

ГРИГОРЕНКО Татьяна Николаевна

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

РОЛЬ КРЕАТИВНЫХ ПРОСТРАНСТВ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ г. РОСТОВА-НА-ДОНУ)

За последние несколько лет в России появилось большое количество пространств, так или иначе ассоциирующихся с креативными индустриями, которые могут быть использованы в туризме и повысить туристскую привлекательность территории. Креативные пространства г. Ростова-на-Дону – это явление новое для большей части населения города, они только начинают развиваться, хотя у них уже появилась своя целевая аудитория, более того эти места уже стали известны за пределами города, увеличивая туристский поток из других городов и регионов. Цель статьи – исследовать такие понятия, как креативность, креативные пространства, креативный кластер и определить их роль и значение в формировании и развитии туристской привлекательности территорий.

Ключевые слова: креативность, креативные пространства, креативный кластер, креативный туризм, туристская привлекательность



Для цитирования: Григоренко Т.Н. Роль креативных пространств в формировании туристской привлекательности территории (на примере г. Ростова-на-Дону) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 105–115. DOI: 10.5281/zenodo.10428267.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: TPNZRG
DOI: 10.5281/zenodo.10428267

Tatiana N. GRIGORENKO

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

THE ROLE OF CREATIVE PLACES IN THE TOURIST ATTRACTIVENESS OF AREAS (BY THE EXAMPLE OF ROSTOV-ON-DON)

Abstract. *Over the past few years, a large number of places have appeared in Russia, one way or another associated with creative industries. They can be used in tourism and are able to increase the tourist attractiveness of the areas. Creative places of Rostov-on-Don are a new phenomenon for most of the city's population, they are just beginning to develop, although they have already got their own target audience, moreover, these places have already become known outside the city, increasing the tourist flow from other cities and regions. The purpose of this article is to explore such concepts as creativity, creative places, creative cluster and to determine their role and significance in the formation and development of tourist attractiveness of areas.*

Keywords: *creativity, creative spaces, creative cluster, creative tourism, tourist attractiveness*



Citation: Grigorenko, T. N. (2023). The role of creative places in the tourist attractiveness of areas (by the example of Rostov-on-Don). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 105–115. doi: 10.5281/zenodo.10428267. (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 мировом ВВП доля сферы креативных индустрий составляет 6,6%, а в развитых странах достигает 8–12% при среднегодовом росте в 15%. То есть, рост сферы креативных индустрий значительно опережает темпы роста мировой экономики.

В России этот показатель составляет чуть более 2% несмотря на то, что наша страна имеет очень большие возможности и ресурсы для развития этой сферы (высокий уровень образования, науки, богатое историческое и культурное наследие и др.).

В соответствии с «Концепцией развития творческих (креативных) индустрий», к таковым относятся индустрии, которые в своей работе основываются на историческом и культурном наследии территории, на искусстве (живопись, музей, галереи, театры и др.), современные медиа и производство цифрового контента; прикладные креативные индустрии (мода, гастрономический туризм и др.)¹.

В ближайшие десятилетия, одним из трендов развития туризма в нашей стране будет креативный туризм, который позволит эффективно раскрыть культурные особенности территорий, позволит туристам получить новый опыт на уже знакомых территориях, а также привлечёт их к созданию нового уникального продукта. Туризм, по сути, сам является эффективным инструментом реализации креативной стратегии развития территорий.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

На сегодняшний день не существует общепринятого определения понятия «креативное пространство». Однако эти пространства являются неотъемлемой составляющей современной городской среды.

В последние десятилетия, как в науке, так и в обывденной жизни, мы часто стали употреблять понятие «креативность». Причём, каждый

трактует это понятие по-своему. В переводе с латинского «creatus» – творчество или создание, то есть, умение человека отступать от стандартных правил и шаблонов и создавать что-то новое.

Впервые этот термин появился в 1922 г. в работе Д. Симпсона, который определяет креативность, как навыки человека отказаться от стереотипных и исторически сложившихся способов мышления [2].

