

**Culture &
Creativity**

EU-Eastern Partnership Programme



ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРЫ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

*Вклад культуры в туризм
(как одну из креативных индустрий)*



Программа финансируется
Европейским Союзом

Введение

Развитие туристической отрасли за последние десятилетия в основном обусловлено взаимовыгодными отношениями туризма и культуры. Эти отношения вполне очевидны и понятны, т. к. для многих людей посещение другой страны — это замечательную прекрасную возможность познакомиться с ее историей и культурным наследием. Например, по некоторым оценкам, число музеев в Испании за последние 20 лет увеличилось на 100%. Благодаря целевому культурному туризму, одному из важнейших направлений развития для Барселоны, посещаемость культурных достопримечательностей увеличилась с 4 млн человек в год в 1994 году до 13,2 млн в 2005 году. 71% всех посетителей культурных достопримечательностей в городе составляют туристы¹. Однако природа этих выгодных отношений между туризмом и культурой начала меняться практически параллельно с развитием и признанием культурных и креативных индустрий. Как было отмечено в докладе Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) «Влияние культуры на туризм», наблюдается существенный сдвиг от подхода к туризму, основанного на материальном наследии, к туризму на основе нематериального наследия и современного творчества². Найти и организовать посещение желаемого места никогда еще не было простым делом. Интернет, социальные сети и мобильные инструменты создают неограниченные возможности планировать и осуществлять индивидуальные туристические поездки с учетом опыта других людей и, не прибегая к помощи традиционных посредников. Этот новый подход заставил туристические места искать конкурентные преимущества, разрабатывая интересный креативный контент и предлагая уникальный опыт, поддержку инноваций, а также помогая делать туристические маршруты более самобытными и привлекательными³.

По мере того как креативная экономика⁴ становится основой множества правительственных стратегий развития и конкурентоспособности, корреляция между ККИ и туризмом также приобретает все более важное значение. Как уже отмечалось, культурные и креативные индустрии изменили подход к туризму и предложению туристических маршрутов. ККИ⁵ создают добавочную стоимость и, таким образом, способствуют росту туризма путем:

- развития и диверсификации туристической продукции и опыта;

1 Совет Европы, «Влияние европейских культурных маршрутов на инновационную деятельность и конкурентоспособность МСП»

2 ОЭСР, доклад «Влияние культуры на туризм»

3 ОЭСР, доклад «Туризм и креативная экономика»

4 Креативная экономика включает в себя вклад людей креативных профессий вне креативных индустрий, а также всех тех, кто работает в креативных индустриях. Креативные индустрии — подмножество креативной экономики, которая включает в себя только тех, кто работает в креативных индустриях (людей творческих или других профессий, например, финансы).

5 В данном исследовании автор ссылается на определения, предложенные Департаментом правительства Великобритании по вопросам культуры, СМИ и спорта (DCMS): «Культурные и креативные индустрии включают в себя отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте, и которые имеют потенциал для создания материальных благ и новых рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности». Креативные индустрии включают тринадцать подиндустрий, а именно: реклама, архитектура, рынок произведений искусства и антиквариата, ремесла и прикладное искусство, дизайн, мода, кино и видео, интерактивное развлекательное программное обеспечение, музыка, исполнительские виды искусства, издательское дело, программное обеспечение и компьютерные игры, телевидение и радио.

- оживления существующей туристической продукции;
- использования креативных технологий для разработки и улучшения туристического опыта;
- создания самобытности культурных объектов и распространения информации о них;
- преодоления ограничений традиционных моделей культурного туризма.

Креативные индустрии изменили отношения между туризмом и культурой от ориентированных на культурное наследие к креативному туризму, ориентированному на знания и уникальный опыт. Креативный туризм как явление был выделен в качестве особой ниши туризма в 2000 году⁶. С тех пор этот тип туризма из нишевого превратился в полномасштабное движение, которое можно охарактеризовать и понимать как:

- связанное с производством: производители креативной продукции и услуг используют свои навыки, чтобы накопить креативный опыт;
- связанное с потреблением: творчество и креативность используются в качестве средства привлечения туристов к туристическому маршруту;
- связанное с сообществом: креативный туризм как стимул развития местных общественных структур⁷.

