



PISM | POLSKI INSTYTUT SPRAW MIĘDZYNARODOWYCH
THE POLISH INSTITUTE OF INTERNATIONAL AFFAIRS

BIULETYN

Nr 79 (1521), 16 sierpnia 2017 © PISM

Redakcja: Sławomir Dębski • Bartosz Wiśniewski • Rafał Tarnogórski
Katarzyna Staniewska (sekretarz redakcji)

Karolina Borońska-Hryniewiecka • Anna Maria Dynier • Aleksandra Gawlikowska-Fyk
Sebastian Płóciennik • Patrycja Sasnal • Justyna Szczudlik • Marcin Terlikowski • Tomasz Żornaczuk

Łódź kandydatem do organizacji Expo 2022 – szansa dla Polski i Europy Środkowej

Adriana Skorupska

Łódź jest jednym z kandydatów do organizacji międzynarodowej specjalistycznej wystawy Expo 2022. Hasłem przewodnim proponowanego wydarzenia jest „City Re: Invented”, czyli „miasto stworzone na nowo”. Motyw przemiany postindustrialnego miasta ma jednocześnie nawiązywać do udanej transformacji Polski i innych państw Europy Środkowej. Organizacja wystawy stwarza szansę, by zaprezentować się jako państwo innowacyjne, wykorzystujące nowe technologie do zarządzania rozwojem. Ostateczna decyzja o wyborze miasta gospodarza Expo zapadnie w listopadzie br. Promocja kandydatury Łodzi i zabiegi o jej międzynarodowe poparcie wchodzi zatem w końcową, najbardziej intensywną fazę.

Wystawy światowe Expo. Obok mistrzostw świata i Europy w piłce nożnej oraz igrzysk olimpijskich wystawy te zaliczane są do „wielkich wydarzeń”. Ich cechy to: minimum milion gości, globalny zasięg medialny, wysokie koszty organizacji oraz znaczący wpływ na miasto i region. Organizacja takiego wydarzenia to ważny element kształtowania wizerunku państwa, okazja do zaprezentowania dorobku kulturalnego, naukowego i technicznego krajów gospodarzy. W przypadku wystaw światowych – forum spotkań przedsiębiorców i polityków – szczególnie ważny jest wymiar gospodarczy.

Są dwa rodzaje Expo. Co pięć lat organizowana jest wystawa światowa World Expo o ogólnej tematyce. Ostatnia odbywała się w Mediolanie (2015), a kolejną gościć będzie Dubaj (2020). Drugim rodzajem są wystawy tematyczne/specjalistyczne – International Expo, organizowane między światowymi. Te ostatnie trwają zwykle trzy miesiące. Ich tematyka jest zawężona do jednego zagadnienia. W 2012 r. gospodarzem wystawy specjalistycznej było Yeosu (Korea Południowa). Uczestniczyło w niej 105 państw, odwiedziło ją ponad 8 mln osób. Obecnie International Expo odbywa się w Astanie (Kazachstan), pod hasłem „Energia przyszłości”. Swoje pawilony prezentuje ponad 100 państw, a organizatorzy spodziewają ponad 5 mln zwiedzających.

Organizacją wystaw zajmuje się Międzynarodowe Biuro Wystaw Światowych (BIE), które ma siedzibę w Paryżu. Decyzję o dopuszczeniu państwa do kandydowania oraz o przyznaniu mu statusu gospodarza wystawy podejmują delegaci państw zrzeszonych w BIE. Choć formalnie liczy 170 członków, prawo głosu (1 państwo – 1 głos) mają ci, którzy opłacają składkę (obecnie 103 kraje). W czerwcu 2017 r. w głosowaniu nad przyjęciem kandydatów do organizacji Expo 2022 uczestniczyło 89 delegatów. Głosowanie rozstrzygające odbędzie się w listopadzie br.

Polska, podobnie jak inne kraje Europy Środkowej, jeszcze nigdy nie gościła Expo (dwukrotnie ubiegał się o to Wrocław, w latach 2010 i 2012). Wystawa, której gospodarzem chce zostać Łódź, to tzw. Expo specjalistyczne. Odbyłoby się ono w terminie od 15 czerwca do 15 września 2022 r. Szacuje się, że przyciągnęłoby ok. 8 mln gości. Polska rywalizuje o status gospodarza z Argentyną (Buenos Aires) oraz USA (Minneapolis).

Program Łodzi. Promowana przez Łódź koncepcja kompleksowej rewitalizacji obszarów miejskich odnosi się zarówno do odnowienia przestrzeni, jak i do poprawy jakości życia w dużym mieście. Problematyka ta dotyczy wielu państw na świecie i wiąże się ściśle ze zjawiskami ujętymi w koncepcji *smart cities*, „miast inteligentnych” – z urbanizacją oraz zanieczyszczeniem powietrza. Jednocześnie Polska przedstawia Łódź jako kandydatkę Europy Środkowej, wskazując, że procesy, jakie zachodzą w tej metropolii i innych polskich miastach, są podobne do obserwowanych w innych ośrodkach miejskich tej części kontynentu. Na rozpropagowaniu udanych przedsięwzięć modernizacyjnych i innowacyjnych ma skorzystać cały region. Bliskość innych dużych miast sprawia, że zarówno zwiedzający, jak i przedstawiciele biznesu decydujący się przyjechać na Expo odwiedzają też inne miasta w kraju gospodarza oraz u jego sąsiadów.

