía en términos generales, que no es tan favorable como las noticias más cualitativas podrían hacer esperar. La nota que recibía España en 2006, en una valoración de 0 a 10, fue un 3,1, superior en todo caso a las que recibieron Italia, Francia, el Reino Unido y Estados Unidos, aunque peor que la de Alemania (4,4). El autor interpreta que Turquía presenta una especie de síndrome anti-occidental desde la guerra de Irak, atenuado en Alemania por un mayor conocimiento derivado de la gran comunidad turca y en España por la actitud de diálogo representada por la Alianza de Civilizaciones.

La imagen de Turquía en España

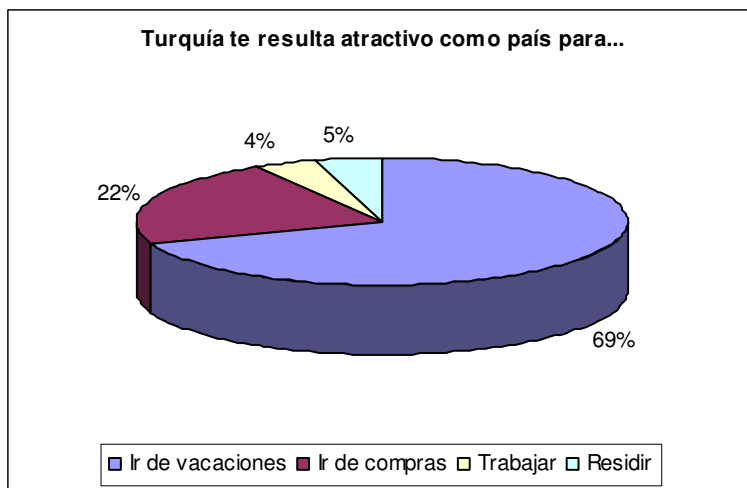
Las reducidas dimensiones de la colonia turca en España, mucho menor a la residente en otros países europeos, explican la falta de una presencia cultural turca consistente en España – con excepciones como la Asociación Hispano-Turca, de muy reciente creación en 2006– y contribuyen a la persistencia de una imagen estereotipada teñida de exotismo oriental y acompañada de un considerable desconocimiento de la realidad de la Turquía moderna. Cierta imagen de sensualidad orientalizante, alimentada por algunos productos culturales de cierto éxito – La pasión turca de Antonio Gala y el correspondiente largometraje de Vicente Aranda (1994)– ha sido sin duda un fuerte gancho para el despegue del turismo español con destino a Turquía, que en 2007 superó los 230.000 visitantes.

Según el Barómetro de opinión del Real Instituto Elcano (BRIE), el 63% de los españoles considera a Turquía un país oriental (diciembre 2006). El propio turismo, no obstante, unido a un creciente conocimiento de la realidad política y económica de Turquía –16ª economía mundial aspirante al ingreso en la UE –, empieza seguramente a tener efecto sobre las percepciones, aunque predomina la imagen de Turquía como un país donde ir sobre todo de vacaciones (69%) o de compras (22%) y mucho menos donde trabajar o residir (9%), según los resultados de la encuesta de la Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura.

No obstante, la imagen de Turquía en España admite considerables márgenes de mejora. Los resultados del BRIE muestran una evolución oscilante en la actitud de los españoles ante el ingreso de Turquía en la UE. De mayo a noviembre de 2004 el apoyo de la ampliación a Turquía cayó del 56% al 44%, seguramente como consecuencia del debate público tras la apertura de las negociaciones. En junio de 2005 seguía cayendo, con un 41,4% de apoyo, para remontar en noviembre al 45,1% y al 47,1% en junio de 2008. No obstante, en otras oleadas del BRIE en que la pregunta es más compleja se advierte que en la actitud hacia Turquía caben más matices: en junio de 2003, el 42% opinaba que Turquía debía ser miembro de pleno derecho, frente al 31% que prefería un estatuto de socio privilegiado y al 21% que mantenía un rechazo total. En junio de 2007 los resultados a estas opciones fueron respectivamente del 32,7%, 25,1% y 31,4%, y en noviembre de 2007 del 34%, 26% y 25%. A pesar de todo, la opinión sobre el ingreso de Turquía en la UE es más favorable en España que en el conjunto de la UE, donde viene rondando el 30% desde finales de los años 90. En el Eurobarómetro de primavera de 2006, hubo un 47% de opiniones favorables al ingreso “una vez que Turquía cumpla todas las condiciones establecidas por la UE”, frente al 39% del la UE a 25.

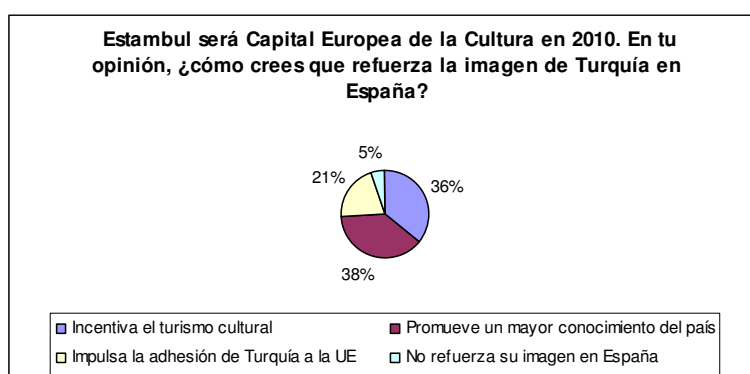
Las valoraciones sobre la sociedad turca dejan mucho que desear. Según el BRIE de diciembre de 2006, Turquía es percibida por los españoles como un país machista (88%), conservador (71%), atrasado (68%), autoritario (66%), poco fiable (57%) y poco respetuoso con los derechos humanos (63%). Al menos, el 57% piensa que Turquía es un país pro-europeo. Al pedir a los encuestados una valoración de 0 a 10 de 8 países europeos, Turquía obtuvo una nota media de 4,3, igual a Rusia y sólo mejor que la de Israel, por detrás de Francia, Alemania, Italia, Reino Unido y Portugal. La valoración fue mejor entre las mujeres que entre los hombres, entre la izquierda que entre la derecha y entre los menores de 45 años.

El conocimiento de Turquía en España ha mejorado gracias a la mayor apertura de la sociedad española al exterior y a la internacionalización de sus empresas. Además de los estudios de mercado y los análisis políticos de centros como el Real Instituto Elcano o la Fundación Alternativas, empiezan a proliferar los eventos culturales relacionados con Turquía (Instituto del Mediterráneo de Barcelona, Festival La Mar de Letras de Murcia) y la presencia de deportistas turcos en algunos clubes españoles. Desde la concesión del premio Nobel a Orhan Pamuk a literatura turca ha conocido un éxito creciente en España. En todo caso, estas actividades están lejos de poder compararse con las que se llevan a cabo en otros países europeos, como en Francia, donde reside un buen número de escritores y artistas de origen turco, y donde en 2009 se celebró la "Saison Turque".



La Capitalidad Europea de la Cultura de Estambul

La inauguración de la capitalidad cultural de la mayor metrópoli europea ha atraído una atención de los medios de comunicación occidentales más intensa que la mayoría de sus predecesoras en los 25 años de historia del programa, que se cumplen en 2010. Y más intensa, sin duda, que las de Essen y Pécs, sus compañeras en este viaje anual. Aunque no podemos medir por el momento la repercusión mediática que tendrá el conjunto del año cultural ni el conocimiento existente sobre el mismo en las distintas opiniones públicas, sabemos que las expectativas sobre el mismo entre los encuestados por la Asociación de Ciudades Candidatas son positivas: el 38% de los españoles consultados opina que la capitalidad cultural de Estambul promoverá un mayor conocimiento del país; el 36% que incentivará el turismo cultural; y el 21% cree que impulsará la adhesión de Turquía a la UE. Sólo un 5% declaró que Turquía no vería reforzada su imagen en España. Una clara mayoría (71%) declara que la capitalidad cultural de una ciudad influye en las decisiones de viaje. Son cifras comparables a las registradas entre los encuestados polacos al respecto del turismo cultural (43%) y un mayor conocimiento del país (41%), salvo en cuanto al impulso de la adhesión de Turquía a la UE (12%), que según el Eurobarómetro despierta menos entusiasmo en Polonia que en España.



En términos generales, los encuestados muestran una actitud que podría calificarse de realista ante las motivaciones de los gobiernos municipales al presentar la candidatura a la capitalidad cultural: frente al 27% que opina que el objetivo es enriquecer la vida cultural de los ciudadanos, el 33% cree que es para promocionar la ciudad a nivel internacional y el 29% por la búsqueda de beneficios económicos. La misma conclusión se extrae de las respuestas sobre los beneficios que tiene para una ciudad presentarse a la capitalidad cultural: mejora de la imagen cultural (28%), promoción del turismo (27%), desarrollo de infraestructuras (24%) y creación de puestos de trabajo (21%).

La naturaleza de Estambul – la única gran metrópoli que se extiende por dos continentes, encrucijada política y cultural entre Europa y Asia- y las circunstancias que rodean la relación entre Turquía y Europa explican esta atención. Por sí misma, Estambul ofrece un enorme atractivo por su dinamismo económico, sus monumentos y lugares turísticos, su efervescencia cultural relacionada con la juventud relativa de su población. El programa de la Capital Europea, que consta de más de 500 proyectos, se apoya en el tejido cultural urbano existente, que de por sí presenta una gran riqueza y variedad y algunas convocatorias internacionales ya rodadas, y sobre todo consta de una enorme diversidad de actividades nuevas en todos los órdenes de la creación y el patrimonio artístico, y también concesiones a la espectacularidad de los conciertos multitudinarios (Bono, Eric Clapton, la estrella turca Tarkan).

Con la capitalidad cultural, Estambul reivindica su lugar entre las ciudades europeas. Pero además de este objetivo implícito, la capitalidad cultural ofrece una oportunidad para el desarrollo del área metropolitana. Muchos de los proyectos previstos dentro del programa de la capitalidad afectarán no sólo al trazado urbano, sino a la restauración del patrimonio, incluyendo transformaciones de edificios históricos en nuevos centros culturales. Además de obtener una mayor visibilidad internacional, atraer turismo e inversiones y contribuir al acercamiento de Turquía a la Unión Europea, hay esperanzas puestas en la capitalidad en cuanto a su capacidad de transformar la política cultural turca, haciéndola más abierta y receptiva a la participación de la sociedad civil y las propias iniciativas de artistas y empresarios culturales. En definitiva, como ha escrito Serhan Anda, profesor de la Universidad Bilgi de Estambul, “la contribución a la democracia de una nueva política cultural estará a la altura del consenso político del que es reflejo”.

6. Conclusiones generales del estudio y nuevos retos

A luz de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a 13 ciudades candidatas de España y Polonia, así como a ciudadanos de ambos países, podemos llegar a la conclusión de que sí existe un impacto real y tangible en las ciudades que se presentan como candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura y, lo que es más relevante, este impacto también es extensible a sus ciudadanos. Ciertamente es, y conviene insistir en ello, que el porcentaje mayoritario de las personas que han participado en las encuestas tienen un nivel de estudios superior, edad inferior a 40 años y son trabajadores por cuenta ajena. Es decir, personas más susceptibles de valorar el impacto de una candidatura y consumidores potenciales de bienes y servicios culturales.

Las respuestas de los gestores culturales de las ciudades candidatas han sido mayoritariamente positivas, destacando los beneficios como la proyección de la imagen de la ciudad y el desarrollo del turismo cultural. Se han considerado como desventajas la escasa financiación y en ocasiones los enfrentamientos políticos, aspectos no relacionados directamente con el desarrollo cultural de la ciudad. Pero, al hablar de impactos tangibles ¿a qué nos referimos? Un 80 % de las ciudades encuestadas ha realizado rehabilitaciones de espacios y puesto en marcha la creación de nuevas infraestructuras con independencia de la obtención final del título CEC. Un 75% considera que ha aumentado la participación ciudadana, llamémosle interés, en la vida cultural de la ciudad. Este esfuerzo ha sido respaldado por un 80% de los ciudadanos que afirma que la candidatura ha mejorado la oferta cultural de sus ciudades. Y no es para menos, algunas ciudades candidatas cuentan con una organización y estructura similar a la de una Capital Europea de la Cultura.

Desde el punto de vista de la comunicación y la imagen, un 90% de las ciudades encuestadas han valorado positivamente el apoyo de los distintos medios de comunicación a los proyectos de candidatura. Hemos de destacar la importancia de Internet en la difusión del evento y proyección de las candidaturas, siendo éste el medio por el que más encuestados han tenido conocimiento esta manifestación cultural.

Otra de las cuestiones planteadas ha sido si una candidatura puede reforzar la imagen exterior de la ciudad y propiciar una mayor cooperación internacional. En este caso, resulta relevante que un 21% de las ciudades encuestadas ha realizado hermanamientos con otras ciudades y un 62% ha puesto en marcha acciones de cooperación con otras ciudades europeas y de otras áreas geográficas. Ambas acciones tienen un carácter permanente que trasciende la propia candidatura y en consecuencia un impacto directo en la proyección de la ciudad.

En cuanto a las relaciones entre España y Polonia, para las ciudades polacas la capitalidad conjunta en 2016 supone un acercamiento de ambos países que puede beneficiar tanto las relaciones institucionales y económicas como potenciar el atractivo turístico de las ciudades candidatas para los españoles. En este sentido, las ciudades españolas han dado prioridad a la intensificación de las relaciones económicas. En opinión del 40% de los polacos encuestados la imagen de España se ve reforzada como destino cultural, que congenia con el hecho de que un 59% considera a nuestro país como un destino atractivo para sus vacaciones.

El impacto de las candidaturas en los ciudadanos queda, por ejemplo, reflejado en el hecho de que un 71% de los españoles y un 68% de los polacos encuestados consideran que el hecho de que una ciudad haya sido candidata a la CEC, influye en su decisión a la hora de organizar su viaje. Es éste un dato importante, porque pone de manifiesto la necesidad de que tanto los gobiernos locales como el gobierno central contribuyan a la promoción de las ciudades candidatas y apoyen las iniciativas privadas que incrementen el interés de esta demanda potencial de turistas en el consumo de bienes y servicios culturales.

En el estudio también se han evaluado las posibles desventajas que puede tener una candidatura. Los enfrentamientos políticos han sido valorados como un aspecto negativo por las ciudades pero, sin embargo, sólo un 10% de los ciudadanos encuestados considera que los ayuntamientos han presentado su candidatura a la CEC por motivos políticos. Los distintos responsables de los ayuntamientos parecen estar más preocupados por las consecuencias políticas de sus candidaturas que sus propios ciudadanos. Una candidatura rigurosa y bien gestionada es siempre un beneficio, con independencia del resultado final. Los ciudadanos son conscientes de que una candidatura es una apuesta y un esfuerzo por regenerar la ciudad, ello no excluye que penalicen aquellas candidaturas que no hayan sido gestionadas de forma responsable.

El análisis sobre Turquía, entre otros aspectos, pretendía valorar si la Capitalidad Europea de la Cultural puede tener una influencia en la opinión de los ciudadanos sobre su adhesión a la UE. Un 21% de los ciudadanos españoles y un 12% de los polacos ha considerado que Estambul 2010 impulsa la adhesión de Turquía y aproximadamente un 40% sostiene que ello promueve un mejor conocimiento del país. Y es cierto que un objetivo importante de la CEC es crear una conciencia europea, un sentimiento de pertenencia y un mayor conocimiento entre los pueblos.

Las conclusiones de este estudio permiten avalar las ideas que desde la Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura se han propuesto con la finalidad de conseguir que los esfuerzos de las ciudades candidatas puedan rentabilizarse tanto a nivel local, por las propias ciudades y sus ciudadanos, como por los países donde se celebrará la manifestación. Todo ello, sin olvidarnos de la importancia que tiene para el futuro de la construcción de la Unión Europea el afianzamiento de un sentimiento de pertenencia y un mejor conocimiento de las culturas que la conforman.

La cuestión es cómo, por ejemplo, países como España y Polonia, con un elevado número de ciudades candidatas, pueden dinamizar su imagen cultural en el exterior, apoyando a estas ciudades. En algunos países como en el Reino Unido, se ha otorgado un estatus especial a las ciudades preseleccionadas bajo el nombre de "Centres for Culture", permitiéndoles acceder a subvenciones de distintas instituciones públicas como el "Arts Council for England". Nos parece que es un buen modelo a seguir adaptado a las necesidades y posibilidades de cada país.

Premiar a las ciudades finalistas no restaría importancia a la ciudad que finalmente sea elegida Capital Europea de la Cultura, al contrario contribuiría a impulsar la imagen cultural de España o Polonia, en este caso, en el año 2016. Por otra parte, no es necesario que el premio tenga una dotación económica, bastaría con un reconocimiento que avale el merecido prestigio y esfuerzo de esas ciudades. Por todo lo antedicho, sería interesante crear una red de ciudades avaladas por una marca como "Puentes Culturales / Cultural Bridges" en Europa, de forma que las ciudades candidatas puedan continuar su labor regeneradora de la ciudad y sirva para mantener vivo el espíritu de los ciudadanos. Desde la Asociación intentamos motivar a ciudades y ciudadanos, pero ahora también corresponde a los gobiernos e instituciones tomar el testigo y convertir esta *desiderata* en una realidad en beneficio de la Unión Europea a la que pertenecemos.

