

DOI: 10.37791/2687-0657-2022-16-1-29-40

Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса

Г. Н. Квита¹, Н. А. Лучина^{1*}, А. Н. Аршинова¹

¹ Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия
* n.a.luchina@nsuem.ru

Аннотация. Актуальность вопроса заключается в том, что в настоящее время более важными, чем обычно, становятся вопросы экономической выживаемости и социальной защищенности людей на всех территориях. В ситуации ограниченных ресурсов конкурентное преимущество и поддержку получают по-настоящему креативные идеи. Одной из актуальных задач туристских территорий является создание новых туристических продуктов и переосмысление существующих с учетом снижения платежеспособности людей и растущего тренда внутреннего туризма. Целью исследования является попытка раскрыть потенциал креативного туризма в русле новых тенденций развития туристского продукта, а также обосновать целесообразность продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах. Для достижения цели были поставлены задачи: изучить имеющийся опыт, проанализировать его и обосновать креативный туризм как фактор устойчивого развития туризма и преодоления сезонности. Методы исследования: теоретический анализ литературы и изучение нормативно-правовой базы в сфере туризма, системный подход, заключающийся в рассмотрении туризма в качестве системы, обладающей собственной сложной структурой и являющейся частью экономической системы региона, взаимодействующей с другими отраслевыми системами. В результате исследования предложен новый подход к представлению эффективной связи туризма с креативными индустриями, имеющий целый ряд потенциальных возможностей, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт по развитию разных видов туризма. Помимо содействия устойчивому росту туризма в дестинациях, осуществление творческих событий оказывается чрезвычайно полезным из-за возможности их стратегического распределения в течение года, сводя проблему сезонности к минимуму, таким образом повышая конкурентоспособность сферы туризма и гостеприимства.

Ключевые слова: альтернативный туризм, креативный туризм, сезонность, устойчивое развитие, креативная индустрия, креативные пространства

Для цитирования: Квита Г. Н., Лучина Н. А., Аршинова А. Н. Креативный туризм как фактор развития российского туристского бизнеса // Современная конкуренция. 2022. Т. 16. № 1. С. 29–40. DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-29-40

Creative Tourism as a Factor in the Development of the Russian Tourism Business

G. Kvita¹, N. Luchina^{1*}, A. Arshinova¹

¹ *Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia*

* *n.a.luchina@nsuem.ru*

Annotation. The relevance of the issue lies in the fact that at present, the issues of economic survival and social security of people in all territories are becoming more important than usual. In a situation of limited resources, truly creative ideas get a competitive advantage and support. One of the urgent tasks of tourist areas is the creation of new tourism products and the rethinking of existing ones, taking into account the decrease in the solvency of people and the growing trend of domestic tourism. The purpose of the study is an attempt to unlock the potential of creative tourism in line with new trends in the development of the tourist product, as well as to substantiate the feasibility of promoting this type of tourism not only to meet the new needs of modern tourists, but also to solve the problem of tourism seasonality in certain regions. To achieve the goal, the following tasks were set: to study the existing experience, analyze it and justify creative tourism as a factor in the sustainable development of tourism and overcoming seasonality. Research methods: theoretical analysis of the literature and the study of the regulatory framework in the field of tourism, a systematic approach, which consists in considering tourism as a system that has its own complex structure and is part of the economic system of the region, interacting with other industry systems. As a result of the study, a new approach is proposed to present an effective connection between tourism and creative industries, which has a number of potential opportunities, the result of which goes far beyond the growing demand for tourism experiences. In addition to contributing to the sustainable growth of tourism in destinations, creative events are extremely beneficial because they can be strategically distributed throughout the year, minimizing the problem of seasonality. Thus, increasing the competitiveness of the tourism and hospitality sector.

Keywords: alternative tourism, creative tourism, seasonality, sustainable development, creative industry, creative spaces

For citation: Kvita G., Luchina N., Arshinova A. Creative Tourism as a Factor in the Development of the Russian Tourism Business. *Sovremennaya konkurentsya=Journal of Modern Competition*, 2022, vol.16, no.1, pp.29-40 (in Russian). DOI: 10.37791/2687-0649-2022-16-1-29-40

Введение

На сегодняшний день отмечается явный рост развития креативного туризма в России. Туризм является одной из важнейших сфер. В различных странах и регионах он благотворно воздействует на различные секторы экономики, включая транспорт, торговлю сувенирами и так далее.

