

DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN CREATIVE TOURISM

Abstract: The essence of cultural and creative tourism and the necessity of their interaction and development as well as the emergence of the latter are discussed. It presents the state of the two types of tourism in Europe and the country, and their importance for the economy. It provides guidelines for the development of creative tourism, as well as the stimulation of innovation and knowledge networks, networking and clustering, regeneration of urban and rural areas. Creative tourism is seen as a source of growth, while the development of links and synergies between creativity and tourism is seen as a priority in this growth.

Author information:

Maria Shishmanova

Prof. PhD

South-West University "Neofit Rilski" – Blagoevgrad

✉ valkova_chich@abv.bg

🌐 Bulgaria

Keywords:

cultural tourism, creative tourism, networks, clusters, regeneration, growth

Въведение

Културата стана основен елемент на туристическата система или „културата на туризма“. Културният туризъм често се цитира като един от най-големите и най-бързо развиващите се сегменти на глобалния туризъм. Туризмът и културата играят важна роля в процесите на естетизация на ландшафта [15], както и за оформяне на околната среда, за да отговорят на нуждите на потребителите. Нарастването на културното потребление (изкуство, храна, мода, музика, туризъм и др.) и индустрията, която се грижи за него, развива „нова икономика“ на градовете и регионите.

Културата се превърна в основен ресурс със съществено значение за „позиционирането“ ѝ, чрез разглежданите нейни физическите активи във взаимодействие с живата култура за просперитета на дадено селище. Чрез нея могат да се привлекат много други дейности и хора, които да участват в този процес. Много градове в упадък чрез създаването на нови културни обекти и културни прояви регенерираха своята жизненост и направиха преход към нов тип икономика на знаци и символи. Селски райони са предефинирани като пространства на потребление, в които от селскостопанско производство, историята и традицията стават модерни ключови елементи за идентифициране и развитие. Повечето градове и региони започнаха да се конкурират за производство и популяризиране на културния туризъм като използват едни и същи механизми, с което способността им да създава „уникалност“ намалява и може да се стигне до „сериенно възпроизвеждане“ на култура. Наблюдава се растеж на „универсално културно пространство“, предоставящо едни и същи естетически и пространствени знаци, където и да е в света. За разнообразяване на тази тенденция започва включване на туристите в творческия процес. И така туризмът предлага на посетителите си възможността да развият своя творчески потенциал чрез активно участие в курсове и учебен опит, които са характерни за туристическата дестинация, която те предприемат. Така се заражда творческия туризъм.

Метод и материали

На базата на изследвания и документи приети в ЕС относно развитието на творческата туризъм и взаимодействието му с туристическата индустрия и по – точно с културния туризъм е извършен анализ на двата вида туризъм, на взаимовръзките и взаимозависимостите им. Източниците на информация са стриктно описани в текста и литературата.

Резултати и обсъждане

Стратегиите приети от градовете за да се избегне „серино“ възпроизвеждане на културата и да се създаде добър образ на града също се сближават. В проучване за използването на културата в създаването на модели се установява, че голям брой градове са реанимирали своя статус чрез стереотипен подход, и че много от тях са приели същите символи за представяне. Така наречените „културни градове“ всеки от тях претендира за индивидуалност, но използват едни и същи съоръжения на много места като отразяват индустриалната глобализация с широкото си географско разпространение на производство и концентрирано потребление. Такъв пример е музея Гугенхайм в град Билбао, където опитът за установяване на културно предизвикателство чрез изграждане на музей Гугенхайм, вече е подкопан от започналото разпространение на Гугенхайм в целия свят. Новите Гугенхайм са открити в Лас Вегас и Берлин, а други са обсъдени за в Залцбург, Рио де Жанейро, Токио и Единбург. Списъкът на чакащите градовете за Гугенхайм вече е достигнал шестдесет [21], така че сега се формира „верига от музей“ – нова естествено израстнала форма от съоръжения на културата. Копирането и имплантирането на стратегии на вече изградени съоръжения на нови места води до повече конкуренция, както за оригиналните модели, така и за новите копия. Този пример разглежда някои от последиците от нарастващото серино възпроизвеждане на културата за туризъм и предлага преориентирането на съществуващите модели на „културен туризъм“ към нови начини на туризъм, ръководени от творчеството, които да представляват един отговор на този проблем.

