

## МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ КРЕАТИВНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

**Мосензон Т.М.**

*Белорусский государственный экономический университет  
ул. Свердлова 7, Минск, Республика Беларусь, 220030  
tatsiana.job@gmail.com*

Научный руководитель: Кабушкин Н.И., доктор экономических наук, профессор

В статье рассматриваются вопросы, связанные с развитием туристической индустрии в условиях постепенного доминирования креативной экономики и предлагается механизм формирования креативного туристического продукта, состоящий из трёх этапов: познание, отражение и творческое переосмысление; а также механизм его реализации, состоящий из тех же этапов, но которые рассматриваются с позиции потребителя в момент реализации ему туристической услуги. Кроме того, изучаются способы создания креативной туристической среды и варианты её использования в туристических целях. Автор приходит к выводу, о том, что создание креативного туристического продукта невозможно без творческого переосмысления первоначальной идеи, а в свою очередь креативный туристический продукт, который предлагается туристу, позволяет ему стать частью творческого процесса и через познание реализовать свои творческие способности. Кроме того, «креативный туристический продукт» и среда, в которой он реализуются напрямую взаимосвязаны и влияют друг на друга.

**Ключевые слова:** креативный туризм; креативный туристический продукт; познание; отражение; творчество; креативная туристическая среда; репрезентация; мифологизация.

## THE MECHANISM OF CREATION AND REALIZATION OF A CREATIVE TOURISM PRODUCT

**Mosenzon T.M.**

*Belarus State Economic University  
str. Sverdlova 7, Minsk, Republic of Belarus, 220030  
tatsiana.job@gmail.com*

Scientific adviser: Kabushkin N.I., Doctor of Economics, professor

The article deals with issues related to the development of tourism industry in a time of gradual domination of a creative economy and proposes a mechanism for making-up a creative tourism product, that consists of three stages: perception, reflection and creative rethinking; as well as a mechanism for its implementation that consists of the same stages but from the point of view of a consumer during his travelling. Moreover, the article examines methods of forming a creative tourism environment and ways of using it for travel

purposes. The author comes to the conclusion that making a creative tourism product is impossible without a creative rethinking of the original idea, and in turn a creative tourism product offered to tourists allows them to become a part of the creative process and through cognition to realize their creative abilities. Moreover creative tourism product and the environment where it is realized are straightly connected and have an effect on each other.

**Keywords:** creative tourism; creative tourism product; perception; reflection; creation; creative tourism environment; representation; mythologization.

## **Введение**

Мировой туристический рынок как и любая система постоянно находится в развитии, в поиске новых путей и подходов своего функционирования, адаптируясь к современным условиям экономической, социальной и экологической среды.

В современном мире, где «креативная экономика» постепенно вступает в «права хозяйки», уже недостаточно только продажи товаров и услуг. Здесь объектом экономических отношений выступают «впечатления» и чем они ярче и насыщеннее, тем дороже. В связи с этим возникает необходимость формирования качественно нового предложения на рынке туристических услуг, в основе которого будут лежать впечатления, а товары и услуги будут выступать в качестве сопутствующих экономических благ.

## **Теоретические основы исследования**

Теоретическую основу исследования составляют положения и выводы, содержащиеся в трудах российских и зарубежных ученых в области креативной экономики: П. Коя, Р. Флориды, Дж. Хокинса, Ч. Лэндри, Дж. Пайна, Дж. Гилмора, Б.М. Генкина, Н.А. Горелова, О.Н. Кораблевой и др. Кроме того, при проведении исследования большую роль сыграли труды в области креативного туризма следующих иностранных авторов: Г. Ричардса, Дж. Уилсона, К. Кэмпбелл. Также использовались труды современных учёных по проблемам, связанным с изучением креативности. Это труды таких учёных, как М. Родс, К.Негус, М. Пикеринг, А.И. Колков, Е.П. Ильин и др.

В ходе работы был проанализирован широкий круг международных документов универсального и регионального характера, среди которых документы международных конференций, отчеты компании «Эрнст энд Янг» за 2014 и 2015 гг. и др.

Методологическую базу исследования составляют общенаучные методы анализа и синтеза, такие как индукция, дедукция, наблюдение, сравнение и обобщение. Кроме того, были использованы метод графического моделирования, ассоциативной и логической аналогии.