В 1950 г. Дж. Гилфорд определил «креативность» как способность порождать новые идеи, которые отличаются от общепринятых схем мышления [12].

Большая российская энциклопедия даёт следующее определение: «креативность – это деятельность, творческий процесс, результатом которого является нечто новое, созданное человеком».

Рассуждая о креативных пространствах необходимо рассмотреть основные взгляды исследователей этого феномена, представленные в научных работах (рис. 1).

Классическая модель креативности – «Модель креативности 4Р» объединяет в себе четыре основных направления исследования (рис. 2).

Все элементы этой модели объединяет в себе и туризм. Взаимосвязь туризма и креативности обусловлена поиском новых моделей и стратегий развития туризма, более того, эта взаимосвязь создаёт синергетический эффект – туризм получают выгоду от создаваемых креативных пространств и продуктов, которые увеличивает туристскую привлекательность территорий, а креативная экономика получает дополнительную прибыль от увеличения туристских потоков.

Методы и методология

При проведении исследования были использованы следующие методы: классификации, структурного анализа, синтеза и экспертной оценки.

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjAtAya8FAVDUfP.pdf> (Дата обращения: 11.06.2023).

Evans G. [11]	Флорида Р. [9]	Коровин А.В. [4]	Пекар В., Пестерникова Е. [7]
«...формирование новых индустрий и стало прорывом от прошлой эпохи не только в плане рынка рабочей силы, но и новой продукции и новой организации территории. Другими словами, переход к новой эпохе стал возможен благодаря появлению возможностей самореализации, появлению нового класса общества – креативного класса, который вызвал и необходимость в переосмыслении форм существования экономики и пространства»	«...помимо информации и знания, в современном мире креативность будет являться ключевым фактором развития общества». В своей работе автор говорит о появлении общественного класса – «креативного». Представители этого класса заняты в научной, экономической и творческой сфере и их деятельность заключается в создании новых идей и технологий с креативной составляющей	«... внедрение «креативных пространств» в структуру города способно менять его облик, способствовать развитию средового разнообразия, давать шанс на творческое развитие и самореализацию людей, превращая ранее мало презентабельные районы в центры активности»	«...публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности»

Рис. 1 – Основные взгляды исследователей на креативность и креативные пространства



Рис. 2 – Классическая модель креативности 4Р (сост. по [13])

Изложение основного материала

Первые креативные пространства появились в годы Великой депрессии в Нью-Йорке. В тот период вся промышленность была переведена на окраины, а опустевшие помещения фабрик стали сдавать в аренду. Эти помещения привлекли к себе внимание людей искусства, золотой молодёжи и людей творческих профессий. Сначала здесь появились квартиры, потом студии, галереи, кафе, рестораны

и др. Именно в этот период образовался новый стиль в архитектуре – лофт, который в дальнейшем стал использоваться для обозначения первых креативных пространств.

Развитие креативных пространств происходило очень быстро и активно. Эти пространства становились культурными центрами развития городов и если раньше в качестве подобных пространств использовали заброшенные помещения фабрик и заводов, то сегодня это могут быть площадки различного типа и формата.

Креативное пространство следует рассматривать как инфраструктуру, которая позволяет объединить на одной площадке людей разных творческих профессий, с целью реализации их собственных бизнес-проектов или коммерческих стартапов; организовывать и посещать различные мероприятия (семинары, концерты, выставки и др.).

Креативные пространства имеют целый ряд типов и форм. К ним можно отнести публичные площадки, клубы по интересам, центры современного искусства, арт-кварталы, коворкинги, антикафе и др.

По отношению к среде и пространству, понятие «креативность» стали использовать последние десятилетия двадцатого века. Аналогичная концепция была озвучена в ЮНЕСКО Саймоном Эвансом, куратором программы

ЮНЕСКО «Creative Cities»: «...это сообщество творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории; скопление мест для творчества и его презентации на одной территории; наиболее эффективная форма территориального взаимодействия творческих индустрий» [11].

