

Демко А. В., студент

Научный руководитель – Бунько С. А., ст. преподаватель

Брестский государственный технический университет

г. Брест, Республика Беларусь

Креативность, являясь характеристикой культурных индустрий, способствует формированию нового культурного продукта, в том числе, туристского продукта, где особое значение приобретает креативный вид туризма [1].

Актуальность исследования определяется недостаточным исследованием в трудах современных ученых взаимосвязи креативности, культуры и туризма, в том числе терминологического аппарата в этой сфере. В современной зарубежной литературе присутствует такая точка зрения, что туризм не просто взаимосвязан с культурой, а наряду с кино, музыкой, телекоммуникациями и другими видами творческой деятельности также является культурной индустрией.

Опираясь на мнение Д.Тросби, что культурная ценность включает в том числе, аутентичную ценность (красота, гармония), духовную ценность (религиозные практики), историческую и символическую ценности, можно говорить о том, что туризм безусловно можно отнести к культурной индустрии [2]. Однако большая часть предлагаемого туристического продукта в Беларуси продолжает основываться на статичных моделях потребления: на широком предложении санаторного отдыха, традиционных экскурсионных посещениях культурных объектов с услугами гида.

Вместе с тем, в настоящее время возрастает количество туристов, которым важно получить новые знания, приобрести новый опыт. Ответом на такие вызовы стало использование в развитии туристического продукта креативных ресурсов.

Понятие креативных ресурсов пока еще недостаточно изучено. не сформировалось его единого понятия. В своем исследовании будем опираться на их понимание как «совокупности части ресурсов, в первую очередь, научных, социокультурных, историко-рекреационных, символических и др., которые в результате определенной их комбинации способны породить нетрадиционные, труднокопи-

руемые, качественно новые идеи, мероприятия, стратегии, среду и т.д., приводящие к получению экономического и/или социального эффектов» [3].

Использование креативных ресурсов приводит к возникновению и развитию новых видов туризма. Одним из возможных вариантов привлечения туристов является создание креативных пространств в городах. Креативные пространства определяют как «публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности» [4]. Существует два способа создания таких пространств: создание на базе существующих объектов и инфраструктуры и создание новых объектов при поддержке со стороны государства.

Помимо того, что креативные пространства влияют на культурную и социальную жизнь горожан путем проведения на их территории выставок, музыкальных и литературных проектов, конференций, различных фестивалей, они также являются важным ресурсом, формирующим туристическую привлекательность города.

Список литературы

1. Боровинская, Д.Н. Креативность и культурный продукт индустрии туризма: актуальные зарубежные исследования / Д.Н. Боровинская // Вестник Челябинского государственного университета. – 2017. – №13: Философские науки. Вып. 6. – С.82-88.
2. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби. – М.: Высш. шк. экономики, 2014. – 456 с.
3. Бунько, С.А. Управление конкурентоспособностью города на основе маркетинговых технологий / дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С.А. Бунько. – Брест, 2018. – 213 л.
4. Пекар, В.А. Креативный город [Электронный ресурс] / В.А. Пекар, Е.В. Пестерников. – Режим доступа: <http://wikicityonomica.org/teoriya/kreativnyiy-gorod.html/>]. – Дата доступа: 06.06.2019.