Одним из массовых и креативных видов туризма в настоящее время является детский туризм, который все шире используется как средство активного отдыха, способствующее гармоничному развитию личности, укреплению здоровья, повышению культурного уровня ребенка, разумного использования им свободного времени. Дети, вовлеченные в систему детского отдыха, быстрее обретают социальную зрелость,

получают духовную и физическую закалку, активно готовятся к трудовой деятельности. В детском туризме реализуется комплексный подход к воспитанию детей, основанный на неразрывности образовательного, воспитательного и оздоровительного процессов, духовное и физическое развитие детей, их подготовка к жизни и дальнейшей деятельности.

Туризм является одним из основных источников познаний и знакомств. Туристы знакомятся с редкими и необычными явлениями и событиями в процессе пребывания в местах отдыха (курорт, санаторий и т. д.). Кроме получения разнообразного чувственного опыта туризм дает путешественникам возможность обобщать и систематизировать этот опыт, преобразуя его в новые знания и навыки.

Роль туризма в развитии экономики и социальной сферы

Туризм – одна из самых быстро растущих и важных отраслей в мире, обладающая целым спектром преимуществ в развитии экономики и социальной сферы.

В то же время реализация этих преимуществ является проблемной. В частности, одна из таких проблем – преодоление негативных воздействий традиционных видов туризма на окружающую среду и местные сообщества. Как отмечают исследователи, такая негативность выражается в чрезмерной интенсификации эксплуатации местных экосистем, превышении допустимых уровней антропогенного и техногенного воздействия на окружающую среду, в угрозах для культурной идентичности, исторически сложившейся экономической и социальной организации местных сообществ [3].

Одним из путей решения данной проблемы является появление и культивирование альтернативных видов туризма. К таким относительно новым видам относится творческий туризм, набирающий популярность среди нового вида туристов, предпочитаю-

щих интеллектуальную активность в содержании туристского продукта.

Настоящее исследование является попыткой обоснования целесообразности продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах.

Туризм ежегодно генерирует более 1,5 трлн долл. денежных поступлений, служа для многих стран и регионов основным источником занятости и экономического роста [5].

Однако позитивные тенденции развития данной отрасли все объемнее демонстрируют накопившиеся в ней проблемы, которые заставляют беспокоиться о будущем туризма.

Многочисленные исследователи указывают проблемы, которые создает туризм, подчеркивая важность изменений в этой сфере. Обобщая примеры негативных последствий туризма, можно указать следующие:

- туризм стал фактором глобального неустойчивого развития: в частности, сжигание углерода из-за международных дальнемагистральных поездок рассматривается как один из основных источников глобального потепления;
- интенсивное антропогенное воздействие как следствие использования туристских региональных дестинаций приводит к резкому ухудшению экологической обстановки в них (акватория Черного моря, Горный Алтай, озеро Байкал);
- туризм во многих случаях является фактором неустойчивого развития местных сообществ: так, динамика «жизненных циклов» некоторых региональных и местных дестинаций приводит к стагнации и снижению способности привлекать посетителей или к снижению спроса на туруслуги в данном месте из-за угрозы исчерпаемости экологических, экономических и социальных ресурсов;
- во многих местностях, которые развиваются как туристические направления,

существуют ярко выраженные тенденции специализации их экономик, в которых они оказались сами «заперты»: туризм превратился в цель, а не средство для развития, что приводит к сужению возможностей для более устойчивого и конкурентоспособного роста [7].

Сравнительный анализ и выявление особенностей разных видов туризма

Одним из эффективных путей преодоления сложившихся проблем является появление новых, альтернативных видов туризма, минимизирующих негативное влияние отрасли на экономику и социум.

Альтернативный туризм – это обобщающий термин, который охватывает виды туризма, отличающиеся от массового туризма. Анализ применения данного понятия показывает, что его часто используют как синоним слов «интегрированный», «приспособленный», «контролируемый», «ответственный», «подлинный», «справедливый», и это демонстрирует спектр характеристик, приписываемых альтернативному туризму [9].

Считается, что альтернативный туризм оказывает меньшее негативное воздействие на районы назначения, окружающую среду и население без снижения положительного экономического эффекта.

Сравнительный анализ характеристик массового (традиционного) и альтернативного туризма позволяет выделить их особенности (табл. 1).

В альтернативном туризме подчеркивается идея сохранения социальных, природных и исторических ценностей.