Стратегиите за експониране на наследството в исторически градове също води до значителни проблеми. Очертава се порочен кръг около културното наследство в исторически градове, където нарастващият брой посетители, които искат да видят стари емблематични обекти и обслужващи структури, води до обезценяване на туристическия опит и следователно на стойността на културните ценности на самата дестинация. Масовизацията създава проблеми повтарящи се в историческите градски центрове по целия свят, независимо от програмите за управление на наследството и кампаниите за демаркетинг.

Броят на културните проекти търсещи посетители нараства по-бързо от търсенето в културния туризъм [22]. Прогнозираните посетители и приходи обикновено се завишават с цел осигуряване на финансирането, но те не се реализират в много случаи, което води до реструктуриране на проектите. Това на свой ред подтиква към сравнително по - „безопасни“ модели на развитие. Ефектът е създаване на нарастваща поредица от относително стерилни, негъвкави културни туристически пространства, доминирани от пасивното потребление и използване на познати исторически подходи.

Сегашният набор от стратегии за развитие на градски и културен туризъм са срещат тежки критики. Критиката започва през 80-те години на миналия век към културния туризъм и „музеизацията“ на съвременния живот. Тя продължава и през 90-те години на миналия век, както с критики, така и с конструирането и разрушаването на „символичната икономика“. До края на това десетилетие туризмът и културата се характеризират като модерни „катедрали на потребление“, символ на някакво постмодерно очарование [25]. Ефектите на туризма върху качеството на самото пространство са критикувани като „хомогенизиране“ на туристическите пространства, докато някои изследователи започват да очертават и безсмислеността на действието на самото пътуване.

Някои градове се опитват да се разграничат като разработват и експериментират специфична културна тема. Например градове Лондон и Ню Йорк се състезават за титлата „световни градове“ като Ню Йорк по-специално се позиционира като „културна столица на света“. Други градове по-малко обогатени от към културни събития се задоволят с позициониране като „творчески градове“ (Хъдърсфийлд - Великобритания) или спортни градове (Шефилд - Великобритания). Темите могат да бъдат използвани и за обединяване на серия от събития, които да подкрепят „фестивализацията на града“ [7], където в някои случаи мероприятиято се разширява до идеята за „24 часа град“.

В селските райони тези тенденции все по-често включват прегрупиране на регионите като „страни“, свързани с исторически или литературни фигури, като Харди, Шекспир или Камелот

във Великобритания [17]. Силното свързване на природните среди с устойчивост и „зеленина“ също е богат източник на материал за тази тематика. Например четирите автономни общности на северното крайбрежие на Испания се обединиха, за да основат марката „Зелена Испания“, която акцентира върху природната среда, селския и приключенския туризъм, и традиционната култура.

Критиците на такова тематизиране в градските райони обаче отбелязват тенденция към намаляване на културната основа на темата [8] [16], и това поставя на редица въпроси от гледна точка на градската социална справедливост и доминиращите политически идеологии. Обсъжда се и очевидния маркетинг на мултикултурните активи на градовете като процес на разнообразие в търсене на „контролирана периферия“, намек за межкултурен контакт предпочитан пред действителните срещи в тези крайни зони и културният микс, който не винаги е толкова успешен, както се твърди [5].

Много градове и региони започват да търсят алтернативни модели. Един от най-модерните модели е развитието на „креативните индустрии“, които в най-голяма степен са така дефинирани, че включват и туризма.

Концепцията за включване на „творчеството“ може да бъде определена като изобретателна, въображаема като изявява на някои рутинни умения. Индивидуалното творчество възниква когато дадено лице излезе извън традиционните начини на мислене, познаване, правене [4]. Ролята, която творчеството може да играе в процесите на културно производство и потребление са разнообразни.

Някои градове поставят акцент върху приемането в производството на нововъведения, за да стимулират творчеството като допринасят за появата на жизнена, креативна среда. Това се доказва с въвеждането на културни клъстери, креативни квартали или дори цели „стратегически градове“, където растежът на творческото пространство се управлява от културното производство. Забелязва се, че творчески потребители и творчески пространства започват да се появяват заедно.

