**ДИВЕРСИФІКАЦІЯ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ЗБАЛАНСОВАНІСТЬ ТА КРЕАТИВНІСТЬ: ПОШИРЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ В УКРАЇНІ**

## Поточний заліковий модуль 4. Європейські практики креативного сільського туризму: кластерний та мережевий підходи

**Практичне заняття № 6**

Практика креативного сільського туризму на півдні Середземноморського регіону: кластери та мережі

(кейс південна Тоскана, Італія)

***(ст. викл. Осаул А.)***

***План***

1. Культура та креативні галузі в країнах південного Середземномор’я.

2. Агропродовольча промисловість, культурно-мистецька та екологічна спадщина.

1. **ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА.**

**Завдання 1. Ознайомлення з проєктом із розвитку креативних та культурних галузей в південному Середземномор`ї.**

1. Перегляньте коротку аналітичну записку щодо проєкту DEVELOPMENT OF CLUSTERS IN CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE SOUTHERN MEDITERRANEAN. URL : https://www.unido.org/sites/default/files/2015-02/CCI\_fact\_sheet\_in\_English\_0.pdf

Визначте основні цілі проєкту.

Якими є стратегічні напрямки проєкту. Особливу увагу приділіть умові визначення кластерів як основі розвитку галузей у регіоні.

Назвіть основних партнерів проєкту за їх географічної та соціально-економічною приналежністю.

1. Подивіться відео на ютуб каналі Who's Next Presentation - Creative Mediterranean Regional Conference URL : <https://www.youtube.com/watch?v=0kriEtQaNSo> та ознайомтеся з додатковими матеріалами на сторінці Regional Conference: Creativity, Jobs and Local Economic Development in the Southern Mediterranean. URL: https://unctad.org/meeting/regional-conference-creativity-jobs-and-local-economic-development-southern-mediterranean та з’ясуйте сутність руху з підтримки культурних та креативних галузей у південному Середземномор`ї. Під час перегляду та читання розмірковуйте про те наскільки нагальним є розвиток культурних та креативних галузей в ругіоні, які суб`єкти підтримують такий розвиток, які суб`єкти зацікавлені в новому брендінгу територій та об`єктів.

**Завдання 2.** Мозковий штурм.

1. Викладач формулює тему «мозкового штурму» («Чи доцільно поєднувати ідеї традиційного сільського туризму з рибальством, виноробством та традиційними сільськогосподарськими роботами?») і запрошує студентів до обміну думками з таких приводів:

Чи можливо можливо поєднати традиційні види господарської діяльності між собою? З якою метою підприємці вдаються до таких практик та що їх на це надихає?

Чи необхідно додаткові інформаційні кампанії за для поширення ідей поєднання старовинних сільськогосподарських традицій із культурною спадщиною?

Якби ви були партнером Маремма, які би креативні туристичні продукти запропонували? Чому?

**Література**:

Maremma. URL: https://www.tuscany-charming.it/en/route/maremma.asp

**Завдання 3. Рольова гра «Нові бізнес можливості сільського регіону Маремма»**

1. Викладач пропонує студентам уявити себе командою представників креативного сільського бізнесу, які бажають перейняти досвід організації сільського туризму в регіоні Маремма. Студенти поділяються на чотири групи, кожна з яких має представити свою дорожню карту адаптації вивчених напрцювань.
2. Студенти знайомляться з презентацією щодо економічної діяльності регіону <http://slideplayer.com/slide/609189/>
3. Студенти обирають географічні локації регіону. Наприклад, Castiglione della Pescaia. URL: <https://www.tuscany-charming.it/en/places/castiglionedellapescaia.asp>; Saturnia. URL: <https://www.tuscany-charming.it/en/places/saturnia.asp>; Grosseto. URL: <https://www.tuscany-charming.it/en/places/grosseto.asp> або інші.
4. Студенти визначають які саме види економічної діяльності складають спеціалізацію в рамках розвитку культурних та креативних галузей сільського регіону.
5. Студенти звертають увагу на вирішення проблем зайнятості та подолання проблеми сезонності в бізнесі.
6. Студенти наводять приклади найбільш вдалих з їх точки зору продуктів, які поєднують різні сфери активностей.
7. Студенти розмірковують над можливістю копіювання практик поєднання культурних традицій із туристичною та сільськогосподарською діяльністю.

