



Т. 17, No 5 (107)

2023

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ
В ТУРИЗМЕ



СЕТЕВОЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

**СЕРВИС
В РОССИИ
И ЗА РУБЕЖКОМ**

ISSN: 1995-042X

ПОДГОТОВКА СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА ВЕДЁТСЯ С 1968 ГОДА

Специфика образовательных программ проявляется в следующих аспектах:

- Направлены на овладение профессий будущего атласа новых профессий 2020-2030 («режиссер индивидуальных туров», «бренд-менеджер пространств», «разработчик тур-навигаторов», «разработчик интеллектуальных туристических систем» и «архитектор территорий»);
- Отвечают приоритетам по направлениям рынков национальной технологической инициативы.

Образовательные программы ориентированы на проектирование, разработку и применение в туристском бизнесе информационных, коммуникационных технологий и цифровых платформенных решений, которые позволяют молодым специалистам быть востребованными на рынке труда в области управления комплексами, кластерами, организациями, проектными группами в сфере туризма и индустрии гостеприимства в условиях реализации цифровой экономики. В процессе обучения формируются междисциплинарные навыки, интегрирующие предметную область организации и администрирования турбизнеса новой формации в рамках экосистемы НТИ.

Приоритетные направления научных исследований:

- Исследование методологических проблем социально-экономической и рекреационной географии
- Моделирование развития экономических систем и социально-экономических процессов
- Имитационное моделирование и сценарные исследования экономических систем и социально-экономических процессов
- Когнитивные технологии, исследование процессов управления развитием туристского комплекса в условиях цифровой трансформации и кластеризации

**ЛИДЕРЫ
ЮГА
РОССИИ**

УЧРЕДИТЕЛЬ:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса». Журнал основан в 2007 г.

ОСНОВНЫЕ СВЕДЕНИЯ О ЖУРНАЛЕ

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия (свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-31755 от 25.04.2008, Эл № ФС77-68724 от 9.02.2017).

Журнал включён в Перечень рецензируемых научных изданий ВАК при Минобрнауки РФ, в которых должны быть опубликованы основные результаты диссертаций на соискание учёной степени, по научным специальностям и соответствующим им отраслям науки 5.2.3 Региональная и отраслевая экономика и 5.2.5 Мировая экономика (экономические науки), категория К1.

Журнал включён в наукометрические базы и репозитории РИНЦ, Google Scholar, UlrichsWeb и др., индексируется в базах данных научных электронных библиотек eLibrary.ru, SCIRY, Киберленинка, EZB и др.

Публикации журнала находятся в открытом доступе и распространяются на условиях лицензии Creative Commons «Attribution-ShareAlike» 4.0 International.

Ссылки на журнал при цитировании обязательны.

Редколлегия не всегда разделяет высказанные авторами публикаций мнения, позиции, положения, но предоставляет возможность для научной дискуссии.

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

141221, РФ, МО, Пушкинский гор.окр., д.п. Черкизово, ул. Главная, 99, к. 1217.

Тел.: +7(967)246-35-69, 8(495)940-83-63 доб. 395

e-mail: editor@rgutspubl.org, redkollegiamgus@mail.ru

PUBLISHER

Russian State University of Tourism and Service (Russia, Moscow). Founded in 2007.

BASIC INFORMATION ABOUT THE JOURNAL

Journal registered by the Federal Service for Supervision of Legislation in Mass Communications and Cultural Heritage Protection, RF (Reg. Эл №ФС77-31755 from April 25, 2008; Эл №ФС77-68724 from February 9, 2017).

The journal was included in the list of the leading peer-reviewed scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission for publication of thesis results (Economics sciences).

The journal is included in the Russian Science Citation Index, Google Scholar, UlrichsWeb, eLibrary.ru, SCIRY, CyberLeninka, EZB etc.

Full text files of all archived and current issues of the journal are in open access on the site and partner sites.

Publication in the journal «Service and Tourism: Current Challenges» are available under license Creative Commons «Attribution-ShareAlike» («Attribution – on the same conditions») 4.0 International.

All rights reserved.

Authorial opinions, attitudes, positions, points of view on events and processes in Russia and in the world that have been said on the pages of the journal are not always shared by the editorial board. Editorial board is not responsible for the content and the accuracy of any given digital, illustrative, and cited materials in the publications of authors of the journal.

CONTACTS

Editorial office: 141221, Russia, Moscow region, Pushkino district, vill. Cherkizovo, 99 Glavnaja str., build. 1, room 1217.

Tel./fax: +7.495.940 8363, add. 395; mob. +7.967.246 3569

e-mail: editor@rgutspubl.org, redkollegiamgus@mail.ru

SERVICES

IN RUSSIA AND ABROAD

РЕДАКЦИЯ ЖУРНАЛА

Главный редактор:

Афанасьев О.Е. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), лауреат Государственной премии Украины в области образования, д.геогр.н., проф.

Редакционный совет:

Новикова Н.Г. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), первый проректор, д.э.н., проф.; Председатель Редакционного совета

Ананьева Т.Н. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.соц.н., проф.

Гладкий А.В. – Киевский нац. торгово-экономический ун-т (Украина, Киев), д.геогр.н., проф.

Неделиа А.-М. – Сучавский ун-т им. Штефана чел Маре (Румыния, Сучава), д-р философии (PhD), доц.

Пиментель Т.Д. – Федеральный университет Жуис-де-Фора (Бразилия, Жуис-де-Фора), к.соц.н. (PhD), доц.

Погребова Е.С. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Пулидо-Фернандес Х.И. – Ун-т Хаэна (Испания, Хаэн), д-р философии (PhD), доц.

Фу Я.-И. – Индианский ун-т – Ун-т Пердью в Индианаполисе (США, Индианаполис), д-р философии (PhD), доц.

Редакционная коллегия:

Бутова Т.Г. – Сибирский федеральный ун-т (РФ, Красноярск), д.э.н., проф.

Бушueva И.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Василенко В.А. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Дышловой И.Н. – Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского (РФ, Симферополь), д.э.н., проф.

Климова Т.Б. – Белгородский государственный нац. исследовательский ун-т (РФ, Белгород), к.э.н., доцент

Кропинова Е.Г. – Балтийский федеральный ун-т им. И. Канта (РФ, Калининград), д.э.н., доц.

Морозов М.А. – Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова (РФ, Москва), д.э.н., проф.

Морозова Н.С. – Российский новый университет (РФ, Москва), д.э.н., доц.

Оборин М.С. – Российский экономический ун-т им. Г.В. Плеханова, Пермский филиал (РФ, Пермь), д.э.н., проф.

Петрик Л.С. – Поволжская гос. академия физической культуры, спорта и туризма (РФ, Казань), к.э.н., доц.

Трухачев А.В. – Ставропольский гос. аграрный ун-т (РФ, Ставрополь), д.э.н., проф.

Харитонova Т.В. – Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации (РФ, Москва), к.э.н., доц.

Якименко М.В. – Южный федеральный ун-т (РФ, Ростов-на-Дону), к.э.н. доц.

Ответственный секретарь:

Афанасьева А.В. – Российский гос. ун-т туризма и сервиса (РФ, Москва), к.геогр.н., доц.

EDITORS

Editor-in-Chief:

Oleg E. Afanasiev – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Professor, Laureate of the Education State Prize of Ukraine

Editorial Council:

Natalia G. Novikova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), First Vice Rector, PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.; Chairman of Ed. Council

Tatiana N. Ananyeva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Sociology, Prof.

Alexander V. Gladkey – Kyiv National University of Trade and Economics (Ukraine, Kyiv), PhD (Dr.Sc.) in Geography, Prof.

Alexandru-M. Nedelea – Stefan cel Mare University of Suceava (Romania, Suceava), PhD in Marketing, Assoc. Prof.

Thiago D. Pimentel – Federal University of Juiz de Fora (Brazil, Juiz de Fora), PhD in Social Sciences, Assoc. Prof.

Elena S. Pogrebova – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Juan I. Pulido-Fernandez – University of Jaen (Spain, Jaen), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Yao-Yi Fu – Indiana University – Purdue University Indianapolis (USA, Indianapolis), PhD in HRIM, Assoc. Prof.

Editorial Board:

Tatiana G. Butova – Siberian Federal University (RF, Krasnoyarsk), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Irina V. Bushueva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Valentin A. Vasilenko – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Igor N. Dyshlovoj – V. I. Vernadsky Crimean Federal University (RF, Simferopol), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Tatiana B. Klimova – Belgorod State National Research University (RF, Belgorod), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Elena G. Kropinova – Immanuel Kant Baltic Federal University (RF, Kaliningrad), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Mikhail A. Morozov – Plekhanov University of Economics (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Natalia S. Morozova – Russian New University (RF, Moscow), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Matvey S. Oborin – Perm Institute of Plekhanov University of Economics (RF, Perm), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Lyudmila S. Petrik – Volga Region State Academy of Physical Culture, Sport and Tourism (RF, Kazan), PhD, Assoc. Prof.

Aleksandr V. Trukhachev – Stavropol State Agrarian University (RF, Stavropol), PhD (Dr.Sc.) in Economics, Prof.

Tatiana V. Kharitonova – Financial University (RF, Moscow), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Marianna V. Yakimenko – Southern Federal University (RF, Rostov-on-Don), PhD in Economics, Assoc. Prof.

Executive Secretary:

Alexandra V. Afanasieva – Russian State University of Tourism and Service (RF, Moscow), PhD in Geography, Assoc. Prof.

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИКИ И ТУРИСТСКОГО СЕРВИСА	6
Якименко М.В., Величко Е.А. Туризм как сектор креативной экономики: обзор методик оценки	6
Сухов Р.И. Возможности вовлечения креативных индустрий в формирование туристского продукта	17
Стасев М.А., Гречко М.В. Представление структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов креативной индустрии (на примере сферы услуг)	31
Бутова Т.Г., Черкасова Ю.И., Данилина Е.П., Данченко Л.А., Ниязбекова Ш.У., Улина С.Л. Приоритетные направления научных исследований в области креативных индустрий	45
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ УСЛУГ	59
Рубан Д.А. Туризм и креативные индустрии в свете международного исследовательского опыта: географический обзор	59
АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО, МУНИЦИПАЛЬНОГО И КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ	69
Курочкин В.Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности	69
Щербина А.В., Латушко Н.А. Эффективность деятельности компаний сектора услуг креативных индустрий на основе когнитивного моделирования	78
Кумова Д.М. Анализ внедрения креативных кластеров в сферу туризма на региональном уровне	87
МАРКЕТИНГ УСЛУГ И ТЕРРИТОРИЙ	96
Альмухамедова О.А. Устойчивое развитие природных территорий в контексте креативного туризма	96
Григоренко Т.Н. Роль креативных пространств в формировании туристской привлекательности территории (на примере г. Ростова-на-Дону)	105
Козлова Д.А. Роль историко-культурного наследия Ростовской области в развитии творческих (креативных) индустрий региона	116
Ханина А.В. Развитие креативного туризма в Ростовской области	125
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛЕЙ, КОМПЛЕКСОВ, ПРЕДПРИЯТИЙ И ОРГАНИЗАЦИЙ СФЕРЫ УСЛУГ	134
Ивлиева О.В., Перепечаева Е.А. Применение инклюзивных технологий в экологическом туризме на территории Кавказского биосферного заповедника	134
Кушнир К.В. Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы	144
Маслак Е.Н. Анимационные технологии в креативной индустрии туризма	159

CONTENT

Vol. 17. Iss. 5 (107)
2023

GREETINGS AND CONGRATULATIONS	5
THEORETICAL ASPECTS OF ECONOMICS AND TOURIST SERVICE	6
Yakimenko M. V., Velichko E. A. Tourism as a part of creative economy: A review of assessment methods	6
Sukhov R. I. Possibilities for involving of creative industries in the tourist product development	17
Stasev M. A., Grechko M. V. Representation of the structural-logical model of improving specialists' competitiveness in the creative industry (the case of service sphere)	31
Butova T. G., Cherkasova Yu. I., Danilina E. P., Danchenok L. A., Niyazbekova Sh. U., Ulina S. L. Priorities for scientific researches in creative industry	45
INTERNATIONAL COOPERATION IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	59
Ruban D. A. Tourism and creative industries in international research experience: A geographical review	59
STATE, MUNICIPAL AND CORPORATE GOVERNANCE IN SERVICES SECTOR: CURRENT ISSUES	69
Kurochkin V. N. Creative industry in the Russian economy: Reality and potential in service activities	69
Shcherbina A. V., Latushko N. A. Efficiency of companies in the service sector of creative industries based on cognitive modeling	78
Kumova D. M. Analyzing the implementation of creative clusters in tourism at the regional level	87
MARKETING OF SERVICES AND TERRITORIES	96
Almukhamedova O. A. Sustainable development of natural areas in creative tourism	96
Grigorenko T. N. The role of creative places in the tourist attractiveness of areas (by the example of Rostov-on-Don)	105
Kozlova D. A. The role of the historical and cultural heritage of Rostov region in the developing the creative industries	116
Khanina A. V. Creative tourism development in Rostov region	125
SOCIO-ECONOMIC ASPECTS OF DEVELOPING INDUSTRIES, COMPLEXES, BUSINESSES AND ORGANIZATIONS OF SERVICES SECTOR	134
Ivlieva O. V., Perepechaeva E. A. Inclusive technologies in ecotourism: The case of Caucasian Biosphere Reserve	134
Kushnir K. V. Children's tourism as a direction of creative activity: Regional cases	144
Maslak E. N. Animation technologies in the creative tourism industry	159

INTERPRETER: **Alexandra V. Afanasieva**, PhD in Geography, Assoc. Prof.
The cover designer / Дизайн обложки: © D. Goryaunova / Горяйнова Д.С., 2023

SERVICES
IN RUSSIA
AND ABROAD

ДОРОГИЕ ДРУЗЬЯ, КОЛЛЕГИ И ЧИТАТЕЛИ!

В очередной раз журнал «Сервис в России и за рубежом» предоставляет своё интеллектуальное пространство для научных исследований, которые проводятся в Институте туризма, сервиса и креативных индустрий Южного федерального университета. Мы рады такому сотрудничеству и благодарны как руководству журнала, так и руководству Российского государственного университета туризма и сервиса за возможность представить свои разработки и поделиться своим видением в лучшем отраслевом журнале нашей страны.

Нынешний выпуск можно назвать «тематическим в квадрате» – помимо «географической принадлежности» авторов, представленные статьи объединяет общая, сквозная тематика – **КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В ТУРИЗМЕ**. Это – не дань моде, а отражение процессов, которые сегодня определяют развитие отрасли и формируют будущие пути её развития. Сегодня креативная экономика определяет множественные бизнес-процессы, и мы видим, как с помощью креативных индустрий не только создаётся востребованный туристский продукт, но и возникают новые технологии его формирования. Возникает уникальная ситуация, когда креативная индустрия одновременно и создаёт продукт, и является его составным элементом. Эти и другие особенности туризма как составной части креативной экономики и исследуют в представленном выпуске мои коллеги, друзья и единомышленники – то, что я с гордостью называю командой Института туризма, сервиса и креативных индустрий ЮФУ. Уверен, что представленные на страницах журнала материалы будут интересны не только учёным, но и представителям бизнеса, управленческих структур и всем, кто просто интересуется заявленными темами.

Большинство представленных вашему вниманию исследований создано на эксклюзивном материале, осмысливающим роль туристской территории в развитии локальных креативных индустрий. Собственно, именно туристским территориям и кластерам государство и отводит ключевую роль в формировании креативных индустрий, что нашло отражение в Распоряжении Правительства РФ от 20.09.2021, которое сегодня определяет их развитие. Ведь Ростовская область – историческая Область Войска Донского – сама по себе является уникальной территорией, генерирующей неповторимый туристский продукт. Какова роль креативных индустрий в формировании этого продукта и как сам продукт становится частью креативной экономики – об этом и размышляют мои коллеги на страницах данного выпуска. Уверен, что это – начало большого и интересного диалога, который мы обязательно продолжим.

Сергей Геннадьевич Горайнов
директор Института туризма, сервиса
и креативных индустрий ЮФУ, к.и.н., доц.

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 индустрии 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.

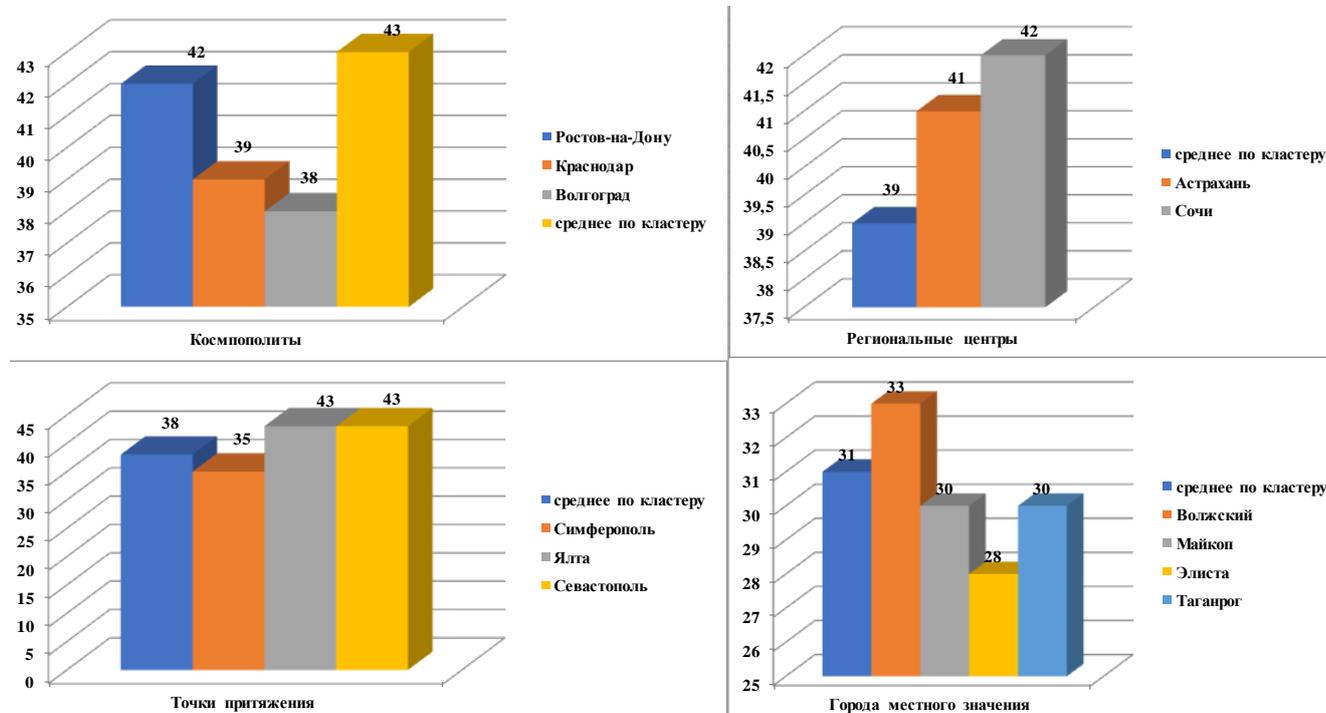


Рис. 1 – Положение городов ЮФО во всероссийском исследовании в разрезе кластеров по блоку показателей «Бренд»

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.

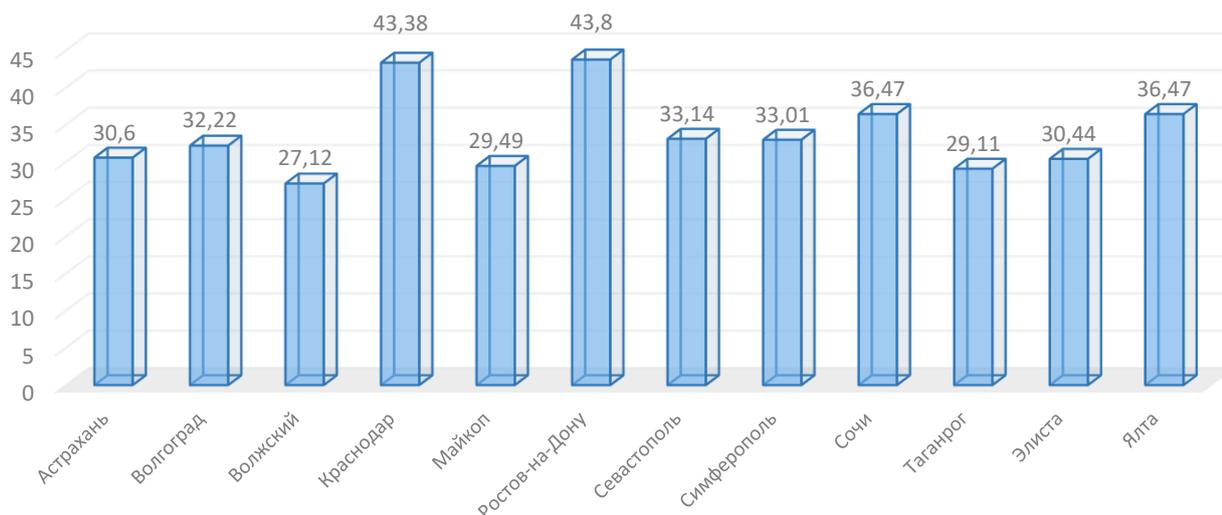


Рис. 2 – Индекс креативного потенциала для городов ЮФО

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-kuliturnoj 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. Kludova, J. (2010). Vliyanie razvitiya kreativnoj ekonomiki na ekonomicheski otstalye strany [The impact of the development of the creative economy on economically backward countries]. *Zhurnal Novoj 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 rezulitat. 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).

СУХОВ Роман Игоревич

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

ВОЗМОЖНОСТИ ВОВЛЕЧЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Креативные индустрии и креативный туризм можно отнести к инновационным сферам деятельности человека. Научные исследования о креативных индустриях и туры креативной тематики в российской практике стали появляться относительно недавно. Поэтому в исследовании проанализированы наиболее интересные научные труды отечественных и зарубежных исследователей, позволяющие определить, что такое креативные индустрии, креативная экономика и какова их взаимосвязь с туризмом. Особое внимание уделено креативным кластерам в России, исследования которых начались в последние годы. Были рассмотрены креативные кластеры, их уровни с точки зрения туристского интереса, определены регионы, в которых креативные кластеры могут быть включены в состав туристского продукта. Для понимания значимости креативных индустрий в формировании индивидуальных и пакетных туров, ориентированных на массовый туризм, были проанализированы предложения региональных туроператоров, занимающихся приемом туристов в субъектах Российской Федерации, туроператоров федерального уровня, специализирующихся на внутреннем туризме и готовых турпакетах. Так же были рассмотрены возможности формирования туров с креативными компонентами туристской деятельности туроператоров, специализирующихся на индивидуальных турах и применяющих инновационные подходы к формированию туристского продукта. Изучена география пакетных программ массового туризма, авторских туров, проанализированы национальные туристические маршруты с точки зрения вовлечения в них продуктов предприятий креативных индустрий. Определены особенности вовлечения предприятий креативных индустрий в формирование туристского продукта в зависимости от специфики региона, уровня развития в нем креативных индустрий.

Ключевые слова: креативный туризм, креативные индустрии, творческие индустрии, креативные кластеры, креативные туры, авторские туры, национальные туристические маршруты, региональные туроператоры



Для цитирования: Сухов Р.И. Возможности вовлечения креативных индустрий в формирование туристского продукта // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 17–30. DOI: 10.5281/zenodo.10419893.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.
Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: GQRPPM
DOI: 10.5281/zenodo.10419893

Roman I. SUKHOV

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: ris@sfnedu.ru*

POSSIBILITIES FOR INVOLVING OF CREATIVE INDUSTRIES IN THE TOURIST PRODUCT DEVELOPMENT

Abstract. *Creative industries and creative tourism are the innovative spheres of human activity. Scientific research on creative industries and creative tours began to appear in Russian practice relatively recently. Therefore, the study analyses the most interesting scientific works of domestic and foreign researchers to determine the essence of creative industries and creative economy and their relationship with tourism. Special attention is paid to the creative clusters in Russia, a new scientific research direction. The author identifies creative clusters, their levels from the point of view of tourist interest and the regions where creative clusters can be included in the tourist product. To understand the significance of creative industries in the formation of individual and package tours oriented to mass tourism, the proposals of regional tour operators engaged in receiving tourists in the subjects of the Russian Federation, tour operators of the federal level specializing in domestic tourism and ready-made tour packages were analyzed. The possibilities for making tours with creative components of tourist activity of tour operators specializing in individual tours and applying innovative approaches to the development of the tourist product were also considered. The geography of mass tourism package programmed and author's tours are studied, national tourist routes are analyzed from the point of view of involving the products of creative industries enterprises in them. The peculiarities of the involvement of creative industries enterprises in the tourist product formation depending on the specifics of the region, the development level of creative industries in it are determined.*

Keywords: *creative tourism, creative industries, creative clusters, creative tours, author's tours, national tourist routes, regional tour operators*



Citation: Sukhov, R. I. (2023). Possibilities for involving of creative industries in the tourist product development. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 17–30. doi: 10.5281/zenodo.10419893. (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

Желание человека отступить от существующих стереотипов, искать что-то новое, необычное и прогрессивное, отвлекаться от рутины, находить единомышленников – это те характеристики, которые свойственны не только креативности мышления и действий, но и туристской деятельности. Поэтому развитие креативных и туристской индустрий можно считать взаимообусловленным процессом. Креативное мышление свойственно не только людям творческих профессий от искусства, но и туроператорам, постоянно создающим новые туристские продукты и задающим современные тренды в моде на отдых. В настоящее время не существует единого мнения о том, что такое «креативный туризм», каким образом мотивировать новые целевые аудитории для этого вида туристской деятельности, где и как выбирать объекты туристского интереса, каковы организационные и содержательные особенности формирования туристского продукта, в чем заключается взаимосвязь предприятий креативных индустрий с туроператорами. Все эти вопросы требуют внимания, тщательного изучения. Ответы на них позволят развивать новые туристские направления, предлагать инновационный туристский продукт, удовлетворять потребности в отдыхе определённых целевых аудиторий.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

Вопросы развития творческих (креативных) индустрий обсуждаются в научном сообществе более 20 лет. Относительно новой темой и вектором индустриального развития является вовлечение креативных индустрий в туристскую деятельность.

Определение креативного продукта. Существует мнение, что креативный продукт является экономической категорией с высоким уровнем творчества и нематериальным активом в структуре конечной стоимости услуги. Креативный продукт характеризуется эксклюзивным, а не массовым характером потребления. За счёт высокой потребительской

культуры туристов сотрудники туристских компаний так же должны обладать способностями к творческому мышлению, генерации новых идей, оригинальных решений и освоению новых технологий [3, 5].

Для понимания значимости креативных индустрий в современной экономике и туризме, как рыночном явлении, важно отличать их от культурных индустрий. По мнению А.В. Вейнмейстер и Ю.В. Ивановой [2], трансформация культурных индустрий в креативные индустрии в начале 21 века позволила взять ориентир на экономические показатели прибыльности, на коммерческое финансирование, не ограниченное списком только культурных сфер деятельности. Креативные индустрии привязаны в большей степени к местному и региональному уровням. Авторы считают, что такая трактовка креативных индустрий вызывает настороженное отношение у работников культуры, неоднозначно, а порой негативно относящихся к коммерциализации культуры и модернизации культурной политики. Схожее мнение, о том, что творческая отрасль в России находится в «оппозиции» к традиционной культуре и тормозит развитие креативной экономики, высказывают А.Г. Сарафанова и А.А. Сарафанов [7].

Креативность и креативные индустрии становятся фактором привлечения дополнительного внимания со стороны внешних стейкхолдеров и развития местной экономики. Креативность и туризм взаимно дополняют друг друга, создавая синергетический эффект – туризм извлекает выгоду из дополнительной символической ценности, создаваемой творчеством, а креативная экономика извлекает выгоду из большей туристической активности [3].

Одним из первых определений креативного туризма было дано зарубежными авторами Г. Ричардсом и К. Рэймондом. Они считают, что креативный туризм даёт возможность посетителям развивать свой творческий потенциал посредством активного участия в курсах и изучения опыта, характерного для места отдыха [11].

Термин «креативная экономика» был подробно раскрыт Д. Хокинсом в 2001 г. [10]. Согласно его определению креативной экономики, было выделено 15 креативных индустрий, производящих интеллектуальную собственность. Некоторые из них связаны с туристской индустрией косвенно и определяют пути продвижения и возможности реализации туристского продукта и услуг или обуславливают некоторые аспекты деятельности туристского предприятия (реклама, дизайн, архитектура, мода, кино и производство видео, музыка, исполнительское искусство, телевидение, радио, Интернет, литература и издательское дело, мультимедиа). Другие напрямую связаны с оказанием туристских услуг и определяют их специфику (декоративное искусство и ремесла, изобразительное искусство, музеи и организации культуры).

В отличие от британской модели креативной экономики некоторые азиатские и европейские страны в определение «креативных индустрий» включают туризм (Гонконг) и рекреационную деятельность (Финляндия) [5].

Важными признаками креативной экономики являются кооперация в области инновационной деятельности хозяйствующих субъектов, инвестиции в новые товары, услуги и технологии, в развитие человеческого капитала, создание комплексов производств, имеющих межотраслевой и глобальный характер [5]. Все эти характеристики присущи деятельности туроператорских компаний в формировании туристского продукта.

Для креативного туризма характерна нематериальная составляющая, активно продвигаемая событийными мероприятиями. Однако, каждая территория должна обладать собственным уникальным образом и опытом, которые практически невозможно повторить [3].

А.Г. Сарафанова и А.А. Сарафанов [7] считают, что реализация креативных маршрутов является отличной стратегией повышения туристского потока для маленьких городов, так как основана на тесном взаимодействии между людьми. В таких городах возможно

развивать креативные индустрии, которые смогут стать дополнительными аттракциями для туристов.

Н.М. Анохина, М.М. Ахмедова [1] считают, что креативность и туризм взаимно дополняют друг друга, создавая синергетический эффект – туризм извлекает выгоду из региональных ценностей, создаваемых творчеством, а креативная экономика извлекает выгоду из возрастающей туристской активности.

Е.Г. Гущина и Е.В. Тарабанова [4] считают, что инновационной средой для развития творческих индустрий являются креативные города. Для оценки возможностей городов на Сочинском экономическом форуме в 2018 г. был представлен индекс креативного капитала российских городов. При его расчёте учитывались пять блоков: город, люди, бизнес, власть и бренды. В тройку лидеров по сумме баллов вошли Москва, Санкт-Петербург и Казань. Именно в этих городах, если следовать логике исследований, сложились наиболее благоприятные условия для развития креативных индустрий и, соответственно, креативного туризма.

И.Б. Королёва и И.Л. Соколова [6] делают выводы, что в России основная доля в структуре креативных индустрий на 2019 гг. приходилась на арт-рынок или рынок искусств (36,65%), представляющий собой систему товарного обращения произведений искусства, рынок средств массовой информации (22,28%), рынок музыки (13,45%). Далее идут архитектурный и проектный рынок (7,34%), дизайн (6,54%), мода (5,93%) и часть рынка информационных технологий, относящаяся к креативным индустриям (4,37%). Наименьшую долю занимают: реклама (1,21%), а также важные для туризма культурно-досуговый и event-рынок (0,71%) и ремесла (0,04%). Так же невысокие показатели имеют издательское дело (0,44%), исполнительные искусства (0,42%), видеоигры и другие игры (0,42%), кино и мультипликация (0,14%). Наибольший прирост в 2019 г. по сравнению с 2014 г. показал культурно-досуговый и event-рынок, который увеличился на 510% (что позволяет сделать предположение,

что этот рынок начал развиваться с очень низких позиций). Рынок ремёсел показал рост в 30%, что говорит не только о его невысоком удельном весе, но и о слабой динамике развития.

Т.В. Черевичко и Т.В. Темякова [8] в своих исследованиях рассматривают вопросы, связанные с цифровизацией креативного туризма. По их мнению, среди проблем цифровизации особое место занимает «цифровая эксклюзия» – невозможность получить доступ к цифровым коммуникациям, ресурсам и сервисам, либо существенные сложности и ограничения в их использовании. В России по состоянию на июль 2020 г. новые сервисы и технологии освоили немногим более половины граждан – 59%. С другой стороны, прогнозируется внедрение новаторских инициатив в музейное дело.

Потребители туристского продукта и креативные индустрии. Для понимания состава туристского продукта необходимо знать для кого он предназначен. Ряд исследователей считают, что наиболее перспективными туристами являются люди в возрасте от 25 до 38 лет. Эти туристы предпочитают организовывать свои путешествия самостоятельно, они находятся в поисках новых впечатлений, поэтому продукт творческих индустрий для них может быть востребован в составе тура любой направленности (купально-пляжной, экскурсионно-познавательной). Можно предположить, что для этой категории туристов предложения будут носить индивидуальный характер, а каналами для продвижения будут различные мобильные приложения. Для успешной реализации таких туристских услуг необходимо развивать производство цифрового контента, а одним из наиболее успешных маркетинговых инструментов может стать блоггерство [9].

За последние годы креативные индустрии положили начало новым видам туризма. Довольно часто их называют типами или видами креативного туризма. Чаще всего в научной литературе встречаются следующее: кинотуризм, гастрономический туризм и винные туры (эногастрономия), познавательный туризм,

образовательный туризм, культурный туризм, деловой туризм, бизнес-туризм, конгресс-туризм. Главное в креативном туризме, это не место и не перемещения в пространстве, а впечатления, которые выносятся от тура. Организаторы должны создать условия, в которых туристы могли бы что-то открыть для себя, зарядиться позитивом и эмоциями от путешествия. Главные направления деятельности туристских компаний, занимающихся реализацией креативных туров: забота о здоровье, занятие спортом, повышение жизненной активности, обучение иностранным языкам, различным видам спорта и профессиональным программам обучения. Так же к деятельности турфирм относят организацию культурной и экскурсионной программ конгрессов. Все вышеперечисленные программы могут быть индивидуальные, семейные, групповые, корпоративные [5].

Методы и методология

При проведении исследования были применены методы: классификации, структурного анализа, синтеза, экспертной оценки, сравнительный, индукции, географического районирования. При написании работы были использованы научные труды российских и зарубежных авторов, специализирующихся на исследовании креативных индустрий и креативного туризма, а также сайты ведущих туроператоров, занимающихся формированием и продвижением экскурсионно-познавательных туров в России.

Изложение основного материала

Для разработки туристского продукта необходимо соблюдение ключевых условий: наличие локаций, на территории которых существуют креативные индустрии, развитая туристская инфраструктура, наличие туристских компаний, занимающихся формированием, продвижением и реализацией туристского продукта или туристских услуг.

Для выявления территорий, обладающих развитыми креативными индустриями, можно использовать различные подходы. Одним из наиболее современных является выявление в России креативных кластеров. В 2023 г.

Союзом креативных кластеров и Институтом развития городов «Полис» был выпущен Атлас Креативных кластеров Российской Федерации (далее Атлас). При подготовке Атласа авторским коллективом было изучено более 300 объектов, рассредоточенных по 8 федеральным округам. Под креативным или творческим кластером авторы понимают концентрацию творческих индустрий, расположенных на единой территории. В рамках кластера должна быть взаимосвязь между образовательной и общественной деятельностью, а также предпринимательством. У кластера должна быть специализация, определяющаяся условиями для создания творческих продуктов и развития человеческих ресурсов. Важной чертой кластера является условие междисциплинарных взаимодействий¹. Компонентами ядра условной модели креативного кластера являются креативная экономка, городская среда и туризм. Именно они обуславливают совокупность креативных индустрий, виды деятельности креативных индустрий и сопутствующую инфраструктуру креативных кластеров.

Раскрытие креативного потенциала в российских регионах находится в зачаточном состоянии. Только в 8 субъектах были приняты или находятся на стадии рассмотрения отраслевые законы, концепции или постановления о креативных индустриях (Ханты-Мансийский автономный округ, Самарская, Новгородская, Новосибирская, Омская области, Республика Саха (Якутия), Москва, Санкт-Петербург). В 45 регионах креативные индустрии упоминаются в контексте стратегии социально-экономического развития.

По мнению авторов Атласа, представители креативных индустрий могут быть сконцентрированы в имущественном комплексе, находящемся под управлением одного собственника или управляющей компании. Для туристической индустрии такой подход является наиболее технологичным с точки зрения

построения программ и логистики туристского маршрута. Поэтому можно сделать вывод, что для туристской индустрии наибольший интерес будут представлять: арт-кластеры (объединяют выставочное пространство, театральную и киноплощадки, помещения для семинаров), художественные кластеры (объединяют представителей визуальных и исполнительских искусств), центры современного искусства (площадки для выставок, проведения образовательных мероприятий, обладающие и представляющие техническое оборудование), культурные кластеры (привязанные к проектам «Культурный район» (Севастополь, Кемерово, Калининград и Владивосток) и «Музейная четвёрка» (Третьяковская галерея, музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, музей современного искусства «Гараж» и Дом культуры «ГЭС-2»). К объектам инфраструктуры, направленным на развитие креативных индустрий, относят так же арт-парки (территории, на которых размещены объекты современного искусства, ремёсел и объекты туристской индустрии), парки культуры и отдыха, дома культуры, и т.д.

Всего авторами Атласа было выделено 85 креативных кластеров. По их количеству лидерами являются регионы: г. Москва (19 кластеров), г. Санкт-Петербург (18 кластеров), Московская область (4 кластера), Самарская область (3 кластера), Тульская, Нижегородская, Ростовская, Иркутская области, Удмуртская Республика, Красноярский край (по 2 кластера в каждом субъекте). По 1 кластеру выделено в следующих регионах: Тюменская, Костромская, Новосибирская, Томская, Ярославская, Калининградская, Ивановская, Ульяновская, Саратовская, Челябинская, Владимирская, Белгородская, Волгоградская, Кемеровская, Новгородская, Архангельская области; Республики Башкортостан, Карелия, Саха (Якутия); Пермский, Краснодарский, Приморский края; Ханты-Мансийский автономный округ.

¹ Институт развития городов «ПОЛИС» // Атлас Креативных кластеров Российской Федерации. URL: <https://polisinstitute.ru/library> (Дата обращения: 10.07.2023).

По вкладу креативных индустрий в ВРП лидируют г. Москва (18,5%), г. Санкт-Петербург (12,6%), Тюменская область (8,9%), Костромская область (7%), Новосибирская область (5,4%), Томская область (5,2%). У остальных регионов этот показатель составляет менее 5%.

Наибольшее значение креативные кластеры имеют для Центрального и Северо-Западного федеральных округов (как по количеству, так и по доле в ВРП). При этом аудитории креативных кластеров на 15-40 % (ЦФО) и 15-60 % (СЗФО) состоят из посетителей, проживающих в других регионах, которых можно рассматривать как потенциальных туристов.

Для понимания возможности вовлечения креативных кластеров в туристскую деятель-

ность важно знать их уровень значения, ранжированный авторами Атласа на «федеральный» (8 кластеров), «региональный» (15 кластеров) и «местный» (62 кластера). Можно предположить, что для формирования турпотока по вектору «креативного туризма» наибольшее значение имеют кластеры федерального уровня, тогда как региональные и местные кластеры будут интересны в первую очередь местным жителям, которых можно определить, как экскурсантов.

Из 8 кластеров федерального уровня 4 находятся в ЦФО, 3 в СЗФО и 1 в ДФО. Для туристов и экскурсантов они интересны в качестве места проведения досуга и событийными мероприятиями (табл.1).

Таблица 1 – Креативные кластеры России федерального уровня²

Название кластера	Город	Год открытия	Точки притяжения для туристов	Кол-во мероприятий в 2021 г.
Центр современного искусства «Винзавод»	Москва	2012	Галереи современного искусства, мастерские художников, арт-пространства для выставок, музыкальные клубы, концерты, рестораны, программа Urban + Art (о развитии уличного искусства в России), индивидуальные экскурсии по Центру	300
Центр дизайна «Artplay»		2008	Выставки, фестивали, конференции, мастер-классы, лекции, направленные на развитие дизайна и культуры, концерты, «Открытый музей» (проект по развитию уличного искусства, создание реальных и виртуальных объектов на стыке дизайна и паблик-арта)	135
Центр творческих индустрий «Фабрика»		2005	Выставки, фестивали, мастер-классы, тренинги, показы фильмов	115
Креативный кластер «Вавилов лофт»	Санкт-Петербург	2021	Независимый театр, арт-пространство, мастер-классы, лекции, бары, рестораны, зелёные зоны во дворах, фестивали	194
Творческий кластер (музей современного искусства) «Артмуза»		2014	Арт-галереи, поэтические чтения, мастер-классы, творческие встречи, просмотры кинофильмов, выставки, экскурсии по экспозициям, модные показы	142
Технопарк «Ленполиграфмаш»		2013	Концертные площадки, зоны отдыха, рестораны, кафе, просмотры кинофильмов, лекции, мастер-классы, выставки	123
Творческий индустриальный кластер «Октава»	Тула	2018	Выставки, концерты, мастер-классы, лекции, гастрономические фестивали, творческие встречи, постоянная экспозиция мультимедийного «Музея станка»	633
Креативный кластер «Квартал труда»	Якутск	2022	Фестивали, конкурсы стрит-арт, художественные выставки, концерты, мастер-классы, модные показы, архитектурный фестиваль	Данные отсутствуют

² Институт развития городов «ПОЛИС» // Атлас Креативных кластеров Российской Федерации. URL: <https://polisinstitute.ru/library> (Дата обращения: 10.07.2023).

Туроператоры креативный туризм понимают по-разному. Для крупных туроператоров федерального уровня, имеющих развитую агентскую сеть и сайт, как инструмент для прямых продаж, становится популярной концепция «дизайнеры туров». К таким туроператорам можно отнести «Pac Group», «Вантач Трэвел», «Fun and Sun». При этом туроператоры все чаще применяют технологии динамического пакетирования туров. От креативного туризма эта концепция на данный момент далека, однако, позволяет на онлайн платформе одного туроператора собирать индивидуальный тур, включающий широкий спектр услуг: перевозку, размещение, трансферы, оформление страховых полисов, аренду автомобилей, групповые или индивидуальные экскурсии. Как раз в последней опции и содержится возможность развития креативного туризма, поскольку в экскурсионном обслуживании заложена возможность предлагать туристам посещение креативных кластеров и иных объектов и предприятий креативных индустрий.

Другие туроператоры предлагают рынку готовые пакеты. Такие туроператоры создают туры с элементами креативного туризма для массового рынка, продвигая новые идеи и нестандартные решения. По сути, они занимаются популяризацией креативного туризма, подготовкой туристов для восприятия более сложных по содержанию программ, расширением кругозора и интеллектуальным воспитанием туристов. В эту группу туроператоров можно отнести как хорошо известных игроков туристского рынка («Алеан», «Дельфин», «Мультитур»), так и региональных туроператоров, занимающихся приёмом туристов в своих домашних регионах. Для понимания вовлечения креативных индустрий в формирование туристского продукта были проанализированы пакетные туры и экскурсионные программы 23 региональных туроператоров (табл. 2) и федерального туроператора «Алеан» (табл. 3).

Содержательная часть экскурсионно-познавательных программ региональных туроператоров зависит от нескольких факторов:

наличия крупных городов, опыта развития креативных индустрий и вовлеченности населения, ресурсной историко-культурной и социально-экономической компоненты. Наиболее разнообразными и инновационными креативными элементами обладают программы туроператоров Санкт-Петербурга, Москвы, Казани. Они включают разнообразные квесты, экскурсии с дополненной реальностью, авторские экскурсии, связанные с творческими индустриями, посещение креативных кластеров, различные иммерсивные мероприятия, мастер-классы и многое другое. В остальных регионах туроператоры основной акцент делают на более привычные формы: мастер-классы гастрономической и ремесленной тематики, фольклорные мероприятия, посещение этнографических комплексов. Довольно часто креативные индустрии фигурируют в турах, ориентированных на детские аудитории. В некоторых случаях туроператоры предлагают посещение сувенирных магазинов, фабрик, обеды и ужины в национальном стиле, ориентированных на широкие целевые аудитории и трудно поддающиеся оценке аутентичности и культурной ценности, поэтому их сложно отнести к категории креативных индустрий, а не обычных торговых точек и предприятий общественного питания.

Национальный туроператор «Алеан», как один из флагманов по развитию внутреннего туризма, успешно работающий на рынке уже более 30 лет, предлагает огромное количество как партнёрских, так и собственных программ. В настоящее время на сайте туроператора представлено более 90 направлений и курортов с экскурсионными программами. Они охватывают практически все регионы Российской Федерации. В большей части это классические экскурсионно-познавательные туры, включающие проживание, питание, обзорные и тематические экскурсии, знакомство с основными достопримечательностями регионов. Креативные индустрии в таких программах фигурируют редко. Совсем другую картину мы наблюдаем в двух других типах программ:

«Авторские туры по России» и «Национальные туристические маршруты».

В сегменте «Авторские туры по России» туроператор предлагает 8 программ по самым колоритным российским регионам (табл. 3), которые можно отнести к категории «креативного туризма», поскольку их концепция подразумевает: получение эстетического удовольствия, разработку познавательных программ лучшими экскурсоводами направлений, гастрономические приключения и базовое питание во время программы необычными

блюдами разных народов, проведение мастер-классов, а так же активные коммуникации между туристами и новые знакомства с интересными людьми. Сами программы реализуются в небольших экскурсионных группах.

Так же туроператор «Алеан» предлагает 18 национальных туристических маршрутов, в основном краткосрочных, продолжительностью 3-5, максимум 9 дней, но насыщенных мастер-классами ремесленной или гастрономической тематики, фольклорными и этнографическими мероприятиями.

*Таблица 2 – Креативные индустрии в турпакетах
и экскурсионных программах региональных туроператоров³*

<i>Регион местонахождения и деятельности туристской компании</i>	<i>Туристская компания</i>	<i>Креативные элементы туров и экскурсий</i>
Ленинградская обл., г. Санкт-Петербург	«Невские Сезоны»	Квесты по Санкт-Петербургу. Мастер-классы. Экскурсия с VR очками. Авторские тематические экскурсии и туры для взрослых и школьников. Посещение креативных кластеров.
Московская обл., г. Москва	«Мос-Тур»	Экскурсии-спектакли. Посещение и участие в арт-мероприятиях. Иммерсивные театрализованные прогулки. Гастрономия. Фотопрогулки. Квесты.
Респ. Татарстан, г. Казань	Бюро путеше- ствий «Казань»	Квест-туры и экскурсии по Казани и Татарстану. Этнографические, фольклорные программы. Знакомство с традиционными ремёслами. Гастрономические туры. Интерактивные экскурсии. Театрализованная развлекательно-познавательные программы.
Владимирская обл., г. Вла- димир (маршрут «Золотое кольцо России»)	Компания «Май-тур»	Посещение ремесленного двора (Ростов Великий). Интерактивная программа «Вокруг печки» (Кострома). Фольклорная программа (Владимир). Мастер-классы. Посещение концертов.
Иркутская обл., г. Иркутск	«Гринэксpress»	Этнографические, фольклорные программы. Знакомство с традиционными ремёслами.
Респ. Дагестан, г. Махачкала	«Лазурный берег»	Этнографические, фольклорные программы. Знакомство с традиционными ремёслами. Гастрономия.
Свердловская обл., г. Екатеринбург	«Солнечные путешествия»	Посещение познавательно-развлекательного центра. Кинотуризм (экскурсия по Свердловской киностудии). Знакомство с традиционными ремёслами. Познавательные программы (тематика – золотодобывающая промышленность).
Астраханская обл., г. Астрахань	«Континенталь»	Сафари-экскурсии, наблюдение за птицами. Гастрономия, рыбалка.

³ Сост. на основе оф. сайтов туроператорских компаний: «Невские Сезоны» URL: <https://www.nevaseasons.ru>; «Мос-Тур» URL: <https://mos-tour.moscow>; «Май-тур» URL: <https://maytravel.ru>; «Грин Экспресс» URL: <https://greenexpress.ru>; «Лазурный берег» URL: <https://www.lazber.ru>; «Бюро путешествий Казань» URL: <http://www.kazantur.ru>; «Солнечные путешествия» URL: <http://www.sunglobal.ru>; «Бюро путешествий Континенталь» URL: <https://continental-bp.ru>; «Золотое кольцо Карелии» URL: <https://karelia.gold>; «Самараинтур» URL: <https://samaraintour.ru/priem-v-samare>; «Эгна» URL: <http://www.egna.ru>; «Союз Гидов (Kamchatkaland)» URL: <https://kamchatkaland.ru>; «Янтарный край» URL: <https://amber-region.com>; «Отдых на родине Деда Мороза» URL: <https://otdih-dm.ru>; «PaCветTyp» URL: <https://прием-в-перми.пф>; «Ярослав Мудрый» URL: <https://yarmudr.ru>; «Большой Алтай» URL: <https://big-altai.ru>; «Серебряное кольцо» URL: <https://cardstwo.tilda.ws>; «СаяныЭкоТур» URL: <https://sayanyeco.com>; «Ладья» URL: <https://www.ladya-kmv.ru>; «Волхва» URL: <https://volchkva.ru>; «Атмосфера путешествий» URL: <https://pskovatmosfera.ru>; «Бюро путешествий и экскурсий Джинтур» URL: <https://djinn-tour.ru>; «Рейна тур НТВ» URL: <https://visitdon.reina-tour.ru> (Дата обращения: 25.07.2023).