ANEXO I

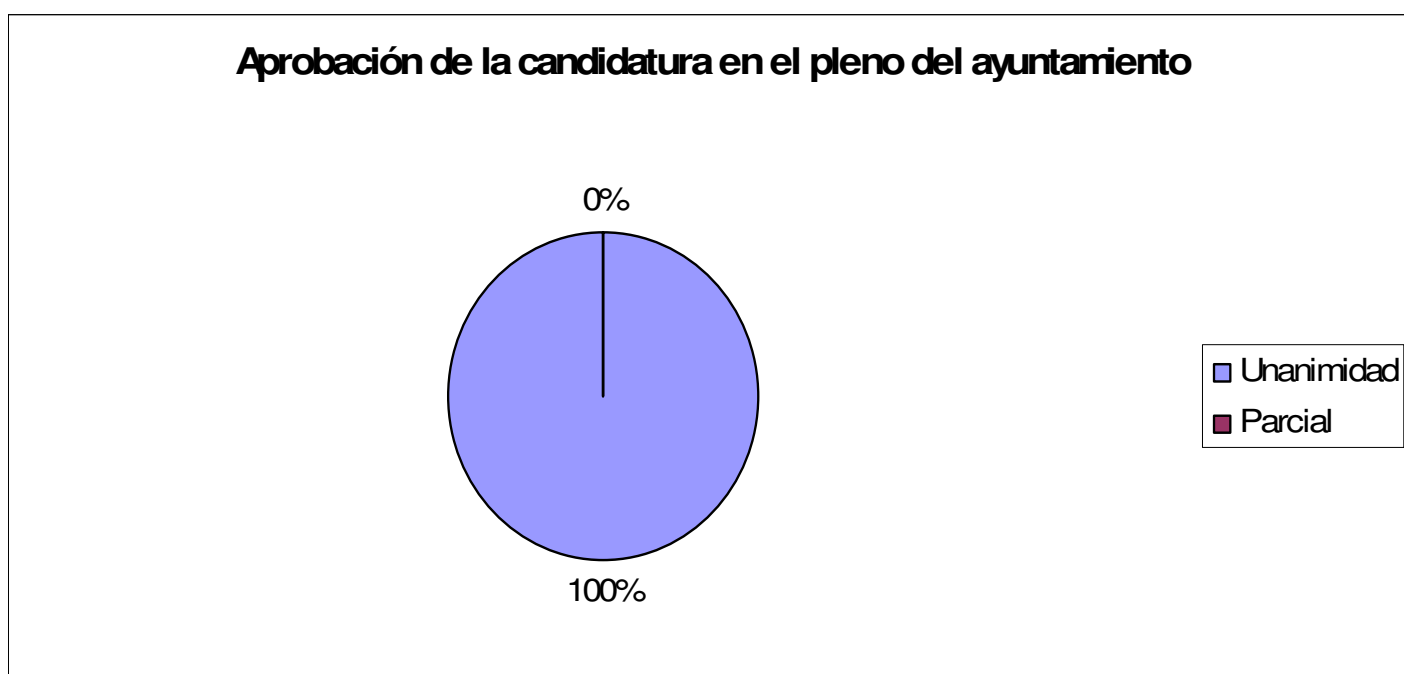
Análisis de las respuestas obtenidas de las 13
ciudades candidatas encuestadas

Estructura organizativa: Órgano o Institución que gestiona la candidatura



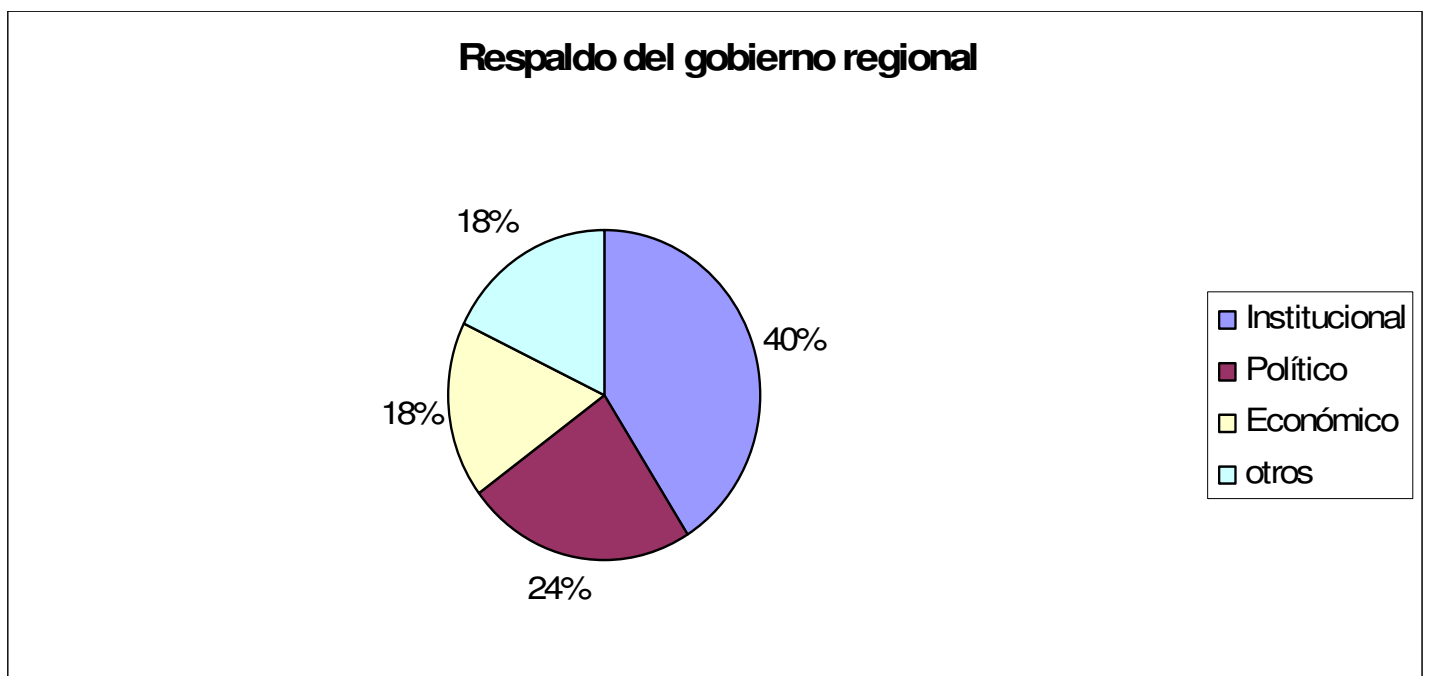
Pregunta 3.1

Aprobación de la candidatura en el pleno municipal



Pregunta 3.2

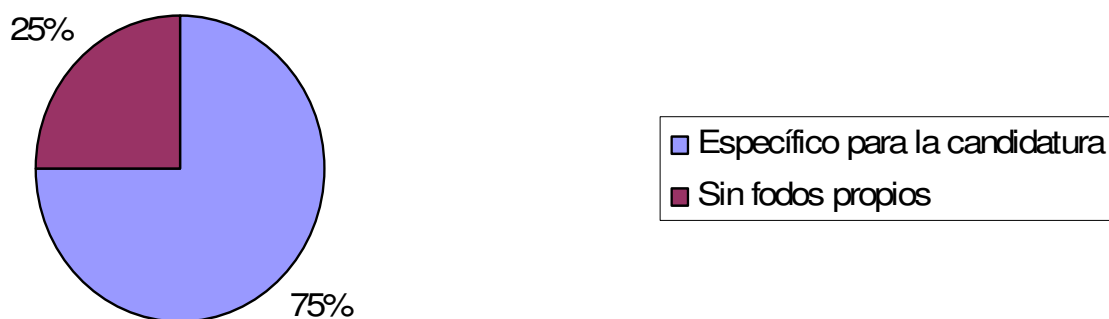
Carácter del apoyo recibido por el gobierno regional



Pregunta 3.3

Existencia de un presupuesto específico para la puesta en marcha y actividades de la candidatura y procedencia del mismo

Presupuesto de la candidatura



Origen del Presupuesto



Pregunta 3.4

Construcción y/o rehabilitación de infraestructuras urbanas

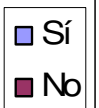
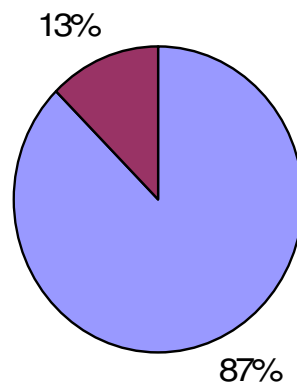
Puesta en marcha de nuevas infraestructuras/ Rehabilitaciones



Pregunta 4.1

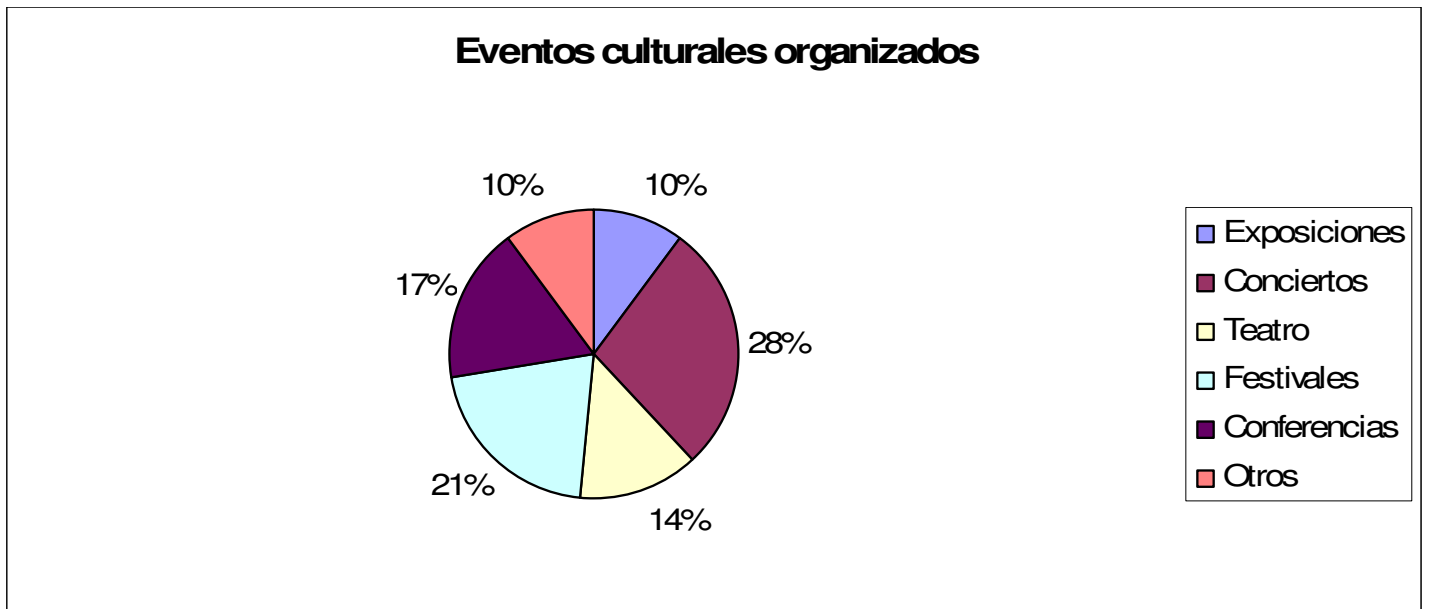
Refuerzo de la oferta cultural de la ciudad con motivo de la candidatura

Impacto en la vida cultural de la ciudad



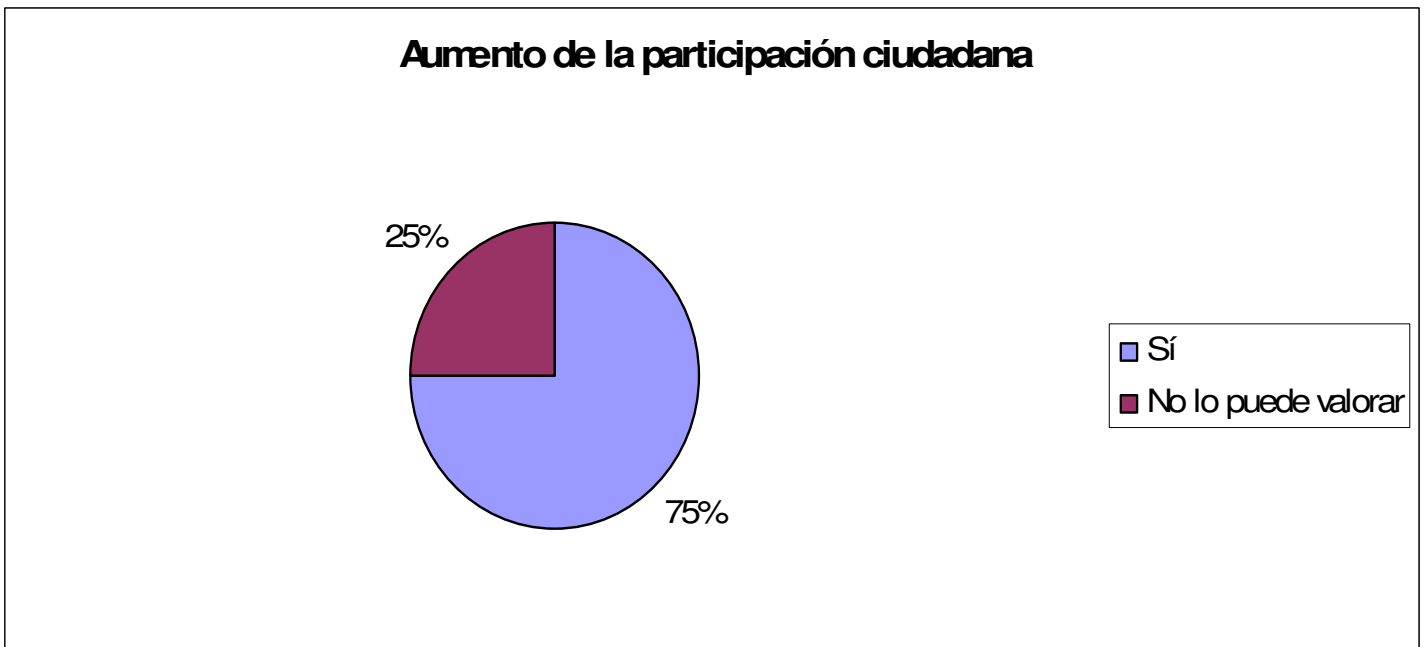
Pregunta 5.1

Eventos culturales organizados con motivo de la candidatura a CEC



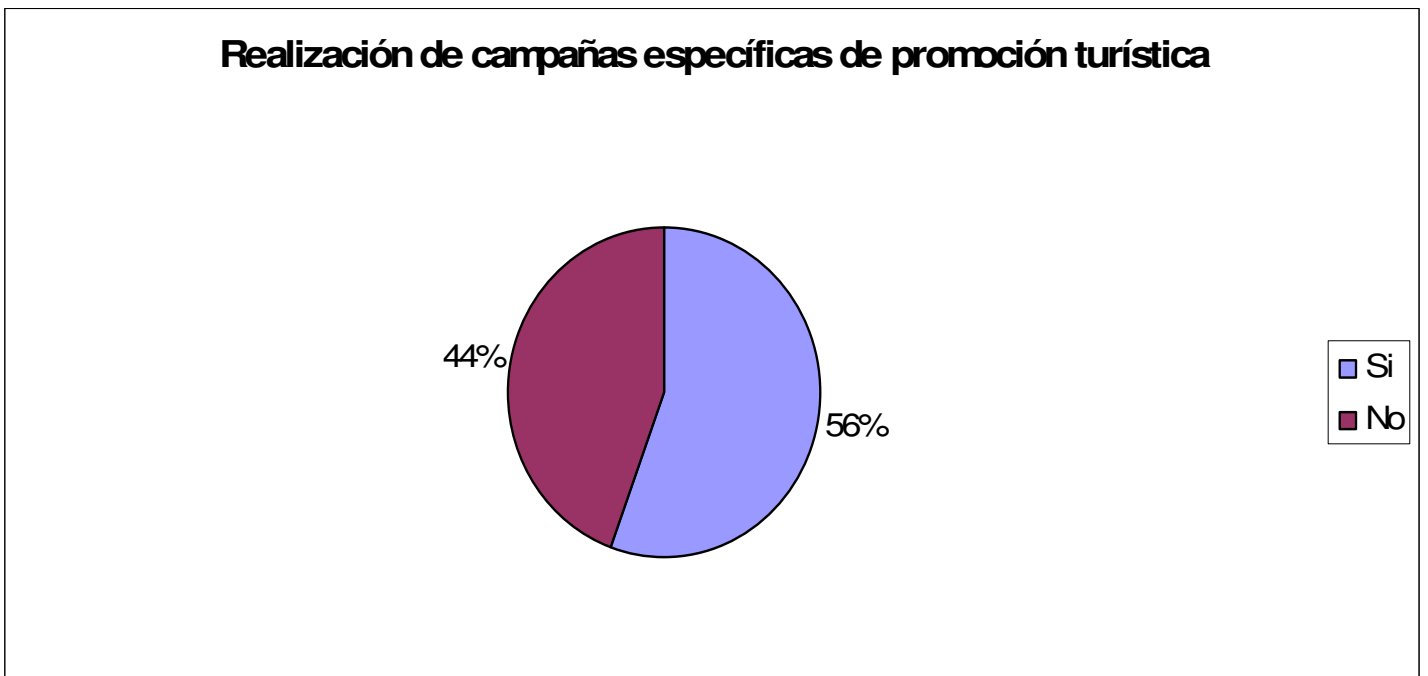
Pregunta 5.2

Aumento de la participación ciudadana en las actividades culturales con motivo de la presentación de la candidatura



Pregunta 5.3

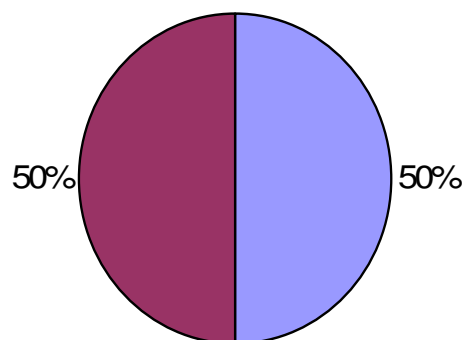
Realización de campañas específicas de promoción turística con motivo de la presentación de la candidatura



Pregunta 6.1

Lanzamiento de paquetes culturales específicos con motivo de la presentación de la candidatura

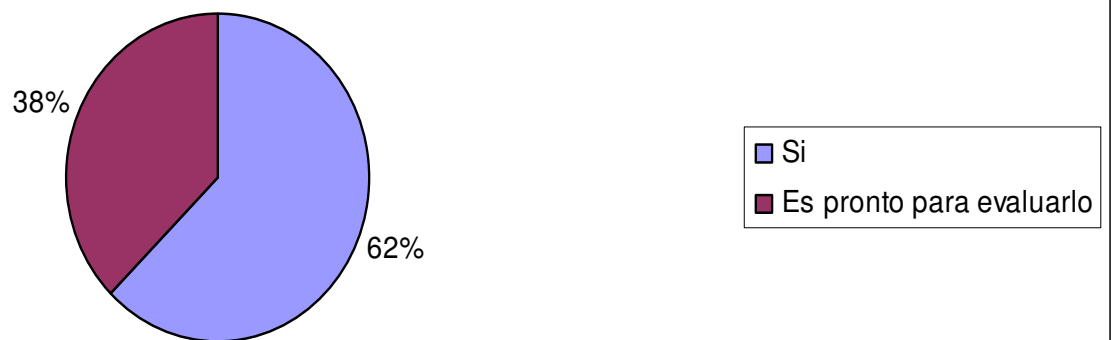
Realización de paquetes culturales con ocasión de la candidatura



