

ЯКИМЕНКО Марианна Владимировна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: mvyakimenko@sfnedu.ru*

ВЕЛИЧКО Екатерина Андреевна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
e-mail: ekvel@sfnedu.ru*

ТУРИЗМ КАК СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ: ОБЗОР МЕТОДИК ОЦЕНКИ

Статья посвящена анализу исследований, которые направлены на изучение вопросов роли туризма в становлении креативной экономики территорий. В настоящее время дискуссионными остаются вопросы семантики понятийного аппарата креативной экономики. Предложенные в международной и российской практике многочисленные определения «креативных индустрий» и «креативного туризма» пока не позволяют говорить о возможности создания и использования унифицированного подхода, способного оценить вклад туризма в такой тип экономики, как креативная. Тем не менее, проведённый анализ уже позволяет говорить, что туризм может (и должен) рассматриваться как один из секторов креативной экономики, что обусловлено самой сущностью и спецификой организации этого вида деятельности, и существующим потенциалом формирования синергетических связей с большинством креативных индустрий. Проведённый анализ методик оценки креативности территорий показал, что ряд из них включает использование показателей, характеризующих состояние туризма, что также позволяет сделать вывод о потенциале этой индустрии в рамках развития креативной экономики территорий. В результате анализа расчётов Индекса креативного потенциала российских городов в статье представлена оценка креативного потенциала городов Южного федерального округа.

Ключевые слова: креативная экономика, креативный туризм, методики оценки креативного потенциала



Для цитирования: Якименко М.В., Величко Е.А. Туризм как сектор креативной экономики: обзор методик оценки // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 6–16. DOI: 10.5281/zenodo.10418771.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Marianna V. YAKIMENKO

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor, e-mail: mvyakimenko@sfedu.ru*

Ekaterina A. VELICHKO

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
e-mail: ekvel@sfedu.ru*

TOURISM AS A PART OF CREATIVE ECONOMY: A REVIEW OF ASSESSMENT METHODS

Abstract. *The article analyzes the research aimed at studying the role of tourism in the developing the creative economy of territories. Currently, the issues of semantics of the conceptual apparatus of the creative economy remain controversial. Numerous definitions of “creative industries” and “creative tourism” proposed in international and Russian practice do not yet allow us to talk about creating and using a unified approach of assessing the contribution of tourism to creative economy. However, the analysis already allows us to say that tourism can (and should be considered) as one of the sectors of the creative economy, which is due to the very essence and specifics of the organization of this type of activity and the existing potential for the formation of synergistic ties with the majority of creative industries. The analysis of methods for assessing the creativity of territories showed that a number of them include the use of indicators characterizing the state of tourism, which also allows us to draw a conclusion about the potential of this industry within the framework of the development of the creative economy of territories. As a result of the analysis of calculations of the Index of Creative Potential of Russian Cities based on the VEB.RF Quality of Life Index, the article presents an assessment of the creative potential of cities in the Southern Federal District.*

Keywords: *creative economy, creative tourism, methods for assessing creative abilities*



Citation: Yakimenko, M. V., & Velichko, E. A. (2023). Tourism as a part of creative economy: A review of assessment methods. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 6–16. doi: 10.5281/zenodo.10418771. (In Russ.).

Article History

Received 13 October 2023

Accepted 10 December 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).

© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>



Введение

В рамках становления креативной экономики возникли и актуальны в настоящее время вопросы теоретико-методологического характера, обусловленные необходимостью формирования, прежде всего, понятийного аппарата, который позволил бы сформировать системное представление о креативных индустриях. Что в свою очередь позволит количественно оценивать вклад креативных индустрий в экономику территорий и формировать направления для их развития.

Можно говорить, что сегодня уже сформирован в российском и мировом научном пространстве ряд подходов, которые классифицируют креативные индустрии и позволяют оценить их вклад в креативную экономику. В рамках исследования основной акцент был сделан на изучение этих подходов с точки зрения «включения» туризма в качестве сектора креативной экономики.

Одним из первоначальных вопросов исследования являлось осмысление сути креативного туризма и необходимости использования данного термина.

