

**РУБАН Дмитрий Александрович**

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)  
кандидат геолого-минералогических наук, доцент; Philosophiae Doctor (Ун-т Претории, ЮАР);  
e-mail: ruban-d@mail.ru*

## **ТУРИЗМ И КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В СВЕТЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО ОПЫТА: ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ОБЗОР**

*Современные тренды развития туризма делают логичным сопряжение этой сферы с креативными индустриями. Хотя наука уделяет этому вопросу достаточное внимание, соответствующая информация требует регулярной систематизации, в том числе в отдельных аспектах. Настоящая работа нацелена на проведение географического обзора исследований мирового уровня, посвящённых связи туризма и креативных индустрий. В качестве материала используются статьи по данной проблематике, опубликованные в международных журналах. Всего с помощью библиографической базы данных «Scopus» и после фильтрации было выбрано около 130 работ. Для каждой из них установлен географический фокус в виде привязки к конкретной стране. Кроме того, проведена их тематическая категоризация, которая позволила выделить основные аспекты изучения вышеотмеченной связи и указать страны, для которых проводились соответствующие исследования. Полученные результаты показывают, что связь туризма и креативных индустрий активно изучается по всему миру, однако с преобладанием фокуса на трёх секторах (Восточная Азия – Австралия, Европа, Южная Африка) и отдельных странах (наиболее интенсивно изучены Китай и Индонезия, чуть меньше – Великобритания, ЮАР, Австралия). Выделяется шесть основных исследовательских тем, большинство из которых рассматривались с широким географическим фокусом. Наиболее широко в географическом отношении связь туризма и креативных индустрий изучалась в связи с городским, территориальным и национальным развитием. Проведённое исследование выявляет как значительную «зрелость» рассматриваемой научной проблематики, так и, по всей видимости, действительно широкое проявление вышеотмеченной связи. Устранение выявленных пробелов в научных знаниях определяет перспективы для последующих исследований, важную роль в которых могут сыграть российские специалисты.*

**Ключевые слова:** библиографический анализ, география науки, креативность, исследовательская деятельность, научные статьи, проблематика туризма, тематическая категоризация



**Для цитирования:** Рубан Д.А. Туризм и креативные индустрии в свете международного исследовательского опыта: географический обзор // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 59–68. DOI: 10.5281/zenodo.10423085.

**Дата поступления в редакцию:** 18 августа 2023 г.  
**Дата утверждения в печать:** 10 декабря 2023 г.

Dmitry A. RUBAN

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)  
PhD in Geology, Associate Professor; Philosophiae Doctor (University of Pretoria, South Africa);  
e-mail: ruban-d@mail.ru*

## **TOURISM AND CREATIVE INDUSTRIES IN INTERNATIONAL RESEARCH EXPERIENCE: A GEOGRAPHICAL REVIEW**

**Abstract.** Contemporary trends of tourism development make logical conjugation of this sphere with creative industries. Although science pays significant attention to this question, the related information requires regular systematizing, also in particular aspects. The present work aims at conducting geographical review of world-class investigations devoted to the links between tourism and creative industries. Articles on this problematic published in international journals are research base. The bibliographical database “Scopus” and subsequent filtering allows collecting about 130 works. For each of them, the geographical focus via country affinity is established. Moreover, they are categorized thematically, which made it possible to distinguish the principal aspects of studies of the above-noted links and to indicate countries, for which the related investigations were conducted. The obtained results imply that the links between tourism and creative industries have been studied actively across the globe, but with the dominated foci on three sectors (East Asia–Australasia, Europe, and South Africa) and particular countries (the most intensively studied have been China and Indonesia, and a bit less studied have been the United Kingdom, South Africa, and Australia). It is possible to delineate six principal research themes, the majority of which has been developed with wide geographical focus. The links between tourism and creative industries in relation to urban, territorial, and national development have been studied geographically most widely. The undertaken investigation reveals as significant “maturity” of the considered scientific problematic, as, probably, really wide appearance of the above-mentioned links. Filling the established gaps in the scientific knowledge determines perspectives for further investigations, where Russian scientists can play important role.

