

**Culture &
Creativity**

EU-Eastern Partnership Programme



УПЛЫЎ КУЛЬТУРЫ НА ЭКАНАМІЧНАЕ РАЗВІЦЦЁ

*Уклад культуры ў турызм
(як адну з крэатыўных індустрыяў)*



Праграма фінансуецца
Еўрапейскім Саюзам

Уводзіны

Развіццё турыстычнай галіны за апошнія дзесяцігоддзі ў асноўным абумоўлена ўзаемавыгаднымі адносінамі турызму і культуры. Гэтыя адносіны цалкам відавочныя і зразумелыя, так як для многіх людзей наведванне іншай краіны – гэта часцяком выдатная магчымасць пазнаёміцца з яе гісторыяй і культурнай спадчынай. Напрыклад, па некаторых ацэнках, колькасць музеяў у Іспаніі за апошнія 20 гадоў павялічылася на 100%. Дзякуючы мэтаваму культурнаму турызму, аднаму з найважнейшых напрамкаў развіцця для Барселоны, наведвальнасць культурных славутасцей павялічылася з 4 млн чалавек у год у 1994 годзе да 13,2 млн у 2005 годзе. 71% усіх наведвальнікаў культурных славутасцей у горадзе складаюць турысты¹. Аднак прырода гэтых выгадных адносін паміж турызмам і культурай пачала мяняцца практычна паралельна з развіццём і прызнаннем культурных і крэатыўных індустрыяў. Як было адзначана ў дакладзе Арганізацыі эканамічнага супрацоўніцтва і развіцця (АЭСР) «Уплыў культуры на турызм», назіраецца істотны зрух ад падыходу да турызму, заснаванага на матэрыяльнай спадчыне, да турызму на аснове нематэрыяльнай спадчыны і сучаснай творчасці². Знайсці і арганізаваць наведванне жаданага месца ніколі яшчэ не было простай справай. Інтэрнэт, сацыяльныя сеткі і мабільныя прылады ствараюць неабмежаваныя магчымасці планаваць і ажыццяўляць індывідуальныя турыстычныя паездкі з улікам вопыту іншых людзей і, не звяртаючыся за дапамогай да традыцыйных пасрэднікаў. Гэты новы падыход прымусіў турыстычныя месцы шукаць канкурэнтныя перавагі, распрацоўваючы цікавыя крэатыўныя кантэнт і прапаноўваючы ўнікальны вопыт, падтрымку інавацый, а таксама дапамагаючы рабіць турыстычныя маршруты больш самабытнымі і прывабнымі³.

Па меры таго як крэатыўная эканоміка⁴ становіцца асновай мноства ўрадавых стратэгий развіцця і канкурэнтаздольнасці, карэляцыя паміж ККІ⁵ і турызмам таксама набывае ўсё больш важнае значэнне. Як ужо адзначалася, культурныя і крэатыўныя індустрыі змянілі падыход да турызму і прапановы турыстычных маршрутаў. ККІ ствараюць дадатковы кошт і, такім чынам, спрыяюць росту турызму шляхам:

- развіцця і дыверсіфікацыі турыстычнай прадукцыі і вопыту;
- ажыўлення існуючай турыстычнай прадукцыі;

1 Савет Еўропы, «Уплыў еўрапейскіх культурных маршрутаў на інавацыйную дзейнасць і канкурэнтаздольнасць МСП»

2 АЭСР, даклад «Уплыў культуры на турызм»

3 АЭСР, даклад «Турызм і крэатыўная эканоміка»

4 Крэатыўная эканоміка ўключае ў сябе ўклад людзей крэатыўных прафесій па-за крэатыўных індустрыяў, а таксама ўсіх тых, хто працуе ў крэатыўных індустрыях. Крэатыўныя індустрыі – падмноства крэатыўнай эканомікі, якая ўключае ў сябе толькі тых, хто працуе ў крэатыўных індустрыях (людзей творчых або іншых прафесій, напрыклад, фінансы).

