**ПЛАН РАЗВОЈА**

**КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**

**У ВРАЊУ**

**2019 - 2023**



**јануар 2019.године**

**САДРЖАЈ**

1. **УВОД**
2. **ПОЈАМ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**
3. **КОНЦЕПТИ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**
4. **КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СВЕТУ**
5. **ДРУШТВЕНИ И ЕКОНОМСКИ АСПЕКТ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**
6. **КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СРБИЈИ**
7. **КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У ВРАЊУ**
8. **ЗАКЉУЧАК**
9. **(SWOT) АНАЛИЗА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА У ВРАЊУ**
10. **ПРЕДЛОГ МЕРА И АКТИВНОСТИ**

На основу члана 15 и члана 61. Пословника Градског већа града Врања („Службени гласник града Врања“, број: 20/2016), Градско веће града Врања на седници одржаној 21.12.2018. године донело је**:**

**Р Е Ш Е Њ Е**

**о формирању радне групе за израду Плана развоја**

**креативних индустрија**

**Члан 1.**

Формира се Радна група за израду Плана развоја креативних индустрија, у саставу:

председник,

-**Ненад Антић**, заменик градоначелника, председник радне групе,

секретар Рдне групе,

-**Јелена Пејковић,** секретар Градског већа,

Чланови:

1. **Зорица Јовић**, члан Градског већа за ресор образовања, култура и информисање;
2. **Јасмина Петровић,** Одељење запривреду, локлално економски развој и грађевинско земљиште,
3. **Мирослав Ђерић**, директор ЈУ ШАФ,
4. **Ива Лаковић**, ЈУ Народни музеј;
5. **Вида Стојановић**, Одељење за образовање, културу, спорт, омладину и информисање,
6. **Бранка Јаначковић**, ЈУ„Историјски архив“ 31. Јануар,
7. **Јасмина Стошић**, ЈУ Туристичка организација Врање,
8. **Бојан Јовановић**, ЈУ Позориште „Бора Станковић“,
9. **Зоран Најдић**, ЈУ Јавна библиотека „Бора Станковић“,
10. **Бранимир Стошић – Каце**, професор физичке културе,
11. **Дејан Димић**, новинар „Vranje news“ и
12. **Гордана Димитријевић**, диреткор ЈУ Народни универзитет.

**Члан 2.**

Задатак радне групе је да изради стратешки документ - Нацрт Плана развоја креативних индустрија града Врања.

План је потребно урадити у року од 30 дана од дана пријема Решења и доставити Градском већу на разматрање и усвајање.

**Члан 3.**

Мандат Радне групе траје до реализације задатка из члана 2.

**Члан 4**

Решење ступа на снагу даном доношења.

**ГРАДСКО ВЕЋЕ ГРАДА ВРАЊА,**

**дана:21.12.2018. године, број: 06-242/1//2018-04**

**ЗАМЕНИК ГРАДОНАЧЕНИКА, по овл.**

**Ненад Антић**

На основу члана 15. и члана 61. Пословника Градског већа града Врања („Службени гласник града Врања“, број: 20/2016), Градско веће града Врања на седници одржаној 09.01.2019. године донело је:

**Р Е Ш Е Њ Е**

**о допуни Решења о формирању радне групе за израду Плана развоја**

**креативних индустрија**

**Члан 1.**

У Решењу о формирању радне групе за израду Плана развоја креативних индустрија број: 06-242/1/2018-04 од 21.12.2018. године, у члану 1. став 4, додају се нове тачке 13. и 14. које гласе:

„13. **Јелена Стојковић,** дописник „Вечерње новости“ и

14. **Ирена Ивановић Стошић,** наставник ликовне културе у ОШ „Радоје Домановић.“

**Члан 2.**

Решење ступа на снагу даном доношења.

**ГРАДСКО ВЕЋЕ ГРАДА ВРАЊА,**

**дана: 09.01.2019. године, број: 06-1/2/2019-04.**

**ПРЕДСЕДНИК**

**ГРАДСКОГ ВЕЋА,**

**др Слободан Миленковић**

***„Креативност је све и ништа, налази се свуда и нигде, свакоме је доступна, а и даље је ретка роба“.***

**УВОД**

План развоја креативних индустрија у Врању је јавни, стратешки документ којим се одређују главне смернице развоја свих оних делатности који методолошки припадају сектору креативних индустрија. Овај стратешки документ се доноси за период од 5 година и усаглашен је са Стратегијом одрживог развоја града Врања. Правни основ за израду овог документа је Унескова конвенција о заштити и унапређењу разноликости културних израза из 2005.године, члан 7. Закона о култури, као и члан 20. став 1. тачка 1, 4, 6 и 8. Закона о локалној самоуправи.

План развоја креативних индустрија у Врању (ПРКИ) је настао као потреба прилагођавања глобалним трендовима где креативне индустрије постају значајан сегмент глобалне економије, а њихов допринос у формирању светског БДП-а непрестано расте. Процењује се да оне учествују са 7% у стварању светског БДП-а и да се у овом сектору остварује раст од 5% годишње, и представљају значајне генераторе економског развоја. Сектор креативне индустрије покретач је привредног раста и утиче на ширење иновација на друге индустријске секторе као што је туризам, малопродаја и информационе технологије.

ПРКИ је путоказ за развој овог сектора који укључује широк спектар заинтересованих страна, почев од јавног сектора, привреде, до локалних уметничких, образовних и културних институција, с обзиром да веома важан аспект креативних индустрија лежи у повезивању културе са привредом, туризмом, образовањем, економијом, културном баштином, али и у њиховом међусобном преплитању.

ПРКИ представља ефикасно средство измене привредне структуре у граду како би поред традиционалних привредних грана где доминира прерађивачка индустрија, трговина на велико и мало, саобраћај, грађевинарство, итд развили један нови сектор који има огроман економски потенцијал. Основни бенефити развоја креативних индустрија у Врању огледали би се кроз**:** повећање животног стандарда грађана, обустављање процеса миграције високо образованих људи, очување интелектуалне елите, развој високих технологија, формирање креативног језгра у граду, диверзификација привреде, јачање предузетништва, промоција града, развој туризма.

ПРКИ је заснован на три стуба**:**

1. Истраживање и идентификација локалних креативних ресурса и инфраструктуре као полазне тачке у креирању мера и акривности развоја креативних индустрија;
2. Стварање и унапређење планског, правног и институционалног оквира и управљање локалним развојем креативне индустрије;
3. Креирање мера подршке које омогућавају одрживи развој креативних индустрија;

ПРКИ као стратешки документ у потпуности је комплементаран са још једним стратешким документом који је град Врање усвојио под називом „Бренд стратегија града Врање 2019 – 2023“ и заједно представљају добру полазну основу за даљи развој града и бољег и квалитетнијег живота наших грађана.

**ПОЈАМ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**

Не постоји јединствена дефиниција термина „креативна индустрија“. На пример амерички аналитичари више користе термине „индустрија ауторских права“ (*copyright industries* ili *copyright based industries*) и „индустрија забаве“ (*entertainment industries*), ау европским политичким и академским круговима најчешће се користи термин „креативне индустрије“ (*creative industries*) и културне индустрије (*cultural industries*).Поред тога, могли би смо да говоримо и о „индустријама слободног времена“ „индустријама садржаја“ (*content industries*).

УНЕСКО ја сачинио документ под називом ***Culture, Trade and Globalization* (*Култура, трговина и глобализација)*** у коме кроз 25 питања и одговора нуди основу за разумевање мултилатералних трговинских споразума и њихов утицај на развој националних културних индустрија. УНЕСКО користи термин „културне индустрије“ и дефинише их на следећи начин: Постоји опште неслагање око тога да се термин „културне индустрије“ односе на оне индустрије које стварају, производе и комерцијализују нематеријалне садржаје културне природе. Ти садржаји, у виду производа или услуга, обично су заштићени правима интелектуалне својине. У зависности од контекста, економског или технолошког, културне индустрије називамо и „креативним индустријама“, „индустријама будућности“ или „индустријама садржаја“. Појам културних индустрија односи се на штампање, издавачку делатност и мултимедију, аудио-визуелне делатности, музичке и кинематографске продукције, као и на занате и дизајн.У неком земљама појам културних индустрија укључује и архитектуру, визуелне и сценске уметности, спорт, производњу музичких инструмената, рекламу и културни туризам.

Други међународни документ важан за разумевање поима културних индустрија и њиховог развоја је ***Есенска декларација: 10 аксиома европских културних индустрија.*** Ова декларација је резултат међународног конгреса Еевропске културне индустрије – упоређивање развојних концепата, одржаног у мају 1999.године у Есену, и она истиче значај културних индустрија у локалном и регионалном развоју европских земаља. Према декларацији термин „културне индустрије“ односи се на сва независна правна лица (приватни сектор) која делују на пољу културе, уметности и медија; али га је могуће редефинисати и прилагодити потребама локалног. Занимљиво је да прва аксиом дефинише културне индустрије као посебан економски сектор: „Подтржишта унутар културних индустрија представља богат мозаик који се често преплиће са сектором економије“. Због тога морамо почети да културне индустрије схватамо као засебан ентитет у оквиру економских и културних политика и политика урбаног развоја. Тек онда када се оваква пракса устали, биће могуће одавање пуног признања значају културних индустрија за развој економије и друштва у целини, као и значају који оне имају у оквиру политике тржишта рада, урбаног развоја и инфраструктуре“.

Историја креативних и културних индустрија започиње са појмом културне индустрије, а тај појам су први употребили Адорно и Хоркхајмер у делу "Дијалектика просветитељства“ из 1947.године како би дали оштру критику културе масовне потрошње, стандардизације и комодификације. Према њиховом мишљењу третирати културну вредност као монетарну значи унуштити њен критички потенцијал и њену аутентичност, тако да се њихова на неки начин сводила на противљењу уласку културне индустрије на тржиште. Појам културне индустрије је средином 20 века чинио окосницу критике културе масовне потрошње и комерцијализације уметности од стране Франкфурстке школе. Током 1970 и 1980 године концепт „културне индустрије“ се значајно трансформисао и удаљавао од критике масовне културе и Франкфурстке школе. Услед незаустављивог технолошког развоја неминовно се мења не само начин креирања уметности, већ и начин комуницирања уметности са публиком, тако да се овај концепт значајно трансформирао.

Под утицајем културне глобализације културне индустрије постају један од главних покретача културног развоја, односно посредник у елитне уметности са оним делатностима које комуницирају са већим бројем људи.

Креативне индустрије си оне делатности које произилазе из креативности, вештина и талената појединаца, а које имају потенцијале за стварање богатства и радних места кроз производњу и експлотацију интелектуалног власништва. Веома важан аспект креативних индустрија лежи у повезивању културе са привредом, туризмом, образовањем, економијом, културном баштином, али и у њиховом међусобном преплитању. Ништа мање није значајан ни позитивни и конструктивни однос према идејама, талентима, знањима и искуствима појединаца који су тако у прилици да своје личне потенцијале у континуитету развијају и даље остварују значајне резултате на професионалном и личном плану. Креативне индустрије не само да имају велики економски потенцијал, већ утичу на to да наши људи остају у земљи, слободни изражавају своју креативност и овде развијају свој посао.

У времену када софистициране технологије замењују човека, креативне индустрије афирмишу хумани капитал. Креативност је способност решавања проблема и стварања новог знања. То је у ствари искуство мишљења, реаговања и деловања на начин ког карактерише висок ниво иновације, оригиналност и ризиковање. У основи, креативност се односи на стварање нових идеја или комбиновање старих идеја на јединствен начин и она је предуслов за иновацију. У питању је природни ресурс којим су све земље једнако обдарене, а ипак нису све земље једнако креативне и успешне у стварању и примени знања. Као иманентни људски ресурс, креативност је у свим земљама равномерно распоређена, међутим то није случај и са знањем. Знање се концетрише у само неколико развијених земаља. Савремена знања су веома сложена и за њихов развој потребни су специфични услови: пре свега специјализовани кадрови, затим висока технологија и финансирање – које многе земље не могу да приуште. Због тога у глобалној економији, сиромашне земље извозе креативност, односно образоване кадрове, док се у високо развијеним земљама знање претвара у вредност на тржишту, и коначно неразвијени увозе производе и услуге развијених.