**Keywords:** bibliographical survey, geography of science, creativity, research activity, scientific articles, tourism problematic, thematic categorization



**Citation:** Ruban, D. A. (2023). Tourism and creative industries in international research experience: A geographical review. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 59–68. doi: 10.5281/zenodo.10423085. (In Russ.).

### **Article History**

Received 18 August 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

Развитие туризма формирует ощутимые общественные блага, которые отнюдь не сводятся только к наполнению бюджетов всех уровней и созданию новых рабочих мест. Немалое значение имеют патриотическое воспитание и продвижение государственных интересов (за счёт инструментов «мягкой силы», а также создания и продвижения привлекательного образа страны), поддержание здорового образа жизни, стимулирование культурного обмена, осуществление просветительской деятельности, рациональное использование природного и историко-культурного наследия и т.п. Очевидно, что для максимизации позитивных эффектов использования в этих целях «стандартного» набора инструментов туристских фирм с концентрацией усилий на «низовом» уровне (поставщики элементарных услуг) явно недостаточно. Современная индустрия туризма и гостеприимства требует, с одной стороны, повышения интенсивности творческой и изобретательской деятельности, а, с другой, – решения задач на уровне управляющих, консалтинговых и корпоративных организаций с расширением сотрудничества с креативным сектором экономики [5, 10]. Все это ещё более актуально для модернизации сферы внутреннего туризма.

Связь туризма и креативных индустрий вызывает большой интерес у учёных в течение последних десяти лет, а её разносторонний анализ сформировал новое исследовательское поле. Тем не менее соответствующая информация рассеяна в большом числе научных статей, которое постоянно растёт. В сер. 2010-х гг. была опубликована коллективная монография под редакцией Ф. Лонга и Н. Морпета [13], которая предложила обобщённый взгляд на данную проблематику. Хотя она всё ещё сохраняет значение, следует признать и её довольно быстрое устаревание по причине как появления новых научных разработок, так и качественного, даже фундаментального преобразования креативного сектора экономики, в том числе за счёт развития новых технологий.

Более того, «западный» взгляд на связь туризма и креативных индустрий не может быть признан универсальным, тем более что её изучение активно ведётся по всему миру и в рамках различных общественных систем. В таком случае возникает потребность в регулярной подготовке обзоров данного исследовательского поля. Вполне очевидно, что они вряд ли могут быть всеобъемлющими в силу комплексности и при этом широты соответствующей научной проблематики. Следовательно, важным видится акцент на конкретных аспектах изучения вышеотмеченной связи. Рассмотрение состояния и динамики науки в мировом пространстве является важной задачей [14, 16], и к числу вышеуказанных аспектов должен быть отнесён и географический.

Основной целью настоящей работы является выявление географических закономерностей в изучении связи между туризмом и креативными индустриями в современной международной науке. При этом внимание уделяется распределению фокуса (как общего, так и тематического) соответствующих исследований в мировом пространстве. Подобного рода исследование способно также обозначить масштаб сопряжения туризма и креативных индустрий в мире, прослеживаемого через призму исследовательской деятельности.

### Обзор литературы

Представления о креативных индустриях получили вполне удовлетворительное научное истолкование. Их первичное обобщение показало наличие некоторого консенсуса, однако при этом выявило и существенные различия в понимании креативных индустрий в мире, в том числе в зависимости от того, что может быть названо культурными рамками [9]. При этом очевидно, что представления об этих индустриях касаются медиакультуры, связи культурной продукции и экономических инноваций, а также общественных культурных институтов. Взаимоотношение креативных индустрий с остальной экономикой описывается с помощью четырёх моделей [18], что может рассматриваться как свидетельство его

неоднозначности. Однако установлено, что эти индустрии стимулируют экономическое развитие в целом за счёт формирования механизмов генерации креативных идей и инфраструктуры по их продвижению и внедрению [15]. Исследования позволили установить, что к настоящему времени сформировался особый тип предпринимателей, специфических для креативных индустрий, деятельность которых определяется творческим импульсом, входящим во взаимодействие с рыночными механизмами и социальными императивами [17]. Наконец, нельзя не отметить, что становление данного сектора экономики способствовало появлению новых форм его организации, включая, например, парки культурных и креативных индустрий (используя стандартную англоязычную аббревиатуру, их можно назвать ССИР-парками), существующие в Пекине (Китай) [23].

