

Обзор
Review

УДК 379.85

DOI: 10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5

Сарафанова А. Г.¹
Сарафанов А. А.²

Теория и кейсы креативного туризма

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Ленинские горы, 1, Москва 119191, Россия

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Статья поступила 02 июня 2022 г.; принята 16 июля 2022 г.;
опубликована 30 сентября 2022 г.

Аннотация. Актуальность исследования обусловлена необходимостью развития внутреннего туристского рынка и как одного из направлений – креативного туризма. Креативность стала стратегией создания мест, когда города и регионы стремятся повысить свою привлекательность для среднего класса, поддержать творческие индустрии или стать «творческими городами». В статье анализируется понятийный аппарат креативной индустрии, тенденции развития креативной экономики. Практическая связь между творчеством и креативной экономикой представлена конкретными примерами креативного туризма, связанного с различными фестивалями и мероприятиями. Наиболее известные – опера Kunqu (Ханчжоу, Китай), родина Иеронима Босха (Хертогенбос, Нидерланды), музыкальные концерты в стиле Frevo (Ресифи, Бразилия), фестиваль CounterPlay (Дания), проект #Urbanana (Северный Рейн-Вестфалия, Германия). В России креативные туры являются нишевым видом туризма и реализуются пока не во всех регионах, например, в Свердловской, Ивановской областях, Пермской крае, Ханты-Мансийском автономном округе. Таким образом, цель исследования – анализ теории креативного туризма и выявление наиболее удачных примеров реализации креативных туров. С одной стороны, фестивали и события служат для стимулирования коммерческой деятельности, создания новых рабочих мест и увеличения посещаемости, с другой стороны, культурные мероприятия стали распространенным средством, с помощью которого создаются творческие пространства. Наличие креативных мероприятий показывает растущую взаимосвязь между туристской индустрией и стратегиями создания и продвижения туристских мест. Способность туристического направления конкурировать зависит от его способности трансформировать основные унаследованные факторы в созданные активы с более высокой символической или знаковой ценностью.

Ключевые слова: креативный туризм; творческая индустрия; фестивали; территория; город; события

Для цитирования: 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

UDC 379.85

Anastasiya G. Sarafanova¹
Alexander A. Sarafanov²

The theory and cases of creative tourism

Lomonosov Moscow State University,
1, Leninskiye Gory, Moscow 119191, Russia

¹ e-mail: anastasyast@yandex.ru

² e-mail: alexsarafanov@mail.ru

Abstract. The pertinence of the study stems from the need to develop the domestic tourism market and creative tourism as one of its areas. Creativity has become a place building strategy as cities and regions seek to increase their appeal to the middle class, support the creative industries, or become “creative cities.” The article analyzes the conceptual apparatus of the creative industry, trends in the development of the creative economy. The practical connection between creativity and the creative economy is represented by specific examples of creative tourism associated with various festivals and events. The most famous are the Kunqu opera (Hangzhou, China), the birthplace of Hieronymus Bosch (Hertogenbosch, the Netherlands), Frevo-style music concerts (Recife, Brazil), the CounterPlay festival (Denmark), the #Urbanana project (North Rhine-Westphalia, Germany). In Russia, creative tours are a niche type of tourism and are not yet arranged in all regions, for example, in the Sverdlovsk and Ivanovo regions, the Perm Territory, and the Khanty-Mansiysk Autonomous District. Thus, the purpose of the study is to analyze the theory of creative tourism and identify the most successful examples of the implementation of creative tours. On the one hand, festivals and events serve to stimulate commercial activities, create new jobs and increase attendance, on the other hand, cultural events have become a common means by which creative spaces are created. The presence of creative events shows a growing relationship between the tourism industry and strategies for creating and promoting tourist destinations. The ability of a tourist destination to compete depends on its ability to transform basic inherited factors into created assets with a higher symbolic or iconic value.

Keywords: creative tourism; creative industry; festivals; territory; city; events

For citation: Sarafanova A. G. Sarafanov A. A. (2022), “The theory and cases of creative tourism”, *Research Result. Business and Service Technologies*, 8 (3), pp. 54-64. DOI: [10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5](https://doi.org/10.18413/2408-9346-2022-8-3-0-5)

Введение (Introduction). Поиск альтернативных моделей развития туризма и расширяющаяся креативная экономика стимулировали растущую связь между туризмом и творчеством. Добавление творчества в туризм стало общей стратегией диверсификации, особенно в сфере культурного туризма. Разработка новых мероприятий и фестивалей, добавление анимации к статическим достопримечательно-

стям стали обычным явлением. Турок И. утверждает, что если для дестинации нужен быстрый способ заявить о себе в туристской сфере, то чаще всего стоит обратиться за помощью к творческим индустриям (Turok, 2009). Такое развитие часто зависит от сочетания активов, знаний и навыков, лежащих в основе креативной экономики, особенно в таких областях, как архитектура и дизайн. Креативность также

широко применяется к туристическим объектам, таким как «дизайн-отели», культовые музеи, художественные галереи и винодельни.