<i>Регион местонахождения и деятельности туристской компании</i>	<i>Туристская компания</i>	<i>Креативные элементы туров и экскурсий</i>
Респ. Карелия, г. Петрозаводск	«Золотое кольцо Карелии»	Посещение арт-объектов. Этнографические экскурсии по карельским деревням. Фольклорные программы (концерт национального ансамбля Кантеле). Знакомство с традиционными ремёслами. Гастрономия. Мастер-классы.
Самарская обл., г. Самара	«Самараинтур»	Гастрономия. Знакомство с традиционными ремёслами. Фольклорные программы (духовно-культурный кремль «Богатырская слобода»), интерактивная экскурсия-квест, экскурсии с мастер-классами в музее шоколада, посещение этнокультурного комплекса «Парк дружбы народов», программы и экскурсии в центре исторического моделирования «Древний мир».
Нижегородская обл., г. Нижний Новгород	Туристическая компания «Эгна»	Знакомство с традиционными ремёслами, мастер-классы по «хохломы» и «семёновской» росписям, музейно-туристические комплексы «Город мастеров», «Золотая Хохлома». Фольклорные программы.
Камчатский край г. Петропавловск-Камчатский	«Союз Гидов» (Kamchatkaland)	Этнографическая программа (посещение эвенского этнографического стойбища). Фольклорная программа (в исполнении ансамбля «Нулгур»). Гастрономия.
Калининградская обл. г. Калининград	Туроператор «Янтарный край»	Гастрономия (гастрономические мастер-классы, традиционная кухня, дегустации шоколада, сыра, пива, рыбы). Иммерсивные спектакли. Концерты органной музыки. Знакомство с добычей и переработкой янтаря в ювелирные изделия (промышленная экскурсия). Фотоохота.
Вологодская обл., г. Великий Устюг	«Отдых на родине Деда Мороза»	Посещение Дедморозовки (Вотчина Деда Мороза: тропа сказок, экскурсия по терему Деда Мороза, встреча с Дедом Морозом, игровая развлекательная программа или экскурсия). Мастер-классы. Интерактивные мероприятия (Зимние семейные посиделки, Снежная дискотека). Посещение дома моды Деда Мороза.
Пермский край, г. Пермь	«РаСветТур»	Этнографические экскурсии (Парк истории реки Чусовой, деревня Ермака, архитектурно-этнографический музей "Хохловка"). Знакомство с традиционными ремёслами, мастер-классы по уральской домовой росписи. Посещение музея современного искусства PERMM.
Ярославская обл., г. Ярославль	«Ярослав Мудрый»	Театральная экскурсия. Посещение крафт-пространства. Посещение чайной церемонии. Игровые квесты, познавательно-развлекательные программы, мастер-классы на производствах (лепка пельменей, валяльная фабрика, эмальерная мастерская, кондитерская фабрика) для детей.
Респ. Алтай, с. Элекмонар	«Большой Алтай»	Этнографические, фольклорные программы. Знакомство с традиционными ремёслами. Гастрономия.
Респ. Хакасия, г. Абакан	«СаяныЭкоТур»	Этнографические программы, мастер-классы.
Ставропольский край, г. Пятигорск (программы по Сев. Кавказу)	«Ладья»	Эногастрономия (дегустация, мастер-классы). Этнографические программы (мастер-класс по кавказским танцам, посещение старинной казачьей усадьбы).
Новгородская обл., г. Великий Новгород	«Волхва»	Гастротуризм (дегустации, мастер-классы). Этнографические программы. Интерактивные театрализованные экскурсии. Участие в иммерсивном спектакле-променаде «Слушай Новгород». Посещение фолк-рок-мюзикла «Садко».
Псковская обл., г. Псков	«Атмосфера путешествий»	Гастротуризм. Этнографические программы. Квесты и интерактивные программы. Театрализованная экскурсия.
Тамбовская обл., г. Тамбов	Бюро путешествий и экскурсий «Джинтур»	Концертно-экскурсионный тур. Посещение интерактивного туристического центра. Экскурсионные интерактивные программы, мастер-классы для детей.
Ростовская обл., г. Ростов-на-Дону	«Рейна тур НТВ»	Эногастрономия (мастер-классы, посещение виноделен, дегустации). Этнографические, фольклорные программы. Знакомство с традиционными ремёслами.

Таблица 3 – Креативные индустрии в турпакетах туроператора «Алеан»⁴

Название тура	Регионы	Креативные элементы туров и экскурсий
Авторские туры по России		
Открывай Сахалин с Алеан	Сахалин и Курильские о-ва	Гастрономия (сбор гигантских сахалинских устриц и дегустация)
Открывай Дагестан с Алеан	Респ. Дагестан	Иммерсивная трапеза в этно-доме «Дербент». Мастер-классы по приготовлению «чуду» и ковроткачеству
Открывай Байкал с Алеан	Иркутская обл.	Экскурсия в этнопарк «Золотая Орда»: гастрономия, мастер-классе по лепке
Открывай Казань с Алеан	Респ. Татарстан	Посещение комплекса «Туган Авылым»: знакомство с традициями татарского чаепития, мастер-класс по изготовлению национальной выпечки (с дегустацией), посещение галереи национальных ремёсел и фотографирование в национальных костюмах
Открывай Карелию с Алеан	Респ. Карелия	Гастрономическая экскурсия и ужин «Традиционная кухня Карелии». Посещение фирменного магазина при фабрике «Карельские узоры» (изделия из льна с традиционной вышивкой)
Открывай Владивосток с Алеан	Приморский край	Экскурсия по Сафари-парку. Экскурсия на морскую ферму, дегустация продукции
Открывай Северный Кавказ с Алеан	Респ. Сев. Осетия, Ингушетия, Чечня и Дагестан	Мастер-классы: по приготовлению осетинских пирогов, приготовлению одного из чеченских блюд. Иммерсивная трапеза в этно-доме «Дербент». Обед из блюд традиционной аварской кухни в гостях у местных жителей. Мастер-класс по керамике в мастерской «Ремеслов»
Открывай Мурманск с Алеан	Мурманская обл.	Посещение саамской деревни с чаепитием (этнография, гастрономия)
Национальные туристические маршруты		
Демидовский маршрут	Свердловская обл.	Гастро-ужин для гурманов «Уральская кухня». Культурно-развлекательная программа в подворье «В гостях у бабушки» с мастер-классом по лепке уральских пельменей. Экскурсия «Демидовский малахит» с мастер-классом. Мастер-класс по тагильской лаковой росписи
С грохотом по фермам или Глаза στραшатся, а руки делают	Псковская обл.	Мастер-классы по изготовлению бумаги, печатного пряника, хлебопечению, сыроварению, гончарному мастерству, изготовлению фруктовых, ягодных, овощных, мясных слайсов, чипсов, варенья
Заповедные уголки Белогорья	Белгородская обл.	Экскурсия в «Музейный комплекс «Слобожанщина» с дегустацией в ремесленном парке
Жемчужины Русского Севера	Вологодская обл.	Посещение архитектурно-этнографического музея «Семёново» (интерактивные программы или мастер-класс). Интерактивная программа «Русь былинная». Посещение сувенирного магазина-выставки «Куракинская керамика»
Ивановские манеры	Ивановская обл.	Экскурсия по музею ситца с мастер-классом
Немцы Поволжья	Саратовская обл.	Интерактивная программа студии исторического танца «Lete» с исполнением народных и бальных немецких танцев
Город МастерOFF	Ярославская, Костромская обл.	Посещение Лавровской фабрики деревянных игрушек, мастер-класс
Здравствуй, Алтай!	Алтайский край, Респ. Алтай	Посещение «деревни мастеров», знакомство с народными промыслами. Гастро-ботаник-ужин «Новая Алтайская кухня». Осмотр арт-объектов в Белокурихе. Посещение усадьбы-музея «Андреевская слобода»
Вся Карелия	Респ. Карелия	Интерактивная программа в самой весёлой деревне Киндасово. Посещение парка «Вотчина Талви Укко»
Челябинск: к нам прилетают даже метеориты!	Челябинская обл.	Экскурсия на «Златоустовскую оружейную фабрику», встреча с мастерами. Посещение г. Сатки, центром российского стрит-арта. Экскурсия с интерактивными элементами по музею комбината «Магnezит»
Горизонты открытий	Оренбургская обл.	Мастер-класс в галерее «Оренбургский пуховый платок». Художественный мастер-класс по наивному искусству «Земля и земляки»

⁴ Национальный туроператор «Алеан». URL: <https://www.alean.ru> (Дата обращения: 22.07.2023).

Архангельск: здесь начинается Арктика	Архангельская обл.	Мастер-класс по росписи традиционной северного пряника-«козули»
Повесть временных лет	Новгородская обл.	Посещение интерактивного музея «Усадьба средневекового Рушанина». Посещение Ремесленной слободы: мастер-классы по кузнечному делу, обработке глины, ткачеству, набойке по ткани, кожевенному делу, созданию доспехов и плетению кольчуги, традиционной росписи и книгопечатанию, чеканке монет, изготовлению свечей и работе с воском
Томск – сердце Сибири	Томская обл.	Посещение интерактивного музея под открытым небом «Семилужкинский острог»
В Тверскую область по велению души	Тверская обл.	Театрализованная программа «Обед у Дарьи Пожарской» (с мастер-классом по приготовлению пожарских котлет)
Необычайные истории земли Пермской	Пермский край	Мастер-класс по изготовлению печатных чудо-пряников. Анимационная программа «Чаепитие по-Кунгурски»
По своей воле в Сибирь	Тюменская обл.	Посещение тематического парка «Тобол» (с элементами кинотуризма)

Заключение

В результате проделанных исследований следует сделать ряд выводов, направленных на конкретизацию содержательной части понятия «креативный туризм». С точки зрения туристского бизнеса это, в первую очередь, виды и типы туризма, по своему характеру деятельности привлекающие к формированию туристских услуг предприятия креативных индустрий. В «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»⁵, среди прочего, к творческим или креативным индустриям относят: народно-художественные промыслы и ремесла, музейную деятельность, театры, музыку, кино, анимацию, живопись, деятельность галерей, виртуальную и дополненную реальность, архитектуру, промышленный дизайн, индустрию моды, гастрономическую индустрию. Деятельность туроператоров показывает, что все они в разной степени участвуют в формировании туристского продукта во всех регионах России.

Среди креативных индустрий и форм их организации существуют те, которые ориентированы на уникальные запросы туристов, и их нецелесообразно упаковывать в турпакет. К ним можно отнести, например, креативные

кластеры, стрит-арт, арт-пространства, экспериментальные жанры театрального искусства. Эти запросы реализуются либо в составе индивидуальных туров, организуемых туроператорами, либо самостоятельными туристами. Главная их черта – эксклюзивность. Именно эта характеристика креативных индустрий преобладает у большей части исследователей. Однако, современная туристская индустрия способна создать турпродукт в сегменте «креативного туризма» для массового потребителя. Необходимо учитывать новые тенденции развития современного общества, в частности, рост креативной экономики и численности креативного класса, необходимо понимать, что спрос на креативный туристский продукт будет расти. Именно в этой парадигме и представляется дальнейшее развитие креативных индустрий и их вовлечение в создание новых туристских продуктов и услуг.

Кластерное развитие креативных индустрий логистически удобно для туризма, но не получило должного воплощения в туристской индустрии при построении программ. Креативные кластеры, как показывает анализ их деятельности, ориентированы, в основном, на жителей городов, в которых они расположены (бизнесменов, творческих людей, молодёжь). Только в крупных городах многопрофильные

⁵ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Распоряжение Прав-ва РФ от 20.09.2021 №2613-р. // Правительство РФ. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (Дата обращения: 20.07.2023).

кластеры, преимущественно федерального уровня, могут привлекать туристов, главным образом, неорганизованных, желающих разнообразить свой досуг или получить представления о современной культуре и искусствах посещаемых регионов. Большая часть таких кластеров находится в Москве и Санкт-Петербурге. В основном туроператорские компании используют монопрофильные предприятия креативных индустрий, обособленно расположенные, особенно это характерно для российских регионов.

Благодаря тенденциям развития внутреннего туризма, наметившимся в последние годы, можно надеяться, что расширение ассортимента линейки экскурсионно-познавательных программ российских туроператоров, повлечёт за собой более широкое привлечение предприятий креативных индустрий. И спрос на креативные туры будет ориентирован не только на крупные города и известные туристские дестинации, но и на другие российские регионы, в которых происходит рост креативных индустрий.

Список источников

1. Анохина Н.М., Ахмедова М.М. Развитие программного туризма как важной составляющей креативной индустрии // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития: Мат. междунар. науч.-практ. конф. М.: АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», 2022. Т.1. С. 232-240.
2. Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 38-48.
3. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15. №5. С. 2153–2162. DOI: 10.18334/ce.15.5.112027.
4. Гущина Е.Г., Тарабанова Е.В. Креативные индустрии: новые возможности для развития российских городов и регионов // Вестник Волгоградского гос. ун-та. Экономика. 2022. Т.24. №1. С. 91–104. DOI: 10.15688/ek.jvolsu.2022.1.9.
5. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Новая парадигма развития туризма в условиях креативной экономики // Вестник национальной академии туризма. 2011. №3(19). С. 9-13.
6. Королёва И.Б., Соколова И.Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // Baikal Research Journal. 2022. Т.13. №3. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14.
7. Сарафанова А.Г., Сарафанов А.А. Теория и кейсы креативного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2022. №8(3). С. 54-64. DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5.
8. Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского ун-та. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т.22. №2. С. 145–151. DOI: 10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151.
9. Шабалина Н.В., Кудакеев А.Я., Шабалин А.Д. Роль креативных индустрий в развитии туристских дестинаций // Туризм и региональное развитие. 2022. №2(5). С. 24-39.
10. Howkins J. *The creative Economy*. NY: The penguin press, 2001. 288 p.
11. Richards G., Raymond C. *Creative Tourism* // Atlas News. 2000. №23. Pp. 16-21.

References

1. Anokhina, N. M., & Akhmedova, M. M. (2022). Razvitie programmogo turizma kak vazhnoj sostavlyayushchej kreativnoj industrii [Development of software tourism as an important component of the creative industry]. *Ekonomika i biznes: cifrovaya transformaciya i perspektivy razvitiya [Economy and business: digital transformation and development prospects]*: Materials of the international scientific and practical conference. Moscow: ANO VO "Institute of Business and Design", 1, 232-240. (In Russ.).

2. Veinmeister, A. V., & Ivanova, I. V. (2017). «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granicy ponyatij [«Cultural Industries» and «Creative Industries»: the Concepts' Boundary]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury [International Journal of Cultural Research]*, 1(26), 38-48. (In Russ.).
3. Volkov, S. K. (2021). Turizm kak sektor kreativnoy 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.).
4. Gushchina, E. G., & Tarabanova, E. V. (2022). Kreativnye industrii: novye vozmozhnosti dlya razvitiya rossijskikh gorodov i regionov [Creative industries: new capabilities for the development of russian cities and regions]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika [Vestnik of Volgograd State University. Economics]*, 24(1), 91-104. doi: 10.15688/ek.jvolsu.2022.1.9. (In Russ.).
5. Klejman, A. A., & Babanchikova, O. A. (2011). Novaya paradigma razvitiya turizma v usloviyah kreativnoj ekonomiki [A new paradigm of tourism development in a creative economy]. *Vestnik nacional'noj akademii turizma [Bulletin of the National Academy of Tourism]*, 3(19), 9-13. (In Russ.).
6. Koroleva, I. B., & Sokolova, I. L. (2022). Kreativnye industrii v Rossii i mire: sostoyanie, tendencii i problemy upravleniya razvitiem [Creative industries in Russia and the world: state, trends and problems of development management]. *Baikal Research Journal*, 13(3). doi: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14. (In Russ.).
7. Sarafanova, A. G., & Sarafanov, A. A. (2022). Teoriya i kejsy kreativnogo turizma [The theory and cases of creative tourism]. *Nauchnyj rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa [Research Result. Business and Service Technologies]*, 8(3), 54-64. doi: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5. (In Russ.).
8. Cherevichko, T. V., & Temyakova, T. V. (2022). Kreativnyj turizm i cifrovizaciya obshchestva [Creative tourism and digitalization of society]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo [Izvestiya of Saratov University. Economics. Management]*, 22(2), 145–151. doi: 10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151. (In Russ.).
9. Shabalina, N. V., & Kudakaev, A. Y., & Shabalin, A. D. (2022). Rol' kreativnykh industriy v razvitiit turistskikh destinacij [The role of creative industries in the development of tourist destinations]. *Turizm i regional'noe razvitie [Tourism and regional development]*, 2(5), 24-39. (In Russ.).
10. Howkins, J. (2001). *The creative Economy*. NY.: The penguin press.
11. Richards, G. W., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *Atlas News*, 23, 16-20.

СТАСЕВ Михаил Александрович

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

ГРЕЧКО Михаил Викторович

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

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ПРОЦЕССА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ (НА ПРИМЕРЕ СФЕРЫ УСЛУГ)

Предмет. В представленном тексте отражён авторский взгляд на решение актуальной проблемы для современной педагогической науки – разработки интегральной методологии реализации модели профильной подготовки конкурентоспособного специалиста креативной индустрии, на примере сферы «Сервис».

Цель. В качестве научной цели обозначена проблема построения структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов направления «Сервис», как составной части креативной сферы отечественной экономики, необходимой для повышения адаптогенного потенциала выпускников на современном турбулентном рынке труда.

Методология. Для достижения поставленной исследовательской цели и решения соответствующих задач, востребован комплекс методов и инструментов, среди которых: компаративистский анализ научно-методической литературы ООП ФГОС 3++ по исследуемой проблеме; функциональное и структурно-логическое моделирование и др.

Результаты. В работе приведена система аргументов о том, что формирование конкурентоспособного потенциала в структуре подготовки специалиста направления «Сервис», руководствуясь синергетической парадигмой современной науки, позволяет выделить системное ядро – формирование эксклюзивных цифровых компетенций, которые характеризуют адаптогенный потенциал выпускника в качественном ключе. Также дано научное обоснование тому факту что, повышенный спрос у работодателей на креативные навыки и цифровые компетенции, существенно трансформируют структурно-содержательную характеристику конкурентного потенциала современного выпускника направления «Сервис». При этом, соответствующая модель включает в себя следующие элементы-параметры: требования ФГОС ВО к подготовке специалистов направления 43.03.01 «Сервис», требования отраслевых стандартов и социальный заказ общества.

Выводы и значимость. В заключении проведённого исследования систематизированы основные результаты, применительно к решению заявленной цели, которые в перспективе могут стать научно-методологическим базисом, касаясь последующих исследовательских работ.

Ключевые слова: адаптогенный потенциал, конкурентоспособность выпускника, сервис, компетенции, цифровая парадигма, креативная индустрия



Для цитирования: Стасев М.А., Гречко М.В. Представление структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов креативной индустрии (на примере сферы услуг) // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 31–44. DOI: 10.5281/zenodo.10420682.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 378 EDN: HNODVS
DOI: 10.5281/zenodo.10420682

Mikhail A. STASEV

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

Mikhail V. GRECHKO

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor, ORCID 0000-0002-8196-3807; e-mail: mvgrechko@inbox.ru*

REPRESENTATION OF THE STRUCTURAL-LOGICAL MODEL OF IMPROVING SPECIALISTS' COMPETITIVENESS IN THE CREATIVE INDUSTRY (THE CASE OF SERVICE SPHERE)

Abstract. Subject. The presented text reflects the authors' way to solve an urgent problem of the modern pedagogical science: the developing the integral methodology for model of profile education of a competitive specialist in the creative industry through the example of the service sphere. **Objective.** The aim of the study is the structural-logical model of improving competitiveness of specialists in the "Service" direction as a part of the creative sphere of the domestic economy. It is necessary to enlarge the adaptation potential of graduates in the contemporary turbulent labour market. **Methodology.** To achieve the aim of the research and to solve the relevant tasks, we involve the following complex of methods and tools, which includes the comparativist analysis of the scientific-methodological literature of Federal State Educational Standard linked to the studied problem; the functional and structural-logical modeling, etc. **Results.** This work argues that creation of competitive potential in education of a specialist within the direction "Service", considering the synergetic paradigm of the contemporary science, allows distinguishing the system core - the formation of the exclusive digital competences, which characterize the adaptation potential of a graduate in the qualitative aspect. Also, we give the scientific argumentation for the fact that the higher employers' demand for creative skills and digital competences transforms substantially the structural-content characteristics of the competitive potential of a present-day graduate of the "Service" direction. Moreover, the related model includes the following elements-parameters: the requirements of Federal State Educational Standard to the education of specialists of the direction 43.03.01 "Service", the requirements of industry-specific standards and the social demand of the society. **Conclusions and importance.** As a conclusion of the undertaken research, we systematize the principal results applied to the solution of the posed objective, which can become the scientific-methodological basis in the perspective, in regard to the subsequent research works.

Keywords: adaptation potential, competitiveness of graduates, service, competences, digital paradigm, creative industry



Citation: Stasev, M. A., & Grechko, M. V. (2023). Representation of the structural-logical model of improving specialists' competitiveness in the creative industry (the case of service sphere). *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 31–44. doi: 10.5281/zenodo.10420682. (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

Не секрет, что современное образовательное учреждение, опираясь на существующие высокотехнологичные управленческие мегатренды развития современного образования, состоящие в формировании современной экологичной бизнес-среды, подготовке цивилизованных предпринимателей, управленцев-новаторов и т.д. призвано решать актуальную организационно-управленческую задачу, выражающуюся в сопряжении запросов работодателей и федеральных государственных образовательных стандартов подготовки, которая отягощается отсутствием в процессе управления учебной деятельностью учёта ценностных матриц и поведенческих паттернов потребителей образовательных продуктов.

В реалиях современной жизни образование и образовательный процесс формируют устойчивое направление на развитие квалифицированных кадров для обеспечения развития экономики и креативной сферы. В Концепции реализации национальных целей в сфере науки и высшего образования до 2030 года в качестве главного целевого ориентира декларируется развитие креативных навыков в сфере образования, науки и технологий. Не случайно поставлена и крайне амбициозная, приоритетная задача – повышение качества жизни каждого члена общества.

В представленной образовательной модели, проблеме конкурентоспособности специалиста, уделено особое место. Современный выпускник образовательного учреждения должен обладать не только качественной теоретической базой подготовки, но и уметь применять её на практике. Иначе, при отсутствии данной компетенции, молодой специалист имеет низкий адаптогенный потенциал и «потребительскую стоимость» на рынке труда.

Обзор научной литературы по проблеме исследования

Предваряя литературный обзор в рамках соответствующего тематического предмета, отметим, что проблема определения организационно-педагогических границ и условий

обучения в системе высшей школы, необходимых для повышения конкурентного потенциала специалистов направления «Сервис» на современном турбулентном рынке труда находится в фокусе анализа многих представителей т.н. пула общественных наук. В частности, общей теорией конкурентоспособности, а также исследованием конкурентоспособного потенциала выпускников профессиональных учебных заведений занимались: В.И. Андреев [3], М.В. Гречко [14], А.В. Щербина [19], М.А. Стасев [15], Д. Грейсон, Л.А. Бодьян [9], И.В. Вирина [12], М. Портер, Р.А. Фатхутдинов и др.

Теоретико-методологическим и психолого-педагогическим аспектам современных образовательных технологий, позволяющим оптимизировать систему управления учебно-познавательной деятельностью, посвящены научные тексты Н.А. Алексеева [2], Б.Ц. Бадмаева [5], Н.М. Борытко [10], С.В. Волкова [13], П.Я. Гальперина, И.А. Зимней, Е.В. Советовой, С.С. Сущенко, Н.Ф. Талызиной, И.С. Якиманской [20] и др.

Имплементацию проблемного, лично-ориентированного, компетентностного и контекстного подходов к процессу подготовки современного специалиста на страницах текстов своих исследований представляли Р.А. Агаханова [1], А.П. Анисимов [4], В.И. Байденко [6], О.М. Бобиенко [7], А.А. Вербицкий, И.А. Зимняя, Т.В. Кудрявцев, И. Я. Лернер, М. И. Махмутов, Д.Л. Спенсер, А. Фарнэм, С. Холлифорд, А.В. Хуторской, В.С. Шилова, О.Ф. Шихова, И.С. Якиманская [2] и др.;

Инструментам построения ценностных портретов обучающихся и иным методам исследования психологических особенностей и характеристики профессиональной деятельности посвящены работы как отечественных, так и зарубежных исследователей, среди которых: Е.Л. Богданова [8], Б.С. Братусь, Р.Р. Вагапова, Ю.Б. Васенев [11], Л.С. Выготский, А.Г. Здравомыслов, Э.Ф. Зеер, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, М. Рокич, И.И. Савельев [18], Г. Хофстеде, Н.М. Яковлева [21] и др.

Материалы и методы

Исходя из вышеупомянутого, современ-

ную ситуацию в образовательном процессе высшей школы можно охарактеризовать следующими противоречиями между:

(1) существующими эффективно применяемыми в образовании обособлено контекстным, проблемным, личностно-ориентированным и компетентностным подходами, и методикой их взаимоувязки, в контексте интегральной методологии реализации модели профильной подготовки конкурентоспособного специалиста креативной индустрии, которая ещё фрагментарна и недостаточно сформирована;

(2) наличествующим запросом современной педагогической науки на управленческие инструменты, использующиеся с целью повышения качества образовательной деятельности обучающихся для сопряжения запросов работодателей и федеральных государственных образовательных стандартов подготовки, и отсутствием в процессе управления учебной деятельностью учёта ценностных матриц и поведенческих паттернов потребителей образовательных продуктов.

Представленные противоречия могут быть нивелированы посредством решения научной проблемы (читай исследовательской цели), которая в первичном приближении звучит как: построение структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов направления «Сервис», как составной части креативной сферы отечественной экономики, необходимой для повышения адаптогенного потенциала выпускников на современном турбулентном рынке труда.

Для достижения поставленной исследовательской цели и решения соответствующих задач, востребован следующий комплекс методов и инструментов.

Среди них выделим особо значимые:

- систематизация и исследование существующего современного опыта функционирования отечественных высших учебных заведений по исследуемой проблеме;

- компаративистский анализ научно-методической литературы ООП ФГОС 3++;
- функциональное и структурно-логическое моделирование и др.

Отметим также, что структурно-содержательная характеристика конкурентного потенциала современного выпускника системы высшей школы включает в себя следующие элементы-параметры: (1) когнитивно-организационные – детерминирующие в первую очередь личностно-профессиональный профиль индивида; (2) социально-экономические – определяют набор экзогенных факторов конкурентоспособности; (3) нормативные – оценивающие качество подготовки, при помощи выявления степени соответствия его профессионального профиля заданным профессиональным нормативам и положениям.

Результаты

Предваряя дальнейшие рассуждения касательно представления содержания компонентов структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов направления 43.03.01 «Сервис», сформируем понятийный каркас касательно тех нормативно-рамочных условий, определяющих организационно-педагогические условия осуществления образовательной деятельности. Приведём соответствующие аргументы.

Во-первых, сразу оговоримся, что креативные индустрии (Creative Industries), наряду с цифровыми платформами составляют каркас построения экономики сервиса. В основе креативных индустрий лежит эмоциональный интеллект и соответствующие инструменты его продуцирующие. Сегодня, креативные индустрии классифицируются как некая система, объединяющим компонентом которой находится творческая составляющая. Драйвером развития данной сферы являются цифровые технологии. Показательна статистика, согласно которой капитализация предприятий соответствующих индустрий около 2,3 трлн USD и свыше 30 млн занятых. Что касается отечественной экономики, то вклад креативных индустрий в ВВП пока мал.

Определимся, с тем, что мы будем в дальнейшем понимать под такой категорией как «условия». Для этого обратимся к предметному полю философской науки, в рамках которой «условие» представляет собой отношения между исследуемым нами предметом и окружающими его бытие явлениями, вне которых его существование не представляется возможным. «Условия» – это пространство, в рамках которого происходит генезис, развитие и закат того или иного явления, или феномена. Также в философской литературе под «условием» зачастую понимаются обстоятельства, детерминанты последствий, которые могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие объекта.

Если же говорить о педагогической науке и персоналиях исследователей, работающих в соответствующем предметном поле, то, например, В.И. Андреев [3] в своих трудах говорит нам об условиях сквозь призму дидактики. В его понимании, дидактические условия представляют собой находящийся в постоянном развитии результат «... целенаправленного отбора, формирования и использования элементов содержания, методов (приёмов), а также организационных форм образовательного процесса для достижения дидактических целей».

По его мнению, совокупность дидактических условий и форм реализации образовательного процесса входит и «система взаимозависимых и взаимообусловленных обстоятельств образовательного процесса» [21]. При этом подобные обстоятельства, формирующие условия и формы реализации образовательного процесса есть результат селективного отбора и последующего использования соответствующих методов и инструментов для достижения поставленных целей.

А.Я. Наин в своих научно-методических текстах [16, 17] говорит уже не только о дидактических условиях, но и в целом о педагогических условиях представляя нам их как некую систему «...объективных возможностей форм, содержания, методов и материально-пространственной среды, которые направлены на

решение выявленных в педагогике задач».

Однако, если речь идёт именно о педагогических условиях реализации образовательного процесса, то тот же В.И. Андреев справедливо полагает, что это не только и не столько экзогенные условия и обстоятельства, пространственно-материальное окружение, которые оказывают прямое влияние на процесс реализации образовательного продукта или услуги. Ведь онтологически, образование есть взаимопереплетение дихотомических пар таких как: внешнее – внутреннее, объективность – субъективизм и т.д.

Таким образом, мы можем с уверенностью резюмировать, что условия, реализации образовательного процесса, или иначе, педагогические условия, целенаправленно формируются и создают те организационно-методологические и нормативные рамки или границы, обеспечивающие заданную эффективность процесса.

Применительно к проблеме формирования конкурентоспособного потенциала специалиста высшей школы, то мы можем выделить соответствующие условия-компоненты его реализации. Отметим, что в первичном приближении, таковых два. Речь идёт, конечно, о личном (субъектное взаимодействие в рамках образовательного процесса) и организационном (условия реализации в рамках заданной образовательной модели) компоненте.

Сказанное выше, позволяет нам в полной мере в дальнейшем сформировать организационные и педагогические условия, позволяющие нам в полной мере решать обозначенную в исследовании проблему – формирования конкурентоспособного потенциала специалиста высшей школы. При этом, опираясь на познавательный потенциал системного подхода формирование конкурентоспособного потенциала специалиста высшей школы мы будем рассматривать как систему, состоящую из ряда взаимосвязанных подсистем и элементов. В её состав входят:

- психолого-физиологические и когнитивные особенности потенциальных выпуск-

ников – соискателей трудовых вакансий;

- экзогенные пространственные условия, формирующие вызовы перед системой образования, заставляя её развиваться с опережением по отношению к другим хозяйствующим субъектам.

Далее после того, как мы определили терминологический каркас педагогических условий формирования конкурентоспособного потенциала специалиста высшей школы, мы снова вернёмся к А.Я. Наину и Ф.Н. Ключеву [17], которые считают, что «образовательную деятельность необходимо обеспечивать целым комплексом организационно-педагогических условий, являющихся структурными элементами целостной педагогической системы, а также являются взаимосвязанными между собой».

Для реализации педагогических условий формирования конкурентоспособного потенциала специалиста, в образовательных стандартах вводится т.н. «Концепция планирования результата образования». По задумке, реализация положений «Концепции» позволит конкретизировать условия эффективности образовательного процесса. Это:

- конкретизация глобальной цели образования с учётом взаимосвязи общественных ценностей с личными культурно-нравственными моделями выпускника;
- с учётом формирования новой модели цифрового общества, формирование требований, как к педагогическому корпусу, так и к выпускникам образовательных учреждений в контексте решения приоритетной задачи – повышение качества жизни каждого члена общества;
- создание требований к педагогическим условиям для реализации системности и взаимоувязки компонентов реализации процесса профессионального образования;
- формирование требований к технологической компоненте реализации педагогического процесса с учётом развития технологий дистанционного образования

и создания цифровых экосистем.

Представленные условия в рамках обозначенной «Концепции», формируют стратегические условия развития системы высшего образования в контексте объявленного Президентом РФ курса на цифровизацию национальной экономики РФ и позволяют заложить системные требования к выпускникам ещё на этапе проектирования содержательных компонент образовательных программ.

Для оптимизации системы целевых показателей эффективности организационно-педагогических условий, детерминирующих и опосредующих воспроизводство в рамках системы высшего образования конкурентоспособного потенциала специалиста и развитие его адаптогенного потенциала, можно выделить четыре направления.

Первое направление заключается в выявлении содержания общественного запроса в социальной сфере и его последующем преломлении под возможности высшей школы.

Второе направление состоит в трансформации образовательного и воспитательного процесса высшей школы в соответствии с вызовами цифрой эпохи и развитием человеческого капитала в сфере образования, науки и технологий.

Третье направление состоит в онтологическом и эпистемологическом определении существа конкурентоспособного потенциала специалиста.

Четвёртое направление призвано зафиксировать взаимоувязку системно-функциональной компоненты конкурентоспособного потенциала специалиста высшей школы и существующих личностно-профессионального инструментов формирования его адаптогенного потенциала.

Отдельно следует сказать о включении в образовательный процесс цифровых технологий и соответствующих площадок, позволяющих реализовать технологии дистанционного образования. Подобные инструменты оказались существенно востребованными во время перевода слушателей образовательных

учреждений в онлайн-режим. Подобного рода технологии позволяют совершенно иначе выстроить работу всех участников образовательного процесса.

Трансформация образовательных технологий, вкупе с курсом на цифровизацию экономики и общества формирует соответствующий спрос на цифровые навыки и компетенции выпускника и трансформацию всей существовавшей до этого модели подготовки конкурентоспособного потенциала специалиста. Дадим соответствующие пояснения.

Под цифровым навыком понимается набор потенциальных возможностей использования цифровых технологий и соответствующих устройств для доступа к информации и управления ей. Это персонифицированная способность индивида использовать свои ЗУИН в системе смежных цифровых компетенций: технологической, когнитивной и социальной при использовании соответствующих ИКТ для обработки и критической оценки информации. В системе реализации цифровых навыков выделяют три уровня: начальный, промежуточный и продвинутый.

Взаимосвязь цифровых навыков и

соответствующих компетенций в структуре модели подготовки конкурентоспособного потенциала специалиста креативных индустрий на примере направления «Сервис» показана в табл. 1.

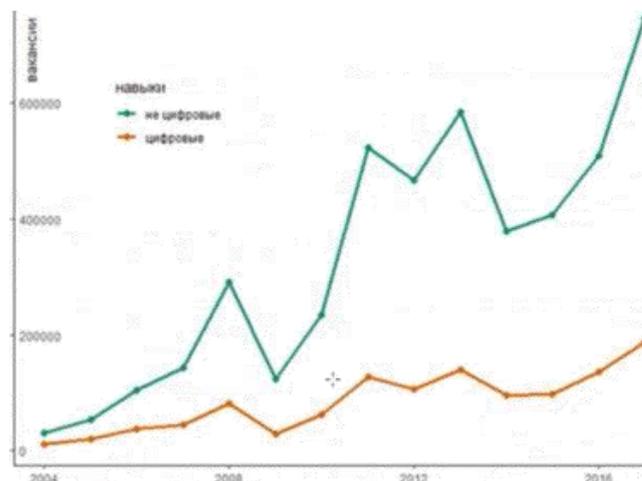


Рис. 1 – Динамика спроса на цифровые навыки специалистов креативной индустрии

Кроме того, следует сказать о фиксации существующей тенденции роста спроса на соответствующие цифровые навыки специалистов креативной индустрии среди работодателей иллюстрирует обозначенный тренд рис. 1.

Таблица 1 – Взаимосвязь цифровых навыков и цифровых компетенций в структуре модели подготовки конкурентоспособного потенциала специалиста креативной индустрии направления «Сервис»

Цифровые компетенции	Навыки
Программирование и веб-разработка	Ruby, ASP.NET, AJAX, Objective C, HTML, CSS, JSON, XML, Python, Perl, C, C++, C#, Java, SQL
Разработка приложений	UX, UI, iOS, Android, BlackBerry, Java, SDK, Android Studio, APIs, Objective C, Swift, Kotlin
Цифровой дизайн	Photoshop, InDesign, Illustrator, UI/UX, Adobe CS, Typography, Print Design, Photography, Branding, Web design, Adobe Flash, iWork Keynote, PowerPoint, Quark
Управление проектами	Project Management Professional (PMP)
Управление продуктом	Mixpanel, Amplitude, Looker, Tableau, Google Analytics, Excel, Optimizely, Unbounce, A/B testing, Invision, Proto.io, UserTesting
Цифровой маркетинг	Google AdWords, SEM, SEO, PPC marketing, Content Management Systems (CMS), Social Media Marketing (SMM), HootSuite, Facebook, Instagram, YouTube, ВКонтакте (VK), Flickr, LinkedIn, Google Plus, Twitter
Аналитика данных	Python, R, Java, C++, SPSS, Cognos, SAS, MATLAB, Scala, Linux, Hadoop, Stata, Eviews, HIVE, Spark, MongoDB, Couchbase, Machine Learning, Pig, InfluxDB, Big Data, Data Mining, Text Mining, Data Science

Анализ рынка труда проведён с использованием обширной базы данных, включающая в себя информацию о вакансиях, которые были размещены на одном из российских порталов для поиска работы онлайн (60% рынка по оценкам экспертов) в период с 2004 по 2019 гг. С помощью технологии веб-скрейпинга, реализованной на языке программирования Python, были собраны различные характеристики около 7 млн вакансий российских компаний.

По табл. 1 и рис. 1 мы видим, что российские компании предъявляют спрос на значительное количество цифровых навыков специалистов креативной индустрии. Большая часть из них представляет собой навык использования конкретного программного обеспечения, веб-сайта или языка программирования. Тем не менее, многие вакансии, относящиеся к Аналитике данных, содержат описание таких компетенций как Big Data, Data Mining, Data Science, каждая из которых представляет собой целый набор цифровых навыков. Поэтому на следующем шаге рассмотрена более детальная классификация цифровых навыков.

За наличие соответствующих цифровых навыков, работодатель готов даже выплачивать соответствующую премиальную надбавку к средне заработной плате специалиста. Причём соответствующая надбавка может достаточно сильно отличаться в зависимости от конкретного их наполнения. Соответствующая структура величины цифровой премии приведена на рис. 2.

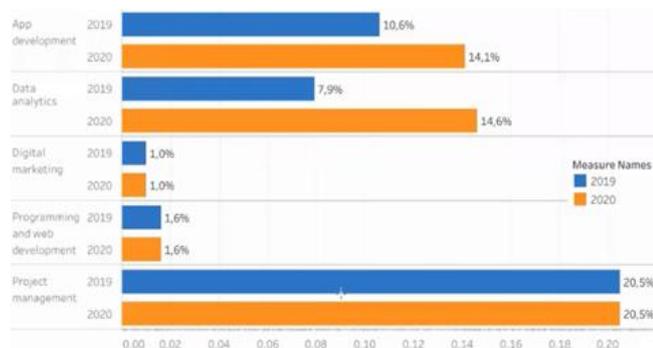


Рис. 2 – Структура величины премии за цифровые навыки специалистов креативной индустрии в зависимости от их вида

Отдельно следует также выделить те цифровые навыки и компетенции, которые по результатам опроса работодателей пользуются наибольшим спросом у выпускников направления подготовки «Сервис». Графически это представлено в виде соответствующей матрицы, рис. 3.

excel	sql	app	html	ux
		javascript	linux	css
ui	web	powerpoint	php	c#
		java	mysql	ll-tor query
			photoshop	xml

Рис. 3 – Матрица популярности цифровых навыков выпускников у работодателей направления «Сервис»

Как можно видеть, по результатам опроса работодателей – представителей индустрии услуг, наибольшим спросом у выпускников направления подготовки «Сервис» пользуются такие навыки, как умение работать в приложении Excel, Java, SQL и WEB-дизайн.

Кроме того, в образовательном процессе используются технологии облачных вычислительных ресурсов Google Apps и других подобного рода пакетов. Это и **Google Docs (Формы), MS Forms, Google Calendar**, образовательный портал **learningapps** и др. Возможности интернет-браузеров (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer, Opera, Apple Safari и др.) для работы с данными и информацией; сервисов для командной работы (MS Teams, Miro, Zoom и др.). Использование проектов исследовательских компаний для формирования Data-driven навыков и Data Culture управления данными. Также можно выделить использование онлайн-площадок дистанционного образования – таких, как Coursera.

Подобного рода повышенный спрос у работодателей креативной индустрии на цифровые навыки и цифровые компетенции, существенно трансформируют структурно-содержательную характеристику конкурентного

потенциала современного выпускника направления «Сервис». При этом, соответствующая модель включает в себя следующие элементы-параметры: (1) когнитивно-организационные – детерминирующие в первую очередь личностно-профессиональный профиль индивида; (2) социально-экономические – определяют набор экзогенных факторов конкурентоспособности; (3) нормативные – оценивающие качество подготовки, при помощи выявления степени соответствия его профессионального профиля заданным профессиональным нормативам и положениям.

Компоненты структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов направления «Сервис» включают в себя помимо цифрового акцента, ещё и фокус на когнитивную активность и самоорганизацию индивида. Поясним высказанную мысль.

Говоря о формировании когнитивной активности как составной части процесса формирования конкурентного потенциала современного выпускника направления «Сервис», отметим, что она выступает как системообразующий элемент. Причём он состоит из двух взаимосвязанных компонент: деятельности педагога, по формированию навыка вовлеченности и активности самого индивида. При этом, инструментальное наполнение процесса формирования навыков когнитивной активности включает в себя помимо традиционных методов – инновационные. К последним относят: кейс-стади, тематические тренинги, метафорические деловые игры, интерактивные методы и т.д. Расширение инструментальной палитры позволяет в конечном итоге активизировать когнитивную деятельность у потенциальных выпускников-соискателей трудовой вакансии, повысить их адаптогенный потенциал и эффективно приспособлять свой *майндсет* под постоянно трансформирующиеся запросы рынка труда, тем самым постоянно корректировать собственные образовательные практики в рамках единой профессиональной экосистемы.

Самоорганизация индивида, выступает

не менее значимым элементом процесса формирования конкурентного потенциала современного выпускника креативной индустрии. Речь идёт о применении инструментов т.н. педагогической рефлексии, включающей в себя такие итерации как формирование навыков самоконтроля, анализа проблемных ситуаций в малых проектных группах, применение инструментов группового обмена идеями в аспекте поиска наиболее эффективных решений проблемных ситуаций и т.д. Подобного рода педагогическая рефлексия выступает как системный элемент в искомой структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов.

Формирование навыков рефлексии у потенциальных соискателей трудовых вакансий на рынке труда требует создания особым образом организованной системы дидактических условий в рамках новых, формирующихся гибридных моделях процесса воспроизводства образовательных услуг, предполагающих субъект-субъектные отношения всех без исключения субъектов образовательного процесса.

Современный выпускник образовательного учреждения должен обладать не только качественной теоретической базой подготовки, но и уметь применять её на практике. Иначе, при отсутствии данной компетенции, молодой специалист имеет низкий адаптогенный потенциал и «потребительскую стоимость» на рынке труда. Соответственно, в новом формирующемся цифровом образовательном пространстве особым образом оказывается востребованным особым образом организованное социальное партнёрство между администрацией образовательного учреждения – провайдера образовательного продукта и его сетевыми и индустриальными партнёрами.

Таким образом, несомненная научная новизна организационно-педагогических условий структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов направления «Сервис» в рамках их профессиональной подготовки в системе высшей школы сводится к ряду положений, суть

которых заключена в фиксации:

во-первых, того обстоятельства, что для такого предмета исследования как организационно-педагогические условия и механизмы подготовки специалистов направления «Сервис» в системе высшей школы, способствующие повышению их конкурентного потенциала на современном рынке труда, ранее не использовались;

во-вторых, такие элементы-параметры как когнитивно-организационные, социально-экономические и нормативные в комплексе реализации организационно-педагогических условий ранее не рассматривались.

Таким образом, организационно-педаго-

гические условия в рамках построения искомой структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособного потенциала выпускников направления «Сервис» в рамках их профессиональной подготовки в системе высшей школы является достаточным и необходимым условием. Графически, модель повышения конкурентоспособного потенциала выпускников креативной индустрии направления «Сервис» представлена на рис. 4.

При этом, сформированные в ходе исследования научные результаты свидетельствуют о высоком практическом потенциале реализации представленной модели в системе подготовки специалистов креативной индустрии.

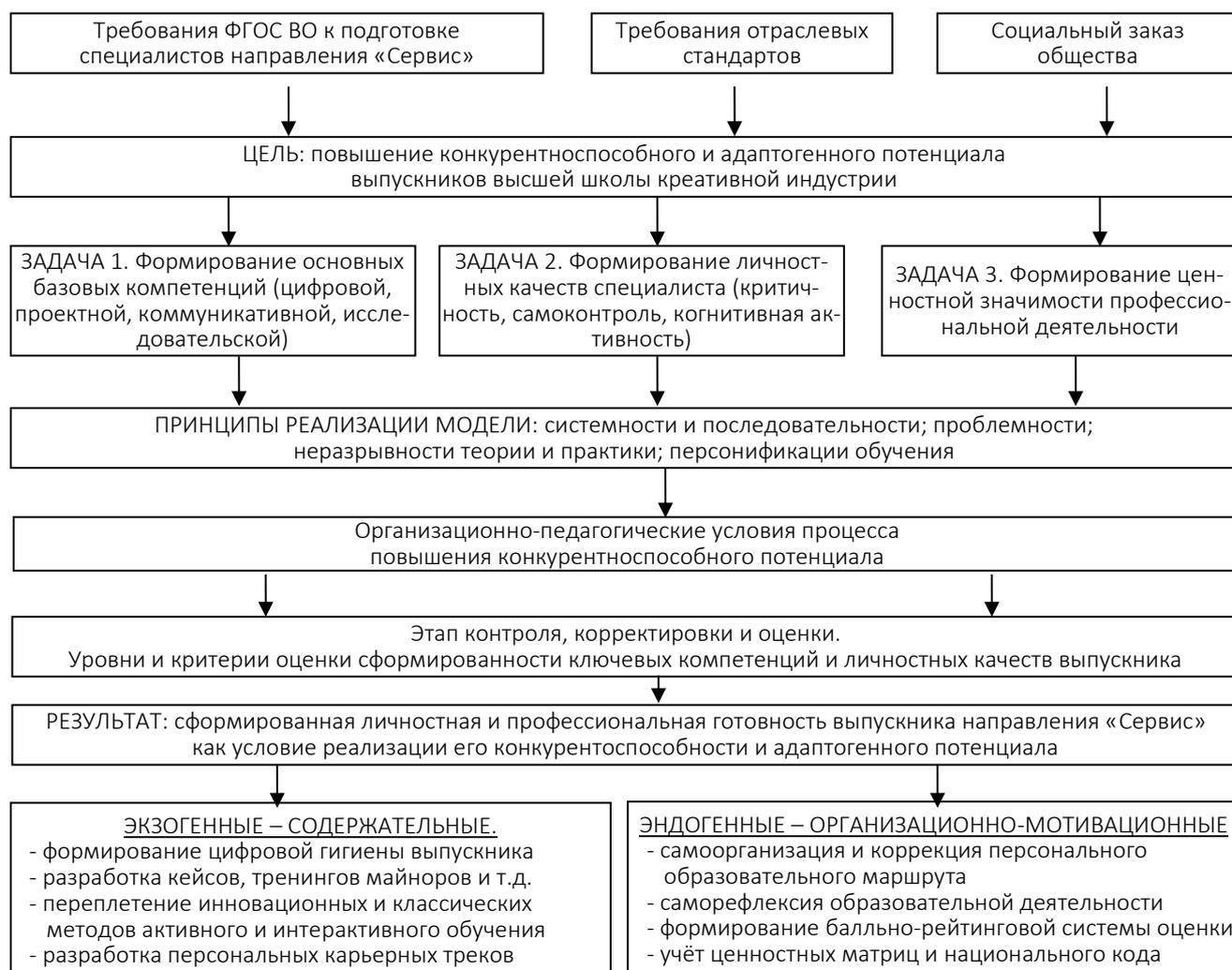


Рис. 4 – Структурно-логическая модель процесса повышения конкурентоспособного потенциала специалистов направления «Сервис»

Как мы видим, структурно, представленная модель состоит из трех блоков, формирующие базовые условия к системе повышения конкурентоспособного потенциала специалистов направления «Сервис». Это требования ФГОС ВО, отраслевых стандартов профессиональной деятельности и трендов общественного развития. Базовые условия формируют тем самым цель профессиональной подготовки и её градацию на ряд взаимоувязанных задач. После этого с опорой на зафиксированные принципы реализации модели, нами сформирована система организационно-педагогических условий, качественно обогащая процесс повышения конкурентоспособного потенциала специалистов направления подготовки «Сервис» состоит из экзогенных – внешних обстоятельств процесса обучения и эндогенных – внутренних, персонифицированных особенностей выпускника. После этого на этапе контроля и корректировки происходит сравнение полученных результатов с заданными показателями оценки качества и соотнесение полученного результата с заявленной целью, а также выявление диапазона отклонений.

Заключение

Проведённое исследование решения актуальной проблемы для современных общественных наук - построении структурно-логической модели процесса повышения конкурентоспособности специалистов креативной индустрии, на примере направления «Сервис», позволило получить результаты, представленные в форме следующих научных положений.

Во-первых, авторами осуществлено приращение научного знания; в частности, уточнено понятие конкурентоспособный потенциал специалиста, представляющего собой совокупность эксклюзивных профессиональных компетенций, позволяющих максимально эффективно реализовывать свои личностно-профессиональные качества, с учётом существующих вызовов и ограничительных институций рынка труда. Также раскрыта онтологическая сущность адаптогенного потенциала выпуск-

ника системы высшей школы, представляющего собой когнитивно-психологическая способность потенциального соискателя трудовой вакансии, эффективно приспосабливать свой *майндсет* под постоянно трансформирующиеся запросы рынка труда, тем самым постоянно корректировать собственные образовательные практики в рамках единой профессиональной экосистемы.

Во-вторых, доказано, что формирование конкурентоспособного потенциала в структуре подготовки специалиста креативной индустрии, на примере направления «Сервис», руководствуясь синергетической парадигмой современной науки, позволяет выделить системное ядро – формирование эксклюзивных цифровых компетенций, которые характеризуют адаптогенный потенциал выпускника в качестве ключа. Кроме того, для успешной подготовки востребованы также проектная, коммуникативная, и исследовательская компетенции, препарированные соответствующим набором личностных качеств: критичность, самоконтроль, самоорганизация, тайминг, когнитивная активность.

В-третьих, дано научное обоснование тому факту что, повышенный спрос у работодателей на цифровые навыки и цифровые компетенции, существенно трансформируют структурно-содержательную характеристику конкурентного потенциала современного выпускника направления «Сервис». При этом, соответствующая модель включает в себя следующие элементы-параметры: требования ФГОС ВО к подготовке специалистов направления 43.03.01 «Сервис», требования отраслевых стандартов и социальный заказ общества.

В-четвертых, эффективная организация образовательного процесса неразрывно связана с учётом персонифицированных потребительского запроса слушателей, что в свою очередь подразумевает преломления существующих традиционных и инновационных методов обучения по отношению к устойчивым ценностным паттернам потребителей образовательных продуктов.

