**ТЕМА 5**

**ПРОСТОРОВИЙ КРЕАТИВНИЙ РОЗВИТОК В КРАЇНАХ ЄС**

**Мета:** здобути комплекс знань щодо формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі, програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки; ознайомитися з особливостями досвіду розвитку креативного туризму у Португалії; розглянути практичні засади впровадження проєктуCREATOUR.

**План:**

* 1. Формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі. Програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки.
  2. Основи розвитку сільського креативного туризму.
  3. Аналіз досвіду впровадження проєктуCREATOUR.
* **Опорні поняття та терміни:** відкрита фахова мережа, форуми креативних індустрій, конференції, фестивалі, конгреси, майстер-класи, локації малих міст та сіл, мультидисциплінарні дослідницькі ініціативи.

**📚** **Виклад матеріалу теми**

* **5.1 Формування відкритих фахових мереж та асоціацій для популяризації й підтримки креативного продукту в Європі. Програми Європейського Союзу з підтримки креативної економіки.**

Попри численні заяви про підтримку креативних індустрій з боку Уряду України, розробку «Довгострокової національної стратегії культури- 2025», формування окремих міських стратегій розвитку культури та вступу в дію Угоди про співробітництво з ЄС у частині культури (2017 р.), до цього часу не оцінено ані креативного потенціалу за світовими стандартами, не визначено тенденцій розвитку креативних індустрій, не сформовано політики сприяння розвитку креативного сектору економіки України.

Всупереч відсутності такої державної підтримки, протягом останнього часу, окремі проекти у сфері культури та креативу діють у містах та регіонах України, стають відомі своїми продуктами (інформаційними розробками як от Petcube та ін.) за її межами та сприяють формуванню нової бізнес-спільноти та креативної екосистеми, змінюють імідж регіонів і міст, стимулюють зростання громадянської активності. Велику роль у активізації креативних індустрій у вітчизняній економіці відіграють програми Європейського Союзу з підтримки креативних ініціатив, позитивна практика діяльності креативних міст (Косів), креативних просторів, креативних хабів та коворкінгів тощо. Така ініціатива сформована й успішно реалізована завдяки фінансуванню ЄС проектів «Містки громадської активності», «Креативна Європа», «Культура і креативність», Програма «ЄС – Східного партнерства», проект ЄС Association4U178. Результатами діяльності низки проектів у співпраці з ЄС стали розробка навчальних посібників, он-лайн курсів для культурних менеджерів, практичні заходи щодо впровадження креативних просторів: SMART-бібліотек, медіатек, креативних та медійних хабів та ін.

«Креативна Європа» - це Програма Європейського Союзу, спрямована на підтримку культурного, креативного та аудіовізуального секторів. З 2014 до 2020 року на підтримку європейських проектів виділено 1,46 мільярди євро. Метою програми є розвиток сектору культурних і креативних індустрій в країнах Європи, посилення конкурентоспроможності європейської аудіовізуальної продукції, а також забезпечення промоції і захисту культурного та мовного розмаїття. Програма «Креативна Європа» складається із трьох підпрограм: «Культура» ‒ в її рамках передбачено просування креативного та культурного секторів; «Медіа» ‒ забезпечує підтримку розвитку та поширення аудіовізуальних творів; «Міжсекторальна співпраця» – її цілями є заснування інструменту полегшення доступу культурному і креативному секторам до джерел фінансування шляхом надання гарантій, заохочення міжнаціональної взаємодії з метою сприяння обміну досвідом і ноу-хау стосовно нових бізнес-моделей.

Вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду організації креативних індустрій дозволило виділити форми просторової організації креативної індустрії (ПОКІ)за площею охоплення території (тобто, за географічною ознакою):

* макроформи (креативні регіони, креативні кластери, креативні міста, глобальні технологічні платформи);
* мезоформи (креативні хаби, креативні квартали, креативні центри);
* локальні форми (креативні простори, коворкінги, арт-об’єкти, творчі лабораторії, майстерні, відкриті простори, лофти і неолофти, локальні он-лайн центри, креативні інформаційні платформи).