Културата заема все- по- голяма част от градската икономика през последните десетилетия. През 90-те години на миналия век настъпва промяна в използването на културното пространство. Процесите на творческото производство привличат предприятия и лица, участващи в културния сектор като генерират значителни мултиплициращи ефекти в местната икономика и повишават естетическата стойност на творческите производствени локации. Творческото производство е привлекателно, защото е свързано с динамика и ориентиране към бъдещето, важен елемент в условията на промяна и сигурност. В такъв климат идеи като създаването и развитието на „творчески градове“ изглежда привлекателно за търсещи нови идеи градове.

Започна активно насочване на това развитие чрез клъстеризиране на творчески дейности. Установява се, че има относителна липса на производствено ориентирано творчество за членовете на клъстерите. Най-видимите ползи от клъстерите са тези, свързани с творческото потребление. Способността на клъстерната творческа функция е да привлича голям брой потребители за да има полза и за всички членове на клъстера. По отношение на управлението на клъстерите, основното е програмирането на разнообразен набор от творчески производители, с което клъстера ще е дееспособен през цялото денонощие, което създава привлекателна атмосфера за посетителите.

Съществуват и признаци, че творчеството става все по-важна част от потреблението като цяло. Една от характеристиките на културните творци е, че те се интересуват толкова страстно от дейността си, че разграничението между свободното време и работата, и туризъм започва да се размива [26]. Необходимостта да се комбинират тези различни области в един единствен начин на живот, често произтича от „свиване“ на времето, което е отдадено на творческите дейности, тъй като трудовият натиск се е увеличил в нашето съвремие [6]. Много често културните творци създават работа за себе си в областите, от които се интересуват, чрез „предприемачество като стил на живот“ [2]. Все повече хора създават собствен бизнес в областта на творчеството, като се наслаждават на творчеството и изкарват прехраната си от своето хоби [19]. За да се издържат в много конкурентната среда обаче, много от тях се обръщат към туризма

като източник на доходи. Това е особено разпространено в областта на живописата, фотографията и ваканциите посветени на кулинарията. Също нараства ролята на туристите като производители на собствения си опит, с което още повече се замъгляват границите между производството и потреблението. Засилва се акцентирането върху саморазвитието и опитите за налагане „парадигмата на формирането на начина на живот“ в туризма. Появява се и „гъвкавия турист“, който не само има опит в туризма, доколкото избира между дестинациите, но и създава свой собствен план. Той също така има капацитета да ангажира и взаимодейства с дестинациите, да селектира стимули при изграждането на културния капитал и да произвежда за себе си културни ценности, да придобива нови умения и да събира емоционални преживявания.

Идентифицирането на специфична „класа“ или група има към значение към нарастващото творческото потребление. Основна критика на идеята за творческия клас е, че тя често зависи от внесения творчески капитал, което предполага ограничена достъпност за тези, които са по-малко мобилни и по-малко финансово свободни. Ако моделът на творческия клас би могъл да бъде описан като подхранващ „екзогенен“ творчески талант, тогава една по-устойчива стратегия може да бъде развитието на „ендогенен“ или домашен творчески капитал.

Един от главните двигатели на творческото потребление е нуждата от самостоятелно развитие. Въпросът е защо потреблението е толкова незадоволително за толкова много хора, въпреки че произвеждат огромна гама от стоки за консумация, и въпреки всичко не изглеждат доволни от преживяванията си. Идентифицира се проблем с възникването на неквалифицирано потребление (дейности като гледане на телевизия и др.), които се основават на външни стимули. Това е в контраст с квалифицираната консумация, която се основава на вътрешни стимули и развитие на способностите и уменията на самите потребители [20]. Квалифицираното потребление ще нараства, тъй като потребителите ще стават все по-недоволни от краткосрочните и неквалифицирани преживявания.