Консалтинговая компания Creative Clusters, возглавляемая Саймоном Эвансом, также выделяет 4 вида связанных с термином «творческий кластер» или «креативный кластер», но очень разных пространственных объектов [1]:

- 1) креативные рабочие пространства под одной крышей, где формируются локальные сообщества «в шаговой доступности» (например, местный медиацентр или рынок);
- 2) творческие районы в больших или малых городах, например, район ликёро-водочного завода в Ванкувере или 798 (район искусств Душаньцзы) в Пекине;
- 3) Региональные творческие кластеры в понимании экономиста Майкла Портера, например, кластер обуви и кожаной одежды Novo Hamburgo в Бразилии, Болливуд в Мумбаи, или «Нолливуд», нигерийский кино-кластер в Лагосе;
- 4) виртуальные кластеры–онлайн-сообщества, ставшие новой реальностью в век цифровизации. На сайте Creative Clusters подчёркивается, что правила и динамика онлайн-сообществ сильно отличаются от физических сообществ. Термин «кластер» обычно подразумевает пространственное совместное размещение на каком-то уровне. Для обозначения виртуальных сообществ более применим термин «сеть», а не «кластер».

В мировой практике ещё не пришли к единому определению понятия «креативный кластер». Как и в нашей стране, его используют для обозначения различных сообществ творческих людей. Некоторые исследователи отмечают, что де-факто они являются творческими кварталами с элементами культурного

потребления, с сохранением наследия, социальными функциями, а не кластерами в классическом «портеровском» понимании [6].

В российской практике предлагаются следующие определения понятия креативный (творческий) кластер:

- это совокупность организаций и индивидуумов в определённой географической области, которые работают в сфере культуры, искусства, дизайна и других креативных отраслей. В креативном кластере сосредоточены компании, которые производят и распространяют креативный продукт, а также инфраструктура и ресурсы для создания, производства и распространения этого продукта [5];
- объединение на определённой территории носителей творческой или интеллектуальной инновации, способной приобретать условно вещественную форму [10];
- «технопарк» в сфере креативных индустрий, который преобразовывает творческую идею в работающий бизнес, тем самым увеличивая вклад таких индустрий в бюджет города и ВРП. Это ограниченное пространство, которые объединяет людей творческих профессий, творческие бизнесы, которые от такого соседства испытывают «эффект синергии» [8].

Большинство исследователей креативных индустрий выделяют две модели управления креативными кластерами:

- западная, которая развилась в странах Европы, США, Австралии;
- восточная, объединяющая в своём составе Китай и Сингапур.

Принципиальная разница этих двух моделей представлена на рис. 3. В зависимости от того, какая модель используется, меняется и роль креативного кластера в формировании туристской привлекательности региона. В восточной модели инициатором креативных проектов является государство, поэтому именно государство и определяет их приоритетные направления развития и софинансирует. С помощью государственных программ

креативным кластерам могут быть представлены налоговые льготы, микрокредитование и др. и, если цель – это привлечение туристов и формирование туристской привлекательности региона с помощью развития креативных про-

странств, то креативные пространства должны быть интегрированы в туристскую инфраструктуру данного региона, должны быть нацелены на формирование или поддержку существующего туристского бренда территории.

