

Industriile creative și turismul cultural pot deveni active strategice pentru economiile marilor orașe din România

- Festivalurile George Enescu, Sunwaves, Electric Castle și Untold – prima linie a turismului cultural din România
- Dezvoltarea unei infrastructuri culturale este o prioritate pentru România
- O nouă clasă creativă se naște odată cu creșterea orașelor globale

Numărul și dimensiunile orașelor sunt în continuă creștere pe tot cuprinsul globului – alimentate de ritmul rapid de urbanizare de pe piețele emergente și de continuarea urbanizării de pe piețele mature. Conform Organizației Națiunilor Unite (ONU), 54% din populația lumii locuiește, în prezent, în orașe, iar până în anul 2050 acest procent va crește la 66%.

Atracția culturii și impactul ei economic

Conform studiului EY [Cultural Times](#), care analizează 11 industrii creative la nivel global, viața culturală bogată a devenit un activ extrem de important pentru țările care caută să atragă manageri din mediul corporatist și angajați talentați – cei care în mod tipic sunt consumatori avizi de cultură și entertainment – precum și turiști atrași de cultură. Dezvoltarea unei infrastructuri culturale este în mod special importantă pentru țările emergente, cum este și România, care vor ajunge să atragă mai bine de jumătate din

numărul de turiști internaționali până în anul 2030.

„Europa de Est reprezintă deja o atracție pentru turismul cultural de pe continent, iar România poate capitaliza cu succes acest interes, în special pe segmentul festivalurilor de muzică și film. Cap de afiș în acest sens este cu siguranță Festivalul George Enescu. Conform datelor organizatorilor, ediția din 2013 a atras peste 20.000 de turiști străini timp de trei săptămâni în București. Pe lângă biletele cumpărate la festival, impactul economic al șederii acestor turiști în capitală este semnificativ. Dar Bucureștiul nu este singurul oraș din România care poate concura pe piața turismului cultural din regiune. Festivalul de muzică electronică „Sunwaves”, care se desfășoară de două ori pe an în Mamaia și care are deja o tradiție de 8 ani sau cele două festivaluri de muzică emblematice pentru Cluj-Napoca – Electric Castle și Untold – atrag la rândul lor anual mii de turiști străini, devenind astfel active strategice pentru economiile locale ale acestor orașe ”, comentează Elena Badea, Director de Marketing, EY România

Proiectele culturale sunt motoare ale regenerării urbane

Bilbao, aflat în Țara Bascilor din Spania, este acum un model de regenerare urbană stimulată prin cultură, datorită Muzeului Guggenheim. Într-o regiune lovită de o rată enormă a șomajului în anii 1990 (în jur de 25%), planul de revitalizare, în valoare de 700 milioane USD, a crescut atractivitatea orașului, a stabilizat un număr de 4400 de locuri de muncă deja existente în oraș și a generat peste 1000 de locuri de muncă noi cu program complet. Numărul de turiști de la lansarea oficială a muzeului încoace a crescut de opt ori.



„Infrastructura culturală reprezintă un catalizator al dezvoltării urbane: construirea unui muzeu oferă adesea oportunități de angajare în proiecte de dezvoltare urbană mari și de dezvoltare a unui nou <<brand al orașului>> în jurul

industriilor creative și culturale. Astfel de proiecte emblematică cresc atractivitatea unui oraș pentru turiști, potențiale talente și profesioniști cu grad ridicat de competențe”, spune Elena Badea.

Dezvoltarea unei infrastructuri culturale este o prioritate pentru România

La nivel global, unele orașe dezvoltă în mod special zone culturale. Printre exemple se numără Zorlu Center din apropiere de Istanbul, Odaiba din Tokio, NDSM din Amsterdam și Stratford City Development din Londra. Zorlu Center, situat la nouă kilometri de centrul Istanbulului, include nu doar un mall de cumpărături premium (de 105.000 metri pătrați), ci și un mare centru cultural (de 55.000 metri pătrați) cu două teatre și spații expoziționale. În sezonul inaugural al centrului (2014-2015) au fost incluse 400 de spectacole cu un public total de 500.000 spectatori.