Связь туризма и креативных индустрий анализируется учёными довольно активно. Наиболее существенный вклад внесён Г. Ричардсом, который в серии статей сформировал концептуальную основу для изучения этой проблематики. Прежде всего, он связал сближение вышеотмеченных секторов экономики с переходом от эксплуатации материального культурного наследия к уделению большего внимания нематериальному наследию и вовлеченности туристов в повседневную жизнь; при этом важной формой соответствующих процессов становится креативный туризм [19]. В следующей работе тот же специалист продемонстрировал связь креативных индустрий с туризмом в городском пространстве и критически рассмотрел тиражирование соответствующих стратегий [20]. Ещё одна его статья посвящена дизайну креативных пространств, что важно для их идентичности в качестве туристских дестинаций [21].

Недавний обзор академического опыта позволил прийти к интересному заключению о том, что креативные сектора свойственны всем отраслям экономики, включая туризм [4]. В сети креативных городов, развиваемой под

эгидой ЮНЕСКО, на долю туристской деятельности приходится до 17%, а значительная часть их туристического потенциала остаётся неиспользованной [1]. К удивительному и при этом исключительно важному выводу приходят авторы одного из эмпирических исследований: ими установлено, что представители креативных индустрий вовсе необязательно разделяют интерес к интеграции со сферой туризма; напротив, они часто не рассматривают соответствующие возможности в качестве перспективных и по сути игнорируют возможный спрос со стороны туристов [11]. В другом случае показано, что научные разработки, касающиеся связи туризма и креативных индустрий, должны активно продвигаться именно среди представителей последних, в том числе для корректного понимания ориентации современных туристов на поиск нового опыта и возможностей [7]. Внимание стоит уделять конкретным индикаторам влияния творческой деятельности на туристские практики [12]. Существенное воздействие на сопряжение развития туризма и креативных индустрий оказывают процессы цифровизации и, в частности, становление цифрового предпринимательства [22]. Наконец, формирование дестинаций нового типа, в том числе основывающихся на ССИР-парках [6], представляется многообещающим подходом к практической реализации рассматриваемой связи между секторами экономики.

Представленный выше краткий обзор литературы показывает, что понимание взаимоотношений между сферой туризма и креативными индустриями далеко от идеального. Во-первых, оно видится довольно узким, т.к. слишком сильно привязано именно к нематериальному культурному наследию, тогда как креативные решения могут касаться и природного наследия. Во-вторых, отмечаются противоречия между желаемой и фактической связью, которые требуют особого внимания и полноценного объяснения. В-третьих, наличие некоторых общественных институтов, обеспечивающих связь между рассматриваемыми

секторами экономики, а также спроса туристов на креативные практики и соответствующую продукцию, принимаются как нечто само собой разумеющееся, однако в действительности и того, и другого может быть в недостатке, или же они могут иметь разное выражение в разных общественных системах и культурных рамках. Безусловно, обсуждаемая связь заслуживает более глубокой концептуализации и эмпирического изучения. Имеются также сомнения, что «готовые» решения на основе зарубежного опыта могут напрямую и при этом успешно реализовываться в отечественном пространстве, а также, что они вообще заслуживают такой реализации.