5 У дадзеным даследаванні аўтар спасылчаецца на вызначэнні, прапанаваныя Дэпартаментам урада Вялікабрытаніі па пытаннях культуры, СМІ і спорту (DCMS): «Культурныя і крэатыўныя індустрыі ўключаюць у сябе галіны, якія бяруць пачатак у індывідуальнай творчасці, майстэрстве і таленце, і якія маюць патэнцыял для стварэння матэрыяльных выгод і новых працоўных месцаў шляхам вытворчасці і эксплуатацыі інтэлектуальнай уласнасці». Крэатыўныя індустрыі ўключаюць трынаццаць падіндустрыяў, а менавіта: рэклама, архітэктура, рынак твораў мастацтва і антыкварыяту, рамёствы і прыкладное мастацтва, дызайн, мода, кіно і відэа, інтэрактыўнае забаўляльнае праграмае забеспячэнне, музыка, выканаўчыя віды мастацтва, выдавецкая справа, праграмае забеспячэнне і камп'ютэрныя гульні, тэлебачанне і радыё.

- выкарыстання крэатыўных тэхналогій для распрацоўкі і паляпшэння турыстычнага вопыту;
- стварэння самабытнасці культурных аб'ектаў і распаўсюджвання інфармацыі пра іх;
- пераадолення абмежаванняў традыцыйных мадэляў культурнага турызму.

Крэатыўныя індустрыі змянілі адносіны паміж турызмам і культурай ад арыентаваных на культурную спадчыну да крэатыўнага турызму, арыентаванга на веды і ўнікальны вопыт. Крэатыўны турызм як з'ява быў выдзелены ў якасці асаблівай нішы турызму ў 2000 годзе⁶. З тых часоў гэты тып турызму з нішавага ператварыўся ў поўнамаштабны рух, які можна ахарактарызаваць і разумець як:

- звязаны з вытворчасцю: вытворцы крэатыўнай прадукцыі і паслуг выкарыстоўваюць свае навыкі, каб назапасіць крэатыўны вопыт;
- звязаны са спажываннем: творчасць і крэатыўнасць выкарыстоўваюцца ў якасці сродку прыцягнення турыстаў да турыстычнага маршрута;
- звязаны з супольнасцю: крэатыўны турызм як стымул развіцця мясцовых грамадскіх структур⁷.

⁶ турызм, які прапануе наведвальнікам магчымасць развіваць свой творчы патэнцыял за кошт актыўнага ўдзелу ў праграмах і адукацыйных мерапрыемствах, характэрных для месца, дзе яны праводзяць свой адпачынак (Грег Рычардс (Greg Richards) і Крыспін Рэйманд (Crispin Raymond))

⁷ Даклад Еўрапейскай асацыяцыі адукацыі па адпачынку і турызму (ATLAS) пра тэндэнцыі ў сферы крэатыўнага турызму

Факты і лічбы

- У 1950 г. было зарэгістравана 25 млн міжнародных турыстаў. У 2011 годзе іх колькасць вырасла да 980 млн, і, як чакаецца, дасягне 1,8 млрд да 2030 года.
- У 2009 годзе на турызм прыпадала больш за 9% сусветнага ВУП і амаль 3% працоўных месцаў (Сусветная турыстычная арганізацыя ААН (ЮНВТО), 2011 г.).
- Па ацэнках Сусветнай турыстычнай арганізацыі ААН культурны турызм у 2007 годзе склаў 40% усяго міжнароднага турызму (375 млн паездак).
- У Еўропе даходы ад турызму складаюць 5% ВУП; у гэтай сферы занята 5,2% ад агульнай колькасці працоўнай сілы (ЕС, 2010 г.).
- Культурны турызм разглядаецца многімі краінамі і рэгіёнамі як прывабны рынак, таму што такія турысты, як правіла, трацяць больш грошай і часта з'яўляюцца высокаадукаванымі людзьмі, якія стымулююць культурную дзейнасць у месцы, якое яны наведваюць.