**КОНЦЕПТИ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**

Имајући у виду емпиријске студије о економском потенцијалу креативних индустрија, могу се уочити 4 концепта**:** **британски, француски, амерички и нордијски концепт.**

1. **Британски концепт** креативних индустрија је широко заступљен у Европи. Концепт је настао током 90-их година успостављањем Оперативне групе за креативне индустрије (Creative Industries Task Force) која је имала за циљ да испита потенцијал креативних индустрија као генератора економског развоја у Великој Британији. Британски концепт је и основи званично реализован емпиријским студијама 1998. И 2001.године. Британски концепт је у основи проду кционо оријентисан јер је креативна вредност производа и услуга накмањи заједнички садржалац за идентификацију делатности које припадају сектору креативних индустрија;
2. **Француски концепт** заснован је на знатно ужем појму културних индустрија који је мастао 1944.године под окриљем критичке теорије Франкфурстке школе и њених најзначајнијих представника Теодора Адорна и Макса Хоркхајмера. Иаоко се термин користио у полемичком маниру како би означио непомирљиве разлике између културе и економије, данас се користи да опише везу између њих. Другачији облици у којима се култура производи, развија и конзумира и ужива у постиндустријским друштвима у односу на оне облике који су постокјали у прошлости, допринели су да током 80-их година француски истраживачи и политичари прихвате концепт културних индустрија у једном позитивнијем смислу;
3. **Амерички концепт** имао је јак утицај у Аустралји, Канади, Мексику и Сингапуру. Он је у основи оријентисан на „индустрије ауторског права“, а у први план истиче правно-материјални елемент у области тзв. основних делатности, док се производни ланац протеже на делатности делимично заштићене ауторским правима (нпр. архитектура) и на делатности које су сродне „индустријама ауторског права“ и које производе комплементарме производе (нпр. компијутерску опрему, радио и тв опрему и сл.);
4. **Нордијски концепт** рођен је 1967 под окриљем ситуационистичког покрета и њеног главног представника Ги Дебора. Његово „друштво спектакла“ Герхард Шулц ће трансформирати у „друштво догађаја“ које ће након 30 година многи економисти прихватити кроз концепт „економије доживљаја“. Економија доживљаја је међу последњим доминантним фазама кроз које пролази економија – од пољопривредне производње преко индустријске производње и економије услуга до „економије доживљаја“ која се заснива на садржајима или производима који проузрокују одређени доживљај код потрошача. Концепт „економије доживљаја“ заснива се на тези да је потрошачима дража потрошља доживљаја од потрошње традиционалних добара. Пине и Гилмор сматрају да су доживљаји четврти елемент у економици понуде а јављају се када компанија намерно користи услуге као позорницу а робу као реквизите да би појединце укључила у читав процес. На тај начин појединци купују доживљај, плаћају време уживајући у низу назаборавних догађаја које компанија режира. „Економија доживљаја“ помера тежиште са производње на потрошњу, а укључује делатности које стварају производе чија употребна вредност зависи од интезитета симболичког значења (нпр. аудио-визуелне делатности, визуелне уметности, дискографија и сл.);

Креативне индустрије, тако широко дефинисане као све активности које се заснивају на стварању и експлоатацији интелектуалне својине, чини ових **13 делатности:**

1. Реклама;
2. Архитектонске и инжењерске активности;
3. Уметничко и тржиште антиквитета;
4. Уметнички занати;
5. Дизајн;
6. Мода (дизајн одеће, производња малих серија, излагање и продаја модне одећа, извоз и модни консалтинг);
7. Филмска и видео индустрија (репродукција видео записа, фотографске услуге за потребе филмске делатности, кинематографске и видео продукција, кинематографске и видео дистрибуција и приказивање филмова);
8. Интерактивни софтвер забавног карактера;
9. Музичка индустрија (издавање и репродукција звучних записа);
10. Сценске уметности;
11. Издаваштво;
12. Израда софтвера и компијутерске услуге;
13. Производња медијског садржаја;

Џон Хокинс истиче 3 главна елемента креативне економије**:**

* Креативност као идеју која се може економски валоризовати;
* Креативне производе који представљају производ креативног рада;
* Креативне делатности;

По Хокинсу, креативна економија се састоји од трансакција креативним производима, те је она еквивалентна вредност креативних производа помноженој с бројем трансакција. Оно што чини Хокинсов рад занимљивим јесте чињеница да свака креативност не креира креативни производ већ само она креативност која се економски може реализовати, може се сматрати делом креативне индустрије.

У студији о економској култури у Европи (*Economy of culture in Europe,* European Commission, Directorate – General for Education and Culture) понуђен је нови концепт за дефинисање креативних индустрија. У студији се предлаже концепзуално одређење креативног сектора који се темељи на 3 стуба**:**

**Први стуб** чине креативне активности неиндустријског типа. Ту спадају: визуелне уметности (уметнички занати, вајарство, фотографија), извођачке уметности (позориште, плес, фестивали) и културно наслеђе (музеји, библиотеке, археолошке знаменитости и архиви);

**Други стуб** чине креативне активности индустријског типа. Ту спадају традиционалне делатности културних индустрија**:** кинематографија, радио и телевизијске активности, видео игре, дискографија и издаваштво);

**Трећи стуб** чине креативне пословне активности: Оне представљају област у којој се уметничка креативност користи у стварању нове вредности разнородним производима и услугама које могу, али и не морају бити уметничке/културне природе. Ту спадају: дизајн, архитектура и оглашавање.

**Визуелне уметности:** уметнички занати, вајарство, фотографија;

**Извођачке уметности:** позориште, плес, фестивали;

**Културно наслеђе:** музеји, библиотеке,археолошке знаменитости, архиви;

**КРЕАТИВНЕ АКТИВНОСТИ**

**НЕИНДУСТРИЈСКОГ ТИПА**

**I**

Традиоционалне делатности: кинематографија, радио и телевизијске активности, видео игре, дискографија, издаваштво;

**КРЕАТИВНЕ АКТИВНОСТИ**

**ИНДУСТРИЈСКОГ ТИПА**

**II**

Дизајн, архитектура и оглашавање

**КРЕАТИВНЕ ПОСЛОВНЕ**

**АКТИВНОСТИ**

**III**

**КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СВЕТУ**

Креативне индустрије постају значајан сегмент глобалне економије, а њихов допринос у формирању светског БДП-а непрестано расте. Процењује се да оне учествују са 7% у стварању светског БДП-а и да се у овом сектору остварује раст од 5% годишње. Како на глобалном, тако и на националном нивоу креативне индустрије појединих земаља представљају значајне генераторе њиховог економског развоја. Учешће креативних индустрија у бруто домаћем производу креће се од 2,8% у Сингапуру до 7,9% у Великој Британији, а просечан годишњи раст бруто домаћег производа овог сектора креће се од 7% у САД до 13,4% у Сингапуру.

Сектор креативне индустрије један је од главних покретача привредне активности у Европској унији, али и широм света. Посебно се примећује значај овог сектора у отварању нових радних места, односно смањења незапослености као последица светске економске кризе. Према спроведеној анализи Европске комисије сектор креативне индустрије чини 11,2% свих приватних предузећа и 7,5% запослених у целокупној привреди ЕУ. Овај сектор обухвата више од 3 милиона предузећа и запошљава 12 милиона људи. У доносу на додату вредност сектор кретаивних индустрија чини 5,3% европског БДП-а. Евидентно је да ЕУ настоји да подстиче паметан, одржив и инклузиван раст и и максимално користи потенцијал креативних индустрија у отварање нових радних места, примена иновације, дигитализације и стицање нових вештина. На основу тога, све привредне гране и читав економски систем треба да буду конкурентнији на међународном тржишту.

Креативна индустрија има кључну улогу у реиндустријализације Европе, да је покретач привредног раста и да утиче на ширење иновација на друге индустријске секторе као што је туризам, малопродаја и информационе технологије. Идеја је да носиоци економске политике узму веће учешће у промоцији ове привредне гране како би се више искористио главни бренд земаља чланица ЕУ, а то је њихова култура.

Креативне индустрије су настале као политички концепт лабуриста у Великој Британији 1997.године, доласком Криса Смита на чело Одељења за културу, медије и спорт, и оне су заправо била алтернативна стратегија за развој за развој Лондона који је у том периоду ушао у фазу рецесије, а касније и за одређене регије у Великој Британији (Јокшир, Велс, Југоистична Енглеска, Западни Мидланд). Током 2000.године, Градска управа Лондона је препознала значај креативних ресурса и могућност да кроз инвестирање у креативне делатности увећа економско благостање Лондона. Проактивном политиком која је била фокусирана на развој креативних индустрија и стварање повољне климе за развој предузетништва, Лондонска економија је из фазе рецесије врло брзо ушла у фазу просперитета. Захваљујући томе, данас креативне индустрије у Лондону запошљавају преко пола милиона запослених и остварују око 21 милијарду фунти додате вредности, а просечан годишњи раст бруто домаћег производа овог сектора износи око 11%.

Међународни оквири за развој креативних индустрија чине бројни међународни стратешки документи, међу којима је најважнија Есенска декларација, УНЕСКО-ва Универзална декларација о културној разноврсности, УНЕСКО-ва Конвенција о заштити и промоцији разноврсности културних израза, Резолуција Европском парламента о културним индустријама и Мишљење Европског комитета за економска и друштвена питања о европским креативним индустријама. Поред ових докумената, развојне оквире стварају и светске и европске организације попут Савета Европе, Европске инвестиционе банке, Светске организације за интелектуалну својину (WIPO), Конференције Уједињених нација о трговини и развоју (UNCTD) и друге.

За развој креативних индустрија најважнија су два УНЕСКО-ва документа**:**

* Универзална декларација о културној разноврсности;
* Конвенција о заштити и промоцији разноврсности културних израза;

У овом првом документу УНЕСКО на индиректан начин националним владама даје препоруке у погледу третмана креативних индустрија или како стоји у документу културних индустрија.

УНЕСКО „културне изразе“ дефинише као облике креативног изражавања појединаца, група и друштава који имају културни садржај. Четири члана Конвенције о заштити и промоцији разноврсности културних израза су релевантна за развој креативних индустрија. Конвенција полази од тога да култура, као стратешки елемент, мора бити део националних и међународних развојних политика; да су права интелектуалне својине и њихово спровођење веома важни за развој стваралаштва; и да процеси глобализације, које убрзава развој информационих технологија, омогућавају брзу и сталну интеракцију између култура, али уједно, због огромних неједнакости богатих и сиромашних земаља, нарушавају културну разноврсност.

Земље потписнице Конвенције се обавезују да ће кроз образовне програме и јавне кампање промовисати значај заштите и промоције разноврсности културних израза, као и да ће увести програме образовања, обуке и размене у области културних индустрија, како би подржале развој продукционих капацитета и креативности. Потписницима Конвенције саветује се да успостављају билатералну, регионалну и међународну сарадњу, како би створили услове за промоцију разноврсности културних израза и то кроз дијалог о културним политикама; професионалну размену и обуку, подстицаје стварању партнерстава између јавног, приватног и цивилног сектора, те кроз склапање коопродукционих и дистрибутерских споразума.

**ДРУШТВЕНИ И ЕКОНОМСКИ АСПЕКТ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**

У многим развијеним земљама, креатори културне и економске политике, као и професионалци у области културног развоја, сматрају да су креативне индустрије кључни фактор за опстанак у „економији знања“. У овој новој економији конкурентске предности предузећа, градова и земаља темеље се на интелекту, идејама и машти (интелектуална свјина). Судећи према пројектима који су до сада реализовани у овим земљама, креативне индустрије имају капацитет да регенеришу градске четврти или чак читаве градове. У том смислу, креативне индустрије се обично повезују са областима културног наслеђа и туризма.

Да уметност има важну улогу у економском развоју градова и региона, као и да је катализатор за урбану регенерацију није ново откриће. Међутим, према мишљењу теоретичара економије као што је Дејвид Тризби (David Throsby), интереси истраживача и политичара су се проширили и сада постоје најмање 3 или 4, често истовремено улоге које култура игра у животу и развоју градова**:**

* *Симболичке функције* – фестивали који стварају идентитет и међународни имиђ градова попут Салцбугра, Авиљона, Единбурга или Бејрута, или путем културних обележја као као што је Торањ у Пизи или Стара тржница у Кракову;
* *Културне или креативне четврти* – чвориште урбаног развоја (као у Питсбургу или Даблину);
* *Културне и медијске индустрије –* важан део градске економије;
* *Друштвена и интегративна функција културе* – стварање друштвене динамике, колективног и индивидуалног идентитета.

Иако мерљив и резултати ових функција културе углавном доприносе развоју већ успостављених културних центара, доказано је да они остварују и следеће:

* *Директне приходе* за локалну економију кроз потрошњу културних добара и услуга;
* *Индиректну потрошњу* кроз приходе других бизниса (ресторани, хотели, транспоспорт); На пример процењује се да Единбуршки фестивал доприноси шкотској економији са око 135 милиона фунти и запошљава 2900 радника. Поред тога, локални и национални медији oстварују приходе од продаје огласног простора у износу од 12 милиона фунти.
* *Директно и индиректно* утиче на запошљавање;
* *Друге економске доприносе* – крог урбану регенерацију;

Као значајне карактеристике креативних индустрија за развој савремених економских токова могу се издвојити**:**

* Могућност за развијање нових облика потрошње и дистрибуције;
* Утицај високе технологије на измену у структури тржишне привреде;
* Могућност за раст запослености;
* Потенцијали за примену нових техничко-технолошкох достигнућа заснованих на дигиталној технологији за масовне комуникације;
* Ширење и експанзија тржишта;
* Нестандардни облик запошљавања и висок степен флексибилности запошљавања;
* Висок степен склоности ка иновацијама у пословним подухватима и новим пројектима који стимулативно делују на привредни развој;
* Интеграција сектора материјалне и нематеријалне производње;

На макроекономском плану непосредни утицај креативних индустрија може се сагледати кроз директне и индиректне економске ефекте које оне имају на развој економије на локалном, регионално и националном нивоу. У контексту индиректних економских ефеката креативне индустрије имају огроман утицај на**:**

* Имиџа простора и градова који је од пресудног значаја за привлачење инвестиција и концетрацији пословних активности;
* Јачању идентитета у локалним, регионалним и националним оквирима;
* Јачању друштвеног капитала;
* Унапређење стратегије хуманог развоја;
* Регенерацију непривилегованих урбаних и руралних средина;
* Промовисање социјалне интеграције;
* Унапређење конкурентности региона;
* Додавање креативних и иновативних елемената концептима урбаног развоја;
* Јачање ендогених регионалних потенцијала;

Поред наведеног креативне индустрије имају и социјалну димензију, односно социјалну корист која проистиче из њихове улоге у јачању друштвене кохезије и партиципације, духовне обнове, самопоштовања и идентитета, решавању питање криминала и деликвенције, креирању алтернатива владајућем мишљењу и начину деловања у уметности, науци, медицини, политици, религији, односно из њихове улоге у стварању нових моралних и духовних основа.