Теоретическая значимость исследования обусловлена тем, что поднятые научные и практические проблемы, связаны с решением актуальных экономических задач и могут найти применение в качестве основы для дальнейшего изучения креативного туризма и путей повышения его социально-экономической эффективности.

## Результаты исследования

В ходе проведенного исследования был разработан механизм формирования креативного туристического продукта (рисунок 1), который включает в себя три этапа:

1. **Познание.** Этап, на котором разработчик изучает имеющуюся информацию об объектах туризма, расположенных в той местности, куда он планирует привезти потенциальных туристов, выбирает наиболее перспективную тематику и объединяет объекты, подходящие под неё, в туристический маршрут.

2. **Отражение.** На этом этапе у разработчика на основе выбранной тематики и сведений о выбранных туристических объектах на подсознательном уровне возникают определенные образы и ассоциации, которые напрямую или косвенно связаны с разработанным туристическим маршрутом.

3. **Творчество.** На этапе творческого переосмысления, разработчик осознанно преобразовывает свои образы в творческие идеи, реализация которых во время путешествия будет воздействовать на различные органы чувств туристов, а продукт сформированный на основе этих идей уже с большой долей вероятности можно будет отнести к креативному.

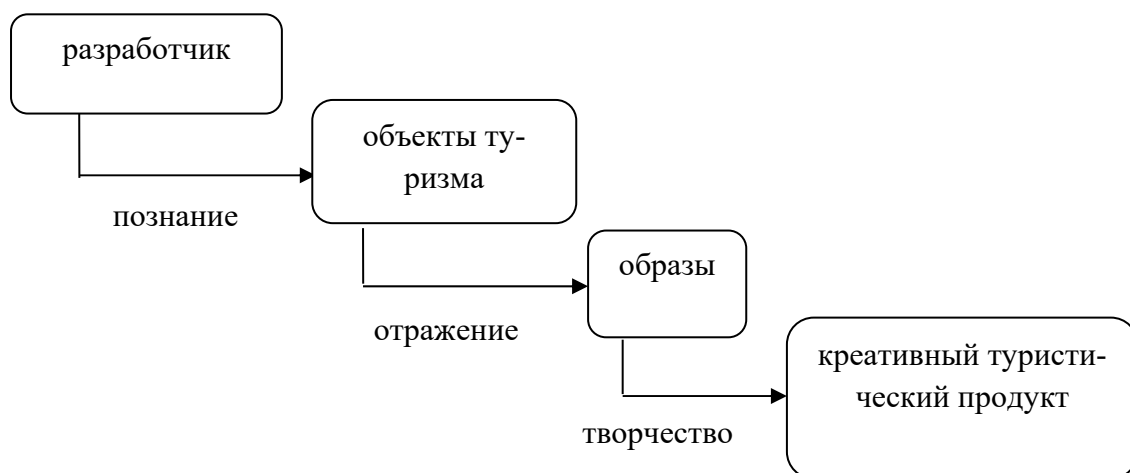


Рисунок 1 – Механизм формирования креативного туристического продукта

Примечание: собственная разработка.

На данном этапе развития белорусской туристической индустрии процесс формирования туристического продукта в основном заканчивается первым этапом, а если и затрагивает второй, то крайне редко переходит на третий. Исключение составляют лишь пришедшие к нам в недавнем времени новые формы организации досуга такие как, например, ЛАРП-фестивали, арт-пространства и т.п.

Кроме того, процесс формирования туристического продукта неразрывно связан с процессом его реализации (рисунок 2) и здесь также важно учесть, что креативный туристический продукт станет полноценным, если позволит туристу также пройти все эти три этапа: этап по-

знания, этап отражения и этап творческого переосмысления. Последний является наиболее важным, так как именно он подчеркивает отличие традиционного туристического продукта от креативного и позволяет туристам удовлетворить свои высшие человеческие потребности и воплотить в жизнь свои творческие идеи.