⁶ туризм, который предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал за счет активного участия в программах и образовательных мероприятиях, характерных для места, где они проводят свой отдых (Грег Ричардс (Greg Richards) и Криспин Рэймонд (Crispin Raymond))

⁷ Доклад Европейской ассоциации образования по отдыху и туризму (ATLAS) о тенденциях в сфере креативного туризма

Факты и Цифры

- В 1950 г. было зарегистрировано 25 млн международных туристов. В 2011 году их число выросло до 980 млн, и, как ожидается, достигнет 1,8 млрд к 2030 году.
- В 2009 году на туризм приходилось более 9% мирового ВВП и почти 3% рабочих мест (Всемирная туристическая организация ООН (ЮНВТО), 2011 г.).
- По оценкам Всемирной туристской организации ООН, культурный туризм в 2007 году составил 40% всего международного туризма (375 млн поездок).
- В Европе доходы от туризма составляют 5% ВВП; в этой сфере занято 5,2% от общей численности рабочей силы (ЕС, 2010 г.).
- Культурный туризм рассматривается многими странами и регионами как привлекательный рынок, потому что такие туристы, как правило, тратят больше денег и часто являются высокообразованными людьми, которые стимулируют культурную деятельность в месте, которое они посещают.

ПРИМЕР № 1

Фестиваль South by Southwest (SXSW)

Общая информация

Фестиваль SXSW, проходящий в Остине, штат Техас, считается одним из самых успешных событий в сфере музыки, кино и интерактивных медиа. Он зародился как музыкальная конференция и фестиваль в 1987 году, а в 1994 году включил в свою программу кино и интерактивные медиа. SXSW привлекает ведущих мировых профессионалов креативных индустрий в Остин беспрецедентными мероприятиями, включающими в себя конференцию, выставки и фестивали. Вот уже 30 лет SXSW успешно помогает людям творческих профессий достигать своих целей, каждый март приковывая к Остину внимание всего мира и превращая город в международную мекку для профессионалов креативных индустрий. Это мероприятие — стартовая площадка для инновационного контента, включающая презентации новых медиа, музыкальные выступления и кинопоказы. Оно способствует популяризации создателей и обеспечивает отличную развлекательную программу для посетителей. Музыка, кино и интерактивные конференции создают форум для вдохновения и обучения; в то время как на отраслевой выставке SXSW Trade Show и за ее пределами открываются возможности для бизнеса и сотрудничества.

Задачи и проблемы

Целью SXSW было создать мероприятие для профессионалов и компаний в сфере ККИ как эффективный механизм для карьерного роста, и объединить людей из разных сфер, превратив его в площадку, где они могут встречаться и обмениваться идеями.

Цель SXSW — собрать международное креативное сообщество под одной крышей. Кроме того, в результате более чем 30-летней работы мы

внесли свою лепту в ресторанно-гостиничный бизнес, который создал множество рабочих мест в Остине: от строительства и логистических услуг до ресторанов и многого другого. В одной только гостиничной индустрии в настоящее время занято более 75 тысяч человек.

- Майк Шу (Mike Shea), исполнительный директор SXSW

Результаты и влияние

Фестиваль SXSW продолжает оставаться самым выгодным событием для ресторанно-гостиничного бизнеса города Остин:

- В 2016 году SXSW включал 13-дневные отраслевые конференции, 4-дневную отраслевую выставку, 8 выставок, музыкальный фестиваль на 6 ночей с участием более 2,2 тыс. групп и 9-дневный кинофестиваль, представивший более 460 показов. В 2016 году SXSW непосредственно забронировал для своих зарегистрировавшихся участников 14 415 гостиничных номеров общим числом номеро-суток более 59 тыс. Прямые заказы только от самого SXSW принесли 1,8 млн долларов США налоговых поступлений от гостиничного бизнеса для города Остин.
- Открытие отелей Van Zandt и Holiday Inn Express, а также постоянно растущее количество регистраций и краткосрочных заказов аренды внесли свой вклад в развитие гостиничного бизнеса Остина и поспособствовали более длительным посещениям SXSW. В 2016 году зарегистрированные участники SXSW в среднем проживали в гостинице 5,2 суток (по сравнению с 4,9 суток в 2015 году).
- Несмотря на увеличение количества гостиниц в Остине, спрос на жилье во время SXSW продолжает опережать предложение с большим отрывом — ситуация, при которой средняя цена за сутки в гостинице на номера, забронированные SXSW, в 2016 году достигла рекордно высокого уровня в 350 долл. США. Тенденция стремительного роста цен гостиничных номеров — в период с 2011 по 2016 гг. они выросли на 60% — окажется неустойчивой после пополнения рынка новыми предложениями размещения приезжих, и снижение цен на номера вызовет у будущих посетителей вздох облегчения.
- Число участников конференции и фестиваля SXSW, включающих зарегистрировавшихся участников и обладателей билетов на однократное посещение определенного мероприятия, составило около 140 тыс. человек.
- Еще 203,8 тыс. человек посетили SXSW по гостевому пропуску и в качестве «потребителей» (Consumer Attendees). Эти популярные открытые мероприятия включали в себя 3 вечерних концерта на открытом воздухе на озере Леди-Берд-Лейк, 2-дневную биржу труда для специалистов в области цифровых креативных технологий, 3-дневную выставку искусства плаката Flatstock и экспозицию музыкальных инструментов и оборудования (Music Gear Expo), однодневную образовательную выставку (Education Expo), 3-дневную выставку компьютерных игр (SXSW Gaming Expo), мероприятие SXSW Create, а также выставку медицинских технологий SXSW MedTech Expo. В 2016 году SXSW выдал 119,5 тыс. гостевых пропусков⁸.