.

**КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У СРБИЈИ**

Креативне индустрије у Републици Србији тренутно запошљава више од 100.000 људи, углавном старости од 25 до 44 године. Укупни приходи српске креативне индустрије чине 13,5 % бруто друштвеног производа, односно 4,7% милијарди евра у 2016.години уз просечни раст од 6,4% годишње у последње 3 године.

Међутим, осим Београда и метрополитенске области и делова јужне Војводине креативне индустрије су у фази стагнације. Највећи разлог је депопулација Србије и миграција кретаивног капитала из малих градова ка Београду и иностранству. Чак и у Београду предузећа и предузетници се најчешће суочавају са оштром светском конкуренцијом, пиратеријом, присуством монопола и олигарха (нарочито у рекламној, телевизијској и радио делатности), недостатком професионалних вештина, знања и инвестиција, и ограниченим могућностима за финансирање продукције, дистрибуцијом производа и малим и ограниченим тржиштем. У Србији такође нема фондова за финансирање истраживања и развој у креативним индустријама, неопходног првог корака у правцу унапређења стања – израдом детаљне студије, односно мапе креативних индустрија, која би узела у обзир све културне, економске, правне и технолошке аспекте ових индустрија. Многи градови у Европи имају развојне студије и планска документа за развој креативне индустрије. Међутим, без обзира на недостатак планског документа који би пружио системске основе за развој креативних индустрија, изградити повољније окружење за њихов подстицај и развој могуће је и у садашњим околностима.

Дакле, имајући у виду све значајније учешће креативне индустрије у бруто домаћем производу и извозу Србије и чињеницу да је реч о растућем сектору на глобалном нивоу, Удружење за креативну индустрију Привредне коморе Србије активно учествује у изградњи законодавног оквира и амбијента подстицајног за инвестирање и пословање и пружа одговарајуће сервисе фирмама из ове области како би лакше савладале проблеме у свакодневном пословању и ојачале своје капацитете.

**Привредна друштва и предузетници**

Према проценама РЗС у 2018 години, у делатностима креативне индустрије пословала су 4006 привредна друштва, што чини 4,3% укупног броја привредних друштава у Републици Србији. Од тога, највише је регистрованих привредних друштава у рекламирању и истраживању тржишта (28,4%), потом у издавачким делатностима (23,1%) и штампању и умножавању аудио и видео записа (21,7%). С друге стране, послове у уметности, забави и рекреацији, према проценама обављало је 1.872 предузетника.

Око 88% регистрованих привредних друштава чинила су микро предузећа док су највећи промет остварила мала привредна друштва,

**Запосленост**

Просечан број запослених у делатностима креативне индустрије, према подацима РЗС, у првој половини 2018. године је износио 42.129, што је за 2,3 одсто више у односу на број запослених у 2017.години. Највише је запослених у области штампања и умножавања аудио и видео записа (9.649), а највећи раст је забележен у области кинематографске и телевизијске продукције и снимања (10,5 одсто). У области издавачких делатности и програмским активностима и емитовању смањен је број запослених на међугодишњем нивоу за 2,6 одсто и 1,1 одсто, респективно

**Зараде**

У периоду јануар-јул 2018. године највиша просечна зарада у сектору креативне индустрије остварена је у делатности рекламирања и истраживања тржишта (за 43,5 одсто виша у односу на просек у Републици Србији), а изнад просека су и зараде у издавачким делатностима (за 10,1 одсто веће од просечне зараде у Републици Србији), као и програмским активностима и емитовању (за 3,1 одсто). Најниже су зараде у делатности штампања и умножавања аудио и видео записа (за 21,1 одсто испод републичког просека), а испод просека су зараде у стваралачким, уметничким и забавним делатностима (-9,8 одсто) и кинематографске и телевизијске продукције, снимање звучних записа и издавање музичких записа (-9,5 одсто испод републичког просека).

Може се закључити да у Србији не постоји системска подршка за развој креативних индустрија најчешће из разлога што не постоји ни јавна свест о значају и економску утицају овог сектора на развој економије. На основу званичних докумената и развојних стратегија, може се увидети да је приступ парцијалан, махом краткорочне временске димензије, те да не пружа основ за стратешко позиционирање сектора и успостављање знатно офанзивнијег и ефикаснијег развојног концепта који би омогућио да креативне индустрије постану мобилизатор економских, социјалних, демографских и других позиитвних токова.

Гледано са становништа стратешког позиционирања, мера и инструмената јавних политика, појам креативних индустрија се у националним оквирима најчешће заснива на њиховом ужем обухвату, односно традиционалним секторима који у европским размерама представљају тзв. културне индустрије (кинематографија, издаваштво, медији и дискографска продукција).

На основу свега изнетог, може се закључити да системске основе за развој креативних индустрија у Србији тренутно су у некој иницијалниј фази. Влада Републике Србије је донела Одлуку о оснивању Савета за креативне индустрије („Службени гласник РС бр. 23/2018, 25/2018 и 52/2018“). Савет је формиран са циљем да учествује у сарадњи са другим надлежним органима у предлагању и спровођењу јавних политика везаних за развој креативних индустрија у Републици Србији. Новоформиран Савет ће у сарадњи са надлежним државним органима директно учествовати и у изградњи правног и финансијског оквира за даљи развој овог сектора. Стога се о развоју креативних индустрија у правом смислу те речи може говорити, када развој заснујемо на стратешким основама и савременом и системском регулаторном оквиру. Дакле, имајући у виду хетерогеност креативних индустрија као и интерсекторску повезаност закључак је да је за развој креативних индустрија неопходно донети стратешка документа, комбиновани програми подстицајних мера који интегришу мере економске, културне и политике запошљавања које доприносе равномерном социо-економском развоју.

**КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ У ВРАЊУ**

# ОСНОВНИ ПОДАЦИ О ГРАДУ

## О Граду

Први писани траг о Врању потиче из 1093. године у списима византијске принцезе Ане Комнине једне од првих византијских књижевница. Врање је у састав српске државе дефинитивно ушло 1207. године када га је освојио Стефан Првовенчани. Градом и истоименом жупом, током средњег века, господарили су краљ Стефан Дечански и Цар Душан. Од 1455. до 1878. године Врање је било под турском влашћу. Године 1878. поново улази у састав обновљене српске државе у којој се налази непрекидно до данас.

Деветовековна традиција и положај учинили су да Врање постане највећи и најпознатији град на југу Србије. То је економски, политички, административни и културни центар Пчињског округа.

**Становништво**

Према попису становништва из 2011. године у граду Врању живи 83.524 становника. Од 1953. па до 2002. године бележен је константан раст становништва, међутим попис из 2011. године је први који је забележио смањење броја становника и то за 3.764 у односу на претходни попис, што се може видети из табеле и дијаграма број 1. Растући тренд нарочито је био изражен у периоду индустријализације Врања, тј. у периоду од 1961. до 1981. године. У овом периоду број становника је растао за 10 и више процената. Врло значајан раст забележен је и у периоду између 1991. и 2002. године, од 1.697, односно 1,98%. Иако се ради о малом прираштају, значај се огледа у чињеници да је у том периоду раст забележен у још само 3 округа. Процене су да је наведени прираштај последица миграције становништва са Косова, а не наталитета. Последњи подаци показују да у Врању годишње рађа дупло мање деце него пре педесет година и да Град Врање има негативну стопу природног прираштаја од -1.8 (У Врању годишње умре око 150 људи више него што се роди), међутим упоредивши са стопом природног прираштаја Републике Србије од -4.8 можемо констатовати да је Град Врање у бољој демографској ситуацији у односу на републички просек а знатно бољи од војвођанских области где ова стопа иде и испод -9,0.

Неповољан тренд се уочава и у окружењу, јер Пчињски округ бележи интензивно смањење броја становника. Процене Републичког завода за статистику које су наведене у табели указају да је око 20 хиљада становника мање у Пчињском округу у односу на 2002. годину. Што се тиче демографских пројекција РЗС-а због негативног природног прираштаја и повећаних миграција становништва очекује се да ће 2041. године на територији Града Врања са Врањском Бањом живети око 70 хиљада становника.

Подручје града Врања припада региону југоисточне Србије. Општа карактеристика овог региона је **јако изражено демографско пражњење села и целог подручја**, на шта је утицало неколико узрока. Најпре, то је брдско-планинско подручје које инфраструктурно није могло да се повеже са привредно развијеним подручјима и центрима и запостављен привредни развој планинског подручја. Од укупног броја становника преко 72% живи у граду, око 7% у Врањској Бањи и 23% у сеоским срединама.

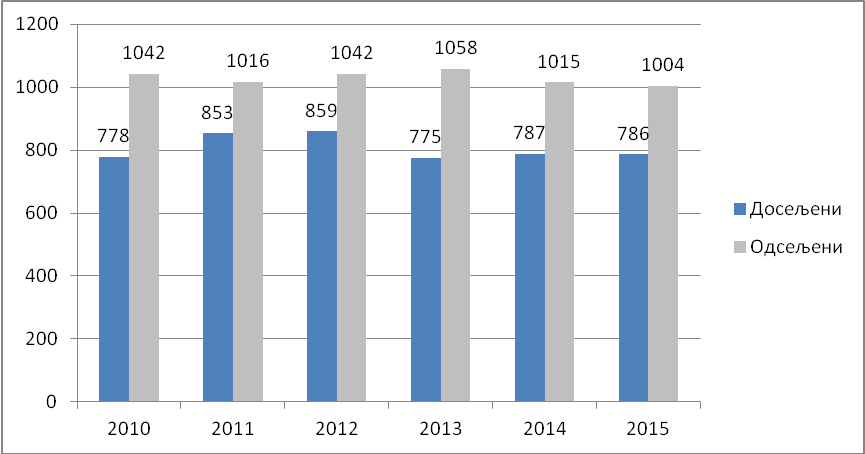
Заустављање миграције спречило би економске последице флуктуације становништва и оптерећености инфраструктуре у граду. Заустављање миграције никако не значи смањење мобилности радне снаге, посебно уколико би се у наредном периоду наставило са унапређењем инфраструктуре у руралном подручју.

**Табела и графикон**  – Број становника у Врању и Пчињском округу по пописима становништва од 1953. до 2011. са пројекцијом до 2041. године

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Број становника** | **1953.** | **1961.** | **1971.** | **1981.** | **1991.** | **2002.** | **2011** | **2041\*** |
| **Град Врање** | 62,659 | 65,367 | 72,209 | 82,527 | 86,518 | 87,288 | 83,524 | 70,926 |
| **Пчињски округ** | 220,910 | 222,520 | 230,375 | 238,753 | 243,529 | 227,690 | 205,811 | 188,285 |

\* Пројекција РЗС-а

Што се тиче природне миграције становништва град Врање је захватио негативан тренд исељавања становништва. Са завршетком миграције становништва са Косова и Метохије , из године у годину има више људи који се исељавају из Врања, највише због бољих егзистенцијалних услова у другим деловима Србије и иностранству. Према расположивим подацима РЗС-а од 2010. до 2015. године 1339 људи је отишло више него што је досељено у Врање.



Извор: Републички завод за статистику

**Положај**

Град се налази у северозападном делу врањске котлине, у подножју Пљачковице (1231м), Крстиловице (1154м) и Пржара (731м), на левој обали Јужне Мораве. Реку и град деле ауто пут Е-75 и железничка пруга.

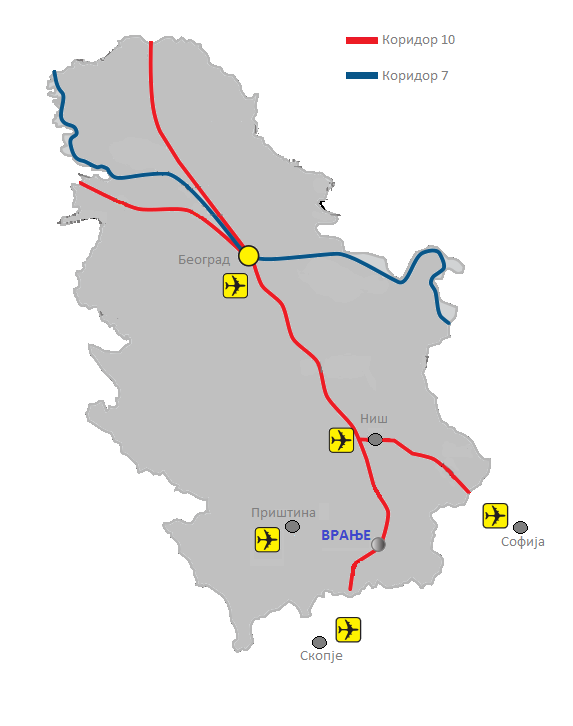
Град Врање се простире на површини од 860 км2, и спада у ред већих у Србији. Има 105 насеља, 52 месне заједнице и 21 месну канцеларију. Просечна надморска висина износи 480 метара, а клима је умерено-континентална.