**Завдання 4. Бліц-опитування**

Викладач пропонує студентам пройти коротке опитування. Студентам представлені твердження, з якими треба або погодитися або спростувати. Відповіді приймаються у разі піднятої руки, а також наданого обґрунтування відповіді:

1. Окремі фірми, що працюють у сільському та рибному господарстві, часто є сімейними підприємствами: вони займаються туристичним бізнесом через труднощі, що виникають внаслідок сезонних коливань, складних умов на продовольчих ринках, а в деяких випадках це є способом життя.
2. Тоскана - туристичне місце, відоме своєю культурою та ландшафтом. Багатофункціональність сільського господарства значно впливає на розвиток території. Тоскана характеризується відтворенням старих цінностей, як екологічних, так і соціальних, культурних, але в новому форматі, що підходить для сучасного суспільства.

**Завдання 5. Дискусія, присвячена обговоренню теми Винна архітектура Тоскани**

1. Підготовчий етап: студенти ознайомлюються з матеріалами про винні дома Тоскани:

1.1.Tenuta Ammiraglia-Frescobaldi. URL: <https://www.winearchitecture.it/en/wineries/tenuta-ammiraglia-frescobaldi>

1.2. Antinori nel Chianti Classico. URL: <https://www.winearchitecture.it/en/wineries/antinori-nel-chianti-classico>

1.3. Tenuta Argentiera. URL: <https://www.winearchitecture.it/en/wineries/tenuta-argentiera>

1.4. Il Borro. URL: <https://www.winearchitecture.it/en/wineries/il-borro>

2. Викладач запрошує студентів сформулювати власне розуміння про ідею створення та реорганізації винних домів, навести приклади найбільш вдалих стратегій модернізації або таких, що найбільш запам`яталися.

3. Викладач запрошує студентів самостійно заповнити таблицю з характеристиками диверсифікованих бізнес-стратегій винних домів Тоскани:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Локація | Ресурси | Продукти | Гостинність | Цінова політика |
| 1 | Tenuta Ammiraglia-Frescobaldi |  |  |  |  |
| 2 | Antinori nel Chianti Classico |  |  |  |  |
| 3 | Tenuta Argentiera |  |  |  |  |
| 4 | Il Borro |  |  |  |  |

**Завдання 6. Робота в групах.**

1. Студенти поділяються на групи і, працюють з інформацією про те як «П'ять компаній з творчого кластеру Марракеша об`єдналися навколо дизайнера Джуліо Віначчіа, щоб створити колекцію Marrakech MAP. Студенти отримують додаткову інформацію на фейсбук сторінці <https://www.facebook.com/cciandclusters/posts/1934475276603863> та за посиланням EU-funded project provides technical coaching to Moroccan craftsmen and SMEs. URL: <https://www.euneighbours.eu/en/south/stay-informed/news/eu-funded-project-provides-technical-coaching-moroccan-craftsmen-and-smes>

Студенти звертають увагу на те як позиціонування місця впливає на конкурентну позицію ідеї нового культурного туристичного продукту. Особливий наголос робиться на якості ідеї комунікації зі споживачами через нові комунікаційні канали, такі як FB.

1. Отримавши результати, викладач запрошує студентів до обговорення таких питань:

Які новітні інформаційні канали використовують учасники кластеру?

Чи достатньо повно вони використовуються? Яка кількість відео представлена? Які презентаційні матеріали мають місце? Яким є охват авдиторії? Якими є мови викладення матеріалів?

Що треба зробити щоб покращити розповсюдження інформації про зазначену ініціативу? Запропонуйте більш успішний та ефективний комунікаційний проєкт.

1. **ДИДАКТИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ЗАВДАНЬ МОДУЛЯ 4 (**
2. Винна архітектура Тоскани (Італія)



1. Винна архітектура Il Borro



1. **Винна архітектура Tenuta Argentiera**



1. **Парки Val di Cornia**



1. **Креативні кластери в 7 країнах світу (проєкти UNIDO)**

