

КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ г. МИНСКА

Научно-технический прогресс был и остается неуволимой силой истории, которая двигает целые цивилизации на посты мировых лидеров. В ядре НТП — креативность, следовательно, актуальность данного исследования определяется тем, что на данный момент развитие креативности в обществе представляет собой одно из перспективных направлений развития экономики.

Креативные пространства выступают в данном случае площадкой для развития креативного мышления личности, тем самым становясь одним из важнейших элементов процесса становления креативной экономики.

Следовательно, цель данной работы — охарактеризовать существующие креативные пространства города Минска и дать рекомендации по улучшению их представления в сети Интернет.

Анализируя труды таких ученых, как П. Лоуренц, Н.А. Горелов, М. Тринг, был сделан вывод, что всеми признанные законы развития производительных сил не имеют отношения к развитию креативности и ее роли в развитии государства. То, что по-настоящему имеет значение, называется, по словам Ч. Лэндри, «общественным климатом». Речь идет о том общественном климате, который вызывает пылливость ума, склонность к риску, неконформизм, желание развиваться и развивать.

Креативные пространства — это публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности. Это многофункциональная площадка, позволяющая аккумулировать на своей территории разнообразные культурные, бизнес-, образовательные, релакс- и рабочие площадки, культивируя многообразие коммуникативных практик и культурных паттернов.

В Минске функционируют несколько креативных пространств, среди которых самыми популярными в сети Интернет являются (на основании данных Wordstat Yandex): «ЦЭХ» (266 запросов); «Imaguru» (227 запросов); «Кто такой Джон Голт» (135 запросов); «Balki Project» (22 запроса).

Основная цель их существования сводится к трем основным пунктам: а) рабочее место; б) образовательный центр; в) площадка для увлечений. Вместе с тем при детальном рассмотрении сайтов креативных пространств Минска было выявлено явное несоответствие изначальных целей открытия данных организаций информации, размещенной на Интернет-страницах. Следовательно, были предложены следующие

щие меры по оптимизации контента на сайтах креативных пространств г. Минска, а также на страницах в социальных сетях:

- использовать SEO — продвижение сайтов;
- пересмотреть центральные акценты на сайте с использованием «метода F» и добавить раздел «О нас»;
- правильно распределить пространство экранов на сайтах;
- адаптировать сайты под мобильные устройства;
- размещать большее количество живых фотографий с мероприятий на страницах в социальных сетях;
- вести живое общение с подписчиками вместо постоянных репостов записей из других сообществ в социальных сетях;
- увеличить количество полезного контента в виде частей, цитат, вырезок из выступлений спикеров пространств.

Литература

1. *Княгинин, В. Н.* Креативная индустрия, трансформирующая пространство города / В. Н. Княгинин // Креативная экономика и городское развитие : сб. ст. / ЦСИ «Винзавод». — М., 2009. — 12 с.
2. *Флорида, Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М. : Классика-XXI, 2005. — 430 с.
3. *Горелов, Н. А.* Антикризисное управление человеческими ресурсами : учеб. пособие / Н. А. Горелов. — СПб. : Питер, 2010. — 432 с.
4. *Лэндри, Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Классика-XXI, 2011. — 399 с.

Н.Ю. Максименко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель Т.С. Николина — канд. филолог. наук

ВЛИЯНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Туризм в современном мире стремительно развивается и становится одним из инструментов продвижения страны на мировой арене. По данным Всемирной туристической организации ООН (ЮНВТО) мировой поток туристов в 2016 г. увеличился и составил 1,235 млрд чел. [1].

Неотъемлемым показателем туристической индустрии является туристическая привлекательность. Для экономики страны она служит началом формирования инвестиционной привлекательности, что впоследствии позволяет распределять финансовые ресурсы в смежные отрасли. Высокий уровень туристической привлекательности уменьшает проблемы занятости населения. По статистическим данным ЮНВТО, каждое пятнадцатое рабочее место в мире сегодня дает туристическая отрасль [1]. Для Республики Беларусь развитие туризма и увеличение его доли в ВВП все еще остается актуальной проблемой экономики.