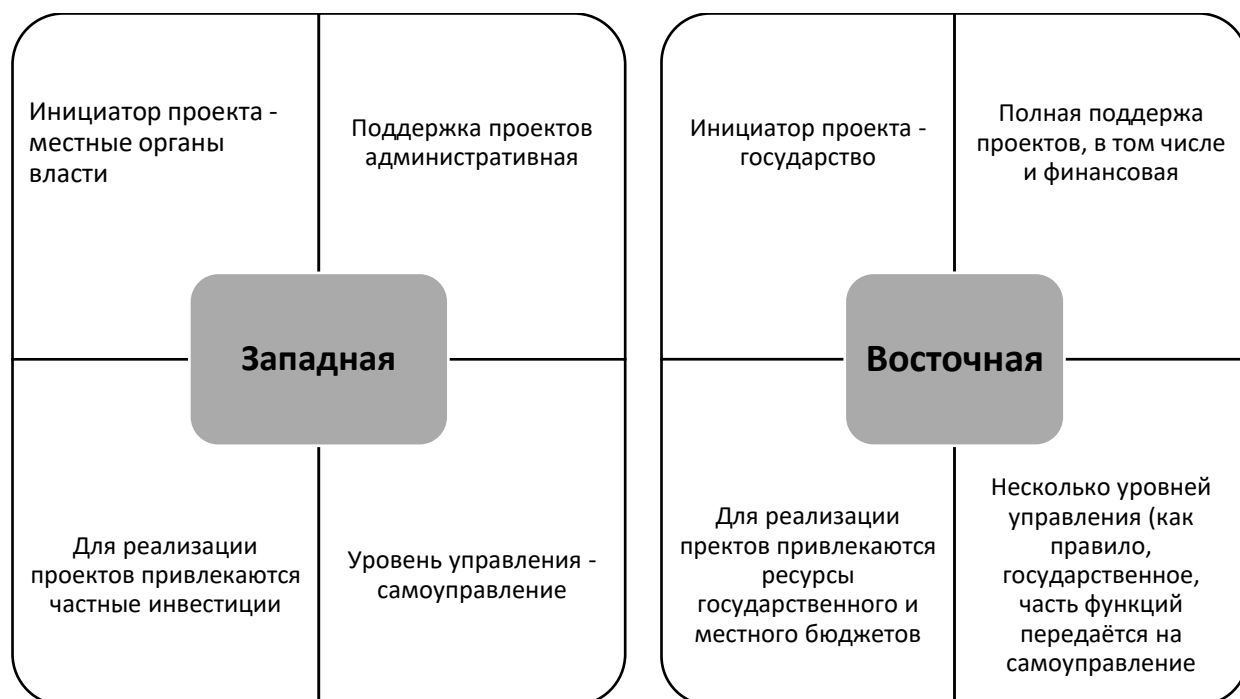


Рис. 3 – Модели управления креативными кластерами

Отличием креативных кластеров от прочих в экономике в целом является состав резидентов таких кластеров – ими являются представители креативных индустрий, а деятельность направлена на создание условий для появления креативных продуктов (товаров, работ, услуг) и выводу их на рынок. Так развивается сфера креативной экономики – новый вид постиндустриальной несырьевой экономики, где главную роль играют знания, человеческий капитал, творческий подход.

Отличительной характеристикой креативного кластера является его мультифункциональность: с одной стороны, деятельность профильных резидентов может иметь разную специализацию: производство, образование, картинная галерея, офис, фото-студия; с другой стороны, на территории кластера обязательно присутствует вспомогательная инфраструктура для резидентов, а также общест-

венные пространства для внутренней (резиденты) и внешней (посетители) аудиторий, которые обеспечивают комфортное времяпрепровождение (кафе, бары, рестораны и пр.).

В конечном итоге, такие пространства оказывают существенное влияние на развитие городской среды, формирование городских сообществ, появление культуры и привычки потребления креативных продуктов, повышают туристическую привлекательность развиваемых локаций и, безусловно, играют важную роль в появлении креативного предпринимательства и развитии локальной креативной экономики.

Для чего же нужны креативные пространства и какова их роль в формировании городской среды и туристской привлекательности территории?

Креативная экономика, по сути, изменила взаимоотношения в парадигме «бизнес –

государство – туристы». Если мы посмотрим на развитие туризма в Советском Союзе, то там доминировал массовый туризм, и фактически создавались дестинации, которые были анклавами в городах и регионах. Сейчас ситуация коренным образом поменялась. Туризм стал открытым, демократичным и самостоятельным.

