

**Culture &
Creativity**

EU-Eastern Partnership Programme



INFLUENȚA CULTURII ASUPRA DEZVOLTĂRII ECONOMICE

*Contribuția culturii la turism
(ca parte a industriilor creative)*



Programul este finanțat
de Uniunea Europeană

Introducere

Dezvoltarea turismului în ultimele decenii se datorează în mare parte relației reciproc avantajoase dintre turism și cultură. Această relație este destul de evidentă și ușor de înțeles, din moment ce pentru mulți oameni care vizitează o altă țară aceasta este de foarte multe ori o mare ocazie de a se familiariza cu istoria, patrimoniul și cultura țării respective. De exemplu, s-a estimat că numărul de muzee din Spania a crescut cu 100% în ultimii 20 de ani. Autoritățile din Barcelona au stabilit turismul cultural ca fiind o zonă de creștere economică majoră, iar în rezultat, au fost martorii unei creșteri a numărului de vizite ale atracțiilor culturale de la 4 milioane pe an în anul 1994 la 13,2 milioane în anul 2005. La moment, turiștii constituie 71% dintre toți vizitatorii atracțiilor culturale din oraș¹. Totuși, caracterul acestei relații avantajoase dintre turism și cultură a început să se schimbe aproape concomitent cu dezvoltarea și recunoașterea unei culturi și industrii creative. După cum a fost recunoscut într-un raport al OCDE intitulat „Impactul culturii asupra turismului”, există o trecere semnificativă de la abordarea materială a patrimoniului spre un turism bazat pe patrimoniul imaterial și pe creativitatea contemporană². Căutarea și planificarea călătoriilor către destinația dorită nu a fost niciodată atât de ușoară. Internetul, instrumentele sociale și mobile au creat posibilități nelimitate pentru oameni de a-și planifica și realiza călătoriilor în corespunzător și în funcție de experiență fără intervenția intermediarilor tradiționali. Noua abordare a determinat destinațiile să caute un avantaj competitiv, prin dezvoltarea conținutului și experiențelor creative, susținerea inovației și sprijinirea creării unor locuri mai distincte și mai atractive³.

Dat fiind faptul că economia creativă⁴ a fost plasată în centrul mai multor strategii de dezvoltare și competitivitate, elaborate de Guvern, corelația dintre ICC⁵ și turism a devenit și mai importantă. După cum a fost menționat deja, cultura și industriile creative au schimbat modul în care oamenii abordează turismul, dar și ceea ce pune la dispoziție destinația aleasă. ICC-urile sunt responsabile de crearea valorilor, stimulând astfel dezvoltarea turismului prin:

- crearea și diversificarea produselor și experiențelor turistice.
- revitalizarea produselor turistice existente.
- utilizarea tehnologiei creative pentru dezvoltarea și consolidarea experienței turistice.
- personalizarea și „vibrația” locurilor.

1 Consiliul Europei, *Impactul tendințelor culturale europene asupra inovației și competitivității IMM*

2 Raportul OCDE „Impactul culturii asupra turismului”

3 Raportul OCDE, „Turismul și economia creativă”

4 Economia creativă include contribuția celor care sunt implicați în activitățile creative din afara industriilor creative, dar și a tuturor celor care sunt angajați în industriile creative. Industriile creative, care sunt o parte a economiei creative, includ doar pe cei care lucrează în aceste industrii (care pot ocupa funcții creative sau care pot avea alte sarcini, de ex: responsabili de finanțe).

5 În sensul prezentului caz de studiu, aș dori să fac referire la definițiile propuse în cadrul Departamentului pentru Cultură, Media și Sport (DCMS) al Guvernului Marii Britanii: Industriile culturale și creative sunt acele industrii care își au originea în creativitatea, talentul și măiestria indivizilor, având potențialul de a crea locuri de muncă și prosperitate prin generarea și valorificarea proprietății intelectuale. Conceptul de „industrii creative” identifică 13 sectoare sub umbrela industriilor creative: publicitate; arta și antichități; arhitectură; meșteșuguri; design; modă; film și video; jocuri video și aplicații pentru computer (interactive leisure software); muzică; artele teatrale; publicații; software și jocuri de calculator; TV și radio.

- depășirea limitelor pe care le presupun modelele tradiționale de turism cultural.