Список источников

1. Агаханова Р.А. Педагогические условия формирования информационной компетентности будущих экономистов-менеджеров с использованием телекоммуникационных технологий. // Новые информационные технологии в образовании: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Екатеринбург, 2008. Ч.1. 286 с.
2. Алексеев Н.А. Личностно-ориентированное обучение; вопросы теории и практики: Монография. Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 1996. 216 с.
3. Андреев В.И. Конкурентология: Учебный курс для творческого развития конкурентоспособности. Казань: Центр инновационных технологий, 2015. 468 с.
4. Анисимов А.П., Нарушкевич С.В. Проблемы формирования современной модели выпускника на основе компетенций, определяемых социальными партнёрами вуза // Право и образование. 2008. №2. С. 48-53.
5. Бадмаев Б.Ц. Психология и методика ускоренного обучения. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2015. 272 с.
6. Байденко В.И. Компетентностный подход к проектированию государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (методологические и методические вопросы). М.: Исследов. центр проблем качества подготовки специалистов, 2014. 114 с.
7. Бобиенко О.М. Ключевые компетенции личности как образовательный результат системы профессионального образования: Дис. канд. пед. наук: 13.00.08. Казань, 2015. 186 с.
8. Богданова Е.Л. Маркетинговая концепция организации персонал-менеджмента и конкурентоспособной рабочей силы. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996.
9. Бодьян Л.А. Развитие конкурентоспособности студентов технического вуза на основе контекстно-модульного подхода: Автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. Магнитогорск, 2015. 24 с.
10. Борытко Н.М. В пространстве воспитательной деятельности: Монография. Волгоград: Перемена, 2013. 181 с.
11. Васнев Ю.Б. Применение метода сводных показателей для оценки качества профессиональной подготовки специалистов: Автореф. дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.13. СПб.: 2008. 24 с.
12. Вирина И.В. Формирование и развитие конкурентоспособности молодых специалистов на рынке труда: Автореф. дис. ... канд. экономич. наук: 08.00.05. М., 2007. 20 с.
13. Волкова С.В. Дидактические условия реализации учащимися личностных смыслов в процессе обучения. Автореф. дисс. ... канд. пед. наук. Петрозаводск, 2002. 24 с.
14. Гречко М.В. Роль образовательной программы в системе подготовки кадров университетом для индустрии туризма и рекреации (на примере ВШБ ЮФУ) // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Сб. мат. XVII Междунар. науч.-практ. конф. Елец, 2022. С. 94-98.
15. Гречко М.В., Стасев М.А. К вопросу о построении социального портрета потребителя образовательных услуг (на примере Высшей школы бизнеса Южного федерального университета) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2020. Т.1. №1. С. 76-80.
16. Найн А.Я. О методологическом аппарате диссертационных исследований // Педагогика. 1995. №5. С. 44-49.
17. Найн А.Я., Ключев Ф.Н. Проблемы развития профессионального образования: региональный аспект. Челябинск: Изд-во Ин-та разв. проф. обр., 2008. 264 с.
18. Савельев И.И. и др. Управление качеством образования на основе построения адаптивной образовательной траектории (на примере Высшей школы бизнеса Южного федерального университета) // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. Т.1. №7. С. 147-154.
19. Щербина А.В., Гречко М.В., Стасев М.А. Применение методов QFD и RDB-анализа для создания адресного предложения услуги (на примере Высшей школы бизнеса ЮФУ) // Journal of Economic Regulation. 2021. Т.12. №1. С. 48-58.
20. Якиманская И.С. Разработка технологии личностно-ориентированного обучения // Вопросы психологии. 1995. №2. С. 31-42.

21. Яковлева Н.М. Теория и практика подготовки будущего учителя к творческому решению воспитательных задач: Дисс. ... докт. пед. наук. Челябинск, 2015. 402 с.

References

1. Agakhanova, R. A. (2008). Pedagogicheskie usloviya formirovaniya informatsionnoj kompetentnosti budushchikh ekonomistov-menedzherov s ispolizovaniem telekommunikatsionnykh tekhnologij [Pedagogical conditions for the formation of information competence of future economists-managers using telecommunication technologies]. *Novye informatsionnye tekhnologii v obrazovanii [New information technologies in education]: International scientific and practical conference: materials of the conference*. Ekaterinburg, 1. (In Russ.).
2. Alekseev, N. A. (1996). *Lichnostno-orientirovannoe obuchenie; voprosy teorii i praktiki [Personally centered learning; Issues of theory and practice]: A monograph*. Tyumen: Tyumen State Univ. Publishing House. (In Russ.).
3. Andreev, V. I. (2015). *Konkurentologiya: Uchebnyj kurs dlya tvorcheskogo razvitiya konkurentospo-sobnosti [Competitiveness: A training course for the creative development of competitiveness]*. Kazan: Center for Innovative Technologies. (In Russ.).
4. Anisimov, A. P., & Narushkevich, S. V. (2008). Problemy formirovaniya sovremennoj modeli vypusknika na osnove kompetentsij, opredelyaemykh sotsialnymi partnerami vuza [Problems of forming a modern graduate model based on competencies determined by the social partners of the university]. *Pravo i obrazovanie [Law and Education]*, 2, 48-53. (In Russ.).
5. Badmaev, B. Ts. (2015). *Psikhologiya i metodika uskorenogo obucheniya [Psychology and accelerated learning methods]*. Moscow: VLADOS. (In Russ.).
6. Bidenko, V. I. (2014). *Kompetentnostnyj podkhod k proektirovaniyu gosudarstvennykh obrazovatelnykh standartov vysshego professionalinogo obrazovaniya (metodologicheskie i metodicheskie voprosy) [Competence-based approach to the design of government educational standards of higher professional education (methodological and methodological issues)]*. Moscow: Research center for problems of quality of training of specialists. (In Russ.).
7. Bobienko, O. M. (2015). *Klyuchevye kompetentsii lichnosti kak obrazovatelnyj rezultat sistemy professionalinogo obrazovaniya [Key competencies of an individual as an educational result of the system professional education]: Candidate of Pedagogical thesis*. Kazan. (In Russ.).
8. Bogdanova, E. L. (1996). *Marketingovaya kontseptsiya organizatsii personal-menedzhmenta i konkurentospobnoj rabochej sily [Marketing concept of personnel management organization and competitive workforce]*. St. Petersburg: Publishing house SPbUEF. (In Russ.).
9. Bodian, L. A. (2015). *Razvitie konkurentospobnosti studentov tekhnicheskogo vuza na osnove kontekstno-modulinogo podkhoda [Development of competitiveness of technical university students based on context-modular approach]: Candidate of Pedagogical dissertation: author's abstract*. Magnitogorsk. (In Russ.).
10. Borytko, N. M. (2013). *V prostranstve vospitatelnoj deyatel'nosti [In the space of educational activities]: A monograph*. Volgograd: Peremena, 2013. (In Russ.).
11. Vasenev, Yu. B. (2008). *Primenenie metoda svodnykh pokazatelej dlya otsenki kachestva professionalnoj podgotovki spetsialistov [Application of the method of summary indicators for quality assessment professional training of specialists]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract*. St. Petersburg. (In Russ.).
12. Virina, I. V. (2007). *Formirovanie i razvitie konkurentospobnosti molodykh spetsialistov na rynke truda [Formation and development of competitiveness of young specialists in labor market]: Candidate of Economics dissertation: author's abstract*. Moscow. (In Russ.).
13. Volkova, S. V. (2002). *Didakticheskie usloviya realizatsii uchashchimisya lichnostnykh smyslov v protsesse obucheniya [Didactic conditions for students to realize personal meanings in learning process]: Candidate of Pedagogical dissertation: author's abstract*. Petrozavodsk. (In Russ.).

14. Grechko, M. V. (2022). Roli obrazovatelinoj programmy v sisteme podgotovki kadrov universitetom dlya industrii turizma i rekreatsii (na primere VShB YuFU) [The role of the educational program in the personnel training system university for the tourism and recreation industry (on the example of the Higher School of Economics of the Southern Federal University)]. *Turizm i rekreatsiya: fundamentalnyye i prikladnye issledovaniya [Tourism and recreation: fundamental and applied research]*: Coll. mat. XVII International scientific-pract. conf. Yelets, 94-98. (In Russ.).
15. Grechko, M. V., & Stasev, M. A. (2020). K voprosu o postroenii sotsialinogo portreta potrebitelya obrazovatelinykh uslug (na primere Vysshej shkoly biznesa Yuzhnogo federalinogo universiteta) [On the issue of building a social portrait of a consumer educational services (using the example of the Higher School of Business of the Southern Federal University)]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya [Economics and management: problems, solutions]*, 1(1), 76-80. (In Russ.).
16. Nain, A. Ya. (1995). O metodologicheskom apparate dissertatsionnykh issledovaniy [On the methodological apparatus of dissertation research]. *Pedagogika [Pedagogy]*, 5, 44-49. (In Russ.).
17. Nain, A. Ya., & Klyuev, F. N. (2008). *Problemy razvitiya professionalinogo obrazovaniya: regionalnyy aspekt [Problems of development of vocational education: regional aspect]*. Chelyabinsk: Publishing House of the Institute of Development Professional Education. (In Russ.).
18. Savelyev, I. I., & at all. (2018). Upravlenie kachestvom obrazovaniya na osnove postroeniya adaptivnoy obrazovatelinoj traektorii (na primere Vysshej shkoly biznesa Yuzhnogo federalinogo universiteta) [Management of the quality of education based on the construction of an adaptive educational trajectory (using the example of the Higher School of Business of the Southern Federal University)]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya [Economics and management: problems, solutions]*, 1(7), 147-154. (In Russ.).
19. Shcherbina, A. V., Grechko, M. V., & Stasev, M. A. (2021). Primenenie metodov QFD i RDB-analiza dlya sozdaniya adresnogo predlozheniya uslugi (na primere Vysshej shkoly biznesa YuFU) [Application of QFD and RDB analysis methods for creating a targeted service offer (using the example of the SFU Higher School of Business)]. *Journal of Economic Regulation*, 12(1), 48-58. (In Russ.).
20. Yakimanskaya, I. S. (1995). Razrabotka tekhnologii lichnostno-orientirovannogo obucheniya [Development of technology for student-centered learning]. *Voprosy psikhologii [Questions of psychology]*, 2, 31-42. (In Russ.).
21. Yakovleva, N. M. (2015). *Teoriya i praktika podgotovki budushchego uchitelya k tvorcheskomu resheniyu vospitatelinykh zadach [Theory and practice of preparing a future teacher for creative solutions educational tasks]*: Candidate of Pedagogical thesis. Chelyabinsk. (In Russ.).

БУТОВА Татьяна Георгиевна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: tgbutova@mail.ru*

ЧЕРКАСОВА Юлия Ивановна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: ycherkasova@sfu-kras.ru*

ДАНИЛИНА Елена Петровна

*Красноярский государственный медицинский университет
им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого (Красноярск, РФ)
кандидат медицинских наук, доцент; e-mail: lenao-1961@mail.ru*

ДАНЧЕНОК Лариса Александровна

*Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Москва, РФ)
доктор экономических наук, профессор; e-mail: ldanchenok@mail.ru*

НИЯЗБЕКОВА Шакизада Утеулиевна

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации;
Московский университет имени С.Ю. Витте (Москва, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: Shakizada.niyazbekova@gmail.com*

УЛИНА Светлана Леонидовна

*Сибирский федеральный университет (Красноярск, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: graffityb@ya.ru*

ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Имеющийся в России значительный творческий потенциал населения, потенциал социально-культурной деятельности, информационно-коммуникативных и цифровых технологий способствует активному развитию креативных индустрий. В развитых странах мира креативные индустрии определены как один из перспективных секторов экономики, обеспечивающих экономический рост в ситуации глобального синергетического кризиса. В России государственные органы власти также усилили внимание к поддержке креативных индустрий, включив их в национальный проект «Культура» и разработав соответствующие правительственные решения. Однако несмотря на разработку «Концепции развития творческих индустрий» и поддерживающих её реализацию документов, развитие предпринимательской деятельности в креативном секторе экономики значительно отстаёт от числа арт-форумов, конгрессов, фестивалей и прочих мероприятий по продвижению. Усиление внимания государства к развитию креативных индустрий активировало научные исследования в этой области. Между тем активность публикаций по исследуемой теме не решила существующие терминологические проблемы, приводящие к затруднению понимания сущности основных терминов и путанице в практической и исследовательской работе, что потребовало изменений в законодательстве, практике формирования господдержки креативных индустрий и оценки эффективности вклада креативного предпринимательства в экономику. Это актуализирует необходимость определения приоритетных направлений теоретических исследований. В статье показаны результаты проведённого авторами исследования, позволившего определить тренды и обосновать приоритетные направления теоретических исследований в области креативных индустрий, что позволит лучшим

способом достичь поставленных практических задач по совершенствованию законодательной базы и механизмов поддержки развития креативных индустрий как реального сектора экономики.

Ключевые слова: креативные индустрии, тренды и направления теоретических исследований в области креативных индустрий, дифференциация терминологического направления, приоритетные направления теоретических исследований в области креативных индустрий



Для цитирования: Бутова Т.Г., Черкасова Ю.И., Данилина Е.П., Данченко Л.А., Ниязбекова Ш.У., Улина С.Л. Приоритетные направления научных исследований в области креативных индустрий // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 45–58. DOI: 10.5281/zenodo.10420974.

Дата поступления в редакцию: 5 ноября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 330.341:001.31:347.7 EDN: IZNLDF
DOI: 10.5281/zenodo.10420974

Tatyana G. BUTOVA

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: tgbutova@mail.ru*

Yulia I. CHERKASOVA

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: ycherkasova@sfu-kras.ru*

Elena P. DANILINA

*Professor V. F. Voino-Yasenetsky Krasnoyarsk State Medical University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Medicine, Associate Professor; e-mail: lenao-1961@mail.ru*

Larisa A. DANCHENOK

*Plekhanov Russian University of Economics (Moscow, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Economics, Professor; e-mail: ldanchenok@mail.ru*

Shakizada U. NIYAZBEKOVA

*Financial University under the Government of the Russian Federation;
Moscow Witte University (Moscow, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: Shakizada.niyazbekova@gmail.com*

Svetlana L. ULINA

*Siberian Federal University (Krasnoyarsk, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; graffity6@ya.ru*

PRIORITIES FOR SCIENTIFIC RESEARCHES IN CREATIVE INDUSTRY

Abstract. The great creative potential of population and socio-cultural activities, information and digital technologies in Russia contributes to the active development of creative industries. Creative industries in developed countries considered a perspective sector of the economy that ensures economic growth in the global synergetic crisis. The government has increased support for creative industries by including them in the national Project «Culture» and developing appropriate government decisions. However, despite the creation of the Concept for the Development of Creative Industries and relevant documents, the growth of entrepreneurial activity in the creative

sector lags significantly behind the events for their promotion (art forums, congresses, festivals and others). Increased state's significant attention to the development of creative industries has initiated scientific research. Nevertheless, the growth of the number of publications has not solved terminological problems that make it difficult to understand basic terms, confuse practical, and research work. This required changes in legislation, the practice of forming state support for creative industries and assessing its effectiveness to understand the contribution of creative entrepreneurship to the economy. This actualizes the need to determine priority areas of theoretical research. The article shows the results of a study where the authors have identified and substantiated the directions of theoretical research in the field of creative industries. These conclusions will make it possible to achieve the set practical goals of improving the legislative framework and mechanisms for supporting the development of creative industries as a real sector of the economy.

Keywords: *creative industries, trends of creative industries theoretical research, differentiation of terminological directions, priority directions of creative industries theoretical research*



Citation: Butova, T. G., Cherkasova, Yu. I., Danilina, E. P., Danchenok, L. A., Niyazbekova, Sh. U., & Ulina, S. L. (2023). Priorities for scientific researches in creative industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 45–58. doi: 10.5281/zenodo.10420974. (In Russ.).

Article History

Received 5 November 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 России в последнее время всё большее количество авторов вовлекаются в написание разнообразных публикаций по креативным индустриям – от научных статей до отчётов по исследованиям, справочников, новостей, тематических статей в СМИ, интервью, обзоров и др. Это и понятно. Организацией объединённых наций 2021 год был объявлен «Международным годом креативной экономики», что свидетельствует о росте глобальной значимости креативных индустрий в экономическом развитии стран, особенно в постковидный период. Так, по данным некоторых источников в ряде государств креативные индустрии составляют значимую долю ВВП: в США и Китае – по 4.2%, Великобритании – 5.5%, Германии – 3.1%, Австралии – 5.7%, Италии – 3.8% [14]. Официальные российские источники отмечают, что средняя доля сектора творческих (креативных) индустрий в мировом ВВП составляет 6,6%, а в развитых странах – 8–12% при среднегодовом росте в 15%, существенно превышающем средние темпы роста мировой экономики¹. Зарубежные источники приводят такие данные по экономическому вкладу креативных индустрий – на сектор культурных и креативных отраслей приходится 3,1% мирового валового внутреннего продукта (ВВП)². В 2020 г. мировой экспорт креативных товаров составил 524 миллиона долларов США, а мировой экспорт креативных услуг – 1,1 трлн USD. По оценкам экспертов ЮНКТАД, в 2020 г. креативные товары и услуги составили 3% и 21% от общего объёма экспорта товаров и услуг соответственно³. Ожидается, что этот вклад будет усилен за счёт роста цифровизации и передовых технологий, которые характеризуют

креативную индустрию 4.0⁴.

В России, несмотря на богатое культурное наследие, историческое наследие творческих компетенций и высокий уровень образованности населения и развития науки, потенциал сектора креативной экономики недостаточно реализован – доля творческих (креативных) индустрий в экономике страны составляет лишь 2,23%¹. Другие источники приводят другие данные и показатели. Так, согласно подсчётам Агентства стратегических инициатив, общий вклад креативных индустрий в экономику России приблизительно составляет 4,98% ВВП, в секторе заняты почти 5% от числа сотрудников всех российских предприятий, задействовано почти 748 тыс. организаций, доля ежегодной выручки которых составляет в среднем 4,21% от суммарной выручки всех организаций страны⁵.

Сравнительный анализ показателей, приводимых в различных источниках [2, 15, 19, 21 и др.], показал разные данные по показателю «доля сектора креативных индустрий», а также разные параметры оценки вклада креативных индустрий в экономику стран. Это иллюстрирует проблемы экономических исследований в данной области, требующих научного обоснования.

Несмотря на усиление внимания государства к развитию креативного сектора экономики за последние годы, о чём свидетельствуют содержание и динамика нормативно-правовых документов^{1,6,7,8}, проблемы практической реализации креативного предпринимательства сохраняются и не приносят ожидаемых от них экономических результатов [7, 18]. Экономические результаты креативного предпринимательства отстают от темпов создания

¹ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. Утв. распоряж. Прав-ва РФ от 20.09.2021 №2613-р.

² UNESCO (2022). Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380474>

³ UNCTAD (2022). Creative Economy Outlook 2022. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>

⁴ UNCTAD (2022). Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/publication/creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>

⁵ В АСИ презентовали первый в России Атлас креативных индустрий 21 апреля 2021. URL: <https://asi.ru/news/180985/>

креативных агентств, автономных некоммерческих организаций, образовательных центров и других инфраструктурных институтов креативных индустрий, а также от проведенных арт-форумов, конгрессов, фестивалей и др. мероприятий, являющихся, по сути, инструментами продвижения. Это актуализирует разработку релевантных механизмов поддержки креативных индустрий, что требует четкого определения объекта поддержки и показателей оценки эффективности поддержки. Это вызвало необходимость на законодательном уровне определить базовые понятия в данной области, перечень креативных индустрий, методологию оценки вклада креативной экономики в экономику России в целях обеспечения адресного характера мер государственной поддержки⁸.

Поставленные прикладные задачи в области совершенствования креативного предпринимательства и государственного регулирования требуют их научного обоснования, что актуализирует значение теоретических исследований для повышения эффективности прикладных.

Отставание экономической науки от практики креативного предпринимательства, поиски путей решения прикладных проблем развития креативных индустрий стимулировали рост исследований в данной области знаний. На наш взгляд, поставленные задачи по совершенствованию регулирования развития креативных индустрий⁸, в первую очередь законодательное определение понятия «творческие (креативные) индустрии», требуют обоснования приоритетных направлений теоретических исследований, которые нужно выполнять в первую очередь для решения проблем отсутствия единых терминов и определения их понятий, которые можно использовать как

базовые и в научном обороте и в практике креативного предпринимательства. Это позволит создать научно обоснованную базу для решения задач совершенствования законодательной базы и механизмов поддержки креативных индустрий.

Методы

Цель исследования, представленного в статье – определение приоритетных направлений теоретических исследований креативных индустрий на основе методологии терминологического исследования [4]. В качестве доказательной базы для обоснования приоритетных направлений теоретических исследований были использованы результаты проведенного исследования на основе методов сравнительного и критического анализа выборки из 300 публикаций научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU), позволившего выявить тренды и проблемы теоретических исследований креативных индустрий.

Терминологический анализ как один из методов теоретических исследований позволил нам раскрыть сущность исследуемых терминов и понятий, и обозначить базовые понятия в области креативных индустрий. Контент-анализ понятий с использованием семантического анализа позволил определить самые важные ключевые слова и фразы, отображающие в полной мере понятия «креативные индустрии» и «творческие индустрии». Синтез ключевых слов и фраз в существующих определениях позволил сформулировать авторское понятие «креативные индустрии».

Анализ публикаций по проблемам исследования

Результаты проводимого нами исследования показали рост публикационной активности, как в рамках прикладных исследований,

⁶ Указ Президента РФ от 25.01.2023 №35 «О внесении изменений в Основы государственной культурной политики, утверждённые Указом Президента Российской Федерации от 24 декабря 2014 г. N 808».

⁷ План мероприятий по реализации творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года: Распоряжение Правительства от 17 августа 2022 г. № 2290-р

⁸ Перечень поручений Президента по итогам посещения выставки «Развитие креативной экономики в России» от 15 августа 2023 года <http://www.kremlin.ru/acts/assignments/orders/72053>

так и в рамках теоретических исследований, развивающихся в научные направления. В качестве основы для определения научных направлений предлагаются структурные единицы научного направления – исследуемые прикладные проблемы, темы и научные вопросы⁹. Авторами статьи на основе сравнительного анализа тем и научных вопросов исследуемых публикаций объект исследования включён в структурную единицу помимо существующих, определяющую доказательную базу для отличия направлений исследования и использование релевантных объектам исследования методик.

Проблематика прикладных исследований, формирующаяся задачами развития креативных индустрий как реального сектора экономики, стимулировала разнообразие объектов теоретических исследований [3, 4, 6, 11, 12, 16], сравнительный анализ которых позволил выявить некоторые тренды развития исследований в области креативных индустрий.

Первый тренд заключается в *дифференциации направлений теоретических исследований креативных индустрий*, которые нами на основе объектов исследования систематизированы в три направления: терминологическое, экономическое и пространственное.

Первая волна исследований в России была ответом на широкое распространение в мире с 1990-х гг. концепций «креативной экономики», «креативных индустрий», «креативного города» и др., что обусловило необходимость определения сущности данных понятий. Контент-анализ публикаций позволил выявить в качестве предмета исследования *терминологического направления* термины и понятийный аппарат в области креативных индустрий, а в качестве методики исследования – совокупность методов анализа понятийного аппарата. В связи с невозможностью сделать ссылки на все имеющиеся многочисленные публикации в статье будут приведены те, в которых

авторская точка зрения авторов и результаты теоретических исследований, а не просто описание заимствованного понятийного аппарата [2, 3, 5, 8, 10, 12, 13, 20].

С нач. 2000-х гг. научные исследования в области креативных индустрий за рубежом и в России получили новый стимул, целеполагание которого стало определяться возрастающей ролью креативных индустрий как новых источников экономического роста в условиях глобального синергетического кризиса, что усилило интерес политиков, экономистов и учёных к изучению экономического вклада креативных индустрий в реальный сектор экономики. Благодаря своему активному развитию, а также развитию интернет- и цифровых технологий, этот сектор экономики всё чаще стал привлекать развитые страны, которые объявили креативные индустрии как национальные стратегические приоритеты для эффективного антикризисного роста экономик, а также как реальный вариант снижения зависимости страны от добывающей промышленности. Растущая публикационная активность показала оформление из разносторонних публикаций отдельного направления исследования – *количественного*, предметом которого является оценка вклада креативных индустрий в экономику¹⁰ [1, 6, 12, 13, 14, 15]. Поддерживая точку зрения тех авторов, которые отмечают, что в России к креативным индустриям не обращались как к антикризисному инструменту [7], отметим, что скорее это было вызвано желанием не отставать от глобального тренда развития креативных индустрий. Методология данного направления активно формируется для решения проблемы отсутствия единого подхода к систематизации показателей и методов их оценки. Так, критический анализ российских и зарубежных источников показал, что чаще всего в качестве результатов исследования приводятся данные по показателям, которые, как показано во введении, в разных

⁹ Классификация научных исследований. URL: <https://www.b17.ru/article/44546/?ysclid=lpccitwsc90987887>

¹⁰ <https://www.gov.uk/government/statistics/creative-industries-economic-estimates-2022>

источниках разные, как и сами показатели. Это значительно снижает возможность сопоставления экономических результатов деятельности всех секторов креативных индустрий как в мировой практике, так и в российской. Данная проблема не даёт возможности оценить эффективность государственной поддержки креативных индустрий, что актуализирует вопрос разработки методологии оценки вклада креативной экономики в экономику Российской Федерации^{1,8} для ежегодной, а не эпизодической оценки результативности креативного предпринимательства, для научно обоснованной, а не экспертной оценки без указания методики и источников получения данных.

Практически одновременно формирующееся *пространственное* направление теоретического исследования креативных индустрий. Однако анализ публикаций в данной области показывает, что в настоящее время идёт формирование не только методологии, но и предмета исследования. В ряде исследований рассматриваются социально-пространственные аспекты, влиявшие на рост креативных индустрий, а также пространственные преобразования на территориях, в частности создание креативных кластеров [17, 27, 28]. В других публикациях фокус внимания нацелен на оценку экономических результатов креативных индустрий в экономическом развитии территорий [29]. Предлагаемая для исследования в рамках пространственного направления методика картирования используется для формирования моделей развития креативных индустрий в городах и регионах [2, 6, 15, 16, 21]. Исследования в рамках пространственного направления также не решило ряда теоретических и прикладных проблем, в частности, формирование релевантного определения понятия «креативные кластеры» и их моделей.

Второй тренд заключается в *дифференциации авторов и видов публикаций*. Высокая публикационная активность по теме исследо-

вания в связи возросшей актуальностью исследований и даже модой на комментарии по актуальной теме креативных индустрий привела к тому, что в публикационное пространство вовлекаются все больше разнообразных авторов. Контент-анализ разнообразных видов публикаций этих авторов – от научных статей до отчётов по пилотным исследованиям, справочников, новостей, тематических статей в СМИ, интервью, обзоров и др. позволил разделить на несколько групп: независимые исследователи, научные работники, преподаватели, практики, консультанты, эксперты. Эти группы авторов можно структурировать по укрупнённым группам:

- организации, созданные Правительством России под целевые проекты, например, Автономная некоммерческая организация «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (Агентство стратегических инициатив, АСИ);
- научные сообщества как совокупность профессиональных учёных, например, Институт статистических исследований и экономики знаний Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (СИЭЗ НИУ ВШЭ);
- научные сообщества как временные коллективы учёных и преподавателей учебных заведений, выполняющие пилотные, грантовые научные исследования;
- преподавателями вузов, выполняющие инициативные исследования, например, авторы публикаций, используемых как источники в данной статье;
- профессиональные сообщества практиков, экспертов, консультантов и независимых исследователей, например, Фонд поддержки творческих индустрий «Креативные практики»¹¹, Союз Креативных кластеров¹².

В международной практике помимо учёных и преподавателей существуют группы

¹¹ <https://work.vk.com/cpractices?w=club117315441>

¹² <https://www.unitedclusters.ru/>

организаций и сообществ, занимающиеся не только прикладными, но и научными исследованиями, например, Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Конференция ООН по торговле и развитию (UNCTAD); Организация Объединённых Наций по промышленному развитию (ЮНИДО), Британское Министерство культуры, медиа и спорта (DCMS) и др. [3, 24].

Группировка авторов публикаций позволила показать их профессиональный состав, провести сравнительный анализ результатов исследований, позволивший выявить определённые проблемы теоретических исследований и определить приоритетные направления исследований.

Результаты исследования

Определение дифференцированных направлений теоретических исследований в области креативных индустрий показывает развитие российских научных исследователей, совпадающее с мировыми трендами. Между тем критический анализ публикаций позволил определить существующие в разных направлениях теоретического исследования проблемы:

- *в терминологическом* – несмотря на многочисленные публикации в терминологическом направлении в мире до сих отсутствуют единый подход к выбору базовых терминов [1, 2, 7, 9], единое определение понятия «креативные индустрии» [2, 3, 5, 7, 23]; очевидные и релевантные критерии отнесения отраслей и организаций к креативному сектору экономики [4, 9]. Нерешённые проблемы в свою очередь привели к тому, что единые подходы к структуре креативных индустрий отсутствуют, и предложения по структуре данного сектора экономики растут за счёт групп отраслей [23], что вносит проблемы в другие направления теоретического исследования и практику креативного предпринимательства [4, 11];
- *в количественном* – отсутствие научно обоснованной структуры сектора креативных индустрий приводит к наличию

разных данных показателя «доли креативных индустрий в ВВП» и возможности проведения сравнительного анализа с другими странами [11, 12, 21, 23];

- *в пространственном* – отсутствие научно обоснованной структуры сектора креативных индустрий затрудняет разработку моделей креативных кластеров для территорий, а также проведения сравнительного анализа по территориям [6, 8, 12, 27].

Таким образом, критический анализ проблем по всем направлениям теоретических исследований показал, что в настоящее время приоритетным является терминологическое направление, обеспечивающее два других научно обоснованных базой для объекта, предмета и методологии исследования.

Основываясь на выражении «практика – критерий истины», обосновывающее роль практики в объективности содержания знания и являющаяся мерилем проверки истинности результатов исследования, нами проведён сравнительный анализ практических задач, определённых в нормативно-правовых документах по совершенствованию реализации Концепции развития креативных индустрий⁸.

Сопоставление практических задач и выявленных проблем теоретического исследования креативных индустрий дало нам доказательную базу для выбора приоритетного направления исследований, результаты которого позволят создать научную базу для решения актуальных практических задач. В качестве приоритетного направления нами предлагается терминологическое, продолжающее решение задач:

- 1) определения общепринятых терминов;
- 2) определения базовых понятий, в частности, «креативные индустрии»;
- 3) кроме того, нами предлагается исследование подходов к структуризации креативных индустрий.

Проведённый нами терминологический анализ используемых в публикациях терминов и понятий позволил внести авторский вклад в решение задач, представленный в данной

статье. Для этого были выбраны публикации, содержащие определения понятия «Креативные индустрии».

Прежде всего, нами был обоснован выбор терминов в исследуемой области, названных базовыми, которые являются словообразующими для других терминов. Контент-анализ публикаций выявил наличие ряда терминов, из которых были выделены наиболее часто встречающиеся: «культурные индустрии», «творческие индустрии», «креативные индустрии», «креативная экономика». Отметим, что в публикациях встречаются несколько названий терминов – «эталонный», «канонический», «базовый», семантический анализ которых [22] позволил нам предложить название «базовые термины», заимствованные из определённых областей лексики. В данном исследовании базовые термины сформированы из терминов «творчество» и «индустрия». Таким образом, к базовым терминам мы отнесли «творческие индустрии» и «креативные индустрии», являющиеся основой для производных терминов, таких как «креативная экономика», «креативный кластер» и др. Термин «творчес-

кие индустрии» используется как русский эквивалент англоязычного термина «креативные индустрии» «Creative Industries», введённого в оборот DCMS в 1998 г. [7].

Несмотря на существующие семантические нюансы, термины «творческие индустрии» и «креативные индустрии» являются синонимами, имея полностью совпадающее лексические значения. Поэтому использование в российских нормативных документах и ряде публикаций терминов творческие или креативные индустрии являются базовыми, отражающими сущность объекта исследования [3, 4, 7, 23].

Определение базового понятия «креативные индустрии» является важной задачей приоритетного исследования, так как отсутствие общепринятого определения сдерживает совершенствование законодательных документов в области креативных индустрий. Проведённый нами анализ публикаций показал достаточно широкий разброс понятий «творческие» и «креативные» индустрии. В табл. 1 представлены понятия разных групп авторов.

Таблица 1 – Контент-анализ определений понятия «Креативные индустрии»

Авторство	Определение	Источник
ЮНЕСКО (Организация Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры)	Это отрасли экономики, которые сочетают в себе создание, производство и коммерциализацию творческого/креативного содержания нематериального и культурного характера	Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making // UNCTAD. 2008.
UNCTAD (Конференция ООН по торговле и развитию)	Это синтез креативности, культуры, экономики и технологий	UNCTAD (2022). Creative Economy Outlook 2022
DCMS [Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании]	Это отрасли, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и таланте и которые имеют потенциал для создания богатства (добавленной стоимости) и рабочих мест за счёт создания и эксплуатации интеллектуальной собственности	DCMS. Creative Industries Mapping Document // London: DCMS, 1998. Revised 2001. URL: https://gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001
«Основы государственной культурной политики»	Сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и оказывают услуги, имеющие экономическую ценность, а также способствующие формированию гармонично развитой личности и росту качества жизни российского общества	Указ Президента РФ от 24.12.2014 №808 (с изм. и доп.) «Об утверждении Основ государственной культурной политики»

Авторство	Определение	Источник
«Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»	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	Утверждена Правительством Российской Федерации: распоряжение от 20.09.2021 №2613-р
Институт статистических исследований и экономики знаний (ИСИЭЗ) НИУ ВШЭ	Секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счёт творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность	Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы (научный дайджест). М.: НИУ ВШЭ, 2021. [21]
Созданные Правительством России организации	Экономический сектор, включающий взаимозависимые и взаимопроникающие отрасли в области исследований, разработки и производства товаров и услуг, которые берут начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые обладают потенциалом для обогащения и создания рабочих мест за счёт создания и использования интеллектуальной собственности	Атлас креативных индустрий в Российской Федерации. М.: Центр городских компетенций АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов», 2021. [23]
Научное сообщество	Секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости которых формируется за счёт творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность	Творческие (креативные) индустрии: Справочник / Сост. Е. Зеленцова, под ред. Н. Гладких. М., 2022.
	Отрасли экономики, в которых преобладает творческий труд и создаётся высокая добавленная стоимость благодаря капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности на выпускаемую продукцию (оказываемые услуги)	Абанкина Т. В., Мацкевич А. В., Романова В.В. Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19 [1]
	Сектор экономики, существенная часть добавленной стоимости которых формируется за счёт творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность	Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др. [14]
	Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несёт в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путём производства и эксплуатации интеллектуальной собственности	Зеленцова Е.В., Гладких Н.М. Творческие индустрии: теории и практики [10]
Преподаватели – исследователи	Уникальный набор отраслей определяет каждую местную креативную экономику, отражающую культуру, традиции и наследие этого места	Королёва И.Б., Соколова И.Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием [13]
Профессиональное сообщество	Сфера, где новый продукт создаётся с помощью творческих идей и цифровых технологий	Новикова К. Что такое креативные индустрии [18]; Никитина И. Что такое креативные индустрии? [19]

Контент-анализ определений понятия «креативные индустрии» показал, что при кажущемся многообразии раскрывающих сущность базового понятия определений не так и много. Большинство российских авторов использует либо определения, данные в

официальных нормативных источниках, либо зарубежные (например, ЮНЕСКО, Министерство культуры, СМИ и спорта, DCMS – Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании, и др.) [3, 23]. Оригинальные авторские определения встречаются редко [1, 2, 9].

Некоторые исследователи и практики используют краткие определения (например, «сектор креативной экономики» [18, 19], «синтез креативности, культуры, экономики и технологий»³, «творческие (креативные) индустрии сочетают создание, производство и коммерциализацию творческого содержания»).

Трудно согласиться с утверждением, что понятие творческих (креативных) индустрий непосредственно связано с региональной и национальной спецификой и отличается от страны к стране¹ [9]. Исходя из значения слова «понятие» как представление о предметах и явлениях действительности, отображающее их общие и существенные признаки, связи и отношения, претендующее на всеобщность. Формирование понятий основано на сравнении предметов и явлений при выделении и обозначении их общих свойств [22].

Таким образом, понятие «креативные индустрии» должно отвечать принципу всеобщности и отражать общие свойства входящих в креативные индустрии отраслей и видов деятельности, несмотря на их региональную и национальную принадлежность. Для выделения общих свойств креативных индустрий нами был проведён контент-анализ определений иссле-

дуемого понятия, позволивший выявить:

- практически во всех понятиях повторяемость следующих слов и словосочетаний: 1) отрасли экономики; 2) творчество / креативность; 3) творческая деятельность;
- почти в половине определений повторяемость словосочетания интеллектуальная собственность.
- в нескольких определениях отмечается специфическая особенность – коммерциализация творческого ресурса.

На наш взгляд, общим и существенным признаком креативных индустрий, претендующее на всеобщность, является творчество и креативность, являющее основой для формирования словосочетаний «творческая/креативная деятельность» и творческий ресурс. Что касается использования интеллектуальной собственности как признака креативных индустрий, то он является признаком, используемым не только в креативных индустриях, но и в других сферах деятельности, в большей степени в науке и технологиях [25, 26], поэтому управление правами, использование или эксплуатация интеллектуальную собственность, как пишут некоторые авторы, не является определяющим сущность креативных индустрий признаком.

Список источников

1. Абанкина Т.В., Мацкевич А.В., Романова В.В. Креативные индустрии в условиях пандемии COVID-19 // Экономика. Налоги. Право. 2022. №15(2). С. 38-51. DOI: 10.26794/1999-849x-2022-15-2-38-51.
2. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В., Щербакова И. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. М.: Grey matter, 2021. 44 с.
3. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского гос. ун-та. 2014. №389. С. 98-101.
4. Бутова Т.Г., Данилина Е. П., Егошина О.Л., Климович Н.В., Поподько Г.И. Терминологическое исследование в области культурных и креативных индустрий // Научный вестник: финансы, банки, инвестиции. 2022. №1. С. 102-109.
5. Вейнмейстер А.В., Иванова Ю.В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1(26). С. 38-48.
6. Гамбеева Ю.Н., Смей В.М. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории // Вестник Челябинского гос. ун-та. Экономические науки. 2021. №6(452). Вып.73. С. 89-96.
7. Гретченко А.И., Каверина Н.А., Гретченко А.А. Современное развитие креативных индустрий в России (опыт столицы и регионов) // Вестник СГСЭУ. 2019. №1(75). С. 58-65.
8. Гумерова Г.И., Шаймиева Э.Ш. Подходы к исследованию креативных индустрий для управления в цифровой экономике // Russian Journal of Economics and Law. 2023. Т.17. №1. С. 63-89.

9. Журавлева Т., Токарев И. Атлас креативных индустрий Российской Федерации. М.: Агентство стратегических инициатив, 2021. 558 с.
10. Зеленцова Е.В., Гладких Н.М. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2010. 237 с.
11. 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.
12. Каменских М.А. Исследование понятия креативных индустрий и оценка их влияния на экономическое развитие России // Экономический анализ: теория и практика. 2014. №8. С. 62-68.
13. Королёва И.Б., Соколова И.Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // Baikal Research Journal. 2022. Т.13. №3. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14.
14. Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг и др. М.: НИУ ВШЭ, 2021. 108 с.
15. Креативные индустрии. Практики зарубежных стран по развитию. Меры поддержки в РФ на период действия санкций. Тенденции развития креативных индустрий в регионах России 2019-2021 гг. / Лазько Е. и др. М.: АО «Кэпт», 2022. 169 с.
16. Метелева Е.Р. Оценка социально-экономического эффекта от развития городских кластеров креативных и культурных индустрий // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2011. №3. С. 26-43.
17. Недосвитий Н.В. Творческие индустрии как инструмент наращивания конкурентного потенциала территории // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2014. №1. С. 87-89.
18. Никитина И. Что такое креативные индустрии? // РБК. 2019. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (Дата обращения 25.08.2023).
19. Новикова К. Что такое креативные индустрии и почему о них сейчас так много говорят // Synergy Times. 2022. URL: <https://synergytimes.ru/evolve/chto-takoe-kreativnye-industrii-i-rochemu-o-nikh-seychas-tak-mnogo-govoryat> (Дата обращения: 25.08.2023).
20. Погоревич А.В. Подходы к определению сущности понятия креативных индустрий // Северные Архивы и Экспедиции. 2022. Т.6. №3. С. 226-240.
21. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы (научный дайджест) / Бредихин С.В., Власова В.В., Гаврилова Н.В. и др. М.: НИУ ВШЭ. 2021. 20 с.
22. Словарь русского языка / Под ред. А.П. Евгеньевой. 4-е изд. М.: РАН, Ин-т лингвистич. исследований; Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999.
23. Творческие (креативные) индустрии: Справочник / Сост. Е. Зеленцова. М.: 2022. 220 с.
24. Устинова Е. Термины и определения в сфере интеллектуальной собственности // Гарант.ру, 2022. URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/ustinova/1538520/?ysclid=lp9utdt0ej852219852> (Дата обращения: 25.08.2023).
25. Chapain C., Clifton N., Comunian R. Understanding Creative Regions: Bridging the Gap Between Global Discourses and Regional and National Contexts // Regional Studies. 2013. Vol.47. Iss.2. Pp. 131-134. DOI: 10.1080/00343404.2013.746441.
26. Chapain C., Clifton N., Comunian R. Creative Industries & Creative Policies: A European Perspective? // City, Culture and Society 2014. №5(2). P. 51–53. DOI: 10.1016/j.ccs.2014.05.009.
27. Fadian Nur Aziz, Ali Roziqin, Jafar Loilatu M., Tri Sulistyarningsih, Hijri, Y.S., Kismartini. Research Trends of Creative Industries in Indonesia: A Bibliometric Analysis // Journal of the Knowledge Economy. 2023. DOI: 10.1080/17510694.2022.2077557.
28. Fahmi, FikriZul, SierdjanKoster, Jouke van Dijk. The Location of Creative Industries in a Developing Country: The Case of Indonesia // Cities. 2016. №59. Pp. 66–79. DOI: 10.1016/j.cities.2.
29. Nugroho, Prihadi. A Socio-Spatial Dimension of Local Creative Industry Development in Semarang and Kudus Batik Clusters // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science 2018. 123:012040.

References

1. Abankina, T. V., Mackevich, A. V., & Romanova, V. V. (2022). Kreativnye industrii v usloviyah pandemii COVID-19 [Creative industry during the COVID-19 pandemic]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo [Economy. Taxes. Right]*, 15(2), 38-51. doi: 10.26794/1999-849x-2022-15-2-38-51. (In Russ.).
2. Abankina, T. V., Nikolaenko, E. A., Romanova, V., & Shcherbakova, I. (2021). *Kreativnye industrii v Rossii: tendencii i perspektivy razvitiya [Creative industries in Russia: trends and development prospects]*. Moscow: Grey matter. (In Russ.).
3. Bokova, A. V. (2014). Kreativnye industrii: administrativnyj i nauchnyj podhody k opredeleniyu ponyatiya [Creative industries: administrative and scientific approaches to defining the concept]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of the Tomsk State University]*, 389, 98-101. (In Russ.).
4. Butova, T. G., Danilina, E. P., Egoshina, O. L., Klimovich, N. V., & Popod'ko, G. I. (2022). Terminologicheskoe issledovanie v oblasti kul'turnyh i kreativnyh industrij [Terminological study in the field of cultural and creative industries]. *Nauchnyj vestnik: finansy, banki, investicii [Scientific Bulletin: finance, banks, investments]*, 1, 102-109. (In Russ.).
5. Vejnmejster, A. V., & Ivanova, Yu. V. (2017). «Kul'turnye industrii» i «kreativnye industrii»: granicy ponyatij [“Cultural Industries” and “Creative Industries”: boundaries of concepts]. *Mezhdunarodnyj zhurnal issledovanij kul'tury [International Journal of Cultural Research]*, 1(26), 38-48. (In Russ.).
6. Gamberova, Yu. N., & Smey, V. M. (2021). Rol' kreativnyh industrij v social'no-ekonomicheskom razvitiy territorii [The role of creative industries in the socio-economic development of the territory]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 6(452/73), 89-96. (In Russ.).
7. Gretchenko, A. I., Kaverina, N. A., & Gretchenko, A. A. (2019). Sovremennoe razvitie kreativnyh industrij v Rossii (opyt stolicy i regionov) [Modern development of creative industries in Russia (experience of the capital and regions)]. *Vestnik SGSEU [Bulletin of the SGSEU]*, 1(75), 58-65. (In Russ.).
8. Gumerova, G. I., & Shaymieva, E. Sh. (2023). Podhody k issledovaniyu kreativnyh industrij dlya upravleniya v cifrovoj ekonomike [Approaches to researching creative industries for management indigital economy]. *Russian Journal of Economics and Law*, 17(1), 63-89. doi: 10.21202/2782-2923.2023.1.63-89. (In Russ.).
9. Zhuravleva, T., & Tokarev, I. (2021). *Atlas kreativnyh industrij Rossijskoj Federacii [Atlas of creative industries of the Russian Federation]*. Moscow: Agency for Strategic Initiatives. (In Russ.).
10. Zelentsova, E. V. (2010). *Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki [Creative industries: theories and practices]*. Moscow: Classika-XXI. (In Russ.).
11. 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.).
12. Kamenskikh, M. A. (2014). Issledovanie ponyatiya kreativnyh industrij i ocenka ih vliyanija na ekonomicheskoe razvitie Rossii [Research of concept of creative industries and assessment of their influence on economic development of Russia]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika [Economic analysis: theory and practice]*, 8, 62-68. (In Russ.).
13. Korolyova, I. B., & Sokolova, I. L. (2022). Kreativnye industrii v Rossii i mire: sostoyanie, tendencii i problemy upravleniya razvitiem [Creative Industries in Russia and the World: State, Trends and Problems of Development Management]. *Baikal Research Journal*, 13(3). doi: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14. (In Russ.).
14. Vlasova, V. V., Gershman, M. A., Gohberg, L. M., & at. al. (2021). *Kreativnaya ekonomika Moskvy v cifrah [Creative economy of Moscow in figures]*. Moscow: HSE University. (In Russ.).
15. Laz'ko, E. at al. (2022). *Kreativnye industrii. Praktiki zarubezhnyh stran po razvitiyu. Mery podderzhki v RF na period dejstviya sankcij. Tendencii razvitiya kreativnyh industrij v regionah Rossii 2019-2021 gg. [Creative industries. Development practices of foreign countries. Support*

- measures in the Russian Federation during the period of sanctions. Trends in the development of creative industries in Russian regions 2019-2021*. Moscow: Kept. (In Russ.).
16. Meteleva, E. R. (2011). Ocenka social'no-ekonomicheskogo effekta ot razvitiya gorodskih klasterov kreativnyh i kul'turnyh industriy [Assessment of the socio-economic effect from the development of urban clusters of creative and cultural industries]. *ETAP: ekonomicheskaya teoriya, analiz, praktika [STAGE: economic theory, analysis, practice]*, 3, 26-43. (In Russ.).
 17. Nedosvitiy, N. V. (2014). Tvorcheskie industrii kak instrument narashchivaniya konkurentnogo potentsiala territorii [Creative industries as a tool to enhance competitive potential areas]. *Azimut nauchnyh issledovaniy: ekonomika i upravlenie [Azimuth of scientific research: economics and management]*, 1, 87-89. (In Russ.).
 18. Nikitina, I. (2019). Chto takoe kreativnye industrii? [What are creative industries?]. *RBK*. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (Accessed on August 25, 2023). (In Russ.).
 19. Novikova, K. (2022). Chto takoe kreativnye industrii i pochemu o nih sejchas tak mnogo govoryat [What are creative industries and why are they being talked about so much now?]. *Synergy Times*. URL: <https://synergytimes.ru/evolve/chto-takoe-kreativnye-industrii-i-pochemu-o-nikh-seychas-tak-mnogo-govoryat?ysclid=lpshs6ciq944197160> (Accessed on August 25, 2023). (In Russ.).
 20. Pogorevich, A. V. (2022). Podhody k opredeleniyu sushchnosti ponyatiya kreativnyh industriy [Approaches to defining the essence of the concept of creative industries]. *Severnyye Arhivy i Ekspedicii [Northern Archives and Expeditions]*, 6(3), 226-240. (In Russ.).
 21. Bredikhin, S. V., Vlasova, V. V., Gavrilova, N. V. & at. al. (2022). *Razvitie kreativnyh industriy v Rossii: klyuchevye indikatory [Development of creative industries in Russia: key indicators]*: Scientific digest. Moscow: HSE University. (In Russ.).
 22. Evgenieva, A. P. (Ed.). (1999). *Slovar russkogo yazyka [Russian language dictionary]*. Moscow: RAS, In-t lingvistich. issledovaniy; Poligrafresursy. (In Russ.).
 23. Zelentsova, E. (2022). *Tvorcheskie (kreativnye) industrii [Creative industries]*: Reference book. Moscow. (In Russ.).
 24. Ustinova, E. (2022). Terminy i opredeleniya v sfere intellektual'noj sobstvennosti [Terms and definitions in the field of intellectual property]. *Garant.ru*. URL: <https://www.garant.ru/ia/opinion/author/ustinova/1538520/?ysclid=lp9utdt0ej852219852> (Accessed on August 25, 2023). (In Russ.).
 25. Chapain, C., Clifton, N., & Comunian, R. (2013). Understanding Creative Regions: Bridging the Gap Between Global Discourses and Regional and National Contexts. *Regional Studies*, 47(2), 1–4. doi: 10.1080/00343404.2013.746441.
 26. Chapain, C., Clifton, N., & Comunian, R. (2014). Creative Industries & Creative Policies: A European Perspective? *City, Culture and Society*, 5(2), 51–53. doi: 10.1016/j.ccs.2014.05.009.
 27. Fadian Nur Aziz, Ali Roziqin, Jafar Loilatu, M., Tri Sulistyarningsih, Hijri, Y. S., & Kismartini. (2023). Research Trends of Creative Industries in Indonesia: A Bibliometric Analysis. *Journal of the Knowledge Economy*. doi: 10.1080/17510694.2022.2077557.
 28. Fahmi, FikriZul, Sierdjan Koster, & Jouke van Dijk. (2016). The Location of Creative Industries in a Developing Country: The Case of Indonesia. *Cities*, 59, 66–79. doi: 10.1016/j.cities.2.
 29. Nugroho, & Prihadi. (2018). A Socio-Spatial Dimension of Local Creative Industry Development in Semarang and Kudus Batik Clusters. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 123:012040.

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 – Австралазия, 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.

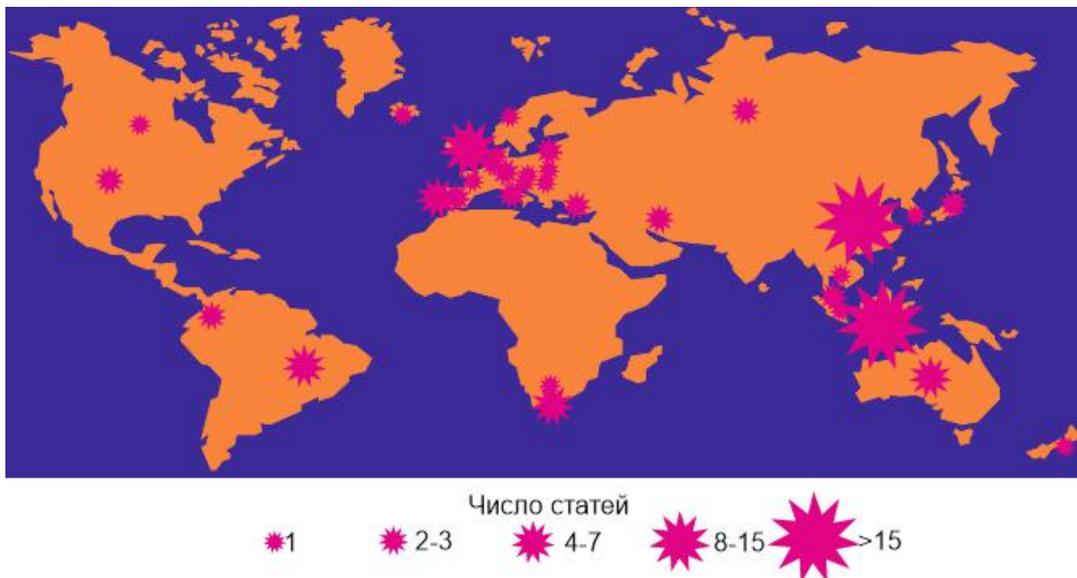


Рис. 1 – Распределение проанализированных статей по странам

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 необязательна, 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.