Конференц-центр города Остин высоко ценит наше партнерство с SXSW, крупнейшим мероприятием, которое наше учреждение проводит ежегодно. Мы очень рады каждый год видеть инновации и рост, который оно приносит. Это находит свое отражение в растущем влиянии SXSW на экономику города Остин.

- Марк Тестер (Mark Tester), директор Конференц-центра г. Остин

ПРИМЕР № 2

Халлю — Корейская волна

Общая информация

Феномен «Корейской волны», также известной как «халлю», берет свое начало в середине 90-х годов, и относится к становлению Кореи как важнейшей культурной силы в Азии и за ее пределами. Корейские телесериалы, а позже и другие телевизионные программы стали очень популярны в Китае, Тайване, Японии и Гонконге. Объем телепередач и сериалов, экспортируемых на эти рынки, вырос с 5,5 млн долл. США в 1995 году до 150,9 млн долл. США в 2007 году. Впоследствии корейская поп-музыка (К-поп) стала катализатором стремительного роста «халлю», покорившей сердца поклонников в Азии, а позднее и во всем мире. Кроме того, на многие фильмы корейского производства были сняты римейки в Голливуде, что привело к увеличению экспорта с 7 млн долл. США в 2000 году до 76 млн долл. США в 2005 году. Корейская поп-культура, включая сериалы, фильмы и К-поп, стала ключевым фактором для развития креативного туризма благодаря стремлению поклонников приблизиться к своим кумирам:

- посещать концерты К-поп-звезд;
- посещать места, связанные с сериалами и фильмами корейского производства, или интересоваться историями, связанными с ними;
- приобретать продукцию, связанную с «халлю»;
- наслаждаться корейской кухней и знакомиться с культурой.

За последнее десятилетие Южная Корея с населением около 50 млн стала Голливудом Востока, штампуя развлекательный контент для миллионов поклонников от Японии до Индонезии.

- Лара Фаррар (Lara Farrar), CNN World ⁹

Задачи и проблемы

Эту положительную тенденцию роста спроса на креативный туризм корейские чиновники хотели бы продолжить. Эффект «халлю» не только способствует развитию туризма, но также не менее важен для создания новых рабочих мест. «Халлю» долгое время была инициативой частного сектора, но с тех пор, как она стала глобальным феноменом, для сохранения этой тенденции корейское правительство решило в 2012 году запустить Целевую группу развития культуры «халлю». Государство также поставило цель содействовать развитию традиционной корейской культуры, включая традиционную кухню, искусство и моду, а также использовать ее в качестве новой движущей силы эффекта «халлю».

Мы сосредоточимся на трех областях — традиционной культуре, современной культуре и других связанных с «халлю» отраслях. На первом этапе мы разработали креативные стратегии, которые позволят дать импульс развитию традиционной культуры.¹⁰

- Чхве Кван-Шук (Choe Kwang-Shik), министр культуры

⁹ Корейская волна, новый феномен поп-культуры

¹⁰ The Korean Herald

Были приняты десять конкретных планов:

- разработка руководящих принципов для традиционных моделей, которые будут использоваться при строительстве правительственных зданий и финансируемых государством компаний;
- создание модели корейского образа жизни высокого качества;
- повествование о корейской традиционной культуре;
- разработка продуктов с добавленной стоимостью за счет проектов сотрудничества между традиционными мастерами и современными дизайнерами;
- адаптация традиционной культуры для современных культурных жанров;
- сочетание новейших коммуникационных и ИТ-технологий с традиционными выступлениями и ритуалами;
- запуск процесса сертификации качества для «хачжи» (традиционной корейской бумаги из тутового дерева);
- требование для государственных чиновников носить национальную одежду «ханбок» на официальных мероприятиях и открытие центра по ее популяризации;
- создание организации, ответственной за развитие традиционных домов для туристов;
- расширение образования в сфере традиционной культуры.

Идея разработчиков стратегии заключалась в обеспечении перекрестного сотрудничества и взаимодействия между туризмом и ККИ с тем, чтобы способствовать росту туризма, а также убедить корейцев признать важность традиционной культуры и прийти к консенсусу относительно ее места в повседневной жизни. Для успешного внедрения новой целевой группой стратегии достижения творческого развития традиционной культуры Кабинет министров Кореи предусмотрел бюджетные ассигнования на 2012 год размером 29,8 млн долл. США и представил планы выделить дополнительные 200 млн долл. США в 2013 и 2014 годах.