#### Материалы и методы

Настоящая работа фокусируется на рассмотрении географических особенностей связи туризма и креативных индустрий так, как она изучается учёными. В этой связи логично, что основным материалом является научная продукция, основной единицей которой стоит признать статью в научном журнале. Так как исследование ориентировано на документацию ситуации в мире, то в нём учитываются статьи именно в международных журналах (при этом речь идёт о периодических изданиях с соответствующим статусом, а не об исключительно зарубежных и англоязычных журналах). Для сбора соответствующего материала использована библиографическая система «Scopus», отличающаяся значительной полнотой сведений о научных публикациях и, в частности, обеспечивающая индексацию подавляющего количества основных журналов по проблемам туризма и гостеприимства. Для формирования первичной выборки источников был использован функционал расширенного поиска с применением поисковой формулы следующего типа: TITLE-ABS-KEY (\*touris\* AND (creative PRE/0 industr\*)). Таким образом было выбрано более 300 документов. Далее была осуществлена их «механическая» фильтрация для исключения нерелевантных, дублирующих и неподходящих под формальные критерии документов. В выборке были оставлены

журнальные статьи с чётко выраженным географическим фокусом (акцент на страны, регион, город). Для последующего анализа было отобрано в общей сложности около 130 источников.

Анализ материала проводился следующим образом. Прежде всего, для каждого источника устанавливался его географический фокус с привязкой к стране. Далее для каждой страны определялось число соответствующих публикаций, в которых рассматривается связь туризма с креативными индустриями (эта информация картируется для большей наглядности). Хотя большее количество таких статей отражает, прежде всего, сугубо академический интерес, можно предполагать также и наличие более представительного объекта изучения, т.е. условно большую силу вышеотмеченной связи. В таком случае имеет смысл сравнить сгенерированную информацию со «свежими» значениями показателя креативности, который регулярно рассчитывается для большинства стран мира. Известный индекс инновационности имеет несколько составляющих, одной из которых как раз и является показатель креативности [8]. Безусловно, он сам по себе довольно произволен, не отражая всей полноты творческого потенциала населения страны и его реализации и будучи избыточно привязан к «западному» пониманию инноваций и креативности. Однако регулярность его расчёта и методологическая стандартизация придают смысл его использованию в целях настоящего исследования.

Также анализируется содержание выбранных литературных источников для их тематической категоризации. При этом удаётся обозначить несколько общих тем, соответствующих основным аспектам научного рассмотрения связи туризма и креативных индустрий. Соотнося направленность статей с этими темами, можно определить, для каких именно стран рассматривалась каждая из них. Эта информация позволяет установить число основных тем для каждой из страны и также подлежит картированию. Это важно, чтобы понять, насколько

разнообразны аспекты связи туризма и креативных индустрий, интересующие учёных.

### Результаты

Выбранные статьи, рассматривающие связь туризма с креативными индустриями, фокусируются на 33 странах (табл. 1). При этом наиболее изученным оказываются Китай и Индонезия. Другим странам посвящено менее 10 работ. Среди них можно выделить Великобританию, ЮАР и Австралию, которые отличаются относительно большей изученностью. Любопытно отметить, что значительное число стран характеризуются довольно невысокими и даже низкими значениями показателя креативности (это относится, в частности, к Индонезии); при этом связь туризма с креативными индустриями анализировалась лишь для четырёх из десяти наиболее креативных стран, из которых лишь Великобритания относительно часто фигурировала в исследованиях (табл. 1).

Географические закономерности в изучении связи между туризмом и креативными индустриями в современной международной науке могут быть прослежены довольно чётко (рис. 1). Во-первых, эти исследования концентрируются в трёх секторах планеты, а именно в Восточной Азии и Австралазии, Европе и Южной Африке. Для остальной части мира характерны разрозненность (Южная Америка), немногочисленность (Северная Америка) или вообще полное отсутствие (большая часть Африки) исследований. Во-вторых, две наиболее изученные страны оказываются в одном секторе (первом из вышеназванных), хотя и два прочих сектора также включают страны, характеризующиеся повышенной изученностью. Своего рода исключением оказывается Бразилия, которой посвящено хоть и не так много, но все-таки заметное количество статей; она занимает изолированное положение. Проведённый анализ позволяет выделить шесть основных тем, которые соответствуют аспектам изученной связи туризма и креативных индустрий (табл. 2). Эта связь в контексте городского, территориального и национального развития изучена лучше всего, а именно более чем в 20 стра-

Таблица 1 – Связь туризма и креативных индустрий в географическом фокусе статей в международных журналах