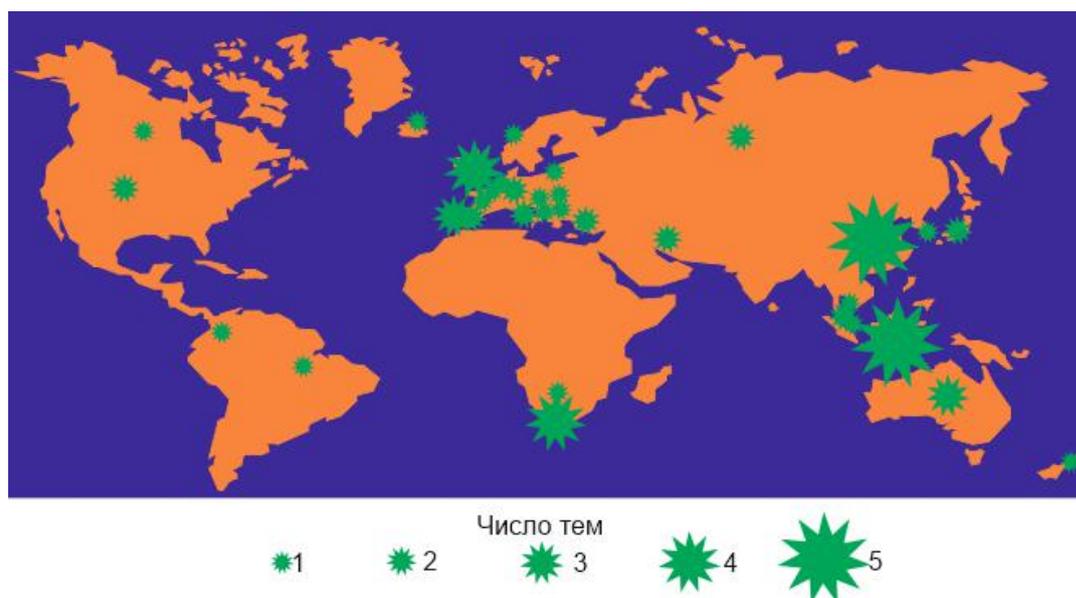


Рис. 2 – Тематическое разнообразие проанализированных статей по странам

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.

КУРОЧКИН Валентин Николаевич

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
доктор технических наук, профессор; e-mail: vnkurochkin@sfedu.ru

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПОТЕНЦИАЛ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тренд постиндустриальной экономики на развитие креативных индустрий потому актуален, что позволяет создавать высокотехнологичные рабочие места, повышает эффективность сервисной деятельности, создаёт конкурентные преимущества для фирм, повышает качество обслуживания клиентов. Одним из первых фундаментальных исследований в области креативных индустрий была работа Джона Хаукинса, на основе которой он написал впоследствии университетские учебники по данной теме. В этом исследовании были проанализированы креативные индустрии Великобритании и их роль в экономическом развитии страны. В последующие годы было проведено множество исследований, посвящённых креативным индустриям в различных странах мира. Ключевыми являются исследования в области влияния креативных индустрий на социальное и экономическое развитие. В России исследования в области креативных индустрий также активно ведутся, в частности, Минэкономразвития России и Российское экономическое общество им. С.Ю. Витте. Они проводят регулярные исследования российского рынка креативных индустрий. Однако понятие креативных индустрий ещё не устоялось. Есть вопросы с идентификацией креативности, которые обсуждены в статье. Выявлены факторы креативности. Разработана схема идентификации креативных работников и организаций сферы услуг по отношению к креативной индустрии в постиндустриальной экономике. Установлен значимый экономический потенциал развития креативных индустрий в России. Креативные индустрии сервиса занимают значимое место в наполнении ВВП: создают новые рабочие места, развивают услуги, предоставляют возможности развивать творческие способности в регионах, имеют экспортный потенциал. Креативные индустрии России имеют значимый потенциал развития в сфере сервиса, предоставления услуг общественного питания, гостеприимства, туризма, автосервиса и других сферах жизнедеятельности населения.

Ключевые слова: экономика, рост, креативные индустрии, сервис, сервисная деятельность, предприятия, идентификация, реальность, потенциал



Для цитирования: Курочкин В.Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 69–77. DOI: 10.5281/zenodo.10425637.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.46 EDN: MTYDHG
DOI: 10.5281/zenodo.10425637

Valentin N. KUROCHKIN

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Professor; e-mail: vnkurochkin@sfnedu.ru*

CREATIVE INDUSTRY IN THE RUSSIAN ECONOMY: REALITY AND POTENTIAL IN SERVICE ACTIVITIES

Abstract. *The trend of the post-industrial economy towards the development of creative industries is relevant because it allows creating high-tech jobs, increases the efficiency of service activities, creates competitive advantages for firms, and improves the quality of customer service. One of the first fundamental research in the field of creative industries was the work of John Hawkins, based on which he later wrote university textbooks on the topic. This study analyzes the creative industries in the UK and their role in the economic development of the country. In subsequent years, a lot of research has been done on the creative industries in various countries around the world. The key research is in the field of influence of creative industries on social and economic development. In Russia, research in the field of creative industries is also being actively conducted, in particular, by the Ministry of Economic Development of Russia and the S. Yu. Witte Russian Economic Society. Their employees conduct regular research on the Russian creative industries market. However, the concept of creative industries has not yet settled down. There are issues with the identification of creativity, which are discussed in the article. Creativity factors are revealed. The author proposes the scheme for identifying creative workers and organizations in the service sector in relation to the creative industry in the post-industrial economy. A significant economic potential for the development of creative industries in Russia has been established. Creative service industries occupy a significant place in GDP: they create new jobs, develop services, provide opportunities for creative abilities in the regions, and have export potential. The creative industries of Russia have a significant potential for development in the service sector, catering services, hospitality, tourism, car service and other areas of the population's life.*

Keywords: *economics, growth, creative industries, service, service activity, enterprises, identification, reality, potential*



Citation: Kurochkin, V. N. (2023). Creative industry in the Russian economy: Reality and potential in service activities. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 69–77. doi: 10.5281/zenodo.10425637. (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

Развитие креативных индустрий – значимый фактор экономического роста и социального развития. Креативные индустрии способны улучшать качество жизни, стимулировать инновации и привлекать инвестиции. Кроме того, они являются важным инструментом сохранения и продвижения культурного наследия и идентичности. Также актуальность развития креативных индустрий заключается в том, что они могут создавать новые рабочие места, которые могут быть более интересными и стимулирующими, чем традиционные профессии. Креативные индустрии могут также привлекать талантливых и творческих людей, которые могут вносить новые идеи и инновации в экономику.

Креативная индустрия является одним из самых динамично развивающихся секторов экономики в мире. Этот сектор объединяет множество отраслей, включая кино, музыку, телевидение, издательство, рекламу, дизайн и другие. В России креативная индустрия, несомненно, имеет серьёзный потенциал развития, особенно в сфере сервиса. Это связано с растущим интересом к международному туризму со стороны зарубежных потребителей данного вида услуг. Туризму сопутствует разнообразный сервис. Кроме того, развитие информационных и цифровых технологий открывает новые возможности для развития креативных индустрий сервиса.

В целом в настоящее время креативная индустрия в России находится на стадии активного развития. В 2019 г. объём рынка креативных индустрий составил 3,8 трлн руб. Среди наиболее развитых отраслей можно выделить кино, музыку, телевидение, рекламу и дизайн.

Однако, несмотря на положительные тенденции, креативная индустрия в России сталкивается с рядом проблем, таких как недостаточная государственная поддержка, низкий

уровень инвестиций и высокие налоговые ставки.

Прогнозируется, что креативная индустрия в России будет продолжать расти в ближайшие годы. В 2023 г. объём рынка креативных индустрий ожидается на уровне свыше 4 трлн руб. В США рынок цифровых контент-платформ и сервисов также является весьма перспективным и быстро растёт. Например, согласно исследованию Digital TV Research, к 2024 г. объём рынка видео-тримминга в США достигнет \$24,5 млрд, что превышает показатели 2018 г. на 250%. Мировой сегмент данного рынка – св. \$104 трлн при темпе роста 15% в год¹. Это свидетельствует о том, что рынок цифровых контент-платформ и сервисов в России и США является очень перспективным и быстро растущим. Организация Объединённых Наций признаёт значимость креативной экономики².

Важно, чтобы государство продолжало активно поддерживать развитие отрасли и создавало условия для привлечения инвестиций и талантливых специалистов. Несмотря на актуальность и потенциал развития данной темы, её отечественный сегмент остаётся недостаточно исследованным. Некоторые исследователи даже считают, что в отечественной науке нет устоявшейся точки зрения на понятия данного научного направления: «При этом пока нет ни единого определения креативной экономики, ни единой системы её измерения, крайне значимой для выработки и оценки эффективности мер поддержки креативных индустрий»³. Различное понимание термина «креативная (творческая) индустрия» у общественных деятелей, экономистов, учёных вызывает путаницу у предпринимателей и руководителей [10]. Авторами статьи была предпринята попытка исследования реальности и потенциала развития креативных индустрий в Российской Федерации.

¹ <https://nris.ru/blog/chto-takoe-kreativnye-industrii/>

² Отчёт о креативной экономике за 2013 г., расширяющий пути местного развития (PDF). Нью-Йорк: Программа развития Организации Объединённых Наций. 2013. С. 19-20. <https://creativeconomy.ru/journals/ce>

³ <https://issek.hse.ru/news/525365722.html>

Анализ публикаций по теме исследований

Вначале необходимо определить направления деятельности, которые относятся к креативной индустрии. Зарубежные авторы исследований отмечают недостаточную обоснованность, и даже произвольность отнесения деятельности к креативным индустриям «в соответствии с которой, например, сектор культурного наследия исключён, несмотря на то, что его экономические, творческие и культурные характеристики, по крайней мере, если не более устойчивы, чем некоторые из включённых секторов» [4, с. 54-65].

В публикациях Центра креативных индустрий и инноваций ARC при Технологическом университете Квинсленда подтверждается исключение искусства из данной сферы: «Во-первых, искусство выходит за рамки творческих индустрий; во-вторых, творческие индустрии переходят от парадигмы культурной политики к инновационным системам; в-третьих, понятие рынка социальных сетей представляет собой центральную определяющую характеристику творческих индустрий» [2, с. 387-402].

Анализ идентификации креативных индустрий. В связи с тем, что Правительство РФ уделяет повышенное внимание креативным индустриям, материально поддерживает как предприятия, так и сотрудников креативной индустрии, встаёт вопрос о том, как правильно идентифицировать организации как креативные, то есть относящиеся к креативной индустрии и претендующие на государственные преференции. Например, фирмы, продвигающие на рынок информационные технологии, а также их сотрудники имеют льготы⁴. На такие льготы, возможно, в будущем смогут претендовать и креативные сотрудники сервиса, туризма. В своих исследования Т. Flew выносит

креативные индустрии за пределы творческих профессий. Он рассматривает в качестве креативных сферы экономики, основанные на знаниях, в т. ч. в индустрии услуг [7]. Cunningham S. и Potts J. разграничивают понятия культурной и творческой креативных индустрий, приводят в качестве примера «зону творческих индустрий» в пригороде Брисбена с участием Технологического университета Квинсленда [5, с. 394]. Cunningham S. также разграничивает понятия культурной и творческой индустрий [4, с. 54-65].

За рубежом предприятия относят к креативной индустрии, пользуясь «Оксфордским справочником креативных индустрий» Он даёт следующую интерпретацию креативности. Чтобы корректно идентифицировать организацию, как креативную, недостаточно установить, что её работники заняты в «творческой индустрии». Творческие профессии могут быть не только в искусстве, литературе, шоу-бизнесе, медиа, но и в обрабатывающей, и в сервисной промышленности. Креативной может быть деятельность на вспомогательных работах. Итак, первый признак – организация занята творческой деятельностью. Вторым признаком – сотрудники организации работают творчески, создают креатив (рис. 1). По указанным причинам креативные индустрии работают по различным ОКВЭД⁵. В России постановлением правительства для креативных индустрий установлены такие «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»⁴.

⁴ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 №2613-р. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. URL: <https://www.consultant.ru/search/?q=3>.

⁵ ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст) (с изм. и доп.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/

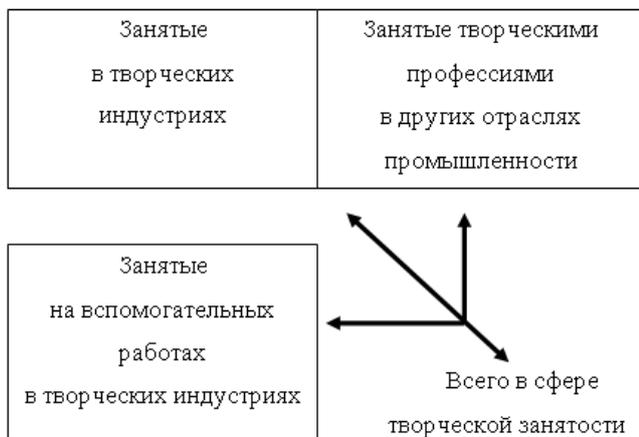


Рис. 1 – «Трапецец» S. Cunningham для идентификации креативных работников и организаций по отношению к креативной индустрии [5, p. 394]

Как следует из данного нормативного акта, творческая индустрия неоднородна как по организационно-правовым формам, так и по технологиям. К креативной индустрии может относиться деятельность и самозанятого, и корпорации с творческими профессиями. Креативные профессии вошли в справочник, созданный сотрудниками РАНХиГС⁶. К настоящему времени креативные индустрии попали во внимание ООН как значимое направление экономической деятельности². В России прошедший 2021 г. был «годом креативной экономики».

Как научная специальность темы исследований креативных индустрий и экономики ещё не определена, однако НИИ с данной тематикой функционируют и издаётся научно-практический журнал из перечня ВАК «Креативная экономика»⁷. Тематика НИР креативных индустрий – многогранная, поэтому исследования проводятся в различных научных областях, включая экономику, социологию, психологию, культурологию и т.д. Существует большое количество исследований, посвящённых креативным индустриям и их влиянию на экономику и общество.

Направления подготовки бакалавров креативных индустрий существуют как за

рубежом (США – 1, 8 тыс., Китай – 1,5 тыс., Индия – 0,93 тыс. университетов), так и в вузах России.

Исследователь данной темы R. Florida отмечает: «Человечество стоит на пороге эпохи креативности, а некоторые страны, вроде Великобритании, уже через этот порог переступили» [8].

Одним из первых фундаментальных исследований в области креативных индустрий была работа J. Howkins [9], на основе которой он написал впоследствии университетские учебники по данной теме. В этом исследовании были проанализированы креативные индустрии Великобритании и их роль в экономическом развитии страны. В последующие годы было проведено множество исследований, посвящённых креативным индустриям в различных странах мира, в частности, в Азии [12, с.109-122]. В странах этого региона «экономическими центрами притяжения» стали мегаполисы, в которых переходят от производства к бизнес-услугам и творческим индустриям [6, с. 119-138]. В России исследования в области креативных индустрий также активно ведутся, в частности, Минэкономразвития России и Российское экономическое общество им. С.Ю. Витте. Они проводят регулярные исследования российского рынка креативных индустрий.

Ключевыми являются исследования в области влияния креативных индустрий на социальное и экономическое развитие. Они изучают, как креативные индустрии могут привести к созданию новых рабочих мест и развитию экономики в целом. Значимым аспектом исследований по этой теме является также оценка качества жизни, улучшение которой может являться результатом активного развития креативных индустрий. Исследователи изучают влияние креативных секторов на социальную, культурную и экономическую среду, а также на самочувствие и благополучие людей.

⁶ Креативные профессии. М.: РАНХиГС, 2020.

⁷ <https://creativeconomy.ru/journals/ce>

Ещё одним направлением исследований является анализ инвестиций в креативные индустрии. Исследователи изучают, как инвестиции в эти секторы могут стимулировать экономический рост и привлекать дополнительные инвестиции. Также анализируются инвестиции в инновационные проекты внутри креативных индустрий, которые могут способствовать развитию новых продуктов и услуг.

В общем, исследования в области креативных индустрий имеют целью не только изучение рынка и его динамики, но и анализ влияния этих индустрий на экономику и социальную сферу. Они предоставляют информацию о возможностях развития и инноваций, которые можно использовать для поддержки и стимулирования роста в этом секторе. Исследуется влияние процессов на другие отрасли экономики; роль культурного наследия в креативных индустриях; технологические изменения и их влияния на креативные индустрии.

Коллективом авторов [1, с. 148-168] по результатам обследования экономического положения и применяемых ими инновационных технологий двух предприятий было уточнено понятие креативных индустрий по воздействию на инновационные показатели экономики. Исследователи установили три факта, относящихся к креативной индустрии:

- 1) создают инновации, инвестируют в НИОКР новых услуг и продуктов;
- 2) поставляют инновационные разработки и новые услуги и продукты смежным предприятиям;
- 3) активно приобретают, внедряют и продвигают на рынок цифровые технологии.

Как результат, создаются высокотехнологичные новые рабочие места, возникают и всё шире применяются новые креативные профессии, как итог, формируется привлекательный для сотрудников психологический климат: творческие профессии всегда более привлекательны, чем монотонный труд по профессиональным стандартам. Формированию привлекательной деловой среды. Креативные индустрии побуждают творческое начало у

сотрудников, мотивируют их к повышению образовательного уровня, в конечном счёте – повышают качество человеческого капитала.

В сфере туризма, гостиничного дела и сервиса фирмы продуцируют новые идеи, создают новые сервисы, распространяют инновации. Зачастую они адаптируют к сфере российского сервиса цифровые и др. инновационные технологии, используют искусственный интеллект для решения задач маркетинга и проектирования сервиса. Тем самым стимулируется рост экономики сервиса. Присутствие на рынке организаций – разработчиков новых технологий и услуг, продвижение на рынок креативными предприятиями инноваций не исключает возможности стать драйвером российского экономического роста.

Следовательно, экономически оправдана и целесообразна государственная поддержка креативных индустрий в сервисе, туризме и гостиничном деле.

Материалы и методы

Теоретическая и методологическая база наших исследований работы профессоров Дж. Хаукинса, И. Майлз, Л. Грина, Дж. О'Коннор, Д. Томпсон, Ш. Маргреф, К. Бэнкс, П. Эванс К. Оукли (Англия), Ст. Каннингема (Австралия), Р. Флорида (Канада) и др. исследователей из Великобритании, «а также Р.Х. Коу (США). В ходе исследований были использованы как общенаучные методы, так и специфические – анализ, сравнение, логика.

Результаты

Экономический анализ деятельности предприятий креативных индустрий, выполненный зарубежными авторами (Каннингем, Хаукинс, Флорида, О'Коннор и др.) стабильно подтверждает достижение такими предприятиями высокой рентабельности, стабильного рыночного позиционирования. Предприятия креативных индустрий инвестируют в инновации, постоянно разрабатывают новые продукты и выводят их на рынок [11, с. 138-147]. Также они продвигают на рынок инновационные разработки других компаний, тем самым стимулируют их деятельность. Чаще всего продвигают

гаются цифровые технологии и технологии искусственного интеллекта, а разрабатываются проекты в маркетинге, искусстве, науке, программировании и алгоритмизации сервиса и промышленности.

Достаточно часто разрабатываются творческие проекты в архитектуре, строительстве, туризме, сервисе, туризме. Туризм, сервис и гостиничное дело всё шире используют инновационные технологии, например, цифровые сервисы бронирования и размещения, доставки товаров и услуг, заказа и использования такси и аренды транспортных средств в местах дестинаций. Не исключена вероятность отнесения организаций сервиса, туризма и гостеприимств к деятельности в сфере креативных индустрий, их государственной поддержки, если они применяют инновационные цифровые технологии, а их сотрудники проявляют креативность мышления. Туризм, сервис, индустрия гостеприимства – компоненты постиндустриальной экономики – можно интерпретировать по аналогии с теорией Каннингема следующей схемой (рис. 2).

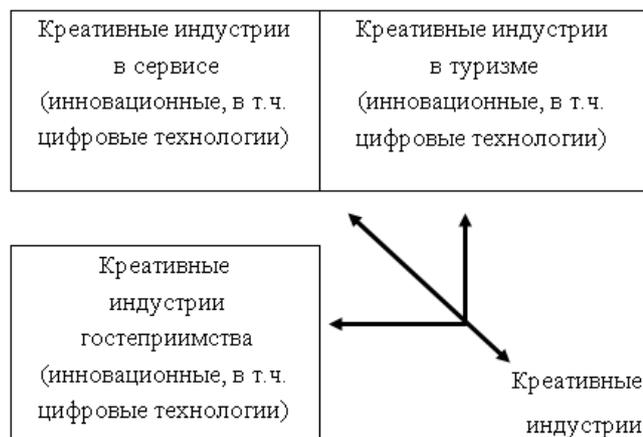


Рис. 2 – Схема идентификации креативных работников и организаций сферы услуг по отношению к креативной индустрии в постиндустриальной экономике

В результате анализа этих «особенных» видов экономической активности можно определить, каким образом такие направления в должной степени завязаны на творческом мышлении, опыте и искусстве, как эти

направления становятся базой для создания интеллектуальной собственности.

Потенциал исследований креативных индустрий определяется следующим:

- 1) социально-экономическое влияния креативных индустрий на региональном уровне (например, влияние креативных индустрий на экономику Ростовской области);
- 2) влияние креативных индустрий на экологию (например, можно изучить, как креативные индустрии влияют на потребление энергии, утилизацию отходов и другие экологические аспекты);
- 3) социальная ответственность креативных индустрий (например, как креативные индустрии влияют на наличие бедности, социальную энтропию и др.);
- 4) влияние креативных индустрий на здоровье и благополучие людей (например, как креативные индустрии влияют на психическое здоровье людей, на их самореализацию в Южном регионе России);
- 5) культурные особенности креативных индустрий в разных регионах (креативные индустрии в разных регионах России имеют свои особенности, поэтому важно изучить, как они взаимодействуют с культурой и традициями этносов).

В современной экономике России креативные индустрии становятся все более важными, особенно в условиях быстро меняющегося цифрового и технологического ландшафта. Валовая добавленная стоимость творческой экономики в России, как отмечают в ВШЭ, достигает почти 2,4 трлн руб. или 2,4% ВВП. Лидирующими направлениями считаются IT-индустрия и видеоигры, реклама и мода, а также музыка и телерадиовещание. Они представляют собой сектор экономики, который сочетает в себе творческий потенциал и коммерческую выгоду. Креативные индустрии способны создавать новые продукты и услуги, которые могут быть проданы на мировых рынках, и таким образом, улучшать

экономическую конкурентоспособность нашего государства.

В России креативные индустрии также имеют большой потенциал для развития. Они являются одним из самых быстрорастущих секторов экономики сервиса. Креативным предприятиям сервиса требуется обеспечить государственную поддержку, доступ к финансированию, развитие инфраструктуры и технологий, и привлечение талантливых специалистов.

Креативные индустрии могут способствовать сохранению культурного наследия и идентичности. Они могут представлять собой инструмент продвижения культуры и искусства на мировой арене, и таким образом, улучшать имидж страны и привлекать туристов, развивать сервис во всех его направлениях. Наконец, креативные индустрии могут стимулировать инновации и экономику туризма, сервиса гостеприимства.

Они могут создавать новые услуги, сервис для девайсов, гаджеты, которые могут быть проданы на мировых рынках, и таким образом, увеличивать экспортную выручку страны. Кроме того, таким образом они могут стимулировать развитие информационных технологий и цифровых технологий, которые могут быть использованы в других отраслях экономики.

Выявили следующие особенности креативных индустрий в сервисной деятельности:

- ориентация на предоставление индивидуальных услуг, которые создаются под конкретные потребности клиента;
- предоставление комплексных услуг, которые включают в себя не только творческий процесс, но и организационную работу, координацию проекта и маркетинговую стратегию;
- зависимость от своей репутации и качества услуг (клиенты выбирают компании на основе рекомендаций и отзывов);
- потребность в постоянном творческом развитии и в поиске новых идей (так как

клиенты всегда хотят чего-то нового и оригинального).

Сервис – конкурентная среда, в которой существует большое количество компаний, предоставляющих аналогичные услуги, поэтому, для выживания, нужны инновации и креативные идеи.

Таким образом, креативные индустрии в сервисной деятельности имеют свои особенности, связанные с индивидуальностью услуг, комплексностью проектов, необходимостью постоянного творческого развития, важностью качества и репутации, а также конкурентной средой. Компании, работающие в этой отрасли, должны учитывать эти особенности и разрабатывать стратегии, которые помогут им выделяться на рынке и привлекать новых клиентов.

Заключение

При идентификации креативных индустрий следует сочетать подход отраслевой классификации с анализом степени креативности сотрудников, креативности продуктов, услуг и процессов. Рекомендуется воспользоваться работой коллектива авторов РАНХиГС⁶ и распоряжением Правительства РФ⁴.

На современном этапе развития российской экономики креативные индустрии уверенно занимают значимое место в наполнении ВВП. Они также способствуют экономическому росту, создают новые рабочие места, развивают культуру и образование, могут способствовать дезурбанизации, предоставляя молодым людям возможности развивать творческие способности в регионах, имеют экспортный потенциал, т.е. находятся в тренде устойчивого развития.

Креативные индустрии России имеют значимый потенциал развития, в т. в сфере сервиса, предоставления услуг информационных технологий и сервисов, сервиса недвижимости, общественного питания и автосервиса, в социально-культурной и др. сферах жизнедеятельности населения.

Список источников / References

1. Müller, K., Rammer, K., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovations. *Innovation: Organization & Management*, 11(2), 148-168. doi: 10.5172/impp.11.2.148.
2. O'Connor, J. (2009). Creative Industries: A New Direction. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402. doi: 10.1080/10286630903049920.
3. Abankina, T. V., Boos, V. O., Bredihin, S. V., & et al. (2022). *Tvorcheskie (kreativnye) industrii [Creative industries]*. Moscow: RANEPА. (In Russ.).
4. Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102(1), 54-65. doi: 10.1177/1329878X0210200107.
5. Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative industries and the wider economy. *The Oxford handbook of creative industries*, 387-404.
6. Fleischmann, K., Daniel, R., & Welters, R. (2017). Developing a regional economy through creative industries: innovation capacity in a regional Australian city. *Creative Industries Journal*, 10(2), 119-138. doi: 10.1080/17510694.2017.1282305.
7. Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research*.
8. Florida, R. (2016). *Creative class: people who create the future*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
9. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin.
10. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918.
11. Potts, J. (2009). Introduction: Creative industries & Innovation policy. *Innovation: management, policy & practice*, 11(2), 138-147. doi: 10.5172/impp.11.2.138.
12. Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in east Asia. *Cities*, 22(2), 109-122. doi: 10.1016/j.cities.2005.01.001.

УДК 338.467 EDN: OFYYYY
DOI: 10.5281/zenodo.10426003

ЩЕРБИНА Алексей Владимирович

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
доктор философских наук, доцент; e-mail: avsherbina@sfedu.ru*

ЛАТУШКО Наталья Александровна

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

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИЙ СЕКТОРА УСЛУГ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ОСНОВЕ КОГНИТИВНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ

За последние девятилетия развитие креативной экономики рассматривается как необходимое условие устойчивого социально-экономического развития стран. На сегодняшний момент РФ отмечается недостаточная динамика развития отраслей креативной индустрии. Для оценки эффективности деятельности хозяйствующих субъектов предложено использования методики когнитивного моделирования, что позволит определить причинно-следственные связи системы факторов, относящихся к деятельности субъектов креативной экономики, а также выявить уровень их влияния на общую динамику деятельности организации. Целью исследования является обоснование применения методики когнитивного моделирования для оценки эффективности деятельности хозяйствующего субъекта сектора услуг креативных индустрий как одного из решений проблем активизации развития креативной экономики в РФ. В статье были выделены факторы, оказывающие влияние на деятельность организации сферы услуг креативных индустрий, объединённые в систему взаимосвязанных и взаимовлияющих друг на друга показателей, а также на общий итог и обоснованно доказано использование для этих целей методики построения когнитивной карты и использования графов для расчёта изменений.

Ключевые слова: *креативная индустрия, сфера услуг, когнитивное моделирование, экономика сферы услуг, факторы развития субъекта креативной индустрии*



Для цитирования: Щербина А.В., Латушко Н.А. Эффективность деятельности компаний сектора услуг креативных индустрий на основе когнитивного моделирования // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 78–86. DOI: 10.5281/zenodo.10426003.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Alexey V. SHCHERBINA

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

Natalia A. LATUSHKO

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

EFFICIENCY OF COMPANIES IN THE SERVICE SECTOR OF CREATIVE INDUSTRIES BASED ON COGNITIVE MODELING

Abstract. *Over the past nine years, the development of the creative economy has been seen as a necessary condition for the sustainable socio-economic development of countries. At the moment, the Russian Federation has insufficient dynamics of the development of creative industries. The effectiveness of the activities of economic entities can be assessed through cognitive modeling techniques, which will allow determining the causal relationships of the system of factors related to the activities of creative economy entities, as well as to identify the level of their influence on the overall dynamics of the company. The purpose of the study is to substantiate the use of cognitive modeling techniques to assess the effectiveness of the business entity of service sector of creative industries for solving the problems of activating the creative economy development in the Russian Federation. The article highlights the factors influencing the activities of companies of the service sector of creative industries, they have been united in a system of interdependent and mutually indicators. The author proves the use of methods for constructing a cognitive map and the use of graphs for calculating changes for these purposes.*

Keywords: *creative industry, service sector, cognitive modeling, service sector economics, factors of development of a creative industry subject*



Citation: Shcherbina, A. V., & Latushko, N. A. (2023). Efficiency of companies in the service sector of creative industries based on cognitive modeling. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 78–86. doi: 10.5281/zenodo.10426003. (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

Одной из тенденций современного этапа устойчивого социально-экономического развития является активный рост отраслей креативной экономики с доминирующим фактором творческого труда и производством товаров и услуг с высокой добавленной стоимостью. Не смотря на то, что на сегодняшний момент в мире не существует универсального подхода в определении креативности и креативной экономики, в целом многими исследователями отмечается, что креативная экономика оказывает положительное влияние не только на активизацию творческого потенциала, но и возрастание роли культурного и духовного потенциала индивида и преломление его в творческий подход при решении нестандартных профессиональных задач, способствуя повышению конкурентоспособности как самого индивида, так и хозяйствующего субъекта. Это во многом способствует улучшению качества жизни населения, а креативная экономика становится драйвером экономического роста.

На фоне динамично развивающихся отраслей креативной экономики в развитых странах с долей ВВП за 2019 г. в США – 4,3%, Китай – 4,2%, Великобритания – 5,8%, Австрия – 5,7% в Российской Федерации данный показатель за аналогичный период составил лишь 2,4% [2]. Также несмотря на значительный человеческий потенциал, ёмкость отечественного рынка креативного сектора гораздо выше производственных возможностей хозяйствующих субъектов креативной экономики [1, 3].

Поэтому, целью исследования является обоснование применения методики когнитивного моделирования для оценки эффективности деятельности хозяйствующего субъекта сектора услуг креативных индустрий как одного из решений проблем активизации развития креативной экономики в РФ.

Обзор литературы

Несмотря на то, что дефиниции креативная экономика появилась в научном литературе в сер. 50-х гг. XX в., концепция креатив-

ности как доминантный фактор постиндустриального развития в исследовательском поле была описана в трудах Р. Флорида «Креативный класс» и Ч. Лэндли «Креативный город» и Дж. Хокинс «Креативная экономика. Как люди зарабатывают деньги на идеях» в начале XXI века. Р. Флорида аргументирует тот факт, что существующие концепции социального капитала, теории кластеров, концентрации образовательного и инвестиционного капитала не в полной мере объясняют региональный экономический рост и инновации. По мнению Р. Флорида и Ч. Лэндли глобальное распространение инновационных и информационных технологий диктует приоритетное значение креативности как способности создавать инновационные продукты, а также генерировать идеи во всех сферах жизнедеятельности людей.

Р. Флорида вводит новое понятие креативный класс и утверждает, что на сегодняшний момент он является основой социально-экономического и политического развития. Характеризуя креативный класс, определяемый как акторы, производящие креативную продукцию, Р. Флорида выделяет такие значимые ценностные составляющие как независимые мышление, соучастие в управлении, самореализация, признание, благополучие и качество жизни и разделяет его на две группы. К первой он относит специалистов, способных создавать новые продукты и идеи с креативной составляющей и участвующих в творческом процессе. Ко второму – специалистов, использующих креативность как средство решения специфических проблем отрасли. И, создавая новые материальные и нематериальные ценности, формируя новые идеи и навыки, притягивая капитал в место концентрации креативности, креативный класс вносит существенный вклад в повышение уровня конкурентоспособности и экономического роста локалитетов. А в силу специфики креативного класса, отличающегося высокой мобильностью в выборе места для работы и жизни выигрывают города, где создана наиболее благоприятная среда для реализации их потенциала тем самым, оказывая

влияние на дальнейшее развитие локалитета. Предложенный закон «Трёх Т» («технология, талант и толерантность»), определяющих основные факторы развития городов, по мнению Р. Флорида, должны быть взяты за основу при формировании социально-экономической политики развития современных городов пост-индустриальной эпохи [7].

Параллельно с Р. Флорида Ч. Лэндли на основе практического опыта дополняет концепцию креативности за счёт предложений по формированию творческой среды города как концентрированное пространство творческих людей и фирм, формирующих новые виды бизнеса, симбиоз технологических и интеллектуальных идей и становлением города как центра инноваций. По мнению Ч. Лэндли необходимо стимулировать креативность людей, максимально использовать человеческий капитал в креативном секторе экономики [5].

В свою очередь английский урбанист Дж. Хокинс считает, что креативная экономика должна базироваться на творческом потенциале людей, задействованном в секторе услуг, производимом товары нематериального производства с высокой добавленной стоимостью [10].

Таким образом, несмотря на многообразие теоретических подходов к анализу креативности, именно интеллектуальная и креативная компонента человека является главным ресурсом креативной экономики.

Материалы и методы

Исходя из обоснования актуальности, поставленной цели исследования в рамках общего системного подхода были использованы методы анализа, синтеза, сравнения, когнитивного моделирования и экспертных оценок.

Для обоснования феномена креативности в экономике был принят подход Дж. Хокинса, который трактует креативную экономику как «транзакцию творческого подхода».

В целях формулирования факторов развития и эффективности деятельности субъекта

креативной индустрии применён метод экспертных оценок. Экспертами выступали представители менеджмента хозяйствующих субъектов части креативных индустрий, относящейся к сфере услуг ЮФО (систематизация ИСИЭЗ НИУ ВШЭ).

Для оценки эффективности деятельности организаций использован метод когнитивного моделирования. Использование когнитивного моделирования позволяет определить чёткие базовые факторы развития системы и далее, определить причинно-следственные связи и зависимости между ними.

Результаты исследования

Несмотря на отсутствие в мире общепринятой классификации креативных индустрий на сегодняшний момент в зарубежных и нашей странах «креативные отрасли», основанные на знаниях, культуре и творчестве являются наиболее динамично развивающимся сектором экономики. Р. Флорида утверждает, что креативность заключается в «создании на базе... знания практических новых форм» [7, с. 58].

Впервые понятие креативных индустрий и перечень видов деятельности зафиксировано в Указе Президента РФ 2014 г. «Основы государственной культурной политики»¹. Но классификация креативных индустрий официально не представлена, но подходы к определению видов экономической деятельности, используемые в аналитической и исследовательской деятельности соответствуют передовым зарубежным практикам. На рис. 1 представлена классификация креативных индустрий в России, разработанная ИСИЭЗ НИУ ВШЭ с учётом международного опыта.

Для менеджмента компаний в условиях быстро меняющихся потребностей потребителя и как следствие необходимость производства нового продукта, является актуальным не только реформирование управленческих технологий в сетевой и проектной форме, но и максимальное привлечение креативно мыслящих специалистов.

¹ Указ Президента РФ от 24.12.2014 №808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» (с изм. и доп.) // СПС КонсультантПлюс.



Рис. 1 – Классификация креативных индустрий в РФ [6]

Согласно данным исследования, проведенного экспертами ВШЭ, работающие в креативных индустрии должны обладать рядом как профессиональных, так и универсальных навыков, значимость которых связана со спецификой креативной деятельности, а именно необходимостью быстрого реагирования и принятия решений, многозадачностью и большими нагрузками. Компетентностная модель и их значимость в экспертной оценке занятых в креативном секторе экономики представлена на рис. 2.



Рис. 2 – Востребованность навыков занятых в креативном секторе экономики [4]

Были выделены качественные характеристики современной организации сферы креативных индустрий с целью поиска эффективных управленческих решений менеджментом

компаний для повышения капитализации новаторских идей, способствующих повышению конкурентоспособности компании. Для наиболее оптимально функционирующей модели выявления взаимосвязей и взаимозависимостей отдельных элементов системы нами был избран метод когнитивного моделирования. Необходимо отметить, что использование данного метода для развития и повышения эффективности деятельности хозяйствующего субъекта креативной индустрии, на наш взгляд, является наиболее предпочтительным, поскольку позволяет посредством выстраивания причинно-следственных связей реализовать комплексное рассмотрение системы.

С этой целью были привлечены представители руководства двадцати восьми компаний сервисного сектора креативных индустрий Южного федерального округа. Перед ними была поставлена задача выделить базовые факторы (в контексте качественных характеристик), которые в той или иной степени оказывают влияние на развития хозяйствующего субъекта сферы креативных индустрий в современной ситуации. Наряду с этим, перед экспертами была поставлена задача определить весовое значение каждого фактора. Результатом такого обсуждения явилось выделение целого ряда таких факторов, которые систематизированы в табл. 1.

Таблица 1 – Факторы развития субъекта
сферы креативных индустрий

№ п/п	Наименование фактора	Удельный вес
1.	Уровень образования работников	0,6
2.	Воля к достижению успеха работников	0,5
3.	Творческие ценности организации	0,5
4.	Лидерские качества работников	0,6
5.	Культурное самосознание работников	0,4
6.	Общественное пространство	0,5
7.	Критическая масса творческих личностей	0,7
8.	Включённость организации в сетевое взаимодействие	0,5
9.	Использование проектного подхода в управлении организацией	0,7
10.	Уровень профессионализма работников	0,8
11.	Финансовые ресурсы организации	0,8
12.	Материально-технические ресурсы организации	0,7
13.	Информационные ресурсы организации	0,8

Ввиду достаточно большого количества сформированных качественных характеристик деятельности субъекта креативной индустрии возникла необходимость их группировки в укрупнённые блоки, одновременно разделив их на две группы: характеристики, относящиеся к организации и её работникам. В результате чего была сформирована многофакторная и иерархически упорядоченная модель, которая является основной для построения когнитивной карты развития субъекта сферы креативных индустрий (табл. 2). Необходимо сразу оговориться, что предоставленная трактовка не может являться неким «догматом», и вполне возможно может быть дополнена.

В результате группового обсуждения и внесения изменений и корректив, получена согласованная когнитивная карта (рис. 3).

Таблица 2 – Система факторов развития субъекта сферы креативных индустрий

№ п/п	Наименование блока факторов	Удель- ный вес	Наименование фактора	Удель- ный вес
1	Характеристики организации	0,5		
1.1	Ресурсы	0,8	Финансовые ресурсы	0,8
			Материально-технические ресурсы	0,7
			Информационные ресурсы	0,8
1.2	Корпоративная культура	0,6	Творческие ценности организации	0,5
			Критическая масса творческих личностей	0,7
1.3	Внешнее окружение	0,5	Общественное пространство	0,5
			Включённость организации в сетевое взаимодействие	0,5
1.4	Структура управления	0,7	Использование проектного подхода в управлении	0,7
2	Характеристики работников	0,5		
2.1	Образование	0,6	Уровень образования	0,6
2.2	Культура	0,4	Культурное самосознание	0,4
2.3	Личностные характеристики	0,6	Воля к достижению успеха	0,5
			Лидерские качества	0,6
2.4	Профессионализм	0,8	Уровень профессионализма	0,8

Далее можно провести анализ реакции показателя верхней группы факторов в результате изменения показателей различных факторов более низкого уровня. На основании сложившихся представлений о влиянии различных факторов на результирующий показатель, а также уровней влияния на него динамики отдельных факторов или их сочетаний можно провести анализ состояния основного критерия (Δx_1).

Рассмотрим вариант импульсивного воздействия фактора на изменение реакции результирующего показателя.

Если увеличить уровень образования работников организации сферы креативных индустрий на 10%, то по когнитивной карте получим:

$$\Delta x_{16} = 0,6 \times 10\% = 6\%$$

$$\Delta x_8 = 0,6 \times \Delta x_{16} = 0,6 \times 6 = 3,6\%$$

$$\Delta x_3 = 0,8 \times \Delta x_8 = 0,8 \times 3,6 = 2,88\%$$

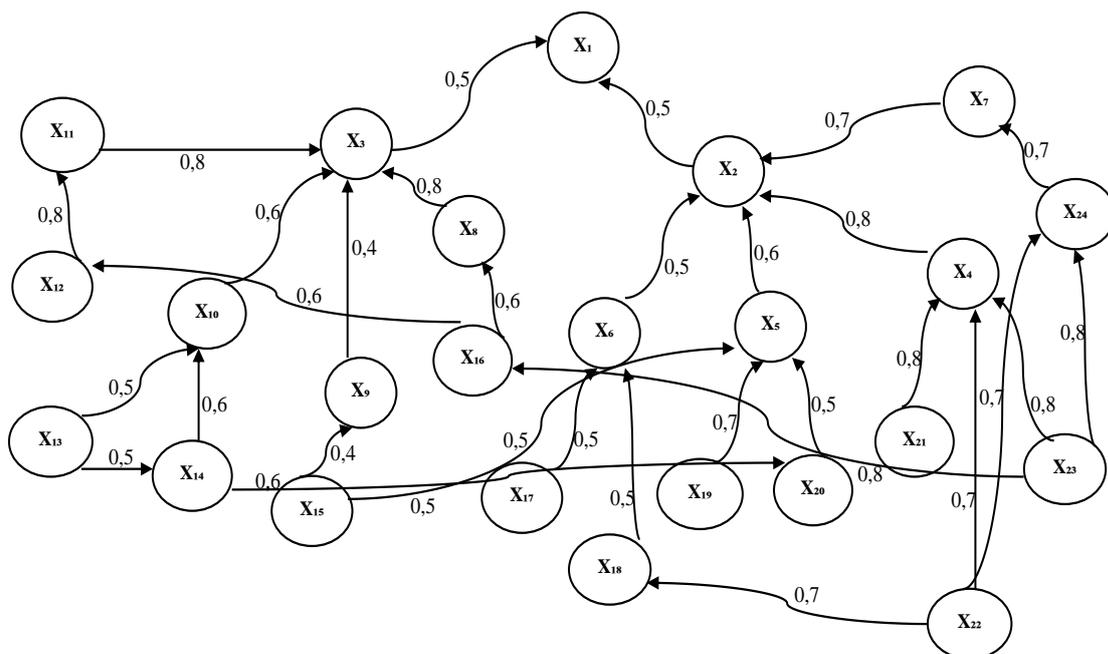
$$\Delta x_1 = 0,5 \times \Delta x_3 = 0,5 \times 2,88 = 1,44\%$$

В результате проведённых расчётов получаем увеличение показателя эффективности развития субъекта креативной индустрии на 1.44%, что подтверждает получение реакции результирующего показателя на изменение показателя Δx_{16} .

Реакция результирующего показателя Δx_1 может быть рассчитана по следующей формуле, которую приводит Р. Биломбро [9]:

$$x_1(t+1) = x_1(t) + \sum a_{ji} \times [x_i(t) - x_i(t-1)], \quad (10)$$

где a_{ji} – коэффициенты влияния x_i на j -ый фактор.



- x_1 - эффективность развития субъекта креативной индустрии
- x_2 - характеристики организации
- x_3 - характеристики работников
- x_4 - ресурсы организации
- x_5 - корпоративная культура
- x_6 - внешнее окружение организации
- x_7 - структура управления организацией
- x_8 - образование работника
- x_9 - культура работника
- x_{10} - личные характеристики работника
- x_{11} - профессионализм
- x_{12} - уровень профессионализма работников
- x_{13} - воля к достижению успеха работника

- x_{14} - лидерские качества работников
- x_{15} - культурное самосознание работника
- x_{16} - уровень образования работника
- x_{17} - общественное пространство
- x_{18} - включённость организации в сетевое взаимодействие
- x_{19} - критическая масса творческих личностей в организации
- x_{20} - творческие ценности организации
- x_{21} - информационные ресурсы организации
- x_{22} - материально-технические ресурсы организации
- x_{23} - финансовые ресурсы организации
- x_{24} - использование проектного подхода в управлении в организации

Рис. 3 – Когнитивная карта факторов, оказывающих влияние на эффективность развития субъекта креативной индустрии

Если повысить уровень вовлеченности организации в сетевое взаимодействия с контрагентами внешней среды субъекта сферы креативных индустрий на 15% (Δx_{18}), то $\Delta x_1(t+1) = 10 \times 0,5 \times 0,5 \times 0,5 = 1,25\%$, то можно зафиксировать рост общей эффективности деятельности организации сферы креативной

индустрии. Однако, темпы такого роста ниже, чем при расчёте показателя Δx_{16} .

Таким образом, можно констатировать, что влияние различных факторов на динамику общего результирующего показателя имеет различные темпы, и следовательно, уровень влияния на общую реакцию.

Если продолжить расчёты других показателей, то получается при росте объёма финансового обеспечения деятельности организации Δx_{23} на те же 10%, получаем общее увеличение:

$$\Delta x_1(t+1) = 10 \times 0,8 \times 0,7 \times 0,7 \times 0,5 + 10 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,5 = 5,16\%.$$

Используя когнитивную карту, организация может определить не только уровень влияния отдельных факторов или их множества на динамику результирующего показателя, но и избрать различные направления такого улучшения, поскольку они могут давать показатели, зачастую существенно отличающиеся друг от друга и на этой основе определять векторы своего развития или корректировку существующих планов и программ.

Если проанализировать снижение критической массы творческих личностей в организации Δx_{19} на 15%, то получаем снижение общей результативности:

$$\Delta x_1(t+1) = 15 \times 0,7 \times 0,6 \times 0,5 = -3,15\%.$$

Если при использовании различных инструментов мотивации и психолого-педагогической поддержки работников повысить на 15% фактор воли к достижению успеха, то наблюдается следующее увеличение общего показателя эффективности деятельности субъекта креативной индустрии:

$$\Delta x_1(t+1) = 15 \times 0,5 \times 0,6 \times 0,5 + 15 \times 0,5 \times 0,6 \times 0,6 \times 0,5 = 3,6\%.$$

Однако, в обычной ситуации крайне редки такие состояния системы, где только один фактор подвергается динамике, а все остальные остаются без изменения, поэтому возникает необходимость оценить влияние на результирующий показатель нескольких факторов и когнитивная карта позволяет это сделать.

Если, например в организации наблюдается увеличение уровня профессионализма работников на 10% (Δx_{12}), объёма информационных ресурсов организации на 15% (Δx_{21}) и уровня использования проектного подхода в управлении на 20% (Δx_{24}), то получаем следующую положительную динамику общего

показателя результативности и эффективности:

$$\Delta x_1(t+1) = 10 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,5 + 15 \times 0,8 \times 0,8 \times 0,5 + 20 \times 0,7 \times 0,7 \times 0,5 = 12,9\%.$$

Если рассмотреть другой сценарий увеличения эффективности за счёт роста следующих показателей: уровень образования работников на 20% (Δx_{16}), творческие ценности организации на 15% (Δx_{20}), критическая масса творческих личностей на 10% (Δx_{19}), то получаем следующее положительное отклонение:

$$\Delta x_1(t+1) = 20 \times 0,6 \times 0,8 \times 0,5 + 15 \times 0,5 \times 0,6 \times 0,5 + 10 \times 0,7 \times 0,6 \times 0,5 = 9,15\%.$$

Комбинации сценариев могут быть различными по решению руководства организацией сферы креативных индустрий, однако сценарии и их показатели динамики также существенно дифференцируются по влиянию на общий результат деятельности.

Заключение

Динамика развития отраслей экономики, относимых к креативным в РФ, обуславливает необходимость выработки новых подходов к реализации управленческих решений в целях максимизации эффективности деятельности соответствующих хозяйствующих субъектов. Они могут выражаться в разработке и внесении корректировок в действующие стратегические планы развития организаций с использованием принципов и подходов креативности. Для оценки результативности деятельности таких предприятий может быть применён метод когнитивного моделирования, позволяющий:

- выявить факторы, оказывающие влияние на функционировании организации как системы, установить их причинно-следственные связи и уровень влияния на результирующий показатель;
- количественное измерение определённых в модели факторов и их динамику;
- установить влияние каждого фактора на общую динамику системы;
- выявить синергетический эффект влияния комплекса факторов на изменение общего показателя системы.

Список источников

1. Абанкина Т.В., Николаенко Е.А., Романова В., Щербакова И. Креативные индустрии в России: тенденции и перспективы развития. М.: Grey matter, 2021. 44 с.
2. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы (Научный дайджест) / Бредихин С.В., Власова В.В., Гаврилова Н.В. и др. М.: НИУ ВШЭ. 2021. 20 с.
3. Королёва И.Б., Соколова И.Л. Креативные индустрии в России и мире: состояние, тенденции и проблемы управления развитием // *Baikal Research Journal*. 2022. Т.13. №3. DOI: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14.
4. Креативный класс России: портрет в цифрах (Научный дайджест. Спецвыпуск) / М.А. Гершман, А.В. Демьянова, Е.Ю. Полякова. М.: ВШЭ, 2023. 16 с.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издат. дом «Классика-XXI», 2011. 399 с.
6. Творческие (креативные) индустрии: Справочник / Сост. Е. Зеленцова. М.: 2022. 220 с.
7. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. 649 с.
8. Щербина А.В., Гречко М.В. Когнитивное моделирование качества образовательного процесса вуза // *Российский экономический интернет-журнал*. 2019. №4. С. 143.
9. Bilombo R. On models and methods of a dynamic optimal management // *Far East Journal of Applied Mathematics*. 2008. Vol.31. Pp. 75–77.
10. Howkins J. *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas*. London: Penguin Global, 2013. 292 p.