Обзор источников по проблематике исследования

Большинство исследователей [2, 5, 10] ссылаются на определение креативного туризма Г. Ричардс и К. Реймонд, согласно которому это «туризм, который предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал посредством активного участия в курсах и изучения опыта, характерного для места отдыха» [12]. Это определение в определённой степени является базовым для многих российских исследователей, которые посредством уточнений и дополнений предлагают свои интерпретации.

Например, под креативным туризмом рассматривается «вид туризма, когда туристам предлагаются нестандартные туристические продукты и услуги, в результате потребления которых удовлетворяются потребности в творческом саморазвитии и самореализации туристов, происходит погружение в местную

культуру, интеграция с местным сообществом, формируются новые навыки, уникальный опыт и впечатления» [5].

Креативный туризм определяют «как путешествия, предлагающие потребителям активное участие в изучении туристской территории, при этом позволяющие раскрыть их креативный талант путём удовлетворения не только потребности в саморазвитии, но и потребности в самореализации» [10].

Обратим внимание на тот факт, что получение впечатлений во многом определяется уникальными личностными чертами и ценностями туристов («Beauty is in the eye of the beholder» – Hungerford, Margaret Wolfe). То есть, если один и тот же туристский продукт для одного путешественника станет импульсом для раскрытия творческого потенциала, а для другого не будет иметь никакой подобной ценности, можно ли продукт считать «креативным»?

По мнению авторов, туризм креативен по своей сути, в рамках любого вида туризма можно разработать и предложить продукт, который позволит соответствовать условиям и критериям, которые сформулированы в представленных определениях. А посещение новой территории, размещение в местных гостиницах и обслуживание в локальных ресторанах, так или иначе, обеспечивают погружение в местную культуру.

Более того, цифровизация общества, потребительские предпочтения современных туристов (прежде всего, так называемых «цифровых» потребителей (люди поколения Y / миллениалы) и поколения Z / зумеры) и ряд других факторов уже давно сформировали тренд развития туристской индустрии в части формирования, продвижения и реализации продуктов и услуг, которые являются креативными (например, виртуальные музеи).

Среди исследователей, которые формулируют ряд дискуссионных вопросов о «расплывчатом» применении термина «креативный», выделим работу Лонг П. и Морпет [11]. Учёные считают необходимым использование

критического и обоснованного подхода к изучению креативного туризма [8].

Таким образом, можно говорить об отсутствии в настоящее время единого подхода к пониманию определения «креативного» туризма и, следовательно, «креативного» туристского продукта.

Обратим внимание и на определение «креативных индустрий» согласно «Концепции развития креативных индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.» (утв. распоряжением Правительства РФ № 2613-р от 20.09.2021): «*креативные индустрии* – это сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества». Среди креативных индустрий выделены в том числе те, которые используют историко-культурное наследие, основаны на искусстве, прикладные творческие (креативные) индустрии и др., то есть напрямую или косвенно участвующие в производстве туристского продукта территории.

Все эти размышления необходимы для формулирования главного вопроса: «Каким образом количественно рассчитывать вклад туризма в развитие креативной экономики»? И если дифференциация «креативного туризма» в отдельный вид, по мнению ряда исследователей, необходима, то это усложнит решение поставленного вопроса. Потому что потребуются определить, какие туристские продукты, например, в рамках культурно-познавательного туризма, внесли вклад в креативную экономику региона, а какие нет (то есть являются «консервативными», «обычными»). Или, какое количество сотрудников туристической отрасли разработали «креативные» туристские продукты? И так далее...

В любом случае, необходимо будет разработать систему индикаторов, которая должна позволить оценить вклад туризма (или креативного туризма) в экономику территории, желательно на основе статистических данных.

Сегодня уже разработаны методики, которые предлагают варианты оценки креативности территории. Можно говорить, что в основе большинства методик использование индикаторов для оценки человеческого капитала, как основного ресурса для развития креативной экономики.