Кроз територију града Врања пролази главни крак Салцбург-Солун паневропског саобраћајног Коридора 10 , који представља једну од главних европских артерија друмског и железничког саобраћаја.

Гранични прелази са Македонијом налазе се на 35 км (Прохор Пчињски) и 48 км (Чукарка), а са Бугарском 74 км (Стрезимировце) и 115 км (Рибарце).

Деветовековна традиција и положај учинили су да Врање представља економски, политички, административни и културни центар Пчињског округа.

Удаљеност Врања од главних привредних центара у земљи и непосредном окружењу је**:**



- Београд – 347 км

- Приштина – 115 км

- Ниш – 120 км

- Скопље – 98 км

- Софија – 181 км

- Солун – 307 км

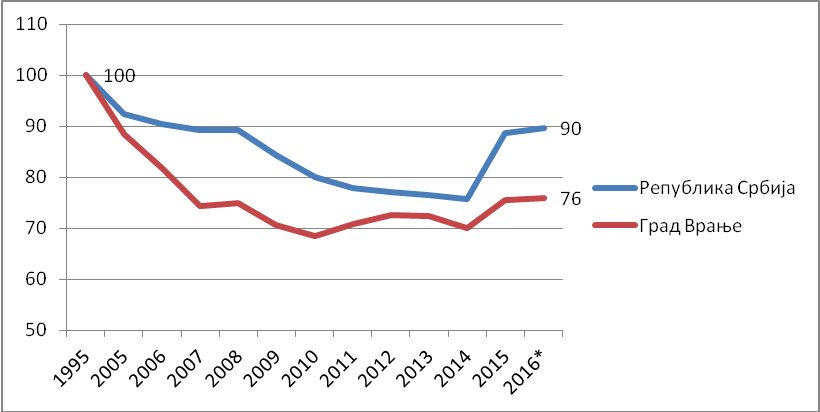
## 

## Запосленост

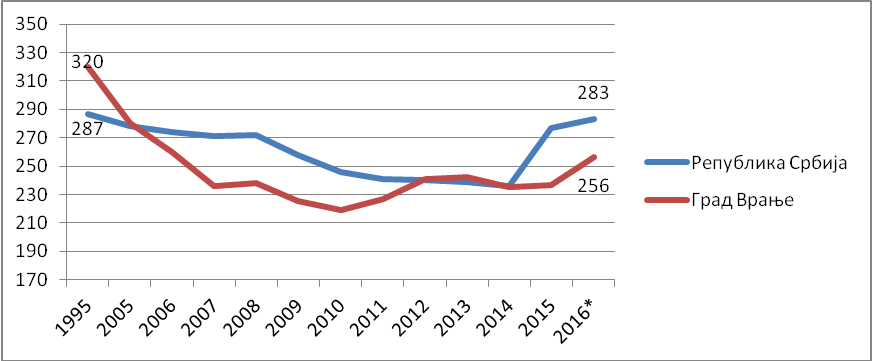
Број запослених је један од најзначајнијих критеријума за оцену развоја, по коме град Врање, у поређењу са осталим општинама у Србији, годинама заузимао високо место. На пример, 1995-те, са 314 запослених на 1000 становника, наспрам републичких 225, Врање је од 140 општина у Србији заузимало 19. место. Почетком процеса транзиције Град Врање је и поред позитивних очекивања на почетку деценије, захватио талас константног губитка радних места све до 2016. године када је забележен пораст запослености. Посртање индустријских гиганата ПКВ Јумка, Симпа и Коштане, Предузећа за путеве, Пољопродукта, Навипа и осталих резултирало је да град Врање са запосленошћу која је била изнад просека Републике спусти се за 3-4 године на ниво који је забрињавајуће нижи од републичког просека. Од 2010. године до 2014. град Врање је успео да достигне просечну запосленост на 1000 становника у Републици. Међутим, упоредивши број регистрованих запослених у 2005. са бројем запослених у 2015. долазимо до податка да је град за десет година изгубио око 3,5 хиљада радних места, ситуација је још лошија упоредивши са 1995. годином када је у Врању било запослено 27.654 радника, што је за 6,7 хиљада мање радних места. Тај изузетно негативни тренд пада запослености у Врању прекинут је 2016. године када је дошло до благог повећања запослености са очекивањима наставка позитивног тренда.

**Табела:** Кретање запослености у граду Врању у периоду од 1995-2016 године

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1995.** | **2005.** | **2015.** | **2016\*.** |
| Град Врање | 27,654 | 24,450 | 20,906 | 21.006 |
| Република Србија | 2,241,736 | 2,068,964 | 1,795.775 | 2.009.785 |



Тај изузетно негативни тренд пада запослености у Врању прекинут је 2016. године када је дошло до повећања запослености за 1.513 људи у односу на 2015. годину.



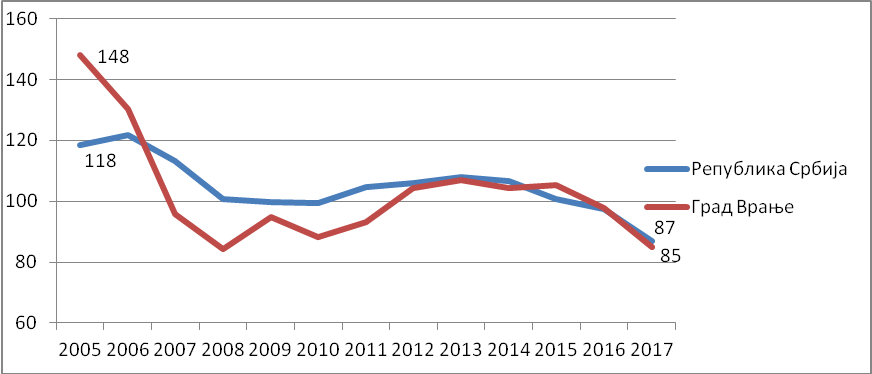
Из графикона 3.6. се види да је пад запослености мереном бројем запослених на 1.000 становника у Граду био знатно већи него на нивоу Републике до 2010. године. Након спроведеног пописа становништва, стабилне запослености од 2012. до 2015. године и смањеног броја становника, Град Врање је у 2016. години у односу на 2015. годину, прекинуо негативан тренд и забележио благи пораст броја запослених .

**Табела :** Кретање незапослености у граду Врању у периоду од 2005-2016 године у односу на број становника према званичним пописима

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2005.** | **2010.** | **2016.** | **2017. септембар** |
| Град Врање | 12.914 | 7.702 | 8.174 | 7.106 |
| Република Србија | 888.386 | 744.222 | 700.947 | 622.971 |
| Град Врање - Број незапослених на 1.000 становника | 148 | 88 | 98 | 85 |
| Република Србија - Број незапослених на 1.000 становника | 118 | 99 | 98 | 87 |

Као што је било приказано у претходним графиконима тако се и овде из дате табеле види да је број незапослених у периоду 2005-2017. година смањен за 5.808 људи. На графикону се види кретање незапослености у односу на републички просек. Оно што је евидентно је да је Град Врање у претходном десетогодишњем периоду (2005-2015) имао пад запослености и незапослености, на шта је утицало више фактора (реструктурирање великих привредних система, одлазак у пензију великог броја запослених, миграцијерадно-способног становништва ка већим градовима и иностранству, долазак нових инвеститора итд.). Пад незапослености се наставио и у 2017. години и то за 1.068 лица према последњим подацима Националне службе за незапосленост за септембар месец у односу на 2016. годину.

**Графикон :** Кретање просечног броја незапослених на 1000 становника за период 2005 – 2017(септембар) година



Извор: Републички завод за статистику и

Национална служба за запошљавање

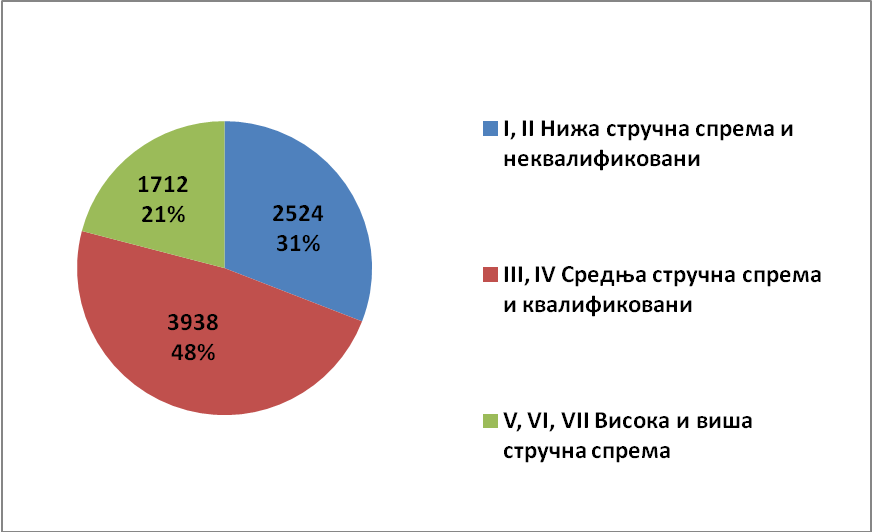
**Табела : Квалификациона структура незапосленог становништва у Врању у периоду од 2012-2016. Години**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Образовна структрура незапослених у Врању | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017-Сеп.** |
| I | Неквалификовани | 2.069 | 2.079 | 1.942 | 1.898 | 1.902 | 1.604 |
| II | Нижа стручна спрема | 703 | 703 | 687 | 717 | 622 | 542 |
| III | Квалификовани | 1.981 | 1.943 | 1.850 | 1.914 | 1.649 | 1.408 |
| IV | Средња стручна спрема | 2.494 | 2.521 | 2.511 | 2.499 | 2.289 | 2.066 |
| V | Висококвалификовани | 22 | 34 | 35 | 36 | 29 | 34 |
| VI | Виша стручна спрема | 521 | 514 | 491 | 472 | 418 | 624 |
| VII | Висока стручна спрема | 930 | 1.129 | 1.185 | 1.265 | 1.265 | 828 |
|  |  | **8.720** | **8.923** | **8.701** | **8.801** | **8.174** | **7.106** |

Извор : Национална служба за запошљавање

У структури незапослених највеће је учешће лица са средњом стручном спремом, затим неквалификована лица па онда лица са високом стручном спремом. Највеће смањење незапослености забележено је код III – степена квалификовани и код незапослених са средњом стручном спремом.

**Графикон** : Квалификациона структура незапослених у граду Врању у 2016. години



Извор: Национална служба за запошљавање

## 

## Структура привреде

Према одредбама Закона о регионалном развоју град Врање припада другој групи градова и општина у Републици Србији по степену развијености, што значи да се налази у распону између 80% и 100% републичког просека развијености. Поређења ради, овој групи припадају 34 локалне самоуправе, попут Апатина, Аранђеловца, Врњачке Бање, Горњег Милановца, Зајечара, Зрењанина, Инђије, Јагодине, Пирота, Смедерева, Шапца, итд.

У структури привреде града Врања доминира прерађивачка индустрија, затим трговина на велико и мало, саобраћај, грађевинарство, а занимљиво је да има мало учешће угоститељства – хотела и ресторана. Једни од највећих индустријских система бивше Југославије, лидери у својим браншама и тржиштима, попут компанија Симпо, Јумко, Коштана, ДИВ, које су представљале синониме за индустријске гране из којих потичу, запошљавале су више хиљада радника. Својинска трансформација привреде Србије није имала милости према оваквим системима и њиховим радницима.

Према подацима Републичког завода за статистику за 2016. годину од 15 хиљада људи који раде у привреди Града Врања (привредна друштва и предузетници) скоро 50% ради у прерађивачкој индустрији, 2.865 људи у трговини на велико и мало, 865 људи запослено је саобраћају а од осталих делатности издвајају се грађевинарство и угоститељство.

**Графикон :** Структура Врањске привреде (привредна друштва) , 2016. година

2.865

Саобраћај и

складиштење

865

Грађевинарство

667

Услуге смештаја

и исхране

629

7.580



Привредни потенцијал чине 964 активних привредних друштва и 2.220 регистрованих предузетничких радњи (стање на крају 2016. године). У табели 3.7 лако се може уочити позитиван тренд кретања броја привредних субјеката у граду Врању. Почев од 2012. године број активних привредних субјеката је растао за око 3% сваке године, што је последица позитивне разлике између новооснованих и брисаних/угашених привредних субјеката на територији града.

**Табела:** Кретање броја привредних друштава у периоду 2012-2017

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Број привредних друштава | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Активних | 806 | 829 | 854 | 897 | 943 | 964 |
| Новооснованих | 60 | 53 | 57 | 71 | 76 | 30 |
| Брисаних/Угашених | 54 | 8 | 10 | 16 | 9 | 5 |

Извор : Агенција за привредне регистре

**Графикон** : Кретање броја привредних друштава у периоду 2002-2017



**Табела :** Кретање броја предузетника у периоду 2012-2017

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Број предузетника | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** | **2017** |
| Активних | 2.083 | 2.032 | 2.060 | 2.068 | 2.159 | 2.220 |
| Новооснованих | 279 | 286 | 332 | 377 | 350 | 177 |
| Брисаних/Угашених | 272 | 341 | 303 | 366 | 261 | 116 |

Извор : Агенција за привредне регистре

**Графикон :** Кретање броја предузетника у периоду 2012-2017



Код предузетника однос између броја новооснованих и угашених радњи је од 2012. године до сада релативно стабилан. Број активних предузетника је скоро константан за период 2012-2015. године. након чега у 2016. и 2017. години се бележи повећање броја активних предузетника за скоро 10% што је веома охрабрујући податак.