Результаты и влияние

Контент «халлю» стал доступен за рубежом через телетрансляции, Интернет, мобильные медиа и театр, вызвал повышенный интерес к Корее и, в результате, увеличил число туристов. Экономический эффект, связанного с «халлю» туризма в 2012 году, по оценкам, составил около 6,4 млрд. долл. США и привел к созданию 67 тыс. рабочих мест. Он продолжает расти: к 2015 году эти показатели увеличились до 18,1 млрд. долл. США и 120 тыс. рабочих мест¹¹. Индустрия туризма создала 24 520 рабочих мест, игровая индустрия — 24 308, предприятия питания — 16 758, а косметическая промышленность — 4 201. Число рабочих мест в косметической промышленности по сравнению с предыдущим годом выросло

11 Доклад Европейской ассоциации образования по отдыху и туризму (ATLAS) о тенденциях в сфере креативного туризма

на 57% — самый высокий рост из всех отраслей промышленности. По имеющимся данным, экспорт культурного контента и потребительских товаров в 2014 году составил 6,16 млрд. долл. США (на 8,4% больше по сравнению с предыдущим годом). Этот рост на 2,3% превышает общий рост экспорта страны в 2013 году, что свидетельствует о том, что «халлю» стала лидером в общем объеме экспорта в качестве основной опоры корейской экономики.

Корейский креативный туризм тесно связан с созданием новых рабочих мест, укреплением перекрестного сотрудничества между традиционным туризмом и ККИ, а также развитием устойчивого туризма путем представления традиционной корейской культуры и ценностей широкой общественности на основе интереса, возникшего к корейской поп-культуре. Как указывается в докладе ОЭСР «Туризм и креативная экономика», это не было бы возможным без признания следующих факторов:

- усиление роли креативности в частном секторе;
- оживление креативного туризма без границ между отраслями;
- укрепление сотрудничества между государственными органами и между государством и частным сектором;
- увеличение бюджетов на научно-исследовательские работы;
- увеличение инвестиций в стартапы в сфере туризма;
- создание прибыльной модели новой туристической компании.



Заключение

Как уже отмечалось, для многих людей главной причиной путешествовать по всему миру в качестве туриста является любопытство и интерес к различным культурам, посещение достопримечательностей или известных музеев. За последние десятилетия наблюдаются значительные изменения с точки зрения того, как культура влияет на туризм. Эти изменения могут показаться неочевидными, поскольку они тесно связаны со скачком в развитии цифровых технологий и творчестве, а также влияют и на другие сферы нашей жизни. Тем не менее, переход от культурного туризма к креативному тесно связан с развитием ККИ и его межотраслевой природой. Креативный туризм характеризуют технологическое развитие, новые цифровые инструменты, переход от просто потребителей различных товаров к активным их сотворцам («протребителям»), и, наконец, высокий спрос на продукцию, связанную с уникальным опытом. Креативный туризм может показаться нишевым, но он включает так много различных позиций, что все вместе они создают массовое движение. С одной стороны, это можно проиллюстрировать на примере SXSW, где различные профессионалы креативных индустрий со всего мира, а также просто люди, интересующиеся новинками ККИ, собираются в одном месте для обмена опытом и знаниями. С другой стороны, есть эффект Корейской волны, которая благодаря причастности ККИ стала глобальным феноменом. В обоих случаях конечным эффектом становится растущая популярность креативного туризма, а также социально-экономическое развитие.

Рекомендации

- Взаимовыгодные отношения между туризмом и ККИ должны быть признаны и поддержаны чиновниками, предпочтительно путем создания специальных стратегий развития.
- Продукты отраслей ККИ — это экспортные товары, которые, в то же время, могут способствовать росту туризма.
- Цифровые продукты ККИ, такие как мобильные приложения или инструменты социальных сетей, могут играть решающую роль в формировании роста туризма.
- Как правило, культурный и креативный туризм подразумевают высокие расходы туристов, которые часто являются высокообразованными людьми, стимулирующими культурную деятельность в месте, которое они посещают.
- Осознание и поддержка креативной роли ККИ в сфере туризма может без особых усилий увеличить количество приезжих туристов.

Дополнительные Источники

Совет Европы, «Влияние европейских культурных маршрутов на инновационную деятельность и конкурентоспособность МСП»

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

ОЭСР, «Влияние культуры на туризм»

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

Исследования ОЭСР в сфере туризма, а также туризма и креативной экономики (2015 г.)

Фестиваль South by South West

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

Культурное наследие очень важно для Европы

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

Корейская волна

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