Ричардс Г. отметил, что «как концентратор времени и пространства, события образуют важные узлы в творческих сетях и обеспечивают прямую связь между творчеством и туризмом». Он отмечает, что события являются важными «источниками творческого переживания, которые связывают глобальное пространство с локальным пространством мест» (Richards, 2011: 1240). В частности, фестивали и мероприятия могут обеспечить пространственно-временную интенсификацию творчества, они позволяют разным творческим лицам пересекаться, что стимулирует обмен новыми идеями.

Повышение осведомленности о том, что многие туристы активно ищут личного участия, обучения во время путешествий, проявляется во всем мире в росте экспериментальных туристических инициатив, ориентированных на таких туристов. Однако несмотря на растущий академический интерес, а также рост практических усилий по продвижению креативного туризма, очень мало написано о том, как фестивали и события фигурируют в таком туризме. В частности, пока креативный туризм широко понимается как растущая нишевая область туризма.

Растущий симбиоз между туризмом и творчеством означает, что туризм получает выгоду от дополнительной символической ценности, создаваемой творчеством, а креативная экономика выигрывает от большей туристической активности. Креативные пространства включают растущее число соответствующих кластеров, которые объединяют творческих производителей и ремесленников для создания интерактивной среды туризма. В Китае такой кластер, как Зона Искусств 798 в Пекине, ежегодно привлекает миллионы посетителей.

Цель исследования (The aim of the work) – определить креативный туризм как перспективный вид туризма для развития

территории. Объект исследования: туристская индустрия. Предмет исследования: креативный вид туризма.

Материалы и методы исследования (Materials and methods). Методом контент-анализа открытых источников изучена концептуализация креативного туризма. Приведены примеры того, как творческий опыт фигурирует в фестивалях, спектаклях, карнавалах, концертах и других культурных мероприятиях. Более подробно рассмотрены творческие события в Китае, Англии, Новой Зеландии, Канаде, Португалии, Нидерландах, Бразилии, Дании, Германии и России. Креативный туризм является путем отхода от массовых видов отдыха, предлагая яркие впечатления, рассчитанные на определенную целевую аудиторию. При проведении исследования использовались методы анализа, синтеза, поисковый и статистический. С практической стороны статья раскрывает обилие форм креативного туризма. Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения спроса на туристские продукты.

Результаты исследования и их обсуждение (Results and discussion). Понятие «креативный туризм» было впервые использовано примерно два десятилетия назад, как «предложение посетителям возможности развивать свой творческий потенциал через активное участие в мастер-классах, которые характерны для места отдыха, где он проводится» (Richards, Raymond, 2000: 18). Появление креативного туризма было определено как продолжение или реакция на культурный туризм, как путешествие, направленное на заинтересованное получение опыта с активным обучением искусству, связывающее местное население и создателей культуры¹.

¹ Towards sustainable strategies for creative tourism: discussion report of the planning meeting for 2008 international conference on creative tourism, Santa Fe, New Mexico // UNESCO, 2006. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811> (Дата обращения: 18.05.2022).

Во многих исследованиях утверждается, что существует корреляция между творчеством, личностными чертами, ценностями и мотивами. Баррон Ф., Монтуори А., Баррон А. (Barron, Montuori, Barron, 1997) и Хельсон Р. (Helson, 1990) предположили, что креативность – это основная ценность в жизни и что центральный элемент во всех формах творчества – это желание заниматься творчеством. Дэвис Г.А. предложил четырехступенчатую модель развития креативности: осознание, понимание, техническая реализация и самоактуализация (Davis, 1982).

Художники часто считаются пионерами возрождения городов. Как показал Зукин С., в случае Нью-Йорка художники первыми приходят в упавшие районы в поисках дешевого пространства, начинается процесс джентрификации, который в конечном итоге приводит к модернизации территории и росту туризма (Zukin, 2010).