Pregunta 6.2

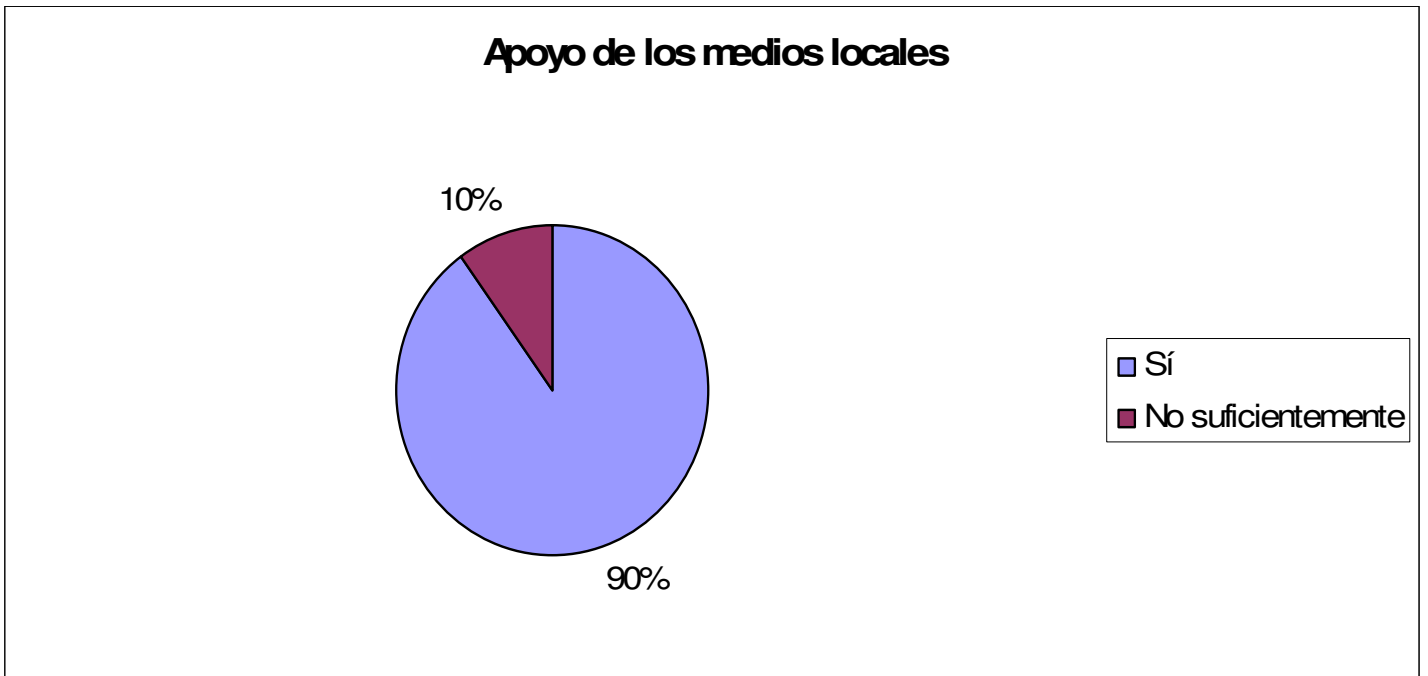
Refuerzo de la imagen de la ciudad a nivel internacional con ocasión de la presentación de la candidatura

Refuerzo de la imagen de la ciudad en un contexto internacional



Pregunta 6.3

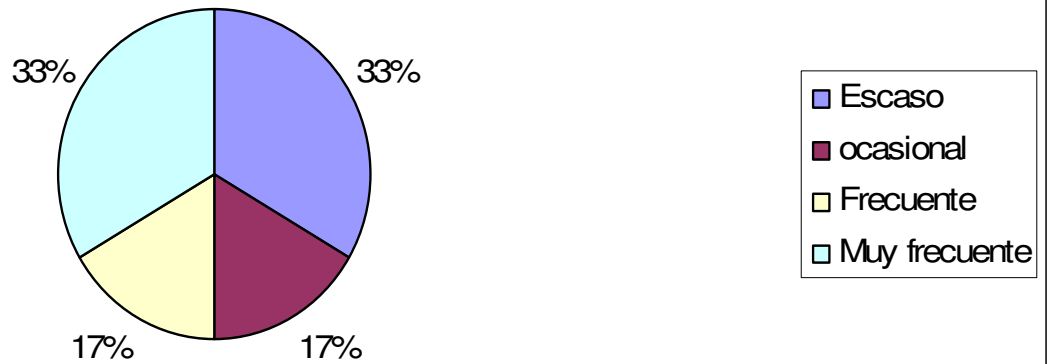
Apoyo recibido por parte de los medios de comunicación locales



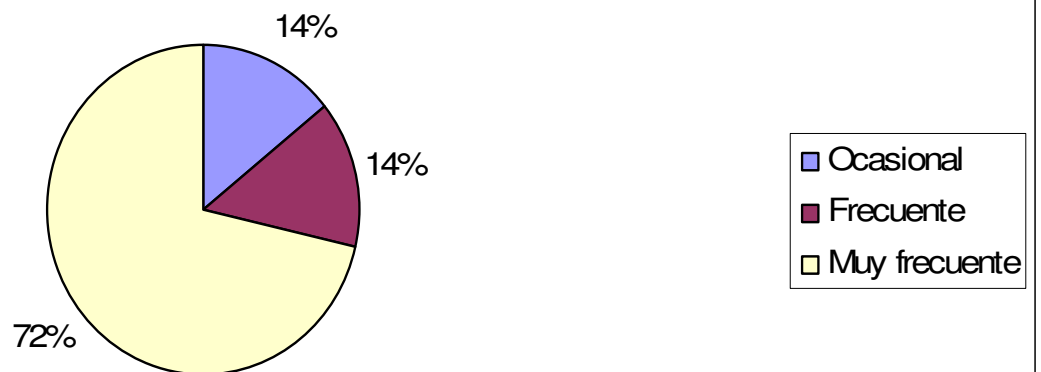
Pregunta 7.1

Impacto de la candidatura en la televisión y la prensa

Impacto de la candidatura en TV

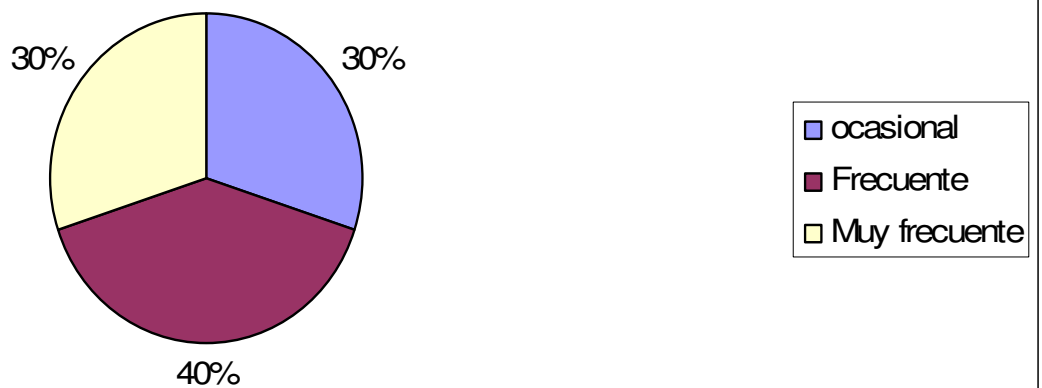


Impacto de la candidatura en la prensa

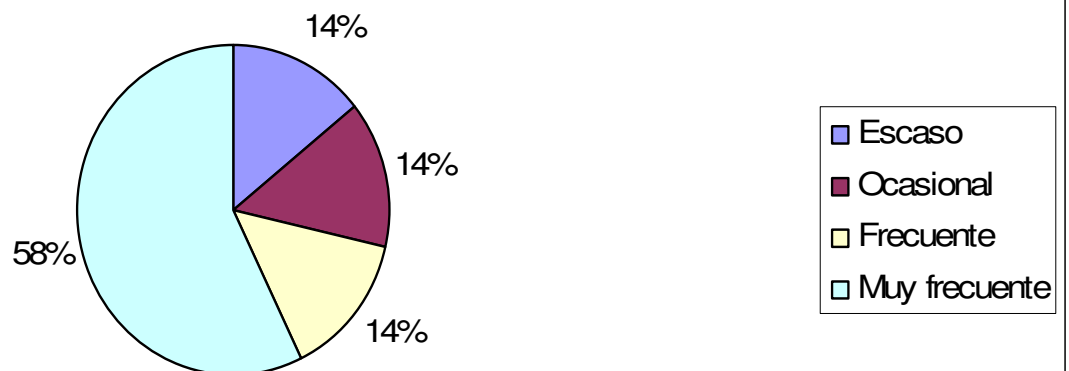


Impacto de la candidatura en Internet y la radio

Impacto de la candidatura en Internet

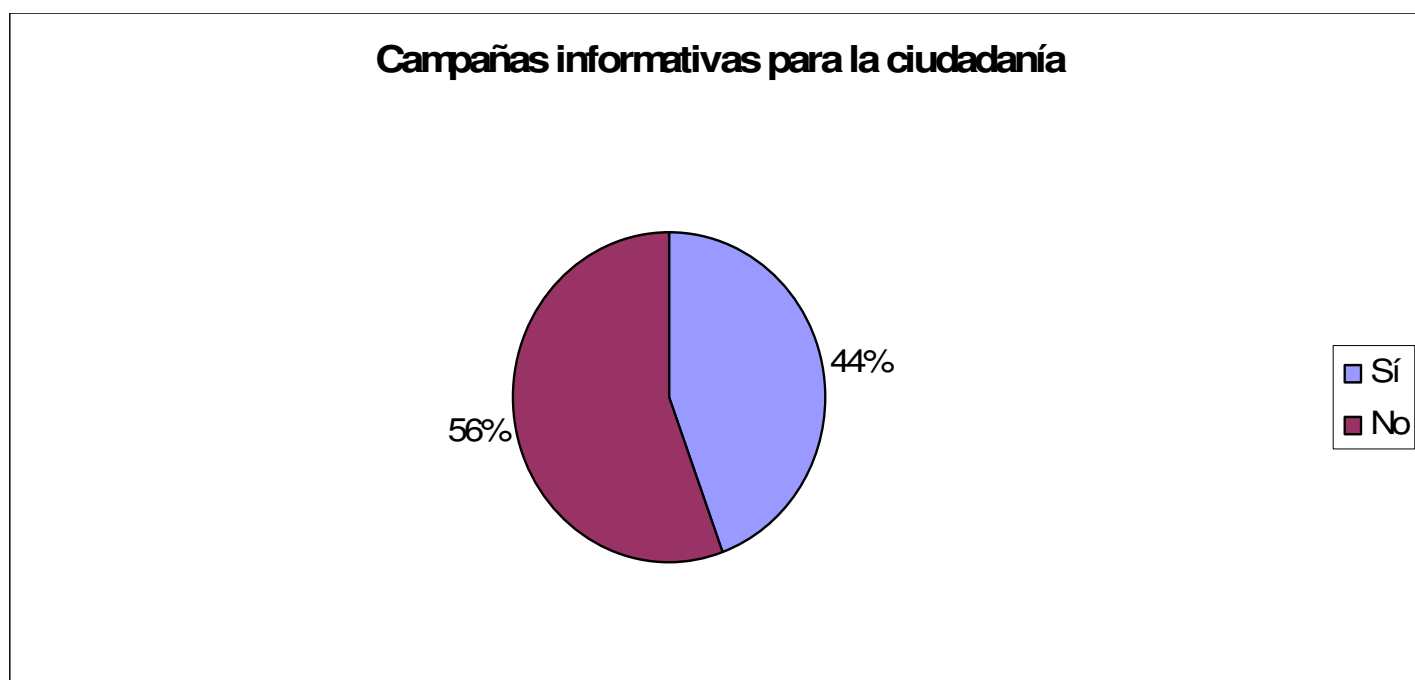


Impacto de la candidatura en la radio



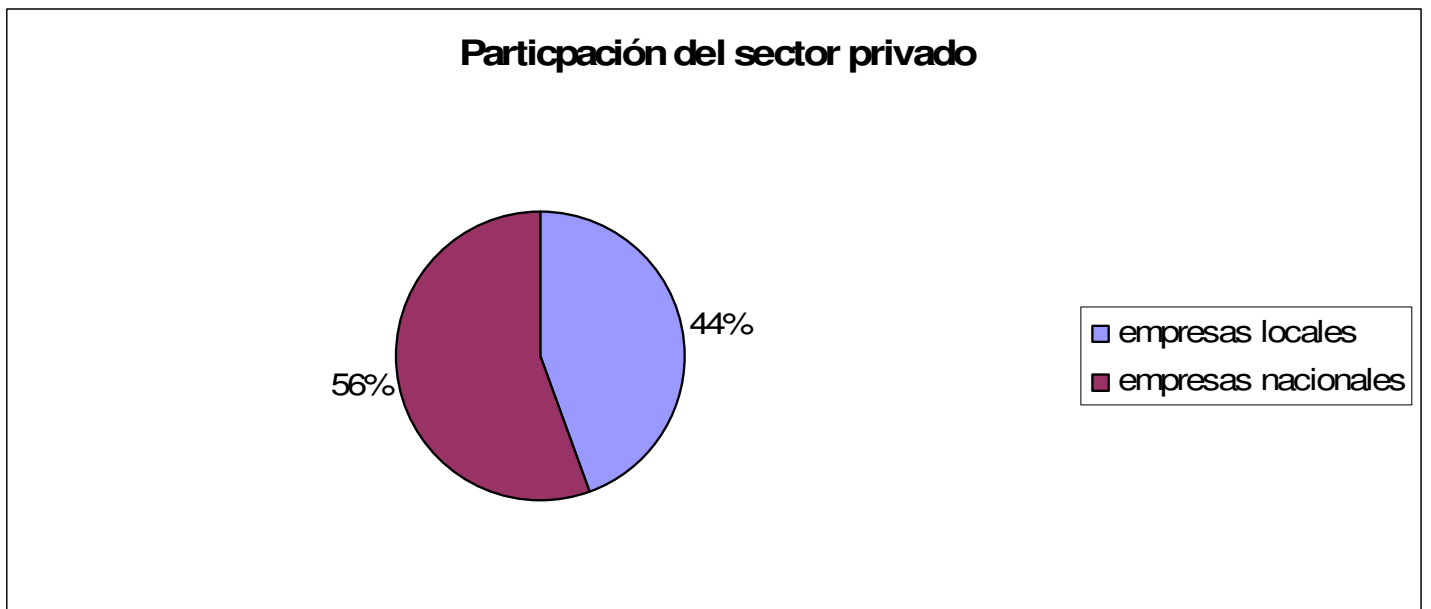
Pregunta 7.2

Realización de campañas informativas sobre la candidatura para la ciudadanía



Pregunta 7.3

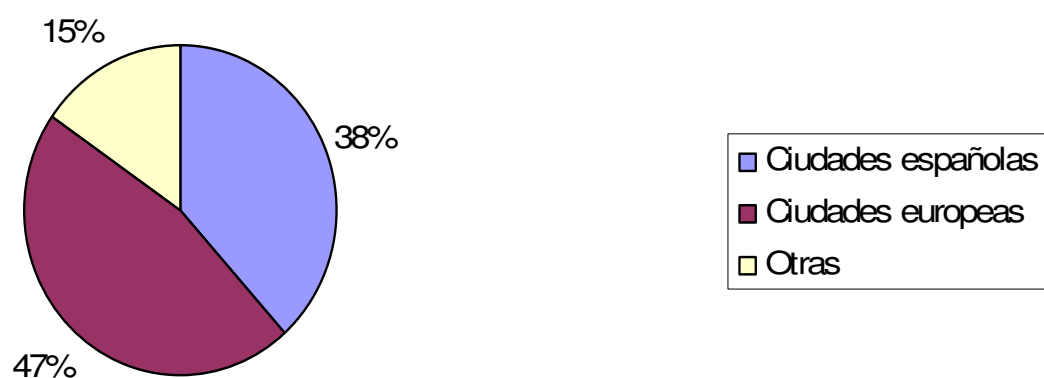
Participación del sector privado en la preparación de la candidatura



Pregunta 8.1

Establecimiento de contactos con otras ciudades candidatas

Cooperación con otras ciudades candidatas



Pregunta 9.1

Acciones de cooperación internacional llevadas a cabo por las ciudades candidatas