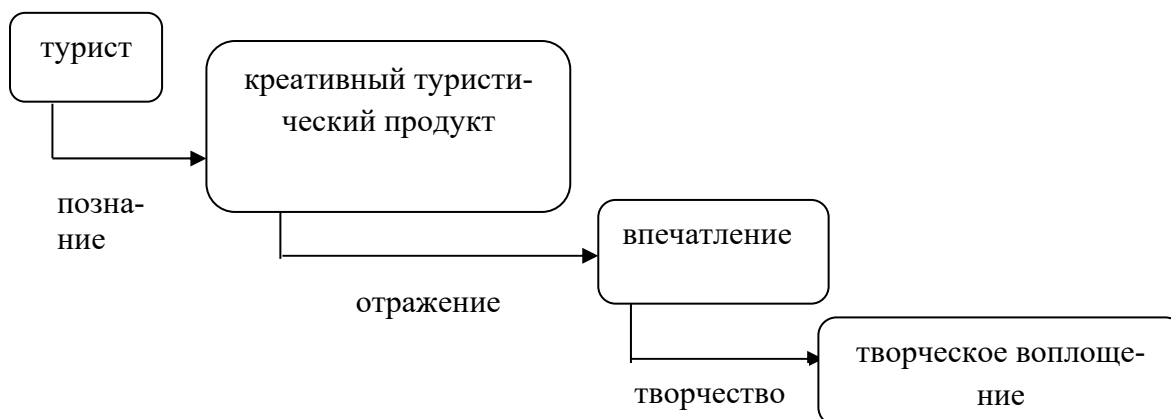


Рисунок 2– Процесс реализации креативного туристического продукта  
Примечание: собственная разработка.

При формировании креативного туристического продукта и в процессе его реализации меняется само отношение к туристам: они воспринимаются не как пассивные созерцательные существа, механически познающие и отражающие действительность, а как активные творческие личности, реализующие в познании свою свободу.

Стоит также обратить внимание на еще одно существенное отличие креативного туризма от традиционного: важным условием развития традиционного туризма является создание туристической инфраструктуры, в то время как для развития креативного туризма данная инфраструктура должна быть идейно обусловленной.

На данном этапе развития общества, более успешными и привлекательными выглядят тематические гостиницы, рестораны, парки развлечений, мероприятия и т.д., имеющие свою уникальную атмосферу и предоставляющие посетителям возможность полностью погрузиться в предлагаемую тематику, нежели места, не объединенные единой темой, а направленные исключительно на продажу товаров и оказание услуг. Исходя из этого, вытекает вывод о том, что при формировании креативного туристического продукта важным элементом, является среда в рамках которой он будет реализован. Здесь наблюдается прямая взаимосвязь: с одной стороны «креативный туристический продукт» способен сформировать среду того региона, где он непосредственно реализуется, а с другой стороны среда влияет на выбор идеи и темы для формирования и реализации там «креативного туристического продукта».

Креативная среда – это комфортное место для свободного, без барьерного общения и творчества, которое проявляется через личностные ощущения, размышления, знания, чувствования, действия. Такая среда может быть как естественной (например, природная среда), так и искус-

ственно созданной (например, театральные подмостки). В креативном туризме первая может быть использована для реализации пленер-экскурсий, фото-туров и т.д.; вторая же может существовать вне зависимости от природных факторов и быть подспорьем для реализации любого вида туризма в зависимости от задумки автора.

Рассмотрим два основных способа создания креативной среды в туризме: репрезентация и мифологизация (рисунок 3).