На сегодня, если мы говорим про городскую среду, то одним из ключевых условий развития туризма является доступность. Поэтому логистика и современные условия, позволяющие разным группам ориентироваться в городе, переход к концепции так называемого умного города – все это существенно повышает комфортность городской среды, определяет стратегию развития как для жителей, так и для туристов.

Также большое значение теперь имеет культурная идентификация, культурный код того или иного места, его уникальные черты, его наследие, памятники. Эти факторы заметно влияют на предпринимательскую среду, которая использует новые возможности и создаёт новые условия для демонстрации уникального культурного наследия.

Креативные кластеры появились в России в нач. 2000-х гг. и зарекомендовали себя как пространства аккумуляции творческих инициатив, идей, проектов. Сегодня можно наблюдать различные формы творческих пространств: резиденции, лофты, мастерские, хабы, центры и пр. Но одно из центральных мест по-прежнему занимает креативный кластер.

Сегодня в России 85 реализуемых проектов получили статус креативного кластера. Максимальное число таких пространств зарегистрировано в Москве (19) и Санкт-Петербурге (18). Соответственно и вклад в ВРП самый большой отмечается у г. Москвы (18,5%) и г. Санкт-Петербурга (12,6%) [1].

Чтобы оценить влияние креативных пространств на формирование туристской привлекательности города Ростова-на-Дону, необходимо проанализировать креативные прост-

ранства города в связи с существующим туристским брендом.

В Ростовской области, а именно в городе Ростове-на-Дону, функционирует всего два креативных кластера (до 2030 г. возможно появление 4-х новых кластеров в регионе) и их вклад в ВРП региона составляет 3,2%. По этому показателю Ростовская область занимает 22-е место среди субъектов России [1]. Как было отмечено выше, на территории города Ростова-на-Дону располагается два креативных кластера – Пространство «Табачка. Центр» и «С52».

Пространство «Табачка. Центр», открыто в 2010 г, является наиболее старым кластером в городе. История этого пространства началась в 1857 г., когда молодой предприниматель В. Асмолов открыл здесь табачную фабрику. В 1862 г. здание фабрики было уничтожено пожаром и в том же году началось строительство новых корпусов. В 1871 г. предприятие получило новое название торгового дома «В.И. Асмолов и К». в 1912 г. всё имущество ТД было продано правлению Русско-Азиатского банка. В 1920 г. фабрика переименована в Донскую государственную табачную фабрику. В 1992 г. предприятие было реорганизовано в ОАО «Донкой табак» и просуществовало в таком виде до 2005 г. В 2006 г. все рабочие помещения предприятия были освобождены в связи с переносом производства в промышленную зону г. Ростова-на-Дону, и реконструированы под коммерческую недвижимость. Здание фабрики внесено в реестр памятников, которые охраняются государством и является объектом культурного наследия

Сегодня «Табачка. Центр» включает в себя целый комплекс зданий, расположенных в историческом и деловом центре города и занимает площадь более 30 000 кв. м. Здесь расположены офисные помещения, финансовые учреждения, медиа-кластер, коворкинг центры, бары и рестораны, фитнес-центр, магазины и др. Общее число резидентов составляет 169 ед. При этом значимая часть резидентов представляет сферу услуг – 97 ед. [1].

Однако, первыми, кто оценил пространство цехов бывшей табачной фабрики, были рестораны.

Второе креативное пространство города – культурно-досуговый центр «Кластер C52». История этого пространства началась в 2011 г. Креативный кластер стал занять помещение заброшенного швейного производства. Изначально проект задумывался как офисное пространство для компаний в сфере креативных индустрий – медиа, рекламы, дизайна и т.д., где можно будет общаться, обмениваться идеями, создавать и реализовывать совместные проекты. Позже концепция проекта изменилась в сторону культурно-делового молодежного центра. В 2017 г. центр увеличился до нескольких зданий.

Сегодня площадь кластера составляет 2800 кв. м. На его территории располагаются предприятия общественного питания, салон красоты и студия макияжа, барбершоп, фотостудия, велопрокат, школа фотографии, магазины, офисы, зоны для переговоров, зал для проведения мероприятий и летний кинотеатр на крыше.