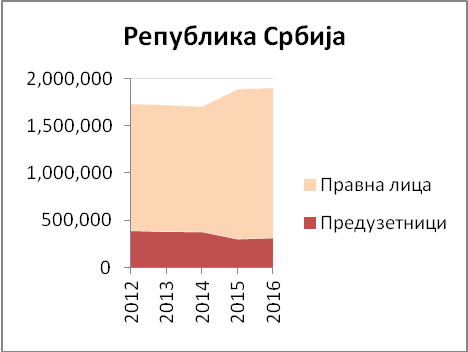
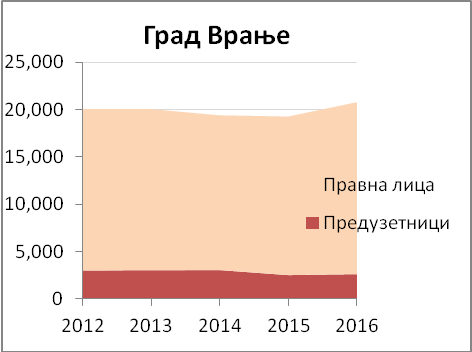
Што се тиче броја запослених 2012. до 2014. године тај број је био стабилан на нивоу од 3.000 радника међутим у 2015. години дошло је до наглог смањења броја запослених за 534 радника у предузетничком сектору а у исто време до повећања броја радника у правним лицима за 414 запослених што говори о миграцији радне снаге у велике системе због бољих услова рада пре свега миграције запослених у малим обућарским фирмама према „Геокс“-у. Такав тренд је присутан и на нивоу Републике Србије.

**Табела** Број запослених у правним лицима и предузетницима У Врању и Републици Србији

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Правна лица** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Град Врање | 17.028 | 16.975 | 16.299 | 16.713 | 18.117 |
| Република Србија | 1.341.114 | 1.338.082 | 1.323.831 | 1.586.406 | 1.587.437 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Предузетници** | **2012** | **2013** | **2014** | **2015** | **2016** |
| Град Врање | 3.038 | 3.071 | 3.084 | 2.550 | 2.655 |
| Република Србија | 385.934 | 377.081 | 373.855 | 296.420 | 308.863 |

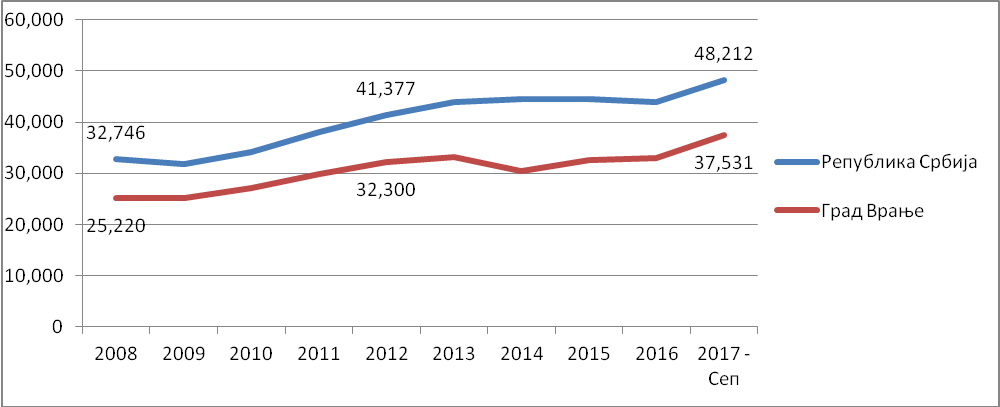
**Графикон:** Кретање запослености у граду Врању и Републици Србији



Након смањења запослених у предузетничким радњама у 2015. години у 2016. години долази до увећања запослених за 155 људи.

Што се тиче зарада, према подацима РЗС-а просечна нето зарада у Граду до септембра месеца износила је 37.400 динара. У условима смањења зарада у јавном сектору забележила је раст од 2% у 2017. години (просек за јан-сеп) у односу на просек зарада из 2016. године, али и даље Врање знатно заостаје за републичким просеком око 11 хиљада динара.

**Графикон 3.13:** Кретање просечне нето зараде у граду Врању и Републици Србији у периоду од 2008-2017 године



**ЗАКЉУЧАК**

Као што се види из наведених табела и графикона, град Врање се суочава са неким тенденцијама и процесима са којима се више мање суочавају и остале локалне самоуправе у Србији, и ту се пре свега издвајају**:** миграција становништва а нарочито високообразовног кадра, негативни демографски трендови, релативно висока стопа незапослености, ниже зараде од републичког просека, недовољно развијен предузетнички сектор и тд. Град предузима све потребне мере у циљу успоравања ових негативних тенденција и стварања оптималних услова за привредни развој града и побољшања стандарда становништва, а пре свега континуираним улагањем у индустријску зону, улaгaњeм у лoкaлну инфрaструктуру, jaвнe капиталне oбjeктe и услугe у циљу фoрмирaња повољног пословног oкружeњa, доношењем стратешких докумената, уз пуну примену начела доброг управљања.

Град Врање је у циљу дугорочног управљања развојем града донео више стратешких документа**:**

1. Стратегија одрживог развоја града Врања;

2. План капиталних инвестиција;

3. Стратегија развоја културе;

4. Стратегија развоја пољопривреде;

5. Локални акциони план запошљавања;

6. Секторски стратешки документи који уређују област социјалне заштите и

омладинске политике, као и заштите животне средине;

7. Бренд стратегија града Врања;

Од наведених стратешких докумената треба посебно издвојити „Бренд стратегију града Врања 2018 – 2023“ коју је Скупштина града усвојила средином 2018.године, и једини је документ такве врсте који је једна локална самоуправа донела у Републици Србији. Оно што је битно за „Бренд стратегију“ је да је дала основне правце и смернице развоја града и савим другачији приступ у сагледавању и препознавању потенцијала и компаративних предности које град Врање има. Оно што даје знатно већи кредибилитет овом документу је чињеница да су подаци у њему утврђени на основу опсежних емпиријских истраживања на територији града у којем су предмет истраживања биле референтне 3 групације**:** становници града, посетиоци града (туристи) и привредници који послују у граду. Основни закључак стратегије је да Врање треба профилисати као двоцентрични град – *као индустријски и као туристички град.* Индустријски развој треба форсирати у оквиру индустријских, односно пословних зона које ће нудити повољне услове за (ре)афирмацију индустријског концепта и неговање предузетништва, док развој туризма треба подстицати у старом језгру града и/или у оквиру Врањске бање као градске општине. Постављајући развој бренда Врања на ова 2 стуба, постиже се најважнији ефекат – бренд спаја старо и ново Врање (прошлост и будућност). Тако „старо“ Врање, које се препознаје по Бори Станковићу, по дијалекту, музици, мераку, традиционалној кухињи треба да буде повезано са „новим“ Врањем које тежи убрзаном привредном развоју. Дакле, пројекција бренда иде у правцу да Врање чува старо, а гради ново. То се може постићи на основу схватања Врања као двоцентричног града.

У „Бренд стратегија града Врања 2018 – 2023“ под тачком 8. налази се Бренд позиционирање (Brend Positioning) је поступак обликовања имиџа и понуде организације, тако да заузме посебно и вредно место у свести циљне групе потрошача, односно корисника. У том смислу, Врање треба да буде представљено (промовисано) као**:**

**Место које има богату културну понуду међу градовима на југу Србије.** Лесковац је, пре свега, познат по гастрономији (нпр. Лесковачки роштиљ, ајвар и остали специјалитети). Пирот је, такође, познат по гастрономији (нпр. Пиротски качкаваљ, пиротска “пеглана” кобасица), али и по традицији ткања (пиротски ћилими, пиротска шара). Између ова два непосредна конкурента, постоји незапоседнут простор. Ни Лесковац, а ни Пирот немају Бору Станковића, немају Бакију Бакића, немају Станишу Стошића, а немају ни Св.Јустина по многима водећег свеправославног теолога и мислиоца двадесетог века. Немају ни преко 230 (две стотине тридесет) ликовних и примењених уметника, а такву концентрацију не да нема нико у Србији, него га немају ни велики светски центри**.** Према томе, бренд Врања треба првенствено позиционирати у овај “празан” простор и то на основу понуде која ће обухватити културне садржаје (књижевне вечери, музичке фестивале, изложбе, позоришне представе, фолклор), али и гастрономију (врањанска самса, врањанска трљеница, врањанса љутеница), као и програме здравственог и рекреативног туризма који се везују за Врањску бању и планину Бесна кобила.

**Инвестициона дестинација усмерена ка креативним индустријама**. Традиционалне индустрије губе на значају, тако да Врање има прилику да се промовише као центар креативних индустрија које представљају индустрије које се заснивајуна индивидуалној креативности, вештинама и таленту. У ове индустрије спадају архитектура, тржиште уметности и антиквитета, занати, дизајн, фотографија,кинематографија, дизајн, издаваштво, ТВ и радио продукција, компјутерски програми и сл.). Непосредних конкурената на подручју јужне Србије готово да и нема. Остали градови су усмерени на привлачење “класичних” инвеститора (нпр. Пирот, Ниш, Лесковац), а мало, или нимало не обраћају пажњу на креативне индустрије. Међутим, креативне индустрије су “талас” који долази. Данас Светска банка (ИБРД) препознаје креативне индустрије као значајан привредни потенцијал, јер је процењено да оне генеришу више од 7% светског бруто домаћег производа, а у наредним годинама очекује се њихов динамичан раст (5% - 20% годишње). У земљама ОЕЦД-а креативне индустрије представљају једну од водећих привредних делатности. Подстицањем креативних индустрија, Врање би могло да постане креативни град. То захтева покретање креативне енергије у граду. Наиме, креативни град је, пре свега осећање да се нешто дешава, или се може дешавати у граду. То је осећање покрета креативности и енергије која је присутна у граду.

Дакле, суштинска порука је улагање у креативним индустријама стварањем планских, правних и институционалних оквира, развијањем људских ресурса, омогућавањем лакшег финансирања, стварање креативног кластера, стварање повољног пословног окружења, итд. Потенцијал креативних индустрија превазилази чисто економски развој. Креативна остварења се у великој мери производе и конзумирају на локалном нивоу и због тога утиче на стварање идентитета и имиџа градова и региона. Зато су креативне индустрије и улагање у њих уједно и улагање у бољи квалитет живота, јачање локалног идентитета, и развој туризма а самим тим се решавају проблеми миграције, а нарочито младих високошколаца, негативне стопе наталитета, незапослености и очување интелектуалног и креативног језгра у граду.

Град Врање има, заиста, добре прилике за развој креативних индустрија које не би смеле да буду запостављене. Традиција и култура Врања представља богат извор за креативне индустрије. Културне баштине Врања је један од брендова града и многи музичари, књижевници, глумци, сликари, занатлије у Врању већ годинама црпе своју инспирацију. Компаративне предности су**:** велики број установа културе, велики број културно - уметничких манифестација у граду, богата историја, традиција и аутентична културна баштина Врања, врањска песма која је Унесковој листи нематеријалног културног наслеђа.

**ЛОКАЛНЕ ЈАВНЕ УСТАНОВЕ**

Врање има већ “клицу” креативних индустрије која је никла у овом граду - ШАФ (Школу анимираног филма). Ова градска установа је је једина установа такве врсте у Европи, и из ове школе су изашли велики број врањских дизајнера и уметника. Поред ШАФ-а у Врању постоји велики број установа културе што је знатно изнад републичког просека.

* Позориште „Бора Станковић“;
* Регионални центар за таленте;
* Туристичка организација Врање (ТОВ);
* Јавна библиотека „Бора Станковић“;
* Историјски архив „31 јануар“;
* Народни музеј;
* Народни универзитет;

Све набројане градске установе имају велику традицију и у оквиру њих се организују велики број културнио – уметничких манифестација.

1. **ЈУ Позориште „Бора Станковић“**

Позориште Бора Станковић“ је једна од најстаријих и најзначајних установа културе на југу Србије које је основано 1896 године. Од 1997 године позориште се придружило породици професионалних позоришта Србије, и већ 30 године успешно организује „Борине позоришне дане“ на којима је до сада приказано преко 400 представа, а учествовала су бројна позоришта из земље и иностранства. Глумачки ансамбл је до сада освојио бројне домаће и иностране награде.

1. **ЈУ Регионални центар за таленте**

Регионални центар за таленте Врање је образовна установа основана 1998.године. Циљеви РЦТ-а су: откривање и евидентирање талентованих ученика основних (7. и 8. разреда) и средњих школа Пчињског и Јабланичког округа из области природних и друштвених наука, затим њихово усмеравање и упућивање у истраживачки рад и методологију научног истраживања. У складу са тим, организује предавања и менторски рад из следећих области: биологија, екологија и животна средина, енглески језик, географија, информатика, математика, физика, хемија, психологија, српски језик, књижевност, историја.

Центар за таленте организује Регионално такмичење талената по научним областима, излете, мања путовања, кампове, књижевне вечери и литерарне конкурсе, обележава значајне датуме, реализује пројекте у сарадњи са цивилним сектором, летње и зимске школе из разних области и шаље своје полазнике на друге кампове у сарадњи са партнерима.