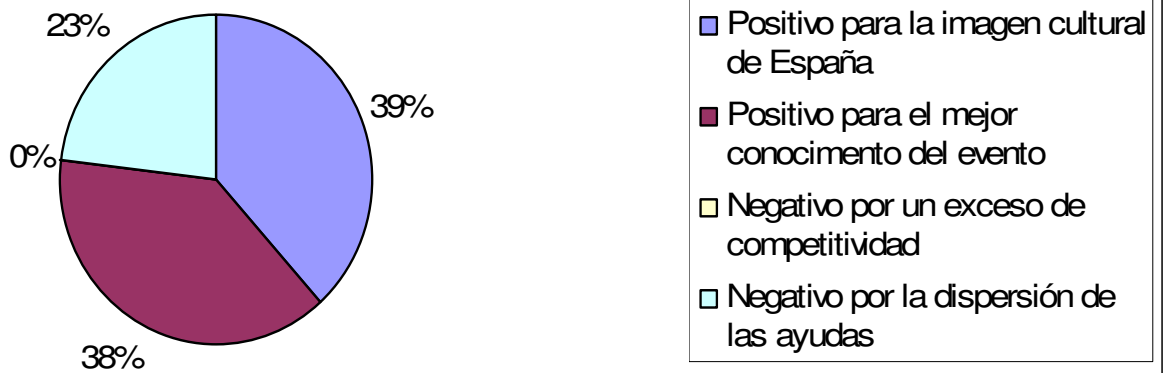
Acciones de cooperación internacional



Pregunta 9.2

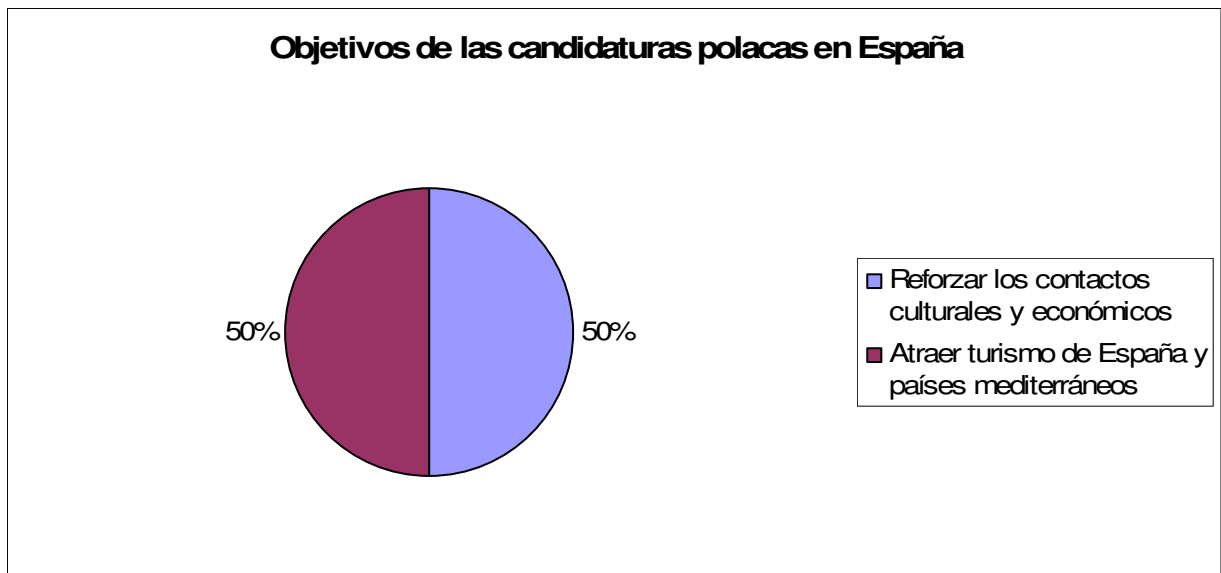
Valoración del elevado número de ciudades candidatas españolas a CEC

Valoración del elevado número de ciudades candidatas



Pregunta 9.3

Impacto deseado de las candidaturas de las ciudades polacas en España



Pregunta 9.4 (encuesta responsables candidaturas polacas)

Impacto de las candidaturas de las ciudades españolas en Polonia

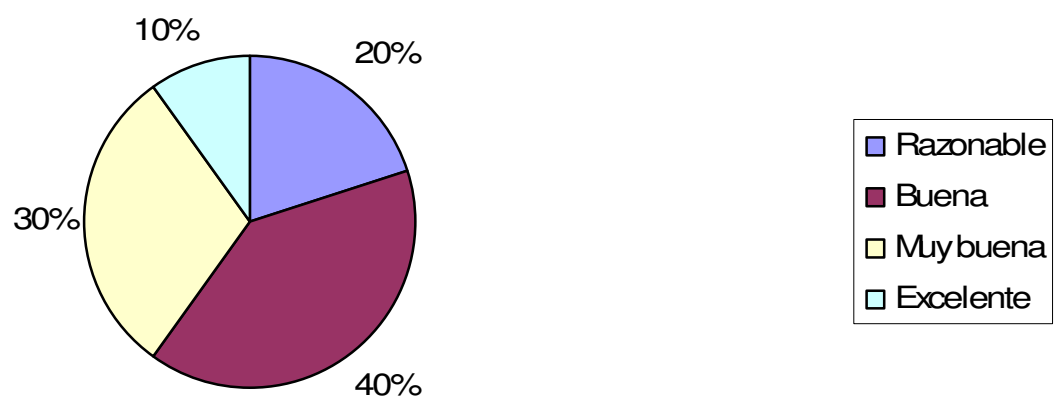
Objetivos de las candidaturas españolas en Polonia



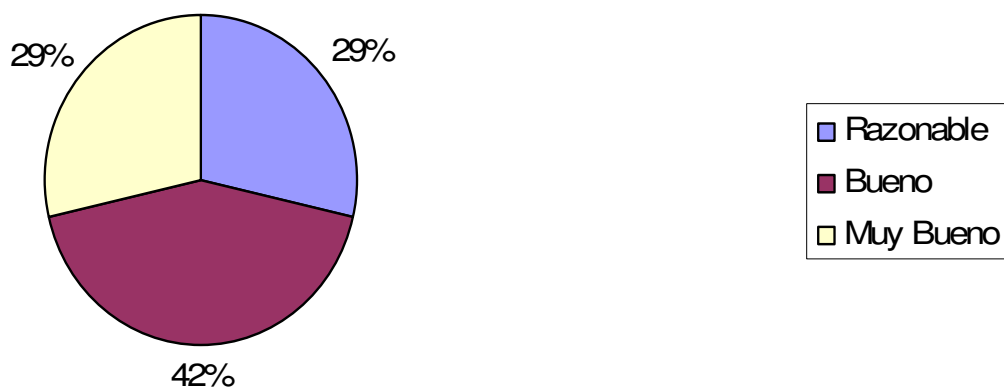
Pregunta 9.4 (encuesta responsables candidaturas españolas)

Valoración de los criterios de objetividad y apoyo prestado por parte de la Comisión Europea

Valoración de la objetividad de la Comisión Europea

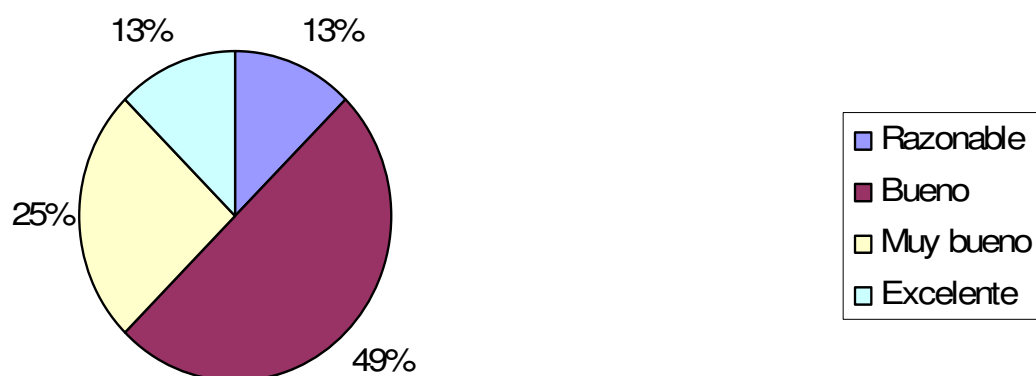


Valoración del apoyo prestado por la Comisión Europea



Valoración de la información recibida sobre la CEC por parte de la Comisión Europea

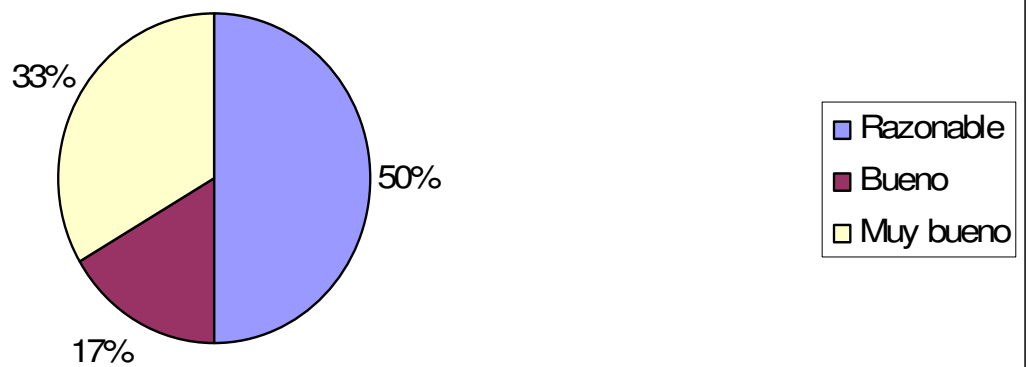
Valoración del servicio de información de la Comisión Europea



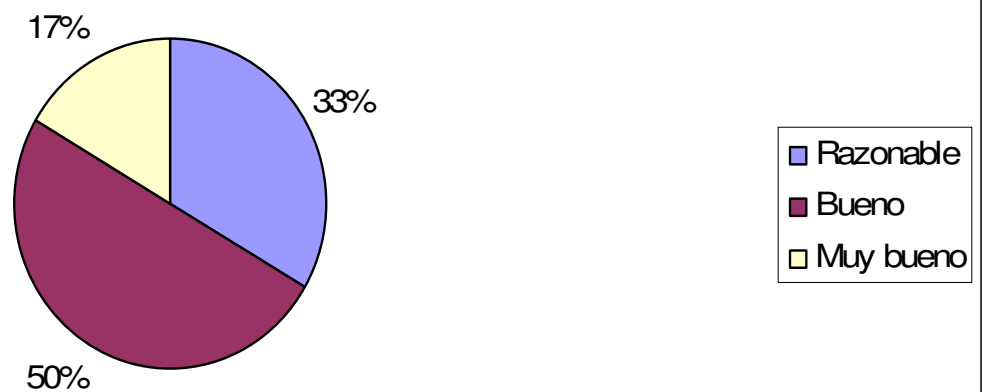
Pregunta 10.1

Valoración de la gestión y difusión del evento de la CEC por parte de la Comisión Europea

Valoración de la gestión de la CEC por la Comisión Europea

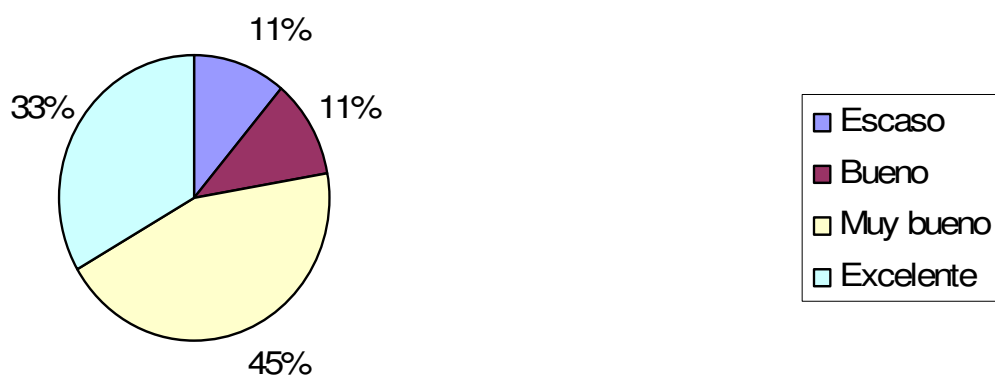


Valoración de la Comisión Europea en la difusión del evento

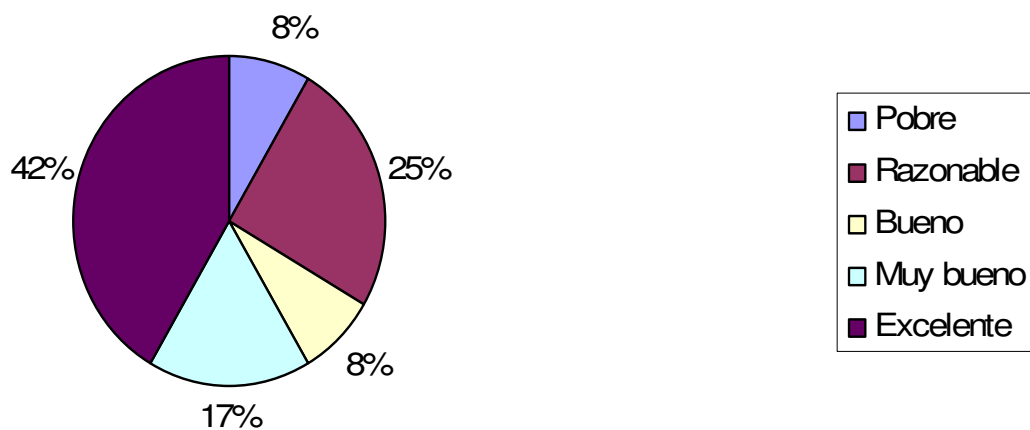


Valoración de la información y apoyo recibido sobre la CEC por parte de los Ministerios de Cultura de Polonia y España

Valoración del servicio de información de los Ministerios de Cultura



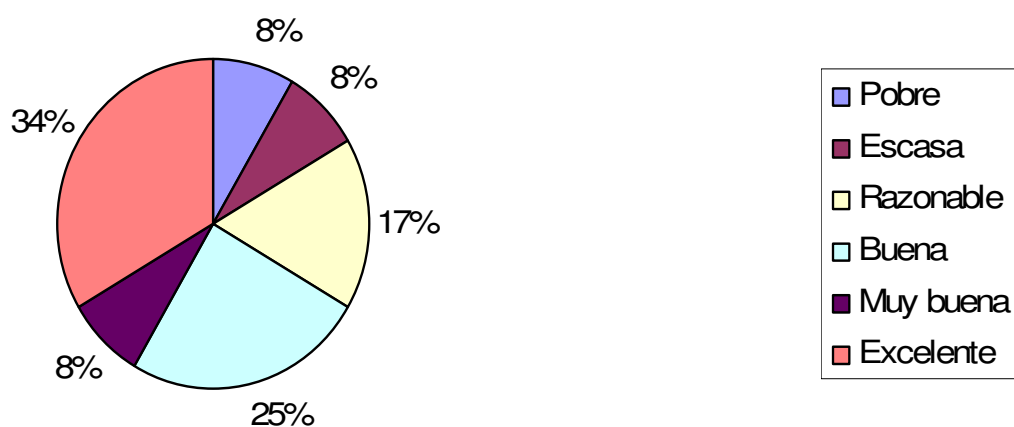
Valoración del apoyo recibido por los Ministerios de Cultura



Pregunta 10.2

Valoración de los criterios de objetividad por parte de los Ministerios de Cultura de Polonia y España

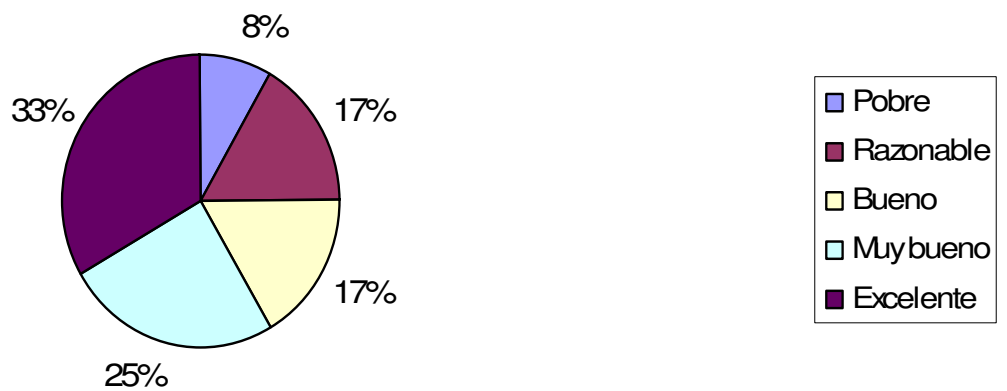
Valoración de la objetividad de los Ministerios de Cultura



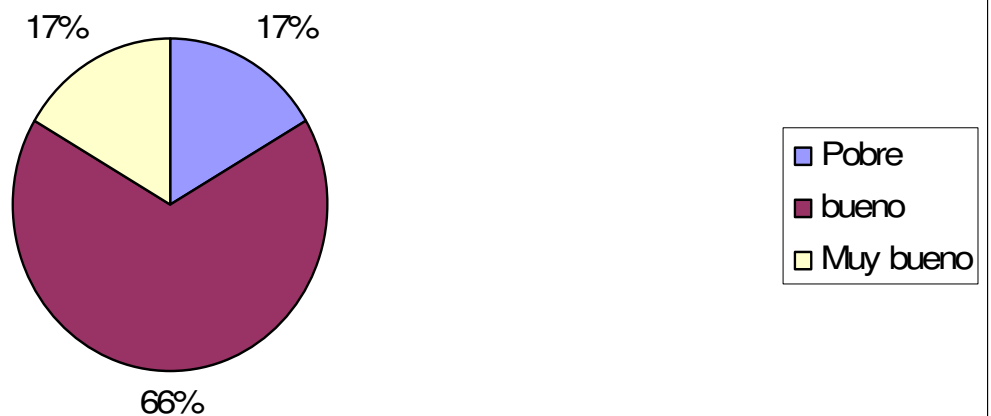
Pregunta 10.2

Valoración de la gestión y difusión del evento de la CEC por parte de Ministerios de Cultura de Polonia y España