К основным особенностям альтернативного туризма в рамках концепции устойчивости исследователи относят осознание экологической чувствительности в рамках туристской дестинации, что контрастирует с идеей массового туризма, направленного исключительно на получение экономических доходов, без практической заботы об окружающей среде и устойчивого развития.

Альтернативный туризм, в отличие от традиционного, имеет существенные преимущества:

- уделяет фундаментальное внимание заботе об окружающей среде и местной культуре как ключевым элементам, подчеркивающим отличия и ценность места назначения со стороны как посетителей, так и производителей туристических услуг, и делает акцент на реальных характеристиках места и использования местного потенциала (природного, социального, экономического) в туристическом производстве, в отличие от «поддельных» или глобализованных условий для массового потребления туристов, подрывающих местный потенциал;
- способствует умножению мотивации и интересов путешественников от простого «отдых» или «отпуск» к приобретению опыта, связанного с глубоким участием в местных культурных процессах и практиках (в отличие от мелких, сильно опосредованных и, по существу, «визуальных» и пассивных переживаний, типичных для массового туризма);
- способствует налаживанию прямых, непосредственных, личных отношений между «хозяевами места» и гостями и поддержанию этих отношений на протяжении всего процесса организации путешествия (в отличие от доминирующей роли посредников в массовом туризме в реализации стратегий презентации и коммерциализации местных продуктов);
- способствует формированию сопереживания, доверия, сотрудничества и взаимодействия как основных принципов организации рынков для товаров и впечатлений посетителей (в отличие от асимметричной информации, конкуренции и атомизации, характерных для рынков массового туризма);
- уделяет большее внимание социальной справедливости, интеграции, расширению прав и возможностей и развитию местных сообществ как принципам и желаемым результатам развития туризма, чем массовый туризм, основным драйвером которого является прибыль [14].

Таблица 1. Сравнение особенностей традиционного и альтернативного туризма

Table 1. Comparison of the features of traditional and alternative tourism

Особенности <i>Peculiarities</i>	Традиционный туризм <i>Traditional tourism</i>	Альтернативный туризм <i>Alternative tourism</i>
Общие <i>General</i>	Быстрое развитие <i>Mushroom growth</i>	Медленное развитие <i>Slow development</i>
	Максимизация <i>Maximizing</i>	Оптимизация <i>Optimization</i>
	Социально и экологически агрессивный <i>Socially and ecologically aggressive</i>	Социально и экологически щадящий <i>Socially and environmentally friendly</i>
	Удаленный контроль <i>Remote control</i>	Локальный контроль <i>Local control</i>
	Неустойчивый <i>Instable</i>	Устойчивый <i>Stable</i>
	Акцент на цены <i>Focus on prices</i>	Акцент на ценности <i>Emphasis on value</i>
	Количественный <i>Quantitative</i>	Качественный <i>Qualitative</i>
	Сезонность <i>Seasonality</i>	Внесезонность <i>Off-season</i>
	Развивается повсюду <i>Evolves everywhere</i>	Развивается только в определенных местах <i>Develops only in certain places</i>
Собственно туристские <i>Actually tourist</i>	Акцентирован на большие группы <i>Accentuated for large groups</i>	Акцентирован на одиночек, семьи, небольшие группы <i>Focused on singles, families, small groups</i>
	Фиксированные программы <i>Fixed programs</i>	Вариативные программы <i>Variable programs</i>
	Удобный и пассивный <i>Convenient and passive</i>	Требовательный и активный. Зависит от решения самих туристов <i>Demanding and active. Depends on the decision of the tourists themselves</i>

Альтернативный туризм можно разделить на несколько категорий:

- культурный и исторический туризм, развитие которого происходит на основе уникальности места или личности;
- оздоровительный туризм в зависимости от ресурса и типа объекта;
- деловой (конгрессный) туризм в зависимости от вида деятельности и целей встреч;
- спортивный туризм, основанный как на азарте, так и на спортивных умениях и уровне спортивного профессионализма;

- экотуризм, основанный на сохранении окружающей среды;

- развлекательный туризм, основанный на наличии широкого спектра мероприятий с условием, что последние имеют мало общего с мероприятиями массового туризма.

Альтернативные туристы пытаются установить больше контактов с местным населением, они стараются обходиться без туристической инфраструктуры, используют те же жилье и транспортные средства, что и аборигены. Они также хотят получить больше информации о местах их

пребывания. Они путешествуют в одиночку или небольшими группами.