Икономиката се развива като услуга базирана на опит, най-вече поради нарастващата конкуренция между доставчиците на услуги. Разрастващият се набор от услуги означава, че има нужда от диференциация и това се предоставя чрез развиването на услуги базирани на опит. Доставчиците в икономиката базирана на опита ще начисляват по-скоро опит, отколкото реална услуга и следователно ще получат по-висока добавена стойност. Нарастащата конкуренция между доставчиците на опит ще ги кара да развият своите предложения на нов етап от създаването на икономическа стойност – етап на трансформации. В икономиката на трансформацията потребителят не само преживява, но се променя и от опита.

В днешно време асоциацията на културата с творческия процес изглежда много по-привлекателна за много хора, особено за онези, които искат да се свържат културните си дейности в живота с културните иновации. Всички тези развития оказват влияние върху начина, по който градовете и регионите мислят за техния потенциал за развитие и посоките, в които те преследват за конкурентно предимство. Вероятно творчеството сега става толкова основно, колкото културата има значение в последните години на 20-ти век.

Стратегиите за възобновяване основани на творчеството имат редица предполагаеми предимства пред стратегии, основани на културни активи. Творчеството като процес, който създава нови културни форми е в състояние да развива и нови културни продукти, и да подхранва културната икономика. Иновациите в творчеството също се вписват в имиджа на динамиката и промяната свързан с широк кръг от политически програми. Творческите индустрии са много на мода. Те подкрепят производството на символи, които са толкова важни за сегашната икономика на преживяване или т.н. „развлекателна икономика“. От друга страна в градовете се установяват нови пространства, които се основават на концентрирано и систематично влияние на въображението и фантазията и се превръщат в основна част от поведението на бизнеса, с което се търгува и се превръща в печалба. Цели градове се призовават да се преоткрият като „творчески градове“ [13] и се развиват творчески кълстери, както в градската, така и в селската среда в развития и развиващия се свят.

Развитието на творческият туризъм може да се определи като продължение или ответна реакция на културния туризъм. За разлика от повечето културни туристи, креативните

потребители – туристи все повече търсят по-ангажиращ и интерактивен опит, който може да им помогне в личното им развитие и създаване на идентичност като се увеличи техния творчески капитал.

Така творческият туризъм се определя като туризъм, който предлага на посетителите възможността да развият своя творчески потенциал чрез активно участие в курсове и учебен опит, които са характерни за туристическата дестинация, която предприемат. Свързването на творческият опит с дестинациите, за които те са характерни, е в съответствие с определенията за образователен туризъм като опит, в който участниците пътуват на място като група, чиято основна цел е да се ангажират с учебен опит, пряко свързан с това място [3].

Творческият туризъм има редица потенциални предимства пред традиционния културен туризъм:

- ✓ творчеството може потенциално да добави стойност по-лесно поради недостига си. Творчеството е атрибут, за който се предполага, че е притежаван от сравнително малко хора, докато благодарение на разширяването на понятието култура традиционните културни продукти са повсеместни;
- ✓ креативността позволява на дестинациите да обновяват нови продукти относително бързо като им дава конкурентно предимство пред други локации;
- ✓ тъй като творчеството е процес, творческите ресурси като цяло са по-устойчиви от осезаемите културни продукти, докато физическите културни ресурси, като например музеите и паметниците, могат да се изчерпят с течение на времето и да се превърнат в деградирани. Креативните ресурси безспорно могат да бъдат възобновявани. Нарастването на фестивалите, използващи творчески бази през последните години подчертава този факт.

Тъй като творчеството е процес, творческите ресурси като цяло са по-устойчиви от материалните културни продукти. Докато физическите културни ресурси, като музеи и паметници, могат да се изнасят с времето и да се превърнат в деградирани, то творческите ресурси са безспорно безкрайно възобновявани.

Творчеството обикновено е по-мобилно от материалните културни продукти. Когато културното потребление зависи от концентрацията на културни ресурси, творчеството може да стане изключително мобилно - произведенията на изкуството и творбите могат да се произвеждат навсякъде, без да е необходима голяма инфраструктура. Това обаче създава и едно от основните предизвикателства за развитието на творческият туризъм, а именно необходимостта от закрепване на креативни ресурси в дестинацията.

Творчеството включва не само създаване на икономическа стойност, но и създаване на ценности. За разлика от ролята на традиционните „фабрики на смисъла“ като музеите, творческите процеси позволяват по-бързото генериране на нови ценности. Творците са заети да търсят очарованието, необходимо за зареждането на новите „катедрали на потребление“ [13].