Valoración de la gestión del evento por los Ministerios de Cultura



Valoración de la difusión del evento por los Ministerios de Cultura

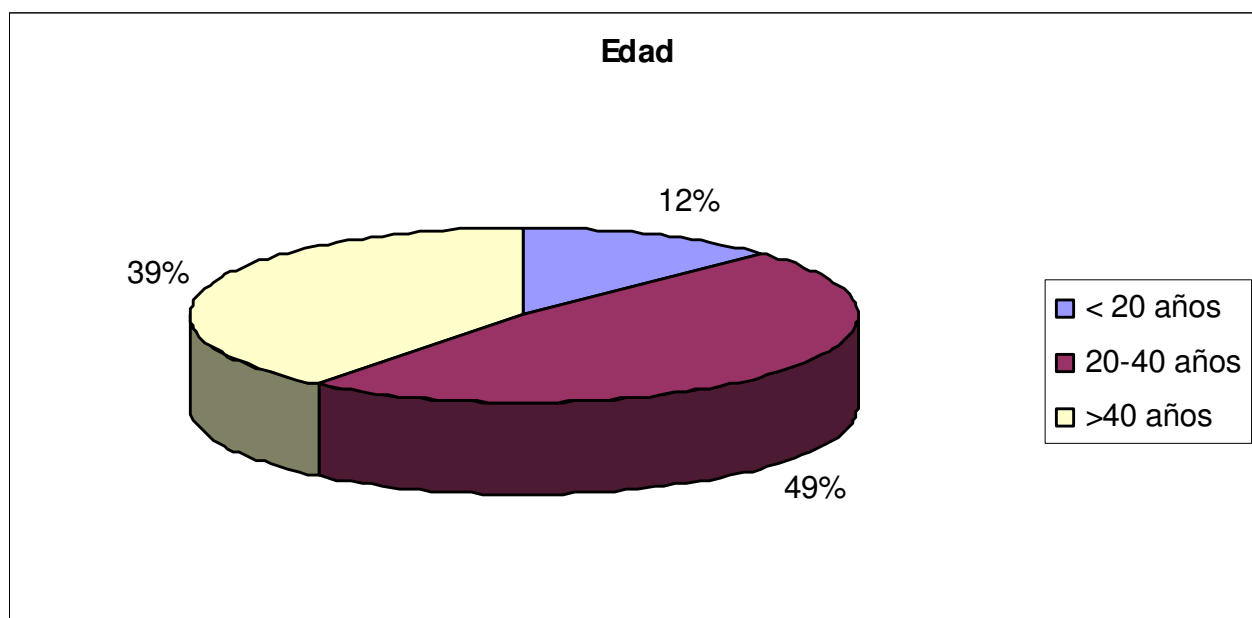
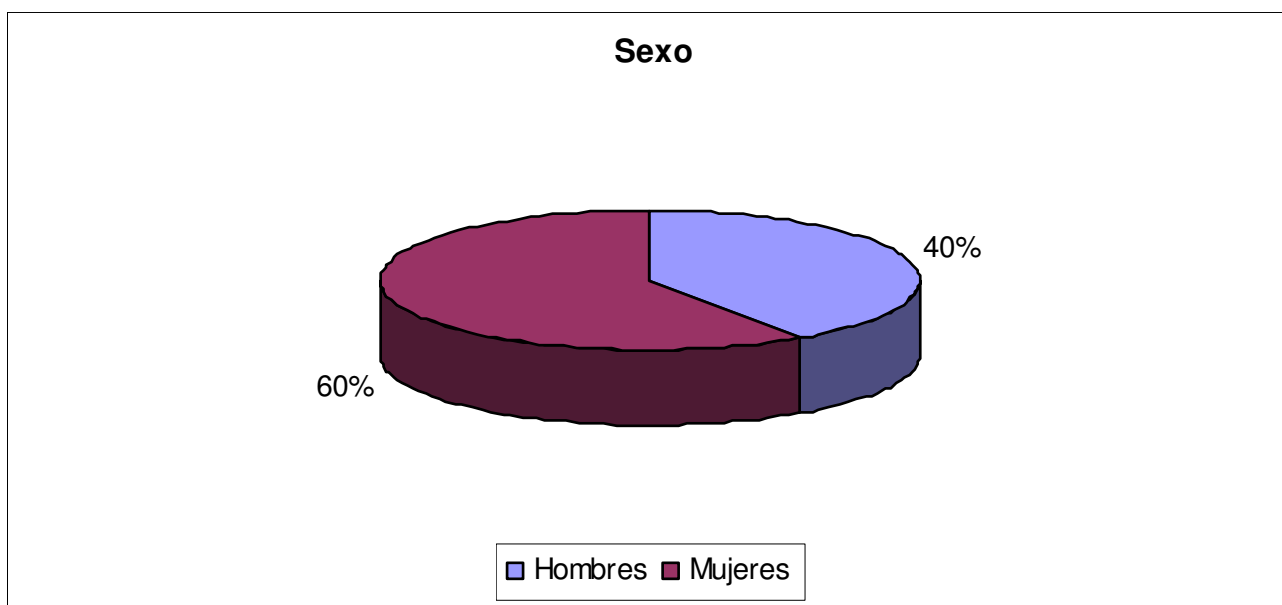


Pregunta 10.2

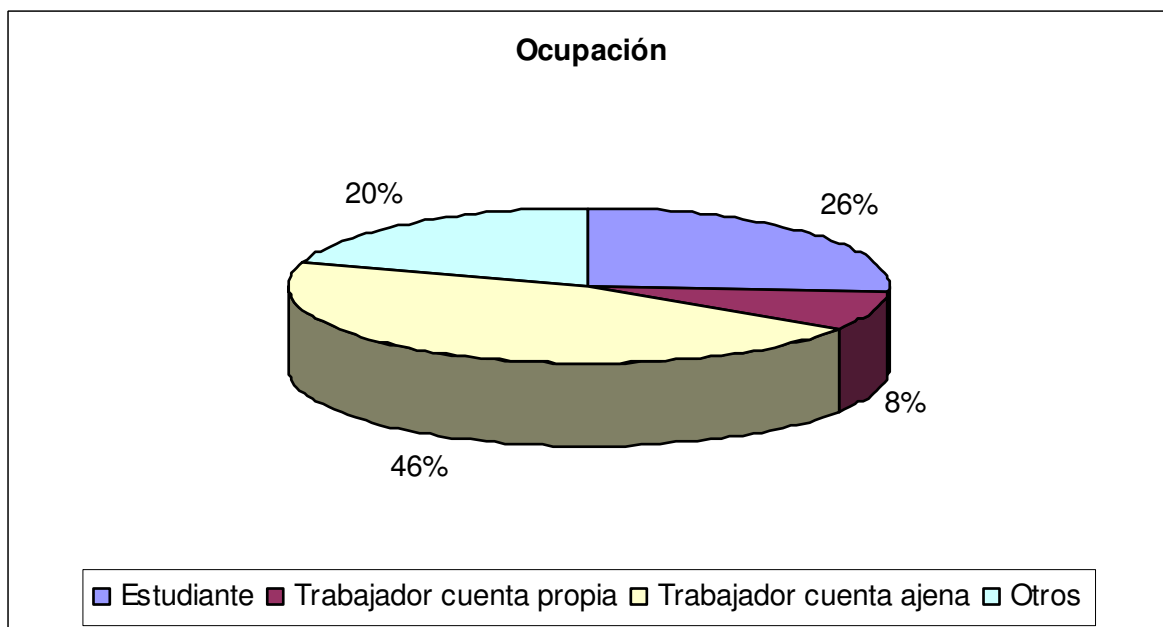
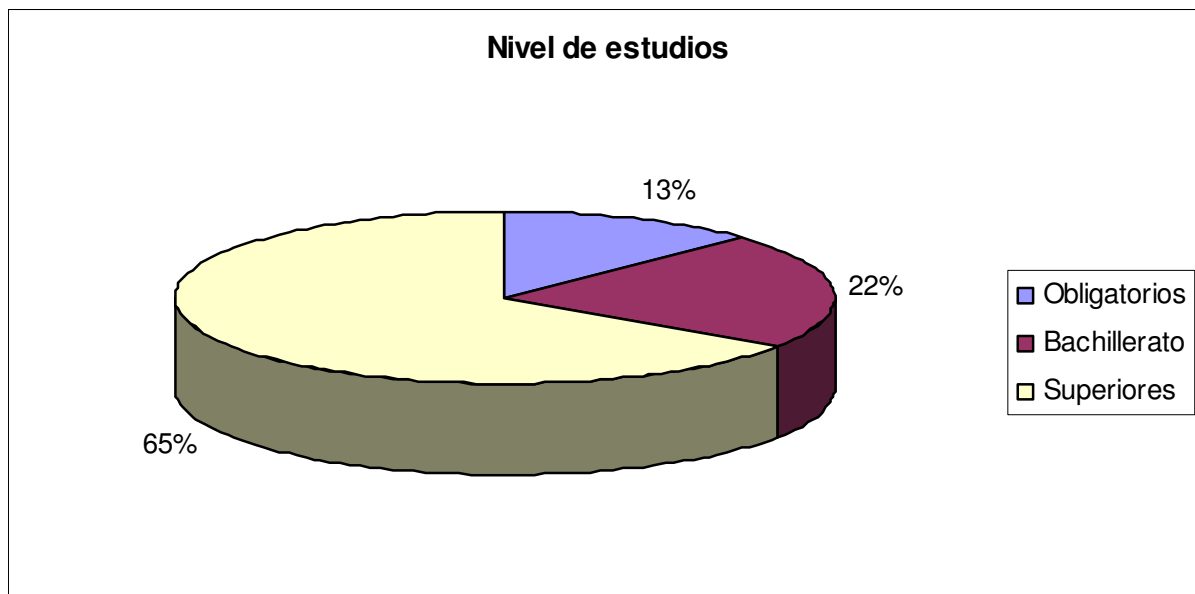
ANEXO II

Análisis de las respuestas obtenidas de un total de 820 personas de nacionalidad española o residentes en España que respondieron a la encuesta online en el periodo del 14 de septiembre al 15 de noviembre de 2009

Porcentaje de españoles que han respondido a la encuesta según sexo y edad

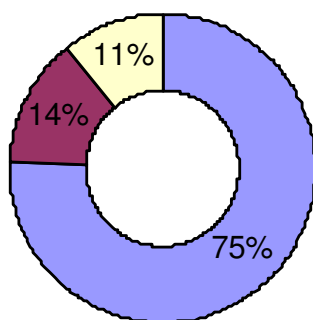


Porcentaje de españoles que han respondido a la encuesta según nivel de estudios y ocupación



Ampliación o diversificación de la programación cultural con motivo de la candidatura de la ciudad a Capital Europea de la Cultura

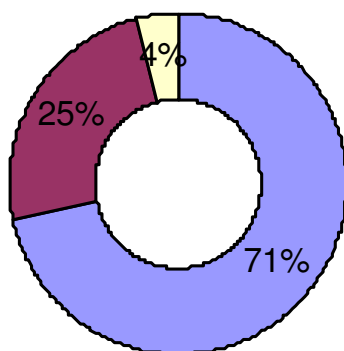
En tu opinión, ¿se ha ampliado y/o diversificado la programación cultural de tu ciudad con motivo de la candidatura a Capital Europea de la Cultura?



■ SI ■ NO ■ NS/NC

La Capitalidad Europea de la Cultura como influencia en la planificación viajes

¿El hecho de que una ciudad haya sido candidata a Capital Europea de la Cultura influiría en tu decisión a la hora de organizar un viaje?



■ SI ■ NO ■ NS/NC

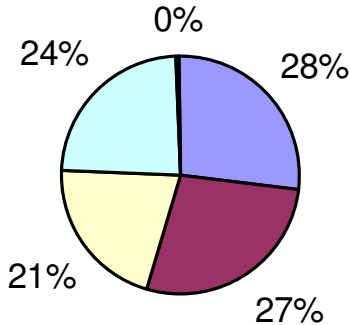
Canales informativos a través de los cuales la ciudadanía ha tenido conocimiento de las candidaturas a Capital Europea de la Cultura

¿Cómo has tenido conocimiento de la candidatura de las ciudades a Capital Europea de la Cultura?



Beneficios que supone para una ciudad presentar su candidatura a Capital Europea de la Cultura

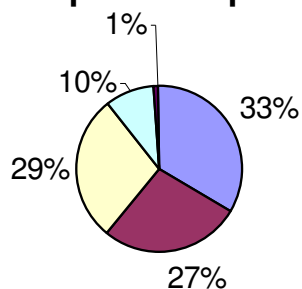
¿Qué beneficios crees que tiene para una ciudad presentarse a Capital Europea de la Cultura?



- Mejora de la imagen cultural de la ciudad
- Promoción del turismo en la ciudad
- Creación de nuevos puestos de trabajo
- Desarrollo de nuevas infraestructuras
- NS/NC

Motivaciones de los gobiernos locales para presentar a su ciudad a Capital Europea de la Cultura

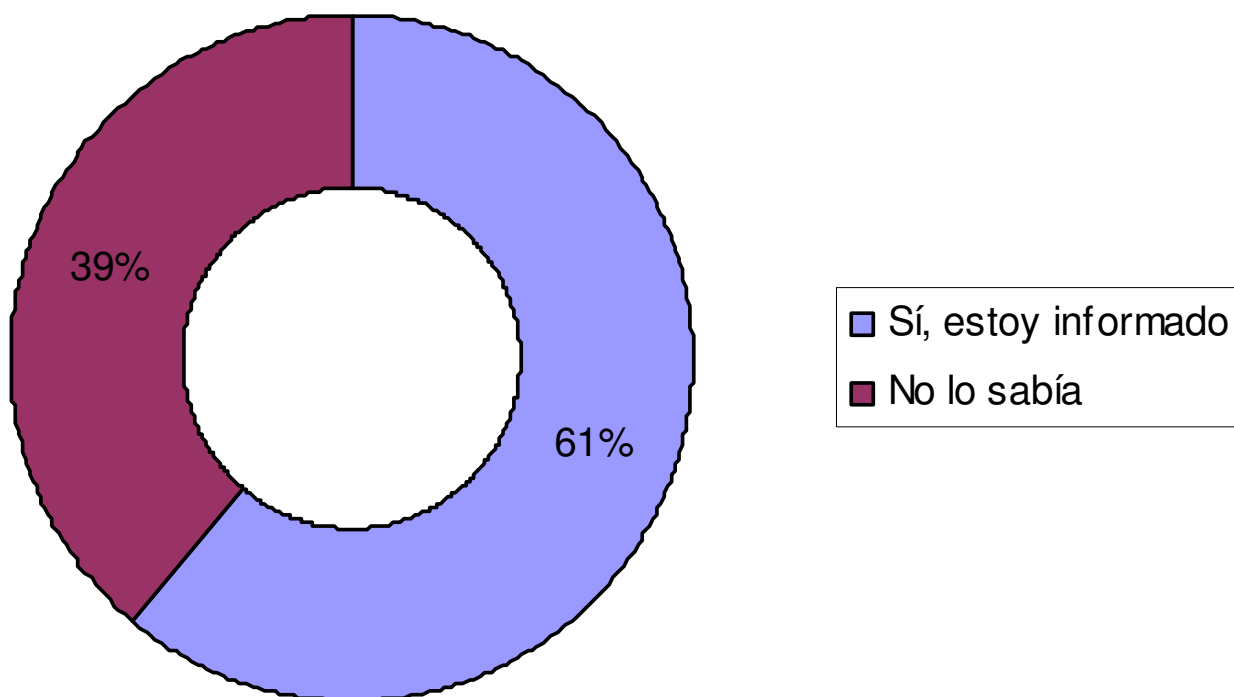
¿Por qué crees que el Gobierno de tu ciudad ha presentado la candidatura a Capital Europea de la Cultura?



- Para promover la ciudad a nivel internacional
- Para enriquecer la vida cultural de los ciudadanos
- Porque la organización de un gran evento conlleva importantes beneficios económicos para la ciudad
- Por motivos políticos
- NS/NC

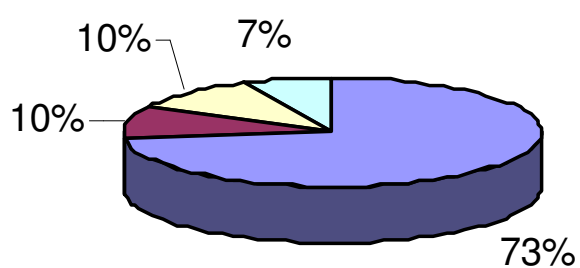
Conocimiento sobre el hecho de que una ciudad polaca también será Capital Europea de la Cultura en 2016

¿Sabes que una ciudad polaca también será Capital Europea de la Cultura en 2016?



Atractivo del destino Polonia

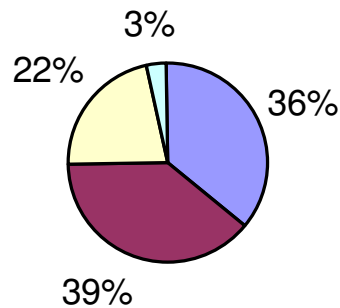
Polonia te resulta atractivo como país para...



■ Ir de vacaciones ■ Ir de compras ■ Trabajar ■ Residir

Refuerzo de la imagen de Polonia con motivo de la celebración de la Capital Europea de la Cultura en 2016

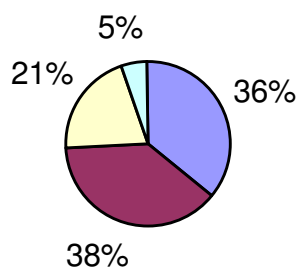
Una ciudad de España y otra de Polonia serán Capitales Europeas de la Cultura en 2016. En tu opinión, ¿la imagen de Polonia puede por ello verse reforzada en alguno de los siguientes aspectos?



- Impulsa un mayor conocimiento de la cultura del país
- Incentiva el turismo cultural
- Mejora la imagen de marca de los productos polacos
- No considero que promocioe la imagen de Polonia

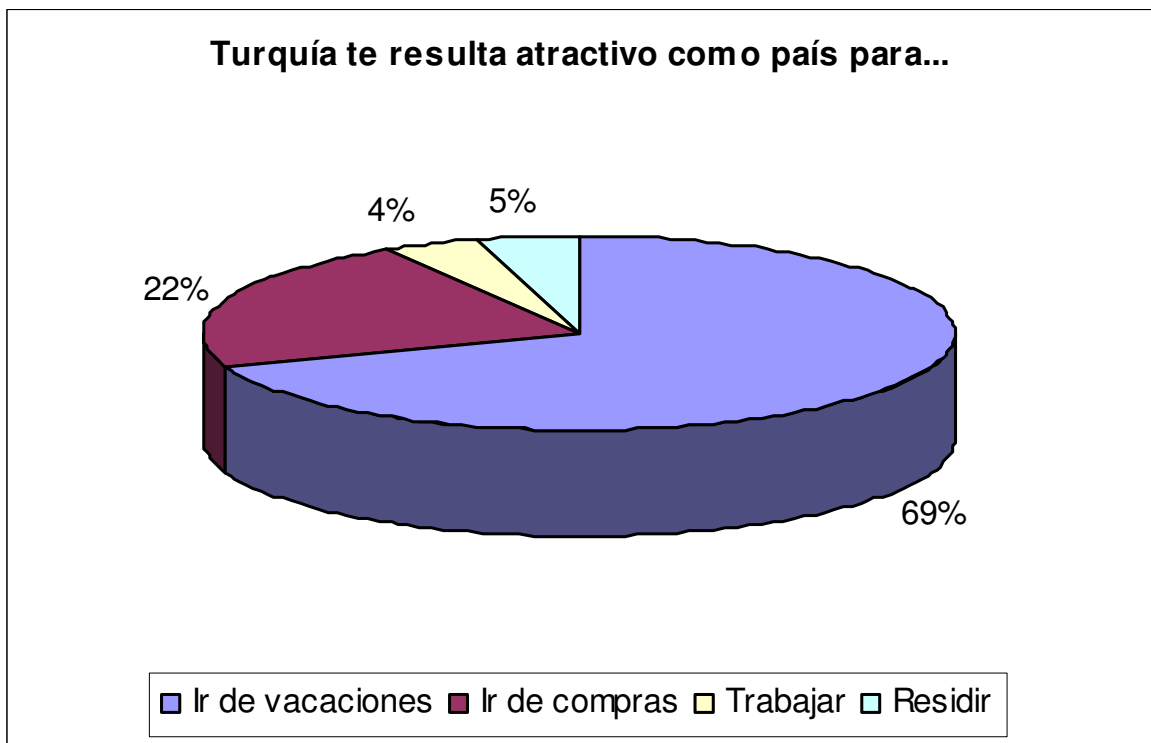
Refuerzo de la imagen de Turquía con motivo de la celebración de la Capital Europea de la Cultura en 2010

Estambul será Capital Europea de la Cultura en 2010. En tu opinión, ¿cómo crees que refuerza la imagen de Turquía en España?



