

**Culture &
Creativity**

EU-Eastern Partnership Programme



ВПЛИВ КУЛЬТУРИ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК

*Внесок культури в туризм
(як одну з креативних індустрій)*



Програма фінансується
Європейським Союзом

Вступ

Зростання туризму в останні десятиріччя в основному обумовлене взаємовигідними відносинами туризму та культури. Ці відносини цілком очевидні та зрозумілі, тому що для багатьох людей відвідування іншої країни — це дуже часто відмінний привід познайомитися з її історією, спадщиною і культурою. Наприклад, за підрахунками, кількість музеїв в Іспанії за останні 20 років збільшилася на 100%. Цільовий культурний туризм — один із найважливіших напрямків розвитку для Барселони, що дозволило відвідуваності культурних пам'яток збільшитися з 4 млн осіб на рік у 1994 році до 13,2 млн у 2005 році. 71% усіх відвідувачів культурних пам'яток у місті складають туристи¹. Однак природа цих вигідних відносин між туризмом і культурою почала змінюватися практично паралельно з розвитком і визнанням культурних і креативних індустрій. Як було відзначено в доповіді Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР) «Вплив культури на туризм», спостерігається істотне зрушення від підходу до туризму, заснованого на матеріальному спадщині, до туризму на основі нематеріальної спадщини і сучасної творчості². Знайти та організувати відвідування бажаного місця ніколи ще не було так просто. Інтернет, соціальні мережі та мобільні інструменти створюють необмежені можливості планування і здійснення індивідуалізованих туристичних поїздок з урахуванням досвіду інших людей і без допомоги традиційних посередників. Цей новий підхід змусив туристичні місця шукати конкурентні переваги, розробляючи цікавий креативний контент і пропонуючи унікальний досвід, підтримку інновацій, а також допомагаючи робити туристичні маршрути більш самобутніми та привабливими³.

Оскільки креативна економіка⁴ стає основою безлічі урядових стратегій розвитку та конкурентоспроможності, кореляція між ККІ⁵ та туризмом також набуває все важливішого значення. Як уже зазначалося, культурні та креативні індустрії змінили підхід до туризму та пропозиції туристичних маршрутів. ККІ створюють додаткову вартість і, таким чином, сприяють зростанню туризму шляхом:

- розвитку та диверсифікації туристичної продукції та досвіду;
- оновлення існуючої туристичної продукції;
- використання креативних технологій для розробки та поліпшення туристичного досвіду;

1 Рада Європи, «Вплив європейських культурних маршрутів на інноваційну діяльність і конкурентоспроможність МСП»

2 ОЕСР, доповідь «Вплив культури на туризм»

3 ОЕСР, доповідь «Туризм і креативна економіка»

4 Креативна економіка включає у себе вклад людей креативних професій поза креативними індустріями а також усіх тих, хто працює у креативних індустріях. Креативні індустрії — підмножина креативної економіки, яка включає у себе тільки тих, хто працює у креативних індустріях (людей творчих або інших професій, наприклад, фінанси).

5 В цьому дослідженні ми хотіли б послатися на визначення, запропоновані Департаментом уряду Великої Британії з питань культури, ЗМІ та спорту (DCMS): «Культурні та креативні індустрії включають у себе галузі, які беруть початок в індивідуальній творчості, майстерності та таланті, і які мають потенціал для створення матеріальних благ і нових робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності». Креативні індустрії включають тринадцять підіндустрій, а саме: реклама, архітектура, ринок творів мистецтва та антикваріату, ремесла і промисли, дизайн, мода, кіно і відео, інтерактивне розважальне програмне забезпечення, музика, виконавські види мистецтва, видавнича справа, програмне забезпечення та комп'ютерні ігри, телебачення і радіо.

- створення самобутності культурних об'єктів і поширення інформації про них;
- подолання обмежень традиційних моделей культурного туризму.