Также можно сделать вывод, что многие учёные опираются в процессе исследования на методику расчёта сводного индекса креативности региона Р. Флориды [9]. Согласно данной методике, технология (проявление творческих инициатив), талант (возможности индивидов) и толерантность (готовность к преобразованиям) – составляющие формулы креативности, лежат в основе выбора креативным классом территории реализации своей деятельности, что повышает конкурентоспособность региона.

Развитие исследований Р. Флориды с учётом российских условий нашло отражение в методике, разработанной А.Н. Пилясовым и О.В. Колесниковой [7], и основанной на расчёте сводного индекса креативности региона, что предполагает определение среднего арифметического частных показателей – индекса таланта, индекса технологий и индекса толерантности.

В свою очередь каждый из частных показателей детерминируется через индексы и показатели.

Так, «*Индекс таланта*» формируется через:

- «индекс креативного класса» (число «постановщиков» задач на 1000 жителей);
- «индекс человеческого капитала» (доля занятых, имеющих высшее образование);
- «индекс научного таланта» (число исследователей на 1 млн жителей).

«*Индекс технологий*» рассчитывается через:

- «индекс инвестиций в науку» (доля затрат на исследования и разработки ВРП, %);
- «индекс инноваций» (число патентов на 1 млн жителей).

«Индекс толерантности» авторами определяется через «индекс открытости общества» как долю жителей, проживающих на территории не с рождения (%).

В результате расчёта сводного индекса, по мнению авторов, появляется возможность определить положение каждого региона среди других с точки зрения креативности.

Существует ещё ряд методик российских учёных, в основе которых методика Р. Флориды, в т.ч. Ю.Г. Лавриковой и А.В. Суворовой [4], Бадлуевой М.П. [1] и др. Авторы предлагают совокупности показателей, которые адаптированы под российские условия, ряд из них сопряжён с системой статистических данных Росстата.

Отдельно обратим внимание на методики, которые при оценке креативности территорий обращают внимание на роль и вклад туризма.

Так, оценивая креативность территории, вклад туризма учитывается в методике, предложенной Бадлуевой М.П., для этого автором в систему индикаторов для оценки креативности региона, основанную на факторах развития творческих индустрий, включены индекс туристской активности, который предлагается рассчитывать через объем платных туристских услуг (млн. руб.) и индекс спроса на творческий продукт, как численность зрителей театров и число посещений музеев на 1000 чел. населения (чел.).

Роль туризма как важного драйвера для развития креативных индустрий определяется методикой оценки индекса креативного потенциала российских городов, основанного на данных индекса качества жизни в городах России (разработанного ВЭБ.РФ – государственной корпорацией развития) и с учётом положений теории Р. Флориды.

Для оценки креативного потенциала городов выделено в рамках методики 5 блоков –

«Люди», «Город», «Власть», «Бизнес» и «Бренды», объединяющие 60 показателей, основанные как на экспертных оценках, так и на статистических данных.

В блоке показателей «Бренд» при оценке креативного потенциала выделены следующие статистические показатели, которые имеют непосредственное отношение к развитию туризма территории: динамика количества туристов; доля иностранных туристов от всех туристов; среднее количество ночей, проведённых (не)резидентом в коллективных средствах размещения. Также этот блок включает показатели, основанные на оценке музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры, кафе, баров и ресторанов, качества мест размещения туристов, из агрегатора «Яндекс».

Блок показателей «Город» строится, в том числе на основе индикаторов количества музеев, кинотеатров, галерей, театров, филармоний и др. учреждений культуры (в расчёте на 10 тыс. чел.); количества достопримечательностей (их числа к площади города); количества объектов общественного питания; доли открытых в отчётном году выставок и экспозиций музеев; количества проведённых культурно-массовых мероприятий (в расчёте на 10 тыс. чел.).

Представленные индикаторы имеют непосредственное отношение к развитию туризма территории, ещё ряд показателей имеет косвенное отношение (например, наличие бренда (брендинга) города и др.).

Таким образом, авторы методики при оценке креативного потенциала территории практически пятую часть показателей связывают с развитием туристской индустрии.

Изложение основного материала

Представим результаты применения методики и полученный Индекс креативного потенциала (далее – Индекс) для городов Южного федерального округа.