Ричардс Г. и Уилсон Дж. описали, какую важную роль могут сыграть «творческие спектакли» в содействии внедрению новых творческих элементов в туристические программы, тем самым способствуя инновациям туристических продуктов и услуг. Они также утверждали, что такие фестивальные мероприятия могут помочь дифференцировать города и однородные городские ландшафты в них. Авторы доказали разницу между креативным туризмом и культурным туризмом: «Креативный туризм гораздо больше зависит от активного участия туристов. Он предполагает не просто наблюдение, не просто «присутствие там», а рефлексивное взаимодействие со стороны туристов. «В креативном туризме сами туристы обязаны активно узнавать об их окружении и применять эти знания для развития своих собственных навыков» (Richards, Wilson, 2006: 1218).

Даксбери Н., Сильва С. и де Кастро Т.В. объясняют креативный туризм как «устойчивое мелкомасштабное туристское событие, которое обеспечивает опыт посетителей, сочетая погружение в местную

культуру с обучением и творческим процессом» (Duxbury, Silva, de Castro, 2018: 295).

Организация экономического сотрудничества и развития определяет креативный туризм как слияние туризма и креативной экономики, создающее творческую деятельность, которая объединяет производителей, потребителей и дестинации, используя рекламные технологии для продвижения творческого контента².

Волков С.К. выделил признаки креативных отраслей экономики:

- высокий уровень человеческого творчества;
- неочевидность экономической ценности конечного продукта;
- неустойчивый спрос на продукты творчества;
- индивидуальный характер труда;
- эксклюзивный характер конечного продукта;
- короткий жизненный цикл продукта (Волков, 2020).

Некоторые направления имеют свои собственные названия, которые они используют для обозначения креативного туризма, например, «Креативный туризм», Новая Зеландия, «DIY Santa Fe» в Нью-Мексико, «Creative Paris» и «Creative Life Industry (CLI)» на Тайване. «Creative Paris» классифицирует творческую деятельность на искусство, музыку, кулинарию, дизайн и др., «Творческий туризм Барселоны» предлагает творческие мероприятия, такие как исполнительское искусство, театральное искусство, гастрономия, музыка, литература и т.д., «Creative Life Industries» Тайвани делится на шесть типов: культура питания, образование, экология, внутренний туризм, историческое искусство и ремесленная культура (Tan, Kung, Luh, 2013).

С одной стороны, фестивали и события служат для стимулирования коммерче-

² Tourism and the Creative Economy // OECD, 2022. URL: <https://www.oecd.org/publications/tourism-and-the-creative-economy-9789264207875-en.htm> (Дата обращения: 17.05.2022).

ской деятельности, создания новых рабочих мест и увеличения посещаемости, с другой стороны, культурные мероприятия стали распространенным средством, с помощью которого создаются творческие пространства.

Туристы участвуют в креативных мероприятиях посредством взаимодействия с художниками, музыкантами и другими творческими личностями. В некоторых случаях взаимодействия – центральный компонент туристического предложения. Например, когда туристы посетили оперу Kunqu (Ханчжоу), они были удивлены, не обнаружив ни стационарных сидений, ни даже традиционной сцены; вместо этого, туристов активно поощряли взаимодействовать с выступлениями артистов в пении и танце на протяжении всего спектакля. Эта возможность, несомненно, подарила туристам более незабываемые впечатления, чем они могли бы получить от простого просмотра в традиционном исполнении той же оперы (Li, Kovacs, 2021).

Одна из целей приезда в Макао – посмотреть спектакль Fuerza Bruta Wayra. Это комплексный театр с элементами вечеринки, разрушающий границы между артистами и аудиторией, без установленной сцены или зрительских мест, когда главными в спектакле становятся все присутствующие. Во время выступления можно громко говорить, свободно гулять, записывать видео и общаться с исполнителями. Шоу дебютировало в 2005 году в Буэнос-Айресе и идет на Бродвее в Нью-Йорке с 2007 года. За эти годы спектакль посетило уже более 2,5 млн человек в 27 странах.

Фестивали и мероприятия также могут влиять на образ городов и восприятие мест (Lu, Zhu, Wei, 2020). При посещении творческих событий туристы могут узнать историю и процессы, связанные с ремеслами и народным творчеством, модой, кино и кулинарными традициями. Таким образом, некоторые города целенаправленно развиваются через маркетинг фестивалей и творческих мероприятий для лучшей инте-

грации местной креативной индустрии с экономикой. Наличие таких мероприятий, в свою очередь, может улучшить атмосферу вокруг творческих пространств, таких как районы искусства и центры креативной индустрии, тем самым помогая привлечь больше культурных изобретательных туристов в город

В городах происходят важные эмпирические преобразования, включая трансформацию ресурсов (новые творческие пространства), добавление смысла (преобразование города верфи в принимающий город) и институциональное творчество (создание организации для разработки событий).