Изменение спроса на туристические продукты, наряду с изменениями в самом туристе, связано в значительной степени с изменением ценностей, с которыми сталкивается наша культура. Все большее количество людей осознает экологические, социальные и другие серьезные проблемы, появляются неравнодушные люди, которые хотят исправить ситуацию с изменениями ценностей.

Чем более сознательными становятся туристы, тем больше их привлекают новые формы туризма. Обычный туризм «моря-солнца-песка» или культурный туризм, основанный на материальных достопримечательностях (по существу, вещах), больше их не удовлетворяет.

Таким образом, появляются новые формы туризма, отвечающие новому спросу, например креативный (творческий) туризм. В крупных городах творческий туризм сейчас развивается как альтернатива массовому культурному туризму.

Преимущества креативного туризма

Креативный туризм – это приобретение опыта, который заставляет туристов общаться с местными жителями, наблюдать за их образом жизни, жить, как они, учиться у них. Креативные туристы не просто посещают необычные места. Они учатся мастерству, изготавливают поделки, участвуют в мастер-классах и оказывают помощь в совместном с местными жителями создании ценностей и культуры. Кроме того, есть ряд других факторов, которые двигают культурный туризм в этом направлении творчества:

- снижение роли культурных учреждений как «фабрик смысла»;
- растущий спрос на развитие индивидуальных навыков и потребность в их выражении [13].

В сфере креативного туризма акцент смещается с материальной культуры на нематериальную, и основной опыт состоит из

обмена знаниями и навыками между хозяином и гостем. Это позволяет в большей степени приобщиться к местному колориту и, возможно, является более аутентичным видом культурного туризма. Программы креативного туризма с их акцентом на опыте совместного обучения, включая искусство, местное наследие или особенности местности, могут понравиться как местным жителям, так и туристам.

Креативный туризм способствует сохранению как материальных, так и нематериальных ценностей. Это помогает сберечь местное наследие, создает рабочие места для местных жителей, способствует экономическому развитию данной территории, повышая ее социально-экономическую устойчивость. Помимо этого, креативный туризм обладает и другими достоинствами. Так, он может выступать в качестве инструмента для снижения сезонности. Творческие мероприятия могут служить мощным средством для восполнения разрыва между высоким сезоном и остальной частью года в туристических направлениях. Креативный туризм может привлекать постоянное количество туристов, которые участвуют в познавательных опытах и творческих мероприятиях, и в низкий сезон. Креативный туризм является инновационным, так как он стремится найти пути соединения прошлого, наследия, культуры места с современными потребностями, являясь богатым источником идей и стратегий, реализация которых возможна в любом заданном месте. Немаловажно, что важнейшая составляющая креативного туризма – творчество, источник бесчисленных уникальных идей, событий, проектов, инноваций.

Многие туристические направления стремятся развивать креативность различными способами, такими как общие творческие индустрии, творческие стратегии города или привлечение творческого класса.

Существующая растущая связь между творчеством и территорией приводит к введению концепции «креативной экосистемы». Это среда для совершенствования,

основанная на творческих активах, способствующих социально-экономическому росту и развитию, и включающая в себя три взаимосвязанных компонента:

- экономику: креативные индустрии – совокупность организаций креативного сектора, являющихся аттрактором экономического, социального и культурного развития;
- креативные пространства – места как пространство культурного и креативного производства и потребления, привлекающие ресурсы, людей и капитал;
- творческий талант: люди с художественными навыками и личными способностями, которые воспитывают креативность, предпринимательский дух, содействующие созданию инновационных предпринимательских сообществ.

В докладе о креативной экономике креативные индустрии определяются как циклы создания, производство и распределение товаров и услуг, использующие творческий и интеллектуальный капитал в качестве первичных входов. Они включают ряд основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги [8].

Креативную индустрию можно разделить на 4 группы: наследие, искусства, средства и функциональные творения.

Поскольку креативная индустрия расширяется, охватывая инновационные виды деятельности, ее определение продолжает развиваться. Творческая экономика включает в себя многие виды творческой деятельности, выраженные в виде искусства или инноваций. Креативная экономика в основном состоит из творческих отраслей, которые зависят от индивидуального творчества и генерируют занятость и развитие экономики.