Визнаючи креативну індустрію передусім міським феноменом, низка вчених аналізує форми просторової організації креативної економіки, притаманні власне високоурбанізованим територіям: креативні кластери, креативні квартали та центри, арт-галереї, шоу-руми, теле- і медійні платформи, спортивні і мистецькі ініціативи, культурні простори, антикафе та медіатеки, стартапи тощо. Хоча існують наукові підходи, які доводять про необхідність залучення креативної індустрії до розвитку сільських громад, формування креативних просторів та сприяння диверсифікації економіки сільських територій, об’єднаних територіальних громад шляхом децентралізації сфери культури

Креативні кластери лише починають формуватися та швидко поширюються у містах України, які надають нові імпульсу розвитку: Косів (розвиток народних традиційних ремесел), Львів (кластер моди, ІТ-кластер, кластер розвитку освіти та креативності, кластер туризму), Рівне, Київ (арт-завод «Платформа» – найбільший креативний кластер в Україні; Izone – перший в Україні кластер креативних мануфактур). Така інтеграція творчих осіб, малих підприємств, інвесторів та підтримка міської влади сприяє формуванню міської ідентичності, власної ексклюзивності та завдяки маркетинговим заходам сприяє мобільності підприємств, підвищує їх конкурентоспроможність, забезпечує вільну конкуренцію.

Як засвідчує практика, зараз майже у кожному обласному центрі України присутні креативні простори різного виду: у Львові – арт-кластер

«Фабрика повидла», у переспективі – «Креативний квартал», у Івано- Франківську – ревіталізації заводу «Промприлад» із перетворенням його на хаб творчості та пізнання, у Рівному – мапування культурних і творчих ініціатив з метою створення креативного кластера, у Києві – арт-завод

«Платформа» з однойменним коворкінгом тощо. За твердженням М. Скиби, всі такі масштабні проекти у креативній сфері реалізується за рахунок приватного або іноземного капіталу.

Водночас «творчі» кластери є найбільш важко прогнозованою формою організації діяльності, оскільки базуються на результатах експлуатації нематеріальних активів території, багатогранного сучасного мистецтва та творчості

* **5.2 Основи розвитку сільського креативного туризму**

Економіка ХХІ століття зазнала стрімкого трансформаційного розвитку. Вона наповнюється новим змістом, що спонукало вчених формулювати все нові й нові концепції, зокрема економіки знань, інноваційної економіки, креативної чи «оранжевої економіки». Важливою особливістю креативної економіки порівняно із «звичайною» економічною системою є те, що вона наповнюється новим змістом і набуває ряд якісно нових ознак та властивостей. У той же час, можна стверджувати, що креативна економіка не заперечує попередні форми розвитку, а природно включає їх у себе в якості ключових складових компонентів.

Конференція ООН з торгівлі та розвитку дає наступне визначення креативної економіки – це галузь світової економіки, що швидко розвивається. Вона динамічна в частині генерування доходів, створення робочих місць і розвитку експорту, оскільки менше прив’язана до матеріальних ресурсів. Основою такої економіки стають креативні активи, за рахунок яких відбуваються економічне зростання і розвиток.

Першим, хто ретельно дослідив поняття креативності та креативного методу ведення бізнесу, був Дж. Хокінс. Вчений стверджує, що нас чекає нова економіка – та, що поєднує у собі вже знайоме нам підприємництво і творчість. Така економіка буде синтезом результату дії індивідуальної уяви людини та використання її економічної цінності. Згідно його думки, креативна економіка відрізняється від традиційної економіки саме центральною роллю особистості. Ні творчість, ні економіка не є чимось новим в нашому світі, але нове полягає в зміні відносин між ними, а також у тому, як їх поєднання створює виняткову ефективність для людства.