ПРЫКЛАД № 1

Фестываль *South by Southwest (SXSW)*

Агульная інфармацыя

Фестываль SXSW, які праходзіць у Осціне, штат Тэхас, лічыцца адной з самых паспяховых падзей у сферы музыцы, кіно і інтэрактыўных медыя. Ён зарадзіўся як музычная канферэнцыя і фестываль у 1987 годзе, а ў 1994 годзе ўключыў у сваю праграму кіно і інтэрактыўныя медыя. SXSW прыцягвае вядучых сусветных прафесіяналаў крэатыўных індустрыяў у Осцін беспрэцэдэнтнымі мерапрыемствамі, якія ўключаюць у сябе канферэнцыю, выставы і фестывалі. Вось ужо 30 гадоў SXSW паспяхова дапамагае людзям творчых прафесій дасягаць сваіх мэт, кожны сакавік прыкоўваючы да Осціна ўвагу ўсяго свету і ператвараючы горад у міжнародную меку для прафесіяналаў крэатыўных індустрыяў. Гэта мерапрыемства – стартавая пляцоўка для інавацыйнага кантэнту, якая ўключае прэзентацыі новых медыя, музычныя выступленні і кінапаказы. Яно спрыяе папулярызацыі стваральнікаў і забяспечвае выдатную забаўляльную праграму для наведвальнікаў. Музыка, кіно і інтэрактыўныя канферэнцыі ствараюць форум для натхнення і навучання; у той час як на галіновай выставе SXSW Trade Show і за яе межамі адкрываюцца магчымасці для бізнэсу і супрацоўніцтва.

Задачы і праблемы

Мэтай SXSW было стварыць мерапрыемства для прафесіяналаў і кампаній у сферы ККІ як эфектыўны механізм для кар'ернага росту, і аб'яднаць людзей з розных сфер, ператварыўшы яго ў пляцоўку, дзе яны могуць сустракацца і абменьвацца ідэямі.

Мэта SXSW - сабраць міжнародную крэатыўную супольнасць пад

адным дахам. Акрамя таго, у выніку больш чым 30-гадовай працы мы ўнеслі сваю лепту ў рэстаранна-гасцінічны бізнэс, які стварыў мноства працоўных месцаў у Осціне: ад будаўніцтва і лагістычных паслуг да рэстаранаў і шмат чаго іншага. У адной толькі гасцінічнай індустрыі ў цяперашні час занята больш за 75 тысяч чалавек.

– Майк Шы (Mike Shea), выканаўчы дырэктар SXSW

Вынікі і ўплыў

Фестываль SXSW працягвае заставацца самай выгаднай падзеяй для рэстаранна-гасцінічнага бізнэсу горада Осцін:

- У 2016 годзе SXSW уключаў 13-дзённыя галіновыя канферэнцыі, 4-дзённую галіновую выставу, 8 выстаў, музычны фестываль на 6 начэй з удзелам больш за 2,2 тыс груп і 9-дзённы кінафестываль, які прадставіў больш за 460 паказаў. У 2016 годзе SXSW непасрэдна забраніраваў для сваіх зарэгістраваных удзельнікаў 14 415 гасцінічных нумароў агульным лікам нумароў-сутак больш за 59 тыс. Прамыя заказы толькі ад самога SXSW прынеслі 1,8 млн долараў ЗША падатковых паступленняў ад гасцінічнага бізнэсу для горада Осцін.
- Адкрыццё атэляў Van Zandt і Holiday Inn Express, а таксама рэгістрацый і кароткатэрміновых заказаў арэнды, колькасць якіх пастаянна расце, унеслі свой уклад у развіццё гасцінічнага бізнэсу Осціна і паспрыялі больш доўгім наведванням SXSW. У 2016 годзе зарэгістраваныя ўдзельнікі SXSW у сярэднім пражывалі ў гасцініцы 5,2 сутак (у параўнанні з 4,9 суткамі ў 2015 годзе).
- Нягледзячы на павелічэнне колькасці гасцініц у Осціне, попыт на жыллё падчас SXSW працягвае апырэдджаць прапанову з вялікім адрывам – сітуацыя, пры якой сярэдняя цана за суткі ў гасцініцы на нумары, забраніраваныя SXSW, у 2016 годзе дасягнула рэкордна высокага ўзроўню ў 350 дол. ЗША. Тэндэнцыя імклівага росту цэн гасцінічных нумароў – у перыяд з 2011 па 2016 гг. яны выраслі на 60% - будзе няўстойлівай пасля папаўнення рынку новымі прапановамі размяшчэння прыезджых, і зніжэнне коштаў на нумары выкліча ў будучых наведвальнікаў уздых палягчэння.
- Колькасць удзельнікаў канферэнцыі і фестывалю SXSW, якія ўключаюць зарэгістраваных удзельнікаў і ўладальнікаў білетаў на аднаразовае наведванне вызначанага мерапрыемства, склала каля 140 тыс чалавек.
- Яшчэ 203,8 тыс чалавек наведалі SXSW па гасцявому пропуску і ў якасці «спажываўцоў» (Consumer Attendees). Гэтыя папулярныя адкрытыя мерапрыемствы ўключалі ў сябе 3 вячэрнія канцэрты на адкрытым паветры на возеры Лэдзі-Берд-Лэйк, 2-дзённую біржу працы для спецыялістаў у галіне лічбавых крэатыўных тэхналогій, 3-дзённую выставу мастацтва плаката Flatstock і экспазіцыю музычных інструментаў і абсталявання (Music Gear Expo), аднадзённую адукацыйную выставу (Education Expo), 3-дзённую выставу камп'ютэрных гульняў (SXSW Gaming Expo), мерапрыемства SXSW Create, а таксама выставу медыцынскіх тэхналогій SXSW MedTech Expo. У 2016 годзе SXSW выдаў 119,5 тыс гасцявых пропускау⁸.