Туризмът основан на творчеството, може да се окаже още по-подходящ за гъвкав режим на натрупване на капитал, отколкото традиционният културен туризъм. Не е необходимо да има много изградено наследство, няма нужда от скъпо съхранение и поддръжка на стареещи структури. Това обаче не означава, че творческият туризъм е по-лесен туризъм. Липсата на материални активи означава, че суровината за творчески туризъм трябва да бъде създадена не само от производителите, но и от самите туристи. Това изисква както творческа консумация, така и творческа продукция от страна на туриста. Важно е туристите да се ангажират с опита си в творчеството, но и да спазват изискването за използване на творческите ресурси на определено място в дестинацията, за да се стимулират творческите процеси и творческото производство. Пространствената локация на творческото потребление и производство е от решаващо значение за основната концепция за творчески туризъм и може да бъде и ключов механизъм за избягване на възникването на серийно възпроизвеждане, често свързано с традиционните модели на развитие на културния туризъм.

Съществуват и редица причини да се предположи, че творческият туризъм предлага алтернатива на серийната култура на възпроизвеждане, като същевременно се вписва в посочените по-горе потребителски тенденции.

Оставянето на творческо пространство за потребителя може да помогне за избягване на масовизирания културен опит. Индивидуалният турист е в състояние да създаде собствен опит с предоставените творчески суровини. Вместо да имат пасивен поглед, предварително определен от хомогенизираните пространства на туристическата индустрия, творческият турист може да определи собствената си перспектива и активно да създаде свой собствен план за развитие. Въображаемите възможности на туриста предполагат той да се занимава творчески с дори най-унифицираните и глобализирани туристически пространства, които често се подценяват.

Акцентът върху нематериалните ресурси намалява производствените разходи и увеличава гъвкавостта на дестинацията. Вместо да се остане с големи, гъвкави структури, задължително е да се инвестира в творческия и социалния капитал на обитателите на дестинацията. Това от своя страна потенциално дава на местните хора по-голям дял в туризма като те стават активен производител на опита в туризма.

Стимулирането на творчеството може да оживи и други форми на туризъм, особено културния, чрез създаването на специфична неповторима атмосфера. Запитани защо пътувате, голям брой културни туристи отговарят, че идват за атмосферата, въпреки че не са в състояние да определят какво точно означава това [22]. Твърди се, че създаването на атмосфера е функция от творческия и социален капитал [22], които предоставят възможност намаляващите ресурси на общественото пространство да се използват най-ефективно за самостоятелно развитие на местните жители и туристите. В този процес не само туристът има възможност да развие нови, собствени творби, но може да поеме водеща роля от ендегенния творчески капитал. Създава се потенциал за намаляване на съществуващите бариери между културата, наследството и творчеството.

Творчеството и творческият процес не трябва да се възприемат като панацея за неуспех или тласък при развитието на културния туризъм, особено защото той е ограничен ресурс (от гледна точка на улеснение и творческо предприемачество). Цялата концепция зависи от туриста като творчески копродуцент и от потребителите на техния опит, както и от творческите способности на създателите на опита. Поради това развитието на този вид туризъм трябва да се разглежда много внимателно. Културният туризъм може да бъде пренасочен на практика към творчески туризъм.

Понятието за творчески пространства, означава ареала където материалът и символът обикновено се пресичат. Основният пункт за творческите пространства е, че те често са празни от фиксирани идеи, те са пространства, които са многофункционални и могат да бъдат гъвкави за всеки отделен случай. Те са пространства където изображения на почти всичко могат да процъфтяват. Те са динамични и гъвкави. Това предполага приспособимост към различни потребители (жител, посетител) и като такива, тези пространства по принцип са по-малко чувствителни към мимолетните модни и постмодерни опити на туристите. По този начин създаденият опит може да бъде променян във времето, а някои от тях могат да бъдат променяни и в пространството - особено в микро мащаба. Творческите пространства могат да бъдат мобилни и в градовете, редовно да има преместване на местата, т.е. „подвижни празници“. Тематичните среди на туризма не могат да работят по този начин, защото случаят или историята вече са зададени, за да запълнят тематичното пространство по твърд начин. В макро мащаб творческите пространства могат да бъдат проектирани така, че да съдържат ядро от постоянни жители като официалните креативни клъстери, развиващи се в градовете (като в **Лондонското Сохо**) където силно се усеща самото място, съчетано с усъвършенстваните мрежи на творчеството, които засилват и правят района значимо икономическо пространство. Клъстерите предполагат, че креативните производители могат да се възползват от една обща аудитория сред творческите класове, но съществува склонност относително неподвижната природа на тези пространства да потиска творчеството в дългосрочен план. Клъстерите след това са в опасност да станат творчески „фестивални пазари“ [9] като сходни функции на търговията на дребно доминират техните дейности. За да се избегнат подобни проблеми, е необходимо да се поддържа комбинация от функции, както и да се осигури здравословен поток от творчески производители [10].

