Industriile creative şi turismul cultural pot deveni active strategice pentru economiile marilor oraşe 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 naşte odată cu creşterea oraşelor globale**

Numărul şi dimensiunile oraşelor sunt în continuă creştere pe tot cuprinsul globului – alimentate de ritmul rapid de urbanizare de pe pieţele emergente şi de continuarea urbanizării de pe pieţele mature. Conform Organizaţiei Naţiunilor Unite (ONU), 54% din populaţia lumii locuieşte, în prezent, în orașe, iar până în anul 2050 acest procent va creşte la 66%.

Atracţia culturii şi impactul ei economic

Conform studiului EY *Cultural Times*, care analizează 11 industrii creative la nivel global, viaţa culturală bogată a devenit un activ extrem de important pentru ţările care caută să atragă manageri din mediul corporatist şi angajaţi talentaţi – cei care în mod tipic sunt consumatori avizi de cultură şi entertainment – precum şi turişti atraşi de cultură. Dezvoltarea unei infrastructuri culturale este în mod special importantă pentru ţările emergente, cum este şi România, care vor ajunge să atragă mai bine de jumătate din

numărul de turişti internaţionali până în anul 2030.

„Europa de Est reprezintă deja o atracţie pentru turismul cultural de pe continent, iar România poate capitaliza cu succes acest interes, în special pe segmentul festivalurilor de muzică şi film. Cap de afiş în acest sens este cu siguranţă Festivalul George Enescu. Conform datelor organizatorilor, ediţia din 2013 a atras peste 20.000 de turişti străini timp de trei săptămâni în Bucureşti. Pe lângă biletele cumpărate la festival, impactul economic al şederii acestor turişti în capitală este semnificativ. Dar Bucureştiul nu este singurul oraş din România care poate concura pe piaţa turismului cultural din regiune. Festivalul de muzică electronică „Sunwaves", care se desfăşoară de două ori pe an în Mamaia şi care are deja o tradiţie de 8 ani sau cele două festivaluri de muzică emblematice pentru Cluj-Napoca – Electric Castle şi Untold – atrag la rândul lor anual mii de turişti străini, devenind astfel active strategice pentru economiile locale ale acestor oraşe ", comentează Elena Badea, Director de Marketing, EY România

Proiectele culturale sunt motoare ale regenerării urbane

Bilbao, aflat în Ţara 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 şomajului în anii 1990 (în jur de 25%), planul de revitalizare, în valoare de 700 milioane USD, a crescut atractivitatea oraşului, a stabilizat un număr de 4400 de locuri de muncă deja existente în oraş şi a generat peste 1000 de locuri de muncă noi cu program complet. Numărul de turişti 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 oportunităţi de angajare în proiecte de dezvoltare urbană mari şi de dezvoltare a unui nou <<brand al orașului>> în jurul industriilor creative şi culturale. Astfel de proiecte emblematice cresc atractivitatea unui oraş pentru turişti, potenţiale talente şi profesionişti cu grad ridicat de competenţe”, spune Elena Badea.

Dezvoltarea unei infrastructuri culturale este o prioritate pentru România

La nivel global, unele oraşe dezvoltă în mod special zone culturale. Printre exemple se numără Zorlu Center din apropiere de Istanbul, Odaiba din Tokio, NDSM din Amsterdam şi 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 pătraţi), ci şi un mare centru cultural (de 55.000 metri pătraţi) cu două teatre şi spaţii expoziţionale. În sezonul inaugural al centrului (2014-2015) au fost incluse 400 de spectacole cu un public total de 500.000 spectatori.

În Franţa, turismul bazat pe cultură (festivaluri, muzică live, operă şi galerii de artă, însă fără sit-urile istorice) a generat 2,6 miliarde USD în anul 2013. Moştenirea culturală, activităţile şi evenimentele de profil reprezintă acceleratori de creştere urbană şi joacă un rol major în reînnoirea urbană. În Japonia, insula artificială Odaiba aduce într-un singur loc infrastructură de afaceri, culturală şi de entertainment. Cele două muzee de pe insulă şi evenimentele culturale (Comic Market şi Gundam Festival care atrag gameri internaţionali şi entuziaşti ai animaţiei japoneze şi ai cărţilor cu desene

manga, de tip japonez) subliniază succesul şi atracţia 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 priveşte infrastructura pentru activităţile culturale, România necesită investiţii susţinute pentru a acoperi un deficit evident. Dacă nu putem încă vorbi de zone culturale construite special pentru a găzdui manifestări de mari dimensiuni în condiţii optime, putem însă să ne concentrăm pe dezvoltarea unei infrastructuri urbane de mai mici dimensiuni, precum săli de concerte şi spectacole sau spaţii expoziţionale. Am văzut cu toţii din păcate ce consecinţe nefaste poate avea lipsa accesului la astfel de facilităţi în comunitate, dar şi impactul asupra industriilor creative precum cea muzicală şi cea a artelor spectacolului, cărora le lipsesc spaţiile de expresie. Dezvoltarea acestei infrastructuri este unul dintre elementele-cheie care pot stimula turismul cultural în centrele urbane ale României”, explică Elena Badea.

O nouă clasă creativă se naşte odată cu creşterea oraşelor globale

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

Cuplată cu dezvoltarea de activităţi culturale, urbanizarea stimulează, de asemenea, emergenţa unei noi clase economice, atât în ţările dezvoltate, cât şi în cele în curs de dezvoltare – clasa “creativă”. Conform lui Richard Florida,

teoretician al studiilor urbane, această clasă include oameni de ştiinţă, artişti, ingineri, designeri şi scriitori “super-creativi”, precum şi “profesionişti ai creaţiei”, care activează într-o gamă largă de ocupaţii bazate pe cunoaştere.

Clasa creativă reprezintă întruparea triadei “Tehnologie, Talent şi Toleranţă”, conform definiției lui Florida, şi este un motor esenţial de creştere, inovaţie şi atractivitate în zonele urbane. Combinaţia dintre preţurile mici ale proprietăţilor din interiorul oraşelor şi încurajarea puternică a libertăţii creative a susținut revigorarea Berlinului, care acum atrage artişti şi antreprenori culturali din întreaga lume.

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

1. New York – se bucură de o scenă culturală unică, inclusă într-un mediu urban cosmopolit şi progresist, în general considerat benefic pentru activităţile creatoare;
2. Londra – se poziționează în faţa Parisului datorită deschiderii sale internaţionale (33% din populaţia oraşului a fost născută în afara graniţelor ţării, faţă de doar 12% în Paris);
3. Paris – se clasează pe locul trei datorită moştenirii culturale şi activelor tehnologice, dar este penalizat de mediul antreprenorial mai slab.