Zmiana wizerunku polskich miast pomoże ukierunkować Polskę na turystykę miejską i kulturową, skoncentrowaną na dużych wydarzeniach (festiwale, targi, konferencje). Expo, po Euro 2012, Europejskiej Stolicy Kultury we Wrocławiu oraz Światowych Dniach Młodzieży w 2016 r., byłoby kolejnym etapem promocji Polski jako organizatora, w dodatku stawiającego na innowacyjność i wykorzystującego nowe technologie w zarządzaniu obszarami miejskimi.

Na korzyść Łodzi przemawia to, że proponuje ona zorganizowanie wystawy w centrum miasta. Jest to ważne z uwagi na dobre skomunikowanie, jak również późniejsze spożytkowanie powstałych obiektów. Pawilony mają być przekształcone w biura, mieszkania i lokale usługowe. Z doświadczeń innych państw wynika, że problemem bywa brak długookresowego planowania przy organizacji ekspozycji. W rezultacie nowe budynki, infrastruktura czy „miasteczka” tworzone na ich potrzeby na obrzeżach, mimo dużego zainteresowania w trakcie imprez, potem okazują się nieprzydatne.

Działania na rzecz międzynarodowego wsparcia Expo 2022 w Łodzi. Czas pozostały do głosowania Zgromadzenia Ogólnego BIE w listopadzie poświęcony będzie wzmożonej promocji oraz zabiegom o poparcie polskiej kandydatury. Przy dużym nasileniu działań i włączeniu wielu podmiotów istotne będą ich koordynacja oraz sprawne zarządzanie całym procesem.

W promocję zaangażowane są podmioty z różnych szczebli administracji i partnerów społecznych. Pełnomocnikiem rządu ds. organizacji Expo jest sekretarz stanu w Ministerstwie Rozwoju, w prace włączyły się Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwo Spraw Zagranicznych. Istotną rolę mają do odegrania polskie placówki dyplomatyczne i konsularne, urządzające imprezy, na których prezentowana jest polska kandydatura. W zabiegach tych uczestniczą ponadto samorząd gospodarczy (Krajowa Izba Gospodarcza oraz Pracodawcy RP) oraz prywatne firmy (Atlas, Ursus, IBM). Opracowanie kampanii promocyjnej zlecono firmie konsultingowej PwC, specjalizującej się m.in. w działaniach marketingowych w skali międzynarodowej.

Szczególnie dużo uwagi polska dyplomacja poświęca informowaniu o polskiej kandydaturze w Azji i Afryce. Ponieważ pozostałe wywodzą się Ameryki Północnej i Południowej, można założyć, że państwa z tych regionów poprą propozycje bliższe geograficznie. Ciężko będzie też przekonać większość krajów byłego ZSRR do zagłosowania na wystawę w Łodzi. O status gospodarza World Expo w 2025 r. ubiegają się m.in. Rosja oraz Azerbejdżan, a obowiązuje zasada nieorganizowania kolejnej wystawy w tym samym regionie.

Łódź proponuje przeznaczenie części funduszy na urządzenie pawilonów biedniejszych państw. Niektóre z tych państw zgłaszają też zainteresowanie stażami i stypendiami w Polsce dla swoich urzędników, naukowców, czy też innymi formami wsparcia. Warto rozważyć rozszerzenie listy państw objętych pomocą rozwojową po zakończeniu obecnie obowiązującego *Wieloletniego programu współpracy rozwojowej na lata 2016–2020*, o kraje, które poprą polską kandydaturę. W dłuższej perspektywie w wymianę i staże mogłyby też zaangażować się miasta partnerskie. Partnerstwem z Łodzią – wymianą doświadczeń z dziedziny rewitalizacji czy *smart cities* – mogą być zainteresowane stolice państw azjatyckich i afrykańskich głosujących w BIE w listopadzie.

Wnioski. Niezależnie od wyniku głosowania, sam etap przygotowań, promocja miasta i jego przemiany, mają wpływ na wizerunek Łodzi i całej Polski. Koncepcja propagowania polskiego sukcesu po okresie transformacji, a szczególnie polityki miejskiej, może być wykorzystywana przy innych wydarzeniach. Promocja Łodzi jako kandydata na organizatora odbywa się obecnie na Międzynarodowej Wystawie Expo Astana 2017 oraz krajowych i międzynarodowych konferencjach. Kompleksowa rewitalizacja obszarów miejskich, odwołująca się do tradycji i historii miasta, nie tylko przebudowuje obszar pod względem wizualnym, lecz także wpływa na jakość życia i wpisuje się w projekty nawiązujące do innowacyjności i *smart cities*. Są to ważne doświadczenia, mogące być inspiracją dla innych państw, jako jeden z elementów polskiej marki.