Страна	Число статей в "Scopus" (по сост. на кон. марта 2023 г.)	Показатель креативности (место в мире) согласно [8])
Австралия	6	27
Бельгия	1	32
Ботсвана	1	100
Бразилия	4	51
Великобритания	9	3
Венгрия	1	46
Германия	3	7
Индонезия	24	72
Иран	2	33
Исландия	1	13
Испания	2	28
Италия	3	16
Канада	1	20
Китай	33	11
Колумбия	2	75
Литва	2	47
Малайзия	2	41
Нидерланды	1	10
Новая Зеландия	1	22
Норвегия	1	30
Португалия	4	25
Россия	3	48
Румыния	1	57
Сингапур	1	21
Словакия	1	70
США	2	12
Таиланд	1	49
Турция	3	15
Франция	1	6
Хорватия	1	39
ЮАР	7	64
Республика Корея	1	4
Япония	2	19

нах. Несколько менее широко представлена тема влияния креативных индустрий на туризм. Оно изучалось на материале из большего числа стран, чем обратное действие (влияние туризма на креативные индустрии). Выглядит довольно неожиданным, что использование новых технологий, которые неразрывно связаны с проявлением креативности, для обеспечения рассматриваемой связи изуча-

лось в сравнительно небольшом числе стран. Более того, это единственная тема, которая демонстрирует столь сильно географическую

привязку к сектору Восточной Азии – Австралии. Остальные темы разработаны на основе информации из разных частей света.

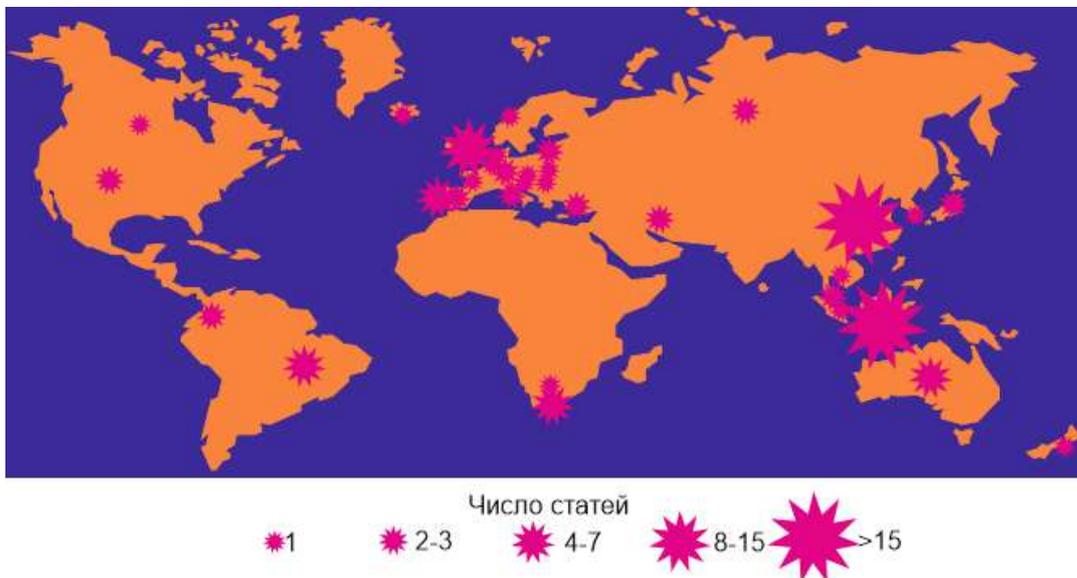


Рис. 1 – Распределение проанализированных статей по странам

Таблица 2 – Основные аспекты связи туризма и креативных индустрий в географическом фокусе статей в международных научных журналах