Этот ряд отраслей, который формирует креативный туризм, объединяет то, что они все торгуют творческими активами в форме интеллектуальной собственности – среды, через которую творчество преобразуется во что-то экономическое. В этих отраслях

пересекаются искусство, культура, бизнес и технологии [11].

Креативные города изначально были связаны с креативными индустриями, но теперь они также считаются автономными полюсами притяжения творческих людей.

Творческий город представляет собой городской комплекс, где культурная деятельность различного рода является неотъемлемой составляющей экономического и социального функционирования города. Такие города, как правило, включают развитую социальную и культурную инфраструктуру, имеют относительно высокую концентрацию творческой занятости и привлекательны для внутренних инвестиций из-за их устоявшейся культуры.

Одной из причин творческого развития в городах является перепланировка заброшенных промплощадок, которые превращаются в туристские места благодаря организации на них чего-то интересного, например восстановленной шоколадной фабрики, ткацкой мастерской и т. д., что является отправной точкой на пути к созданию «культурных кварталов», «культурных/творческих районов», творческих центров.

Аргумент о том, что творческие места привлекают творческих людей, стал настолько широко распространенным, что культура и творчество являются почти мантрами в городском развитии во всем мире за последние 20 лет [10]. Эти же идеи проникают и в сферу туризма, и не только потому, что творчество стало важным элементом туристического опыта в городах, но и потому, что творчество рассматривается как одно из потенциальных решений проблем коммерциализации и воспроизводства туризма.

Креативность влияет на туризм несколькими способами:

- может быть использована для разработки новых туристских продуктов и активизации существующих продуктов;
- позволяет обеспечить более высокую ценность культурных и творческих активов для повышения опыта туризма через

творческие методы и обеспечить туристические направления с уникальной атмосферой.

Привлекательность мест зависит не только от их пространственного расположения (например, наличие музеев, памятников и прочего в «настоящих культурных столицах»), но и от их временных качеств (атмосфера и ритмы повседневной жизни). Жизнь и атмосфера мест все больше и больше зависят от ряда как запланированных, так и спонтанных событий, которые формируют разрыв между ожиданиями и реальностью, создавая потенциал перемен, который является существенным фактором привлекательности. Такие события оживляют анимационную атмосферу в креативных пространствах и разрабатываются не столько для пассивного участия аудитории, сколько для ее активного участия в формировании «творческой путаницы», каждый участник которой является отчасти ее автором.

Креативный туризм был впервые определен Ричардсом и Рэймондом как «туризм, который предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал через активное участие в курсах и в обучении, которые характерны для места отдыха, где они осуществляются». Он «предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал благодаря активному участию в образе жизни, который характерен для посещаемых мест отдыха» [15].

Это определение, по мнению авторов, имеет ряд важных составляющих, к которым относятся: творческий потенциал, активное участие, характерные переживания и сотворчество.

Творческий туризм берет свое начало в культурном туризме. Креативный туризм – форма культурного туризма. Это «путешествие, направленное на заинтересованное и подлинное овладение опытом, связанное с обучением искусству, приобщением к наследию и особым характером места, что обеспечивает связь посетителей с теми, кто проживает в этом месте и создает эту живую культуру» [17]. Переход от традици-

онного культурного туризма к творческому туризму, по мнению большинства исследователей, произошел вследствие возникновения новой интеграции культуры и бизнеса, в которой культура становится инструментом роста и развития.

Кроме того, традиционный культурный туризм, по мнению многих исследователей, превратился в массовый туризм, и большинство направлений повторяются.

Появился новый тип туристов, которые имеют ряд отличительных характеристик:

- они хотят приобщиться к местной культуре, участвуя в художественной и творческой деятельности;
- им нужен опыт, благодаря которому они смогут почувствовать себя частью места;
- их интересует не столько историческая «монументальность» культуры места, сколько ее реальная жизнь;
- они являются проводниками опыта этой «живой» культуры и стремятся поделиться своим опытом в социальных сетях;
- они исключительно динамичны: единожды став участником события, они больше не хотят возвращаться к обычной схеме;
- они тратят значительную часть бюджета на проведение различных семинаров, мероприятий, на приобретение нового опыта;
- они обычно совмещают различные виды туризма во время своих путешествий: творческий, кулинарный, экологический.

Все вышеперечисленные факторы послужили основой для развития культурного туризма, перевода его из статического состояния в динамическое.

Креативный туризм и креативные туристы – результат этой эволюции.