Industria creative au schimbat relația dintre turism și cultură, trecând de la turismul axat pe patrimoniu la cel creativ, adică cel orientat spre cunoștințe și experiență. În anul 2000, turismul creativ, ca fenomen, a fost definit drept turism specific de nișă⁶. De atunci, turismul creativ s-a transformat dintr-un turism de nișă într-o mișcare amplă, care poate fi caracterizată și înțeleasă ca având legătură cu:

- procesul de producere – producătorii de conținut creativ își folosesc abilitățile pentru dezvoltarea experiențelor creative,
- procesul de consum – creativitatea este utilizată ca mijloc de a atrage turiștii spre o anumită destinație,
- comunitatea – turismul creativ drept stimulent al dezvoltării comunității⁷.

⁶ Greg Richard și Crispin Raymond – *Turism care oferă vizitatorilor posibilitatea de a-și dezvolta potențialul creativ prin participarea activă la cursuri și experiențe practice, caracteristice destinațiilor de vacanță pe care aceștia le-au ales.*

⁷ Raportul ATLAS, *Creative Tourism Trend [Tendențele turismului creativ]*

Date și cifre

- Numărul de turiști internaționali sosiți a fost de 25 de milioane în anul 1950. În anul 2011, numărul lor a crescut până la 980 de milioane și se așteaptă ca în anul 2030 cifra să atingă 1,8 miliarde.
- Turismul a reprezentat peste 9% din PIB-ul mondial și aproape 3% din ocuparea forței de muncă în anul 2009 (Organizația Mondială a Turismului din cadrul ONU/UNWTO 2011).
- Organizația Mondială a Turismului din cadrul ONU estimează că turismul cultural constituie 40% (2007) din turismul internațional, echivalentul a 375 milioane de călătorii.
- În Europa, veniturile obținute din turism reprezintă 5% din PIB și constituie 5,2% din forța totală de muncă (CE 2010).
- Multe țări și regiuni percep turismul cultural ca o piață atractivă, având în vedere faptul că, în general, acesta înregistrează cele mai mari cheltuieli, de obicei din partea persoanelor cu un nivel de educație ridicat, care stimulează activitatea culturală a destinației alese.

CAZUL 1

Festivalul SXSW (South By Southwest)

Context

Festivalul SXSW este recunoscut ca fiind unul dintre cele mai de succes festivaluri de muzică, film și media interactivă. Desfășurat la Austin, Texas, festivalul SXSW a început ca o conferință și festival dedicat industriei muzicale în anul 1987, adăugând în anul 1994 și festivalurile de film și media interactivă. Festivalul SXSW reunește la Austin cei mai renumiți profesioniști din domeniul creației din lume pentru a participa la un eveniment fără precedent, care include o conferință, expoziții și festivaluri. În ultimii 30 de ani, festivalul SXSW a ajutat cu succes oameni creativi să-și atingă scopurile, aducând dintr-o dată capitala Texas-ului în evidența scenei mondiale, în fiecare martie, prin transformarea orașului într-un centru mondial de festivaluri pentru profesioniștii din domeniul creației. Evenimentul este o rampă de lansare pentru conținutul inovator, cu noi prezentări media, evoluări muzicale și ecranizări, care oferă creatorilor posibilitatea de a se manifesta, iar participanților – de a se distra. Muzica, filmul și conferința interactivă sunt un forum de inspirație și studiu, în timp ce expozițiile festivalului SXSW, și nu doar, permit realizarea cu succes a oportunităților de afaceri și de creare a unor rețele.

Provocarea

Festivalul SXSW a vizat crearea unui eveniment care ar contribui la dezvoltarea carierei persoanelor și companiilor din domeniul creației și care ar aduna persoane din diferite colțuri ale lumii pentru a se cunoaște și a împărtăși idei.

Scopul festivalului SXSW este de a aduna, sub același acoperiș, comunitățile de creatori din întreaga lume, iar în cele din urmă, de mai

bine de 30 de ani am ajutat la nașterea unei industrii hoteliere prospere, care a creat nenumărate locuri de muncă în Austin, fie că este vorba de construcții, transport, restaurante sau multe altele. Doar industria hotelieră, luată aparte, angajează mai mult de 75 000 de persoane.