Креативні індустрії змінили відносини між туризмом і культурою від орієнтованих на культурну спадщину до креативного туризму, орієнтованого на знання і унікальний досвід. Креативний туризм як явище був виділений як особлива ніша туризму в 2000 році⁶. З тих пір цей тип туризму з нішевого перетворився у повномасштабний рух, яке можна охарактеризувати і розуміти як:

- пов'язаний з виробництвом: виробники креативної продукції та послуг використовують свої навички, щоб надавати креативний досвід;
- пов'язаний зі споживанням: творчість і креативність використовуються як засіб залучення туристів до туристичного маршруту;
- пов'язаний з громадою: креативний туризм як стимул розвитку місцевих громад⁷.

⁶ туризм, який пропонує відвідувачам можливість розвивати свій творчий потенціал за рахунок активної участі в програмах і освітніх заходах, характерних для місця, де вони проводять свій відпочинок (Грег Річардс (Greg Richards) і Кріспін Реймонд (Crispin Raymond))

⁷ Доповідь Європейської асоціації освіти з відпочинку та туризму (ATLAS) про тенденції у сфері креативного туризму

Факти та Цифри

- У 1950 році було зареєстровано 25 млн міжнародних туристів. У 2011 році їх кількість зросла до 980 млн, і, як очікується, досягне 1,8 млрд до 2030 року.
- У 2009 році на туризм припадало понад 9% світового ВВП і майже 3% робочих місць (Всесвітня туристична організація ООН (ЮНВТО), 2011 р.).
- За оцінками Всесвітньої туристської організації ООН, культурний туризм у 2007 році склав 40% всього міжнародного туризму (375 млн подорожей).
- В Європі доходи від туризму становлять 5% ВВП; у цій сфері зайнято 5,2% від загальної чисельності робочої сили (ЄС, 2010 р.).
- Культурний туризм розглядається багатьма країнами і регіонами як бажаний ринок, тому що такі туристи зазвичай витрачають більше грошей і часто є високоосвіченими людьми, які стимулюють культурну діяльність в місці, яке відвідують.

ПРИМЕР № 1

Фестиваль South by Southwest (SXSW)

Загальна інформація

Фестиваль SXSW, що проходить в Остіні, штат Техас, визнаний одним із найуспішніших фестивалів у сфері музики, кіно та інтерактивних медіа. Він зародився як музична конференція і фестиваль у 1987 році, а в 1994 році включив у свою програму кіно та інтерактивні медіа. SXSW залучає провідних світових професіоналів креативних індустрій в Остін безпрецедентними заходами, що включають у себе конференцію, виставки та фестивалі. Ось уже 30 років SXSW успішно допомагає людям творчих професій досягати своїх цілей, кожен березень приковуючи до Остіну увагу всього світу та перетворюючи місто в міжнародну мекку для професіоналів креативних індустрій. Цей захід — стартовий майданчик для інноваційного контенту, що включає презентації нових медіа, музичні виступи та кінопокази. Він допомагає просувати творців і забезпечує відмінну розважальну програму для відвідувачів. Музика, кіно та інтерактивні конференції створюють форум для натхнення і навчання; у той час як на галузевій виставці SXSW Trade Show і за її межами є безліч можливостей для бізнесу та співпраці.

Завдання і проблеми

Метою SXSW було створити захід, який би став інструментом для професіоналів і компаній у сфері ККІ для кар'єрного зростання, і об'єднати людей із різних сфер, створивши майданчик, де вони можуть зустрічатися та обмінюватися ідеями.

Мета SXSW — зібрати міжнародну креативну спільноту під одним дахом. Крім того, в результаті більш ніж 30-річної роботи ми зробили

свій внесок у ресторанно-готельний бізнес, який створив безліч робочих місць в Остіні: від будівництва і логістичних послуг до ресторанів і багато чого іншого. В одній тільки готельній індустрії наразі зайнято більше 75 тис. осіб.