И зарубежные, и отечественные исследователи связывают такой результат с тем, что в отношениях между туризмом и творчеством прослеживаются важные культурные, социальные и экономические тенденции:

- основа культурной экономики продолжала развиваться в последние годы, позволяя осуществить дальнейший переход от патронажа и субсидирования высокой куль-

туры к поддержке креативных индустрий и символического производства, что привело к появлению культуры совместного творчества [2, 16];

- меняющаяся основа опыта, накопленного в области культурного наследия, акцентирована на более символические и нематериальные формы культуры, которые более восприимчивы к творчеству [13];

- в творчестве внимание переключается с индивидуальных знаний на коллективные, социально созданные знания, доступ к которым можно получить через отношения, объединяющие людей;

- все более важным культурным и творческим элементом, входящим в туристический продукт городов, является местный опыт;

- усиление взаимодействия культуры и творчества требует создания новых отношений между теми, кто живет в городах, и теми, кто их посещает [1]. Возникновение и укрепление этих отношений формируется в рамках событийной творческой среды в городах, позволяющей туристам открывать для себя новые районы города для исследования повседневной жизни и развития новых творческих кластеров [6, 12].

В рамках креативного туризма границы между хозяевами и гостями стираются, что дает место диалогу и сотворчеству.

Этот аспект креативного туризма – стирание границ, подчеркивается в определении креативного туризма, где он рассматривается как результат процесса, в котором посетители вступают в «образовательное, эмоциональное, социальное и партисипативное взаимодействие с местом, живой культурой и людьми, которые там живут, и чувствуют себя «гражданами» этого места» [17].

Хотя креативные индустрии, как правило, не привязаны к месту, место само по себе может быть частью творческого опыта и может стимулировать творчество как таковое.

Новые формы креативного туризма включают следующее:

- способы вовлечения туристов в творческую жизнь дестинации;

- творческое использование имеющихся ресурсов;

- средства укрепления самобытности;

- формы самовыражения;

- создание «атмосферы» места;

- источники для воссоздания и возрождения мест.

Заключение

Креативный туризм позволяет объединить различные способы получения нового творческого опыта и с необходимостью предполагает как пересмотр старых стратегий (новые способы видения старых продуктов и процессов), так и формирование новых стратегий.

Существует ряд важных факторов, которые необходимо учитывать для того, чтобы сделать творческий туризм успешным. Прежде всего необходимо развивать креативный туризм, связывая местное творчество с творческими людьми, которые путешествуют. В этом случае их совместное творчество может быть использовано для максимизации уникальности и привлекательности места.

Эффективная связь туризма с креативными индустриями может иметь целый ряд потенциальных эффектов, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт. К ним относятся:

- увеличение спроса на туризм и/или изменение профилей туристов путем создания новых рекреаций и привлечения туристов;

- формирование положительного имиджа за счет увеличения применения креативности в размещении и улучшении дизайна мест [4];

- развитие «мягкой инфраструктуры», такой как малые творческие предприятия, пространства, курсы, впечатления, кафе и рестораны, которые функционируют как узлы в творческих сетях, позволяя взаимодействовать производителям и потребителям туристского продукта;

- создание атмосферы для того, чтобы сделать места более привлекательными для творческих деятелей, туристов и жителей;
- привлечение творческих людей путем повышения качества жизни и расширения возможностей как в туризме, так и в креативных индустриях;
- стимулирование инноваций путем встраивания творческих импульсов и новых технологий в туризм, развитие и стимулирование креативных индустрий к поиску новых способов управления туризмом и совершенствованию туристского бизнеса;
- стимулирование въездного туризма через продукты, которые связывают креативный контент, место и культуру в единое целое, с целью повышения общего уровня интереса к местному творчеству и появлению новых конкурентоспособных дестинаций;
- кластеризация и построение сетей, чтобы помочь создать места в качестве узлов в творческих сетях;
- стимулирование как деловых поездок, так и отдыха и объединение творческих идей в постоянных кластерах или временных узлах (событиях);
- развитие знаний и навыков в результате расширения творческих контактов меж-

ду производителями творческого контента и потребителями, а также между потребителями и резидентами¹.

Помимо содействия устойчивому росту туризма в дестинациях, осуществление творческих событий оказывается чрезвычайно полезным из-за возможности их стратегического распределения в течение года, сводя проблему сезонности к минимуму.