– Mike Shea, Director Executiv al Festivalului SXSW

Rezultate și impacturi

Festivalul SXSW continuă să fie cel mai profitabil eveniment pentru industria hotelieră din Austin:

- În anul 2016, festivalul SXSW a inclus 13 zile de conferințe dedicate industriei creative, 4 zile de expoziții comerciale, 8 expoziții, 6 nopți dedicate unui festival de muzică, promovând mai bine de 2 200 de formații muzicale, și 9 zile dedicate unui festival de film, unde au fost ecranizate mai mult de 460 de producții. Tot în același an, la festivalul SXSW au fost făcute direct 14 415 rezervări la hotel, echivalentul a peste 59 000 de camere ocupate pe noapte de către participanții la acest festival. Doar rezervările făcute direct de către participanții la festivalul SXSW au generat orașului Austin venituri fiscale în valoare de 1,8 milioane dolari, ca urmare a ratei de ocupare a hotelurilor.
- Deschiderile hotelurilor Van Zandt și Holiday Inn Express, precum și creșterile continue ale înregistrărilor și rezervărilor de închiriere pe termen scurt, au contribuit la extinderea capacității de cazare în Austin și a duratei vizitelor la festivalul SXSW. În anul 2016, participanții la festival erau cazați în hotele în medie a câte 5,2 nopți fiecare, comparativ cu 4,9 nopți în anul 2015.
- În pofida posibilităților sporite pe care Austin le oferă la capitolul cazare, cererea pentru cazare în perioada festivalului continuă să depășească cu o marjă semnificativă oferta – situație care a determinat ca prețul mediu al șederii pe noapte în camerele rezervate în această perioadă să ajungă la 350 de dolari pe noapte în anul 2016. Tendința majorării ratei dobânzii hotelurilor – o creștere de 60% între anii 2011 și 2016 – se va dovedi nesustenabilă, dat fiind faptul că pe piață apar noi posibilități de cazare a oaspeților, iar tarifele mai mici la camere va fi o ușurare pentru viitorii vizitatori.
- Participanții la festival, și anume persoanele înregistrate în prealabil și deținătorii de bilete pentru o singură intrare, au fost în număr total de 140 000 de persoane.
- Biletele gratuite de participare, dar și vizitatorii acestui festival, au atras alți 203 800 de participanți. Din aceste evenimente populare, care sunt gratuite publicului, au făcut parte un concert desfășurat timp de 3 zile în aer liber la lacul Lady Bird, o piață digitală a locurilor de muncă în domeniul creativ – 2 zile, un show de postere artistice Flatstock și Music Gear Expo – 3 zile, Education Expo – 1 zi, SXSW Gaming Expo, SXSW Create, și SXSW MedTech Expo – 3 zile. În anul 2016, au fost distribuite 119 500 de permise de oaspete special la festivalul SXSW⁸.

8 Studiul SXSW, SXSW 2016 Economic Benefit to City of Austin [Profitul economic al festivalului SXSW din anul 2016 pentru orașul Austin]

Centrul de Convenții Austin se bucură mult de parteneriatul pe care îl avem cu organizatorii festivalul SXSW, cel mai mare eveniment pe care Centrul nostru îl găzduiește anual. În fiecare an suntem încântați să vedem inovația și progresul evenimentului. Acestea sunt reflectate prin creșterea constantă a impactului economic pe care festivalul SXSW îl are asupra orașului Austin.

– Mark Tester, Directorul Centrului de Convenții Austin



CAZUL 2

Hallyu – Valul Coreean

Context

Valul coreean (Hallyu) a început la mijlocul anilor 1990 și se referă la transformarea Coreei în cea mai importantă putere culturală din Asia și nu numai. Dramele televizate coreene, iar mai apoi programele televizate, s-au bucurat de o mare popularitate în China, Taiwan, Japonia și Hong Kong. Numărul programelor și emisiunilor de televiziune exportate pe aceste piețe a crescut de la 5,5 milioane de dolari în anul 1995 la 150,9 milioane de dolari în anul 2007. Mai târziu, muzica pop coreeană a devenit catalizatorul unei evoluții extraordinare a Hallyu, care a cucerit inimile fanilor din Asia, iar mai târziu, și din întreaga lume. De asemenea, multe filme coreene au fost prelucrate de Hollywood, ceea ce a dus la creșterea exportului de la 7 milioane de dolari în anul 2000 la 76 milioane de dolari în anul 2005. Cultura pop-coreeană, cum ar fi dramele, filmele și k-pop-ul, a devenit principalul motor pentru dezvoltarea turismului creativ, datorită aspectelor puternic relatabile precum:

- Participarea la concertele live susținute de vedetele k-pop-ului.
- Vizitarea locurilor sau manifestarea de interes față de subiectul dramelor televizate și a filmelor produse în Coreea.
- Procurarea de produse care au legătură cu Hallyu.
- Savurarea bucatelor și culturii coreene.