Прежде всего, среди городов, которые выбраны для расчёта Индекса в результате отбора по ряду базовых критериев, были только

с численностью населения более 200 тыс. чел. Для каждого субъекта РФ для анализа отбиралось не более 2 городов, при этом включение в Индекс административных центров субъектов РФ было обязательно. Также при расчёте Индекса должны были быть включены города приоритетные в соответствии со Стратегией пространственного развития РФ до 2025 г. города.

В результате в Южном федеральном округе (ЮФО) для оценки Индекса креативного потенциала было отобрано 12 городов, в т.ч.:

- в Астраханской обл. – г. Астрахань;
- в Волгоградской обл. – города Волгоград и Волжский;
- в Краснодарском крае – города Краснодар и Сочи;
- Ростовской обл. – города Ростов-на-Дону и Таганрог;
- в Респ. Адыгея – г. Майкоп;

- в Респ. Калмыкия – г. Элиста;
- в Респ. Крым – города Ялта и Симферополь;
- город федерального значения Севастополь.

Согласно методике расчёта Индекса исследуемые города были дифференцированы для обеспечения возможности сравнения по вектору развития на 6 кластеров.

Анализ показал, что для городов ЮФО ситуация сформировалась таким образом, что они попали в 4 возможных кластера из 6 (табл. 1).

Представим сравнительный анализ распределения полученных городами ЮФО баллов в рамках своих кластеров по блокам показателей Индекса креативного потенциала – «Люди», «Город», «Власть», «Бизнес» и «Бренды» (табл. 2).

Таблица 1 – Представленность городов ЮФО в кластерном разрезе

Кластер	Субъект	Город
Космополиты	Города-миллионники, а также крупные города с относительно высоким уровнем доходов населения. Характерна диверсифицированная экономика с развитой сферой услуг. Обществу присущи постиндустриальные ценности и запрос на удовлетворение более высоких потребностей (самореализация, саморазвитие, удовлетворение эстетических и духовных потребностей)	Ростов-на-Дону Волгоград Краснодар
Региональные центры	Крупные города со средним и низким уровнем дохода. Региональные административные и экономические центры. Характеризуются относительно стабильной численностью населения. Преимущественно индустриальные города с акцентом на диверсификацию, развитие сферы услуг и повышение уровня жизни населения	Астрахань Сочи
Точки притяжения	Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода, преимущественно расположенные в европейской части РФ. Характеризуются относительно благоприятными климатическими условиями и положительной динамикой численности населения	Симферополь Ялта Севастополь
Города местного значения	Большие, средние и малые города со средним и низким уровнем дохода, характеризующиеся устойчивой депопуляцией населения. К кластеру отнесены локальные центры экономической активности, не являющиеся административными центрами субъектов РФ, а также столицы субъектов РФ, расположенные в пределах 500–600 км от городов-миллионников	Волжский Таганрог Майкоп Элиста
Города с «достатком»	Большие, средние и малые города, уровень дохода в которых выше по сравнению с большинством других городов Индекса. Преимущественно являются индустриальными и / или транспортно-логистическими центрами	Города ЮФО не представлены
Холодные города	Города с относительно неблагоприятными климатическими условиями в зимний период, преимущественно расположенные за пределами европейской части РФ. Характеризуются средним или выше среднего уровнем доходов за счёт «северных» надбавок и/или развитых производств	

Таблица 2 – Положение городов ЮФО по блокам показателей, баллы от 0 до 100

Города	Блоки показателей				
	«Люди»	«Город»	«Власть»	«Бизнес»	«Бренды»
Ялта	54	33	27	25	43
Элиста	44	34	28	19	28
Таганрог	28	36	28	24	30
Сочи	24	43	31	43	42
Симферополь	39	33	29	28	35
Севастополь	43	40	12	27	43
Ростов-на-Дону	44	43	48	42	42
Майкоп	35	37	27	19	30
Краснодар	42	44	45	48	39
Волжский	28	26	31	17	33
Волгоград	29	36	36	22	38
Астрахань	45	34	19	14	41

Наибольшее количество баллов по блоку показателей «Люди» было определено для г. Ялта, наименьшее – для г. Волжский. Отметим, что в разрезе своих кластеров г. Сочи и г. Волгоград набирают минимальное количество баллов среди исследуемых городов, тогда как города Элиста и Ялта занимают лидирующие позиции по этому блоку показателей Индекса креативного потенциала (табл. 3).