– Майк Ши (Mike Shea), виконавчий директор SXSW

Результати та вплив

Фестиваль SXSW продовжує залишатися найвигіднішою подією для ресторанно-готельного бізнесу міста Остін:

- У 2016 році SXSW включав 13-денні галузеві конференції, 4-денну галузеву виставку, 8 виставок, музичний фестиваль на 6 ночей за участю понад 2,2 тис. груп і 9-денний кінофестиваль, що включав у себе більше 460 показів. У 2016 році SXSW безпосередньо забронював для своїх зареєстрованих учасників 14 415 готельних номерів загальним числом номеро-діб понад 59 тис. Прямі замовлення тільки від самого SXSW принесли 1,8 млн дол. США податкових надходжень від готельного бізнесу для міста Остін.
- Відкриття готелів Van Zandt і Holiday Inn Express, а також постійно зростаюча кількість реєстрацій і короткострокових замовлень оренди зробили свій внесок у розвиток готельного бізнесу Остіна і посприяли тривалішим відвідинам SXSW. У 2016 році зареєстровані учасники SXSW у середньому проживали в готелі 5,2 діб (порівняно з 4,9 діб у 2015 році).
- Незважаючи на збільшення кількості готелів і номерів в Остіні, попит на житло під час SXSW продовжує випереджати пропозицію з великим відривом — ситуація, при якій середня ціна за добу в готелі на номери, заброньовані SXSW, у 2016 році досягла рекордно високого рівня у 350 дол. США. Тенденція на зростання цін готельних номерів — у період з 2011 по 2016 рр. ціни зросли на 60% — виявиться нестійкою після поповнення ринку новими пропозиціями розміщення приїжджих, і нижчі ціни на номери принесуть певне полегшення майбутнім відвідувачам.
- Кількість учасників конференції та фестивалю SXSW, що включають зареєстрованих учасників і власників квитків на одноразове відвідування певного заходу, склала близько 140 тис. осіб.
- Ще 203,8 тис. осіб відвідали SXSW за гостьовим пропуском і в якості «споживачів» (Consumer Attendees). Ці популярні відкриті заходи включали в себе 3 нічних концертів на відкритому повітрі на озері Леді-Берд-Лейк, 2-денну біржу праці для фахівців у сфері цифрових креативних технологій, 3-денну виставку плакатного мистецтва Flatstock і виставку музичних інструментів та обладнання (Music Gear Expo), одноденну освітню виставку (Education Expo), 3-денну виставку комп'ютерних ігор (SXSW Gaming Expo), захід SXSW Create і виставку медичних технологій SXSW MedTech Expo. У 2016 році SXSW видав 119,5 тис. гостьових пропусків⁸.

Конференц-центр міста Остін дуже цінує наше партнерство з SXSW, найбільшим заходом, який наш заклад проводить щорічно. Ми дуже раді щороку бачити інновації та зростання, яке він приносить. Це знаходить своє відображення у зростаючому впливі SXSW на економіку міста Остін.

— Марк Тестер (Mark Tester), директор Конференц-центру м. Остін



ПРИКЛАД № 2

Халлю — Корейська хвиля

Загальна інформація

Феномен «Корейської хвилі», також відомої як «халлю», бере свій початок у середині 90-х років, і належить до становлення Кореї як найважливішої культурної сили в Азії та за її межами. Корейські телесеріали, а пізніше та інші телевізійні програми набули великої популярності в Китаї, Тайвані, Японії та Гонконзі. Обсяг телепередач і серіалів, що експортуються на ці ринки, зріс із 5,5 млн дол. США в 1995 році до 150,9 млн дол. США в 2007 році. Потім корейська поп-музика (К-поп) стала каталізатором стрімкого зростання «халлю», яка підкорила серця шанувальників в Азії, а пізніше і в усьому світові. Крім того, на багато фільмів корейського виробництва були зняті рімейки в Голлівуді, що призвело до збільшення експорту з 7 млн дол. США в 2000 році до 76 млн дол. США в 2005 році. Корейська поп-культура, включаючи серіали, фільми і К-поп, стала ключовим фактором для розвитку креативного туризму завдяки бажанню шанувальників стати ближче до своїх кумирів:

- відвідувати концерти К-поп-зірок;
- відвідувати місця, пов'язані з серіалами та фільмами корейського виробництва, або цікавитися історіями, пов'язаними з ними;
- купувати продукцію, пов'язану з «халлю»;
- насолоджуватися корейською кухнею і культурою.