Од оснивања кроз центар је прошло око 1500 ученика и урађено је 730 радова из разних научних области од којих су многи на Републичком такмичењу освајали пласмане. Некадашњи полазници су међу најбољим студентима, успешни доктори наука и одговорни радници на својим радним местима – на факултетима и у компанијама.

1. **Туристичка организација Врање (ТОВ)**

Јавна установа „Туристичка организација Града Врања“ јесте самостална организација која је основана ради обављања послова развоја, очувања и заштите туристичких вредности на територији Града Врања. Оснивач установе је Скупштина Града Врања.

Делатност ТО Врање обухвата следеће послове**:**

* Промоција и развој туризма града;
* Координирања активности и сарадње између привредних и других субјеката у туризму који непосредно и посредно делују на унапређењу развоја и промоцији туризма и на програмима едукације и усавршавања вештина запослених у туризму;
* Обезбеђивања и унапређивања информативно-пропагандног материјала којим се промовишу туристичке вредности града;
* Прикупљања и објављивања информација о целокупној туристичкој понуди на територији града, као и друге послове од значаја за промоцију туризма;
* Организовања и учешћа у организацији туристичких, научних, стручних, спортских, културних и других скупова и манифестација;
* Организовања туристичко-информативних центара за прихват туриста, прикупљање података за потребе информисања туриста, упознавања туриста са квалитетом туристичке понуде и др.
* Подстицања реализације програма изградње туристичке инфраструктуре и уређења простора;
* Припреме, организације и оперативно спровођење пројеката спортско-рекреативних активности, као и унапређење туристичких и спортских потенцијала на Бесној Кобили;
* Развој скијалишта и планинског туризма;

Туристичка организација Врање планира активно учешће у организацији манифестација на територији Града које за циљ имају да привуку што већи број туриста и обезбеде препознатљивост Града на туристичкој мапи Србије. ТОВ организује следеће манифестације**:**

1. „Дани Врања у Београду“ марта 2019,

2. Сајам цвећа, током априла, 2019.

3. Дечије мајске игре, маја, 2019.

4. Мини Гитаријада, почетком јуна 2019.

5. Бањски котлић, 2019.

6. Кесар фест, јула месеца,2019.

7. Дани Врања, крајем августа, 2019.

8. Самсијада - такмичење у припремању врањске пите самсе, крајем августа, 2019.

9.Међународни Сајам пчеларства југоисточног Балкана, друга половина септембра, 2019.

10. Обележавање Светског дана туризма, 27.септембра, 2019

1. **Јавна библиотека „Бора Станковић“**

Јавна библиотека је јавна установа од општег значаја у области културе која обавља послове у складу са Законом о библиотечкој делатности, законом о јавним службама и другим подзаконским актима из области библиотечке дечатности и статутом библиотеке.

Ова установа у току године организује велики број културних догађаја, од изложби до књижевних програма**:**

1. Предавање у о оквиру обележавања годишњице ослобођења Врања од Турака (31. јануар)

2. Књижевни сусрети у оквиру Светосавске недеље - писац за децу и писац за одрасле (јануар)

3. Обележавање **Националног дана књиге** (28.фебруар)

4. Организовање Бориних књижевних дана (матр месец)

5. Књижевно вече добитника **НИН-ове награде** (март)

6. Обележавање **Међународног дана дечје књиге** (2. април)

7. Обележавање **Светског дана књиге и ауторских права** (23. април)

8. Обележавање Дана Библиотеке и великог јубилеја – 140. година Библиотеке (јануар – децембар)

9. Књижевно вече у оквиру Врањског културног лета (август)

10. Сусрет деце са омиљеним писцем у Дечјем одељењу Библиотеке (септембар)

11. Књижевно вече у оквиру Месеца књиге (октобар)

12. Смотра документарног филма (фебруар, децембар)

13. Трибине, предавања, гостовања (током целе године)

**Изложбе**

1. Изложба нових књига и актуелних наслова из свих фондова;

2. Изложба књига добитника Борине награде;

3. Изложба Бориних дела у оквиру Борине недеље;

4.Изложба књига и докумената из Завичајне збирке посвећене неком од знаменитих Врањанаца;

5. Остале тематске изложбе поводом значајних датума и личности;

1. **ЈУ Историјски архив „31 јануар“**

Историјски Архив основан је 1962 године као установа заштите од посебног друштвеног значаја која у складу са Законом о културним добрима обавља послове евиденције и заштите архивске грађе и регистратурског материјала, врши преузимање архивске грађе, даје информације корисницима архивске грађе, ради на културно – просветној и образовној делатности, има изложбену и издавачку делатност.

Историјски архив организује**:**

1. Светосавска недеља - „Отворена врата Архива“.
2. Дан града Врања Изложба књига у сарадњи са градском библиотеком
3. Дан оснивања Архива - Изложба архивских докумената из фондова и збирки ове установе или промоција неке публикације из националне историје
4. Међународни дан Архива - Изложба фотографија

**6. ЈУ Народни музеј**

Народни музеј у Врању, основан 1960. године, је установа у служби друштва и његовог развоја која, вршећи општи интерес из домена културе, обавља послове прикупљања, заштите, истраживања, чувања, презентације и интерпретације материјалних и нематеријалних културних добара ради проучавања, образовања и уживања. Музеј обавља и друге послове у складу са законом, међународном праксом и одлукама оснивача.

Музеј има за циљ да својим активностима проширује, проучава, документује, штити и чува збирке археолошког, етнолошког, историјског и уметничког карактера, као и да истражује и тумачи прошлост Врања и врањског краја, тежећи да достигне највише стандарде, да у грађанима Врања пробуди осећање поноса а у свим посетиоцима осећај задовољства и открића која пружа естетски изазов и да, доводећи до јачања културне свести, доприноси културном, педагошком, туристичком и свеукупном развоју свога окружења.

Народни музеј у Врању у току 2019. године своју програмску активност ће поред своје основне делатности усмерити и у организацији градских манифестација из делокруга своје делатности као што су:

Светосавске недеље, 31.јануар Дан града, Дан државности Србије, Борине недеље, Мај месец музике, Мај месец Музеја ( музеји 10 од 10 и ноћ музеја), Градске славе, Борини позоришни дани, обележавање Првог и Другог светског рата. Ове програмске активности реализоваће се у сарадњи са Војском Србије, Епархијом врањском, Савезом бораца, установама културе у граду, основним и средњим школама, владиним и невладиним организацијама и предузећима.

У сарадњи са културним институцијама и организационим одборима великог броја традиционалних манифестација у Граду Галерија Народног музеја организује велики број изложбен активности. Можда најбитија ствар је и то да ће ова културна установа од фебруара 2019 године у сарањи са градом покренути Фестивал „Врањска градска песма" који ће промовисати и чувати од заборава врањску песму која се налази на Унесковој листи нематеријалног блага.

**7. ЈУ Народни универзитет**

ЈУ Народни универзитет у Врању је образовно - културна установа основана 1955.године.

Делатности Народног универзитета утврђене Статутом установе су следеће**:**

* Остало образовање,
* Уметничко образовање,
* Уметничко стваралаштво,
* Делатност музеја, галерија и збирки,
* Издавање књига,
* Издавање часописа и периодичних издања,
* Остала издавачка делатност,
* Делатност приказивања кинематографског дела,

Народни универзитет из области културе у **2019**. години обављаће следеће активности**:**

1. Светосавска недеља,

2. Смотра рецитатора,

3. Међуокружна смотра дечјих фолклорних ансамбала и изворних група и Међуокружна смотра одраслих Пчињског и Јабланичког округа,

4. Дечија ликовна колонија – нова манифестација

5. Предтакмичење фрулаша „Златна фрула југа Србије“,

6. Међународна Ликовна колонија

7. Изложбена делатност,

8. Салони књига,

9. Ликовна радионица,

10. Књижевна колонија,

11. Етно-сајам,

12. Издавачка делатност,

13. Активности везане за неке друге градске манифестације.

**8. ЈУ Школа анимираног филма ШАФ**

Јавна установа “Школа анимираног филма” је школа која егзистира од 1986. године, настала из великог ентузијазма и на темељима “Клуба љубитеља филмске уметности“.

Делатност Јавне установе ШАФ које су регулисане Статутом су:

* 1. - Производња кинематографских дела, аудио-визуелних производа и телевизијског програма
  2. - Делатности које следе након фазе снимања у производњи кинематографских дела и телевизијског програма
  3. - Дистрибуција кинематографских дела, аудио-визуелних дела и телевизијског програма
  4. - Делатност приказивања кинематографских дела
  5. - Уметничко образовање
  6. - Уметничко стваралаштво
  7. - Рад уметничких установа
  8. - Делатност музеја, галерија и збирки

План и програм рада ЈУ ШАФ заснива се на делатностима које представљају базу ШАФ-а а то је анимирани филм и едукација деце и младих из ове области, активности и програми који се традиционално одржавају у Врању у организацији ШАФ-а као и на модернизацији ЈУ ШАФ.

ШАФ организује следеће активности у току календарске године**:**

1. Фестивал „Златни пуж“;
2. Израда годишњег билтена ШАФ-а за 2018. годину који представља документ о свим активностима ЈУ ШАФ;
3. Одржавање дечијих радионица анимираног филма, које се у току године организују у Врању или у неком од градова Србије или окружења;
4. Учествовање на фестивалима у Србији и иностранству;
5. Премијере филмова ШАФ-а које се одвијају периодично у зависности од продукције;
6. Традиционални новогодишњи маскембал;
7. Реализација дечијих радионица анимираног филма у Врањској Бањи,
8. Пригодан програм поводом светског дана анимираног филма, 28. октобар;

Поред наведених манифестација које се одржавају у оквиру локалних јавних установа, постоји велики број манифестација који се организују „пројектно“, односно на основу „Одлуке о додели средстава за финансирање и суфинансирање пројеката у области културе“. Измећу осталог треба издвојити**:**

* Дани Врања;
* „Каранфил девојче“;
* Међународни фестивал документарног филма „Документ“;
* Међународни фестивал документарног и анимираног филма „Мост“;
* Међународни фестивал пантомиме „Пантомфест“;
* „Пиано самер“;
* Међународна смотра фолклора;
* „Мини гитаријада“;
* Светосавка недеља;
* Архијенале;
* Ноћ музеја

**(SWOT) АНАЛИЗА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА У ВРАЊУ**

**СНАГЕ СЛАБОСТИ**

|  |  |
| --- | --- |
| Политичка воља за развој креативних индустрија | Недовољно развијено тржиште |
| Богат културно - уметнички живот и велики број фестивала и културних дешавања | Непостојање кластера за креативну индустрију |
| Богата историја, традиција и аутентична културна баштина Врања | Непостојање свести о значају креативних индустрија |
| Усвојена „Бренд стратегија“ 2018-2023 | Недостатак специјализованих образовних профила |
| Препознатљиве локалне установе културе са дугом традицијом | Недовољни финансијски ресурси |
| Успостављена међународна сарадња | Непостојање Стратегије развоја културе града |

**МОГУЋНОСТИ ПРЕТЊЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Растућа тржишна потреба за креативним производима | Технологије које се брзо мењају |
| Иницијатива и спремност Владе Републике Србије да подржи развој креативних индустрија | Миграција високостручних кадрова |
| Јака дијаспора | Јака конкуренција великих градова - универзитетских центара |
| Коришћење креативних индустрија за промену структуре привреде | Лимитираност екстерних извора финансирања креативне индустрије |
| Коришћење креативних индустрија за побољшање демографске слике и прекид процеса миграције | Недовољно изграђен правно -институционални оквир |
| Коришћење креативних индустрија за очување интелектуалне градске елите ,т.ј. спречавање „одлива мозгова“ |  |

На основу претходних напомена, лако је закључити да постоје добри предуслови за развој креативних индустрија. Међутим, потребно је знатно више уложити у неговање креативне климе у граду, односно у развој и привлачење талената.

Према доступним подацима из пореске базе Локалне пореске администрације града Врања, на територији града Врања из сфере креативних индустрија има укупно регистрованих 75 привредних субјеката, од којих је 23 предузетника и 52 привредна друштва. По доступним подацима из 2017 године на територи града Врања пословало је укупно 3184 привредна субјекта, од којих 964 привредна друштва и 2220 предузетника.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Укупан број привредних субјеката из сектора**  **креативних индустрија**  **у Врању** | **Укупан број привредних субјеката**  **у Врању** | **Удео/проценат** |
| **Предузетници** | 23 | 2220 | **1,03 %** |
| **Привредна друштва** | 52 | 964 | **5,39 %** |
| **Укупно** | 75 | 3184 | **2,35 %** |

Дакле, удео привредних субјеката из креативних индустрија у односу на укупан број привредних субјеката на територији града Врања је миноран, и износи 1,03% код предузетника и 5,39% код привредних друштава, а у укупном броју 2,35%.

Према проценама РЗС, у делатностима креативне индустрије у Србији пословала су 4006 привредна субјеката, што чини 4,3% укупног броја привредних друштава у Републици Србији. У односу на републички ниво, привредни субјекти из креативних индустрија чине 4,3% укупног броја, док на локалном нивоу удео креативних индустрија износи минорних 2,35%. Намеће се закључак да је овај сектор недовољно заступљен и развијен и не постоји адекватна системска подршка за развој креативних индустрија јер не постоји ни јавна свест о значају и економску утицају овог сектора на развој економије. За развој креативних индустрија неопходно донети стратешка документа, створити институционалне оквире, спровести подстицајне мере економске и културне политике.