В селските райони също има опити за развиване на по-свободни творчески кълстери, основаващи се на концентрация на занаятчийски производители и дизайнери. В Лапландия например мрежите от занаятчийски производители са успели да развият база за културен туризъм [14]. Във Финландия във Виднес е имало умишлена политика на привличане на млади дизайнери, които да формират творчески кълстер в средата на финландската провинция. Този кълстер сега привлича около 20000 „туристически проектант“ годишно. Очевидната позиция на Финландия, че върха на развитието на творческото пространство може да бъде свързан с националните политики за развитие на „творчески сектор“.

Понастоящем най-развитите примери за творчески туризъм изглежда се намират в селските или периферните райони, където възможностите за традиционен културен туризъм са по-ограничени. Друго голямо влияние върху зараждащия се творчески туристически пазар е ролята на предприемачите в сферата на начина на живот, които често са склонни да избират селските райони с установени творчески общности за своите нови предприятия. Холандският национален вестник де Фолксскрант (26 февруари 2005 г., стр. V 10) изброява 23 различни творчески празника, като включва още и геология, живопис, кулинария, пеене, занаяти, джазова импровизация, скулптура и мозайки. Голямата част от такива празници има във Франция, Италия, Гърция и Испания предимно в селските райони. Възможно е да се организират курсове почти навсякъде като най-успешните са тези, които могат да се отнасят особено към ендемичния творчески и въображаем капитал на съответното място. Много от курсовете по изкуствата в Каталуния се отнасят до известните художници, които са вдъхновени от каталунската култура и ландшафт като Дали, Миро и Пикасо. Това е един от начините, по които творческият капитал може да бъде закотвен за определено място като свързва изявите с определени личности.

Възможностите за творчески туризъм подчертава значението на интернет като подкрепа, защото позволява създаването на въображаеми общности в глобален мащаб, които могат да формират значителни пазарни сегменти въпреки географското им разположение. По този начин дори сравнително езотеричните творчески занимания могат да бъдат жизнеспособни като творчески туристически продукти (например текстилен туризъм) [22]. Тъй като интернет действа като привлекателна среда, а не като средство за натиск, образуването на творчески общности около общи интереси, в които потенциалният клиент се силно мотивира да търси творческите възможности от съществуващите такива, той избира тези които го интересуват. Това предполага и необходимостта от преосмисляне на рекламните стратегии от страна на предлагачите и регионите, които желаят да развият творчески туризъм.

Привлекателността към участието по този начин в творческия туризъм се подчертава от нарастването на предприемаческия начин на живот в много части на света. Започването на творческо туристическо „предприятие“ е средство не само да даде възможност на хората да останат на определено място (често силна мотивация за повторното намиране на възрастните хора в почивните райони), но и средство за подкрепа на конкретно творчество дейност.

Такъв начин на развитие подчертава проблема с опитите за създаване на туристически продукти чрез използване на маркови събития и структури. Брандингът е полезен, защото гарантира познаване на потребителя, но в същото време диференциацията на продукта се ерозира. Това може да е фатално в област, за която се предполага, че се основава на потреблението на разликата [27]. Развитието на творческия туризъм обаче предлага нови начини за разглеждане на основните двигатели на туризма като „различие“ и „автентичност“ [18].