Канференц-центр горада Осцін высока цэніць наша партнёрства з SXSW, найбуйнейшым мерапрыемствам, якое наша ўстанова праводзіць штогод. Мы вельмі рады кожны год бачыць інавацыі і рост, які яно прыносіць. Гэта знаходзіць сваё адлюстраванне ў растучым уплыве SXSW на эканоміку горада Осцін.

— *Марк Тэстар (Mark Tester), дырэктар Канференц-цэнтра г. Осцін*



ПРЫКЛАД № 2

Халлю — Карэйская хваля

Агульная інфармацыя

Феномен «Карэйскай хвалі», таксама вядомай як «халлю», бярэ свой пачатак у сярэдзіне 90-х гадоў, і адносіцца да станаўлення Карэі як найважнейшай культурнай сілы ў Азіі і за яе межамі. Карэйскія тэлесерыялы, а пазней і іншыя тэлевізійныя праграмы сталі вельмі папулярныя ў Кітаі, Тайвані, Японіі і Ганконгу. Аб'ём тэлеперадач і серыялаў, экспартуемых на гэтыя рынкі, вырас з 5,5 млн дол. ЗША ў 1995 годзе да 150,9 млн дол. ЗША ў 2007 годзе. Пасля карэйская поп-музыка (К-поп) стала каталізатарам імклівага росту «халлю», якая заваявала сэрцы прыхільнікаў у Азіі, а пазней і ва ўсім свеце. Акрамя таго, на многія фільмы карэйскай вытворчасці былі зняты рымейкі ў Галівудзе, што прывяло да павелічэння экспарту з 7 млн дол. ЗША ў 2000 годзе да 76 млн дол. ЗША ў 2005 годзе. Карэйская поп-культура, уключаючы серыялы, фільмы і К-поп, стала ключавым фактарам для развіцця крэатыўнага турызму, дзякуючы імкненню прыхільнікаў наблізіцца да сваіх куміраў:

- наведваць канцэрты К-поп-зорак;
- наведваць месцы, звязаныя з серыяламі і фільмамі карэйскай вытворчасці, або цікавіцца гісторыямі, звязанымі з імі;
- набываць прадукцыю, звязаную з «халлю»;
- атрымліваць асалоду ад карэйскай кухні і знаёміцца з культурай.

За апошнія дзесяцігоддзе Паўднёвая Карэя з насельніцтвам каля 50 млн стала Галівудам Усходу, які штампуе забаўляльны кантэнт для мільёнаў прыхільнікаў ад Японіі да Інданэзіі.

— *Лара Фаррар (Lara Farrar), CNN World⁹*

Задачы і праблемы

Гэту станоўчую тэндэнцыю росту попыту на крэатыўны турызм карэйскія чыноўнікі хацелі б працягнуць. Эфект «халлю» не толькі спрыяе развіццю турызму, але таксама не менш важны для стварэння новых працоўных месцаў. «Халлю» доўгі час была ініцыятывай прыватнага сектара, але з тых часоў, як яна стала глабальным феноменам, для захавання гэтай тэндэнцыі карэйскі ўрад вырашыў у 2012 годзе запусціць Мэтавую групу развіцця культуры «халлю». Дзяржава таксама мае за мэту садзейнічаць развіццю традыцыйнай карэйскай культуры, уключаючы традыцыйную кухню, мастацтва і моду, а таксама выкарыстоўваць яе ў якасці новай рухаючай сілы эфекту «халлю».