Таблица 3 – Положение городов ЮФО во всероссийском исследовании в разрезе кластеров по блоку показателей «Люди»

Кластеры	Значение по кластеру		
	Сред-нее	Мини-мальное	Макси-мальное
Космополиты	38	Волгоград	–
Региональные центры	35	Сочи	–
Города «местного значения»	33	–	Элиста
Точки притяжения	40	–	Ялта

Город Краснодар стал «лидером» по количеству набранных баллов по блоку показателей «Город» среди рассматриваемых городов ЮФО, наименьшее количество баллов у г. Волжский, при этом ни один из городов не получил максимального или минимального количества баллов в рамках своих кластеров.

По блоку показателей «Власть» можно

говорить о большом разрыве между значениями набранных баллов между «лидером» – г. Ростов-на-Дону, и г. Севастополь с наименьшим по группе количеством баллов. Также как по блоку показателей «Город» города изучаемого округа не продемонстрировали в рамках своих кластеров наилучшие или наихудшие результаты.

Анализируя место городов ЮФО в общероссийском рейтинге городов по блоку показателей «Бизнес» видим, что г. Краснодар набрал наибольшее количество баллов, г. Астрахань – наименьшее. Также следует отметить, что г. Сочи набирает максимальное количество баллов по блоку показателей «Бизнес» среди российских городов – «региональных центров», тогда как г. Волгоград занимает последнее место в группе «Космополиты» (табл. 4).

Таблица 4 – Положение городов ЮФО во всероссийском исследовании в разрезе кластеров по блоку показателей «Бизнес»

Кластеры	Значение по кластеру		
	Сред-нее	Мини-мальное	Макси-мальное
Космополиты	32	Волгоград	–
Региональные центры	25	–	Сочи
Города «местного значения»	18	–	–

По показателям группы «Бренды», к которой, как было сказано ранее, относится

значимое число показателей для характеристики индустрии туризма, города Ялта и Севастополь получили наибольшее количество баллов среди городов ЮФО, немного уступили им города Сочи и Ростов-на-Дону. Элиста «набрала» наименьшее количество баллов.

Представим позицию городов округа (с точки зрения баллов по блоку показателей «Бренды») по отношению к среднему количеству баллов в рамках кластера (рис. 1).

Анализ показывает, что с точки зрения «Бренда» города из кластера «Космополиты» в процессе оценки «получили» баллы, которые ниже средних баллов по кластеру, и,

наоборот, города кластера «Региональные центры» были оценены выше среднего значения по кластеру.

Сформируем заключительную таблицу, в которой представлены города ЮФО, которые набрали баллы выше средних значений по различным блокам показателей в пределах своих кластеров (табл. 5).

Можно сделать вывод, что Ростов-на-Дону, Краснодар, Сочи, Севастополь, Майкоп и Элиста продемонстрировали по 4 из 5 блоков показателей, формирующих Индекс креативного потенциала, баллы выше средних по всем исследованным 115 российским городам.