Авторами предложен новый взгляд на подход к представлению эффективной связи туризма с креативными индустриями, имеющей целый ряд потенциальных возможностей, результат которых выходит далеко за рамки растущего спроса на туристический опыт, а также обоснована целесообразность продвижения данного вида туризма не только для удовлетворения новых потребностей современных туристов, но и для решения проблемы сезонности туризма в отдельных регионах.

Таким образом, творческий туризм становится инструментом для подчеркивания и сохранения уникальности конкретной дестинации, что делает ее бренд более заметным и привлекательным на туристическом рынке.

Список литературы

1. Беспалова А. А., Рововая Т. А. Туристический потенциал креативного рекреационного пространства города: состояние и перспективы реализации в России // Гуманитарий Юга России. 2018. Т. 7. № 1. С. 222–232. DOI: 10.23683/2227-8656.2018.1.20.
2. Гришин С. Ю., Ткачев В. А. Экотуризм как элемент стратегии устойчивого развития региональной экономики // Управленческое консультирование. 2014. № 9 (69). С. 81–85.
3. Карпова Г. А. Роль экологизации туризма в развитии региона // Известия СПбГЭУ. 2016. № 2 (98). С. 59–65.
4. Квита Г. Н., Ваньков С. П., Сваровская Е. Б. Проблемы формирования стратегии регионального туристского продукта // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства: сборник научных трудов IV Международной научно-практической конференции. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. С. 202–203.
5. Рынок туристических услуг: Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ) [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.htm (дата обращения: 22.11.2021).
6. Черненко М. В. Влияние туристской деятельности на окружающую среду // Экологические и природоохранные проблемы современного общества и пути их решения: материалы XIII международной научной конференции: в 2 ч. / под ред. А. В. Семенова, Н. Г. Малышева, Ю. С. Руденко. 2017. С. 328–337.
7. Черных А. Н. Развитие сферы туризма в условиях экологизации экономики: дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – 157 с.

¹ <http://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm>

8. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making // UNCTAD. URL: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (дата обращения: 07.02.2022).
9. *Gartner W. C.* Tourism Development: Principles, Processes, and Policies. – N.Y.: Van Nostrand Reinhold, 1996. – 539 p.
10. *Lysgard H. K.* Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies // *European Planning Studies*. 2012. Vol. 20. No. 8. P. 1281–1300. DOI: 10.1080/09654313.2012.680581.
11. Otis report on the Creative Economy of California // LAEDC. May 2017. URL: https://www.otis.edu/sites/default/files/2017-CA-Region-Creative-Economy-Report-WEB-FINAL_0.pdf (дата обращения: 07.02.2022).
12. *Pappalopore I., Maitland R., Smith A.* Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London // *Tourism, Culture & Communication*. 2010. Vol. 10. No. 3. P. 217–230. DOI: 10.3727/109830410X12910355180946.
13. *Richards G.* Creativity and tourism: The state of the art // *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38. No. 4. P. 1225–1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
14. *Richards G., Marques L.* Exploring creative tourism: Editors' introduction // *Journal of Tourism Consumption and Practice*. 2012. Vol. 4. No. 2. P. 1–11.
15. *Richards G., Raymond C.* Creative tourism // *ATLAS News*. 2000. No. 23. P. 16–20.
16. *Sacco P. L.* Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. April 2011. URL: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (дата обращения: 14.02.2022).
17. Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism (Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25–27, 2006). URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (дата обращения: 14.02.2022).

Сведения об авторах

Квита Галина Николаевна, ORCID 0000-0002-0159-9313, канд. филос. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, g.n.kvita@nsuem.ru

Лучина Наталья Александровна, ORCID 0000-0002-7848-6499, канд. техн. наук, доцент, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, n.a.luchina@nsuem.ru

Аршинова Анна Николаевна, ORCID 0000-0002-6435-3775, старший преподаватель, кафедра бизнеса в сфере услуг, Новосибирский государственный университет экономики и управления (НГУЭУ), Новосибирск, Россия, a.n.arshinova@nsuem.ru