Важното значение в развитието на творческия туризъм е да се създаде контекст, в който опитът не само става рамка за обучение, но и за трансформация на самия него. Ако туристите се променят от творческите си преживявания, не може да има съмнение, че техният опит е автентичен и различен за тях, дори ако се извършва в позната или нова среда.

Един от ключовете за оптимизиране на творческия опит е да позволи на участниците да развият свои собствени творби и да черпят от своя собствен въображаем потенциал, вместо да им предоставят готови модели. Затова е все по-важно да се предоставят на туристите суровините, от които да се създават свои собствени творби. От всичко казано до тук се потвърждава необходимостта творчеството на туриста като копродуцент да бъде централен в творческия

туризъм и това е основното предимство на творческия туризъм над творческите пространства и виждания, където опитът обикновено е по-пасивен.

Заклучение

Глобализацията и конкуренцията водят до увеличаване на серийното възпроизвеждане на културните атракции и комерсиализиране на културния туристически продукт. Градовете и регионите търсят решения на този проблем в разнородни стратегии, които имат за цел да добавят стойност, разнообразят и оживят туристическия и културния продукт. Проблемът относно развитието на културния туризъм обаче е, че подобни стратегии за диверсификация са склонни да се сближават и да станат обект на серийно възпроизвеждане.

Процесът, чрез който културните иновации се изпреварват и разрушават посредством възпроизвеждане и копиране, отразява процеса на комерсиализация в икономиката на услугите. Избягването от серийно възпроизвеждане може да стане чрез прилагането на творчество. Творчеството по същество включва добавяне на нещо ново към съществуващите културни продукти и това е съществен източник на иновации. В сектора на туризма обаче много иновации се основават на продуктови иновации, които се приемат или отхвърлят от потребителя. Много рядко потребителят всъщност участва в самия творчески процес.

Най-важното значение за мениджърите в концепцията за творчески туризъм е, че творчеството трябва да бъде атрибут на производствения процес, както и на процеса на потребление. Ендогенното развитието на творческия туризъм повече не добавя творчески елемент към крайния продукт. Той трябва да включва творческо използване на активите (наследени, създадени и творчески активи) на дестинацията, за да осигури творчески преживявания за туристите. Това означава наличие на конкретна причина, поради която туристите трябва да се занимават със специфични творчески дейности в конкретната дестинация и повече креативност от страна на мениджърите на локализацията. Туристите също трябва да се разглеждат като повече от обикновени потребители на опит. Творческите туристи се участват в процес на саморазвитие, който трябва да доведе до следващия етап на създаване на стойност – т.е. на процес на трансформация. Творческия туризъм има и потенциална възможност да се справи и с проблеми на управлението на туризма. развитието на творческия опит може да означава по-пряко взаимодействие между туристите и местното население. Творческия туризъм може също така да преобразува тези взаимоотношения като превръща местното лице в основен източник на опит, който туристът търси за да замени обичайните контакти на домакин-гост. Творческия туризъм също има потенциала да се заеме и с проблемите на управлението на автентичността в културния туризъм. В творческия опит автентичността зависи от трансформационния потенциал на самите преживявания и въображението и уменията на туристите.

Мениджърите ще трябва да се ангажират по-активно с творческия процес, не само по отношение на продуктовата иновация, но и чрез разпознаване на творческия потенциал на туристите за да се възползват от предимствата на творческия туризъм. развитието на творческия туризъм следва да бъде подкрепено и от по-тесни взаимоотношения между сектора на туризма и културата, които досега често са биват в противоречие един с друг. Културните мениджъри често имат съществени творчески умения, които могат да бъдат използвани за иновации на туристическия продукт.

Творческия туризъм не трябва да се приема за панацея или противоположна алтернатива на традиционния културен туризъм. Вместо това понятията за творчество в туризма и творчески туризъм трябва да се разглеждат като един от възможните варианти сред много други за дестинации, които се стремят да избегнат проблемите със серийното възпроизвеждане на културата и профанизиране на процесите свързани с нея.

Експониране, изява и трансформация в творческата индустрия и културния туризъм изисква нови подходи и силно навлизане на новите информационно комуникационни технологии. развитието на културния туризъм трябва да става обвързано, синхронизирано с останалите дейности от творческата индустрия като взаимодопълват функциите си така, че да се получи синергичен ефект [1].