Дж. Хокінс наполягає на тому, що люди з ідеями стають сьогодні набагато привабливішими для бізнесу аніж ті, що просто вміють працювати з машинами та обладнанням. Він дає визначення творчого продукту як економічного товару або послуги, яка є результатом творчого процесу і володіє економічною цінністю, вартістю. Його визначення креативної економіки таке: це один з перших видів економіки, де першорядним є винахідливість і уява, які впливають на поведінку людей. Це призводить до розвитку нового креативного сектора постіндустріальної економіки. В його основі знаходиться активне використання творчих та інтелектуальних ресурсів людей.

Американський економіст Р. Флорида, який відомий завдяки розробкам теорії креативного класу, вкладає дещо інший зміст в поняття креативної економіки. В бестселері «Креативний клас: люди, які змінюють майбутнє» вчений виділив новий клас працівників, зайнятих у сфері креативної економіки, - креативний. В основу виявлення специфіки ним залучено ознаку професій, роду занять працівників у креативній індустрії – діяльності, що спирається на особисту креативність, майстерність і талант, та має потенціал до створення багатства і робочих місць шляхом продукування та використання інтелектуальної власності. Дж. Хокінс виділив п’ятнадцять креативних індустрій, що провадять інтелектуальну власність у вигляді авторських прав, патентів, торговельних марок і оригінальних розробок.

Відповідно у ХХІ столітті більшість видів економічної діяльності продукує креативні ідеї, товари та формуються нові мережі реалізації креативного потенціалу. Зокрема, одним із таких напрямків є сільський креативний туризм. Зазначимо, що креативний туризм відрізняється від культурного з точки зору спрямованості, зокрема культурний туризм фокусується на культурній спадщині, музеях та пам'ятках, а креативний туризм зосереджується на іміджі, ідентичності, способі життя, атмосфері, наративах та засобах масової інформації. У сільській місцевості мистецтво та творчі індустрії є стратегічними секторами відновлення економіки, оскільки вони можуть стимулювати та розвивати згуртованість громад, а також надавати туристичні та інші можливості. «Сільська ідилія» приваблює туристів до сільських територій, де вони можуть відчути «цінність віддаленості» від території дедалі частіше асоціюються як з «втечею», так і з «оновленням», що сприяє розвитку, наприклад, «кемпінгів» цифрової детоксикації.

Сільські території стикаються з безліччю проблемам, які призводять до втрати людського капіталу під впливом міграції молоді до міст. Однак є також альтернатива вирішенню цих проблем – це залучення людей, які зацікавлені в житті на селі. Д. МакГренахан і Т. Воян стверджують, що ця група складається з сімей середнього віку, людей, що змінюють професію, або людей похилого віку, особливо представників творчого класу. Представляючи сільські території як привабливе місце для життя з цікавим природним, культурним та історичним потенціалом та адекватною інфраструктурою. Автори припускають, що учасників креативного класу приваблюють сільські території за тими ж атрибутами, що приваблюють туристів. Тому для цього вони пропонують розвивати сільські території, використовуючи ті самі стратегії, що застосовуються при розвитку туризму. Такий підхід може забезпечити дві цілі – територіальні громади залучатимуть креативних людей та одночасно підтримуватимуть розвиток туризму.

Креативний клас згідно Р. Флориди охоплює людей, зайнятих у галузі науки та техніки, архітектури та дизайну, освіти, мистецтва, музики та розваг. Основна економічна функція креативного класу – це генерувати нові ідеї, нові технології та / або новий творчий зміст. Р. Флорида просуває ідею про те, що нові інвестиції у бізнес залучаються до місць, які демонструють велику концентрацію людей з креативного класу. У свою чергу, цих творчих людей приваблюють місця, які можуть забезпечити підвищене відчуття якості місця, зокрема, це дестинації з культурно-історичними святами, можливостями для відпочинку та значною кількістю природних ресурсів. Як результат, інвестиції та сприяння розвитку культурно-рекреаційної економіки стали новою стратегією конкуренції у великих столичних центрах. Хоча загальна передумова, викладена в цьому аргументі, як видається, стосується безпосередньо великих міських центрів, вона може також застосовуватись до невеликих сільських громад. Насправді сільські громади часто наділені великою кількістю місцевих ресурсів, які творчий клас вважає привабливими.