Coreea de Sud, cu o populație de aproximativ 50 de milioane, a devenit în ultimul deceniu un Hollywood al Orientului, producând în masă divertismentul atât de râvnit de milioane de fani din Japonia și până în Indonezia.

– Lara Farrar, CNN World⁹

Provocarea

Tendința pozitivă de creștere a cererii pentru turismul creativ este tendința pe care funcționarii coreeni doresc să o continue. Fenomenul Hallyu este important atât pentru dezvoltarea turismului, cât și pentru crearea locurilor de muncă. Mai mult timp, Hallyu a fost o inițiativă a sectorului privat, însă, odată ce a devenit fenomen mondial, guvernul coreean a decis în anul 2012 să lanseze Grupul de inițiativă pentru promovarea culturii Hallyu întru susținerea acestei tendințe. Un alt scop al factorilor de decizie politică a fost promovarea culturii coreene tradiționale, cum ar fi mâncarea, arta sau moda tradițională, și utilizarea acestora ca pe o nouă forță motrice din spatele fenomenului Hallyu.

Ne vom concentra pe 3 domenii – cultura tradițională, cultura contemporană și alte industrii aferente fenomenului Hallyu. La prima etapă, am stabilit strategii creative pentru a ne stimula cultura tradițională¹⁰.

– Choe Kwang-Shik, Ministrul Culturii

⁹ The Korean Wave, A New Pop Culture Phenomenon [Valul Coreean, un nou fenomen al culturii pop coreene]

¹⁰ The Korean Herald

Au fost introduse 10 planuri specifice:

- stabilirea orientărilor pentru modelele tradiționale care urmează să fie utilizate în cazul clădirilor guvernamentale și firmelor finanțate de stat care urmează să fie construite;
- crearea unui model de viață coreean de înaltă calitate;
- relatarea culturii coreene tradiționale;
- crearea de produse cu valoare adăugată prin intermediul unor proiecte de colaborare între meșteșugarii tradiționali și designerii contemporani;
- adaptarea culturii tradiționale la genurile culturale contemporane;
- combinarea celei mai recente tehnologii CT și IT cu performanțele și ritualurile tradiționale;
- inițierea unui proces de certificare a calității pentru „hanji” sau hârtia coreeană tradițională;
- îndemnarea funcționarilor guvernamentali să poarte hanbok-ul (haină tradițională coreeană) la evenimentele oficiale și deschiderea unui centru de promovare a hanbok-ului;
- înființarea unei organizații responsabile de dezvoltarea caselor tradiționale pentru turiști;
- extinderea educației cu privire la cultura tradițională.

Ideea factorilor de decizie politică a fost de a promova colaborarea transversală și de a genera sinergii între turism și ICC în vederea dezvoltării constante a turismului, dar și de a determina coreenii să recunoască importanța culturii tradiționale și să ajungă la un consens în ceea ce privește aplicarea acestora în viața de zi cu zi. Pentru ca noul grup de inițiativă să poată iniția strategii pentru dezvoltarea culturii tradiționale, ministerul coreean a alocat 29,8 milioane de dolari din bugetul pentru anul 2012 și a introdus planuri de a aloca suplimentar 200 milioane de dolari pentru anii 2013 și 2014.

Rezultate și impacturi

Conținutul pe care îl generează fenomenul Hallyu a devenit disponibil peste hotarele țării prin radiodifuziune, internet, media mobilă și teatru pentru a spori interesul în Coreea, ceea ce a dus în cele din urmă la creșterea numărului de vizitatori. Efectul economic produs de turismul la baza căruia se află fenomenul Hallyu a fost estimat la aproximativ 6,4 miliarde și 67 000 de locuri de muncă în anul 2012, crescând până la 18,1 miliarde de dolari și 120 000 de locuri de muncă până în anul 2015¹¹. Industria turismului a creat 24 520 de locuri de muncă; industria jocurilor – 24 308; industria activităților de alimentație publică – 16 758; iar industria cosmetică – 4 201. Numărul locurilor de muncă în industria cosmetică a crescut cu 57% an după an, fiind cea mai mare dintre toate industriile. Conform datelor, exportul de conținuturi și bunuri de consum culturale a constituit 6,16 miliarde de dolari peste hotarele țării în anul 2014, înregistrând o creștere de 8,4% comparativ cu anul

11 Raportul ATLAS, Creative Tourism Trend [Tendențele turismului creativ]

precedent. Creșterea este cu 2,3% mai mare decât creșterea exporturilor totale ale țării în anul 2013, demonstrând poziția de lider al fenomenului Hallyu în exporturile totale, servind ca pilon principal pentru economia coreeană.