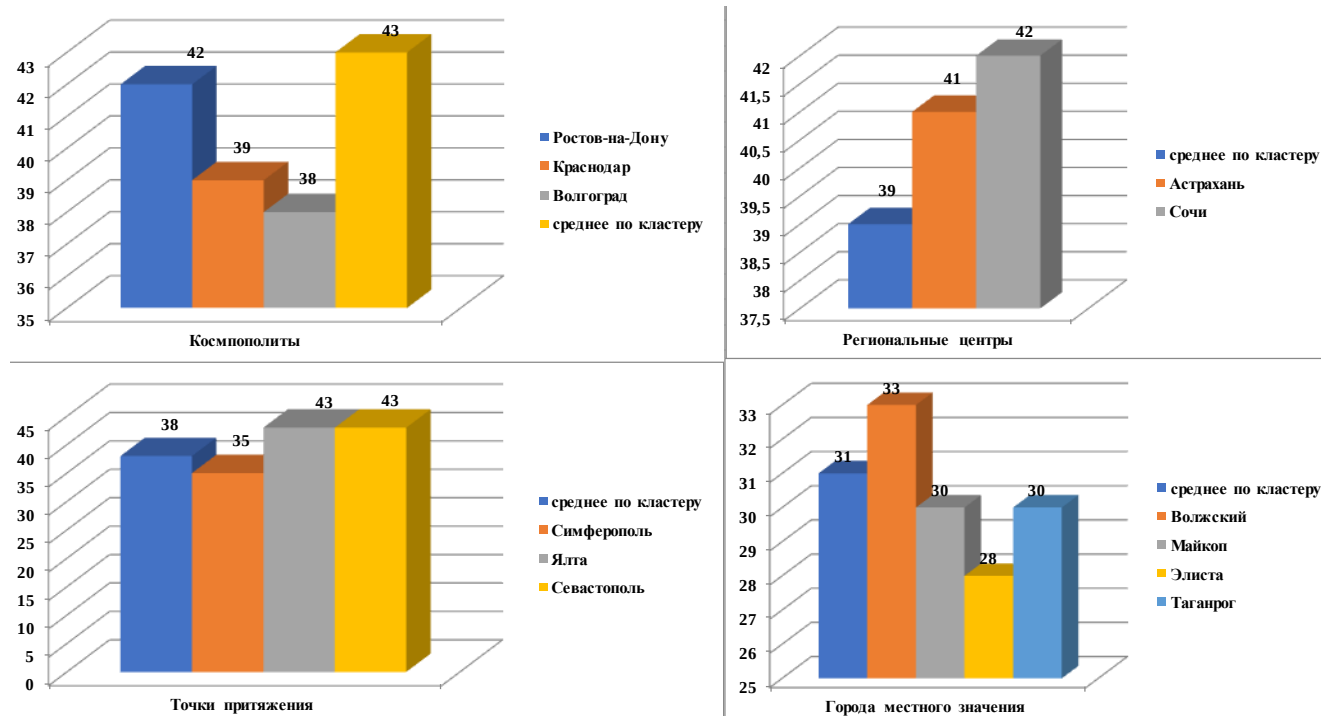


Рис. 1 – Положение городов ЮФО во всероссийском исследовании в разрезе кластеров по блоку показателей «Бренд»

Таблица 5 – Города ЮФО во всероссийском исследовании в разрезе кластеров с оценкой «выше среднего уровня»

Кластеры	Блоки показателей				
	«Люди»	«Город»	«Власть»	«Бизнес»	«Бренд»
Космополиты	Краснодар, Ростов-на-Дону				–
Региональные центры	Астрахань	Сочи	–	Сочи	Астрахань, Сочи
Точки притяжения	Севастополь, Ялта	Севастополь	Симферополь, Ялта	Севастополь, Симферополь, Ялта	Ялта, Севастополь
Города местного значения	Майкоп, Элиста	Таганрог, Майкоп, Элиста	Таганрог, Майкоп, Элиста, Волжский	Таганрог, Майкоп, Элиста	Волжский

Так как именно блок показателей «Бренд» по идее создателей Индекса креативного потенциала «включает креативный контент, производимый субъектами креативных индустрий, его оценка вкупе с виральностью в онлайн-среде, также учитывается интерес к городу в части туризма», можно говорить, что по

сравнению с другими городами, образовавшими кластер «Космополиты» г. Ростов-на-Дону и г. Краснодар имеют относительно слабые позиции.

Итоговую оценку Индекса креативного потенциала для городов южного федерального округа представим на рис. 2.