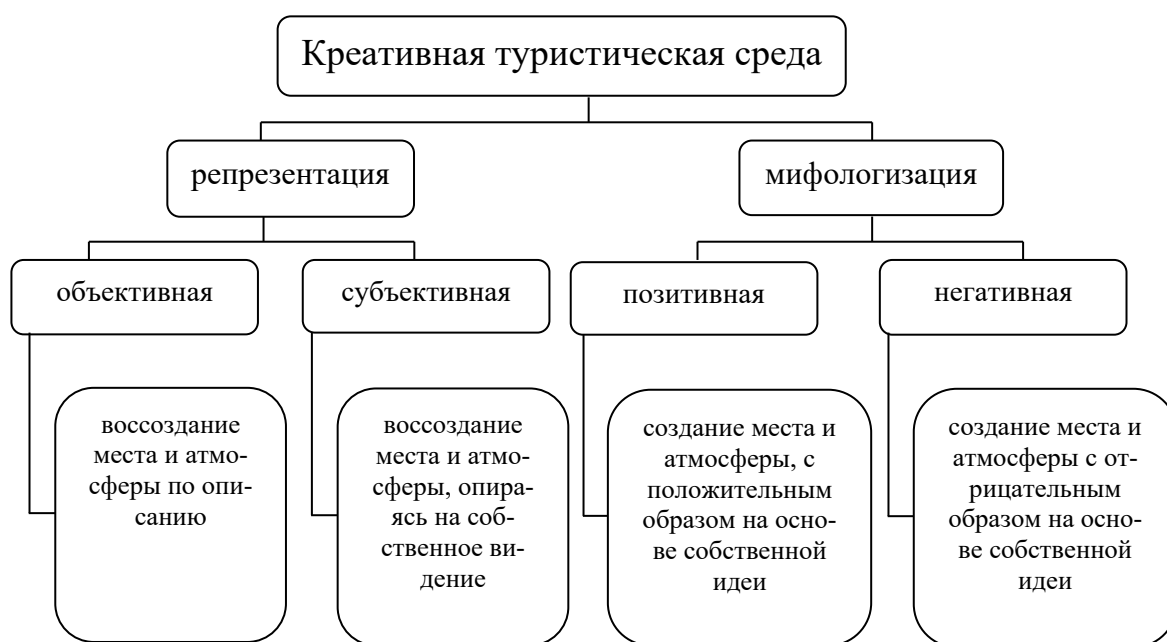


Рисунок 3– Способы создания креативной среды

Примечание: собственная разработка.

Репрезентация (от фр. representation) – изображение, представление [1].

Репрезентация может быть объективной и субъективной. В качестве примера объективной репрезентации в туризме можно назвать реконструкцию исторических событий, а в качестве примера субъективной репрезентации – тематический фестиваль по мотивам литературного произведения.

Мифологизация – процесс целенаправленной генерации художественного образа (вымысла) [1].

Мифологизация может носить как позитивный, так и негативный характер. Позитивная мифологизация своей целью ставит создание привлекательного образа туристической дестинации и приводит человека к желанию посетить определенный объект туризма, негативная же – направлена на антирекламу и снижает желание туриста отправиться в то или иное место либо наоборот – подстегивает «любопытство».

Для успешного создания креативной туристической среды можно предложить проведение следующих мероприятий:

1. Проведение семинаров по креативному туризму для студентов туристических специальностей;
2. Интеграция с зарубежными туристическими организациями с целью обмена опытом в направлении развития креативного туризма;
3. Организация творческих конкурсов для местного населения по созданию креативной среды в регионе.

### **Заключение**

Путешествие – это всегда событие, но в большинстве случаев оно ограничивается потреблением определенного набора товаров и услуг в пункте назначения и на пути к нему и незначительно влияет на эмоциональный фон туристов, если они не приложат к этому собственных усилий.

Разработка и внедрение на рынок креативных туристических продуктов позволит решить данную проблему и выйти на новый уровень развития туристической индустрии, где в основе туристического путешествия будет стоять получение впечатлений и определенного практического опыта, связанного с культурой страны пребывания. Все это несомненно будет играть важную роль в продвижении страны на внутреннем и внешнем туристических рынках и способствовать привлечению большего числа как белорусских, так и иностранных туристов.

Стоит отметить, что переход от традиционного туризма к креативному требует пересмотра существующей стратегии развития белорусской туристической индустрии. Этот процесс достаточно трудоёмок и требует значительных временных затрат, однако от эффективности его реализации зависит экономическое благополучие и качество жизни населения страны в будущем.

### ***Библиографические ссылки***

1. Философский энциклопедический словарь: [более 3500 статей / редакторы-составители: Е. Ф. Губский, Г. В. Кораблева, В. А. Лутченко]. - Москва : Инфра-М, 2009. - 568, [1] с.
2. Coy, P. «The Creative Economy», Business Week, special double issue: The 21st Century Corporation, Business Week Online, August 28, 2000, pp. 1–5.
3. Пайн, Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие / Б.Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор; Пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 384 с.