Тема	Страна
Бизнес и предпринимательство	Германия, Индонезия, Италия, Китай, Таиланд, ЮАР, Япония
Городское, территориальное и национальное развитие	Австралия, Бельгия, Великобритания, Венгрия, Германия, Индонезия, Иран, Испания, Канада, Китай, Колумбия, Литва, Малайзия, Новая Зеландия, Португалия, Россия, Сингапур, США, Франция, Хорватия, ЮАР
Креативные индустрии как фактор	Ботсвана, Бразилия, Великобритания, Индонезия, Иран, Китай, Нидерланды, Норвегия, Португалия, Россия, Румыния, Турция, ЮАР, Япония
Наследие	Великобритания, Италия, Китай, Малайзия, Португалия, Турция
Новые технологии	Австралия, Индонезия, Италия, Китай, Южная Корея
Туризм как фактор	Австралия, Великобритания, Индонезия, Исландия, Испания, Словакия, США, ЮАР

Разнообразие исследований связи между туризмом и креативными индустриями в современной международной науке демонстрирует определённые географические тенденции (рис. 2). Во-первых, наибольшее тематическое разнообразие установлено для стран в тех же секторах, что выделены выше. Его зависимость от общего числа опубликованных статей кажется очевидной, однако она вовсе не обязательна, что хорошо видно на примере Бразилии. Во-вторых, ни для одной страны не установлено изучения связи более чем в пяти аспектах, а наибольшее тематическое разнообразие фиксируется для четырёх стран (Индонезия, Китай, Великобритания и ЮАР), присутствующих в каждом из выделенных секторов. В секторе Восточной Азии–Австралии отмечены две из этих стран. Интересно и то, что в европейском секторе преобладают страны, для которых связь между туризмом и креативными индустриями изучалась, как правило, в одном аспекте.

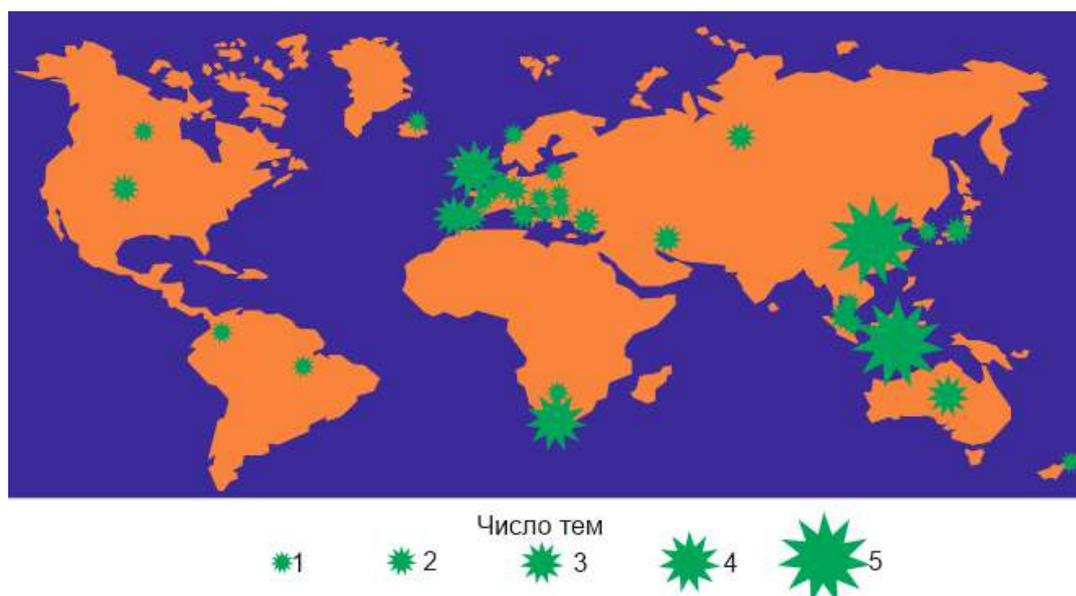


Рис. 2 – Тематическое разнообразие проанализированных статей по странам

### Обсуждение результатов

Представленная выше информация позволяет сделать ряд интерпретаций. Прежде всего, имеет смысл признать, что изучение связи туризма и креативных индустрий ведётся довольно широко. Примеры из стран, различающихся в социально-экономическом и историко-культурном отношении, и наличие столь же различных секторов концентрации исследований должны способствовать всеобъемлющему и, следовательно, более качественному пониманию этой связи. Важно и то, что темы изучаются на примерах из совершенно разных стран. Каждое исследование, тем более имеющее узкий географический фокус, требует наличия своего объекта. Следовательно, полученные результаты указывают на широкое проявление связи между туризмом и креативными индустриями в современном мире. Иными словами, эта связь представляет собой не отвлечённую, теоретическую модель, а реальное положение дел в сфере туризма.