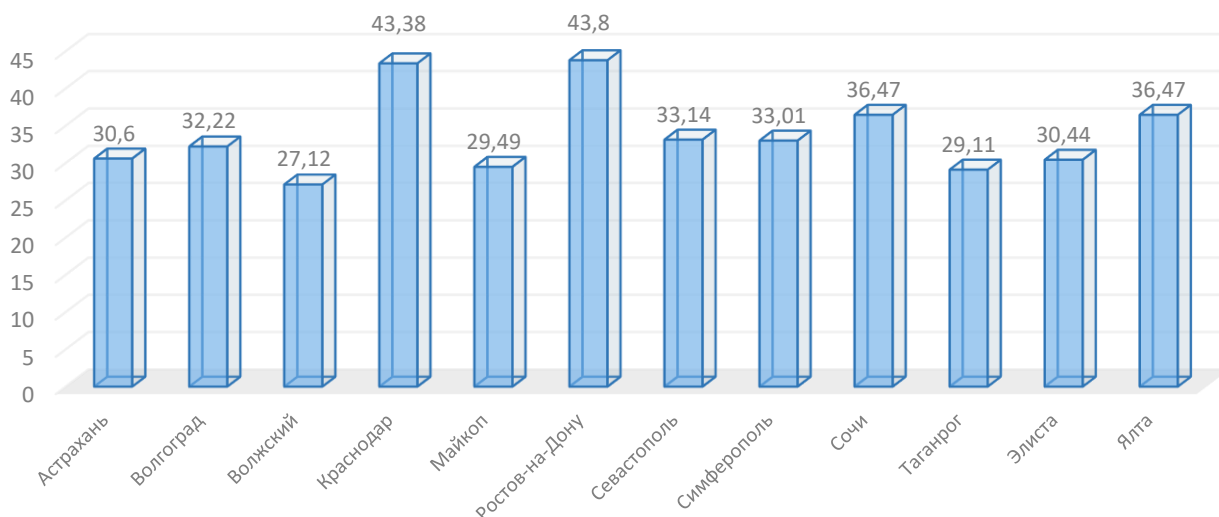


Рис. 2 – Индекс креативного потенциала для городов ЮФО

Таким образом, оценка индекса креативного потенциала российских городов, основанного на данных индекса качества жизни в городах России по методике ВЭБ.РФ и с учётом положений теории Р. Флориды продемонстрировала, что Ростов-на-Дону, Краснодар, Сочи и Ялта обладают наиболее значимым креативным потенциалом среди исследованных городов ЮФО.

Заключение

Таким образом, проведённое исследование показало, что в рамках изучения вопросов роли туризма в становлении креативной экономики территорий российскими и зарубежными учёными сформулировано значительное число дискуссионных вопросов, в том числе по самому понятию «креативный туризм». Авторами была высказана позиция, что туризм является креативным по своей сути и детерминации отдельного понятия «креативный

туризм» не нужно. Также была высказана точка зрения, что необходима методика оценки вклада туризма как одного из секторов креативной экономики территории.

В статье был представлен обзор ряда методик, которые предлагают различные подходы к оценке креативности территорий, в т.ч. включающие показатели, которые прямо или косвенно имеют отношение к развитию туризма.

В результате анализа расчётов Индекса креативного потенциала российских городов на базе Индекса качества жизни ВЭБ.РФ был исследован креативный потенциал городов Южного федерального округа, который позволил говорить, что Ростов-на-Дону является городом с наивысшим креативным потенциалом, при этом по блоку показателей, который включает индикаторы развития туризма, город находится ниже среднего уровня в группе городов «Космополиты».

Список источников

1. Бадлуева М.П. Развитие социально-экономической системы региона в условиях возрастающей роли социально-культурной среды: Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. Якутск, 2017. С. 191.
2. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15. №5. С. 2153–2162. DOI: 10.18334/ce.15.5.112027.
3. Клаудова Й. Влияние развития креативной экономики на экономически отсталые страны // Журнал новой экономической ассоциации. 2010. №5. С. 121–122.
4. Лаврикова Ю.Г., Суворова А.В. Диагностика креативных процессов в экономике российских регионов // Креативная экономика. 2012. №9(69). С. 9–14.
5. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. №93. С. 197–206. DOI: 10.24412/2070-1381-2022-93-197-206.
6. Мосензон Т.М. Оценка креативного потенциала туристической дестинации // Вестник Гродненского гос. ун-та им. Янки Купалы. Сер. 5. Экономика. Социология. Биология. 2020. Т.10. №1. С. 47–56.
7. Пилясов А.Н., Колесникова О.В. Оценка творческого потенциала российских региональных сообществ // Вопросы экономики. 2008. №9. С. 50–69. DOI: 10.32609/0042-8736-2008-9-50-69.
8. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Теория и кейсы креативного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. Т.8. №3. С. 54–64. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика XXI, 2005. С. 432.
10. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2022. Т.22. №2. С. 145–151. DOI: 10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151.
11. Long P., Morpeth N.D. (Eds.). *Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice*. Milton Park: Routledge, 2018. 208 pp.
12. Richards G. Creative Tourism and Cultural Events / Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network. Icheon, Oct. 21, 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events (Дата обращения: 30.08.2023).