За останнє десятиріччя Південна Корея, населення якої налічує близько 50 мільйонів, стала Голівудом Сходу, який штампує розважальний контент для мільйонів шанувальників від Японії до Індонезії.

- Лара Фаррар (Lara Farrar), CNN World⁹

Завдання і проблеми

Цю позитивну тенденцію зростання попиту на креативний туризм корейські чиновники хотіли б продовжити. Ефект «халлю» не тільки сприяє розвитку туризму, але також не менш важливий для створення нових робочих місць. «Халлю» довгий час була ініціативою приватного сектора, але з тих пір, як вона стала глобальним феноменом, для збереження цієї тенденції корейський уряд вирішив у 2012 році запустити Цільову групу розвитку культури «халлю». Держава також поставила за мету сприяти розвитку традиційної корейської культури, включаючи традиційну кухню, мистецтво та моду, а також використовувати її у якості нової рушійною силою ефекту «халлю».

Ми зосередимося на трьох сферах — традиційній культурі, сучасній культурі та інших пов'язаних із «халлю» галузях. На першому етапі ми розробили креативні стратегії, які дозволять дати імпульс розвитку традиційної культури.¹⁰

- Чхве Кван-Шик (Choe Kwang-Shik), міністр культури

9 Корейская волна, новый феномен поп-культуры

10 The Korean Herald

Були прийняті десять конкретних планів:

- розробка керівних принципів для традиційних моделей, які будуть використовуватися при будівництві урядових будівель і заснуванні компаній, що фінансуються державою;
- створення моделі корейського способу життя високої якості;
- розповіді про корейську традиційну культуру;
- розробка продуктів із доданою вартістю за рахунок проектів співпраці між традиційними майстрами та сучасними дизайнерами;
- адаптація традиційної культури для сучасних культурних жанрів;
- поєднання новітніх комунікаційних та ІТ-технологій із традиційними виступами та ритуалами;
- запуск процесу сертифікації якості для «ханчжі» (традиційного корейського папери);
- вимога для державних чиновників носити ханбок на офіційних заходах і відкриття центру просування Ханбок;
- створення організації, відповідальної за розвиток традиційних будинків для туристів;
- розширення освіти в сфері традиційної культури.

Ідея розробників стратегії полягала в сприянні перехресній співпраці та створенні синергії між туризмом та ККІ для того, щоб зберегти зростання туризму, а також переконати корейців визнати важливість традиційної культури та прийти до консенсусу щодо її місця у повсякденному житті. Для успішного впровадження новою цільовою групою стратегії досягнення творчого розвитку традиційної культури Кабінет міністрів Кореї виділив із бюджету на 2012 рік 29,8 млн дол. США та представив плани виділити додаткові 200 млн дол. США в 2013 і 2014 роках.

Результати та вплив

Контент «халлю» став доступним за кордоном через телетрансляції, Інтернет, мобільні медіа та театр, створив підвищений інтерес у Кореї і, рахунку врешті-решт, збільшив кількість туристів. Економічний ефект пов'язаного з «халлю» туризму в 2012 році, за оцінками, склав близько 6,4 млрд дол. США і привів до створення 67 тис. робочих місць. Він продовжує зростати: до 2015 року ці показники збільшилися до 18,1 млрд дол. США і 120 тис. робочих місць¹¹. Індустрія туризму створила 24 520 робочих місць, ігрова індустрія — 24 308, підприємства харчування — 16 758, а косметична промисловість — 4 201. Кількість робочих місць у косметичній промисловості порівняно з попереднім роком зросла на 57% — найвищий ріст з усіх галузей. За наявними даними, експорт культурного контенту та споживчих товарів у 2014 році склав 6,16 млрд дол. США (на 8,4% більше порівняно з попереднім роком). Це зростання