References:

1. Shishmanova, M., P. Stoyanov, 2016, Kreativnata industriya I seloto, Bulgaria rusticana, „Seloto: obshtnosti I identichnosti, transformatsii I predizvikatelstva“, Institut za izsledvane na obshtestvata I znaniето pri BAN, Suyuz na uchenite v Bulgariya, rr. 236 - 247
2. Ateljevic, I. S. Doorne, 2000, ‘Staying Within the Fence’: Lifestyle Entrepreneurship in Tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 8 (5), pp. 378-392
3. Ankomah, P.K., R.T. Larson, 2000, Education tourism: a strategy to sustainable tourism development in sub-Saharan Africa. DPMN, Online at <http://www.dpmf.org/education-tourism-paul.html>
4. Chartrand, H., 1990, Creativity and Competitiveness: Art in the Information Economy. *Arts Bulletin*, 15 (1), 1-2.
5. Degen, M., 2003, Fighting for the Global Catwalk: Formalizing Public Life in Castlefield and Diluting Public Life in el Raval. *International Journal of Urban and Regional Research* 27, 40, pp. 867-80
6. Haan, J. De, 2000, Amateurkunst in Nederland. In M. de Waal (ed.) *De Engelenbak: 25 jaar een theatre om lief te hebben (191-222)*. Amsterdam: Boekmanstichting.
7. Hannigan, J., 1998, *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, London: Routledge.
8. Hannigan, J., 2004, Diversity Without Tears’: Marketing the Multicultural in the Gentrified City. Keynote paper presented at the ‘Cultures per Emportar’ Seminar, November 2004, Barcelona: CCCB.
9. Harvey, D., 1989, *The Condition of Postmodernity*. Oxford: Basil Blackwell.
10. Hitters, E. & Richards, G. (2002) Cultural Quarters to Leisure Zones: the role of partnership in developing the cultural industries. *Creativity and Innovation Management* 11, pp. 234-247
11. Judd, D., 1999, Constructing the Tourist Bubble. In D.R. Judd and S.S. Fainstein (eds.) *The Tourist City*. New Haven: Yale University Press pp. 35-53
12. Judd, D.R., 2004, Visitors and the Spatial Ecology of the City. In *Cities and Visitors: Regulating People, Markets and City Space*. Oxford: Blackwell, pp. 23-38
13. Landry, C., 2000, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan.
14. Miettinen, S., 1999, Crafts tourism in Lapland. In G. Richards (ed.) *Developing and Marketing Crafts Tourism*, pp. 89-103
15. Morgan, N., A. Pritchard, 1998, *Tourism, Promotion and Power*. London: Wiley.
16. Muñoz, F., 2003, Lock living: urban sprawl in Mediterranean cities. *Cities* 20 (6) pp. 381–385
17. Prentice, R. (1994) Heritage: a key sector of the ‘new’ tourism. In Cooper, C.P. & Lockwood, A. (eds) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 5, pp. 309-324.
18. Prentice, R., 2004, Tourist Familiarity and Imagery. *Annals of Tourism Research* 31 (4) pp. 923-945
19. Ray, P.H., S.R. Anderson, 2000, *The Cultural Creatives*. New York: Three Rivers Press.
20. Richards, G., 1996, Skilled consumption and UK ski holidays. *Tourism Management*, 17 (1), 25-34
21. Richards, G., 2000, World Culture and Heritage and Tourism. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), pp. 9-18
22. Richards, G., 2001, *Cultural Attractions and European Tourism*. Wallingford: CAB International.
23. Richards, G., 2003, Social Capital: A measure of quality of life and determinant of quality of experience? Paper the ATLAS Annual Conference, Leeuwarden, The Netherlands, June 2003.
24. Richards, G., 2005, Textile Tourists in the European Periphery: New Markets for Disadvantaged Areas? *Tourism Review International*, vol. 9.
25. Ritzer, G., 1999, *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
26. Stebbins, R., 2001, Serious Leisure. *Society* 38 (May-June), pp. 53-57
27. Urry, J. (2001) *The Tourist Gaze*. London: Sage, 2nd Edition.