- | | |
|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Incentiva el turismo cultural | <input type="checkbox"/> Promueve un mayor conocimiento del país |
| <input type="checkbox"/> Impulsa la adhesión de Turquía a la UE | <input type="checkbox"/> No refuerza su imagen en España |

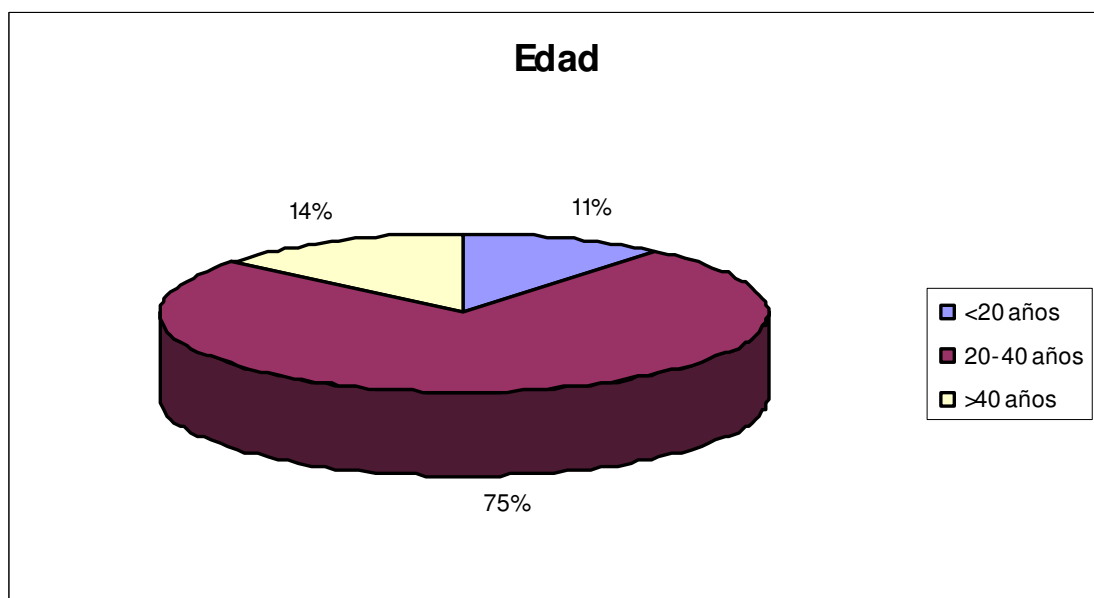
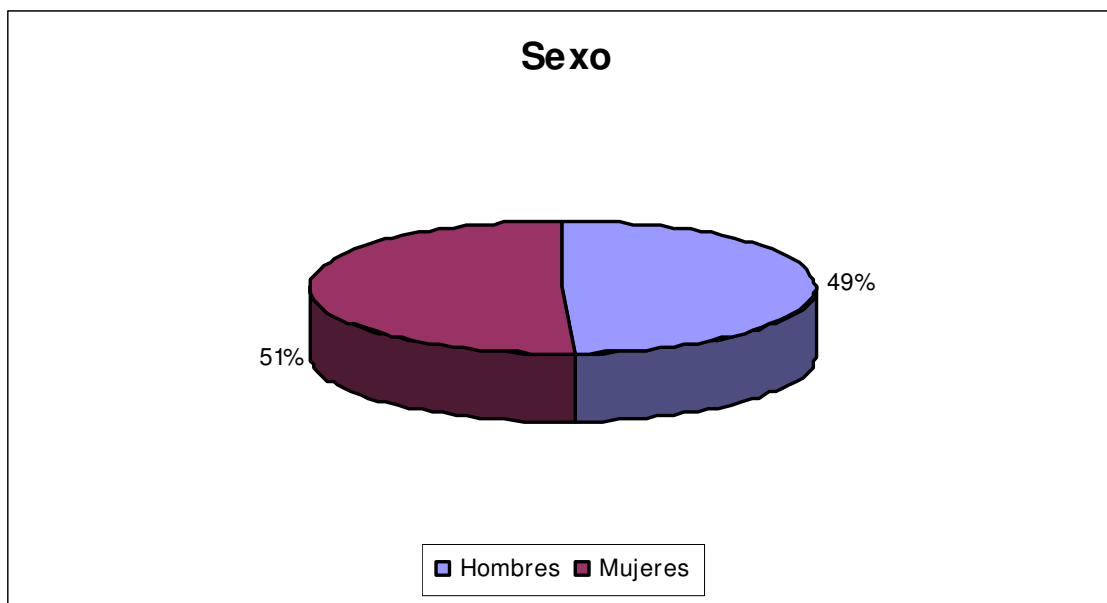
Atractivo del destino Turquía



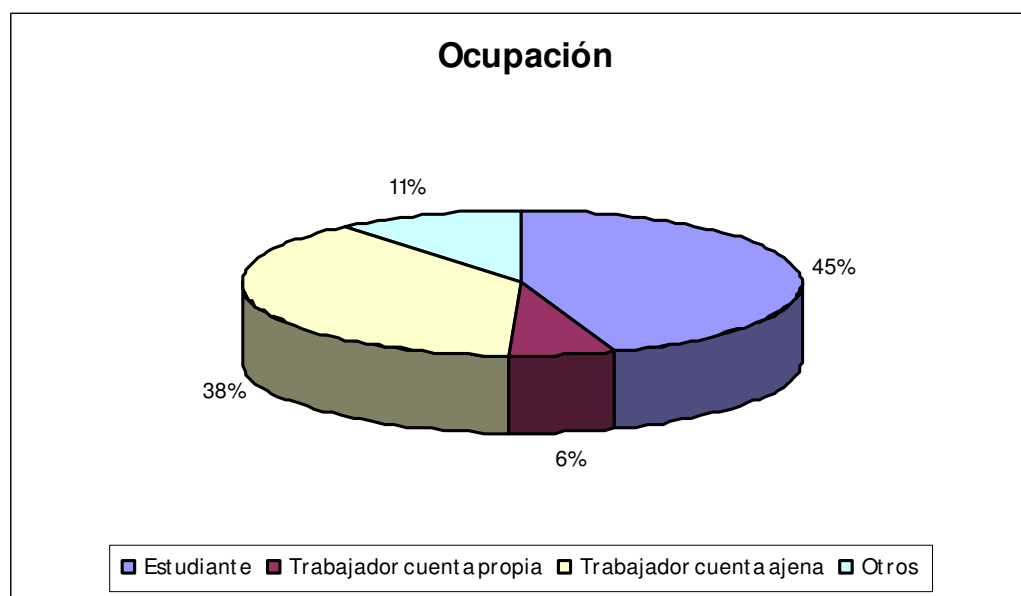
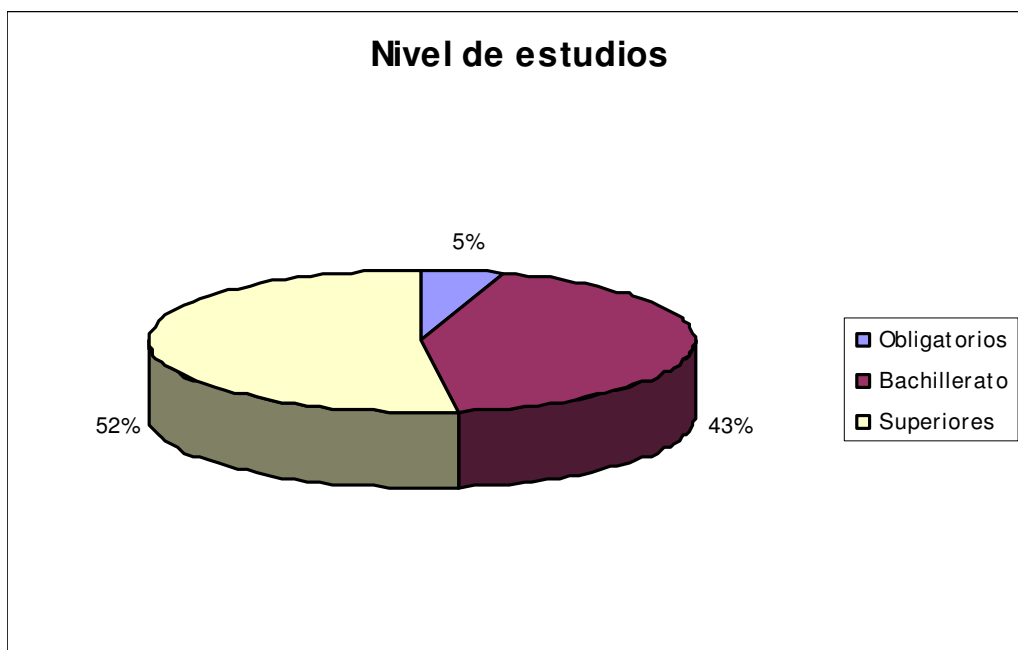
ANEXO III

Análisis de las respuestas obtenidas de un total de 65 personas de nacionalidad polaca o residentes en Polonia que respondieron a la encuesta online en el periodo del 14 de septiembre al 15 de noviembre de 2009

Porcentaje de polacos que han respondido a la encuesta según sexo y edad

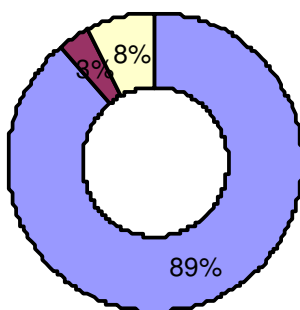


Porcentaje de polacos que han respondido a la encuesta según nivel de estudios y ocupación



Ampliación o diversificación de la programación cultural con motivo de la candidatura de la ciudad a Capital Europea de la Cultura

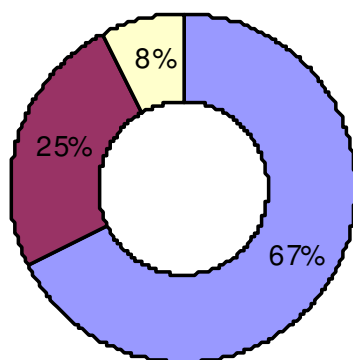
En tu opinión, ¿se ha ampliado y/o diversificado la programación cultural de tu ciudad con motivo de la candidatura a Capital Europea de la Cultura?



■ SI ■ NO ■ NS/NC

La Capitalidad Europea de la Cultura como influencia en la planificación viajes

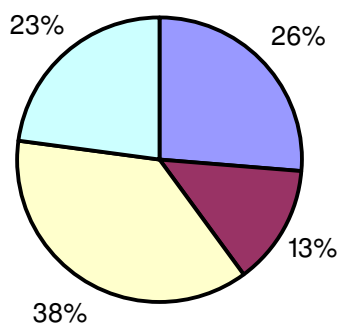
¿El hecho de que una ciudad haya sido candidata a Capital Europea de la Cultura influiría en tu decisión a la hora de organizar un viaje?



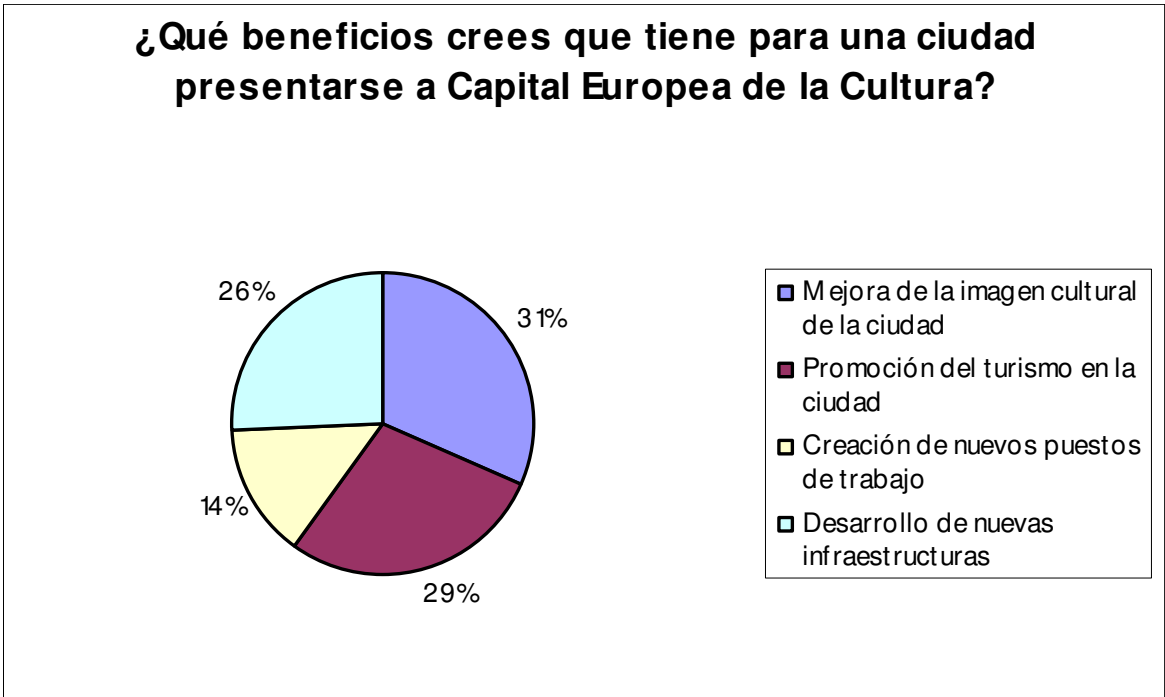
■ SI ■ NO ■ NS/NC

Canales informativos a través de los cuales la ciudadanía ha tenido conocimiento de las candidaturas a Capital Europea de la Cultura

¿Cómo has tenido conocimiento de la candidatura de las ciudades a Capital Europea de la Cultura?

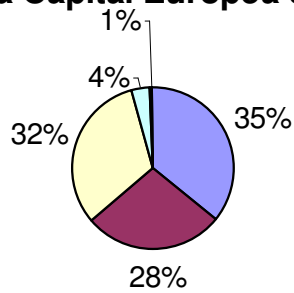


Beneficios que supone para una ciudad presentar su candidatura a Capital Europea de la Cultura



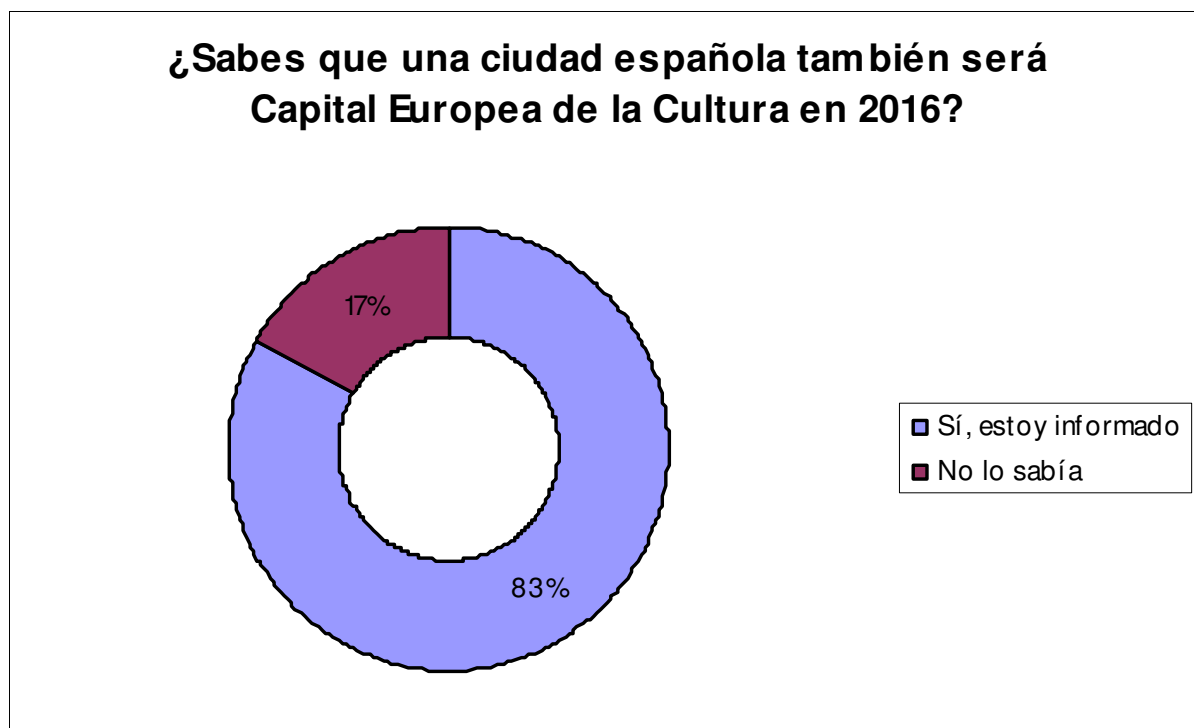
Motivaciones de los gobiernos locales para presentar a su ciudad a Capital Europea de la Cultura

¿Por qué crees que el Gobierno de tu ciudad ha presentado la candidatura a Capital Europea de la Cultura?