11 Доповідь Європейської асоціації освіти з відпочинку та туризму (ATLAS) про тенденції в сфері креативного туризму

на 2,3% перевищує загальне зростання експорту країни в 2013 році, що свідчить про те, що «халлю» стала лідером у загальному обсязі експорту в якості основної опори корейської економіки.

Корейський креативний туризм тісно пов'язаний зі створенням нових робочих місць, зміцненням перехресного співробітництва між традиційним туризмом та ККІ, а також розвитком стабільного туризму шляхом представлення традиційної корейської культури та цінностей широкому колу людей на основі інтересу, який виник до корейської поп-культури. Як вказується у доповіді ОЕСР «Туризм і креативна економіка», це не стало б можливим без визнання таких чинників:

- посилення ролі креативності в приватному секторі;
- поєднання креативного туризму без кордонів між галузями;
- зміцнення співпраці між державними органами та між державою та приватним сектором;
- збільшення бюджетів на науково-дослідні роботи;
- збільшення інвестицій у стартапи в сфері туризму;
- створення прибуткової моделі нової туристичної компанії.



Висновки

Як уже зазначалося, для багатьох людей головною причиною подорожувати по всьому світові в якості туриста є цікавість та інтерес до різних культур, відвідування визначних пам'яток або знаменитих музеїв. В останні десятиріччя спостерігаються значні зміни з точки зору того, як культура впливає на туризм. Ці зміни можуть здатися неочевидними, оскільки вони тісно пов'язані зі стрибком у розвитку цифрових технологій і творчості, а також впливають і на інші сфери нашого життя. Проте, перехід від культурного туризму до креативного тісно пов'язаний з розвитком ККІ та його міжгалузевою природою. Креативний туризм характеризують технологічний розвиток, нові цифрові інструменти, перехід від просто споживачів різних товарів до активних їх співтворців («вирживачів»), і, нарешті, високий попит на продукцію, пов'язану з унікальним досвідом. Креативний туризм може здатися нішевим, але він включає так багато різних ніш, що всі разом вони створюють масовий рух. З одного боку, це можна проілюструвати на прикладі SXSW, де різні професіонали креативних індустрій з усього світу, а також просто люди, які цікавляться новинками ККІ, збираються в одному місці для обміну досвідом і знаннями. З іншого боку, є ефект Корейської хвилі, яка завдяки причетності ККІ стала глобальним феноменом. В обох випадках кінцевий ефект — зростаюча популярність креативного туризму, а також соціально-економічний розвиток.

Рекомендації

- Взаємовигідні відносини між туризмом та ККІ мають бути визнані та підтримані державою, переважно шляхом створення спеціальних стратегій розвитку.
- Продукти галузей ККІ — це експортні товари, які, в той же час, можуть сприяти зростанню туризму.
- Цифрові продукти ККІ, такі як мобільні додатки або інструменти соціальних мереж, можуть відігравати вирішальну роль у формуванні зростання туризму.
- Як правило, культурний і креативний туризм передбачає високі витрати туристів, які часто є високоосвіченими людьми, що стимулюють культурну діяльність у місці, яке відвідують.
- Визнання і підтримка креативної ролі ККІ у сфері туризму може з легкістю збільшити кількість приїжджих туристів.

Додаткові Джерела

Рада Європи, «Вплив європейських культурних маршрутів на інноваційну діяльність і конкурентоспроможність МСБ»

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

ОЕСР, «Вплив культури на туризм»

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

Дослідження ОЕСР у сфері туризму, а також туризму та креативної економіки (2015 р.)

Фестиваль South by South West

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

Культурна спадщина є дуже важливою для Європи

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

Корейська хвиля

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