Креативное пространство «C52» объединяет вокруг себя молодежь, начинающих и сложившихся специалистов, а также малый бизнес. Основные арендаторы офисов – IT-компании. Общее число резидентов составляет 36 ед. Наибольшее число резидентов кластера (15) приходится на сферу услуг [1].

В марте 2023 г. в городе открылось новое креативное пространство «Центр истинных ценностей». Учредителем является Министерство экономического развития Ростовской области. Это пространство, ориентированное на особую аудиторию, в основе деятельности которой творчество и интеллект, именно это и объединяет креативные индустрии с инновациями. В основе деятельности Центра истинных ценностей шесть основных парадигм: инновации, наука, технология, креатив, творчество и духовность. Центр истинных ценностей должен стать точкой притяжения креативных проектов и людей, которые могут самостоя-

тельно создавать коллаборации, объединяться, запускать свои мероприятия, продукты и события. Пространства Центра со всем необходимым набором оборудования идеально подходят для подобных мероприятий.

Также на территории города можно выделить ещё несколько интересных креативных пространств, которые привлекают не только местных жителей, но и гостей города. Это инженерный центр «Фабрика» – образовательный инновационный центр, который был создан для предпринимателей и мастеров, развивающих свой бизнес, это также пространство для желающих обучиться новому ремеслу и реализации собственных идей. Здесь можно пройти обучение по курсу: «Основы столярного дела», «Основы кожевенного дела» и др.

MAKARONKA – известный не только в Ростове, арт-центр. Здесь ведётся работа по таким направлениям как театр, кино, искусство, музыка. Работает галерея, где художникам предоставляется возможность продемонстрировать свои работы. В 2013 г. на территории арт-центра прошёл международный фестиваль современного искусства «Территория совместных действий», который объединил более 25 художников со всего мира.

Гастрономический туризм г. Ростова-на-Дону является одним из основных направлений въездного туризма. Большинство экспертов, в области туризма считает, что гастрономический потенциал города – это один из главных драйверов его туристской привлекательности.

В этом году Ростовская область заняла второе место в номинации «Территория гастрономического туризма» на Всероссийской туристской премии Russian Travel Awards и защитила статус г. Ростова-на-Дону как «города со вкусом». Для Ростовской области это сравнительно новый вид туризма, который стремительно развивается и приобретает все большую популярность не только внутри региона, но и за его пределами.

В 2004 г. ЮНЕСКО была создана сеть творческих городов, которая объединяет

почти 300 городов из 80 стран мира. Объединение городов проходит по одному из семи направлений: декоративно-прикладное искусство и народное творчество, кинематография, медиаискусство (цифровое искусство) дизайн, литература, музыка и гастрономия. На сегодняшний день в сеть креативных городов уже вступили четыре российских города:

- г. Ульяновск – «Город литературы» (2015 г.);
- г. Каргополь – «Город ремёсел и народного творчества» (2019 г.);
- г. Казань – «Город музыки» (2019 г.);
- г. Санкт-Петербург – «Город гастрономии» (2021 г.).

Думается, что г. Ростов-на-Дону со своей богатыми гастрономическими традициями, богатой историей, вполне мог бы стать пятым городом сети – «Город со вкусом».

Таким образом, следует создать все условия для креативных пространств города, именно в направлении развития гастрономии.

Заключение

Исходя из проведённого исследования, можно сделать следующие выводы.

Взаимосвязь туризма и креативности обусловлена поиском новых моделей и стратегий развития туризма, более того, эта взаимосвязь создаёт синергетический эффект – туризм, получают выгоду от создаваемых креативных пространств и продуктов, которые увеличивают туристскую привлекательность территорий, а креативная экономика получает дополнительную прибыль от увеличения туристских потоков.

Креативный туризм является отдельной формой путешествий, который становится основой для стратегий развития все большего числа территорий.