* **4.3 Аналіз досвіду впровадження проєкту CREATOUR.**

З огляду на зростаючий інтерес до ремісничого підприємництва, ролі культури та туризму в його зростанні, з’являються нові цікаві практики з точки зору реалізації механізмів розвитку креативного сільського туризму, зокрема такий практичний досвід має Португалія.

Так, деякі ремісники в сільській місцевості в Португалії об'єднуються задля управління, реалізації та впровадження креативного туристичного досвіду, які вони отримали від їх діяльності в рамках трирічного (2016-2019) міждисциплінарного дослідницько-прикладного національного проєкту з креативного туризму під назвою CREATOUR.

Проєкт CREATOUR був вперше реалізований в Португалії та мав на меті створення мережі креативних туристичних пакетів, які пропонують місцеві ремісники. У проєкті брали участь п’ять дослідницьких центрів, що співпрацювали з культурними / творчими організаціями та іншими зацікавленими сторонами, розташованими в малих містах та сільських районах Португалії в регіонах Норте, Центро, Алентежу та Алгарве. Дизайн проєкту ґрунтувався на подвійному підході - теорії та експериментах - для явного розвитку прикладних експериментів та реалізації 40 пілотних проєктів, які урізноманітнювали туристичні пропозиції та поглиблювали зв’язки між культурними / творчими та туристичними організаціями в цих регіонах.

Як мережа, CREATOUR функціонує, як не лише мережа для просування креативних туристичних пропозицій, а також для допомоги своїм пілотним проєктам, надаючи можливості для побудови та обміну знаннями, спілкування з іншими, вдосконалення своїх туристичних пропозицій та створення стратегій для підвищення ефективності громади.

Проект спрямований на розвиток сталого креативного туристичного сектору, щоб підвищити розвиток туризму в малих містах і сільській місцевості, а також зробити значний внесок у місцеву культурну жвавість та цілісний розвиток у пілотних громадах. Він ґрунтується на теоретичних та методологічних підходах з розвитку культурно-творчої сфери, туризму та регіонального розвитку. Він організовано з використанням ключових аспектів підтримки для підвищення цінності для розвитку креативного сектору як основи: 1) нарощування знань і потенціалу, 2) підтримка розробки контенту та пов’язування креативності з місцем, і 3) зміцнення мережі та формування кластерів.

CREATOUR інтегрується з пріоритетними напрямами національної та регіональної розумної спеціалізації та чітко вирішує їх, будуючи на основі трьох взаємопов’язаних вимірів недавнього розвитку культурних/креативних індустрій у Португалії: 1) розвиток центрів художньої та креативної індустрії («центри мистецтв» або «творчі фабрики»). на колишніх промислових заводах або на відновлених об'єктах спадщини в багатьох невеликих містах; 2) (відродження) та валоризація матеріальних і нематеріальних культурних традицій; і 3) зростання і розвиток – і підвищена видимість – творчих продуктів, пов'язаних з культурою та дизайном.

Досвід Португалії в сфері можливостей для сільських громад сприяє відновленню та подальшому процвітанню сільської економіки. Оскільки міста, які стали центрами креативних галузей, заснованих на знаннях, акцентують у свої програмах та стратегіях про важливість креативного класу суспільства як фактору підживлення двигуна економічного зростання, то сільська місцевість, на жаль, не має значного досвіду у реалізації таких стратегій чи програм розвитку креативних індустрій.

Таким чином, можна стверджувати, що креативний сільський туризм має подвійний вплив на місцеву економіку, по-перше – це розвиток сталого підприємництва, а, по-друге – покращення соціально-культурних та економічних вимірів місцевих громад. На основі вищенаведеного, на наш погляд, в Україні необхідно використовувати досвід Португалії щодо створення мережевих структур для розвитку креативного сільського туризму.