References

1. Badlueva, M. P. (2017). *Razvitie sotsialino-ekonomicheskoy sistemy regiona v usloviyakh vozrastayushchej roli sotsialino-kulturnoj sredy [Development of the socio-economic system of the region in the conditions of the increasing role of the socio-cultural environment]*: Candidate of Economics thesis: 08.00.05. Yakutsk. (In Russ.).
2. Volkov, S. K. (2021). Turizm kak sektor kreativnoj ekonomiki [Tourism as a sector of the creative economy]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 15(5), 2153–2162. doi: 10.18334/ce.15.5.112027. (In Russ.).
3. Klaudova, J. (2010). Vliyanie razvitiya kreativnoj ekonomiki na ekonomicheski otstalye strany [The impact of the development of the creative economy on economically backward countries]. *Zhurnal Novej ekonomicheskoy assotsiatsii [Journal of the New Economic Association]*, 5, 121–122. (In Russ.).
4. Lavrikova, Yu. G., & Suvorova, A. V. (2012). Diagnostika kreativnykh protsessov v ekonomike Rossijskikh regionov [Diagnostics of creative processes in the economy of Russian regions]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 9(69), 9–14. (In Russ.).
5. Loguntsova, I. V. (2022). Ponyatie kreativnogo turizma i ego razvitie v gorodakh i regionakh Rossii [The concept of creative tourism and its development in cities and regions of Russia]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [State Administration. Electronic journal]*, 93, 197–206. doi: 10.24412/2070-1381-2022-93-197-206. (In Russ.).
6. Mosenzon, T. M. (2020). Otsenka kreativnogo potentsiala turisticheskoy destinatsii [Assessment of the creative potential of a tourist destination]. *Vestnik Grodnenskogo gosudarstvennogo*

- universiteta imeni Yanki Kupaly. Seriya 5. Ekonomika. Sotsiologiya. Biologiya [Vestnik of Yanka Kupala State University of Grodno. Series 5. Economics. Sociology. Biology], 10(1), 47–56. (In Russ.).*
7. Pilyasov, A. N., & Kolesnikova, O. V. (2008). Otsenka tvorcheskogo potentsiala rossijskikh regionalnykh soobshchestv [Assessment of the creative potential of Russian regional communities]. *Voprosy Ekonomiki*, 9, 50–69. doi: 10.32609/0042-8736-2008-9-50-69. (In Russ.).
 8. Sarafanova, A. G., & Sarafanov, A. A. (2022). Teoriya i kejsy kreativnogo turizma [Theory and cases of creative tourism]. *Nauchnyj rezultat. Tekhnologii biznesa i servisa [Scientific result. Business and service technologies]*, 8(3), 54–64. doi: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5. (In Russ.).
 9. Florida, R. (2005). *Creative class: people who change the future*. Moscow: Classics XXI. (In Russ.).
 10. Cherevichko, T. V., & Temyakova, T. V. (2022). Kreativnyj turizm i tsifrovizatsiya obshchestva [Creative tourism and digitalization of society]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo [News of Saratov University. New series. Series: Economics. Management. Law]*, 22(2), 145–151. doi: 10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151. (In Russ.).
 11. Long, P., & Morpeth, N. D. (Eds.). (2018). *Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice*. Milton Park: Routledge.
 12. Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Cultural Events*. Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network. Icheon, October 21, 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events (Accessed on August 30, 2023).