Према подацима из пореске базе Локалне пореске администрације града Врања структура креативних индустрија је шаренолика. Највећи број предузетника и привредних друштава који обављају неке од делатности које обухвата сектор креативних индустрија су из сфере архитектонске и инжињерске активности, моде, издаваштва, израда софтвера и компијутерске услуге, и радио и телевизијске активности. Приметно је уочљив недостатак привредних субјеката из сфере уметничког и тржишта антиквитета, уметничког заната, музичке индустрије, сценске уметности, интерактивног софтвера забавног карактера и филмске и видео индустрије.

**Табела 1:** Броја привредних друштава и предузетника у Врању у децембру 2018.год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Врсте**  **креативних индустрија** | **Привредна**  **друштва** | **Предузетници** |
| 1. Реклама | 2 | 1 |
| 1. Архитектонске и инжењерске активности | 9 | 2 |
| 1. Уметничко и тржиште антиквитета | 0 | 0 |
| 1. Уметнички занати | 0 | 0 |
| 1. Дизајн | 1 | 0 |
| 1. Мода | 16 | 14 |
| 1. Филмска и видео индустрија | 2 | 0 |
| 1. Интерактивни софтвер забавног карактера | 0 | 0 |
| 1. Музичка индустрија | 0 | 0 |
| 1. Сценске уметности | 0 | 0 |
| 1. Издаваштво | 8 | 2 |
| 1. Израда софтвера и компијутерске услуге | 6 | 4 |
| 1. Производња медијског садржаја | 8 | 0 |
| **УКУПНО** | **52** | **23** |

**Табела 2:** Дипл.архитекте,дипл.уметници и уметници у граду

|  |  |
| --- | --- |
| **Дипломирани**  **уметници** |  |
| 1. Дипл.архитекте | 89 |
| 1. Дипл.уметници | 129 |
| 1. Уметници | 10 |
| **УКУПНО** | **228** |

\* Број архитеката је рађен на основу података „Ликовнерадионице“.

**ПРЕДЛОГ МЕРА И АКТИВНОСТИ**

1. **СТВАРАЊЕ ПРАВНОГ, ПЛАНСКОГ И ИНСТИТУЦИОНАЛНОГ ОКВИРА**

**ПЛАНСКИ ОКВИР**

Плански оквир за развој креативних индустрија на локалном нивоу је управо овај *План за развој креативних индустрија у Врању 2019 - 2024* који садржи конкретне мере и активности и надлежне субјекте који ће их имплементирати, а у циљу стварања услова за развој свих оних делатности које спадају у сектор креативних индустрија. На републичком нивоу правни оквири су многобројни почев од Закона из привредне делатност, преко Закона из области културе, Закона о буџетском систему, Закона о пореском поступку и пореској администрацији, Закона о ауторским и сродним правима итд.

**ПРАВНИ ОКВИР**

На републичком нивоу правни оквири су многобројни почев од Закона из привредне делатност, преко Закона из области културе, Закона о буџетском систему, Закона о пореском поступку и пореској администрацији, Закона о ауторским и сродним правима итд.

**ИНСТИТУЦИОНАЛНИ ОКВИР**

Основни предуслов за развој креативних индустрија је институционални оквир, и ту посебно треба издвојити 2 (два) тела које је потребно образовати**:**

1. **Савет за креативне индустрије;**
2. **Креативни кластер;**

**1. Савет за креативне индустрије** има за циљ да координира активности и мере подршке овом сектору и делује као посредник међуресорног повезивање културе и привреде. Стварање инситуционалног окружења предуслов је за развој овог сектора, и основни задатак Савета је јачање сарадње и повезивање свих релевантних фактора креативне индустрије (невладин сектор, предузетници, образовне институције и локалне установе културе).

Циљ је обезбедити стимулативно окружење за развој креативних индустрија и креативног сектора, и то мапирањем сектора и његовом анализом, стварањем стратешких алијанси између актера културних и креативних индустрија и препознавањем сектора, програмима подршке и афирмације креативног предузетништва и креирањем стратегија, политика и мера које могу створити услове за развој овог сектора.

**Планирани период за формирање Савета за креативне индустрије: 2019. год.**

**Носилац активности: Град Врање**

**Извор финансирања: /**

**2.** Поред Савета, још можда важнија институционална база за развој креативних индустрија је и **Креативни кластер.** Кластери су интересно удруживање и повезивање предузећа из једне делатности у некој одређеној индустријског грани на одређеном географском подручју, уз укључивање едукативних и/или образовних - истраживачких институција, ради лакшег пословања, заједничког развоја или заједничког наступа на тржишту.

**Планирани период за формирање Креативног (их) кластера: 2019 – 2021.год.**

**Носилац активности: Привредни субјекти, васпитно-образовне институције, остали**

**ствараоци у области креативних индустрија**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **УСПОСТАВЉАЊЕ АДЕКВАТНЕ СТАТИСТИЧКО - ДОКУМЕНТАЦИОНЕ БАЗЕ ПОДАТАКА О СУБЈЕКТИМА КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ НА ТЕРИТОРИЈИ ВРАЊА**

Један од задатака Савета за креативне индустрије али и Креативног кластера је формирање релевантне статистичко - документационе базе података како би се лакше пратио развој креативних индустрија на територији Врања. Најважније је стандардизовати индикаторе за лакше праћење развоја свих сегмената локалне креативне индустрије и свих адекватних података везаних за овај сектор. Полазна основа за изградњу базе може послужити извештаји Билтена Удружења за креативну индустрију који објављује Привредна комора Србије, али и подаци из базе Локалне пореске администрације града Врања. Наравно да ти подаци нису потпуни и свеобухватни али то би била почетна фаза израде релевантне базе која би се времено упгрејдовала и допуњавала новим подацима о свим важним подацима из сектора креативних индустрија, почев од броја привредних субјеката на територији града, броја запослених, висина зарада, њихов економски допринос развоју града и друге релевантне чињенице и информације.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2020.год.**

**Носилац активности: Савет за креативне индустрије, Креативни кластер, град Врање**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **ПОДИЗАЊЕ СВЕСТИ О ЗНАЧАЈУ КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА**

А) ИЗРАДА ВЕБ ПЛАТФОРМЕ ЗА ПРОМОЦИЈУ КРЕАТИВНИХ ПРЕДУЗЕТНИКА;

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2020.год.**

**Носилац активности: Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и), град Врање**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

Б)ИЗРАДА ИНТЕРАКТИВНЕ ИЗЛОЖБЕ О КУЛТУРНОМ ПРОСТОРИ И ПОНУДИ

ГРАДА ВРАЊА;

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2021.год.**

**Носилац активности: Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и) , остали**

**ствараоци у области креативних индустрија**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

В) ИЗРАДА ПРОМОТИВНЕ ПУБЛИКАЦИЈЕ О КРЕАТИВНИМ ПРЕДУЗЕТНИЦИМА;

У складу са новом ером дигитализације намеће се потреба употребе дигиталних технологија за подизање свести о значају и промоцији креативних индустрија града Врања, као и израде савремених алата за промовисање локалних културних израза. Веб платформа и интерактивна изложба били би интегративни део градског сајта што би подразумевало редизајн постојећег сајта или израда потпуног новог сајта са модернијим преформансама које би подржале нове платформе. На овај начин промовисали би и креативну индустрију града и локалне културне изразе, али и привреду, туризам и друге потенцијале града.

Циљ промотивне публикације о креативним предузетницима је едикација и информисање за сва лица која су заинтересована да покрену неки креативни бизнис, као и упознавање са погодностима и мерама подршке развоју и промоцији креативног предузетништва на територији града Врања.

Кључну улогу у примени ове мере имаће Градско веће града Врања у сарадњи са Саветом за креативне индустрије, Туристичка организација града Врања, али и други заинтересовани субјекти.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2021.год.**

**Носилац активности: Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и), остали**

**ствараоци у области креативних индустрија, ТО Врање**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **АФИРМАЦИЈА КРЕАТИВНОГ ПРЕДУЗЕТНИШТВА**

А) ФОРМИРАЊЕ КРЕАТИВНО - ИНОВАЦИОНОГ ЦЕНТРА;

Визија Креативно – иновационог центра (КИЦ) је да негује и подстиче креативност и иновативност младих људи, студената и надарених ученика, и на тај начин допринесе стварању стимулативног окружења у којем они мога да остварују свој највећи предузетнички и истраживачки потенцијал. КИЦ би био заправо форма новог иновативног приступа у раду са студентима и надареним ученицима, окружење које подстиче креативно стваралаштво, развој идеја кроз тимски рад, развој иновација и предузетничког духа и подухвата. Простор КИЦ-а би био кроз реализацију Уговора са кабинетом министра без портфеља задуженог за иновације и технолошки развој био опремљен најсавременијом 3Д (3D) опремом за спровођење концепта „од идеје до тржишта“, организација кампања отворених иновација са предузећима, такмичења за најбољу студентску идеју, и других креативних активности који би се реализовале у центру. Такође, идеја је да КИЦ буде опремљен и 3Д (3D) радионицом где ће студенти тестирати своје идеје за развој производа и креативних решења, применом 3Д (3D) принтера и 3Д (3D) оловке за израду брзих прототипова, 3Д (3D) скенера за дигитализацију, и пратећих софтвера и остале компијутерске опреме. Крајњи циљ КИЦ-а је унапређење креативног стваралаштва младих људи и подстицај омладинског предузетништва.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2021.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Гимназија „Бора Станковић“, Педагошки факултет у**

**Врању, Савет за креативне индустрије**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

Б) ФОРМИРАЊЕ КРЕАТИВНО – ИНОВАЦИОНОГ ФОНДА;

Ова мера/активност је у директној вези са предходном мером и практично је допуњује у сврху подстицаја креативности и омладинског предузетништва у граду. Фондом би управљало Градско веће града Врања у сарадњи са Саветом за креативне индустрије, и то расписивањем годишњих конкурса и јасно дефинисаних задатака из области дизајна, архитектуре, информационих технологија и других области из сфере креативних делатности и награђивањем најбољих и најкретаивнијих радова. Овај фонд би се „пунио“ средствима из буџета града, али и свих оних привредних субјеката на територији града који би имали интерес да путем конкурса улажу у младе стручњаке, али и развој нових или унапређење постојећих производа. Ово је одличан начин улагања у креативне и иновативне младе људе и, истовремено стварајући могућност запослења и нових радних места од стране привредних друштава.

**Планирани период за реализацију активности: 2020-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и),**

**привредни субјекти**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови, приватни сектор**

В) ОРГАНИЗОВАЊЕ ФЕСТИВАЛА КРЕАТИВНОСТИ;

Ово је једна од мера која на алтернативни начин подстиче креативност малих људи и подстиче стварање тзв. „креативне класе“. Овај фестивал би се организовао једном годишње, окупљао би средњошколце и студенте образовних институција на територији бграда Врања, формирали би се школски тимови и представљали радови реализовани у областима информационих технологија, дизајна, архитектуре, медија, видео продукције и других сличних области креативних индустрија.

**Планирани период за реализацију активности: 2020-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и),**

**васпитно-образовне институције**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **ФОРМИРАЊЕ КЛАСТЕРА**

Један од веома важних елемената у развоју креативних индустрија и можда најванија мера/активност је стварање кластера. Кластери су интересно удруживање и повезивање предузећа из једне делатности у некој одређеној индустријског грани на одређеном географском подручју, уз укључивање едукативних и/или образовних - истраживачких институција, ради лакшег пословања, заједничког развоја или заједничког наступа на тржишту. Визија креативних кластера је изградња институционалне подршке и надлежности за развој, истраживање економских потенцијала, подршку предузетништву у креативним индустријама, промоцију и препознавање економских и друштвених вредности и ефеката које стварају креативне индустрије.

Циљ кластера је да повећа продуктивност окупљених предузећа, потом развој, тестирање и имплементација иновативних модела пословања, као и стимулација нових пословних пракси на територији града. Развојем креативног кластера унапређује се градско пословна средина, подиже се продуктивност и укупан просперитет, расте и развија се њена креативна класа. Улагање у окружење кластеру се увек враћа, будући да подизање квалитета живота локалне средине значи и подизање тражње, креативни подстицај, тиме и отварање новог тржишта. С обзиром да креативни кластери имају веома важну улогу у друштвеном, културном и економском развоју локалне заједнице, они би требало да буду неодвојиви део локалних развојних, економских и културних политика.

Креативни кластер који би се формирао у Врању, требао би да обједини све релевантне субјекте креативних индустрија, почев од предузећа из те области, преко представника јавног и цивилног сектора, уметничких удружења, креативних појединаца и уметника са јаком друштвеним капиталом (харизматичне личности), до представника образовних институција. Конкретно, креативни кластер би обављао следеће послове**:**

* Писање пројеката;
* Израда бизнис планова;
* Развој стартапова;
* Пословно саветовање;
* Медијско представљање и промоција;
* Повезивање и умрежавање заинтересованих субјеката;
* Повезивање са другим индустријским гранама;
* Приступ домаћим и иностраним фондовима;
* Јачање предузетника и њиховог извозног потенцијала;
* Јачање конкурентности кроз развој и унапређење производа;

Креативни кластери привлаче и друге делатности и активности, у до скори напуштеном или уништеном делу краја града у којем је формиран кластер убрзано се отварају кафићи, ресторани,продавнице и спортско-рекреативни центри. Практично расте квалитет живота у локалној заједници.