Статья поступила 21.12.2021, рассмотрена 17.01.2022, принята 11.02.2022

References

1. Bepalova A. A., Rovovaya T. A. Tourist potential of the creative recreational space of a city: state and prospects for implementation in Russia. *Gumanitarii Yuga Rossii*—Humanitarian of the South of Russia, 2018, vol.7, no.1, pp.222-232 (in Russian). DOI: 10.23683/2227-8656.2018.1.20.
2. Grishin S. Yu., Tkachev V. A. Eco-tourism as a factor of development of tourist destinations. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie*—Administrative Consulting, 2014, no.9(69), pp.81-85 (in Russian).
3. Karpova G. A. Role of greening of tourism in development of the region. *Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta*, 2016, no.2(98), pp.59-65 (in Russian).
4. Kvita G. N., Vankov S. P., Svarovskaya E. B. *Problemy formirovaniya strategii regional'nogo turistskogo produkta* [Problems of the formation of a strategy for a regional tourist product]. *Natsional'nye ekonomicheskie sistemy v kontekste formirovaniya global'nogo ekonomicheskogo prostranstva: sbornik nauchnykh trudov IV Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii* [National Economic Systems in the Context of the Formation of a Global Economic Space: Collection of Scientific Papers of the IV International Scientific and Practical Conference]. Simferopol, ARIAL Publ., 2018, pp.202-203.
5. *Rynok turistskikh uslug: Natsional'noe agentstvo finansovykh issledovaniy (NAFI)* [Tourism market: National Agency for Financial Research (NAFI)]. *Entsiklopediya marketinga*. Available at: http://www.marketing.spb.ru/mr/travel/tourism_industry.htm (accessed 22.11.2021).

6. Chernenko M. V. The influence of tourism activities on the environment. *Ekologicheskie i prirodookhrannye problemy sovremenogo obshchestva i puti ikh resheniya: materialy XIII mezhdunarodnoi nauchnoi konferentsii: v 2 ch.* [Environmental and Environmental Problems of Modern Society and Ways to Solve Them: Proceedings of the XIII International Scientific Conference. In 2 parts]. Ed. by A. V. Semenova, N. G. Malysheva, Yu. S. Rudenko, 2017, pp.328-337 (in Russian).
7. Chernykh A. N. *Razvitie sfery turizma v usloviyakh ekologizatsii ekonomiki. Dis. ... kand. ekon. nauk* [The development of tourism in the context of the greening of the economy. Cand. econ. sci. dis.]. St. Petersburg, St. Petersburg State University of Economics, 2017, 157 p.
8. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making. UNCTAD. Available at: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=945> (accessed 07.02.2022).
9. Gartner W. C. *Tourism development: principles, processes, and policies*. N.Y., Van Nostrand Reinhold, 1996, 539 p.
10. Lysgard H. K. Creativity, culture and urban strategies: A fallacy in cultural urban strategies. *European Planning Studies*, 2012, vol.20, no.8, pp.1281-1300. DOI: 10.1080/09654313.2012.680581.
11. Otis report on the creative economy of California. LAEDC. May 2017. Available at: https://www.otis.edu/sites/default/files/2017-CA-Region-Creative-Economy-Report-WEB-FINAL_0.pdf (accessed 07.02.2022).
12. Pappalepore I., Maitland R., Smith A. Exploring urban creativity: Visitor experiences of Spitalfields, London. *Tourism, Culture & Communication*, 2010, vol.10, no.3, pp.217-230. DOI: 10.3727/109830410X12910355180946.
13. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 2011, vol.38, no.4, pp.1225-1253. DOI: 10.1016/j.annals.2011.07.008.
14. Richards G., Marques L. Exploring creative tourism: Editors' introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 2012, vol.4, no.2, pp.1-11.
15. Richards G., Raymond C. Creative tourism. *ATLAS News*, 2000, no.23, pp.16-20.
16. Sacco P. L. Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming. Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries, April 2011. Available at: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> (accessed 14.02.2022).
17. Towards sustainable strategies for creative tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism (Santa Fe, New Mexico, U.S.A., October 25–27, 2006). Available at: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (accessed 14.02.2022).

About the authors

Galina N. Kvita, ORCID 0000-0002-0159-9313, Cand. Sci. (Philos.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, g.n.kvita@nsuem.ru

Natalia A. Luchina, ORCID 0000-0002-7848-6499, Cand. Sci. (Eng.), Associate Professor, Business in the Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, n.a.luchina@nsuem.ru

Anna N. Arshinova, ORCID 0000-0002-6435-3775, Senior Lecturer, Business in Service Sector Department, Novosibirsk State University of Economics and Management (NSUEM), Novosibirsk, Russia, a.n.arshinova@nsuem.ru

Received 21.12.2021, reviewed 17.01.2022, accepted 11.02.2022