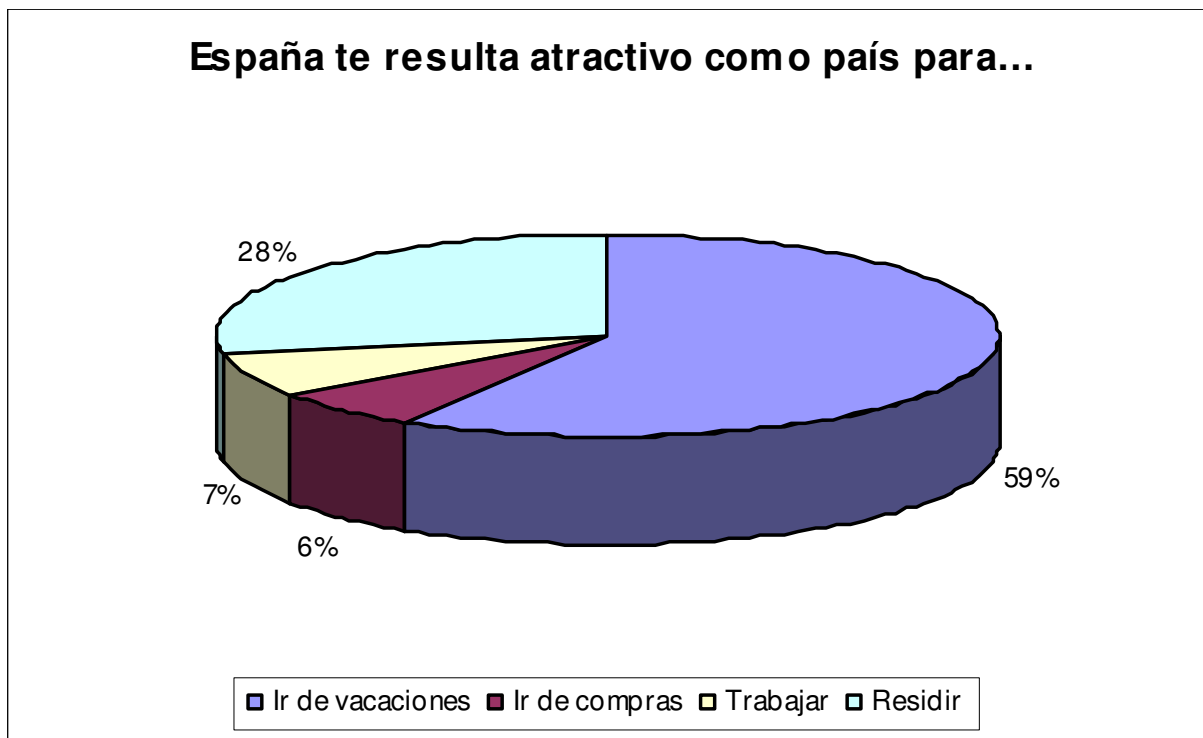


- Para promocionar la ciudad a nivel internacional
- Para enriquecer la vida cultural de los ciudadanos
- Porque la organización de un gran evento conlleva importantes beneficios económicos para la ciudad
- Por motivos políticos
- NS/NC

Conocimiento sobre el hecho de que una ciudad española también será Capital Europea de la Cultura en 2016

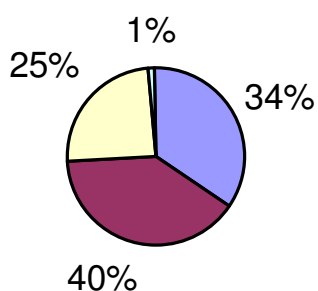


Atractivo del destino España



Refuerzo de la imagen de España con motivo de la celebración de la Capital Europea de la Cultura en 2016

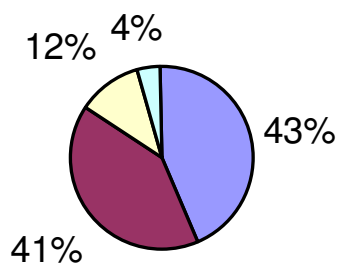
Una ciudad de España y otra de Polonia serán Capitales Europeas de la Cultura en 2016. En tu opinión, ¿en qué aspectos puede verse reforzada la imagen de España?



- Impulsa un mayor conocimiento de la cultura del país
- Incentiva el turismo cultural
- Mejora la imagen de marca de los productos españoles
- No considero que promocio la imagen de España

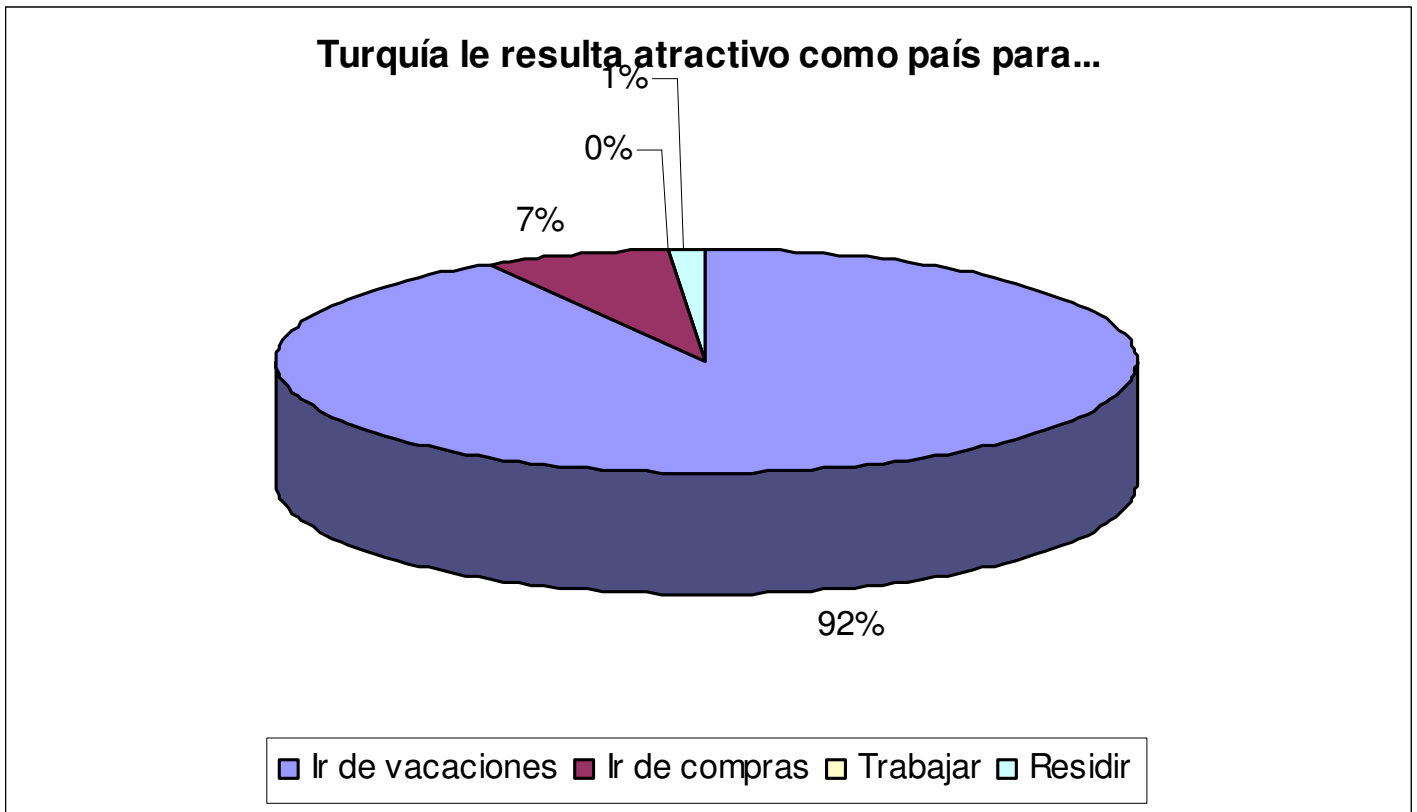
Refuerzo de la imagen de Turquía con motivo de la celebración de la Capital Europea de la Cultura en 2010

Estambul será Capital Europea de la Cultura en 2010. En tu opinión, ¿cómo crees que refuerza la imagen de Turquía en Polonia?



- Incentiva el turismo cultural
- Promueve un mayor conocimiento del país
- Impulsa la adhesión de Turquía a la UE
- No refuerza su imagen en Polonia

Atractivo del destino Turquía



ANEXO IV

Análisis de la participación y visibilidad en
www.candidateciteis.com



LAS CIUDADES CANDIDATAS

Información obtenida de las páginas web oficiales

Selecciona un país

Selecciona una ciudad

cerrar

- Países con ciudades designadas "Capital Europea de la Cultura"
- Países con ciudades candidatas a "Capital Europea de la Cultura"

VOTA TU CIUDAD
CANDIDATA FAVORITA

Selecciona un país

Selecciona un país

Polska

ENCUESTA SOBRE LA
CAPITALIDAD EUROPEA
DE LA CULTURA

Tráfico de visitantes en
www.candidatecities.com

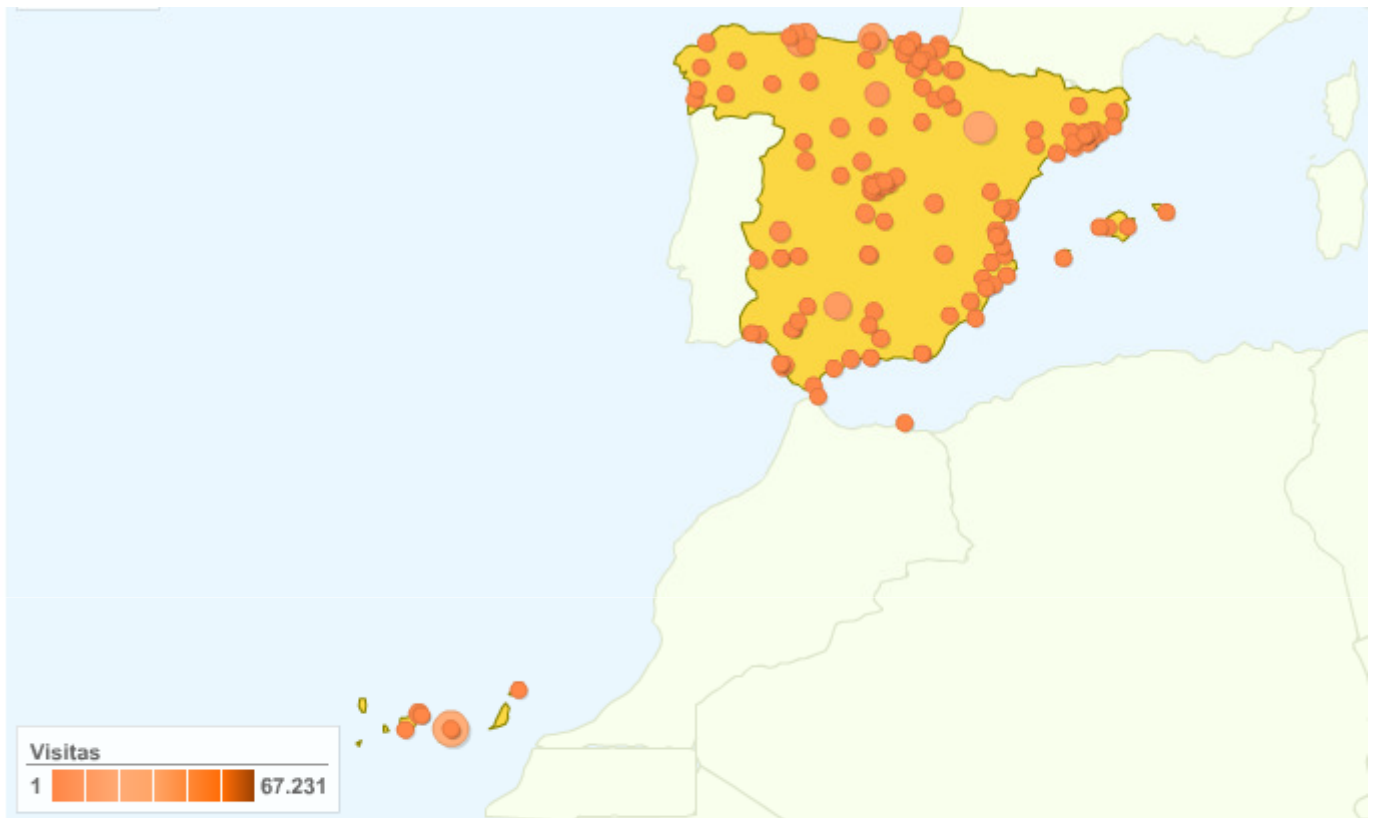
Procedencia de las visitas en www.candidatecities.com

344.153 visitas procedentes de 130 países

(una media de 10.760 visitas al día)

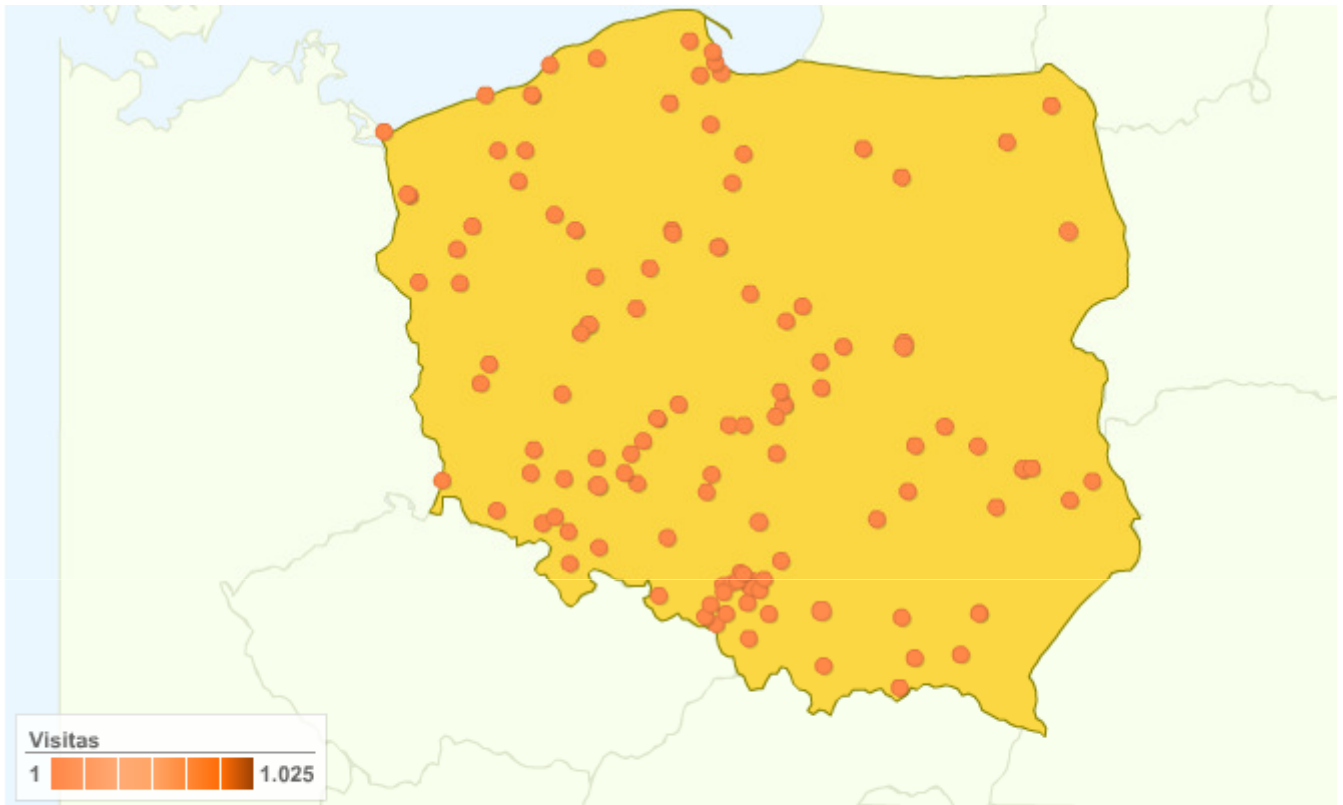


Procedencia de las visitas en España



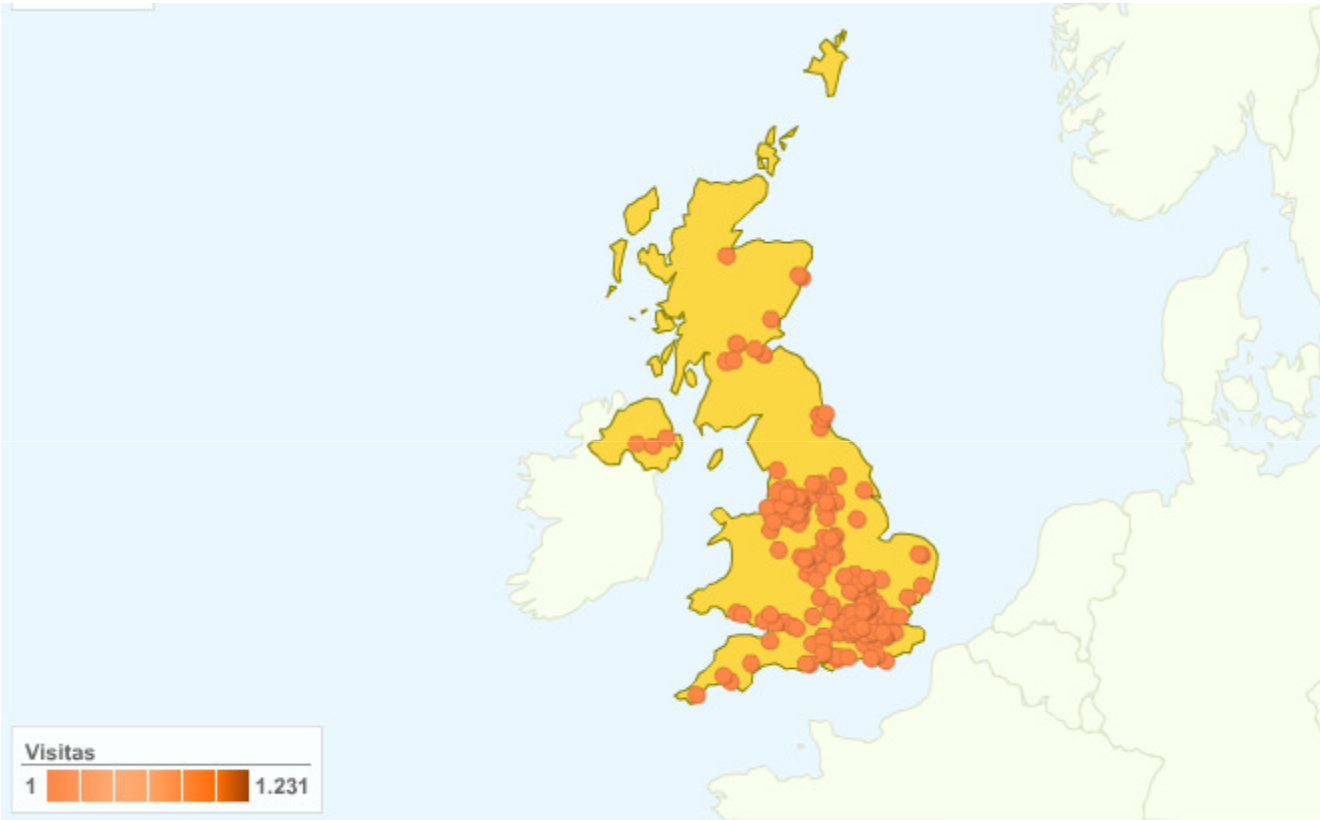
Este país/territorio ha enviado 322.683 visitas a través de 158 ciudades