References

1. Abankina, T. V., Nikolaenko, E. A., Romanova, V., & Shcherbakova, I. (2021). *Kreativnye industrii v Rossii: tendencii i perspektivy razvitiya [Creative industries in Russia: trends and development prospects]*. Moscow: Grey matter. (In Russ.).
2. Bredikhin, S. V., Vlasova, V. V., Gavrilova, N. V. & at. al. (2022). *Razvitie kreativnykh industrii v Rossii: klyuchevye indikatory [Development of creative industries in Russia: key indicators]: Scientific digest*. Moscow: HSE University. (In Russ.).
3. Korolyova, I. B., & Sokolova, I. L. (2022). *Kreativnye industrii v Rossii i mire: sostoyanie, tendencii i problemy upravleniya razvitiem [Creative Industries in Russia and the World: State, Trends and Problems of Development Management]*. *Baikal Research Journal*, 13(3). doi: 10.17150/2411-6262.2022.13(3).14. (In Russ.).
4. Gershman, M. A., Demiyanova, A. V., & Polyakova, E. Yu. (2023). *Kreativnyj klass Rossii: portret v tsifrah [Creative class of Russia: portrait in numbers]: Scientific digest. Special Issue*. Moscow: HSE. (In Russ.).
5. Lundry, Ch. (2011). *The Creative city*. Moscow: Classics-XXI, 2011. (In Russ.).
6. Zelentsova, E. (2022). *Tvorcheskie (kreativnye) industrii [Creative industries]: Reference book*. Moscow. (In Russ.).
7. Florida, R. (2016). *Creative class: people who create the future*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber. (In Russ.).
8. Shcherbina, A. V., & Grechko, M. V. (2019). *Kognitivnoe modelirovanie kachestva obrazovatel'nogo protsesssa vuza [Cognitive modeling of the quality of the educational process of the university]*. *Rossijskij ekonomicheskij internet-zhurnal [Russian Economic Online Journal]*, 4, 143. (In Russ.).
9. Bilombo, R. (2008). On models and methods of dynamic optimal control. *Far Eastern Journal of Applied Mathematics*, 31, 75-77.
10. Hawkins, J. (2013). *Creative economy. How people make money from ideas*. London, Penguin Global.

КУМОВА Дарья Михайловна

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
преподаватель; e-mail: kumova@sfedu.ru

АНАЛИЗ ВНЕДРЕНИЯ КРЕАТИВНЫХ КЛАСТЕРОВ В СФЕРУ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Креативные технологии оказывают прямое влияние на развитие цифровой экономики стран. Помимо данного фактора творческие индустрии оказывают положительный эффект на развитие туризма. Так согласно международным исследованиям, креативные отрасли влияют на рост туризма локально, а именно творческий контент, цифровой маркетинг формируют имидж туризма в регионах, снижается уровень модели традиционного туризма, тренд смещается на создание «уникального» продукта. При этом бизнес, инфраструктура и власти регионального уровня оказывают влияние на продвижение турпродукта. Значительные отличия во внедрении и функционировании креативных индустрий наблюдается в странах с развитой экономикой и развивающейся. В России креативные технологии изначально внедрялись как дотационные секторы. В Европе рассматриваемые индустрии выступали «ядром» создания инновационных продуктов на стыке творчества, информационных технологий и бизнеса. В статье проведён анализ внедрения креативных индустрий в России и за рубежом, изучен рейтинг инновационной и туристической привлекательности городов. Рассмотрены индексы инновационных городов. Представлена упрощённая модель взаимодействия творческой сферы с бизнесом, городской средой и туризмом. Проведён анализ возможности создания туристических креативных кластеров в Ростовской области, на основе уже созданных кластеров креативных индустрий. Рассмотрены креативные специализации, представленные в городах, которые являются центрами туризма. Представлена модель управления туристическим креативным кластером, на основе технологий искусственного интеллекта.

Ключевые слова: туризм, креативные технологии, туристический кластер, искусственный интеллект, инновации



Для цитирования: Кумова Д.М. Анализ внедрения креативных кластеров в сферу туризма на региональном уровне // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 87–95. DOI: 10.5281/zenodo.10426434.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Daria M. KUMOVA

Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
Teacher; e-mail: kumova@sfedu.ru

ANALYZING THE IMPLEMENTATION OF CREATIVE CLUSTERS IN TOURISM AT THE REGIONAL LEVEL

Abstract. Creative technologies have a direct impact on the development of the digital economy of countries. In addition to this factor, creative industries have a positive effect on the tourism development. Thus, according to international studies, creative industries influence the growth of tourism locally, namely, creative content, digital marketing form the image of tourism in the regions. The level of the traditional tourism model is reduced, the trend is shifting to the creation of a "unique" product. At the same time, business, infrastructure and authorities at the regional level impact on the promoting the tourist product. Significant differences in the implementation and functioning of creative industries are observed in countries with developed and developing economies. In Russia, creative technologies were initially introduced as subsidized sectors. In Europe, the industries in question became the "core" of creating innovative products at the intersection of creativity, information technology and business. The article analyzes the introduction of creative industries in Russia and abroad, studies the rating of innovative and tourist attractiveness of cities. Indices of innovative cities are considered. A simplified model of interaction between the creative sphere and business, the urban environment and tourism is presented. An analysis of the possibility of creating tourist creative clusters in the Rostov region is based on already created clusters of creative industries. Creative specializations presented in cities that are centers of tourism are considered. The article presents a model for managing a tourist creative cluster based on artificial intelligence technologies.

Keywords: tourism, creative technologies, tourism cluster, artificial intelligence, innovation



Citation: Kumova, D. M. (2023). Analyzing the implementation of creative clusters in tourism at the regional level. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 87–95. doi: 10.5281/zenodo.10426434. (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

Креативные индустрии вносят значительный вклад в экономику стран. По мнению Д. Хокинса данное взаимодействие между творческой сферой и цифровой экономикой выступает транзакцией творческих продуктов. В развитых странах креативные технологии вносят до 10% во вклад ВВП, способствуют формированию новых творческих профессий, продвижению культурных ценностей населения и развитию новых креативных услуг и продуктов, выступают в качестве факторов устойчивого развития. В докладе¹ ООН в 2017 г. было обозначено, что условия для развития человеческого капитала, защиты окружающей среды, снижения социального неравенства, формирования открытых обществ опираются на культуру и креативные индустрии. В России наблюдается другая модель внедрения креативных индустрий, они чаще всего рассматриваются как дотационный сектор.

Показатели, входящие в состав креативных индустрий, зависят от страны, в которой рассматривается отрасль. Так признанными показателями в большинстве стран являются: аудио и видео технологии, визуальные искусства, издательское дело и музыка.

Понятие «креативная индустрия» не имеет формального определения. Сложилось две трактовки понятия [1]. Первое основано на подходах ООН, второе вытекает из Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки². Основной упор в представленных источниках делается на капитализацию, коммерциализацию творческого содержания. При этом результат деятельности в первом случае – результат интеллектуальной деятельности, который может быть услугой или товаром прав интеллектуальной

собственности, во втором – товары и услуги, обладающие экономической ценностью.

Следует отметить, что за рубежом большой акцент делается на защиту интеллектуальных прав, при этом в России сфера защиты интеллектуальных прав не имеет узко специализированных нормативно-правовых охраняемых документов [2].

Анализ внедрения креативных индустрий в России и за рубежом

Внедрение инноваций в деятельность предприятий и развитие творческих направлений локально на определённых территориях или в городской среде повышает туристическую привлекательность в целом. Так по проведённым исследованиям НИУ ВШЭ был составлен рейтинг инновационной привлекательности городов (HSE GCII 2023)³ за 2022 г., основанный на комплексном подходе. Расчёт показателей представлен субиндексами: технологическое развитие, городская среда, креативные индустрии. Следует отметить, что атрибутом инновационной привлекательности выступает туризм. Атрибут представлен двумя показателями – международные гостиницы и культура, досуг и спорт. Так в рейтинге туристической привлекательности Париж занимает первое место, далее следуют Токио, Лондон, Шанхай, Москва, Пекин, Нью-Йорк, Осака, Хьюстон, Стамбул.

В странах с развитой экономикой активно используются меры государственной поддержки креативных индустрий в долгосрочном периоде. В России принята Концепция по развитию и поддержке творческих индустрий. Основные цели направлены на предоставление возможностей для развития талантов, успешное развитие бизнеса и достойную оплату труда, а также цифровую трансформацию.

¹ Progress towards the Sustainable Development Goals. Report of the Secretary-General. URL: secretary-general-sdg-report-2018--EN.pdf (un.org) (Дата обращения: 01.07.2023).

² Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

³ Рейтинг инновационной привлекательности мировых городов 2023 / В.О. Боос, Л.М. Гохберг, Е.А. Иванова и др.; под ред. Л.М. Гохберга, Е.С. Куценко; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». М.: НИУ ВШЭ, 2023. 316 с.

С целью анализа внедрения креативных индустрий, автором был проведён анализ инновационной привлекательности пяти городов

(Лондон, Сингапур, Токио, Москва, Санкт-Петербург) на основе рейтинга HSE GCII 2023. Данные представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Рейтинг инновационной привлекательности городов

	Лондон	Сингапур	Токио	Москва	С.-Петербург
Инновационная привлекательность	1	22	3	10	82
Технологическое развитие	5	20	3	7	104
Технологические компании	8	61	2	111	147–200
Венчурный бизнес	3	10	11	29	142
Университеты и исследовательские организации	2	12	7	11	83
Продуктивность инновационного класса	19	28	6	22	61
Инфраструктура инноваций	19	57	3	1	101–108
Креативные индустрии	1	56	5	15	94
Кино и анимация	3	49–51	4	24	33
Игровая индустрия	3	84	5	59–60	101–109
Музыка	1	75–200	30–34	11	52–64
Мода	2	75–79	6	52	102–128
Реклама и пиар-индустрия	2	60–67	27	6	60–67
Искусство	2	30	7	19	86–117
Городская среда	2	3	29	7	57
Доступность организации бизнеса	89	30	166	5	4
Доступность жизни в городе	182	176	124	72	46
Мобильность	3	83	69	25	147
Безопасность	27	6	80	39	66
Туристическая привлекательность	3	45	2	5	18
Интернационализация	4	3	60	108	141

В рейтинге инновационной привлекательности г. Москва занимает 10 место, на первой позиции – Лондон. Он же занимает первую строчку в рейтинге по креативным индустриям, но по инфраструктуре инноваций – 19 место, при этом на первом месте по данному субпоказателю расположена г. Москва. Стоит отметить, что Москва занимает пятое место по доступности организации бизнеса и туристической привлекательности.

Значительно отстаёт по инновационной привлекательности г. Санкт-Петербург, однако в отечественном рейтинге город расположен на втором месте после Москвы [3, 4]. Отсутствие достаточных мер государственной поддержки креативных индустрий на региональном уровне влияет на степень развития инновационного развития. Применяются адресные меры поддержки на системной основе. Это выступает инструментом замедления оттока

молодых кадров и капитала, продвигает отечественные креативные продукты на зарубежные рынки. Политика строится на семи принципах: баланс, экосистемный подход, инвариантность поддержки, координация, стимулирование роста инвестиций, преемственность и инновации, локализация.

Принцип инвариантной поддержки направлен на доступность механизмов поддержки для всех – самозанятые, индивидуальные предприниматели, коммерческие и некоммерческие организации.

Сохранение регионального творческого предпринимательства при расширении рынка и выходе на новые площадки закреплено в принципе по локализации.

Не смотря на закрепление рассмотренных принципов, на территории страны наблюдается неравномерное распределение креативных секторов в городах и регионах,

которые можно разделить на локальные, инвестиционные, творческие инкубаторы, творческое предпринимательство и экосистему творческих индустрий.

В локальных выделяют «культурное ядро», в состав которого входят музеи, библиотеки, деятельность издательств и исполнительские искусства. Представленные объекты имеют тесную связь с культурой и в большей степени не имеют коммерческой составляющей. Инвестиционные, творческие кластеры развиваются, как правило, только в тесной взаимосвязи с идентичными представителями бизнеса.

Немаловажное значение в развитии индустрий в регионах является разнообразие творческих специализаций. Чем больше их, тем выше уровень развития креативных индустрий и выше уровень инновационной привлекательности. Учёт особенностей экономики региона, исторических объектов и культурного наследия позволяет формировать структуру взаимодействия креативных отраслей со сферой туризма и гостеприимства [5].

Создание креативных кластеров в туризме на региональном уровне

Кластеры выступают эффективным инструментом формирования экономики в регионах, благоприятно воздействуют на территорию своего присутствия. Резиденты и сектора творческих сфер функционируют под единым брендом.

Мультифункциональность является специфической характеристикой креативного кластера. Взаимодействие предприятий из разных отраслей с субъектами креативных индустрий приводит к созданию устойчивых связей, стартапов, творческих проектов, новых продуктов и услуг.

В регионах для развития и продвижения туристического бренда локально формируют кластеры [6, 7]. Однако ключевым фактором для успешного функционирования кластера является наличие инноваций. При формировании креативных кластеров в туризме доступное инновационное пространство является драйвером инновационного развития (рис. 1).



Рис. 1 – Упрощённая структура модели взаимодействия кластеров креативных индустрий и туризма [8, 9]

Учёные в работах [9] выделяют ряд возможных положительных изменений при инновационном развитии:

- изменение туристического профиля региона,

- продвижение туристического бренда,
- создание локальных «уникальных» продуктов, на основе имеющихся ресурсов,
- разработка мобильных туристических путеводителей, рекомендательных систем

для туристов,

- привлечение инвестиций,
- создание устойчивых взаимосвязей между творческими пространствами, точками питания и субъектами туризма.

Именно творческая деятельность в совокупности с инновациями формирует картину туристической привлекательности, выступает местом притяжения специалистов творческих направлений.

К барьерам для внедрения креативных индустрий в регионах можно отнести:

- отсутствие нормативно-правых документов, регулирующих деятельность креативных индустрий;

– низкий уровень квалификации специалистов;

- недостаточное понимание процессов работы платформ интеллектуальной собственности.

Автором рассмотрена Ростовская область, в которой создано два креативных кластера, при этом регион занимает 22-е место в Рейтинге субъектов РФ по приближённой оценке вклада креативных индустрий в ВРП и числу креативных кластеров. В табл. 2 приведены данные кластеров, расположенные в г. Ростове-на-Дону.

Таблица 2 – Креативные кластеры в г. Ростов-на-Дону⁴

Параметры характеристики		Кластеры	Культурно-деловой центр «Кластер С52»	Пространство «Табачка. Центр»
Услуги	сдача в аренду помещений резидентам		+	+
	оказание услуг содержанию помещений резидентов (уборка, ремонт, охрана)		+	+
	сдача в аренду шеринговой инфраструктуры		+	+
	сдача в аренду оборудования		+	+
	организация и проведение мероприятий		+	+
	проведение совместных мероприятий с резидентами		+	+
Шеринговая инфраструктура	кинозал-лекторий		+	-
	эксплуатируемая крыша		+	-
	эвент холл		+	+
	эвент двор		+	-
	производственный коворкинг		-	+
Резиденты			36	169
Резиденты по укрупнённым видам деятельности, ед.	питание (кафе, бар, ресторан и т.п.)		5	19
	производства и мастерские		4	6
	развлечения, досуг, саморазвитие, спорт		2	19
	услуги		14	97
	торговля (магазины, шоу-румы, интернет-магазины)		9	13
	образование (школы, вузы, курсы)		1	15

Креативный кластер «Табачка.Центр» в большей степени соответствует по характеристикам для создания устойчивых связей между пространством и субъектами туризма. Так наличие точек общественного питания, досуга, мест для проведения мероприятий может способствовать развитию делового туризма, наличие резидентов из сферы образования и

мастерских – научно-популярному туризму.

Однако следует отметить, что в регионе присутствует также крупные туристские центры в городах: Таганрог, Азов, Новочеркасск. Далее представлены коэффициенты креативных специализаций по крупным городам области (табл. 3).

Так, например, г. Таганрог занимает первое

⁴ Атлас креативных кластеров Российской Федерации. 2023. 614 с.

место по количеству ИТ-компаний и экспорту программного обеспечения в Ростовской области, имеет богатое историческое наследие, но туристическая привлекательность с позиции креативности на недостаточном уровне. Однако при активном взаимодействии бизнеса, ИТ-компаний, администрации города возможно создание новых туристических направлений и экскурсий.

Таблица 3 – Коэффициенты креативных специализаций Ростовской области⁵

	Ростов-на-Дону	Таганрог	Новочеркасск
Архитектура	> 1	< 0,5	0,5 – 0,7
Дизайн	0,7 - 1,0	0,7 - 1,0	< 0,5
Звукозапись	0,7 - 1,0	0,5 - 0,7	< 0,5
Издательская деятельность	0,7 - 1,0	0,5 - 0,7	0,5 - 0,7
Исполнительские искусства	0,7 - 1,0	0,7 - 1,0	0,7 - 1,0
ИТ и видеоигры	0,7 - 1,0	> 1	< 0,5
Музеи, библиотеки	0,7 - 1,0	> 1	> 1
Фотография	> 1	> 1	0,7 - 1,0
Художественное творчество	< 0,5	> 1	< 0,5
Ювелирное дело	< 0,5	> 1	0,5 - 0,7

При создании туристического креативного кластера можно руководствоваться моделью системы управления «Tourism Cloud», которая применяется к локациям с высоким туристическим потенциалом. Модель основана на сопоставлении, обработки и оценки внешней и внутренней среды, рассматриваемой локации [9]. Либо провести моделирование процессов в системе.

В сфере искусственного интеллекта наиболее популярны методы роевого поведения при моделировании «жизненных» этапов систем. В качестве примера приедем метод функционирования системы в режиме реального времени.

При математическом моделировании взаимодействия всех участников кластера на начальном этапе можно рассматривать структуру как экосистему с иерархией, разделив на уровни и на биологические и небологические факторы [10, 11].

Биологические факторы представляем объектами туристического показа, достопримечательностями, поставщиками, потребителями, предприятиями посредниками, органами государственной власти, инвесторами, сообществами и ассоциациями.

Политические, социокультурные, демографические, климатические экологические факторы представляем, как факторы небологической природы. Таким образом, субъекты рассматриваемой экосистемы выступают «живыми» системами, а всевозможные риски как внешний объект-раздражитель. Следовательно, при входе инородного объекта в систему, система вырабатывает защитный способ поведения, стремясь вернуться в исходное комфортное состояние. При этом на этапах моделирования возможно отражение эволюции экосистемы, таким образом мы можем задавать значение как благоприятные для функционирования системы, так и критические, с целью прогнозирования всевозможных вариантов функционирования системы.

Заключение

Креативные технологии и индустрии оказывают положительное влияние на развитие цифровой экономики и способствуют формированию нового вида предпринимательства – креативного, повышают туристическую привлекательность регионов, формируют новые привычки потребления «креативных» туристских продуктов. Предприятия малого и среднего бизнеса в большей степени заинтересованы в развитии креативных индустрий. Разнообразие отраслей креативных технологий формирует портрет креативных кластеров. Однако в большинстве случаев индустрии ориентированы на локальное потребление и внутренний рынок.

Формирование экосистемы туристского творческого кластера затрагивает не только экономическую сферу, но также образование (подготовка кадров) и популяризацию творческих профессий среди молодежи.

⁵ Креативные специализации российских городов. Научный дайджест. Спецвыпуск. 2022.

Полезным инструментом при анализе внедрения креативного кластера в сферу туризма являются методы эволюционного и генетического вычислений. Так как при слиянии туристического кластера с отраслями креативных индустрий важно не только рассчитать

экономическую выгоду, но также с применением инструментов искусственного интеллекта смоделировать возможные прогнозы развития кластера, изучить тренды и предпочтения туристов, точки притяжения с целью совершенствования стратегии развития туризма в регионе.

Список источников

1. Бокова А.В. Креативные индустрии: административный и научный подходы к определению понятия // Вестник Томского гос. ун-та. 2014. 389. С. 98-101.
2. Лавриненко А.С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий // Вопросы государственного и муниципального управления. 2015. №4. С. 135-159.
3. Коргожа Н.С. Креативные индустрии как фактор развития городской культурной среды // Труды Санкт-Петербургского гос. ин-та культуры. 2018. №216. С. 79-84.
4. Гизатуллина О.М. Система показателей для оценки туристической деятельности в РФ // Экономические науки. 2021. №8(201). С. 169-174. DOI: 10.14451/1.201.169.
5. Молчанов И.Н. Творческие индустрии: механизмы развития человеческого потенциала // Экономика. Налоги. Право. 2022. №2(15). С. 52-62. DOI: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62.
6. Бенидзе К.С. Кластерный подход в развитии сферы туризма // Российское предпринимательство. 2017. №18(6). С. 895-908.
7. Стасев М.А., Кумова Д.М. Кластерный подход к системе экономической безопасности туризма // Journal of Economic Regulation (Вопросы регулирования экономики). 2022. №3(13). С. 65-72. DOI: 10.17835/2078-5429.2022.13.3.065-072.
8. Kiroff L. The Power of Place: A Case Study of Auckland's Design Creative Industries // Urban Studies Research. 2017. DOI: 10.1155/2017/8952965.
9. Fang Y., Xiong Y., Jincheng Z., Xinli Z., Ruihua Z., Ebuka I. Tourism cloud management system: the impact of smart tourism // Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications. 2022. Vol.11. Iss.1. DOI: 10.1186/s13677-022-00316-3.
10. Jia R., Tang X., Eldosoky M.A. An Empirical Study on the Evolutionary Mechanism of Tourism Enterprises in Computer System Data Analysis // In book: Cyber Security Intelligence and Analytics. 2022. Pp.3-11. DOI: 10.1007/978-3-030-97874-7_1.
11. Edi Noersasongko, Fenty Trisanti Julfia, Abdul Syukur, Purwanto, Ricardus Anggi Pramunendar, Catur Supriyanto. A Tourism Arrival Forecasting using Genetic Algorithm based Neural Network // Indian Journal of Science and Technology. 2016. Vol.9. Iss.4. DOI: 10.17485/ijst/2016/v9i4/78722.

References

1. Bokova, A. V. (2014). Kreativnye industrii: administrativnyj i nauchnyj podhody k opredeleniyu ponyatiya [Creative industries: administrative and academic approaches to the definition]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Vestnik of Tomsk State University]*, 389, 98-101. (In Russ.).
2. Lavrinenko, A. S. (2015). Aktualnye voprosy gosudarstvennogo regulirovaniya tvorcheskih industrij [Topical issues of state regulation of creative industries]. *Voprosy gosudarstvennogo i municipalnogo upravleniya [Public Administration Issues]*, 4, 135-159. (In Russ.).
3. Korgozha, N. S. (2018). Kreativnye industrii kak faktor razvitiya gorodskoj kulturnoj sredy [Creative industries as a factor in the development of the urban cultural environment]. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kultury [Proceedings of the St. Petersburg State Institute of Culture]*, 216, 79-84. (In Russ.).

4. Gizatullina, O. M. (2021). Sistema pokazatelej dlya ocenki turisticheckoj deyatel'nosti v RF [The system of indicators for evaluating tourist activity in the Russian Federation]. *Ekonomicheskie nauki [Economic Sciences]*, 8(201), 169-174. doi: 10.14451/1.201.169. (In Russ.).
5. Molchanov, I. N. (2022). Tvorcheskie industrii: mehanizmy razvitiya chelovecheskogo potentsiala [Creative industries: mechanisms of human potential development]. *Ekonomika. Nalogi. Pravo [Economy. Taxes. Law]*, 2(15), 52-62. doi: 10.26794/1999-849X-2022-15-2-52-62. (In Russ.).
6. Benidze, K. S. (2017). Klasternyj podhod v razvitii sfery turizma [Cluster approach in the development of tourism]. *Rossijskoe predprinimatel'stvo [Russian Entrepreneurship]*, 18(6), 895-908. (In Russ.).
7. Stasev, M. A., & Kumova, D. M. (2022). Klasternyj podhod k sisteme ekonomicheskoj bezopasnosti turizma [Cluster approach to the economic system tourism security]. *Journal of Economic Regulation*, 3(13), 65-72. doi: 10.17835/2078-5429.2022.13.3.065-072. (In Russ.).
8. Kiroff, L. (2017). The Power of Place: A Case Study of Auckland's Design Creative Industries. *Urban Studies Research*. doi: 10.1155/2017/8952965.
9. Fang, Y., Xiong, Y., Jincheng, Z., Xinli, Z., Ruihua, Z., & Ebuka, I. (2022). Tourism cloud management system: the impact of smart tourism. *Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications*, 11(1). doi: 10.1186/s13677-022-00316-3.
10. Jia, R., Tang, X., & Eldosoky, M. A. (2022). An Empirical Study on the Evolutionary Mechanism of Tourism Enterprises in Computer System Data Analysis. In book: *Cyber Security Intelligence and Analytics*, 3-11. doi: 10.1007/978-3-030-97874-7_1.
11. Edi Noersasongko, Fenty Trisanti Julfia, Abdul Syukur, Purwanto, Ricardus Anggi Pramunendar, & Catur Supriyanto (2016). A Tourism Arrival Forecasting using Genetic Algorithm based Neural Network. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4). doi: 10.17485/ijst/2016/v9i4/78722.

АЛЬМУХАМЕДОВА Ольга Анатольевна

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

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ В КОНТЕКСТЕ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА

В настоящее время креативные индустрии предлагают разнообразные возможности роста и развития туризма, в том числе и на природных территориях. Это приводит к потенциалу увеличения спроса, привлекательности локаций, внедрения новых креативных продуктов. Развитие туризма на природных территориях должно быть осознанным и устойчивым. В статье рассмотрены данные официальных источников статистики, позволяющие сделать вывод о направлении внутреннего турпотока в 2023 г. Проведён анализ числа коллективных средств размещения и средних потребительских цен на проживание и питание, динамики численности размещённых, числа ночёвок, средней продолжительности пребывания в коллективных средствах размещения за период 2020–2022 гг. в республиках Дагестан, Северная Осетия – Алания, Адыгея, Алтай и Карелия. На примере Республики Адыгея рассмотрены особо охраняемые природные территории (ООПТ) федерального, регионального и местного значения, а также креативные индустрии, вовлечённые в привлечение турпотока на природные территории. В результате был определён ряд факторов негативного воздействия на ООПТ региона, в том числе и от туризма. Воздействие туризма на природные территории приводит к разрушению ландшафта, а стихийный креатив способствует возникновению стихийной нагрузки. Устойчивое развитие туризма позволяет найти компромисс между природой, интересами социума и экономики, а внедрение в массовый туризм экологических практик путём использования креативного турпродукта на природных территориях будет способствовать допустимой антропогенной нагрузке.

Ключевые слова: *креативный туризм, устойчивое развитие, Республика Адыгея, особо охраняемые природные территории, антропогенная нагрузка*



Для цитирования: Альмухамедова О.А. Устойчивое развитие природных территорий в контексте креативного туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 96–104. DOI: 10.5281/zenodo.10426558.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Olga A. ALMUKHAMEDOVA

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

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF NATURAL AREAS IN CREATIVE TOURISM

Abstract. *Currently, creative industries offer a variety of opportunities for the growth and development of tourism, including in natural areas. This leads to increase in demand, the attractiveness of locations, and the introduction of new creative products. The tourism development in natural areas should be conscious and sustainable. The article examines the data of official statistical sources, allowing to draw a conclusion about the direction of the internal tourist flow in 2023. The author analyzes the number of collective accommodation facilities and average consumer prices for accommodation and meals, the dynamics of the number of accommodations, the number of overnight stays, the average length of stay in collective accommodation facilities for the period 2020-2022 in the republics of Dagestan, North Ossetia-Alania, Adygea, Altai and Karelia. The article considers federal, regional and local reserves of the Republic of Adygea, as well as creative industries involved in attracting tourists to natural areas. As a result, a number of factors of negative impact on the specially protected natural territories of the Republic of Adygea, including from tourism, were identified. The impact of tourism on natural areas leads to the destruction of the landscape, and spontaneous creativity contributes to the emergence of a spontaneous load. The sustainable tourism development makes it possible to find a among nature, the interests of society and the economy. The introduction of environmentally friendly practices into mass tourism through creative tourism products in natural areas will contribute to the permissible anthropogenic load.*

Keywords: *creative tourism, sustainable development, Republic of Adygea, specially protected natural areas, anthropogenic pressure*



Citation: Almukhamedova, O. A. (2023). Sustainable development of natural areas in creative tourism. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 96–104. doi: 10.5281/zenodo.10426558. (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

Туризм является одной из 16 составляющих сфер креативных индустрий. Под креативными индустриями понимаются секторы экономики, значимая часть добавленной стоимости в которых формируется за счёт творческой деятельности и управления правами на интеллектуальную собственность. К таким секторам относят арт-индустрию, народные промыслы, музыку, кино, фотографию, издательство, телерадиовещание, IT, рекламу, архитектуру, дизайн, моду, ювелирное дело, библиотеки, музеи, культурное наследие и образование в креативных индустриях¹.

Одними из первых вопросы креативного туризма затронули Уилсон Ю. и Ричардсон Г. Авторы отметили, что ландшафт дестинации, включающий культурное наследие, музеи, фестивали, маршруты, может быть воссоздан для обретения более интерактивной формы с получением новых впечатлений путём форм совместного творчества между туристами и местным населением [8, 9, 10].

ЮНЕСКО дало определение креативному туризму: «креативный туризм – это туризм, направленный на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучением культурного наследия или других культурных особенностей места пребывания»².

Методологическая основа исследования

Аналитика сервиса бронирования отелей MTC Travel, туроператора RussiaDiscovery и Российского Союза туристической индустрии по итогам первого полугодия 2023 г. показала, что на 5 регионов страны приходится 75% сфокусированного турпотока, среди них республики: Дагестан, Северная Осетия-Алания, Адыгея, Алтай и Карелия (рис. 2)³.



Рис. 2 – Регионы-лидеры направлений приключенческого туризма в России (1-е полугодие 2023 г.)

Особо охраняемые природные территории (природные территории, заповедники, национальные парки) относятся к объектам общенационального достояния. Под определение ООПТ федерального значения в России подпадает 75,9 млн га, 121,1 млн га. регионального значения и 47,3 млн га. местного значения⁴ [7].

Доля общей площади особо охраняемых природных территорий федерального, регионального и местного значения республик Дагестан, Северная Осетия – Алания, Адыгея, Алтай и Карелия составляет 1,8% от общих территорий ООПТ России (рис. 3, 4).

На основании статистических данных был проведён анализ числа коллективных средств размещения (КСР) и средних потребительских цен на проживание и питание в исследуемых регионах, динамики численности размещённых, числа ночёвок, средней продолжительности пребывания в КСР за период 2020-2022 гг. (рис. 5–9)⁵.

¹ Официальный сайт научно-образовательного портала IQ НИУ ВШЭ. URL: <https://iq.hse.ru/news/492970553.html> (Дата обращения: 01.08.2023).

² UNESCO. The Cultural Industries. URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000499/049972eo.pdf> (Дата обращения: 02.08.2023).

³ Официальный сайт MTC TRAVEL. URL: <https://travel.mtc.ru/media/cifry/nazvan-top-napravlenij-dlya-priklyuchenskogo-turizma-v-rossii> (Дата обращения: 01.08.2023).

⁴ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/11194> (Дата обращения: 10.08.2023).



Рис. 3 – Общая площадь ООПТ федерального, регионального и местного значения, га

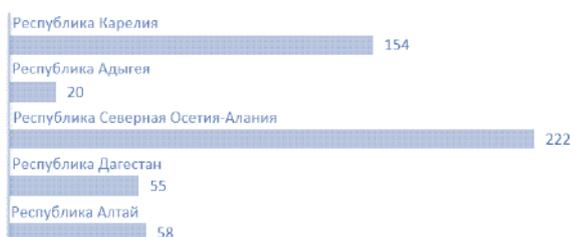


Рис. 4 – Количество ООПТ федерального, регионального и местного значения, ед.

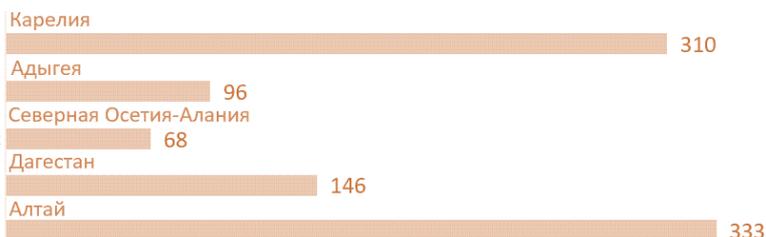


Рис. 5 – Число коллективных средств размещения (КСР), ед.



Рис. 6 – Численность размещённых в КСР



Рис. 7 – Число ночёвок в КСР

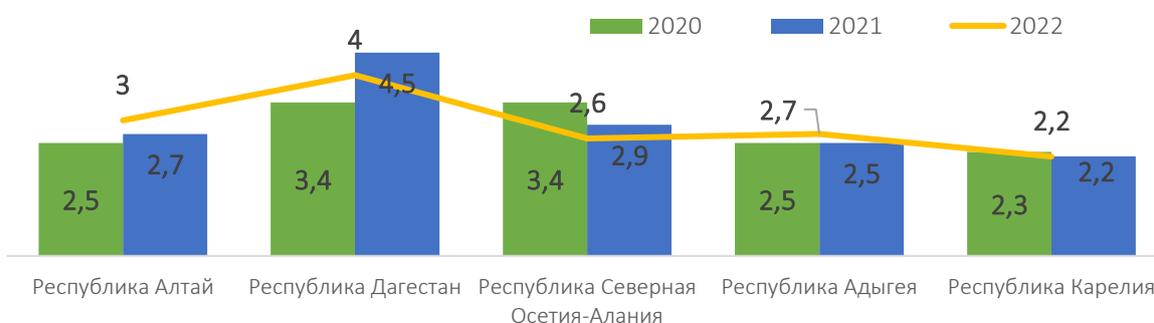


Рис. 8 – Средняя продолжительность пребывания граждан в КСР

⁵ Федеральная служба государственной статистики. URL: <http://bi.gks.ru/biportal/contourbi.jsp?allsol=1&solution=Dashboard> (Дата обращения: 10.08.2023).

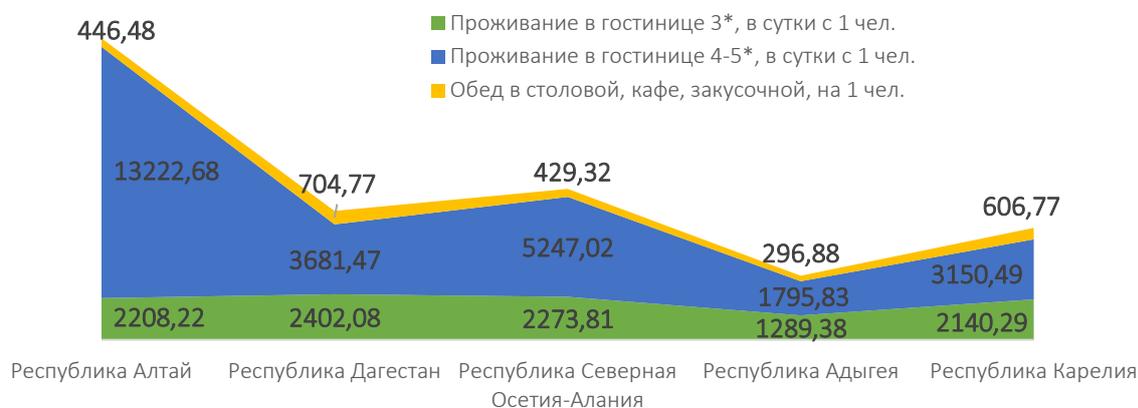


Рис. 9 – Средние потребительские цены на услуги в КСР

Это позволило сделать основной вывод о том, что Республика Адыгея с учётом невысокого количества ООПТ федерального, регионального и местного значения имеет заметную тенденцию увеличения средней продолжительности пребывания граждан в КСР до 2,7 дней, в отличие от регионов соседствующего Северо-Кавказского федерального округа, а также минимальные средние потребительские цены на проживание в гостиницах категорий 3–5* и питание (стоимость обеда в столовой, кафе, закусочной) по отношению к другим регионам.

Креативный туризм укрепляет социальную сплочённость в мультикультурных городах через совместное создание содержательных историй и укрепление самоидентификации местных жителей; ускоряет развитие экосистемы предприятий, занятых в разных секторах экономики. [4]

Творческий потенциал местных жителей – основа развития креативного туризма, где местные жители участвуют в сохранении наследия, реставрации памятников, социально-культурном проектировании, устойчивом развитии.

Адыгея – уникальный регион Российской Федерации с многовековой историей и культурой, многонациональным народом, с неповто-

римым сочетанием разнообразных ландшафтов: горы, реки, ставшие местом международных соревнований по рафтингу, плодородные равнины, альпийские луга, заповедные места обитания реликтовой фауны и флоры. Историко-культурное наследие республики Адыгея, творческие возможности местных жителей позволяют развивать экскурсионные программы и виды туризма, которые предлагаются туристам [2]. Так, ежегодно в Республике Адыгея проходят следующие событийные мероприятия⁶ [5]:

- 1) велопробег «Кросс-кантри Адыгея» по достопримечательностям горной части республики;
- 2) соревнования спортсменов-водников с элементами гонок «Интерралли Белая»;
- 3) фестиваль «Моя провинция», включающий мастер-класс, творческие встречи, круглые столы, обзорные экскурсии, посещение памятников природы, архитектуры, знакомство с обрядами и традициями;
- 4) праздничный день «Халуж»; Халуж (лепёшка с адыгейским сыром) – традиционное блюдо адыгов;
- 5) фестиваль «Адыгейского сыра»;
- 6) фестиваль «Адыгея: горы удовольствий», включающий гастрономические и

⁶ Официальный сайт исполнительных органов государственной власти Республики Адыгея. URL: <http://www.adygheya.ru/about/information/turizm/> (Дата обращения: 15.08.2023).

ремесленные мастер-классы;

- 7) событийное мероприятие «Золотая осень», включающее дегустацию блюд из тыквы.

Создание и развитие креативных продуктов на природных территориях должно отталиваться от глубокого и серьезного анализа каждой отдельно взятой территории, а не усредненно по стране. Необходимо формировать ответственное отношение, единый узнаваемый облик территории, осуществлять распределение потоков посетителей с учётом

оценки антропогенной нагрузки на окружающую среду [1, 3, 6].

Результаты исследования

ООПТ Адыгеи – объекты общенационального достояния, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, изъятые решением органов государственной власти Российской Федерации или Республики Адыгея полностью или частично из хозяйственного использования, и для которых установлен режим особой охраны (рис. 10) [10].

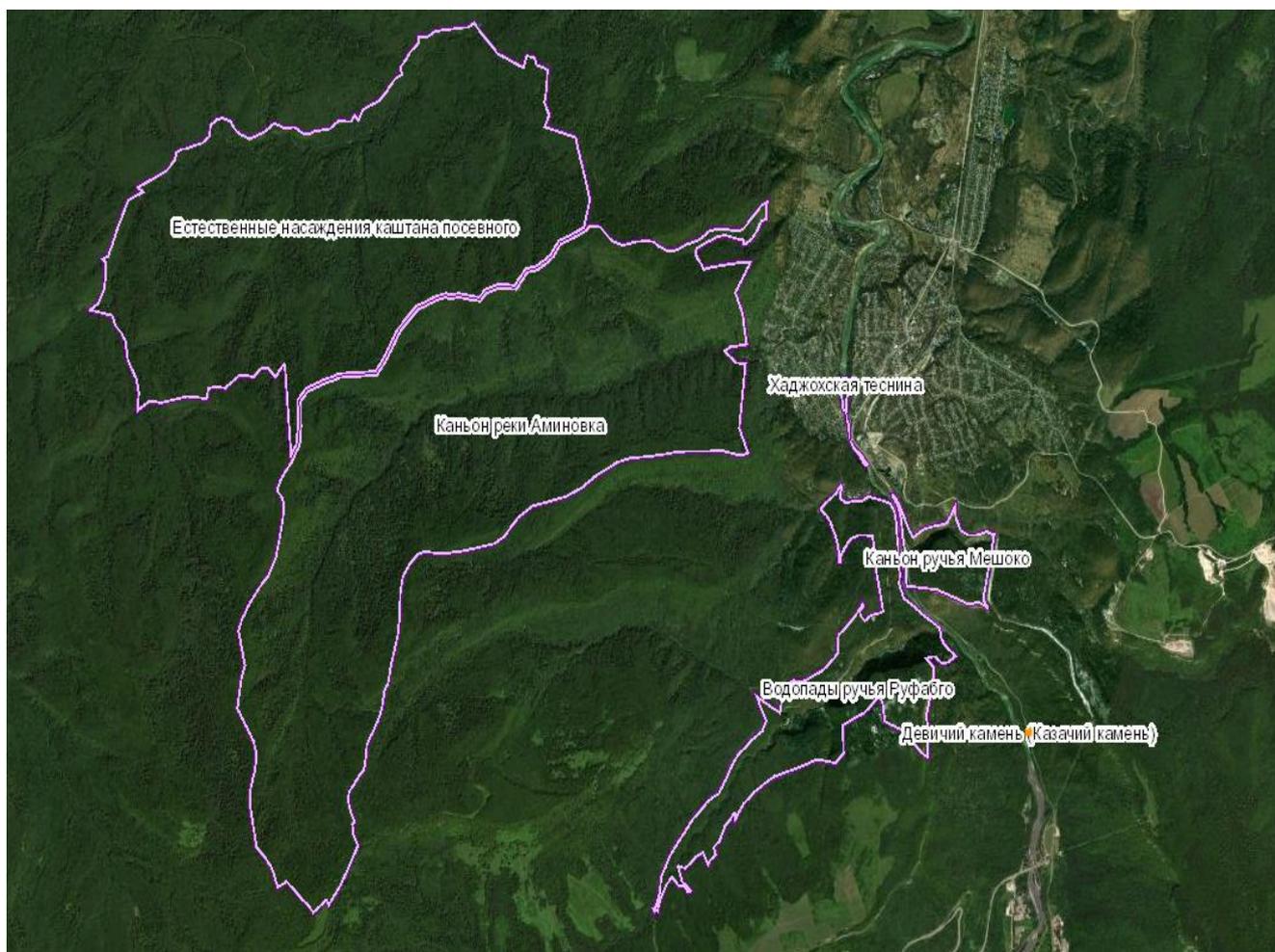


Рис. 10 – ООПТ Республики Адыгея

ООПТ Республики Адыгея, согласно требованиям федерального закона «Об особо охраняемых природных территориях», представляют собой участки резко ограниченного или специализированного использования

(табл. 1)⁷.

ООПТ регионального значения Республики Адыгея являются собственностью региона и находятся в ведении органов государственной власти субъекта РФ (табл. 2).

Таблица 1 – Перечень ООПТ федерального значения Республики Адыгея⁸

Наименование ООПТ	Площадь, га	Международный статус	Разрешено
Кавказский государственный биосферный заповедник им. Х.Г. Шапошникова	90334,93	Объект всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО	<ul style="list-style-type: none"> Экологическое просвещение и развитие познавательного туризма; Организация и обустройство экскурсионных экологических троп и маршрутов
Ботанический сад ФГБОУ ВО «Адыгейский государственный университет»	10,85	-	<ul style="list-style-type: none"> Культурно-просветительская работа, экологическое образование и воспитание обучающейся молодёжи, населения региона

Таблица 2 – Перечень ООПТ регионального значения Республики Адыгея⁹

Профиль	Наименование ООПТ	Площадь, га
Ландшафтно-ботанический	<p>Объекты всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО с 1999г в номинации «Западный Кавказ»:</p> <ol style="list-style-type: none"> Природный парк «Большой Тхач» Природный парк «Горная Адыгея» (реорганизован из памятника природы «Верховья рек Пшеха и Пшехашха») Природный парк «Верховье реки Цица» (реорганизован из памятника природы «Верховье реки Цица») Памятник природы «Хребет Буйный» 	12858,9
	<ol style="list-style-type: none"> Памятник природы «Долина реки Сюк» Памятник природы «Естественные насаждения каштана посевного» Памятник природы «Каньон реки Аминовка» Памятник природы «Каньон ручья Мешоко» Памятник природы «Канон реки Сахрай» Памятник природы «Массив самшита колхидского» Памятник природы «Хаджохская теснина» 	5465,23
Ботанический	<ol style="list-style-type: none"> Кужорский ботанический заказник Майкопский ботанический заказник 	6500
Ландшафтно-геологический	<ol style="list-style-type: none"> Памятник природы «Водопады ручья Руфабго» Памятник природы «Гора Монах – водопады реки Кутанка» 	588,4
Геологический	<ol style="list-style-type: none"> Памятник природы «Гранитное ущелье» Памятник природы «Девичий камень» 	556,55
Палеонтологический	<ol style="list-style-type: none"> Памятник природы «Долина аммонитов» 	24,41

Согласно плану реализации национального проекта «Экология», направленного в том числе на создание условий устойчивого развития особо охраняемых природных территорий, к 2025 г. количество посетителей ООПТ

федерального значения России должно достигнуть 12,4 млн чел.¹⁰ Реализация плана влечёт за собой увеличение турпотока в регион, а значит и уровень антропогенной нагрузки на окружающую среду ввиду развития туризма (рис. 11).

⁷ ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях» от 14.03.1995 №33-ФЗ (с изм. и доп.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_6072/ (Дата обращения: 20.08.2023).

⁸ ООПТ России. URL: <http://www.oopt.aari.ru/oopt/> (Дата обращения: 20.08.2023).

⁹ Перечень действующих особо охраняемых природных территорий регионального значения Республики Адыгея на 01.01.2023 г. URL: <https://clck.ru/35UTbw> (Дата обращения: 20.08.2023).

¹⁰ Национальные проекты России. URL: <https://национальныепроекты.пф/projects/ekologiya> (Дата обращения: 23.08.2023).

Туризм

- Сокращение численности животных
- Сокращение количества окаменевших раковин аммонитов, наутилусов и белемнитов
- Вытаптывание растительности
- Нарушение структуры почвы
- Повышение интенсивности эрозионных процессов
- Загрязнение территории

Рубки леса

- Разрушение горных экосистем
- Развитие эрозии почвы
- Смена главных пород на малоценные
- Эрозия почвы
- Нарушение гидрологического режима

Движение автотранспорта

- Разрушение из-за активной эксплуатации дороги
- Химическое загрязнение экосистем
- Шумовое загрязнение экосистем

Пожары

- Уничтожение растительности

Массовый неконтролируемый сбор каштанов

- Ухудшение условий воспроизводства каштана посевного из-за уменьшения банка семян
- Уплотнение почвенного покрова
- Ухудшение кормовой базы

Рис. 10 – Список факторов негативного воздействия на ООПТ Республики Адыгея

Заключение

Взаимодействие природы и культуры на природных территориях республики Адыгея могут дать уникальные впечатления и привлечь как можно больше туристов на заповедные территории.

Для осуществления деятельности в рекреационной зоне в целях организации отдыха, туризма, физкультурно-оздоровительной и спортивной деятельности могут организовываться туристические станции, туристические тропы и трассы, культурные мероприятия, пешеходные, велосипедные и лыжные прогулки, конные прогулки, занятия изобразительным искусством, познавательные и экологические экскурсии, спортивные соревнования по отдельным видам спорта, специфика которых соответствует проведению соревнований в лесу, физкультурно-спортивные фестивали и тренировочные сборы, а также другие виды организации рекреационной деятельности.

Нематериальные туристические продукты могут помочь дестинации в смягчении сезонности туристического потока и расширении географической вовлеченности территорий, которые не включены в традиционные маршруты. Более того, развитие креативного туризма в регионе может способствовать применению экологических практик, которые обычно сложно внедрять в массовый туризм.

Список источников

1. Верниковская О.В. Научно-методические подходы к оценке антропогенного воздействия на особо охраняемые природные территории // Труды БГТУ. Сер. 5 Экономика и управление. 2022. №1(256). С. 67-78.
2. Джимова С.Б. Основные направления регулирования туристического комплекса Республики Адыгея // ЕГИ. 2021. №3(35). С. 120-125. DOI: 10.24412/2309-4788-2021-11135.
3. Захаров С.Г., Кулик И.В. Тропа и рекреационная нагрузка: новый метод определения уплотнения почв на тропах // Географический вестник. 2017. №2(41). С. 109-117. DOI: 10.17072/2079-7877-2017-2-109-117.
4. 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.
5. Ляшенко Н.В., Астахова И.А., Тлецерук И.Р., Ципинова Б.С. Анализ эффективности использования особо охраняемых природных территорий республики Адыгея // Известия Горского гос. аграр. ун-та. 2017. Т. 54, № 1. С. 111-116.

6. Радыгина Е.Г., Благодатских В.Г. Экономические аспекты снижения антропогенной нагрузки на особо охраняемые природные территории // Экономика, предпринимательство и право. 2022. Т.12. №8. С. 2193–2208. DOI: 10.18334/ep.12.8.115261.
7. Русецкая Г.Д. Особо охраняемые природные территории – инструмент устойчивого управления природопользованием // Известия Байкальского гос. ун-та. 2017. Т.27. №4. С. 478-487. DOI: 10.17150/2500-2759.2017.27(4).478-487.
8. Richards G. Designing creative places: the role of creative tourism // Annals of tourism research. Vol.85. Pp. 1-11. DOI: 10.1016/j.annals.2020.102922.
9. Richards G., King B., Yeung E. City neighborhood branding and new urban tourism // Current Issues in Tourism. Pp. 1-17. DOI: 10.1080/13683500.2023.2214719.
10. Richards G. Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity // Tourism Management Studies. 2010. Iss.6. Pp. 9-15. DOI: 10.4324/9780203933695.