Turismul creativ coreean este în strânsă legătură cu crearea noilor locuri de muncă, promovarea colaborării transversale dintre turismul tradițional și ICC, precum și dezvoltarea turismului sustenabil prin familiarizarea publicului general cu cultura și valorile tradiționale coreene, în baza interesului generat de propria dimensiune pop culturală. Conform raportului OCDE „Turismul și economia creativă”, acest lucru nu va fi posibil fără luarea în considerare a următorilor factori:

- Consolidarea creativității în sectorul privat.
- Revitalizarea turismului creativ fără a separa industriile între ele.
- Consolidarea cooperării între autoritățile guvernamentale și autoritățile sectorului privat și cel public.
- Extinderea fondurilor pentru cercetare și dezvoltare.
- Extinderea investițiilor pentru companiile nou-înființate în domeniu turismului.
- Construirea unui model profitabil de companie nouă în domeniul turismului.



Rezumat

După cum s-a afirmat, motivul principal pentru care mulți oameni aleg să călătorească în jurul lumii este curiozitatea pentru diferite culturi, vizitarea siturilor remarcabile de patrimoniu sau a muzeelor faimoase. În ultimele decenii a avut loc o schimbare semnificativă a modului în care cultura influențează turismul. S-ar părea ca această schimbare să nu fie prea evidentă, dat fiind faptul că este strâns legată de tranziția spre era digitală și creativă, influențând și alte domenii de activitate. Totuși, trecerea de la turismul cultural la cel creativ este strâns legată de dezvoltarea ICC-urilor și caracterul lor de operare trans-sectorială. Dezvoltarea tehnologică, noile instrumente digitale, trecerea de la un simplu consumator de diferite produse la un co-creator (semiprofesionist) activ, și, în cele din urmă, cererea impunătoare de produse bazate pe experiență, sunt factori care reprezintă turismul creativ. Turismul creativ ar putea părea o nișă, totuși, el este mai degrabă o varietate de nișe, toate împreună creând o mișcare masivă. Pe de o parte, acest lucru poate fi exemplificat prin festivalul SXSW, unde mai mulți profesioniști din domeniul creativ din întreaga lume, dar și persoane care sunt pur și simplu interesate de ce mai este nou în ICC, se adună în același loc pentru a face schimb de experiență și cunoștințe. Pe de altă parte, mai este și Valul Coreean, care, datorită implicării ICC, a devenit un fenomen de talie mondială. Efectul în ambele cazuri este sporirea turismului creativ, dar și dezvoltarea social-economică.

Recomandări

- Relația reciproc avantajoasă dintre turism și ICC trebuie să fie recunoscută și susținută de factorii de decizie politică, preferabil prin crearea strategiilor de dezvoltare dedicate.
- Produsele industriilor ICC sunt bunurile de export, care, în același timp, pot duce la dezvoltarea turismului.
- Produsele digitale ale ICC, cum ar fi aplicațiile mobile sau instrumentele mass-media sociale, pot juca un rol primordial în dezvoltarea turismului.
- Cultura și turismul cultural înregistrează cele mai mari cheltuieli, de obicei din partea persoanelor cu un nivel de educație ridicat, care stimulează activitatea culturală a destinației alese.
- Recunoașterea și sprijinirea rolului creativ al ICC în domeniul turismului pot să influențeze cu ușurință numărul de turiști.

Resurse suplimentare

Consiliul Europei, Impactul tendințelor culturale europene asupra inovației și competitivității IMM

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

OECD, The Impact of culture on tourism [Raportul OCDE, Impactul culturii asupra turismului]

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

OECD Studies on Tourism, Tourism and Creative Economy [Studiul OCDE, Turismul și economia creativă (2015)]

Festivalul South by Southwest

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

Raportul Cultural Heritage Counts for Europe [Patrimoniul cultural contează pentru Europa]

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

Valul Coreean

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