Значительное внимание к отдельным странам объясняется, скорее всего, появлением в них исследовательских групп с соответствующей специализацией. В частности, это справедливо для Китая, где уже сформировалось значительное исследовательское сообщество, активно изучающее туризм [2, 3];

конкуренция исследователей внутри страны должна стимулировать интерес к новой проблематике. Тем не менее было бы неверным отрицать проявление в отдельных странах рассматриваемой связи самой по себе с большей силой, что делает их более привлекательными для изучения. Отсутствие видимой зависимости интенсивности изученности стран от значений показателя креативности можно объяснить как несовершенством его расчёта, предлагаемого [8], так и специфичностью той составляющей креативной деятельности, которая входит в сопряжение с туристской деятельностью. Обособление трёх секторов концентрации исследовательской деятельности выглядит примечательным в том отношении, что указывает на неслучайность географического фокуса статей. По всей видимости, эти сектора действительно характеризуются активным взаимодействием креативных индустрий и сферы туризма. Для сектора Восточной Азии–Австралии это взаимодействие вполне способно формировать конкурентное преимущество для последней. Выделение нескольких общих тем и установление популярности большинства из них во всем мире являются ещё одним указанием на «зрелось» научного понимания связи туризма и креативных индустрий. При этом большая или меньшая географическая пред-

ставленность тем вполне может отражать реальные особенности этой связи (например, большую значимость креативных индустрий для туризма, чем наоборот).

В целом, проведённый географический анализ позволяет весьма оптимистично смотреть на научное истолкование связи туризма и креативных индустрий. Тем не менее он же позволяет обнаружить и некоторые очевидные пробелы. Во-первых, примеры из ряда секторов планеты и крупных стран с развитой индустрией туризма и гостеприимства немногочисленны либо отсутствуют вовсе. Это касается, например, Аргентины, Индии, Мексики, ряда стран Ближнего и Среднего Востока. При этом обособление трёх крупных, но всё-таки ограниченных секторов вполне может способствовать маргинализации исследований за их пределами с негативными последствиями для понимания рассматриваемой связи. Во-вторых, существует потребность в географически более сбалансированном изучении отдельных тем. В частности, важно обнаружение и изучение большего количества примеров, описывающих влияние туризма на креативные индустрии, а также более равномерный в мировом пространстве анализ технологических аспектов связи этих секторов экономики.

### **Заключение**

Настоящий географический обзор изучения связи туризма и креативных индустрий в мировой науке позволяет сделать следующие общие заключения. Во-первых, рассматриваемая исследовательская проблематика пользуется популярностью во всем мире, что, с одной стороны, формирует значимую предпосылку для достаточно полного понимания сопряжённости туризма и креативных индустрий, а, с другой, – позволяет предположить действительно широкое проявление такой сопряжённости в мировом пространстве. Во-вторых, наблюдается очевидная концентрация исследований в отдельных секторах планеты и

странах, при этом особого внимания заслуживает сектор Восточной Азии–Австралазии, а из стран наиболее изучена связь туризма и креативных индустрий в Китае и Индонезии. В-третьих, данная связь рассматривается в нескольких основных аспектах, при этом имеет место географическая неравномерность их изученности, которая особо сильно проявлена для такого аспекта как новые технологии.