Отличием креативных кластеров от прочих в экономике в целом является состав резидентов таких кластеров – ими являются представители креативных индустрий, а деятельность направлена на создание условий для появления креативных продуктов (товаров, работ, услуг) и выводу их на рынок. Так развивается сфера креативной экономики – новый вид

постиндустриальной несырьевой экономики, где главную роль играют знания, человеческий капитал, творческий подход.

Отличительной характеристикой креативного кластера является его мультифункциональность: с одной стороны, деятельность профильных резидентов может иметь разную специализацию: производство, образование, картинная галерея, офис, фото-студия; с другой стороны, на территории кластера обязательно присутствует вспомогательная инфраструктура для резидентов, а также общественные пространства для внутренней (резиденты) и внешней (посетители) аудиторий, обеспечивающие комфортное времяпрепровождения (кафе, рестораны и пр.).

Креативные кластеры являются системообразующим элементом креативной экономики, создавая условия для появления и развития предпринимательства в сфере креативных индустрий, запуска стартапов, создания новых творческих проектов, институционализации креативных инициатив.

Гастрономический туризм г. Ростова-на-Дону является одним из основных направлений въездного туризма. Большинство экспертов в области туризма считает, что гастрономический потенциал города – это один из главных драйверов его туристской привлекательности. Используя креативные пространства как площадки для организации и проведения гастрономических фестивалей, мастеров-классов по приготовлению донских блюд, дегустаций, ярмарок и мн. др. можно будет увеличить и количество посетителей самих креативных пространств и туристскую привлекательность города. Гастрономические проекты усилят туристскую привлекательность города, позволят привлечь огромное количество туристов из других регионов. Таким образом, развитие креативных гастрономических проектов является перспективной нишей для развития креативных пространств города и туристской сферы экономики города и региона.

В конечном итоге креативные прост-

ранства оказывают существенное влияние на развитие городской среды, формирование городских сообществ, появление культуры и привычки потребления креативных продуктов, повышают туристическую привлекательность развиваемых локаций и, безусловно, играют важную роль в появлении креативного предпринимательства и развитии локальной

креативной экономики.

Внедрение креативной составляющей в туристскую сферу способствует формированию туристской привлекательности территории, формированию узнаваемого туристского бренда, является эффективным инструментом продвижения территории на внутренний и внешний туристские рынки.

Список источников

1. Атлас креативных кластеров Российской Федерации / И. Токарев, М. Свистухина, А. Филиппова, С. Троценко, Д. Устинова. М.: ПОЛИС, 2023. 612 с.
2. Железовская Г.И., Гудкова Е.Н., Маторин Д.О. Креативное коммуникативное поведение как средство творческой самореализации личности обучающегося // Фундаментальные исследования. 2015. №2-1. С. 135-139;
3. Казакова М.В. Культурные и креативные индустрии: границы понятий // Креативная экономика. 2020. Т.14. №11. С. 2875-2898. DOI: 10.18334/ce.14.11.111156.
4. Коровин А.В. Факторы, определяющие креативность городского пространства // Молодёжь и наука: Сб. мат. IX Всерос. науч.-технич. конф. студ., асп. и мол. уч. с междунар. уч., посв. 385-летию со дня основания г. Красноярска. Красноярск. 2013. С. 84.
5. Климова И.В. Креативные индустрии как важный ресурс для развития городских агломераций в России // В сб.: Взгляд молодых учёных на подходы и алгоритмы управления пространственным развитием для повышения устойчивости, инновационности и конкурентоспособности экономики регионов. 2022. №1. С. 66-77. DOI: 10.48542/mold/2022/klimova.66-77.
6. Лавриненко А.С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. №4. С. 135-159.
7. Пекар В., Пестерникова Е. Креативный город. URL: <http://www.bgorod.in.ua/> (Дата обращения 15.07.2023).
8. Токарев И., Журавлева Т., Ярмошук Я. «Сносить нельзя ревитализировать». Практическое руководство по созданию креативного кластера. М.: ООО «Агентство развития регионов», ООО «Флакон Икс», 2019. 111 с.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 649 с.
10. Хакимова Е.Р. Креативный кластер как элемент креативного потенциала территории // Актуальные вопросы экономических наук. 2013. №34. С. 121-124.
11. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy. London, 2009. Pp. 7–15.
12. Guilford J. P. Creativity // American Psychologist. 1950. №5. Pp. 444–454.
13. Rhodes M. An analysis of creativity // Phi Delta Kappan. 1961. №42. Pp. 305-310.