References

1. Vernikovskaya, O. V. (2022). Nauchno-metodicheskie podkhody k otsenke antropogennogo vozdeystviya na osobo okhranyaemye prirodnye territorii [Scientific and methodological approaches to the assessment of anthropogenic impacts on specially protected natural areas]. *Trudy BGTU. Ser. 5 Ekonomika i upravlenie [Proceedings of BSTU. Economics and Management]*, 1(5), 67-78. (In Russ.).
2. Dzhimova, S. B. (2021). Osnovnye napravleniya regulirovaniya turisticeskogo kompleksa Respubliki Adygeya [The main directions of regulation of the tourist complex of the Republic of Adygea]. *EGI*, 3(35), 120-125. doi: 10.24412/2309-4788-2021-11135. (In Russ.).
3. Zakharov, S. G., & Kulik, I. V. (2017). Tropa i rekreatsionnaya nagruzka: novyj metod opredeleniya uplotneniya pochv na tropakh [Trailways and recreational load: new method to determine soil compaction on trailways]. *Geograficheskij vestnik [Geographical bulletin]*, 2(41), 109-117. doi 10.17072/2079-7877-2017-2-109-117. (In Russ.).
4. 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 [Public administration]: Electronic Bulletin*, 93, 197-206. doi: 10.24412/2070-1381-2022-93-197-206. (In Russ.).
5. Lyashenko, N. V., Astakhova, I. A., Tletseruk, I. R., & Tsipinova, B. S. (2017). Analiz effektivnosti ispolizovaniya osobo okhranyaemykh prirodnykh territorij respubliky Adygeya [Analysis of the effectiveness of the use of specially protected natural areas of the Republic of Adygea]. *Izvestiya Gorskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta [Proceedings of the Gorsky State Agrarian University]*, 1(54), 111-116. (In Russ.).
6. Radygina, E. G., & Blagodatskikh, V. G. (2022). Ekonomicheskie aspekty snizheniya antropogennoj nagruzki na osobo okhranyaemye prirodnye territorii [Economic aspects of reducing anthropogenic pressure on specially protected natural reservations]. *Ekonomika, predprinimatelstvo i pravo [Economics, entrepreneurship and law]*, 12(8), 2193–2208. doi: 10.18334/ep.12.8.115261. (In Russ.).
7. Rusetskaya, G. D., & Dmyterko, E. A. (2017). Osobo okhranyaemye prirodnye territorii kak instrument ustojchivogo upravleniya prirodnopolzovaniem [Nature Conservation Areas as a Tool of Sustainable Natural Resource Management]. *Izvestiya Baykal'skogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Baikal State University]*, 27(4), 478-487. doi: 10.17150/2500-2759.2017.27(4).478-487. (In Russ.).
8. Richards, G. (2020). Designing creative places: the role of creative tourism. *Annals of tourism research*, 85, 1-11. doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.
9. Richards, G., King, B., & Yeung, E. (2023). City neighborhood branding and new urban tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-17. doi: 10.1080/13683500.2023.2214719.
10. Richards, G. (2010). Tourism Development Trajectories: From Culture to Creativity? *Tourism Management Studies*, 6, 9-15.

ГРИГОРЕНКО Татьяна Николаевна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: tngriorenko@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 обывательской 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/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.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, которое 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.

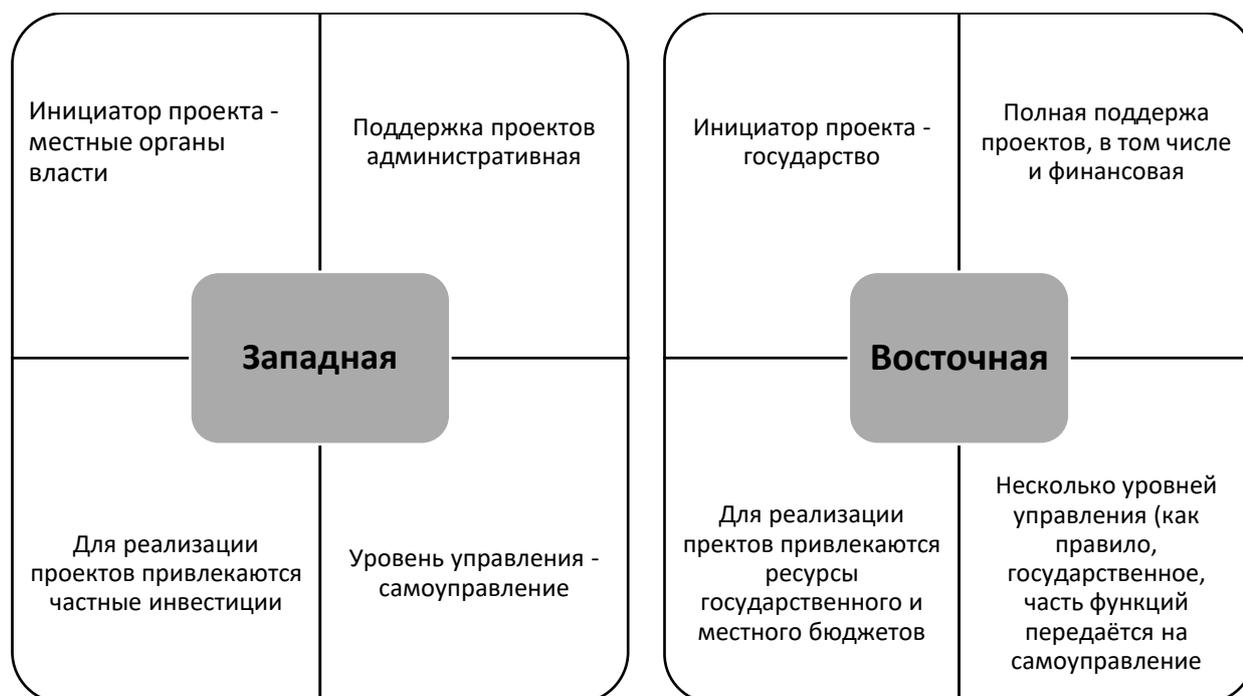


Рис. 3 – Модели управления креативными кластерами

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 С52». 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 «С52» 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.

МАКАРОНКА – 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, мастер-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. Красноярск*. 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 tvorcheskoj 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.

УДК 9.908 EDN: SVCCKS
DOI: 10.5281/zenodo.10428440

КОЗЛОВА Диана Анатольевна

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат исторических наук; e-mail: dakozlova@sfedu.ru

РОЛЬ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В РАЗВИТИИ ТВОРЧЕСКИХ (КРЕАТИВНЫХ) ИНДУСТРИЙ РЕГИОНА

Статья направлена на изучение значения исторического и культурного наследия одного из субъектов Юга России – Ростовской области – в творческих (креативных) индустриях: рассматриваются вопросы возможностей, потенциала и перспектив развития данного сегмента в регионе. Представлена характеристика терминологии, краткий обзор работ по изучению креативных индустрий (в т.ч. в регионах), раскрыта специфика их развития путём использования исторических и культурных ресурсов территорий. В качестве основных источников для развития творческих индустрий Ростовской области определены следующие: фабрика художественного фаянса Семикаракорской керамики, как единственная в регионе, входящая в федеральный перечень предприятий народных художественных промыслов (НХП); и два фестиваля-реконструкции исторических событий – «Осада Азова» (известный также как «Азовское осадное сидение») и «Оборона Таганрога». Данное производство и фестивали являются знаковыми для истории и культуры региона, отражают традиции и колорит местной жизни, служат базой для развития туристской деятельности, направления туристских потоков и проведения разного рода событийных мероприятий. В контексте проведённого исследования подчёркивается способность креативных индустрий оказывать влияние на социальные и культурные характеристики территории, такие, как её образ и имидж. В результате работы сделан вывод о перспективности дальнейшего развития креативных индустрий на региональном уровне и необходимости их поддержки как одного из двигателей развития Ростовской области.

Ключевые слова: туризм, Юг России, Ростовская область, регион, историко-культурное наследие, историко-культурные ресурсы, познавательный туризм, народные художественные промыслы, реконструкция, фестиваль



Для цитирования: Козлова Д.А. Роль историко-культурного наследия Ростовской области в развитии творческих (креативных) индустрий региона // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 116–124. DOI: 10.5281/zenodo.10428440.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Diana A. KOZLOVA

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

THE ROLE OF THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF ROSTOV REGION IN THE DEVELOPING THE CREATIVE INDUSTRIES

Abstract. *This article examines the significance of the historical and cultural heritage in the creative industries of Rostov region, the subjects of the South of Russia. The author considers the issues of opportunities, potential and prospects for the development of this segment in the region. The characteristic of the terminology is presented, a brief review of works on the study of creative industries (including in the regions), the specifics of their development through the use of historical and cultural resources of the territories are revealed. The main sources for the development of the creative industries of Rostov region include the factory of artistic faience of Semikarakorsk ceramics, as the only one in the region in the Federal list of enterprises of folk arts and crafts; and two festivals-reenactments of historical events – "The Siege of Azov" and "Defense of Taganrog". This production and festivals are significant for the history and culture of the region, reflect the traditions and flavor of local life, serve as the basis for the development of tourism activities, the direction of tourist flows and various events. The study emphasizes that creative industries influence the social and cultural characteristics and image of the territory. As a result of the work, a conclusion was made about the prospects for the further development of creative industries at the regional level and the need to support them as one of the drivers of Rostov region.*

Keywords: *tourism, South of Russia, Rostov region, region, historical and cultural heritage, historical and cultural resources, cultural tourism, folk arts and crafts, reenactment, festival*



Citation: Kozlova, D. A. (2023). The role of the historical and cultural heritage of Rostov region in the developing the creative industries. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 116–124. doi: 10.5281/zenodo.10428440. (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

Характерной чертой современности по праву можно считать развитие достаточно новой динамичной экономической отрасли, в основе которой мы можем выделить такие категории, как мастерство, идеи, воображение, изобретательность. Это направление известно как «креативная экономика», «экономика знаний», ядро которой составляет особый сектор, связанный с продажей услуг, товаров, являющихся результатами интеллектуальной деятельности. Соответственно, главная роль в данном случае отводится новым идеям, развитию технологий, которые могли бы придать «свежее дыхание», «вторую жизнь» производству, культурной сфере. То есть, способствовать развитию социальной среды, создавая пространство, условия и возможности для самореализации людей через обучение, труд и творчество [6, с. 7].

На данный момент основными стратегическими документами по развитию креативных индустрий в Российской Федерации являются «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»¹ и «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 г.»². В документах отражаются понятие, цели, задачи, приоритеты и принципы развития креативных индустрий, приводится оценка их вклада в экономику.

Согласно Концепции, творческими (креативными) индустриями надлежит считать сферы деятельности, в которых в процессе творческой и культурной активности, компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели производят товары и услуги, обладающие экономической

ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества¹ в широком смысле.

К этим индустриям относят и сферы, основанные на использовании историко-культурного наследия. Необходимо отметить, что отмечается множество подходов и трактовок этого понятия, но отсутствует его закреплённая характеристика. Исследователи отмечают разделение ценностей истории и культуры на материальные (движимое имущество: постоянные коллекции музеев, фонды библиотек, предметы археологии; недвижимое имущество: достопримечательные места, историко-археологические памятники, памятники монументального искусства и т.д.) и нематериальные (объекты авторских прав, исполнительские искусства, празднества, навыки традиционных ремёсел и т.д.) [4].

Туристическая, музейно-выставочная, массовая досуговая деятельность являются сферами, которые связаны с созданием и потреблением творческих результатов интеллектуальной деятельности. В этих направлениях историко-культурное наследие может быть задействовано непосредственным образом [4]. В данном ключе научный интерес представляет анализ роли историко-культурного наследия выбранного региона в развитии творческих (креативных) индустрий Ростовской области.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

К вопросу о роли развития креативных индустрий в национальной и региональной экономике в своей работе обращается Прилепина В.Р. [6, с. 7, 19]. По мнению автора, возникновение современной креативной экономики является значимым этапом развития как направления, так и всего общества. Прилепина

¹ Распоряж. Прав-ва РФ от 20.09.2021 №2613 «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (Дата обращения: 27.06.2023).

² «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года»; утв. распоряж. Прав-ва РФ от 13.02.2019 №207-р. URL: https://www.economy.gov.ru/material/file/31593409eddf606620f49806c6ece205/130219_207-p.pdf (Дата обращения: 27.06.2023).

В.Р. считает креативные индустрии одним из драйверов инновационного развития национальной и региональной хозяйственной деятельности.

Немногом ранее Боровинская Д.Н. [2, с. 85], рассматривая креативность и культурный продукт индустрии туризма в зарубежных исследованиях, приходит к выводу о том, что только креативный подход позволяет создавать продукты культуры в туризме. Характеризуется это, во-первых, природой продукта, который обладает своей экономической ценностью и является результатом творческого процесса. Во-вторых, присущим динамизмом ряда социальных и культурных изменений.

При изучении путей взаимодействия туризма и историко-культурного наследия Ангилиной Д.Н. и Дацкой В.М. [1, с. 131] с опорой на российский и зарубежный опыт отмечены определённые изменения в понятии «культурное наследие». Авторы указывают на то, что произошло дополнение смысловой нагрузки термина «культура» – её традиционной трактовке стало присуще более широкое понимание. В качестве главного содержательного компонента культурного туристского продукта выделяется историко-культурное наследие.

Значению историко-культурного наследия в развитии креативных индустрий региона посвящена работа Домниной С.В. [4]. Отмечается, что использование данного сегмента позволит стимулировать сразу несколько направлений: креативные индустрии, как таковые, и социально-экономическую систему, в рамках которой можно выделить экономическую эффективность (путём формирования бренда территории, повышения региональной конкурентоспособности) и социальную эффективность (повышение занятости населения, сохранение культурной аутентичности и традиционных ценностей). Автор приходит к выводу о том, что интеграция историко-культурного наследия в социальное пространство будет способствовать развитию региона, определит содержание его бренда, то есть – благоприятствовать развитию креативных индустрий.

К изучению роли историко-культурного наследия и развития креативных индустрий территории обращалась Хуснутдинова С.Р. [8]. Автор утверждает, что при помощи креативных индустрий изменяются социально-культурные характеристики территории (её образ и имидж). Это происходит в том числе при трансформации бывших индустриальных площадок в современные культурные пространства, например лектории, выставки, мастерские сувениров и т.д., впоследствии оказывающие влияние на формирование туристических потоков за счёт проведения событийных мероприятий.

Тенденцию к этнокультурному возрождению путём реконструкции фольклора, быта, народных промыслов и т. д. отмечают исследователи Российского государственного университета туризма и сервиса – Ганьшина Г.В. и Чаус Н.В. [3, с. 134]. Авторы выделяют общее для многих регионов России стремление возродить и развить многообразные виды НХП, которые во многом являются уникальными и самобытными. В этой тенденции авторы видят стремление людей к изучению национальных корней в широком смысле.

Относительно выбранного региона стоит отметить, что исследователями ранее (например, Игнатченко О.С. [5, с. 28]) подчёркивалась уникальность исторических и культурных ресурсов Ростовской области в контексте развития туризма в регионе. Выделялся их вклад в формирование представлений у посетителей об особенностях истории, традиций, образа жизни местного населения. Особое внимание уделялось краеведческим и литературным музеям-заповедникам, этнографическим комплексам.

Дискуссия

По оценке Центра городских компетенций Агентства стратегических инициатив (АСИ) доля творческих индустрий во внутреннем валовом продукте России варьируется от 4,37% до 4,87%, что в натуральном выражении можно оценить как 4,8 трлн руб.³ В июне 2023 г. в АСИ заявили о создании Центра развития креативной экономики, одной из задач

которого, наряду с просветительской деятельностью и работой с сообществом, станет разработка стратегий развития креативной экономики в регионах⁴.

Данная инициатива актуальна для Ростовской области, так как на текущий момент здесь отсутствует программа развития креативных индустрий на региональном и муниципальном уровнях. Ее необходимость, как и в целом комплексный подход к развитию направления, отмечалась экспертным сообществом (например, в рамках исследования «Созидатели Юга: лидеры культурных индустрий»⁵)⁶.

Во многом благодаря историко-культурному наследию сфера культуры и искусства интегрируется в целый ряд других направлений – туризм, индустрию гостеприимства и развлечений – и это, безусловно, тренд развития творческих индустрий. Важно отметить следующее: чтобы туристы испытывали удовлетворённость от полученных культурно-познавательных продуктов, важны два принципиальных момента – доступность и аутентичность объектов. Это должно быть принципиально, так как главной причиной использования историко-культурного наследия в туризме выступает именно мотивация увидеть и «почувствовать» нечто подлинное, настоящее [1, с. 132].

Согласно классификации факторов городского туризма Торсби Д., Хуснутдинова С.Р. определяет базовые (включающие историко-культурное наследие) и развитые (креативные индустрии) факторы. Автор считает, что

областью пересечения и взаимного интереса историко-культурного наследия и современных творческих (креативных) индустрий являются именно такие виды активности, как восстановление и сохранение ремёсел и промыслов, народного творчества, искусства, реконструкция исторических событий [8].

Производство художественных изделий демонстрирует уникальность культуры российских народов. Целостная, эстетически оформленная картина мироздания народа, творческое преобразование окружающей среды, система нравственных ориентиров и неформальных социокультурных предпочтений – вот, что отражают изделия НХП [3, с. 140]. К ценностям такого плана можно обращаться при закладке фундамента для развития современной России.

Тренд в развитии НХП направлен на профессионализм и организованность в интересах бизнеса. Например, если говорить о Ростовской области, то здесь можно выделить главный туристский сувенир – белоснежные фаянсовые изделия Семикаракорской керамики с авторской ручной росписью.

На данный момент предприятие является единственным в регионе, входящим в федеральный перечень предприятий НХП России⁷. Фабрика выпускает изделия из таких натуральных компонентов, как песок, глина, каолин (рис. 1). Каждая работа расписывается вручную подглазурной мазковой росписью и декорируется художественными способами (ажурными кружевными орнаментами). Ассортимент

³ Папилова Ю.В АСИ посчитали вклад креативной индустрии в экономику городов. 14.09.2020. URL: <https://asi.ru/news/152959/> (Дата обращения: 30.06.2023).

⁴ Ярославцева О. В России появится центр развития креативной экономики. 02.06.2023. URL: <https://asi.ru/news/194156/> (дата обращения: 30.06.2023)

⁵ Исследование «Созидатели Юга: лидеры культурных индустрий» проводилось аналитическим центром «Эксперт Юг» в партнёрстве с АНО «Инновационные гуманитарные проекты» при поддержке Президентского фонда культурных инициатив и КБ «Центр-инвест» с ноября 2021 г. по март 2022 г.

⁶ Козлов В. 15 пунктов для дорожной карты развития культурных индустрий на Юге России // Эксперт Юг. 2022. №3. URL: <https://expertsouth.ru/articles/15-punktov-dlya-dorozhnoy-karty-razvitiya-kulturnykh-industriy-na-yuge-rossii/> (Дата обращения: 30.06.2023).

⁷ Приказ Минпромторга РФ от 22.12.2016 №4641 (с изм. и доп.) «Об утверждении перечня организаций народных художественных промыслов, поддержка которых осуществляется за счёт средств федерального бюджета, и о признании утратившими силу некоторых нормативных правовых актов Министерства промышленности и торговли Российской Федерации в сфере народных художественных промыслов» (Зарегистрировано в Минюсте РФ 13.01.2017 №45226).

представлен предметами интерьера, кухонной утварью для повседневного пользования (солонками и перечницами в виде петухов и курочек, разделочными досками с изображением раков, вазами с росписью степного разнотравья и сюжетов казачьего быта, и т.д.), эксклюзивными куклами-грелками (например, для чайников), в общем – оригинальными донскими сувенирами.



Рис. 1 – Изделия в процессе изготовления в одном из цехов на предприятии Семикаракорской керамики (фото автора)

Туристам предлагается экскурсионное посещение основных объектов предприятия, в рамках которого они могут наблюдать процесс изготовления семикаракорской керамики на всех этапах производства, ознакомиться с особенностями изготовления и технологией обработки сырья и обжига, понаблюдать за процессом декорирования изделий. Также в конце маршрута посетители могут поучаствовать в мастер-классе под руководством художника или самостоятельно расписать изделие и забрать его с собой в качестве сувенира. Туристам также предоставляется возможность оставить свою работу для полноценного обжига, после которого она будет доставлена им

по указанному адресу.

По информации от предприятия, за 2022 г. количество посетивших полную экскурсию составило 3800 чел. Целевой аудиторией в основном являются дети, школьники, а пик посещаемости приходится на время весенних каникул и начало учебного года. Летом в основном экскурсантами выступают семейные группы и члены спортивных лагерей.

Творчески ориентированные виды туризма сегодня предлагают посетителям возможность развивать свой творческий потенциал посредством вовлечения, активного участия в неких обучающих мероприятиях, которые характерны для места назначения [9, с. 60]. Как выше отмечалось, Хуснутдинова С.Р. [8] относит к точкам взаимного интереса историко-культурного наследия и креативных индустрий такие виды деятельности, как реконструкция исторических событий. Историко-культурное наследие Ростовской области характеризуется двумя реконструкциями исторических событий – это фестиваль военно-исторических клубов «Осада Азова» («Азовское осадное сидение») и военно-исторический фестиваль-реконструкция «Оборона Таганрога».

Первое мероприятие воссоздаёт реальные события сражения за Азовскую крепость 1641 г. между донскими казаками и османами и их европейскими наёмниками. Это достаточно удивительное зрелище, так как в нем задействовано порядка 200 участников военно-исторических клубов из различных регионов России и государств СНГ (рис. 2), которые в буквальном смысле возрождают героическую историю на глазах у посетителей. Здесь они демонстрируют умение владеть холодным и огнестрельным оружием той эпохи. Туристы могут посетить ярмарку донских сувениров и анимационные площадки в историческом центре Азова, принять участие в интерактивных программах, мастер-классах.

Второе мероприятие представляет театрализованную реконструкцию времён Крымской войны, а именно – нападение англо-французской эскадры на город Таганрог. Усилиями

реконструкторов перед посетителями разворачивается знаменитая «пешая атака» донских казаков и солдат гарнизона на корабли противника. Необходимо отметить, что участниками фестиваля воссоздаются исторические реалии эпохи: от одежды мирных жителей и ополченцев до мундиров солдат. Кроме того, участники размещаются в настоящих старинных казармах, где вместо современной мебели их ждёт большой самовар, а также деревянные лавки и двухъярусные кровати. Более того, военные команды отдаются на соответствующих языках. Все это позволяет посетителям лучше прочувствовать атмосферу 1855 г.



Рис. 2 – Реконструкция сражения за Азовскую крепость 1641 г.⁸

Последний раз военно-исторический фестиваль-реконструкция «Оборона Таганрога» проводился в 2019 г. (после последовал перерыв, связанный с ограничениями пандемии COVID-19 и текущей геополитической обстановкой). По данным Агентства по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области, его посетило порядка 40 000 чел. Более детальная и актуальная информация имеется по фестивалю военно-исторических клубов «Осада Азова», который в 2022 г. посетило 11 430 чел. Наиболее привлекательно мероприятие у возрастной категории от 35 до 54 лет (свыше 5 000 посетителей), проживающей как на территории Ростовской области (9 612), так и в других

регионах (Краснодарский край, Москва, Московская обл., Санкт-Петербург), и даже за рубежом (например, 27 посетителей зарегистрировано из Австрии). Примечательно, что согласно статистическим данным 2022 г., количество внутренних туристов (1 791 чел.) немногим превышает число внешних (1 647)⁹.

Вывод

Настоящий анализ приводит к следующим выводам: историко-культурное наследие Ростовской области является важным фактором развития креативных индустрий и туризма в регионе, создаёт уникальную и привлекательную среду для определённого круга туристов. Потому вывод исследователей о том, что на региональном уровне для развития познавательного вида туризма можно и даже необходимо использовать историко-культурное наследие в качестве особой ресурсной базы [7, с. 155], представляется справедливым.

Взаимодействие сектора творческих (креативных) индустрий и туризма можно по праву рассматривать в качестве перспективного вектора реализации социальной политики и развития региональной экономики, так как оно будет способствовать популяризации и продвижению объектов культурного фонда, увеличению числа посетителей, подчёркивая значимость каждого народа Российской Федерации и уникальность его культурного и исторического наследия.

Исследования показывают, что хотя сотрудничество между субъектами креативных индустрий и туризмом достаточно распространено в оказании услуг познавательного туризма, однако может быть расширено, особенно для более юного возрастного сегмента [10]. Например, вовлечения региональных мелких предпринимателей по производству оригинальных украшений и уникальных предметов интерьера, актуальных сейчас среди молодёжи. В этом направлении интересен опыт других российских регионов, например,

⁸ Фото с сайта АНО «Агентство по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области». URL: https://visitdon.ru/events/festival-voenno-istoricheskikh-klubov-osada-azova5348/?sphrase_id=2747

⁹ Данные предоставлены Агентством по туризму и деловым коммуникациям Ростовской области.

Ульяновской области, где была создана ремесленная интерактивная карта¹⁰, удобная как для бизнеса, так и для туристов.

Дальнейшее развитие творческих (креативных) индустрий в широком смысле способствует сохранению и возрождению традиционных ценностей, воспитанию любви к родине, формированию паттернов поведения, соответствующих общепринятым в нашей стране моральным нормам. Подобный подход в целом

способствует реализации социально-культурного и экономического потенциала страны, усиливает туристскую привлекательность регионов и естественным образом вписывается в контекст общего развития России, когда большое внимание будет уделяться деятельности малого и среднего бизнеса, поощрению занятости людей на региональном и местном уровнях, особенно направленной на возрождение и поддержку общих ценностей.

Список источников

1. Ангелина И.А., Дацкая В.М. Туризм и историко-культурное наследие: пути взаимодействия // «Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма»: Мат. VI Междунар. науч.-практ. конф. Форос, Ялта, 2021. С. 131-132.
2. Боровинская Д.Н. Креативность и культурный продукт индустрии туризма: актуальные зарубежные исследования // Вестник Челябинского гос. ун-та. 2017. №13(409). Вып.46. С. 82-88.
3. Ганьшина Г.В., Чаус Н.В. Возрождение и развитие народных художественных промыслов и ремесел (на примере Центрального федерального округа России) // Сервис в России и за рубежом. 2013. №2(40). С. 134-142.
4. Домнина С.В. Роль историко-культурного наследия в развитии креативных индустрий региона // Фундаментальные исследования. 2022. №10-1. С. 48-53.
5. Игнатченко О.С. Историко-культурное наследие, как фактор развития туризма в Ростовской области // «Сервису и туризму – инновационное развитие»: Мат. XI Междунар. науч.-практ. конф. СПб., 2019. С. 27-29.
6. Прилепина В.Р. Оценка роли развития креативных индустрий в экономике страны и регионов // Экономика нового мира. 2022. Т.7. №1. Вып. 24. С. 6-22.
7. Сиренький Е.В., Мишечкин Г.В. Историко-культурное наследие региона как особый ресурс для развития туризма // «Современные тенденции развития туризма и индустрии гостеприимства»: Мат. II Междунар. науч.-практ. конф. Донецк, 2019. С. 155-158.
8. Хуснутдинова С.Р. Роль историко-культурного наследия и креативных индустрий в развитии современного города // «Государственная культурная политика и образование как часть стратегии национальной безопасности Российской Федерации»: Мат. Междунар. науч.-практ. конф. Казань. 2015.
9. Salvado J., Ferreira A.M., Serra J., Marujo N. The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model // Dos Algarves: A multidisciplinary e-journal. 2020. №38. Pp. 59–88.
10. Leuschen L., Eitzenberger F.J., Thimm T. Creative industry and cultural tourism destination Lake Constance – a media discourse analysis // Via Tourism Review. 2020. №17. DOI: 10.4000/viatourism.5321.

References

1. Angelina, I. A., & Datskaya, V. M. (2021). Turizm i istoriko-kul'turnoe naslediyе: puti vzaimodeistviya [Tourism and historical and cultural heritage: ways of interaction]. *Prioritetniye napravleniya i problemi razvitiya vnutrennego i mezhdunarodnogo turisma* [Priority directions and problems of the development of domestic and international tourism]: Materials of the VI

¹⁰ Ремесленная интерактивная карта Ульяновской области. URL: <https://ulkul.ru/map/>

- International Scientific and Practical Conference. Foros: Crimean University of Culture, Arts and Tourism, 131-132. (In Russ.).
2. Borovinskaya, D. N. (2017). Kreativnost' i kul'turniy product turisma: aktual'nye zarubezhnye issledovaniya [Creativity and cultural product of the tourism industry: current foreign research]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta [Bulletin of Chelyabinsk State University]*, 13(409/46), 82-88. (In Russ.).
 3. Ganshina, G. V., & Chaus, N. V. (2013). Vozrozhdeniye i razvitiye narodnykh khudozhestvennykh promyslov i remesel (na primere Central'nogo Federal'nogo Okruga Rossii) [The Rebirth and development of folk arts and crafts (on the example of the Central Federal Region of Russia)]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 2(40), 134-142. (In Russ.).
 4. Domnina, S. V. (2022). Rol' istoriko-kul'turnogo naslediya v razvitii kreativnykh industrii regiona [The role of historical and cultural heritage in the development of the region's creative industries]. *Fundamental'nye issledovaniya [Fundamental research]*, 10-1, 48-53. (In Russ.).
 5. Ignatchenko, O. S. (2019). Istoriko-kul'turnoe naslediyе, kak faktor razvitiya turisma v Rostovskoi oblasti [Historical and cultural heritage as a factor in the development of tourism in the Rostov region]. *Servisu i turismu – innovacionnoe razvitiye [To service and tourism – innovative development]*: Materials of the XI International Scientific and Practical Conference. St.-Petersburg: Pushkin Leningrad State University, 27-29. (In Russ.).
 6. Prilepina, V. R. (2022). Ocenka roli razvitiya kreativnykh industrii v ekonomike strany i regionov [Assessment of the role of creative industries development in national and regional economies]. *Ekonomika novogo mira [Economy of the new world]*, 7(1/24), 6-22. (In Russ.).
 7. Sirenkiy, E. V., & Mishechkin, G. V. (2019). Istoriko-kul'turnoe naslediyе regiona kak osobyi resurs dlya razvitiya turisma [Historical and cultural heritage of the region as a special resource for the development of tourism]. *Sovremennye tendencii razvitiya turisma i industrii gostepriimstva [Modern trends in the development of tourism and hospitality industry]*: Materials of the II International Scientific and Practical Conference. Donetsk: Donetsk National University of Economics and Trade named after M. Tugan-Baranovsky, 155-158. (In Russ.).
 8. Khusnutdinova, S. R. (2015). Rol' istoriko-kul'turnogo naslediya i kreativnykh industrii v razvitii sovremennogo goroda [Role of historical and cultural heritage and creative industries in the development of modern city]. *Gosudarstvennaya kul'turnaya politika i obrazovaniye kak chast' strategii nacional'noi bezopasnosti Rossiiskoi Federacii [State cultural policy and education as part of the national security strategy of the Russian Federation]*: Materials of the International Scientific and Practical Conference. Kazan: Kazan Federal University, 91-93. (In Russ.).
 9. Salvado, J., Ferreira, A. M., Serra, J., & Marujo, N. (2020). The creative and cultural tourism ecosystem: A conceptual model. *Dos Algarves: A multidisciplinary e-journal*, 38, 59–88.
 10. Leuschen, L., Eitzenberger, F. J., & Thimm, T. (2020). Creative industry and cultural tourism destination Lake Constance – a media discourse analysis. *Via Tourism Review*, 17. doi: 10.4000/viatourism.5321.

ХАНИНА Анна Владимировна

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

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА В РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматривается актуальный вопрос развития креативного туризма в Российской Федерации, проводится комплексный анализ понятия «креативного туризма», в контексте развития экономики впечатлений и креативной экономики и проводится рассмотрение потенциала развития креативного туризма в Ростовской области, как драйвера развития человеческого капитала и самой дестинации, в рамках которой и развивается креативный туризм. В качестве гипотезы исследования автором предполагается убеждение, креативная компонента в туризме в настоящее время является драйвером развития небольших территорий, не имеющих большого числа исторических и культурных ценностей, а также активизации коренного населения и развитию человеческого капитала, а также мощным импульсом развития внутреннего туризма. В связи со сложной геополитической обстановкой, в которой находится Российская Федерация уже несколько лет подряд, начиная с пандемии коронавирусной инфекции, а позднее и с чередой санкций и специальной военной операции, сфера туризма претерпела значительные изменения. Основой данного исследования стала информация о развитии креативных индустрий и креативной экономики, которые являются основополагающими для развития креативного туризма. В статье представлены результаты ретроспективного анализа развития понятия креативный туризм, процесс его становления в контексте развития экономики впечатлений, а также креативных индустрий, отражены имеющиеся данные о текущем состоянии развития креативного туризма в России, а также результаты анализа возможностей Ростовской области для развития креативного туризма.

Ключевые слова: креативный туризм, креативная экономика, туризм, экономика впечатлений, креативные индустрии, творчество, креативность



Для цитирования: Ханина А.В. Развитие креативного туризма в Ростовской области // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 125–133. DOI: 10.5281/zenodo.10428506.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.
Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: VMKRKK
DOI: 10.5281/zenodo.10428506

Anna V. KHANINA

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

CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT IN ROSTOV REGION

Abstract. *The article deals with the topical issue of the creative tourism development in the Russian Federation. The author analyzes the concept of "creative tourism" in the development of the creative economy and the experience economy, its potential for the Rostov region development. Creative tourism is an impetus for developing human capital and the territory. As a hypothesis of the research, the author assumes that the creative component in tourism is currently the driver for small territories that do not have a large number of historical and cultural resources, as well as the activation of the indigenous population and human potential, as well as a powerful impetus for the domestic tourism development. Due to the difficult geopolitical situation in which the Russian Federation has been for several years, starting with the coronavirus pandemic, and later with a series of sanctions and a special military operation, the tourism sector has undergone significant changes. The basis of this study was information about the development of creative industries and the creative economy, which are fundamental for the development of creative tourism. The article presents the results of a retrospective analysis of the developing the concept of creative tourism, the process of its formation in the context of the development of the experience economy, as well as creative industries. The study reflects the available data on the current state of creative tourism in Russia and results of the analysis of the opportunities of Rostov region for the development of creative tourism.*

Keywords: *creative tourism, creative economy, tourism, experience economy, creative industries, creativity*



Citation: Khanina, A. V. (2023). Creative tourism development in Rostov region. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 125–133. doi: 10.5281/zenodo.10428506. (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

Понятие креативности сегодня не является только лишь уделом искусства и творчества. Всё чаще понятие «креативный» приписывается регионам, хозяйствующим субъектам, да и экономике в целом. Термин «креативная экономика» появился в научном обороте в кон. XX в., под которым понимался такой тип экономики, основывающийся на капитализации интеллектуальной собственности в различных областях деятельности. Базисом креативной экономики стали креативные индустрии [6]. В 1998 г. Департамент культуры, медиа и спорта Великобритании дал первую официальную трактовку понятия креативных индустрий, определяющихся как виды экономической деятельности, основывающиеся на индивидуальных творческих способностях, различных навыках и талантов, которые можно использовать в процессе создания новых рабочих мест или добавленной стоимости к уже имеющимся товарам или услугам¹. Основными креативными индустриями называют промышленный дизайн, моду, кино, телевидение и музыку, а также различные ремесла и архитектуру и т.п. Многие развитые страны отмечают высокий вклад креативных индустрий в ВВП, так, например Австралия декларирует 5,7% креативных индустрий в ВВП, Великобритания – 5,5%, Китай – 4,2%.

Большинство стран вкладывают большое количество средств в развитие и поддержку экономического потенциала своих граждан, а некоторые уже подготовили и начали реализовывать специально разработанные экономические стратегии, направленные на мировое лидерство в креативных индустриях.

В научной литературе сегодня можно встретить модель креативности 4Р, данная модель объединяет исследование в области креативности по четырём направлениям: креативная личность, креативный процесс, креативный продукт и креативная среда [4].

Наиболее важным для развития туристической индустрии среди этих 4 элементов выделяют креативную среду, так как наиболее эффективно креативный туризм и креативная экономика может активно развиваться только в том месте, где созданы необходимые условия для креативного развития. Креативная среда должна иметь 3 основных характеристики, по мнению Р. Флориды – технологии, талант и толерантность [1]. Процесс изучения креативной среды лучше проводить в разрезе разных уровней: креативный макрорегион, креативный город, креативная деревня и кластер.

В современном мире имеется огромный потенциал для развития территорий, обладающих культурой, историческими ценностями и креативностью. В некоторых городах формируются и активно развиваются креативные индустрии, которые вносят значительный вклад в развитие экономики региона, а также привлекают туристов. ЮНЕСКО сформировала перечень творческих городов по всему миру. На данный момент в этот престижный перечень ЮНЕСКО входят 295 городов из более чем 80 стран мира, в том числе четыре российских города – Ульяновск, Казань, Каргополь и Санкт-Петербург. Снова отбирать кандидатов, которые могут быть включены в перечень будут в этом году. Ульяновск первым вошёл в список ЮНЕСКО в номинации «Литература» в 2015 г., в 2019 г. список дополнили Казань в категории «Музыка» и Каргополь по номинации «Народное творчество», а в 2021 г. к перечню добавился Санкт-Петербург в номинации «Гастрономия»².

Стремительный переход от традиционной модели оказания услуг туристам к креативному туризму связан с постоянно растущей конкуренцией между территориями за туристов, а последние события активно подстегнули и рост внутреннего туризма и, как следствие, конкуренцию между регионами. Массовый туризм по стандартным направлениям

¹ Картотека: креативная экономика. Как творческие люди увеличивают ВВП страны.
URL: <https://iq.hse.ru/news/468958882.html?ysclid=lki9j9fzma149122134>

² Сеть творческих городов ЮНЕСКО URL: <http://unesco.ru/activity/ccn/?ysclid=lkmggu60gu376804227>

интересует туристов все меньше. Современный турист хочет погружаться в культуру региона или страны пребывания, стать непосредственным участником событий, а традиционные объекты показа должны показать себя с новой стороны.

Сегодня креативный туризм является достаточно новым направлением туризма, который посвящён в первую очередь формированию самобытности местонахождения туриста через раскрытие этнического своеобразия региона пребывания, в частности через совместное творчество местных жителей и путешественников [6].

Главной целью настоящего исследования стал анализ понятия креативного туризма, как драйвера развития экономики региона, а также изучение потенциала Южного федерального округа в контексте развития креативного туризма в регионе.

Важными первоисточниками, формирующими основу настоящего исследования были определены: нормативные документы, такие как «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года»³, «Стратегия развития туризма в России до 2035 года»⁴, Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»⁵, Национальный проект «Культура»⁶, Распоряжение Правительства РФ об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»⁷. Кроме нормативных документов, в работе были использованы периодические издания, статьи и монографии, посвящённые проблемам развития креативного туризма и

креативной экономики в России и за её пределами. Статистическая информация была получена из отчётов, размещённых в официальных источниках.

Говоря о методах исследования, то автор использовал классический литературный обзор, а также методы сравнения и обобщения. Теоретическая значимость работы может быть заключена в изучении ключевых аспектов становления и развития креативного туризма в контексте формирования креативной экономики. Практическая часть работы посвящена изучению возможностей организации креативного туризма в Ростовской области.

Анализ понятия «креативный туризм»

Как уже было обозначено ранее понятие «креативный туризм» появилось из понятия «креативная экономика». Чтобы найти причинно-следственную связь автором предложено проанализировать трактовки данных понятий, предлагаемые различными учёными.

Креативная экономика помогает сформировать дополнительные доходы и рабочие места, посредством создания уникального продукта, основанного на творческих способностях индивидов, помимо этого креативная экономика помогает с социальной адаптацией, а также с развитием культурного многообразия людей. К креативной экономике обычно относят социальные, культурные и экономические аспекты деятельности, а также интеллектуальную собственность и технологическое развитие [5].

В состав креативной экономики входит несколько категорий, отражённых на рис. 1.

В настоящее время именно креативная экономика способствует инновационному развитию, формированию новых идей и перспек-

³ «Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года»: Утв. Расп-м Прав-ва РФ от 13.02.2019 №207-р. URL: <http://static.government.ru/media/files/UVAIqUtT08o60RktoOXI22JjAe7irNxc.pdf>

⁴ «Стратегия развития туризма в России до 2035 года»: Утв. Расп-ем Прав-ва РФ от 20.09.2019 №2129-р. URL: <http://government.ru/docs/37906/>

⁵ Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/nacionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/?ysclid=lkmgddo6i19693081

⁶ Национальный проект «Культура». URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/>

⁷ Расп-е Прав-ва РФ от 20.09.2021 №2613-р. URL: <http://government.ru/docs/all/136723/>

тивных направлений. Под креативным классом понимается категория людей, занятых в творческих и научных сферах деятельности, характеризующихся нестандартным мышлением, готовых создавать что-то новое. Другими словами, креативный класс – это человеческий капитал.



Рис. 1 – Компоненты креативной экономики

К креативным индустриям относятся отрасли экономики, которые производят материальные товары, а также оказывают нематериальные услуги интеллектуального или культурного характера.

Креативные индустрии – это отрасли экономики, производящие материальные товары и нематериальные интеллектуальные или культурные услуги. И, наконец, креативный город – это метод городского планирования, дающий людям возможность действовать и творчески мыслить, делая города максимально жизнеспособными [7].

Таким образом, креативная экономика затронула, по сути, и стандартные средства производства труд, землю и капитал, превратив их при этом в креативный класс, креативные индустрии и креативный город.

Туризм является неотъемлемой частью экономики большинства городов и регионов

России. В связи с последними событиями, происходящими в мире, роль внутреннего туризма значительно возросла, это подчёркивают не только научные исследования, но и статистические данные.

По итогам 2022 г. внутренний туризм в России составил 68,5 млн чел., а по прогнозам экспертов по итогам 2023 г. может вырасти на 5% до 72 млн чел.⁸ Самый большой прирост турпотока в 2022 г. наблюдался в Московской области, Санкт-Петербурге, Дагестане, Иркутской области и Республике Крым. Всего же туристские потоки распределились следующим образом (рис. 2).



Рис. 2 – Внутренний туристский поток в отдельных регионах РФ в 2022 г., млн чел.⁹

Как видно из рис. 2 и анализа прироста, внутренний турпоток в России в 2022 г. демонстрирует значительные темпы роста. Доля участия туроператоров на внутреннем рынке демонстрирует рост второй год подряд, в 2022 г. выросла почти с 23% до 30%, а большинство регионов по объёмам турпотока наконец превазошли уровень доковидного 2019 года⁹.

Именно поэтому регионам необходимо разрабатывать новые маршруты, новые точки притяжения для внутренних туристов. Здесь как раз и необходим креативный туризм. Впервые

⁸ В РСТ прогнозируют рост внутреннего туризма в 2023 году на 5%.

URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637?ysclid=iktgo6afqp398142591>

⁹ АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года.

URL: <https://www.atorus.ru/node/50839?ysclid=iktgpu2ykn775495612>

понятие креативного туризма представили Г. Ричардс и Реймонд [2], которые говорили о том, что креативный туризм – это путешествия, в результате которых происходит активное развитие творческого потенциала туристов за счёт обучения навыкам, ремёслам в месте отдыха.

М. Смит [3] дал 3 варианта сущности креативного туризма, представленные на рис. 3.

Ещё одним важным фактором для развития креативного туризма становится тот факт, что он не зависит от наличия объектов культурного наследия в регионе или иных культурных ценностей. Регионы могут самостоятельно создать творческую и креативную инфраструктуру

с целью привлечения туристов, некоторые территории формируют легенды, создают необычные и оригинальные фестивали, которые привлекают большое число посетителей. Сегодня к креативному туризму можно отнести событийный туризм, экстремальный туризм и туризм катастроф, промышленный туризм, сельский и экотуризм, путешествие по следам гермов фильмов, сказок и т.п.

Современные туристы уже не готовы потреблять стандартные истории, бродить по местам с открыток из путеводителя, им нужно что-то нестандартное, необычное, как раз креативное.

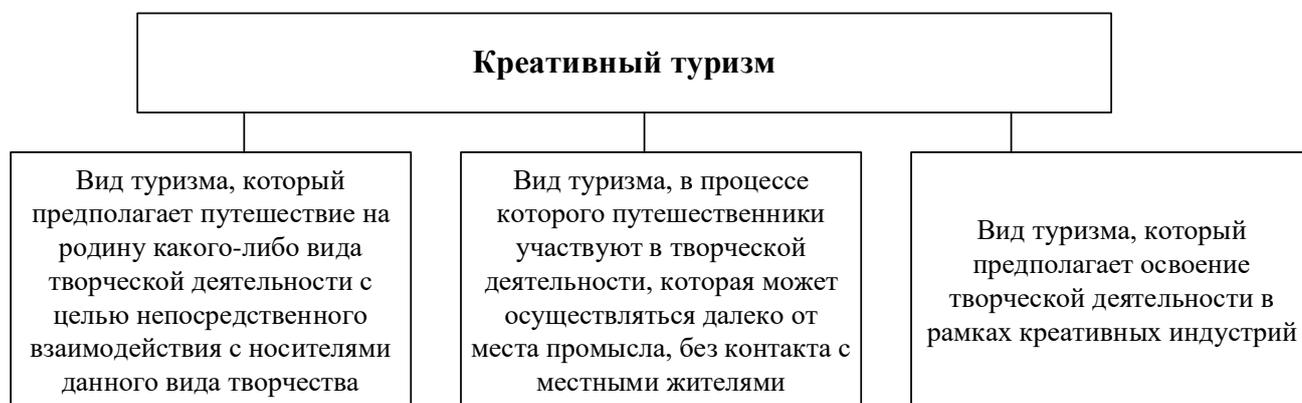


Рис. 3 – Сущность креативного туризма по М. Смит [3]

Практика креативного туризма в Ростовской области

Ростовская область, как и остальные регионы России, имеет свой колорит и свою специфику, которую можно охарактеризовать брендом области – Вольный Дон. К тому же, Ростовская область имеет свои туристические особенности, большинство туристов посещают область проездом, по дороге на Юг в Крым или Краснодарский край, или же приезжают исключительно на выходные. Именно данные факторы и являются основными для развития туризма в области, и именно креативный туризм, в виде фестивалей выходного дня, событийных мероприятий, различных выставок и

мастер-классов и т.д. должен стать драйвером привлечения туристов в Ростовскую область.

Если обратиться к статистике, то основной турпоток туристов, направляющихся в республику Крым, формируют автотуристы, на их долю приходится до 70–80% всех заездов¹⁰. В 2022 г. в Крыму побывало 6 534 тыс. туристов¹¹, если учитывать, что больше половины из них прибыло на личном транспорте, то при грубых подсчётах можно сказать, что транзитом через Ростовскую область проехало порядка 3 млн. туристов. Безусловно, некоторые туристы едут целенаправленно в пункт назначения, а некоторые не прочь по пути посетить и иные регионы России, именно на них и

¹⁰ В АТОР назвали долю туристов, которые едут в Крым на своём транспорте.

URL: <https://1prime.ru/transport/20230717/841102150.html?ysclid=lkv6i9yj41350460699>

¹¹ В Крыму подсчитали, сколько туристов принял полуостров в 2022 году.

<https://ria.ru/20230109/krym-1843673729.html?ysclid=lkv6lr7aza43761266>

необходимо ориентироваться при развитии креативного туризма.

В настоящее время область активно развивает и позиционирует бренд «Вольный Дон», а вместе с ним и историю донского казачества, историю ремёсел и различных исторических событий, которые происходили в разные века. Например, фестивали «Осада Азова» или «Оборона Таганрога» – крупнейшие событийные мероприятия в регионе.

Военно-исторический фестиваль «Осада Азова» в течение 18 лет собирает любителей посмотреть на реконструкцию Азовского осадного сидения. Ежегодно фестиваль посещают порядка 10 тыс. чел. Главной темой фестиваля стало известное Азовское осадное сидение донских казаков 1641 года. Фестиваль повествует о героическом противостоянии донских казаков и турецкой армии. Порядка 30 военно-исторических клубов принимают участие в реконструкции сражений турок и казаков¹². Помимо самой реконструкции на фестивале работают ремесленные мастер-классы, выступают творческие коллективы, местные кулинары готовят традиционные донские блюда, организуются колоритные фотозоны.



Рис. 4 – Фестиваль «Осада Азова»¹³

Военно-исторический фестиваль-реконструкция «Оборона Таганрога 1855 года».

Традиционные военно-исторический фестиваль с демонстрацией сражений как на суше, так и на воде. Фестиваль показывает события, которые разворачивались в Таганроге во время Крымской войны, так как англичане и французы в тот период трижды хотели захватить город. Во время обороны Таганрога в 1855 г. жители города показали пример истинного мужества и самоотверженности.



Рис. 5 – Фестиваль «Оборона Таганрога»¹⁴

Помимо реконструкций военно-исторических событий, в регионе активно развивается экотуризм. Благодаря удачному расположению на Юге России в Ростовской области функционирует несколько крупных виноделен, которые приглашают на экскурсии, различные мастер-классы и тематические лекции, а также био-хутор Петровский, который в 2023 г. будет проводить масштабный экофестиваль, а помимо прочего активно популяризирует сельский туризм. Именно в био-хуторе туристы смогут испечь хлеб самостоятельно, собрать урожай, прокатиться на тракторе, послушать истории про деревенскую жизнь и, конечно, приобрести фермерские продукты.

Безусловно, данные мероприятия являются лишь частью от потенциала Ростовской

¹² Азовское осадное сидение 5 августа 2023: полная программа военно-исторического фестиваля.

URL: <https://www.rostov.kp.ru/daily/27529/4795025/>

¹³ Фестиваль «Осада Азова» отменили из-за ухудшения ситуации с коронавирусом.

URL: <https://cityreporter.ru/festival-osada-azova-otmenili-iz-za-uhudsheniya-situatsii-s-koronavirusom/>

¹⁴ Фестиваль «Оборона Таганрога 1855». URL: <http://fotokto.ru/photo/view/6307010.html>

области в контексте развития креативного туризма. В области имеется ещё огромное количество разнообразных мест, которые, при правильном позиционировании зазвучат для туриста по-новому. Реализация креативного туризма является хорошей стратегией

повышения туристского потока в таком транзитном регионе, как Ростовская область, ведь ключевой особенностью такого вида туризма является тесное взаимодействие между людьми, что отлично сочетается с южным гостеприимством.



Рис. 6 – Био-Хутор Петровский¹⁵

Заключение

В настоящее время туризм является важной отраслью российской экономики. Все чаще регионы заявляют туризм в качестве приоритетного направления для развития региона. Однако традиционные туристические ресурсы на сегодняшний день не так привлекают современного туриста. В исследовании автор подчёркивает, что растёт важность креативной составляющей для создания туристских маршрутов.

Конкурентоспособность региону теперь могут обеспечить не только наличие значимых достопримечательностей, таких как Кремль или Эрмитаж, например, но и совсем незначительных объектов, вокруг которых можно сложить целую историю. Например, в Ростовской области после съёмок фильма «Смотритель

маяка» остались декорации – маяк на берегу моря, в течение нескольких лет он стал сначала местной, а потом и всероссийской достопримечательностью, туристы едут к маяку, чтобы насладиться закатом, провести фотосессию, отдохнуть в оборудованных беседках и т.п.

Именно креативный подход к формированию туристских маршрутов и продвижению туристских дестинаций сможет решить проблемы ограниченности ресурсов и повышенной конкуренции среди регионов, так как у туристов происходит активная трансформация подхода к отдыху. В связи с чем необходимо рассматривать концепцию креативного туризма как ключевую веху для продвижения региона среди российских и иностранных туристов.

Список источников

1. Florida R. Cities and the Creative Class. London: Routledge, 2004.
2. Richards G., Raymond C. Creative Tourism // ATLAS News. 2000. Vol. 23. Pp. 16–20.
3. Smith M. Issues in cultural tourism studies. London: Routledge, 2016.
4. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15. №5. С. 2153-2162. DOI: 10.18334/ce.15.5.112027.

¹⁵ Биохутор Петровский URL: <https://biohutor.ru/tourism/>

5. Каменских М.А. Теоретико-методические подходы к понятию «креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Экономический анализ: теория и практика. 2013. №20(323). С. 16-20.
6. 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.
7. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Классика XXI, 2006.