В теоретическом отношении важность настоящего исследования связана с выявлением географической детерминированности развития конкретного и при этом актуального направления изучения туризма, которая может быть связана как с организационно-научной спецификой, так и с особенностями распространения объектов изучения в мировом пространстве. В практическом отношении значение данной работы двояко. Во-первых, полученные результаты и их интерпретации указывают на необходимость учёта связи туризма и креативных индустрий как распространённого явления, а также его разнообразного научного истолкования. Во-вторых, очевидна перспективность разработки этой проблематики для отечественных специалистов, в том числе в контексте российской социально-экономической и историко-культурной среды. Представления об отмеченной связи вполне могут быть расширены при изучении научного и научно-популярного туризма, развитие которых предельно актуально для нашей страны. Безусловно, представленный географический обзор намечает самые только общие географические закономерности, обращаясь лишь к пространственному фокусу статей в международных журналах. Такие ограничения вполне допустимы для постановки новых вопросов и вполне компенсируются информативностью выполненного анализа. Перспективы последующих исследований связаны, прежде всего, с заполнением выявленных пробелов в знаниях о связи туризма и креативных индустрий.

### Список источников / References

1. Arcos-Pumarola, J., Paquin, A. G., & Sitges, M. H. (2022). The use of intangible heritage and creative industries as a tourism asset in the UNESCO creative cities network. *Heliyon*, 9, e13106.
2. Bao, J., Chen, G., & Jin, X. (2018). China Tourism Research: A Review of Publications from Four Top International Journals. *Journal of China Tourism Research*, 14, 1-19.
3. Bao, J., Huang, S. S., & Chen, G. (2019). Forty Years of China Tourism Research: Reflections and Prospects. *Journal of China Tourism Research*, 15, 283-294.
4. Boğa, S., & Topcu, M. (2020). Creative Economy: A Literature Review on Relational Dimensions, Challenges, and Policy Implications. *Economics*, 8, 149-169.
5. Canaan, R. P. (2019). Creative economy and cultural heritage: A proposal to tourism development and appreciation of local identity. *Strategic Design Research Journal*, 12, 276-288.
6. Chang, A. Y.-P., & Hung, K.-P. (2021). Development and validation of a tourist experience scale for cultural and creative industries parks. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20, 100560.
7. Chen, Z., Chen, X., & Mak, B. (2021). The hybrid discourse on creative tourism: illuminating the value creation process. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 15, 547-564.
8. Dutta, S., Lanvin, B., Rivera Leon, L., & Wunsch-Vincent, S. (Eds.) (2022). *Global Innovation Index 2022. What is the future of innovation-driven growth?* Geneva: WIPO, 2022.
9. Flew, T., & Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate. *Information Society*, 26, 113-123.
10. Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8, 40.
11. Helgadóttir, G., Haugsevje, Å. D., & Stavrum, H. (2022). A Blind Spot? Cultural Field Perspectives on Tourism. *Journal of Arts Management Law and Society*, 52, 73-87.
12. Jelinčić, D. A. (2021). Indicators for cultural and creative industries' impact assessment on cultural heritage and tourism. *Sustainability*, 13, 7732.
13. Long P., & Morpeth N.D. (Eds.) (2018). *Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice*. Milton Park: Routledge, 2018.
14. Mahony, M. (2021). Geographies of science and technology 1: Boundaries and crossings. *Progress in Human Geography*, 45, 586-595.
15. Müller, K., Rammer, C., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovation. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 11, 148-168.
16. Patelli, A., Napolitano, L., Cimini, G., & Gabrielli, A. (2023). Geography of science: Competitiveness and inequality. *Journal of Informetrics*, 17, 101357.
17. Patten, T., & Stephens, S. (2023). The Creative Industries Entrepreneur: An Analysis of Lived Experience. *Journal of Creative Behavior*, 57, 49-64.
18. Potts, J., & Cunningham, S. Four models of the creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 14, 233-247.
19. Richards, G. (2011). Creativity and tourism. The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38, 1225-1253.
20. Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17, 119-144.
21. Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922.
22. Varotsis, N. (2022). Digital Entrepreneurship and Creative Industries in Tourism: A Research Agenda. *Economies*, 10, 167.
23. Zhang, Y., Yan, S., Liu, J., & Xu, P. (2023). Popularity influence mechanism of creative industry parks: A semantic analysis based on social media data. *Sustainable Cities and Society*, 90, 104384.