Procedencia de las visitas en Polonia



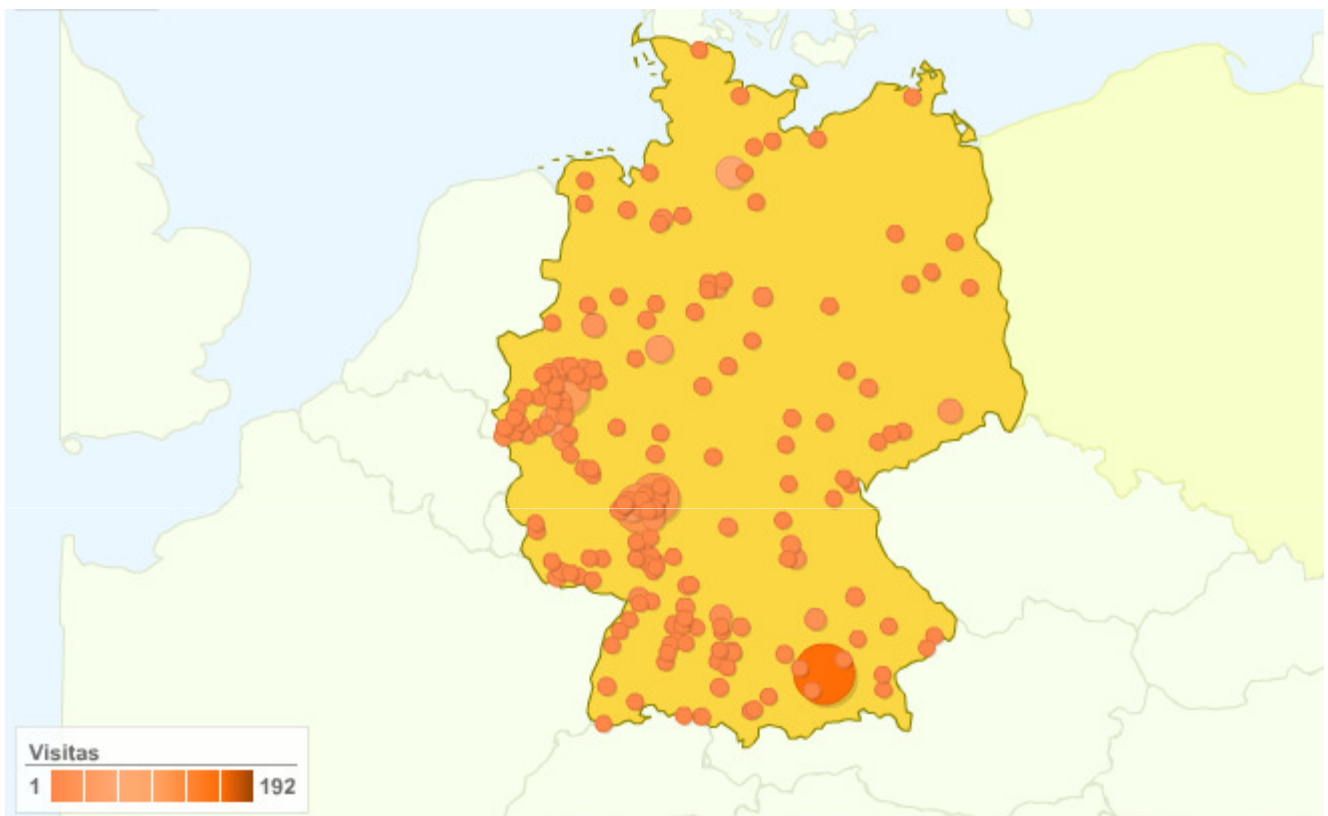
Este país/territorio ha enviado 3.822 visitas a través de 127 ciudades

Procedencia de las visitas en el Reino Unido



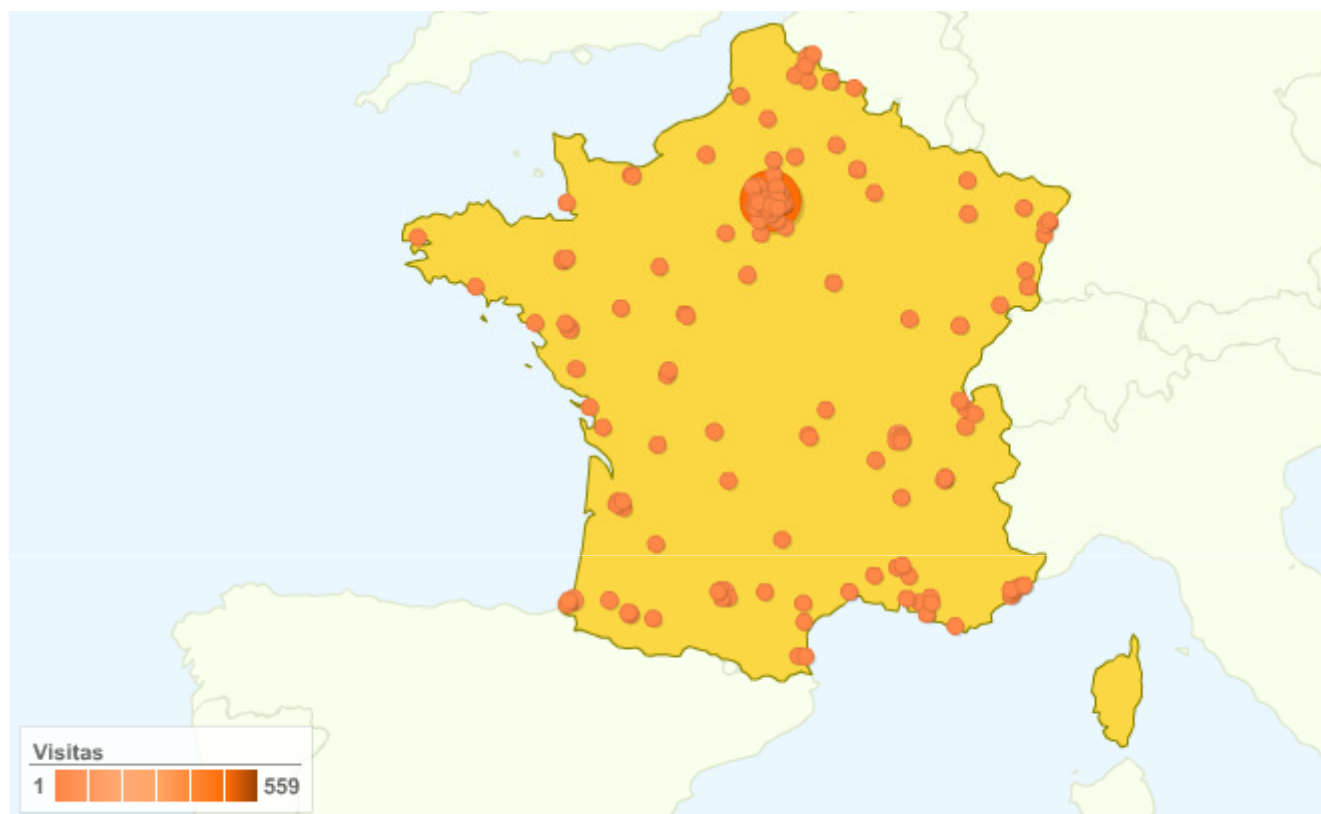
Este país/territorio ha enviado 2.433 visitas a través de 235 ciudades

Procedencia de las visitas en Alemania



Este país/territorio ha enviado 1.993 visitas a través de 198 ciudades

Procedencia de las visitas en Francia



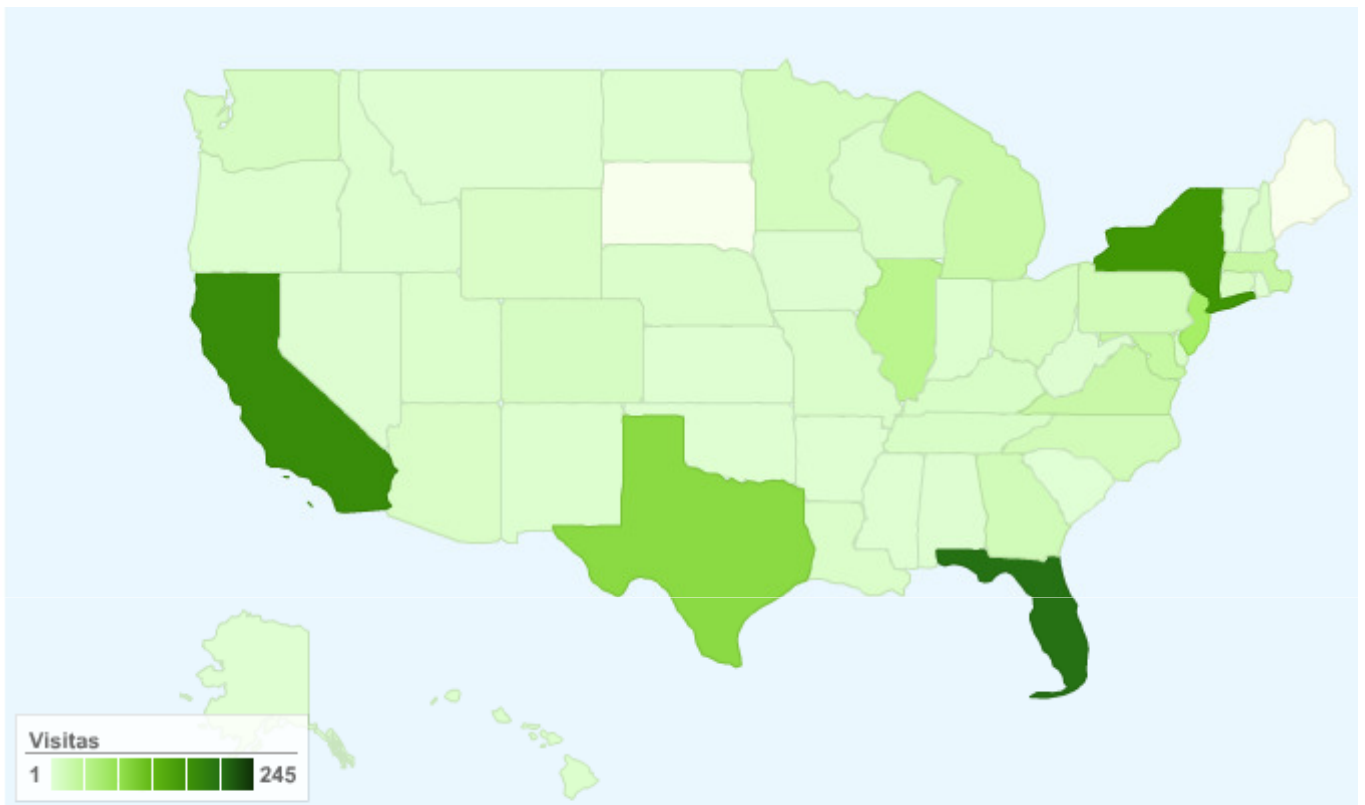
Este país/territorio ha enviado 1.615 visitas a través de 207 ciudades

Procedencia de las visitas en México



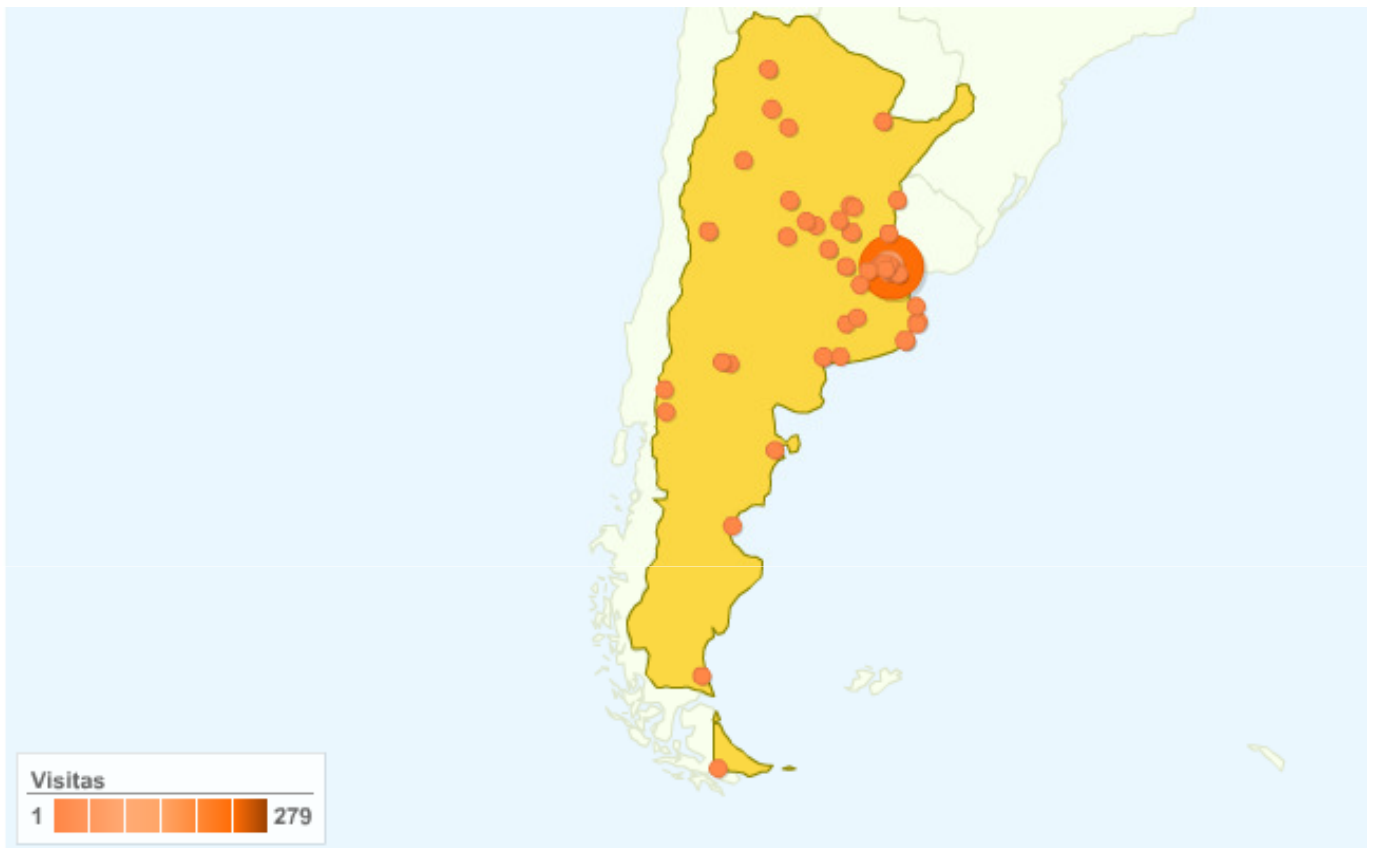
Este país/territorio ha enviado 1.519 visitas a través de 80 ciudades

Procedencia de las visitas en Estados Unidos



Este país/territorio ha enviado 1.344 visitas a través de 50 regiones

Procedencia de las visitas en Argentina



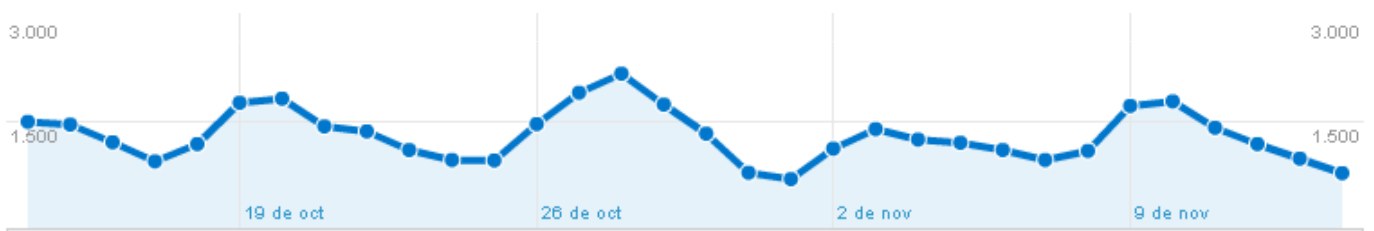
Este país/territorio ha enviado 826 visitas a través de 66 ciudades

Evolución del número de visitantes desde la puesta en marcha de las encuestas online

Periodo 14 sep. – 14 oct. 2009: 2.133 visitas diarias



Periodo 14 oct. – 14 nov. 2009: 1.421 visitas diarias

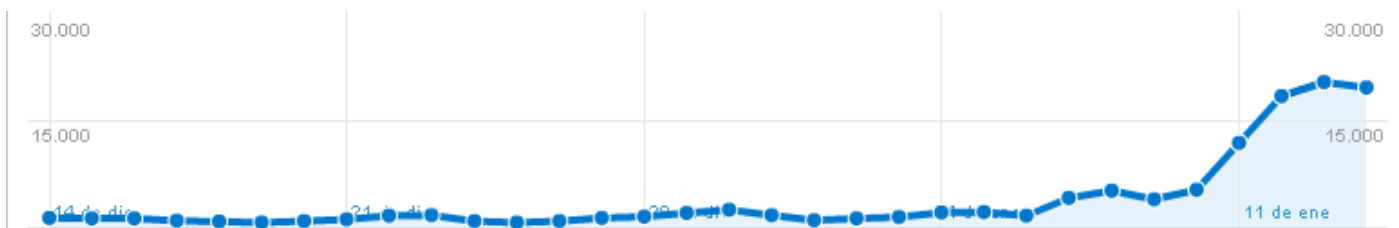


Periodo 14 nov. – 14 dic. 2009: 1.173 visitas diarias



Evolución del número de visitantes desde la puesta en marcha de las encuestas online

Periodo 14 dic. -14 ene. 2010: 3.828 visitas diarias



Periodo 14 ene. -14 feb. 2010: 10.762 visitas diarias