Мы засяродзімся на трох абласцях – традыцыйнай культуры, сучаснай культуры і іншых звязаных з «халлю» галінах. На першым этапе мы распрацавалі крэатыўныя стратэгіі, якія дазваляць даць імпульс развіццю традыцыйнай культуры¹⁰.

— *Чхве Кван-Шык (Choe Kwang-Shik), міністр культуры*

⁹ Карэйская хваля, новы феномен поп-культуры

¹⁰ The Korean Herald

Былі прыняты дзесяць канкрэтных планаў:

- распрацоўка кіруючых прынцыпаў для традыцыйных мадэляў, якія будуць выкарыстоўвацца пры будаўніцтве ўрадавых будынкаў і фінансавацца дзяржавай кампаній;
- стварэнне мадэлі кітайскага ладу жыцця высокай якасці;
- апавяданне пра карэйскую традыцыйную культуру;
- распрацоўка прадуктаў з дабаўленым коштам за кошт праектаў супрацоўніцтва паміж традыцыйнымі майстрамі і сучаснымі дызайнерамі;
- адаптацыя традыцыйнай культуры для сучасных культурных жанраў;
- спалучэнне найноўшых камунікацыйных і ІТ-тэхналогій з традыцыйнымі выступленнямі і рытуаламі;
- запуск працэсу сертыфікацыі якасці для «хачжы» (традыцыйнай карэйскай паперы з тутавлага дрэва);
- патрабаванне для дзяржаўных чыноўнікаў насіць нацыянальную вопратку «ханбок» на афіцыйных мерапрыемствах і адкрыццё цэнтра па яе папулярызацыі;
- стварэнне арганізацыі, адказнай за развіццё традыцыйных дамоў для турыстаў;
- пашырэнне адукацыі ў сферы традыцыйнай культуры.

Ідэя распрацоўшчыкаў стратэгіі заключалася ў забеспячэнні перакрываванага супрацоўніцтва і ўзаемадзеяння паміж турызмам і ККІ з тым, каб спрыяць росту турызму, а таксама пераканаць карэйцаў прызнаць важнасць традыцыйнай культуры і прыйсці да кансенсусу адносна яе месца ў паўсядзённым жыцці. Для паспяховага ўкаранення новай мэтавай групай стратэгіі дасягнення творчага развіцця традыцыйнай культуры Кабінет міністраў Карэі прадугледзеў бюджэтныя асігнаванні на 2012 год памерам 29,8 млн дол. ЗША і прадставіў планы выдзеліць дадатковыя 200 млн дол. ЗША ў 2013 і 2014 гадах.

Вынікі і ўплыў

Контэнт «халлю» стаў даступны за мяжой праз тэлетрансляцыі, Інтэрнэт, мабільныя медыя і тэатр, выклікаў павышаную цікавасць да Карэі і, у выніку, павялічыў лік турыстаў. Эканамічны эфект, звязаны з «халлю» турызму ў 2012 годзе, паводле ацэнак, склаў каля 6,4 млрд дол. ЗША і прывёў да стварэння 67 тыс працоўных месцаў. Ён працягвае расці: да 2015 года гэтыя паказчыкі павялічыліся да 18,1 млрд дол. ЗША і 120 тыс працоўных месца¹¹. Індустрыя турызму стварыла 24 520 працоўных месцаў, гульнявая індустрыя - 24 308 прадпрыемстваў харчавання - 16 758, а касметычная прамысловасць - 4 201. Колькасць працоўных месцаў у касметычнай прамысловасці ў параўнанні з папярэднім годам вырасла на 57% - самы высокі рост з усіх галін прамысловас-

11 Даклад Еўрапейскай асацыяцыі адукацыі па адпачынку і турызму (ATLAS) пра тэндэнцыі ў сферы крэатыўнага турызму

ці. Па наяўных дадзеных, экспарт культурнага кантэнту і спажывецкіх тавараў у 2014 годзе склаў 6,16 млрд дол. ЗША (на 8,4% больш у параўнанні з папярэднім годам). Гэты рост на 2,3% перавышае агульны рост экспарту краіны ў 2013 годзе, што сведчыць пра тое, што «халлю» стала лідэрам у агульным аб'ёме экспарту ў якасці асноўнай апоры карэйскай эканомікі.