**Планирани период за формирање Креативног (их) кластера: 2019 – 2021.година**

**Носилац активности: Привредни субјекти, васпитно-образовне институције, остали**

**ствараоци у области креативних индустрија**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **УНАПРЕЂЕЊЕ ПРИСТУПА ИЗВОРИМА ФИНАНСИРАЊА**

А) ЛОКАЛНИ, НАЦИОНАЛНИ И МЕЂУНАРОДНИ ИЗВОРИ ФИНАНСИРАЊА;

Први начин финансирања је тзв. пројектно финансирање градских институција културе , манифестација, пројеката и програма јавног и цивилног сектора који доприносе културном развоју и разноликости културног садржаја. За 2018. годину износ буџетских средстава који је био опредељен за ову намену износио је 7 милиона динара што је око 3% буџета града Врања.

Други инструмент подршке креативним институцијама је пројектно суфинансирање из националних и међународних фондова.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и),**

**остали ствараоци у области креативних индустрија**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

Б) САРАДЊА СА БАНКАРСКИМ СЕКТОРОМ У ЦИЉУ ДЕФИНИСАЊА И РЕАЛИЗАЦИЈЕ ПОВОЉНИХ КРЕДИТНИХ ПРОИЗВОДА ЗА КРЕАТИВНУ ИНДУСТРИЈУ;

Ова мера је изузетно битна за развој привредних субјеката из сфере креативних индустрија, имајући у виду да стални пословни раст и развој зависи од расположивих средстава. Овде креативни кластер може помоћи у предлагању, дизајнирању и реализацији банкарских, односно кредитних производа скројених по мери привредних субјекта креативних индустрија.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и),**

**остали ствараоци у области креативних индустрија, привредни**

**субјекти**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови, приватни сектор**

В) ПОДРШКА САМОЗАПОШЉАВАЊУ ПРЕКО НАЦИОНАЛНЕ СЛУЖБЕ ЗА ЗАПОШЉАВАЊЕ;

Ово је један вид суфинансирања предузетника у сарадњи и методологији Националне службе за запошљавање по основу уговора о сарадњи, а у складу са предходно усвојеним Акционим планом запошљавања који доноси град. Најчешће удео града и Филијале Националне службе за запошљавање је по 50% укупних средстава.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Национална служба за запошљавање, Савет за**

**креативне индустрије, Креативни кластер(и), остали ствараоци у**

**области креативних индустрија, привредни субјекти**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови, приватни сектор**

Г) СТАРТАП ПРОЈЕКТИ - АНЂЕЛИ ИНВЕСТИТОРИ;

Стартап пројекти су један од најиновативнијих начина за приступ финансирања креативних индустрија и можда најважнији извор финансирања. Стартап пројекти, односно анђели инвеститори су људи који улажу новац у стартап фирме, а за узврат добијају удео у власништву фирме. Овде најзначајнију улогу треба да одиграју креативни кластер који би требао да буде у међувремену формиран, као и Савет за развој креативних индустрија који треба да мотивишу имућне грађане града али пре свега имућне припаднике дијаспоре. Овај вид финансирања креативних индустрија најзаступљенији је у Израелу, конкретно у тел Авиву који подржава овакве пројекте. Једна од улога кластера и савета је да дају правне савете и омогућују ниске ренте пословног простора у јавној својини града Врања.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије, Креативни кластер(и),**

**остали ствараоци у области креативних индустрија, привредни**

**субјекти**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови, приватни сектор**

1. **УНАПРЕЂЕЊЕ ПОСЛОВНОГ ОКРУЖЕЊА**

А) РАЗВОЈ ЉУДСКОГ РЕСУРСА;

Једна од слабости креативе индустрије је неусклађеност тржишта рада и потреба овог сектора за адекватном и образованм радном снагом. Да би се то променило потребно је утврдити које су потребе креативне индустрије у граду, утврдити капацитете људских ресурса и израдити средњорочне и дугорочне планове развоја едукација у локалним образовним институцијама, уводити тзв. „peer-coachinga“ (учење додатних вештина од колега који су у послу) и изградња мреже професионалаца, увођење додатних обука.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, васпитно-образовне институције, Савет за креативне**

**индустрије, Креативни кластер(и), остали ствараоци у области**

**креативних индустрија**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

Б) МЕРЕ ЛОКАЛНЕ ФИСКАЛНЕ ПОЛИТИКЕ;

Град Врање већ неко време спроводи проактивну локалну фискалну политику која има за циљ раст привредног развоја и стимулацију настанка и развоја предузетника и привредних друштава на територији града. Једна од мера је укидање неких облика парафискалних намета као што је комунална такса за истицање фирма (тзв. фирмарина) за све предузетника који имају приход испод 50 милиона динара (предузетници, микро, мала и средња предузећа). И ова мера се односи на све споменуте привредне субјекте а самим тим и из сектора креативних индустрија. Свој правни основ мера има у Одлуци о локалним комуналним таксама града Врања и Закону о финансирању локалне самоуправе.

Поред наведене мере, потребно је предвидети нова фискална и парафискална растерећења у циљу стварања нових привредних субјеката из сектора креативних индустрија. Ту пре свега се мисли да друге локалне комуналне и административне таксе.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије**

**Извор финансирања: Буџет града**

В) УНАПРЕЂЕЊЕ РЕГУЛАТОРНОГ И ПРАВНОГ ОКВИРА;

Ова мера је суштински важна за стварање и унапређење доброг пословног окружења. Град Врање је у обавези да у што краћем року предузме одговарајуће мере у циљу**:**

* Побољшања и подизање нивоа правног квалитета локалних прописа;
* Ефикасније административне процедуре;
* Потпуна дигитализација Градске управе (Е-управа);
* Јачање капацитета локалне администрације;
* Увођење принципа анализе ефеката прописа у систему доношења регулатива на локалном нивоу;
* Унапређење транспарентности регулативе;

Све ово има за циљ да створи правну сигурност, предвидивост и доступност информација за све субјекта локалног економског и привредног система, али и грађана у остваривању права у општем управном поступку.

**Планирани период за реализацију активности: 2019-2023.год.**

**Носилац активности: Град Врање, Савет за креативне индустрије**

**Извор финансирања: Буџет града, домаћи и међународни фондови**

1. **КОНЦЕПТ КРЕАТИВНИХ ГРАДОВА**

Концепт креативних градова је мера/активност која је у ствари сублимација свих предходних мера и крајњи циљ овог стратешког документа. Овај концепт представља нову парадигма у урбаном планирању и дизајну градова и означава прелазак са географских и природних ресурса ка економској виталности која зависи од идеја и акција људи који живе у градовима. Градови на овај начин постају произвођачи и потрошачи креативности.

Креативне индустрије су алат власти за унапређење друштвеног и економског положаја градова. Велики и квалитетан капитал неће доћи у ону локалну средину која нема креативну класу или где су креативци маргинализовани и теже да оду. Не само метрополе, градови средње величине и мали градови покушавају да подигну улагања у креативност, знање и технологију, како би одржали конкурентност и учинили своје градове атрактивним за живот и улагање. Креативне индустрије обезбеђују престиж, а без привлачности и новог имиџа локалних заједница нема ни одрживог економског развоја.

Градови у великој мери постају атрактивни због креативности која се одвија у њима захваљујући којој се ствара јединствена атмосфера. Полазећи од дефиниције да је “креативност свака акција, идеја или производ који мења постојеће стање и трансформише га у нешто ново”, онда је креативан град резултат укупних креативности у оквиру постојећег урбаног простора. Креативност се најчешће везује за културу, уметност, знање и учење. Креативност се налази у самој суштини постојања сваког града, а једини ресурс креативности града су његови становници. Нема креативности без креативних људи. У креативну класу спадају најпре уметници, дизајнери и сви они који се баве медијима. Присуство, живот и долазак људи ових професија у неки град је најбољи сигнал да је град привлачан и за остале раднике знања, јер град ствара атмосферу која је живахна, отворена и толерантна. Овакав град вибрира креативношћу, а његов културни сектор је окосница привлачења осталих образованих занимања, послова преко инвеститора и на тај начин се сприала економског и друштвеног раста града почиње да одмотава и расте. Пут ка економског развоју зато води преко културе. Конкурентност града је увек заснована на креативности града.

УНЕСКО је пре неколико година основао нову организацију – *Глобални савез (Глобалну алијансу) за културну разноврсност (Global Alliance For Cultural Diversity*). Савез подржава и промовише културну разноврсност тако што земљама у развоју помаже да развију културне индустрије, односно да произведу културна добра и услуге и дистрибуирају их на међународна тржишта. Један од најзанимљивијих пројеката Савеза за културну разноврсност је ***Мрежа креативних градова.*** *Мрежи* се придружују градови који на иновативан начин желе да представе свој „културни педигре“, да стичу нова знања кроз размену са другим градовима и да локалним културним индустријама омогуће приступ глобалном тржишту. Кључна улога градова је да креативност ставе у функцију економског и друштвеног развоја, с обзиром да су градови плодно тле за креативне кластере и имају велики потенцилај за иновације. Путем повезивања и сарадње умрежени градови добијају глобални значај и утицај. За сада су чланови мреже Берлин (Немачка), Асуан (Египат), Буенос Ајрес (Аргентина), Санта Фе (Њу Мексико), Попајан (Колумбија) и Единбург (Шкотска). Мрежа је подељеа на 7 (седам) области, а градови могу да се специјализују за једну. На основу тога УНЕСКО сваком граду додељује одговрајућу титулу. Тако су Асуан и Санта Фе градови народне уметности (UNESCO City of Folk Art), Берлин и Буенос Ајрес су градови дизајна (UNESCO City of Design), Попајан је град гастрономије (UNESCO City of Gastronomy), а Единбург је град књижевности (UNESCO City of Literature). Ови градови новим чланицама Мреже преносе своја искуства и знања у области развоја градских креативних индустрија. Развој креативних индустрија у директној је сразмери са растом креативног града, креативне регије и креативне класе. Конкурентност држава увек почиње од конкурентности градова, дакле од локалног нивоа.



Град Врање располаже потребним ресурсима и има заиста, добре прилике за развој креативних индустрија које не би смеле да буду запостављене. Традиција и култура Врања представља богат извор за креативне индустрије. Музичари, књижевници, глумци, сликари, занатлије у Врању већ годинама црпе своју инспирацију из културне баштине овог града. Осим тога, Врање има већ “клицу” креативних индустрије која је никла у овом граду - ШАФ (Школу анимираног филма). Осим тога, у граду постоји специфична, веома занимљива и инспиративна, култура која је саткана од традиције,обичаја, гастрономије, мелоса, дијалекта, књижевност и сл. Такође, број установа културе у Врању је знатно изнад републичког просека. Културно-уметничке манифестације у Врању већ су стекле одређену репутацију. На основу претходних напомена, лако је закључити да постоје добри предуслови за развој креативних индустрија. Рецепт за овакву креативност у граду је очигледан **– треба улагати у културне институције, обновити историјски део града и** **неговати боемски дух у појединим деловима града**, а све ово заједно је потребно за ширу економску основу града која ће привући потом инвестиције, омогућити бољу понуду услуга за слободно време, послове економије знања, веће зараде људи и сл.

Поред наведеног не смемо заборавити и још један веома важан сегмент за развој града а то су људи. Постоје велики број успешних врањанаца који су створили значајне каријере у иностранству и већим универзитетским градовима у Србији. Пожељно је искористити њихова знања и утицај за развој појединих делатности кретивних индустрија новијег датума које су заиста слабо развијене у Врању, или их уопште и нема. Ту пре свега мислимо на информационе технологије – софтвер и компијутерске услуге, интерактивни софтвера забавног карактера, графички дизајн али и друге области креативних индустрија.

Закључак је да креативне индустрије у Врању треба развијати на 6 стуба**:**

1. Информационе технологије;
2. Архитектура,дизајн, ликовна и примењена уметност;
3. Аутентична културна баштина;
4. Туризам;
5. Историја и традиција;
6. Документарни и анимирани филм;

1. **ИНФОРМАЦИОНЕ ТЕХНОЛОГИЈЕ**

**КРЕАТИВНЕ ИНДУСТРИЈЕ**

**У**

**ВРАЊУ**

**2. АРХИТЕКТУРА, ДИЗАЈН, ЛИКОВНА И ПРИМЕЊЕНА УМЕТНОСТ**

**3. АУТЕНТИЧНА КУЛТУРНА БАШТИНА**

**4. ТУРИЗАМ**

**5. ИСТОРИЈА И ТРАДИЦИЈА**

**6. ДОКУМЕНТАРНИ И АНИМИРАНИ**

**ФИЛМ**

Подстицањем креативних индустрија, Врање би могло да постане креативни град. То захтева покретање креативне енергије у граду која је важно средство за постизање квалитетнијег интелектуалног, моралног, емоционалног и духовног живота и један је од битних елемената у преображају урбане и друштвене стварности. Задатак локалне самоуправе је да применом мера и инструмената подстиче, промовише и шири културна добра и услуге, унапређује креативну способност грађана, уметнички квалитет, а такође и да преиспитује интеракцију традиције и спровођење механизма менаџмента у култури.

Примарни задатак свих структура локалне власти, али пре свега Савета и Креативниг кластера је лобирање и аплицирање да град Врање буде део пројекта Савеза за културну разноврсност у оквиру УНЕСКО-а и чланица *Мреже креативних градова.*