References

1. Florida, R. (2004). *Cities and the Creative Class*. London: Routledge.
2. Richards, G., & Raymond, C. (2000). Creative Tourism. *ATLAS News*, 23, 16–20.
3. Smith, M. (2016). *Issues in cultural tourism studies*. London: Routledge.
4. 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.).
5. Kamenskikh, M. A. (2013). Teoretiko-metodicheskie podkhody k ponyatiyu «kreativnaya ekonomika» i otsenka urovnya razvitiya kreativnoj ekonomiki SShA i Rossii [Theoretical and methodological approaches to the concept of “creative economy” and assessment of the level of development of the creative economy in the USA and Russia]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika [Economic analysis: theory and practice]*, 20(323), 16-20. (In Russ.).
6. 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 [Public administration]: Electronic Bulletin*, 93, 197-206. doi: 10.24412/2070-1381-2022-93-197-206. (In Russ.).
7. Lundry, Ch. (2011). *The Creative city*. Moscow: Classics-XXI, 2011. (In Russ.).

ИВЛИЕВА Ольга Васильевна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
доктор геологических наук, профессор; e-mail: ivlieva.o@mail.ru*

ПЕРЕПЕЧАЕВА Елена Александровна

*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
аспирант; e-mail: elena.perere4aeva@yandex.ru*

ПРИМЕНЕНИЕ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ НА ТЕРРИТОРИИ КАВКАЗСКОГО БИОСФЕРНОГО ЗАПОВЕДНИКА

Статья раскрывает вопросы и перспективы развития экологического туризма – одного из важных направлений развития туризма на природных охраняемых территориях. Экологический туризм является импульсом для экономического роста в регионе и имеет большое социально-культурное значение. Экологический туризм имеет большой потенциал развития в Кавказском биосферном заповеднике. Он позволяет туристам приобщиться к природе и получить запоминающуюся возможность взаимодействия с уникальными природными объектами. Опыт развития доступной инфраструктуры на особо охраняемых территориях по всему миру, показывает, что данное направление востребовано. Создание доступной среды на территории Кавказского заповедника, позволит привлекать большее количество туристов, дополнительные инвестиции в развитие и инфраструктуру заповедника, а также будет выполнять познавательную, социализирующую и реабилитационную функцию для туристов с особенностями здоровья. В настоящее время на территории Кавказского заповедника уже реализовано несколько проектов развития массового экологического туризма. Обустроенные маршруты имеют протяжённость 450 км. Благодаря обширным благоприятным природным территориям и прилагаемым усилиям раскрывается возможность развития инклюзивного туризма в заповеднике. В последнее время можно темпы формирования доступной среды на территориях природных охраняемых территорий заповедника значительно возросли, в частности, созданы маршруты, доступные для всех категорий туристов. Кавказский заповедник является одним из примеров развития инклюзивного экотуризма на территории Российской Федерации.

Ключевые слова: инклюзивные технологии, экологический туризм, особо охраняемые природные территории, национальные парки, заповедники, кордоны заповедника, инклюзивный туризм, доступная среда



Для цитирования: Ивлиева О.В., Перепечаева Е.А. Применение инклюзивных технологий в экологическом туризме на территории Кавказского биосферного заповедника // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 134–143. DOI: 10.5281/zenodo.10428814.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Olga V. IVLIEVA

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Geology, Professor; e-mail: ivlieva.o@mail.ru*

Elena A. PEREPECHAEVA

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
Postgraduate Student; e-mail: elena.perepe4aeva@yandex.ru*

INCLUSIVE TECHNOLOGIES IN ECOTOURISM: THE CASE OF CAUCASIAN BIOSPHERE RESERVE

Abstract. *The article reveals the issues and development prospects for ecological tourism, one of the important directions of tourism development in natural protected areas. Ecotourism is an impetus for economic growth in the region and has great socio-cultural significance. Ecotourism has a great development potential for the Caucasian Biosphere Reserve. Ecotourism allows tourists to join nature and get a memorable opportunity to interact with unique natural objects. The experience of developing accessible infrastructure in reserves around the world shows that this area is in demand. Creating an accessible environment on the territory of the Caucasian Reserve will involve more tourists. It will attract additional investments in the development and preservation of the reserve. It will also perform cognitive, socializing and rehabilitation functions for tourists with health problems. Currently, several projects for the development of mass ecological tourism have already been implemented on the territory of the Caucasian Reserve. Equipped routes today have a length of 450 km. Thanks to the vast favorable natural territories and the efforts made, the possibility of developing inclusive tourism in the Caucasian State Biosphere Reserve is revealed. Recently, we can see the growth rates of the formation of an accessible environment in the territories of the natural protected areas of the reserve. Namely, the creation of routes accessible to all categories of tourists. The Caucasian Nature Reserve is one of the examples of the development of inclusive ecotourism on the territory of the Russian Federation.*

Keywords: *inclusive technologies, ecotourism, specially protected natural areas, national parks, nature reserves, reserve cordons, inclusive tourism, accessible environment*



Citation: Ivlieva, O. V., & Perepechaeva, E. A. (2023). Inclusive technologies in ecotourism: The case of Caucasian Biosphere Reserve. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 134–143. doi: 10.5281/zenodo.10428814. (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

На особо охраняемых природных территориях (ООПТ) получил развитие в мире в основном экологический туризм. Экологический туризм является одним из векторов обеспечения устойчивого социально-экономического развития территорий. В настоящее время развитие экологического туризма превратилось в одно из приоритетных направлений сферы туризма в мире. Северный Кавказ имеет высокую численность охраняемых природных территорий и даёт возможность широкого диапазона эмпирического исследования. На Северном Кавказе расположено 15 заповедников. Посещаемость туристам и этих природных объектов растёт с каждым годом. Интерес, вызванный экологическим туризмом, нашёл отражение в росте туристского потока на данную территорию. Количество посетителей заповедников и национальных парков в России в 2022 г. составило 13 975 тыс. И нужно отметить, что показатель посещаемости ООПТ был превышен в сравнении с 2021 г. на 40%.

На Северном Кавказе самым посещаемым популярным местом для туристов стал Кисловодский национальный парк, его посетило более 5 млн чел. Не менее популярным является Сочинский национальный парк, его посещают около 2 млн туристов. Высокая численность туристов была отмечена в Кавказском заповеднике (552 тыс.), Ялтинском горно-лесном заповеднике (273,5 тыс.) и национальном парке «Приэльбрусье» (213 тыс.). Кавказский заповедник вместе с Сочинским национальным парком занимают второе место на Кавказе по посещаемости.

Туризм является растущим сектором экономики России. Развитие отрасли направлено на увеличение въездного потока, привлечение туристов из-за рубежа. Однако из-за пандемии COVID-19 были введены ограничения, границы были закрыты. Это повлияло на сокращение числа путешествий из-за нежелания или невозможности туристами выполнять данные требования. Дальнейшая напряжённая обстановка, вызванная конфликтом с Украиной, повлёкшая

за собой специальную военную операцию (СВО), усугубила ситуацию, и туризм в России переориентировался на внутренние направления.

Инклюзивный туризм в сфере сложившихся обстоятельств имеет в настоящее время особую значимость. Так как в результате СВО, большое количество людей получают травмы, ранения, которые приводят к определённым ограничениям по здоровью или инвалидности. В сфере этих событий инклюзивные технологии обретают особую актуальность развития во многих видах туризма, в том числе и в экологическом. Инклюзивный туризм в данном случае помимо познавательного содержания, может нести реабилитационный характер, включая как посещение санаториев, реабилитационных центров, так и самостоятельные путешествия, либо приобретение турпродукта в агентстве.

Получая полноценную туристскую услугу, люди, имеющие особенности здоровья, находятся в положительном психоэмоциональном состоянии, получают положительный опыт путешествий. Это позволяет убрать барьер и страх по отношению к другим видам туризма, раздвигает границы человеческих возможностей для таких людей.

Анализ публикаций

по проблематике исследования

Экологический туризм способствует экономическому развитию коренных народов, населяющих регионы, где он развивается, а также способствует сохранению природных ресурсов и несёт воспитательную функцию, прививая любовь и бережное отношение к природе родного края [7]. Очень важной функцией экотуризма является сохранение биоразнообразия природных комплексов и увеличение численности животного мира [8]. Этот вид туризма является одним из самых популярных на сегодняшний день [9, 10, 14].

По мнению Гёсслинга и Шейвенса, экологический туризм способствует устойчивому и социально-экономическому развитию территории, росту благосостояния местного населения, а не только удовлетворяет потребности людей в общении с природой, обогащает

туристов экологическими знаниями, формируя толерантное отношение к культуре и традициям местного населения. Экотуризм на сегодняшний день – также активно исследуемое направление развития туристической индустрии [1, 5, 19].

Особо охраняемые природные территории (ООПТ), как правило, охватывают самые живописные и интересные с познавательной точки зрения места планеты, и именно с ними связано развитие экотуризма и функционирование сети экологических троп и маршрутов [1, 2, 4].

Дискуссия и результаты исследования

Кавказский государственный биосферный заповедник является одним из старейших заповедников России, в 2024 г. ему исполнится 100 лет. Заповедник относится к объектам Всемирного природного наследия ЮНЕСКО, а также имеет статус биосферного. По своей площади он является вторым в Европе. Основные площади заповедника находятся на северном склоне Главного Кавказского хребта и частично на южном склоне. Очень разнообразен и богат животный и растительный мир заповедника. Основной деятельностью заповедника было восстановление и сохранение популяции зубра на Кавказе. Сегодня численность зубров составляет 1150 голов.

Благодаря большому ландшафтному разнообразию очень богат животный и растительный мир заповедника. Более полутора тысяч видов высших растений насчитывает видовой состав Кавказского биосферного государственного заповедника. Многие из этих видов являются реликтами, пережившими и сохранившимися после ледникового периода. Почти 20% видов растений составляют эндемики – те виды, которые характерны только для Кавказа.

Кавказский заповедник является уникальным природным комплексом, охватывающий территорию высотных поясов гор Кавказа от субтропиков до вечных снегов. Типично горные ландшафты получили развитие от 200–300 м до 3500 м над ур. м. Рельеф заповедника имеет очень большую расчленённость. Здесь можно увидеть остроконечные вершины с

крутыми скальными склонами или покрытые осыпями достигающие 3000 и более метров. Вершины их зачастую покрыты снегом и частично ледниками.

В нижнем поясе господствуют широколиственные леса, основные виды деревьев – это бук, граб, клён, ясень и дуб. Дуб преобладает на этой территории и занимает около 20% лесных площадей. Реликтовым видом этих лесов является каштан. В тенистых влажных ущельях прячется другой реликт – самшит, часто увитый свисающим лишайником, покрытый мхом, что придаёт сказочный вид этим лесным территориям. С высотой, ближе к отметке 1000 м над ур. м., в основном преобладает бук с примесью хвойных видов, таких как пихта и ель. Деревья в лесу перевиты лианами, что придаёт большую живописность этим лесам.

На отметках высоты 1800–2000 м над ур. м. проходит часто граница этих лесов и выше господствует криволесье. Основными породами здесь являются берёза и клён, изредка рябина. Склоны гор с уровня 2000 м покрыты субальпийскими лугами. Высокотравные луга очень живописны, здесь сосредоточено много растений, внесённых в Красную Книгу России и Краснодарского края: лилии, горец, васильки и пр. На высоте 2500 м господствует альпийское разнотравье, где большие площади заняты Кавказским рододендромом. Выше отмечаются обнажения скал и осыпи, кое-где покрытые мхами и лишайниками. С высоты 3000 м начинается пояс снегов и на отдельных участках – ледников. Очень многие виды растений занесены в Красную книгу России, это: инжир обыкновенный, ятрышник пурпурный, лилия кавказская, тюльпан Липского, анакамптис пирамидальный, несколько видов орхидей, офрис водоносный, и многие другие.

Здесь берут начало многие крупные реки Кавказа: Белая, Лаба Большая и Малая, Шахе, Мзымта. На заповедной территории находится более 130 живописных озёр. Северный склон Кавказа на территории Кавказского заповедника лежит в умеренно-континентальном климате, которому присуща холодная зима и

тёплое умеренно-влажное лето. На южном склоне господствует субтропический климат – тип климата с жарким летом и относительно тёплой, мягкой зимой.

Животный мир Кавказского заповедника очень разнообразен, он насчитывает около 60 видов млекопитающих и более 130 видов птиц. Одним из самых ценных видов животного мира Кавказского заповедника является зубр. Кавказские зубры в нач. XX в. были истреблены полностью, и лишь после Второй мировой войны было решено восстановить популяцию путём переселения зубров из заповедника Беловежская пуца. В настоящее время их местом обитания являются Кишинский и Умпырский кордоны заповедника. Это чудные по красоте места в долине р. Малой Лабы, являются безлюдными, и этими территориями любуются лишь туристы, проходящие через кордон Умпырь в пос. Красная Поляна и далее к морю. В заповеднике многочисленны многие животные: лесная куница, серна, тур, медведь, благородный олень и другие. Из птиц ценными видами являются горная индейка, тетерев, дрозды черный и певчий, щеглы, зяблики, сойки, дятлы, славки и целый ряд других птиц. Самые редкие и ценные виды животных занесены в Красную книгу России и международную Красную книгу. Наиболее редкие животные – это кавказская гадюка, эскулапов полоз и кавказская крестовка.

Одним из самых посещаемых уголков Кавказского заповедника является Тисо-Самшитовая роща. Она располагается на склоне горы Ахун, недалеко от г. Сочи, в Хостинском районе. Это уникальный участок реликтового субтропического леса, занимающий более 300 га. Основными породами деревьев, образующими этот уникальный участок леса, являются самшит и ягодный тис. Некоторые деревья имеют возраст более 2000 лет. На этом участке леса можно увидеть до 400 разных видов растений, обитающих в субтропиках и соседних климатических зонах. Эта роща не только интересна своей растительностью, но и славится красивейшими ландшафтами, живописными

уголками природы. Это гигантские скальные разломы, отвесные высокие скалы, перекаты красивой горной реки. К сожалению, в 2014 г. в этот удивительный уголок природы вселилась самшитовая огневка, и целый ряд деревьев пострадали от этого паразита. В реликтовой роще проложено три экологических маршрута протяжённостью от 800 м до 5 км, позволяющие туристам познакомиться с особенностями природы этого уникального места. Самым популярным является маршрут «Малое кольцо», который имеет протяжённость 1,6 км и позволяет посетителям окунуться в зелёный полумрак доисторического леса.

Удивительное сочетание на территории Кавказского заповедника горных ландшафтов и климатических зон делает эту территорию идеальным местом для развития экологического туризма. В самых интересных, живописных участках заповедника проложены экологические тропы и маршруты. Обустроенные маршруты на сегодняшний день имеют протяжённость 450 км. Часть из них уже доступна туристам, имеющим ограничения по здоровью.

В последнее время инклюзивный туризм является одним из наиболее актуальных направлений развития во всём мире. Всё больше организаций в сфере туризма стараются сделать туризм доступным для всех категорий граждан, не зависимо от их физических или ментальных возможностей. Экотуризм в этом отношении может оказывать многостороннее влияние. Открывая туристам неизведанный мир природы, он выступает как образовательный, научно-познавательный, так и выполняет реабилитационную функцию, оказывая положительное влияние на психоэмоциональное состояние туристов, в том числе с особенностями здоровья. Несмотря на растущий спрос со стороны туристов с инвалидностью к возможности совершать путешествия в природные зоны заповедных территорий, не везде, к сожалению, такая возможность может быть реализована.

Инклюзивный туризм, независимо в какой территориальной зоне он развивается,

предполагает наличие доступной инфраструктуры, а именно – возможности совершить путешествие, посетить экскурсию или определённый объект, не встречая на пути препятствий, барьеров. Если это касается городской среды, то в настоящее время действует государственная программа «Доступная среда», которая позволяет планомерно решать вопросы доступности, включая туристские объекты¹. Благодаря данной программе объекты, на которых производились капитальные ремонтные работы, вводились в эксплуатацию по определённым критериям. Которые отвечают требованиям доступности. Обычно это применение «универсального дизайна» или «разумного приспособления». На территориях заповедников и прочих особо охраняемых природных территориях задача обстоит намного сложнее. Так, посещение природных объектов, не имеющих доступной инфраструктуры, туристами с особенностями здоровья, а также маломобильными группами, может вызвать, как физиологические, так и когнитивные трудности.

Однако, есть множество примеров успешных практик из зарубежного опыта. Одним из таких примеров является национальный парк Сан-Мауриси в Испании. Национальный парк локализуется в Каталонии. На территории парка огромное разнообразие флоры и фауны. Вокруг парка находится 200 высокогорных озёр и множество ручьёв, а горные вершины достигают 3000 м. Для решения проблем доступности для людей с инвалидностью, вызванных географическим положением, Национальный парк запустил проект «Тренкан Барререс». Проект направлен на гарантированную доступность в парк всем категориям туристов включая туристов с инвалидностью и маломобильные группы. Проект использует всесторонний подход для улучшения доступности национального парка: во-первых, он направлен на то, чтобы гарантировать доступность

различного оборудования и инфраструктуры, таких как информационные центры, зарезервированные парковочные места, пандусы, доступные туалеты или зоны ограниченного доступа для посетителей, к которым можно добраться на автомобиле. В дополнение к этому проект предполагает адаптацию различных инфраструктур, создание новых адаптированных и доступных материалов, а также обучение персонала для индивидуального подхода и оказания высококачественных услуг [18].

Наряду с физической доступностью, инклюзивный туризм должен также учитывать уникальные потребности различных посетителей. Например, людям с нарушениями слуха или зрения могут потребоваться другие условия проживания, чтобы в полной мере получить туристскую услугу. Необходимо оснащение маршрута специальным тактильным обозначением, мнемосхемами, табличками с текстом брайля, аудио- и световое оповещения. В некоторых природных заповедниках уже есть успешные практики развития инклюзивного туризма. Для туристов с особенностями здоровья здесь проводятся ознакомительные туры на льготных условиях, позволяющие приобщиться к природе. Также такие ознакомительные мероприятия направлены на популяризацию экологического туризма среди данной целевой аудитории. Это позволит внести на ментальную карту туриста с инвалидностью дополнительные территории, доступные для посещения.

На территории Российской Федерации экологический туризм также является растущим сектором в экономике. Развитием доступной инфраструктуры на территории заповедников занимаются на административном уровне и лоббируется в органах государственного управления. Развитие доступной инфраструктуры, а также создание маршрутов, позволит расширить целевую аудиторию. Уже реализованы некоторые проекты на территории

¹ Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. Официальный сайт АО «Кодекс». URL: <https://docs.cntd.ru/document/561260503>: (Дата обращения: 15.07.2023).

ряда особо охраняемых природных объектов, позволяющие посещать объекты туристам с особенностями здоровья [7]:

- Кавказский государственный природный биосферный заповедник, Краснодарский край;
- Национальный парк «Себежский» Псковская область;
- Национальный парк «Куршская коса», Калининградская обл.;
- Национальный парк «Красноярские Столбы», Красноярский край;
- Национальный парк «Русский Север», Вологодская обл.;
- Национальный парк «Зюраткуль», Челябинская обл.;
- Национальный парк «Таганай», Челябинская обл.²

Инклюзивный туризм предполагает не только развитие доступной инфраструктуры. Необходимо формировать доступность и информационную, и экономическую, а также уделять особое внимание обучению персонала, что позволит гарантировать понимание потребностей всех посетителей и способность обеспечить гостеприимную и поддерживающую обстановку.

Развитие инклюзивного туризма предполагает развития доступной среды, включающей экономическую, информационную, коммуникационную, архитектурную доступность. Создание доступной среды на территории ООПТ пойдёт на пользу не только туристам, имеющим инвалидность, а всем гражданам, желающим посетить данную локацию. Например, преобразование природного заповедника в более доступный для посетителей в инвалидных колясках, может облегчить посещение его пожилыми людьми и семьями с маленькими детьми, а также туристам, имеющим общие заболевания, не несущие инвалидность, но отражающиеся на самочувствии человека.

Хотя преимущества инклюзивного туризма очевидны, всё ещё остаётся много проблем, которые предстоит преодолеть. Одним из самых больших препятствий является отсутствие финансирования для адаптации объектов и инфраструктуры. Многие природные заповедники управляются с ограниченными бюджетами, и часто бывает трудно определить приоритеты улучшения доступности. Однако есть много примеров успешных проектов, которые были реализованы с помощью партнёрств и поддержки сообществ [16].

Развитие инклюзивного туризма на ООПТ обеспечит равные возможности для получения туристской услуги, тем самым выполнив требования законодательства по соблюдению прав инвалидов и обеспечив равные возможности большему числу людей. Так инклюзия в туризме раскрывает потенциал для преобразования туристической индустрии и продвижения более успешных практик. Создавая гостеприимную и безбарьерную среду для всех посетителей, можно гарантировать, что у каждого будет возможность познакомиться с заповедными природными зонами, одновременно способствуя усилиям по сохранению этих территорий.

Ещё одним фактором, влияющим на данную ситуацию, является информационная доступность. В эпоху цифровизации есть возможность посетить онлайн экскурсии, музеи, ознакомиться с культурой, бытом и памятниками архитектуры. Дистанционно. Это становится привычным и не вызывает столь ярких эмоций. Туристы хотят новых и более ярких впечатлений, вследствие чего развиваются креативные подходы в сфере туризма. И инклюзивный туризм здесь не исключение. Креативный подход в инклюзивном туризме позволит не только разнообразить предоставляемые услуги, но и решить базовые потребности при предоставлении услуг для туристов с инвалидностью.

Кавказский биосферный заповедник

² Министерство природных ресурсов и экологии РФ. Оф. сайт. URL: https://www.mnr.gov.ru/press/news/zapovedniki_i_natsionalnye_parki_adaptiruyut_turistskuyu_infrastrukturu_dlya_posetiteley_s_ograniche/?special_version=Y (Дата обращения: 15.07.2023).

является одним из успешных примеров применения креативных технологий для развития инклюзивного туризма на своих угодьях. Отвечают требованиям доступности для туристов с инвалидностью следующие объекты:

- Хостинская тисо-самшитовая роща;
- Дендрологический парк (Адлер);
- Эко-центр (Красная Поляна).

Согласно статистическим данным за 2022 г., территорию Кавказского заповедника посетили 563 тыс. туристов, из них около 15 тыс. – люди с ограниченными возможностями здоровья и инвалидностью, а также маломобильные группы населения. Это такие категории туристов, как люди с нарушением опорно-двигательного аппарата, с нарушением зрения, нарушением слуха, а также относящиеся к категории туристов с общими заболеваниями, туристы «серебряного возраста», мамы с маленькими детьми. Руководство парка работает над возможностью расширения доступности инфраструктуры, вследствие чего была обследована тропа «Южные культуры». Для получения объективной оценки были приглашены эксперты городских организаций по работе с инвалидами. По результатам оценки было выдано заключение и сформулированы рекомендации по возможному разумному приспособлению тропы под потребности этих категорий туристов. А также рекомендации, которые в дальнейшем помогут избежать ошибок при возведении новых объектов. Было выдано заключение, все рекомендации и замечания были приняты и в дальнейшем учтены при возведении новых объектов. Отдельное внимание уделялось созданию санитарных комнат, которые бы отвечали всем требованиям доступности. Расположены они у одного из входов в эко-центр «Лаура».

Доступная среда Кавказского заповедника находится в постоянном процессе развития. Реализуются проекты по развитию коммуникаций, к которым относится создание новых мнемосхем, роликов с тифлокомментированием, аудиогидов. Так креативные технологии позволяют сделать туристскую услугу

доступной для людей с инвалидностью в полной мере.

Одним из примеров применения креативных технологий является эко-тропа «Тропа чувств», отвечающая всем необходимым нормам доступности. При создании данного маршрута были применены интерактивные элементы и объекты. «Тропа чувств» открыта в 2022 г. и расположена в эко-центре «Лаура». Протяжённость тропы составляет ок. 300 м. При создании каждого из объектов на маршруте одним из важных критериев являлось возможность интуитивного понимания. Так, например, объект «Ухо гор» – это возможность услышать звуки природы. Задействовать чувство осязания позволяет локация «Лесной ксилофон». На маршруте находится «Тактильная тропа», позволяющая ощутить разнообразие фактур природных материалов. По данному маршруту выделены специальные зоны отдыха для уединения и расслабления. Эко-центр позволяет всем категориям туристов – и условно здоровым, и имеющим инвалидность, задействовать различные органы чувств и приобщиться к природе.

Заключение

Уникальный природный объект – Кавказский биосферный заповедник – охватывает склоны Кавказских гор от субтропических лесов до вечных снегов и ледников. Животный и растительный мир заповедника очень разнообразен и богат реликтовыми и эндемичными видами. Многочисленные реки, ручьи, озёра придают горному ландшафту живописный неповторимый вид. Такое сочетание красивых ландшафтов от субтропических лесов до альпийских и субальпийских высокогорных лугов, наличие многочисленных водных объектов, разнообразие растительных сообществ делают заповедник идеальным местом для организации познавательного и экологического туризма. В самых живописных и интересных местах проложены и обустроены 16 эколого-туристических маршрутов общей протяжённостью более 450 км.

Любое преобразование территории

заповедника возможно только при соблюдении определённых норм и СНИПов. В связи с этими факторами и особенностями географического положения не всегда и не на всех локациях Кавказского заповедника представляется возможным создать безбарьерную инфраструктуру. Необходимо время для планомерного преобразования.

Развитие креативных технологий играет положительную роль в развитии инклюзивного туризма, позволяет привлечь внимание целевой аудитории. Для туристов, имеющих

какие-либо ограничения по здоровью, креативные технологии являются важным инструментом в создании туристского продукта, отвечающего критериям доступности. Однако развитие данного формата экологических центров для посещения всеми людьми, независимо от их физического или ментального состояния, выполняет одну из стратегических задач заповедника, а именно – позволяют снизить нагрузку с туристических маршрутов и акцентировать внимание посетителей на рекреационных объектах.

Список источников

1. Бровка П.Ф., Фомина Н.И. История создания национального парка сеть в странах Азиатско-Тихоокеанского региона // География и природные ресурсы. 2008. №29. С. 221-225.
2. Дорофеев А.А., Богданова Л.П., Хохлова Е.Р. Экотуризм в России: главные дестинации и туристские прибытия // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №4. С. 38-47.
3. Завадская А.В. Оценка эколого-туристического потенциала природы. Памятники Камчатского края // Вестник Московского ун-та. Сер. 5. География. 2010. №3. С. 28-34.
4. Ивлиева О.В. Современное состояние и перспективы развития экологического туризма в Ростовской области // Сервис в России и за рубежом. 2021. Т.15. №3(95). С. 165-176.
5. Ивлиева О.В., Хибухина Т.Ю. Геоэкологическая оценка памятников природы Ростовской области в целях развития экологического туризма // Проблемы региональной экологии. 2017. №4. С. 70-75.
6. Лапочкина В.В., Косарева Н.В., Адашова Т.А. Экологический туризм в России: тенденции развития // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. Вып.5-1(47). С. 100-105.
7. Джанджугазова Е.А. Развитие экологического туризма на территориях национальных парков России // Российские регионы: взгляд в будущее. 2019. №1. С. 11-18.
8. Chakraborty A. Does nature matter? Arguing for a biophysical turn in the ecotourism narrative // Journal of Ecotourism. 2019. Vol.18. Pp. 243-260.
9. Das M., Chatterjee B. Ecotourism: A panacea or a predicament? // Tourism Management Perspectives. 2015. Iss.14. Pp. 3-16.
10. Drumm A., Moore A., Soles A., Patterson C., Terborgh J.E. Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers. Vols. 1, 2. Arlington: Nature Conservancy, 2004.
11. Gössling S. Ecotourism: A means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? // Ecological Economics. 1999. Iss.29. Pp. 303-320. DOI: 10.1016/S0921-8009(99)00012-9.
12. Orams M.B. Towards a more desirable form of ecotourism // Tourism Management. 1995. Iss.16. Pp. 3-8.
13. Scheyvens R. Ecotourism and the empowerment of local communities // Tourism Management. 1999. Iss.20. Pp. 245-249. DOI: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7.
14. Stronza A. The Economic Promise of Ecotourism for Conservation // Journal of Ecotourism. 2007. Vol.6. Iss.3. Pp. 210-230. DOI: 10.2167/joe177.0
15. Surendran A., Sekhar C. A comparative analysis on the socio-economic welfare of dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India Margin // Journal of Applied Economic Research. 2011. Vol.5. Iss.3. Pp. 361-379.
16. Ruban D.A., Yashalova N.N. e-Review of Russian Ecotourism in International Studies: Limited Literature Contrasts Rich // Resources Tourism Research (eRTR). 2020. Vol.18. Iss.1. Pp. 22-48.

17. World Tourism Organization (2021). Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas – Compendium of Best Practices. Madrid: UNWTO, Pp. 32-35. DOI: 10.18111/9789284422777.

References

1. Brovko, P. F., & Fomina, N. I. (2008). Istorija sozdaniya nacional'nogo parka set' v stranah Aziatsko-Tihookeanskogo regiona [The history of the creation of the national park network in the countries of the Asia-Pacific region]. *Geografija i prirodnye resursy [Geography and natural resources]*, 29, 221-225. (In Russ.).
2. Dorofeev, A. A., Bogdanova, L. P., & Khokhlova, E. R. (2017). Ekoturizm v Rossii: glavnye destinacii i turistskie pribytija [Ecotourism in Russia: main destinations and tourist arrivals]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 11(4), 38-47. (In Russ.).
3. Zavadsкая, A. V. (2010). Ocenka ekologo-turisticheskogo potenciala prirody. Pamjatniki Kamchatskogo kraja [Assessment of the ecological and tourist potential of nature. Monuments of the Kamchatka Territory]. *Vestnik Moskovskogo universiteta [Bulletin of Moscow University]*, 5(3), 28-34. (In Russ.).
4. Ivlieva, O. V. (2021). Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija jekologicheskogo turizma v Rostovskoj oblasti [The current state and prospects for the development of ecological tourism in the Rostov region]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 15(3/95), 165-176. (In Russ.).
5. Ivlieva, O. V., Khibukhina, T. Yu. (2017). Geoekologicheskaja ocenka pamjatnikov prirody Rostovskoj oblasti v celjah razvitija ekologicheskogo turizma [Geoecological assessment of natural monuments of the Rostov region in order to develop ecological tourism]. *Problemy regional'noj ekologii [Problems of regional ecology]*, 4, 70-75. (In Russ.).
6. Lapochkina, V. V., Kosareva, N. V., & Adashova, T. A. (2016). Ekologicheskij turizm v Rossii: tendencii razvitija [Ecological tourism in Russia: development trends]. *Mezhdunarodnyj nauchno-issledovatel'skij zhurnal [International Research Journal]*, 5-1(47), 100-105. (In Russ.).
7. Dzhandzhugazova, E. A. (2019). Razvitie ekologicheskogo turizma na territorijah nacional'nyh parkov Rossii [Development of ecological tourism in the territories of Russian national parks]. *Rossijskie regiony: vzgljad v budushhee [Russian regions: a look into the future]*, 1, 11-18. (In Russ.).
8. Chakraborty A. (2019). Does nature matter? Arguing for a biophysical turn in the ecotourism narrative. *Journal of Ecotourism*, 18, 243-260.
9. Das, M., & Chatterjee, B. (2015). Ecotourism: A panacea or a predicament? *Tourism Management Perspectives*, 14, 3-16.
10. Drumm, A., Moore, A., Soles, A., Patterson, C., & Terborgh, J. E. (2004). *Ecotourism Development: A Manual for Conservation Planners and Managers*. Vols. 1(2). Arlington: Nature Conservancy.
11. Gössling, S. (1999). Ecotourism: A means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*, 29, 303-320. doi: 10.1016/S0921-8009(99)00012-9.
12. Orams, M. B. (1995). Towards a more desirable form of ecotourism. *Tourism Management*, 16, 3-8. doi: 10.1016/0261-5177(94)00001-q.
13. Scheyvens, R. (1999). Ecotourism and the empowerment of local communities. *Tourism Management*, 20, 245-249. doi: 10.1016/S0261-5177(98)00069-7.
14. Stronza, A. (2007). The Economic Promise of Ecotourism for Conservation. *Journal of Ecotourism*, 6(3), 210-230. doi: 10.2167/joe177.0.
15. Surendran, A., & Sekhar, C. (2011). A comparative analysis on the socio-economic welfare of dependents of the Anamalai Tiger Reserve (ATR) in India Margin. *Journal of Applied Economic Research*, 5(3), 361-379.
16. Ruban, D. A., Yashalova, N. N. (2020). e-Review of Russian Ecotourism in International Studies: Limited Literature Contrasts Rich. *Resources Tourism Research (eRTR)*, 18(1), 22-48.
17. World Tourism Organization (2021). Accessibility and Inclusive Tourism Development in Nature Areas – Compendium of Best Practices. UNWTO, Madrid. doi: 10.18111/9789284422777.

УДК 338.48 EDN: XASPPP
DOI: 10.5281/zenodo.10429221

КУШНИР Ксения Владимировна

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
преподаватель; e-mail: labtourism@yandex.ru

ДЕТСКИЙ ТУРИЗМ КАК НАПРАВЛЕНИЕ КРЕАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ КЕЙСЫ

Сегодня, в эпоху активного развития креативных индустрий в туризме, появляются творческие туристские программы для детей, которые ориентированы на широкий спектр национальных задач по воспитанию, образованию, отдыху и оздоровлению детей. Они имеют многоцелевой характер и выполняют образовательные, научно-методические, туристские и социальные функции. Методическая логика исследования ориентирована на изучение феномена детского туризма в России. Проанализирована нормативно-правовая база детского туризма. Дана схема системы управления детским туризмом в РФ. Сделаны выводы о многоуровневом характере управления детским туризмом в стране. Проведён мониторинг реестров детского туризма. Рассмотрены региональные кейсы по созданию актуальных востребованных, качественных и безопасных туристских продуктов в детском туризме. Выявлены направления креативной деятельности в программах детского туризма. Предложены иммерсивные варианты организации мероприятий, связанных с креативными индустриями для детей в рамках туров и экскурсий, среди них: изготовление традиционных сувениров, приготовление блюд местной кухни, игра на национальных музыкальных инструментах и пр. Сформирован и систематизирован перечень программ детского туризма на региональном уровне на примере Ростовской области. Отдельное внимание уделено вопросу «тематизации» туристского пространства для детей, как средства классификации программ, привлечения внимания целевых аудиторий, повышения информационной доступности, а также увеличения частоты путешествий детей в контексте формирования пространства воспитания на основе пространства туризма.

Ключевые слова: детский туризм, креативный туризм, региональные кейсы, туристские маршруты, Ростовская область



Для цитирования: Кушнир К.В. Детский туризм как направление креативной деятельности: региональные кейсы // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 144–158. DOI: 10.5281/zenodo.10429221.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

Ksenia V. KUSHNIR

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
Lecturer; e-mail: labtourism@yandex.ru*

CHILDREN'S TOURISM AS A DIRECTION OF CREATIVE ACTIVITY: REGIONAL CASES

Abstract. *Today, in the era of active development of creative industries in tourism, there are creative tourism programs for children, performing a wide range of national tasks for upbringing, education, recreation and health improvement for children. They have a multi-purpose character and fulfil educational, scientific, methodological, tourist and social functions. The methodological basis of the research is oriented to the study of the phenomenon of children's tourism in Russia. The article analyzes the normative-legal base of children's tourism. The study presents the scheme of children's tourism management system in the Russian Federation. The conclusions are drawn about the multilevel nature of children's tourism management in the country. The author analyses children's tourism registers. The article contains analysis of regional cases about creation of actual demanded, qualitative and safe tourist products in children's tourism. The author identifies the directions of creative activity in children's tourism programs. The author proposes immersive variants of organizing activities related to creative industries for children in the framework of tours and excursions, among them: making traditional souvenirs, cooking local cuisine, playing national musical instruments, etc. It is compiled and systematized the list of activities. The author also compiles and systematizes the list of children's tourism programs at the regional level through the example of Rostov region. Special attention is paid to the issue of "thematization" of tourism space for children as a means of classifying programs, attracting the attention of target audiences, increasing information accessibility, as well as growth the frequency of children's travelling in the context of the formation of educational space based on tourism.*

Keywords: *children's tourism, creative tourism, regional cases, tourist routes, Rostov region*



Citation: Kushnir, K. V. (2023). Children's tourism as a direction of creative activity: Regional cases. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 144–158. doi: 10.5281/zenodo.10429221. (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

На современном этапе развития внутреннего туризма в России теоретические, нормативно-правовые и практические вопросы развития детского туризма преодолевают дисциплинарные и территориальные границы, открывая новые горизонты исследований и создавая новые установки на разработку практических проектов.

Направление детского туризма имеет обширный спектр возможностей с точки зрения практического применения результатов исследований, однако следует учитывать нормативно-правовые рамки деятельности по организации детских туристских программ.

К настоящему времени сформированы требования к туристским программам для детей, которые определяют необходимость соответствия познавательной ценности, научному содержанию, воспитательному воздействию, наглядности, достоверности, доступности, качеству изложения материала. При организации туристских программ для детей следует руководствоваться дифференцированным подходом к каждому ребёнку.

Учитывая острую необходимость по адаптации туристских программ для детской целевой аудитории, повышения интереса и вовлеченности детей в содержательную их часть, а также получение эффективного воспитательного и образовательного результата от таких программ, важным представляется рассмотрение детского туризма как направления креативной деятельности.

Методология исследования

Методический план исследования детского туризма как направления креативной деятельности может быть представлен следующим образом:

- осмысление официальных рамок феномена «детского туризма»;
- анализ системы управления детским туризмом в РФ;

- анализ и систематизация современных реестров программ и маршрутов детского туризма;
- выявление направлений (турпродуктов) креативной деятельности в программах детского туризма;
- применение концепции тематизации пространства детского туризма и дифференциация туристских программ на примере Ростовской области.

В качестве основных информационных источников в статье используются:

1) Нормативные документы. Основные федеральные законы:

- «Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации» от 24.07.1998 №124-ФЗ;
- «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 №273-ФЗ;
- «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» от 21.11.2011 №323-ФЗ;
- «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» от 21.12.1996 №159-ФЗ;
- «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 №300-1;
- «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 №114-ФЗ;
- «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ.

Также в ходе подготовки статьи использованы постановления правительства, ГОСТы, технические регламенты, отдельные приказы федеральных органов исполнительной власти в части организации детского отдыха и оздоровления, методические рекомендации по организации и проведению детских экскурсионных туров¹;

2) научная литература по тематике разви-

¹ Методические рекомендации по организации и проведению детских экскурсионных туров / Шарина Е.Ю., Санаева О.А., Старцева С.В. и др. М.: Мин-во культуры РФ, 2017. 210 с.

тия детского и креативного туризма. Особое внимание было уделено работам таких отечественных авторов, как Остапец А.А. [12], Шипко А.Л. [16], Голованов В.П. [3], Саранча М.А., Вапнярская О.И. [13], Шабалина Н.В. [15], Омельченко В.И. [11], Фодоря А.Ю.², Данилков А.А. [4], Скоробогатова Т.Н. [14, 20], Волков С.К. [1], Логунцова И.В. [10] и др. В работе использованы результаты исследований зарубежных авторов Otgaar A. [17], Richards G. [19], Curtale R. [18];

3) официальные интернет-порталы Министерства экономического развития РФ, Министерства культуры РФ, Федерации креативных индустрий, реестры школьного³ и детского туризма⁴, платформы «Сеть креативного туризма» и др.

В ходе работы использованы общенаучные и специализированные методы исследований, преимущественно методы анализа, синтеза и систематизации, описательный и сравнительный методы.

Полученные результаты и их обсуждение

Обращаясь к отраслевому закону⁵, следует отметить, что официальное понятие детского туризма в настоящий момент имеет не вполне очерченный контур. Детский туризм определяется как туризм организованной группы несовершеннолетних туристов в сопровождении руководителя, который несёт обязанности их законного представителя.

Согласно проекту нового закона о туризме, детский туризм представляет собой туризм организованной группы (8 и более человек) несовершеннолетних туристов в сопровождении законного представителя или

руководителя такой организованной группы, который несёт обязанности их законного представителя⁶.

Такая интерпретация феномена детского туризма не позволяет рассматривать многие из его форматов, а также не имеет географических и возрастных рамок, способных дифференцировать категории экскурсант, турист и определить возрастной диапазон этого контингента путешествующих.

Поскольку детский туризм сегодня консолидирует не только классические элементы туристской индустрии, а привлекает и других участников разработки, формирования, реализации и потребления туристского продукта и услуг, требуется более широкое официальное обоснование этого вида туристской деятельности. Современные научные работы позволяют более интегрировано представить и описать феномен детского туризма [13]. В широком представлении это отдельный спектр программ, связанных с отдыхом, образованием и оздоровлением лиц, не достигших возраста восемнадцати лет (совершеннолетия).

Детский туризм характеризуется высокой социальной значимостью и существенным влиянием на развитие российского общества. Это обусловлено реализацией таких базовых функций как развитие личности (обучение, воспитание), отдых и оздоровление.

Современная практика управления и организации детского туризма в Российской Федерации имеет ряд проблемных вопросов, решение которых уже является повесткой совместной работы государственных ведомств (Министерства образования и науки, Министерства просвещения), профессиональных

² Фодоря А.Ю., Заярская Г.В. Анализ основных проблем организации отдыха и оздоровления детей в летней кампании 2022 года (из опыта гаук «МОСГОРТУР») // В сб.: Формы и методы социальной работы в различных сферах жизнедеятельности: Мат. XI Междунар. науч.-практ. конф., посв. 60-летию Вост.-Сиб. гос. ун-та технологий и управления. Отв. редактор Ю.Ю. Шурыгина. Улан-Удэ, 2022. С. 295-299.

³ Организация школьного познавательного туризма и экскурсий в урочной и внеурочной деятельности. 1000 маршрутов. URL: <https://школьныйтуризм.рф/?ysclid=lkechfn6n0200748091>

⁴ Центр детско-юношеского туризма и краеведения. URL: детскийотдых.рф

⁵ Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 №132-ФЗ URL: consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462

⁶ Проект нового закона о туризме и туристической деятельности в РФ. URL: consultant.ru/law/hotdocs/72806.html

союзов (РСТ: комитеты по детскому туризму, проектный офис) и практиков туристской отрасли.

Нормативно-правовая база детского туризма в РФ – предмет актуальных обсуждений и дискуссий. Она объединяет 24 федеральных

закона, Постановления правительства, ГОСТы, технические регламенты, отдельные приказы федеральных органов исполнительной власти.

Результаты анализа позволяют говорить о наличии многоуровневой системы управления детским туризмом в нашей стране (рис. 1).

МНОГОУРОВНЕВАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ДЕТСКИМ ТУРИЗМОМ В РФ

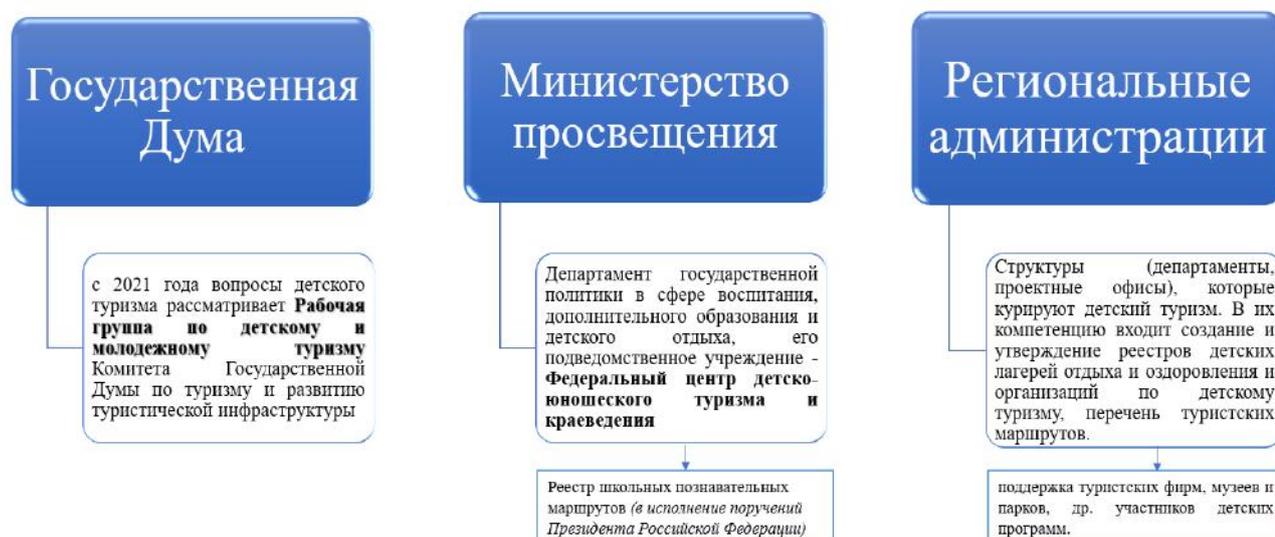


Рис. 1 – Система управления детским туризмом в РФ

Вопросы развития и нормативно-правового регулирования детского туризма сегодня систематически рассматриваются на заседаниях комитетов по детскому туризму Российского Союза Туриндустрии. В качестве основных инициатив, которые выдвинуты Комитетом РСТ по детскому и семейному туризму и будут рассмотрены на протяжении 2023 г., следует отметить:

- предложение ОКВЭД по детскому туризму;
- синхронизация терминологии Федерального закона №132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и нормативно-правовой базы детского туризма.

Отдельного внимания заслуживает современная цифровая база объектов, программ и маршрутов детского туризма в нашей стране. К настоящему времени реестры и перечни объектов детского туризма представлены на разных цифровых платформах.

Проведённый анализ материалов Центра детско-юношеского туризма и краеведения при Министерстве Просвещения позволил получить представления о распределении действующих организаций отдыха и оздоровления детей на территории России⁷ (табл. 1). Наибольшее число организаций всех типов зафиксировано в регионах Приволжского и Центрального федерального округов.

⁷ Действующие организации отдыха детей и их оздоровления на территории Ростовской области. URL: fcdtk.ru/entity/rostovskaya-oblast

Таблица 1 – Численность действующих организаций отдыха
и оздоровления детей по федеральным округам

Федеральный округ	Всего организаций	Стационарные организации отдыха детей и их оздоровления	Организации, организованные образовательными организациями (дневное пребывание)	Детские лагеря труда и отдыха	Детские лагеря палаточного типа	Детские специализированные (профильные) лагеря и детские лагеря различной тематической направленности
Центральный	7 938	352	6 619	746	96	125
Северо-Западный	3 090	154	2 349	248	20	319
Южный	3 438	156	2 845	391	34	12
Северо-Кавказский	1 116	83	1 028	–	5	–
Приволжский	10 455	651	7 762	1565	84	393
Уральский	3 535	194	3 154	107	38	42
Сибирский	6 641	450	5 528	205	122	336
Дальневосточный	2 301	103	1 875	156	27	140

Сегментация организаций в сфере детского отдыха и оздоровления произведена по пяти основным категориям⁸: а) стационарные организации отдыха детей и их оздоровления; б) организации, организованные образовательными организациями, осуществляющими организацию отдыха и оздоровления обучающихся в каникулярное время с дневным пребыванием; в) детские лагеря труда и отдыха; г) детские лагеря палаточного типа; е) детские специа-

лизированные (профильные) лагеря и детские лагеря различной тематической направленности.

Южный федеральные округ представлен 3 438 организациями, из них функционирует 12 лагерей тематической направленности. В разрезе Южного федерального округа проведён анализ численности некоторых объектов детско-юношеского туризма, а также утверждённых маршрутов для прохождения с детьми (табл. 2).

Таблица 2 – Численность некоторых объектов детско-юношеского туризма в регионах ЮФО

Регион	Кол-во лагерей			Музеи	Утверждённые рекомендуемые туристские маршруты для прохождения туристов с участием детей
	всего	Санаторные	ДОЛ		
Ростовская обл.	41	20	17	459	10 (образовательные)
Респ. Адыгея	7	0	6	40	5 (пешеходных)
Респ. Калмыкия	12	0	12	59	15 (экскурсионные, пешеходные)
Респ. Крым	335	23	71	327	10 (однодневные и многодневные)
Краснодарский край	510	71	177	322	15 (школьные познавательные)
Астраханская обл.	235	2	5	61	11 (образовательные для школьников)
Волгоградская обл.	752	7	40	470	10 (образовательные, природоведческие, походы)
г.ф.з. Севастополь	11	0	11	35	11 (познавательные)
Всего	1903			1773	82

В табл. 2 представлена количественная характеристика туристских маршрутов из федерального реестра школьного туризма⁹,

которые утверждены в качестве рекомендуемых для туристских групп с участием детей разного возраста. Так, регионы Южного

⁸ Действующие организации отдыха детей и их оздоровления на территории РФ. URL: fcdtk.ru/entity/rostovskaya-oblast

⁹ Организация школьного познавательного туризма и экскурсий в урочной и внеурочной деятельности. 1000 маршрутов. URL: школьныйтуризм.рф

федерального округа представлены 82-мя туристскими маршрутами. Распределение сравнительно однородное от 10 до 15 маршрутов в регионе, за исключением Республики Адыгея, в которой заявлено всего 5 пешеходных маршрутов¹⁰.

Отдельно обозначена типология маршрутов, указанная регионами. Отчётливо видно, что у регионов отсутствует единый подход к типологии маршрутов школьного туризма. Маршруты в списках представлены по-разному: как познавательные, образовательные, экскурсионные, однодневные и многодневные.

Проанализирован национальный туристский портал о детском туризме «Каникулы.ру»¹¹. На платформе размещены туристские предложения, программы и маршруты по регионам, а также реестр сертифицированных туроператоров детского туризма. Сертификацию проводили эксперты РСТ. Следует отметить, что в настоящий момент сертификация в детском туризме носит добровольный характер.

Региональные кейсы

Анализируя опыт регионов нашей страны по проектированию туристских маршрутов и отдельных программ для детей школьного возраста, можно отметить наличие концептуальной базы, состоящей из отдельных проектов туристско-краеведческой деятельности, которые могут выступать примерами и ориентирами на национальном уровне.

Многие варианты региональных кейсов отражают креативные направления в детском туризме и показывают, как создаются актуальные востребованные, качественные и безопасные туристские продукты^{12,13,14}.

Существующие региональные кейсы детского туризма можно дифференцировать по субъективному признаку на разработанные органами государственной власти, представителями туристского бизнеса, образовательными и научными организациями. Не менее важной представляется дифференциация по продолжительности программ, с целью определения направлений детских туров (более 24 часов) или детских экскурсий (менее 24 часов). Конечно, следует учитывать и другие признаки для дифференциации программ детского туризма. Например, Саранча М.А., Вапнярская О.И. выделяют 18 классификационных признаков детского туризма [13].