References

1. Tokarev, I., Svistukhina, M., Filippova, A., Trotsenko, S., & Ustinova, D. (2023). *Atlas kreativnykh klasterov Rossijskoj Federacii [Atlas of Creative Clusters of the Russian Federation]*. Moscow: POLIS. (In Russ.).
2. Zhelezovskaya, G. I., Gudkova, E. N., & Matorin, D. O. (2015). Kreativnoe kommunikativnoe povedenie kak sredstvo tvorcheskoy samorealizacii lichnosti obuchayushchegosya [Creative communicative behavior as a means of creative self-realization of the learning individual]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental Research]*, 2-1, 135-139. (In Russ.).

3. Kazakova, M. V. (2020). Kul'turnye i kreativnye industrii: granicy ponyatij [Cultural and creative industries: concepts limits]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 14(11), 2875-2898. doi: 10.18334/ce.14.11.111156. (In Russ.).
4. Korovin, A. V. (2013). Faktory, opredelyayushchie kreativnost' gorodskogo prostranstva [Factors determining the creativity of urban space]. *Molodezh' i nauka [Youth and Science]*: Collection of materials of the IX All-Russian Scientific-Technical Conference of Students, Postgraduate Students, and Young Scientists with International Participation, dedicated to the 385th anniversary of the founding of the city of Krasnoyarsk. Krasnoyarsk. (In Russ.).
5. Klimova, I. V. (2022). Kreativnye industrii kak vazhnyj resurs dlya razvitiya gorodskikh aglomeratsij v Rossii [Creative industries as an important resource for the development of urban agglomerations in Russia]. In coll.: *Vzglyad molodykh uchjonykh na podkhody i algoritmy upravleniya prostranstvennym razvitiem dlya povysheniya ustojchivosti, innovatsionnosti i konkurentosposobnosti ekonomiki regionov [The view of young scientists on the approaches and algorithms for managing spatial development to increase stability, innovation, and competitiveness of regional economies]*, 1, 66-77. (In Russ.).
6. Lavrinenko, A. S. (). Aktual'nye voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya tvorcheskih industrij [Current issues of state regulation of creative industries]. *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipalnogo upravleniya [Questions of State and Municipal Administration]*, 4, 135-159. (In Russ.).
7. Pekar, V., & Pesternikova, E. (No year). *Kreativnyj gorod [Creative City]*. URL: <http://www.bgorod.in.ua/> (Accessed on July 15, 2023). (In Russ.).
8. Tokarev, I., Zhuravleva, T., & Yarmoshchuk, Ya. (2019). «Snositi nelizya revitalizirovati». *Prakticheskoe rukovodstvo po sozdaniyu kreativnogo klastera ["Demolition is Not an Option: Revitalization". A practical guide to creating a creative cluster]*. Moscow: LLC "Agency for Regional Development", LLC "Flacon IX", (In Russ.).
9. Florida, R. (2016). *Creative class: people who create the future*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.).
10. Khakimova, E. R. (2013). Creative cluster as an element of the creative potential of the territory [Kreativnyj klaster kak element kreativnogo potenciala territorii]. *Aktual'nye voprosy ekonomicheskikh nauk [Current Issues of Economic Sciences]*, 34, 121-124. (In Russ.).
11. Evans, G. (2009). *Creative cities, creative spaces and urban policy*. London, 7–15.
12. Guilford, J. P. (1950). Creativity. *American Psychologist*, 5, 444–454.
13. Rhodes, M. (1961). An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42, 305-310.