În Franța, turismul bazat pe cultură (festivaluri, muzică live, operă și galerii de artă, însă fără sit-urile istorice) a generat 2,6 miliarde USD în anul 2013. Moștenirea culturală, activitățile și evenimentele de profil reprezintă acceleratori de creștere urbană și joacă un rol major în reînnoirea urbană. În Japonia, insula artificială Odaiba aduce într-un singur loc infrastructură de afaceri, culturală și de entertainment. Cele două muzee de pe insulă și evenimentele culturale (Comic Market și Gundam Festival care atrag gameri internaționali și entuziaști ai animației japoneze și ai cărților cu desene

manga, de tip japonez) subliniază succesul și atracția exercitate de acest district al capitalei nipone. Comic Market atrage de două ori pe an aproape 500.000 de oameni în cadrul unui eveniment care durează trei zile.

„În ceea ce privește infrastructura pentru activitățile culturale, România necesită investiții susținute pentru a acoperi un deficit evident. Dacă nu putem încă vorbi de zone culturale construite special pentru a găzdui manifestări de mari dimensiuni în condiții optime, putem însă să ne concentrăm pe dezvoltarea unei infrastructuri urbane de mai mici dimensiuni, precum săli de concerte și spectacole sau spații expoziționale. Am văzut cu toții din păcate ce consecințe nefaste poate avea lipsa accesului la astfel de facilități în comunitate, dar și impactul asupra industriilor creative precum cea muzicală și cea a artelor spectacolului, cărora le lipsesc spațiile de expresie. Dezvoltarea acestei infrastructuri este unul dintre elementele-cheie care pot stimula turismul cultural în centrele urbane ale României”, explică Elena Badea.

0 nouă clasă creativă se naște odată cu creșterea orașelor globale

Populația de la nivel global este tânără – 1,8 miliarde de locuitori ai planetei aveau între 10 și 24 de ani în 2014, înregistrând un record istoric – iar alfabetizarea la nivel global s-a îmbunătățit semnificativ. Creșterea economică solidă și populațiile tinere generează un context favorabil dezvoltării unui val de consumatori din clasa de mijloc în multe piețe emergente. Această tendință nu este nicăieri mai puternică decât în Asia și Africa. Asia numără în prezent 525 milioane de consumatori culturali din clasa de mijloc.

Cuplată cu dezvoltarea de activități culturale, urbanizarea stimulează, de asemenea, emergența unei noi clase economice, atât în țările dezvoltate, cât și în cele în curs de dezvoltare – clasa “creativă”. Conform lui Richard Florida,

teoretician al studiilor urbane, această clasă include oameni de știință, artiști, ingineri, designeri și scriitori “super-creativi”, precum și “profesioniști ai creației”, care activează într-o gamă largă de ocupații bazate pe cunoaștere.

Clasa creativă reprezintă întruparea triadei “Tehnologie, Talent și Toleranță”, conform definiției lui Florida, și este un motor esențial de creștere, inovație și atractivitate în zonele urbane. Combinația dintre prețurile mici ale proprietăților din interiorul orașelor și încurajarea puternică a libertății creative a susținut revigorarea Berlinului, care acum atrage artiști și antreprenori culturali din întreaga lume.

Conform studiului EY intitulat *Global Talent in Global Cities 2015*, Top 3 cele mai atractive orașe pentru clasa creativă arată astfel:

1. New York – se bucură de o scenă culturală unică, inclusă într-un mediu urban cosmopolit și progresist, în general considerat benefic pentru activitățile creatoare;
2. Londra – se poziționează în fața Parisului datorită deschiderii sale internaționale (33% din populația orașului a fost născută în afara granițelor țării, față de doar 12% în Paris);
3. Paris – se clasează pe locul trei datorită moștenirii culturale și activelor tehnologice, dar este penalizat de mediul antreprenorial mai slab.