В качестве примера регионального кейса, разработанного органами государственной власти, можно привести проект «Урал для школы»¹⁵. Центр развития туризма при поддержке Правительства Свердловской области с 2014 г. реализует комплексный проект в сфере детско-юношеского и образовательного туризма. Целеполагание проекта связано с идеей развития детско-юношеского и образовательного туризма, знакомства школьников с достопримечательностями региона, стимулирования к путешествиям по родному краю. Рассматриваемый проект можно отнести к категории «детские экскурсии». Наряду с туристской, он выполняет и профориентационную функцию. Программы, посвящённые знакомству с разными профессиями, значительно расширяют представление детей о будущем выборе своей профессиональной судьбы. Сегодня в рамках проекта представлено 66 экскурсионных образовательных маршрутов для обучающихся общеобразовательных организаций с 1 по 11 классы¹⁶.

¹⁰ Комитет по туризму Республики Адыгея. URL: adygheya.ru/ministers/departments/komitet-po-turizmu-i-kurortam/aktivnye/peshekho/

¹¹ Каникулы.ру — портал детского туризма. URL: kanikuly.ru

¹² «Вагон знаний». URL: samaraintour.ru/vagon-znaniy

¹³ «Краеведческий экспресс». URL: samppk.ru/all-news/company-news/priglashaem-v-poezdku-na-kraevedcheskomekspresse/?sphrase_id=3414

¹⁴ Проект «Больше, чем путешествие». URL: morethantrip.ru/about

¹⁵ Урал для школы. URL: gotoural.com/info/

¹⁶ Экскурсионные образовательные маршруты по Свердловской области. URL: gotoural.com/info/ekskursii/

В качестве ещё одного кейса, организованного представителями органов власти, следует привести проект «Город открытий», разработанный Комитетом по туризму города Москвы¹⁷. Туристские маршруты консолидированы в исследовательскую лабораторию для детей в условиях живого города. Например, в рамках маршрута «Креативные индустрии» дети посещают киностудии им. М. Горького и «Союзмультфильм», музей кино, Третьяковскую галерею, ГЭС-2, Арт «Техноград».

Одним из примеров кейсов, реализованных образовательными и научными центрами, можно привести проект «Наука в путешествии. ПриМорье»¹⁸, который объединяет жителей Приморского края и учёных в исследованиях моря и побережья. Куратором проекта выступает музей Национального научного центра морской биологии им. А.В. Жирмунского Дальневосточного отделения Российской академии наук (ННЦМБ ДВО РАН). Разработанный маршрут «Всё связано со всем» основан на идее объединения семейных походов в музеи с традиционными летними поездками на морское побережье. Основными результатами реализации проекта, как отметили организаторы, стало повышения интереса и мотивации детей и их родителей на проведение отдыха в аналогичном формате, участники маршрута впоследствии вдохновлялись на самостоятельные экспедиции и полевые исследования, более глубокое изучение географических особенностей своего региона.

Это даёт основание говорить о значимости и востребованности туристских экскурсионных программ для детей в формате познавательных экспедиций и необходимости развития таких проектов в регионах России.

Кроме того, экспедиционный формат

выделен в качестве перспективного и в тексте «Концепции развития научно-популярного в РФ до 2035 года»¹⁹. Так, отмечается, что целью путешествий в формате научных экспедиций является не только рекреация и получение новых знаний, но и проведение практических исследований полезных ископаемых и других природных ресурсов. Таким образом, экспедиционный формат путешествий выделен как один из приоритетных для детей.

К настоящему времени в каждом регионе России разработаны предложения по детскому туризму представителями туристского бизнеса.

В рамках настоящего исследования отдельный интерес представляют креативные программы детского отдыха.

По результатам проведённой оценки креативных программ для семейного туризма в летнем сезоне 2023 г. автором сформирована база интересных региональных кейсов из 46 программ и маршрутов, 9 из которых представлены в табл. 3. Программы размещены на платформе выставки-путеводителя «Путешествия начинаются с детства», ориентированной на знакомство с новым направлением для семейных путешествий по России, региональными маршрутами и турпродуктами для детского отдыха²⁰.

Преимуществом платформы является систематизация и структуризация программ, единый презентационный формат, широкая география, прямые контакты для бронирования.

Проанализировав содержательную часть программ, следует отметить, что многие из них соотносимы с современными направлениями креативных индустрий, и могут выступать креативными детскими туристскими программами.

¹⁷ Город открытий. URL:cityofdiscoveries.moscow

¹⁸ Наука в путешествии. Приморье. URL: naukamoredeti.ru

¹⁹ Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года. URL: scienceid.net/upload/tourism_document/78/4/bdf61971_4.pdf

²⁰ Выставка-путеводитель «Путешествия начинаются с детства». URL:kuda.sletat.ru/rostur

Таблица 3 – Региональные кейсы программ детского туризма (сост. по 13)

Проект	Название маршрутов	Регион проведения	Основные характеристики
«Дети едут к детям» ²¹	«Через тернии к звёздам», «Прикамская Чудь», «В поисках чёрного золота», «Заводы заводят», «По страницам книг», «Исследователи», «Нескучная Пермь», «Я в истории»	Пермский край	Средний возраст 10 +, активность: умеренная
«Старые Тульские забавы»	Семейный пешеходный тур по Туле, 1 ночь/2 дня	Тульская обл.	возраст 3 +, активность: спокойная
«В гости к Калужскому Гиппокампусу»	Программа в Калужском театре кукол включает спектакль, мастер-класс, экскурсию и лекцию	Калужская обл.	Средний возраст 6 +, активность: умеренная
«Интерактивный ЭкоМузей»	ЭкоМузей «МУЗМУС» в арт-усадьбе «Гуслица»	Московская обл.	возраст 6 +, активность: спокойная
«Гжель – открытый код»	Программа промышленной экскурсии по ООО «Объединение «Гжель»		
Говорит и показывает Москва ²²	АНО «Кедровая тропа»		
Арт-пространство «Матрёшки»	Мастер-классы, интерактивные программы и экскурсии по арт-пространству	Брянская обл.	
Экскурсия на хладокомбинат	Промышленная экскурсия на фабрику по производству мороженого	Белгородская обл.	
Тур в сказку парк-отель «Мазай»	Проживание, питание, развлекательные и экскурсионные программы в парк-отеле «Мазай»	Ярославская обл.	

Направления креативной деятельности в программах детского туризма могут быть представлены в разных форматах, однако наиболее приоритетными являются интерактивные и иммерсивные программы.

С учётом приоритетных направлений креативных индустрий в России автором предложены форматы креативной деятельности в детском туризме (рис. 2). Они могут быть реализованы как экскурсии для детей или интегрированы в программы туров более одного дня. Направления креативной деятельности в детском туризме сегментированы согласно трём векторам креативных индустрий. Первый вектор связан с индустриями, основанными на использовании историко-культурного наследия, например народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность. Второй вектор ориентирован на индустрии,

основанные на искусстве и нематериальном наследии. К ним отнесены кино, театр, музыка, литература, живопись, дизайн и др. Третий вектор представлен прикладными творческими индустриями, такими как архитектура и гастрономическая индустрия.

Следует подчеркнуть, что предложенные форматы во многом не обладают практической новизной. Однако при организации экскурсионных программ на подобных площадках часто отсутствуют в перечне предложений. Их ценность заключается в иммерсивной составляющей.

Результаты применения подобных форматов детских туристских программ будут гораздо более эффективными по сравнению с традиционными экскурсиями, поскольку дети могут получить навык, опыт и вещественное доказательство успешного окончания меро-

²¹ Детский и семейный туризм в Пермском крае. URL: детиедуткдетям.рф

²² АНО Кедровая тропа. URL: kedrovayatropa.tilda.ws/

приятия в виде созданной ими истории, изготовленного сувенира и т.п. Таким образом, соблюдаются цели и ценностные установки детского туризма. В случае, если практику внедрения иммерсивных программ с подобными элементами трудотерапии сделать приоритетной и доступной, это позволит вовлечь большее количество детей, семейных туристов,

расширит возможности взаимодействия с образовательными организациями по внеурочной деятельности [8].

Кроме того, направления креативной деятельности в детском туризме имеют объективные возможности для применения инновационных технологий, способствующих социально-экономическому развитию территорий.



Рис. 2 – Форматы креативной деятельности в детском туризме

Региональные кейсы:

Ростовская область

В Ростовской области также развиваются программы детского туризма. Регион обладает туристско-рекреационным потенциалом для организации детских туристских программ разной тематики. К настоящему времени сформированы креативные кейсы по городским и областным экскурсионным маршрутам. Их организацией и поведением занимаются образовательные учреждения, учреждения дополнительного образования и региональ-

ные туроператоры. В регионе функционирует и Центр детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов)²³.

География существующих программ представлена городами Ростовом-на-Дону, Таганрогом, Азовом, Аксаем, Новочеркасском, Шахтами, станицей Старочеркасской, хуторами Пухляковский, Старозолотовский, Танаисом.

В ходе анализа программ составлен перечень актуальных функционирующих и ориентированных на детей от 6 лет предложений (табл. 4).

²³ Муниципальное бюджетное учреждение дополнительного образования города Ростова-на-Дону «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов)». URL: rostovturcenter.ru/

Таблица 4 – Региональные кейсы детского туризма в Ростовской области

Организатор	Количество и перечень программ	Виды туризма
МБУ ДО г. Ростова-на-Дону «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий (юных туристов)»	7 туристско-образовательных маршрутов: Железнодорожный р-н, «В гостях у Тихого Дона», Веломаршрут «По тропинкам парка Авиаторов», «Жемчужины Нор-Нахичевана», «На границе двух городов», «Путешествие по литературным местам», «Чемпионат мира 2018 Ростов-на-Дону»; 8 экскурсий по Ростову и 9 по Ростовской обл.	историко-культурный, спортивный
Туроператор «Своя компания»	14 квестов в Ростове-на-Дону: «Гравити фолз в Ростове», «Майнкрафт в Ростове», «Алиса в Стране чудес», «Человек паук в Ростове», «Гарри Поттер в Ростове», «Холодное Сердце в Ростове», «Форт Боярд» и др.	познавательный
Туроператор «Рейна Тур НТВ»	Школьные экскурсии (в т.ч. онлайн), 7 программ: Космоцентр «Астрон» в г. Новочеркасск, «Армения на Дону. Нор-Нахичевань + Чалтырь», «Вольный и верный», Поездка на Оленью ферму, «Сохраняй природу», Экскурсия по заводу «Ростсельмаш», «Служи отечеству»	историко-культурный, природо-ориентированный, промышленный
Туристская компания «Спутник»	Экскурсии и туры для организованных групп школьников (10): «Дон Гостеприимный» 3 дня, «Вольный Дон» – 3 дня, «Ростов – Азов» – 2 дня, «Казачий Дон» – 2 дня, «2 дня в южной столице» – 2 дня, «Степные рассказы» – 2 дня, «Казачьи просторы» – 3 дня, «Ростов и окрестности» – 4 дня, «Южные берега» – 5 дней и др. Детский лагерь «Золотая коса», Таганрогский залив	историко-культурный, природоориентированный, оздоровительный
Туроператор «Родные просторы»	18 экскурсий для детей и школьников: обзорная экскурсия по Ростову, экскурсия в Азов, в Танаис, в Аксай, в Таганрог, в Новочеркасск, в ст. Старочеркасская, в «Затерянный мир» в х. Пухляковский, экскурсия в «Мир шоколада», на хлебзавод «Юг Руси», на завод «Ростсельмаш», на производство керамики «Гаянэ», на фаянсовый завод в Семикаракорск и др.	историко-культурный, промышленный
Туристская компания «Радуга-Тур»	Экскурсии по Донскому краю (15): «Донская земля в Великой Отечественной войне и её герои», Путешествие в южный парк «Малинки» г. Шахты, «Старочеркасская – родина атаманов и донских бунтарей», «Таганрог – город у моря, город, где творили великие!», «Кони любой масти приносят счастье» и др.	историко-культурный, промышленный
Клуб туризма и альпинизма «Планета»	Периодические выездные программы в рамках работы секции по скалолазанию (с 5-ти лет)	спортивный

Следует обратить внимание на то, что подавляющее большинство программ представлено экскурсиями, в меньшей степени – программами туров на несколько дней.

Проанализированные программы можно дифференцировать следующим образом:

- 1) типовые экскурсионные программы по Ростову-на-Дону и области, организуемые для всех целевых аудиторий;
- 2) развлекательные проекты, ориентированные на современные интересы детей

(квесты от компании «СК-Интур»²⁴);

- 3) тематические программы историко-культурного и природоориентированного профиля;
- 4) программы с элементами спортивного туризма.

Проведённое исследование позволяет констатировать отсутствие детских программ в экспедиционном формате в регионе. В связи с этим разработка программ научно-популярного туризма для детей в Ростовской области

²⁴ Квесты для детей. Свой гид. URL: свойгид.рф/квесты/детские/

представляется перспективной, учитывая наличие объектов научно-популярного туризма (среди них 22 объекта по региону)²⁵.

Тематизация пространства детского туризма

Одним из важных аспектов при разработке программ для детских маршрутов по мнению автора является необходимость их ориентации на определённую тематику. Именно тематические маршруты легче воспринимаются детьми, благодаря обозначенному направлению и выстроенному ассоциативному ряду. В связи с этим значительную роль играет «тематизация» туристского пространства. Тематические туристские маршруты

могут быть спроектированы в городской и сельской местности с учётом близости расположения основных посещаемых объектов.

В Ростовской области существуют ресурсы для организации археологических, географических, исторических экспедиций для детей разного возраста. Побережье Таганрогского залива представляет интерес для организации научных туристских программ и может выступить основной площадкой для проекта «Наука. Дети. Приазовье».

Концепция тематизации туристского пространства Ростовской области для организации креативных программ детского туризма представлена автором следующим образом (рис. 3).



Рис. 3 – Опорный контур программ для разработки детских прогулок-экспедиций в Ростовской области

Каждая тема позволяет связать краеведческую базу Ростовской области с интересным интерактивным или иммерсивным представлением, вдохновляя детей на изучение региона и получение новых навыков, раскрытие внутренних талантов.

Программы могут быть экскурсионными или турами выходного дня.

Концепция тематизации туристского пространства для детей за счёт дифференциации потенциала региона на разные темы и интересы позволяет сформировать привычку путешествовать, возобновить практику активных выходных и совместного семейного досуга, в котором интересы детей часто выступают ориентиром в выборе направления.

²⁵ Реестр объектов научно-популярного туризма. URL: scienceid.net/upload/tourism_document/da/6/cfe4a3ef_6.pdf

Таким образом формируется привычка к путешествиям и систематическим исследованиям своего региона (как пространства своей жизни), а также других регионов и своей страны в целом.

Тематизация туристского пространства в детском туризме отчётливо подчёркивает и продолжает идеи А.А. Остапца [12] о том, что пространство воспитания создаётся на основе пространства туризма.

Выводы

Процесс планирования и реализации детского отдыха в регионах Российской Федерации является приоритетным вектором туристской индустрии нашей страны, а система управления детским туризмом, согласно проведённому анализу, имеет многоуровневый характер. Схематично представлены элементы системы управления, сформированные по трём основным блокам: 1) рабочая группа по детскому и молодёжному туризму Комитета Государственной Думы по туризму и развитию туристической инфраструктуры; 2) Федеральный центр детско-юношеского туризма и краеведения при Министерстве Просвещения РФ; 3) региональные структуры (департаменты, проектные офисы).

Изучение регионального опыта в программах детского туризма позволило выделить существующие кейсы креативных направлений в детском туризме, а также показать существующую возможность и необходимость

связи детского, научно-популярного и креативного туризма.

Определены три вектора креативной деятельности в детском туризме. Предложены варианты реализации с акцентом на иммерсивные технологии таким образом, чтобы креативные программы детского туризма имели не репродуктивный, а творческий уровень участия, не пассивное восприятие, а активное участие и развитие практических навыков детей.

Таким образом, детский туризм как направление креативной деятельности представляет собой путешествия, в результате которых развивается творческий потенциал детей благодаря их активному обучению ремёслам, характерным для места отдыха (например, изготовление традиционных сувениров, приготовление блюд местной кухни, игра на национальных музыкальных инструментах и пр.). Креативные программы детского туризма реализуют вместе с тем необходимую функцию общения и коммуникации, которые возникают в процессе совместного творчества детей, и снижают социальные барьеры (языковые, психологические и др.), а также подчёркивают значимость нематериальных культурно-исторических ценностей.

Проведённый анализ региональных кейсов позволил также выявить резервы в использовании потенциала территорий для организации детских программ в экспедиционном формате.

Список источников

1. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15. №5. С. 2153-2162. DOI: 10.18334/ce.15.5.112027.
2. Ганиева А.К. Проблемы развития детского социального туризма в Крыму // Современные проблемы сервиса и туризма. 2015. №1. Т.9. С. 77-86. DOI: 10.12737/7922.
3. Голованов В.П. Воспитательный эффект современного детско-юношеского туризма // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2021. №2. С. 6-11.
4. Данилков А.А., Данилкова Н.С. Тренды и тенденции сферы детского отдыха и оздоровления // Народное образование. 2023. №2(1497). С. 25-31.
5. Желязкова-Тя Т.К. Модели дифференциации формального, неформального и информального образования // Педагогика и психология образования. 2018. №4. С. 20-36.
6. Жуковская И.Ф., Овчинников А.Ю. Креативный туризм: новые возможности в современных условиях // Экономика и предпринимательство. 2023. №1(150). С. 476-479.

7. Исаева Н.А. Новый образовательный контент креативного краеведческого туризма в контексте коммуникативистики // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2022. Т.11. №3. С. 45-51.
8. Кичерова М. Н., Зюбан Е.В., Муслимова Е.О. Неформальное образование: международный опыт признания // Вопросы образования. 2020. №1. С. 126-158.
9. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2016. 396 с.
10. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. №93. С. 197-206.
11. Омельченко В.И. О правовом регулировании в активном детском туризме // Вестник детско-юношеского туризма и отдыха // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2018. №2.
12. Остапец А.А. Педагогика туристско-краеведческой работы в школе. М.: Педагогика, 1985. 104 с.
13. Саранча М.А., Вапнярская О.И. Феномен детского туризма как предмет классификации: проблемы и основные направления // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12. №3(81). С. 39-49. DOI: 10.24411/1995-042X-2018-10303.
14. Скоробогатова Т.Н., Мараховская И.Ю. О стратегии развития детского туризма в условиях пандемии // Друкерровский вестник. 2021. №6(44). С. 72-80.
15. Шабалина Н.В., Кудакеев А.Я., Шабалин А.Д. Роль креативных индустрий в развитии туристских дестинаций // Туризм и региональное развитие. 2022. №2(5). С. 24-38.
16. Шипко А.Л. Детско-юношеский туризм как предмет научного исследования // Вестник Академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2012. №3. С. 59-73.
17. Otgaar A. Towards a Common Agenda for the Development of Industrial Tourism // Tourism Management Perspectives. 2012. №4. Pp. 86-91. DOI: 10.1016/j.tmp. 2012.05.004.8.
18. Curtale R. Analyzing children's impact on parents' tourist choices // Young Consumers. 2018. Vol.19. Iss.2. Pp. 172-184. DOI: 10.1108/YC-07-2017-00715/
19. Richards G. Creative Placemaking Strategies in Smaller Communities. In: K. Scherf (Ed.) Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation. Calgary: University of Calgary Press, 2021. Pp. 283-297.
20. Skorobogatova T.N., Marakhovskaya I.Yu. Children's tourism in the regions of Russia: Some special aspects. The Rostov Oblast and Crimea case study // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika = Regional Economics: Theory and Practice. 2021. Vol.19. Iss.2. Pp. 384-396.

References

1. Volkov, S. K. (2021). Turizm kak sektor kreativnoj ekonomiki [Tourism as a sector of creative economy]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 15, 2153-2162. doi: 10.18334/ce.15.5.112027 (In Russ.).
2. Ganieva, A. K. (2015). Problemy razvitiya detskogo social'nogo turizma v Krymu [Problems of development of children's social tourism in Crimea]. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 9(1), 77-86. doi: 10.12737/7922. (In Russ.).
3. Golovanov, V. P. (2021). Vospitatel'nyj effekt sovremennogo detsko-yunosheskogo turizma [Educational effect of modern children's and youth tourism]. *Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya [Bulletin of the Academy of children's and youth tourism and local history]*, 2, 6-11. (In Russ.).
4. Danilkov, A. A., & Danilkova, N. S. (2023). Trendy i tendencii sfery detskogo otдыha i ozdorovleniya [Trends and tendencies of the sphere of children's rest and recuperation]. *Narodnoe obrazovanie [Public education]*, 2(1497), 25-31. (In Russ.).
5. Zhelyazkova-Teya, T. K. (2018). Modeli differenciacii formal'nogo, neformal'nogo i informal'nogo obrazovaniya [Models of differentiation of formal, non-formal and informal education]. *Pedagogika i psihologiya obrazovaniya [Pedagogy and Psychology of Education]*, 4, 20-36. (In Russ.).

6. Zhukovskaya, I. F., & Ovchinnikov, A. Yu. (2023). Kreativnyj turizm: novye vozmozhnosti v sovremennyh usloviyah [Creative tourism: new opportunities in modern conditions]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo [Economics and Entrepreneurship]*, 1(150), 476-479. (In Russ.).
7. Isaeva, N. A. (2022). Novyj obrazovatel'nyj kontent kreativnogo kraevedcheskogo turizma v kontekste kommunikativistiki [New educational content of creative local history tourism in the context of communication studies]. *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Sovremennaya kommunikativistika [Scientific research and development. Modern communicativistics]*, 11(3), 45-51. (In Russ.).
8. Kicherova, M. N., Zyuban, E.V., & Muslimova, E. O. (2020). Neformal'noe obrazovanie: mezhdunarodnyj opyt priznaniya [Non-formal education: international experience of recognition]. *Voprosy obrazovaniya [Education Issues]*, 1, 126-158. (In Russ.).
9. Kuskov, A. S., & Dzhaladyan, Y. A. (2016). *Osnovy turizma [Fundamentals of tourism]*. Moscow: KNORUS. (In Russ.).
10. Loguntsova, I. V. (2022). Ponyatie kreativnogo turizma i ego razvitie v gorodah i regionah Rossii [The concept of creative tourism and its development in cities and regions of Russia]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [State Management. Electronic bulletin]*, 93, 197-206. (In Russ.).
11. Omelchenko, V. I. (2018). O pravovom regulirovanii v aktivnom detskom turizme [On legal regulation in active children's tourism]. *Vestnik detsko-yunosheskogo turizma i otdyha [Bulletin of children's and youth tourism and recreation]*, 2. (In Russ.).
12. Ostapets, A. A. (1985). *Pedagogika turistsko-kraevedcheskoj raboty v shkole [Pedagogy of tourist and local history work at school]*. Moscow: Pedagogika. (In Russ.).
13. Sarancha, M. A., & Vapnyarskaya, O. I. (2018). Fenomen detskogo turizma kak predmet klassifikacii: problemy i osnovnye napravleniya [Children's tourism as the subject of classification: the problems and main directions]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 12(3/81), 39-49. doi: 10.24411/1995-042X-2018-10303. (In Russ.).
14. Skorobogatova, T. N., & Marakhovskaya, I. Yu. (2021). O strategii razvitiya detskogo turizma v usloviyah pandemii [About the strategy of children's tourism development in pandemic conditions]. *Drukerovskij vestnik [Drucker's Bulletin]*, 6(44), 72-80. (In Russ.).
15. Shabalina, N. V., Kudakaev, A. Ya., & Shabalin, A. D. (2022). Rol' kreativnyh industrij v razvitiu turistskih destinacij [Role of creative industries in the development of tourist destinations]. *Turizm i regional'noe razvitie [Tourism and regional development]*, 2(5), 24-38. (In Russ.).
16. Shipko, A. L. (2012). Detsko-yunosheskij turizm kak predmet nauchnogo issledovaniya [Children's and Youth Tourism as a subject of scientific research]. *Vestnik Akademii detsko-yunosheskogo turizma i kraevedeniya [Bulletin of the Academy of Children's and Youth Tourism and Regional Studies]*, 3, 59-73. (In Russ.).
17. Otgaar, A. (2012). Towards a Common Agenda for the Development of Industrial Tourism // *Tourism Management Perspectives*, 4, 86–91. doi: 10.1016/j.tmp. 2012.05.004.8.
18. Curtale, R. (2018). Analyzing children's impact on parents' tourist choices. *Young Consumers*, 19(2), 172-184. doi: 10.1108/YC-07-2017-00715.
19. Richards, G. (2021). Creative Placemaking Strategies in Smaller Communities. In book: Scherf K. (ed.). *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Calgary: University of Calgary Press, 283-297.
20. Skorobogatova, T. N., & Marakhovskaya, I. Yu. (2021). Children's tourism in the regions of Russia: Some special aspects. The Rostov Oblast and Crimea case study. *Regional Economics: Theory and Practice*, 19(2), 384–396.

МАСЛАК Елена Николаевна*Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
кандидат экономических наук, доцент; e-mail: e-maslak050880@yandex.ru*

АНИМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Современного туриста сегодня ждёт широкая база предложений по организации отдыха, поэтому можно сказать, что он в каком-то смысле, избалован их обилием. Индивидуальные особенности, жизненный опыт, кругозор, влияние средств массовой информации и рекламы на потребителей туристских услуг заставляют организаторов отдыха искать новые, нестандартные идеи. Смена обстановки, умело дополненная анимационным сопровождением, позволяет сделать поездку для каждого незабываемой и является своеобразной гарантией того, что туристы ещё раз воспользуются подобной услугой. Производственно-технологический уровень даёт возможность реализовать идеи для совершенно необычных анимационных программ. Вовлеченность отдыхающих в творческий процесс, способствует раскрытию их потенциала и креативных способностей. Набирает обороты понятие креативный туризм, который связывается не только с творчеством и обучением новым навыкам, приобретённым, например, благодаря участию в мастер-классах, но и с коммуникацией и общением, которые дают возможность снять различные барьеры, в том числе языковые. Организация креативного туризма, таким образом, становится двухсторонним процессом, в который вовлекаются и организаторы отдыха, и туристы. Анализ зарубежного опыта в этой сфере позволяет определить нишевые потребности и возможности российского рынка, рассмотреть возможности их эффективного применения. В статье рассмотрены наиболее перспективные анимационные технологии зарубежной и российской практики, используемые в событийном туризме и представлены возможные пути их расширения для привлечения потока туристов.

Ключевые слова: *креативный туризм, анимационные технологии, креативная индустрия, фестивали, массовые события*



Для цитирования: Маслак Е.Н. Анимационные технологии в креативной индустрии туризма // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 159–166. DOI: 10.5281/zenodo.10429406.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.48 EDN: YESVOR
DOI: 10.5281/zenodo.10429406

Elena N. MASLAK

*Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD in Economics, Associate Professor; e-mail: e-maslak050880@yandex.ru*

ANIMATION TECHNOLOGIES IN THE CREATIVE TOURISM INDUSTRY

Abstract. *A modern tourist today is waiting for a wide base of proposals for the organization of recreation, so we can say that in a sense, he is spoiled by their abundance. Individual characteristics, life experience, outlook, the influence of mass media and advertising on consumers of tourist services force operators to look for new, non-standard ideas. A change of scenery, skillfully complemented by animation accompaniment, give possibility to make a trip unforgettable for everyone and is a kind of guarantee that tourists will use such a service again. The production and technological level make it possible to implement ideas for completely unusual animation programs. The involvement of vacationers in the creative process contributes to the disclosure of their potential and creative abilities. The concept on creative tourism is gaining momentum. It is associated not only with creativity and learning new skills acquired, for example, through participation in master classes, but also with communication, making it possible to remove various barriers, including language. The organization of creative tourism thus becomes a two-way process in which both organizers of recreation and tourists are involved. The analysis of foreign experience in this field allows us to determine the niche needs and opportunities of the Russian market, to consider the possibilities of their effective application. The article examines the most promising animation technologies of foreign and Russian practice used in event tourism and presents possible ways to expand them to attract tourists.*

Keywords: creative tourism, animation technologies, creative industry, festivals, mass events



Citation: Maslak, E. N. (2023). Animation technologies in the creative tourism industry. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 159–166. doi: 10.5281/zenodo.10429406. (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

Анимационные услуги в сфере туризма постоянно меняются, подстраиваясь под нового потребителя, если раньше в них были заинтересованы в большей степени семейные пары с детьми, отправляющиеся на отдых, то сегодня активизируется молодёжная аудитория. Долю потребителей анимационных программ составляют молодёжны, представители бизнеса, школьные группы. Молодёжь, которая является основным заказчиком этого сегмента услуг, отличается желанием творческих экспериментов и креатива, зачастую экстрима. Многие города стран мира готовы уже сегодня предоставить широкий спектр услуг креативных индустрий для удовлетворения запросов потребителей, это такие города как Барселона, Берлин, Хельсинки и другие. Однако, ситуация, связанная с закрытием границ для Российских туристов в силу различных обстоятельств, требует переориентации на внутренний туризм, а значит выведение его на новый уровень, отвечающий запросам туристов, всех категорий. Наиболее известные рекреационные зоны России, Краснодарский край, Черноморское побережье, Сочи не отличаются креативными технологиями в сфере анимационного сервиса. Важную роль в разработке зарубежных анимационных программ играют национальные и этнические особенности: томатные бои в Колумбии, апельсиновые в Италии, быстрое обучение искусству восточного танца на Шри-Ланке [1].

Цель исследования

На основе анализа зарубежного опыта применения креативных технологий в анимационной деятельности выявить наиболее перспективные для применения в России и определить пути их внедрения.

Результаты исследования

Зарубежный опыт применения анимационных технологий в туризме

Креативная индустрия проникла в анимационные технологии не так давно. В целом

анимация вошла в зарубежный туризм только в 70 годы двадцатого века. Пионерами в этом плане считаются Восточные страны: ОАЭ и Египет. Потом эти программы стали внедрять в Турции в уличные представления и в отели для туристов. Уже к сер. 1990-х гг. появились первые школы для обучения аниматоров, которые привлекали в качестве слушателей не только местное население, но и иностранцев. Анимационные программы отличались своими масштабами: это могла быть небольшая сценка с вовлечением туристов или же широкомасштабное театральное действие, которое заранее режиссируется и предусматривает поэтапное включение гостей в сценарий. Многие страны подходят к процессу креативно, даже используют элементы нетрадиционной медицины, такие как медицину Тибета, йогу Индии, фен-шуй Китая, лечение с помощью лошадей, дельфинов, пчёл или пиявок, комплексы солевых ванн, ароматерапии и светомузыки. Множество театрализованных представлений устроено так, что туристы даже могут принять участие в гастрономических боях в Испании-томатами, в Индонезии и Таиланде – бананами, а в Италии апельсинами, при этом лучше будет если плоды будут переспевшими, чтобы участники боёв друг другу не нанесли увечий. Больше всего туристам нравится именно Испанская «Томатина», потому что томатный сок, который брызжет во все стороны, действительно напоминает всем присутствующим поле боя. Интересно, что традиция отмечать этот праздник именно таким образом возникла после завершения Второй мировой войны в 1945 г., в город въезжали грузовики, гружёные помидорами, дальше все пытались забраться на огромный пятиметровый столб, который к тому же был смазан маслом и только когда это кому-то из смельчаков удавалось, давали сигнал к началу боя. Есть и обязательное правило в этом действе перед тем, как бросить помидор в соперника, его нужно раздавить. Последствия праздника на улицах очень дорого обходятся горожанам, так как стены домов, магазинов, которые предвари-

тельно закрываются сплошь покрыты томатом, а образовавшаяся жижа может достигать щиколотки взрослого человека. Интересно, что овощи и фрукты могут стать не только снарядами для боя, но и материалом, из которого умелые мастера создают свои шедевральные скульптуры. Если вы хотите их увидеть, обязательно посетите в ноябре Мексику, там проводится Ночь редиски. Редис вырастает до полуметра в высоту, поэтому мастера умудряются вырезать из него здания, памятники или фигуры, которые потом используются в театрализованных представлениях.

В курортном городке Франции Ментоне проводится самый «кислый» фестиваль, посвящённый лимону, который цветёт здесь в течение всего года. Лимон, как и редис в Мексике становится материалом для изготовления шедевров: перед взорами туристов предстают величественные замки со множеством башен, огромные корабли и многое другое.

На территории курортов Туниса часто используют ярмарки на колёсах, которые приезжают в определённый день и демонстрируют представление, в которое вовлекаются туристы, которые так же могут выучить элементы танца живота. Такая же возможность есть каждое воскресенье у туристов, посещающих Шри-Ланку [2].

Для любителей погружения в исторические эпохи существуют не менее креативные фестивали и карнавалы: в Римском Колизее туристы могут стать участниками гладиаторских боев, походов рыцарей-крестоносцев или бала эпохи Ренессанса. Если туристов больше интересуют традиции и обычаи племени индейцев, то они могут посетить Национальные парки Америки. В исторической реконструкции жизни индейцев с удовольствием участвуют и сами жители штатов, которые учат туристов плести рыболовные сети, лихо гарцевать на лошади, изготавливать ожерелья калапало или пробуют себя в традиционных ремёслах. Если туристам больше по душе морская романтика, они могут посетить штат Луизиану и поучаствовать в «Днях контрабандистов», узнав о

пиратском прошлом капитана Жана Лафита и его головорезов, которые наводили ужас на жителей в перв. пол. XIX в.

Все, кого привлекает мистическая атмосфера, могут стать частью шоу-программы, которую проводят в Чехии и Венгрии под названием «Встреча с приведениями» или «Германское шутовское кольцо» в Ульме. В городе Люцерне зимой и вовсе можно стать частью «Карнавала чудовищ». Он длится в течение 6 дней, жители города и туристы переодеваются в костюмы монстров, дурачатся на улицах города, обсыпают всех конфетти или обливают пивом, считается, что это весёлые проводы зимы.

Самые популярные фестивали знакомят не только с традициями и историческим прошлым, но и с особенностями развития религии регионов. В Новом Орлеане отмечается аналог Масленицы, который называется Марди Гра. Изначально он задумывался как обычный религиозный праздник, но со временем его популярность стала расти, и он превратился в шумный Карнавал. Особенно интересно побывать на параде Бахуса, создаются специальные локации, которые посвящаются грехам человечества: пьянству, лжи, азартным играм и т.п.

Необычным празднованием Пасхи отличается Гватемала: празднование начинается в первый день Великого поста и продолжается целую неделю, улицы украшаются цветами, покрываются цветным песком и цветочными лепестками. На фоне улиц, задекорированных черным крепом, разыгрываются сцены распятия Христа, которые никого не оставят равнодушным [3].

Богине богатства и плодородия Лакшми посвящается фестиваль огней Дивали в Индии. Он символизирует победу добра над злом, света над тьмой. В некоторых частях Индии объектом поклонения является не Лакшми, а Кали или Кришна. Но независимо от этого фестиваль получил большой размах из-за обилия огней и фейерверков на улицах в эти дни. В Перу поклоняются богу Инти, покровителю империи инков. Наряду со зрелищными шествиями и церемониями туристы могут увидеть,

как зажигается священный огонь и поучаствовать в некоторых обрядах. Любителям зеленого цвета нужно прибыть 17 марта в Дублин, чтобы вместе с лепреконами отметить день Святого Патрика.

Ну и, конечно же есть традиционные фестивали, о которых знает весь мир, такие как Испанская коррида или фестиваль зажигательного танца фламенко или Бразильский карнавал Рио-де-Жанейро. Но даже они каждый год проводятся совершенно по-разному, организаторы всегда готовы на фоне сохранения традиций показать что-то новое и креативное, чтобы понравиться самому искушенному туристу, сделать так, чтобы карнавал стал мечтой для всех [8].

Российский опыт применения анимационных технологий в процессе организации отдыха туристов

Чем же может ответить зарубежным странам в условиях введения санкций Россия? В первую очередь можно заметить, что потенциал для организации креативной анимации в нашей стране есть, так как проводится большое количество фестивалей. Многих туристов привлекает возможность отдохнуть душой и при этом вкусно поесть, при этом выбор фестивалей еды и гастрономии впечатляет. Среди них можно выделить Ber Market, Veg-Life-Expo, винные фестивали, салоны шоколада, рыбные недели в Москве, фестивали чая или пива. На сайте ALLFEST.RU можно найти информацию обо всех направлениях фестивалей, которые проводятся в России¹. Тематика таких фестивалей приводится в табл. 1.

Таблица 1 – Классификация фестивалей по тематике и направлениям

№	Тематика или направление	Кол-во фестивалей в данной тематике
Музыкальные фестивали		
1	Фестиваль шансона	110
2	Блюз-фестиваль	144
3	Фестиваль инди-музыки	150
4	Фестиваль вокального искусства	363

№	Тематика или направление	Кол-во фестивалей в данной тематике
5	Фестиваль бардовской и авторской песни	409
6	Джаз-фестиваль	600
7	Фестиваль классической музыки	578
8	Фестиваль этнической музыки	1022
9	Фестиваль электронной музыки, EDM	1462
10	Реп, хип-хоп фестиваль	1594
11	Фолк-фестиваль	2032
12	Рок-фестиваль	4061
13	Фестиваль популярной музыки	2240
Историко-патриотическая тематика		
1	История, реконструкция	1329
2	Патриотизм	1532
Тематические		
1	Косплей	985
2	Фестиваль юмора	126
3	Благотворительный	336
4	Рождество и Новый год	358
5	Зоо, животные, звери	241
6	Экология, цветы и сады	600
7	Экстрим	814
8	Еда, гастрономия	1787
9	Культура	4974
Техника и технические достижения		
1	Байк, мотофестиваль	548
2	Техника, авто, аэро, космо	851
3	Наука, технологии	649
Красота, спорт, здоровье и саморазвитие		
1	Йога, самопознание	726
2	Красота	914
3	Народное творчество	2325
4	ЗОЖ	1255
Профессиональные		
1	Образование	1601
2	Туризм	2046
3	Медицина	115
4	Татуировка	121
5	Реклама	446
6	Блогеры	837
Кино, искусство		
1	Фестиваль циркового искусства	225
2	Фестиваль красок	243
3	Фестиваль фотографии	260
4	Кинофестиваль	656
5	Фестиваль книг, литературы, прессы	905
6	Театральный фестиваль	1134
7	Арт, искусство, искусство	4554
Семейные, детские, молодёжные		
1	Молодёжный фестиваль	1934
2	Дети	4713
3	Семья	4844

¹ Все фестивали России. URL: <https://allfest.ru/t> (Дата обращения: 22.07.2023).

На основе данных табл. 1 видно, что наиболее привлекательными направлениями являются культура, арт, искусство и творчество и музыкальные рок фестивали, к тому же различные музыкальные направления стали самой массовой категорией [5].

Из возрастных категорий больше представляется возможностей для семейного туризма, а молодёжные фестивали не получили такого распространения в России.

Чем же представлена Российская анимация: в первую очередь, важную роль играет принцип сезонности, поэтому летом популярна анимация на воде, самый распространённый летний праздник «День Нептуна», он сопровождается театрализованным представлением с вовлечением туристов и водными конкурсами, а зимой снежные бои со строительством крепости, «Гладиаторские бои», шумное празднование «Масленицы», которая не оставляет равнодушным никого. Многих туристов привлекают этнические праздники, они связаны с обрядами народов многонациональной России: в разных городах и деревушках можно посетить русскую избу, покататься на тройке с бубенцами, увидеть своими глазами как цепями обмолачивали зерно, сделать муку на настоящих жерновах, а потом отведать из неё блины или настоящий каравай. Вместе с аниматорами они водят хороводы, играют в «руччѣк», «лапту» и другие традиционные русские игры. А в качестве подарков и сувениров привозят своим родным и близким пряники, «зозули», «калитки», изготовленные своими руками [10].

Только в России туристу могут стать частью былинного представления, которое разыграют русские богатыри Алѣша Попович, Добрыня Никитич да Илейка Муромец. Как в старину каждому предоставляется возможность пострелять из лука, скакать на вороном коне, метать копьѣ, пройти стилизованную полосу препятствий и даже примерить на себя настоящие богатырские доспехи и испробовать меч-кладенец. Претендующие на звание «Богатыря русской земли» состязаются не

только в силе и ловкости, но ещё и в смекалке, ведь без неё, как известно не было бы у наших богатырей таких громких побед [4].

Частью российской экзотики является Цыганский табор с песнями у костра, зажигательными танцами и гаданием Старой цыганки.

Набирает популярность и историческая реконструкция, можно стать частью взятия казаками Азова, сразиться с французами при Бородино или стать частью сражений на полях Великой Отечественной войны.

Однако, несмотря на обилие предлагаемых направлений туризма можно заметить, что анимационное сопровождение присутствует не всегда или же проходит не совсем качественно, что приводит к тому, что в зарубежных странах этот вид деятельности способствует более массовому притоку туристов, посещающих событийные мероприятия.

Проблемы развития анимационной деятельности в России

В чём же заключаются основные проблемы, не позволяющие расширить спектр услуг аниматоров в креативной индустрии туризма. Прежде всего, обратимся к профессиональной компетенции аниматоров: чаще всего это студенты, которые ищут дополнительный заработок, они учатся в театральных вузах, педагогических и реже специализированных по туризму, так как последние предпочитают проходить практику в другом качестве. В основном все представленные категории настроены на работу с детьми, качественно организовать массовые мероприятия с вовлечением в них туристов разных возрастов им бывает сложно. Хромает и методическая база, которой обладают аниматоры, стандартный набор услуг, не позволяет расширить спектр предлагаемых, удовлетворить потребности туристов, которые постоянно растут. Кроме того, существует проблема недостаточной материальной базы, обеспечивающей деятельность аниматоров, реквизит, костюмы, которые необходимы для качественного сопровождения анимационной программы, стоят очень дорого и не успевают подстроиться под изменение общественных

предпочтений и моды. В прокате такие костюмы взять очень сложно, поэтому приходится тратить значительную часть средств не на качественное обеспечение программы, а на изготовление декораций и реквизита [9].

Следующей проблемой становится то, что многие фестивали и массовые события, для которых привлекаются аниматоры, являются зачастую одноразовыми, они выполняют задачу позиционирования территории, когда возникает необходимость в этом, например знаковый юбилей города и в дальнейшем не проводятся. Безусловно, на это могут влиять и другие факторы, пандемия, политическая ситуация в стране и так далее.

Серьёзным подспорьем для развития наиболее креативных анимационных технологий в регионе может стать содействие властей, слаженная работа всех участников этого процесса, вовлечение молодёжи в формирование предложений по организации не номинально, а с активным участием во всех стадиях подготовки и проведения, тиражирование успешного опыта на уровне России, интеграция лучших практик в деятельность других регионов, обмен креативными командами.

Использование пиар-технологий, кото-

рые могут подогревать интерес туристов от начала подготовки мероприятия до его непосредственного проведения тоже играет важную роль, позволяют туристам, которые планируют участие в данном мероприятии понять свои запросы и возможности.

Ну и, конечно же, необходим анализ наиболее успешных фестивалей зарубежных стран, выявление сильных сторон, возможностей их адаптации с учётом самобытности России, её ресурсной базы и людских ресурсов.

Заключение

Таким образом, каждой территории необходимо задуматься о важности привлечения креативных технологий в сопровождение анимационных программ массовых событий для вовлечения туристов всех возрастов, о возможностях проведения фестивалей, которые могут стать популярными вне зависимости от времени и быть легко адаптируемыми под любые изменения, которые происходят в мире. Необходимо помнить, что именно креативный туризм сегодня способен удовлетворить высшие потребности туристов в самовыражении и саморазвитии, стать той нишей, которая будет выгодно отличать работников туристской сферы от организаторов услуг.

Список источников

1. Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т.15. №5. С. 2153-2162. DOI: 10.18334/ce.15.5.112027.
2. Жумашева М.Ж. Проблемы и перспективы развития анимационной деятельности в детско-юношеском туризме // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2021. №5-2(56). С. 166-180.
3. Корсакова С.А., Ильясова Д.А. Использование анимационных программ в различных видах туризма // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. 2021. №1(12). С. 37-43.
4. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. №93. С. 197-206.
5. Маслак Е.Н. Проблемы и перспективы развития музыкально-фестивального туризма в России // Сервис в России и за рубежом. 2022. Т.16. №4(101). С. 72-79. DOI: 10.5281/zenodo.7089360.
6. Осокина И.В. Современные проблемы развития анимационной деятельности в сфере туризма и гостеприимства России и возможные пути их решения // Научный журнал «IN SITY». 2022. №2. С. 9-12.
7. Сирченко А.А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации // Информационно-аналитический портал «Предпринимательство и право» [Электронный ресурс]. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (Дата обращения: 22.07.2023).

8. Хритофорова И.В., Черникова Л.И., Эльканова Е.А. Экономика впечатлений в России: тенденции развития, методологические основы и инструменты поддержки // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №3(105). С. 31-47. DOI: 10.5281/zenodo.8105978.
9. Чаплыгина М.Г., Воинова Н.Е. Проблемы и тенденции развития детско-юношеского туризма в России // Актуальные исследования. 2020. №5(8). С. 59-62.
10. Черевичко Т.В., Телякова Т.В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского ун-та. Нов. сер. Сер.: Экономика. Управление. Право. 2022. Т.22. №2. С. 145-151.

References

1. Volkov, S. K. (2021). Turizm kak sektor kreativnoj ekonomiki [Tourism as a sector of creative economy]. *Kreativnaya ekonomika [Creative Economy]*, 15, 2153-2162. doi: 10.18334/ce.15.5.112027. (In Russ.).
2. Zhumasheva, M. J. (2021). Problemy i perspektivy razvitiya animatsionnoj deyatel'nosti v detsko-yunosheskom turizme [Problems and prospects of development of animation activity in children's and youth tourism]. *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnykh i estestvennykh nauk [International Journal of Humanities and Natural Sciences]*, 5-2(56), 166-180. (In Russ.).
3. Korsakova, S. A., & Ilyasova, D. A. (2021). Ispolizovanie animatsionnykh programm v razlichnykh vidakh turizma [The use of animation programs in various types of tourism]. *Industriya turizma: vozmozhnosti, prioritety, problemy i perspektivy [Tourism industry: opportunities, priorities, problems and prospects]*, 1(12), 37-43. (In Russ.).
4. Loguntsova, I. V. (2022). Ponyatie kreativnogo turizma i ego razvitie v gorodakh i regionah Rossii [The concept of creative tourism and its development in cities and regions of Russia]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyj vestnik [State Management. Electronic bulletin]*, 93, 197-206. (In Russ.).
5. Maslak, E. N. (2022). Problemy i perspektivy razvitiya muzykalino-festivalinogo turizma v Rossii [Problems and prospects of development of music festival tourism in Russia]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 4(101), 72-79. doi: 10.5281/zenodo.7089360. (In Russ.).
6. Osokina, I. V. (2022). Sovremennye problemy razvitiya animatsionnoj deyatel'nosti v sfere turizma i gostepriimstva Rossii i vozmozhnye puti ikh resheniya [Modern problems of the development of animation activities in the field of tourism and hospitality in Russia and possible ways to solve them]. *IN SITY*, 2, 9-12. (In Russ.).
7. Sirchenko, A. A. (2012). O perspektivakh razvitiya sobytijnogo turizma v Rossijskoj Federatsii [On the prospects for the development of event tourism in the Russian Federation]. Information and analytical portal "Predprinimatel'stvo i pravo" ["Entrepreneurship and law"]. URL: <http://lexandbusiness.ru/view-article.php?id=1313> (Accessed on July 22, 2023). (In Russ.).
8. Khritofofova, I. V., Chernikova, L. I., & Elkanova, E. A. (2023). Ekonomika vpechatlenij v Rossii: tendentsii razvitiya, metodologicheskie osnovy i instrumenty podderzhki [Experience economy in Russia: development trends, methodological foundations and support tools]. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(3/105), 31-47. doi: 10.5281/zenodo.8105978. (In Russ.).
9. Chaplygina, M. G., & Voinova, N. E. (2020). Problemy i tendentsii razvitiya detsko-yunosheskogo turizma v Rossii [Problems and trends in the development of youth tourism in Russia]. *Aktualnye issledovaniya [Actual research]*, 5(8), 59-62. (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 [Izvestiya Saratov University. A new series. Series: Economics. Management. Pravo]*, 22(2), 145-151. (In Russ.).

ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В ЮЖНОМ ФЕДЕРАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ

Кафедра туризма является одной из первых в стране, начавших осуществлять подготовку специалистов в сфере туризма с 1968 года. Основными научно-практическими направлениями деятельности являются:

- История и методология туризоведения
 - Экскурсионное дело и методика проведения экскурсий
 - Проблемы экологического туризма
- в Южном федеральном округе
- Кластерное развитие туризма в России
 - Исследования и оценка туристских ресурсов
 - Прикладные аспекты туристской деятельности (туроператорская и турагентская деятельность, мониторинг коллективных средств размещения международных туристских дестинаций).
- Постоянно ведутся научные исследования по оценке туристско-рекреационного потенциала и созданию турпродукта в пределах Нижнего Дона и Северного Кавказа.

КОНТАКТЫ:

ris@sfedu.ru

<https://hsb.sfedu.ru/structure/kafedra-turizma/>

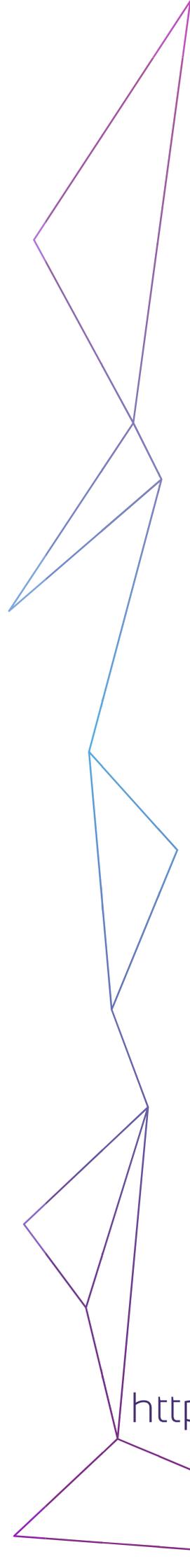
История создания кафедры технологий управления в индустрии туризма тесно связана с развитием Института туризма, сервиса и креативных индустрий Южного федерального университета. Деятельность кафедры была и остается многогранной, ориентированной на создание инновационной образовательной площадки в рамках взаимоотношений «университет - предприятия индустрии туризма», интеграции междисциплинарных научных исследований и образовательной деятельности. Основными научно-практическими направлениями деятельности являются:

- Формирование и развитие современного туристско-рекреационного комплекса инновационного типа в Российской Федерации: кластерный подход
- Модели межотраслевых взаимодействий в современном туристском бизнесе: российский и зарубежный опыт
- Управление пространственным развитием туристских дестинаций
- Цифровая трансформация в туризме: переход на курс «Туризм 4.0»
- Экономика впечатлений: инструменты нейромаркетинга в рамках формирования потребительских предпочтений в сфере туризма
- Опыт реализации проектов Smart Tourist City на национальном, региональном и муниципальном уровнях
- Когнитивные технологии поддержки принятия управленческих решений в области развития предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

КОНТАКТЫ:

mvyakimenko@sfedu.ru

<https://hsb.sfedu.ru/structure/kafedra-control-technology/>



<https://ruseservices.rgutspubl.org>