Карэйскі крэатыўны турызм цесна звязаны са стварэннем новых працоўных месцаў, умацаваннем перакрываванага супрацоўніцтва паміж традыцыйным турызмам і ККІ, а таксама развіццём устойлівага турызму шляхам прадстаўлення традыцыйнай карэйскай культуры і каштоўнасцей шырокай грамадскасці на аснове цікавасці, якая ўзнікла да карэйскай поп-культуры. Як адзначаецца ў дакладзе АЭСР «Турызм і крэатыўная эканоміка», гэта не было б магчымым без прызнання наступных фактараў:

- умацненне ролі крэатыўнасці ў прыватным сектары;
- ажыўленне крэатыўнага турызму без межаў паміж галінамі;
- умацаванне супрацоўніцтва паміж дзяржаўнымі органамі і паміж дзяржавай і прыватным сектарам;
- павелічэнне бюджэтаў на навукова-даследчыя працы;
- павелічэнне інвестыцый у стартапы ў сферы турызму;
- стварэнне прыбыткавай мадэлі новай турыстычнай кампаніі.



Заклучэнне

Як ужо адзначалася, для многіх людзей галоўнай прычынай падарожнічаць па ўсім свеце ў якасці турыста з'яўляецца цікаўнасць і цікавасць да розных культур, наведванне славутасцей або вядомых музеяў. За апошнія дзесяцігоддзі назіраюцца значныя змены з пункту гледжання таго, як культура ўплывае на турызм. Гэтыя змены могуць здацца невідавочнымі, паколькі яны цесна звязаны са скокам у развіцці лічбавых тэхналогій і творчасці, а таксама ўплываюць і на іншыя сферы нашага жыцця. Тым не менш, пераход ад культурнага турызму да крэатыўнага цесна звязаны з развіццём ККІ і яго міжгаліновай прыродай. Крэатыўны турызм характарызуе тэхналагічнае развіццё, новыя лічбавыя інструменты, пераход ад проста спажываўцы розных тавараў да актыўных іх сатворцаў («спажываўцаў»), і, нарэшце, высокі попыт на прадукцыю, звязаную з унікальным вопытам. Крэатыўны турызм можа здацца нішавым, але ён уключае так шмат розных пазіцый, што ўсе разам яны ствараюць масавы рух. З аднаго боку, гэта можна праілюстраваць на прыкладзе SXSW, дзе розныя прафесіяналы крэатыўных індустрый з усяго свету, а таксама проста людзі, якія цікавяцца навінкамі ККІ, збіраюцца ў адным месцы для абмену вопытам і ведамі. З іншага боку, ёсць эфект Карэйскай хвалі, якая дзякуючы датычнасці ККІ стала глабальным феноменам. У абодвух выпадках канчатковым эфектам становіцца растушая папулярнасць крэатыўнага турызму, а таксама сацыяльна-эканамічнае развіццё.

Рэкамендацыі

- Узаемавыгадныя адносіны паміж турызмам і ККІ павінны быць прызнаны і падтрыманы чыноўнікамі, пераважна шляхам стварэння спецыяльных стратэгий развіцця.
- Прадукты галін ККІ – гэта экспартныя тавары, якія, у той жа час, могуць спрыяць росту турызму.
- Лічбавыя прадукты ККІ, такія як мабільныя прыкладанні або інструменты сацыяльных сетак, могуць граць вырашальную ролю ў фарміраванні росту турызму.
- Як правіла, культурны і крэатыўны турызм маюць на ўвазе высокія выдаткі турыстаў, якія часта з'яўляюцца высокаадукаванымі людзьмі, што стымулююць культурную дзейнасць у месцы, якое яны наведваюць.
- Усведамленне і падтрымка крэатыўнай ролі ККІ ў сферы турызму можа без асаблівых высілкаў павялічыць колькасць прыездных турыстаў.

Дадатковыя крыніцы

Савет Еўропы, «Уплыў еўрапейскіх культурных маршрутаў на інавацыйную дзейнасць і канкурэнтаздольнасць МСП»

https://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf

АЭСР, «Уплыў культуры на турызм»

http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2009_The_Impact.pdf

Даследаванні АЭСР у сферы турызму, а таксама турызму і крэатыўнай эканомікі (2015 г.)

Фестываль South by South West

<https://www.sxsw.com/>

Культурная спадчына вельмі важная для Еўропы

http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wp-content/uploads/2015/06/CHCfE_RE-PORT_ExecutiveSummary_v2.pdf

Карэйская хваля

<http://kstore.korea.net/publication/list?keywordId=A160600>