

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПОНЯТИЯ «КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ»

Понятие «креативный туризм» как новое направление развития было впервые описано в книге «Исследования в области туризма: критический обзор и нерешенные проблемы» (Tourism research: critiques and challenges) в 1993 г. исследователями Д. Пирсом и Р. Батлером [1], а определение данному понятию впервые дали К. Рэймонд и Г. Ричардс в 2000 г. Затем в октябре 2006 г. в Санта-Фе (США) состоялась первая международная конференция по креативному туризму и ЮНЕСКО дало свое определение понятию «креативный туризм».

В таблице представлен обзор интерпретаций понятия «креативный туризм» различными авторами, которые занимаются изучением данного направления.

Интерпретации понятия «креативный туризм»

Авторы	Год	Определение
К. Рэймонд, Г. Ричардс	2000	Туризм, который предлагает посетителям возможность развить свой творческий потенциал путем активного участия в обучающих программах и приобретения опыта и впечатлений, которые характерны для той местности, куда они отправились [4]
ЮНЕСКО	Октябрь 2006	Вид путешествий, который ориентирован непосредственно на участие и приобретение аутентичного опыта, получение определенных знаний в области искусства, культурного наследия и посещение такого вида мест, где есть непосредственная возможность контакта с местным населением, что позволяет создавать так называемую живую культуру [2]
К. Кэмпбел	2009	Вид туризма, где посетителям предлагаются различные творческие мероприятия (включая мастер-классы по различным направлениям в области искусств, ремесел, кулинарии); предоставляется возможность пребывания в средствах размещения с высоким уровнем обслуживания и общения с местным населением на конкретной территории [3]
Д. А. Елин- чич, А. Зу- вела	2012	Новый вид туризма, где природные, культурные и человеческие ресурсы не столько эксплуатируются, сколько ценятся и увеличиваются [5]

Источник: собственная разработка на основе [2–5].

Таким образом можно говорить о том, что креативный туризм — разновидность туризма, в основе которого лежит творческий подход к организации путешествий, а креативный туристический продукт — это комплекс товаров, работ и услуг, отличающийся от аналогичных новизной подхода и творческим решением, которые необходимы для удовлетворения высших потребностей туриста (познание, саморазвитие и самореализация) в период его туристского путешествия.

Традиционный туристический продукт зачастую удовлетворяет только познавательную потребность и иногда потребность в саморазвитии, но почти никогда не достигает удовлетворения потребности в самореализации, в то время как креативный туристический продукт способен предоставить человеку возможность удовлетворить потребность в самореализации в том числе.

Литература

1. Richards, G. Creativity and tourism: the state of the art / G. Richards // Annals of tourism research. — 2011. — Vol. 38, № 4.

2. Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism [Electronic resource] : Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism,— Santa Fe, New Mexico, USA, october 25–27, 2006 //UNESCO. — Mode of access: <http://unesdoc.unesco.org/>. — Date of access: 25.01.2018.

3. *Campbell, C.* What is Creative Tourism? [Electronic resource] / C. Campbell // Catriona Campbell — The Creative Tourism Marketing Specialist. — Mode of access: <https://catrionacampbell.wordpress.com/what-is-creative-tourism/>.

4. *Richards, G.* Creative Tourism and Cultural Events [Electronic resource] / G. Richards // ACADEMIA. — Mode of access: https://www.academia.edu/5352995/creative—Tourism_and_Cultural_Events. — Date of access: 26.01.2018.

5. *Jelincic, D.* What is creative tourism? [Electronic resource] / D. Jelincic, A. Zuvela. — Mode of access: <https://cotedusud.chaudiereappalaches.com/>. — Date of access: 25.01.2018.

А. П. Москаленко

А. Б. Бельский

А. В. Богатко

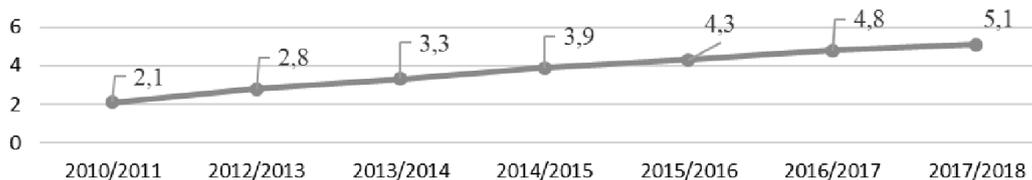
ГИАЦ Министерства образования Республики Беларусь (Минск)

РАЗВИТИЕ ЭКСПОРТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время наблюдается глобализация рынка образовательных услуг, которая имеет ряд последствий: усиливается конкуренция университетов; появляется необходимость принятия мер по повышению экспорта услуг в образовании. По словам И.В. Аржановой, глобализация является катализатором растущей конкуренции в образовании, а университеты становятся ее субъектами [1]. Привлечение иностранных студентов важно не только для работников образования, но и для руководства стран, которые заинтересованы в экспорте образовательных услуг, позволяющем увеличить бюджет страны. Белорусским университетам требуется международное признание, профессорско-преподавательскому составу — возможность обмениваться опытом с зарубежными коллегами.

Развитие международных отношений между вузами можно рассматривать как фактор интенсификации интеграции белорусской науки в мировую. В связи с этим необходимо повышать конкурентоспособность системы образования путем внедрения высоких стандартов качества и современных информационных технологий в образовательный процесс, осуществлять разработки и реализации программ по привлечению иностранных студентов.

Для оценки экспорта образовательных услуг в стране был использован показатель, характеризующий долю иностранных студентов, обучающихся в учреждениях высшего образования Республики Беларусь (см. рисунок).



Численность иностранных студентов, обучающихся в учреждениях высшего образования Республики Беларусь на начало 2010/2011–2017/2018 учебных годов, в процентах к общей численности студентов [2]