Клок П. исследовал путь развития туризма искусства в Великобритании и Новой Зеландии и доказал важную роль фестивалей не только в повышении привлекательности сельских районов как самостоятельных туристических направлений, но и важность таких мероприятий для удовлетворения потребностей туристов в поисках творческого опыта. В частности, он приводит несколько примеров того, как такой творческий опыт фигурирует в таких фестивальных мероприятиях (Cloke, 2007). Например, при посещении мероприятий Nine Days of Art (Девять дней искусства) в Девоне, Англия, туристы могли не только оценить сельское искусство, но и создать собственные произведения искусства. Точно так же гастрономические мероприятия Taste of Mull и Iona Food Festival в районе Мальборо в Новой Зеландии предложили туристам попробовать разнообразные кухни и развить их «творческое знание» о местной культуре питания.

Ли А.Х.Дж., Уолл Дж. и Ковач Дж.Ф. задокументировали туристический опыт туристов, посетивших кулинарный фестиваль в сельскохозяйственном регионе Онтарио, Канада. Их выводы показали, что фестиваль не только позволил туристам попробовать разнообразные блюда местной кухни, но и предоставил им возможность изучить процессы, связанные с приготовлением местных продуктов питания

(Lee, Wall, Kovacs, 2015). Совсем недавно Бакас Ф.Э., Даксбери Н., Ремоальдо П.К. и Матос О. привели практические примеры креативного туризма, связанного с посещением четырех небольших арт-фестивалей в Португалии (Bakas, Duxbury, Remoaldo, Matos, 2019). При посещении фестивалей туристы могли пассивно оценить художественные выставки и местную архитектуру, а также активно участвовать в семинарах, связанных с различными категориями изобретательных ресурсов, включая ремесла и народное творчество (живопись, деревянная скульптура, мозаика), дизайн (графика), гастрономия (приготовление местной кухни) и музыка (игра на традиционных музыкальных инструментах).

Реализация креативных маршрутов является отличной стратегией повышения туристского потока для маленьких городов, так как основана на тесном взаимодействии между людьми. Например, небольшой город Хертогенбос в Нидерландах использовал данный подход, чтобы заявить о себе. Хотя у города есть достаточно привлекательный исторический центр, он изо всех сил пытался создать дополнительный особый образ. Хертогенбос стал одним из направлений арт-туризма, заслуживший известность как родина средневекового художника Иеронима Босха. В 2006 г. город разработал маршрут с насыщенной программой в честь 500-летия со дня смерти Босха в 2016 году. Эту цель удалось достичь в рамках проекта Bosch Research and Conservation Project, в рамках которого была оплачена реставрация картин, привезенных из других городов. В настоящее время город занят развитием творческих возможностей, превратившись в центр знаний о средневековом искусстве.

Город Ресифи, расположенный на северо-востоке Бразилии, реализует стратегию креативного туризма. В городе проходят карнавалы и празднования, а также танцевальный и музыкальный концерты в стиле Frevo, зародившимся в Ресифи. Для него характерен живой ритм, основанный на маршевой музыке, бразильском танго,

кадрили и польке. Разработанная программа внедряет творчество в районы с помощью концепции «игрового города». Эта игривость связана с концепцией умного города за счет использования цифровых технологий и больших данных. Playtown Recife координируется Porto Digital, технологическим центром, в который входят 300 компаний. Программа предполагает развитие старого города Ресифи с помощью стратегий, которые направлены на изменение поведения людей. Цель – заставить людей повторно использовать исторический центр города Олд-Ресифи как ключевое место для отдыха по выходным. Инициативы, лежащие в основе Олд-Ресифи, включают горожан в перепроектирование городского пространства. Первоначальный «хакатон» с местными заинтересованными сторонами породил творческие идеи разработки, из которых было отобрано семь, которые были преобразованы в прототипы. Установки включают водные дорожки, гадания на автобусных остановках, скульптуры для чтения стихов, интерактивные игры на основе танца Фрево, «эмоциональную мебель». Ресифи также координирует Бразильскую национальную сеть креативного туризма (RECRIA). Проекты RECRIA в Ресифи включают велосипедный маршрут на тему карнавала, культурные мероприятия, связанные с танцем Фрево и культурным центром Bomba do Nemetério, мастер-классы по игре на ударных инструментах и фестивали местной гастрономии (Richards, 2020).

По всему миру появляются различные игровые инициативы разных форм. Например, в Дании проходит фестиваль CounterPlay, который стал прототипом «игрового общества», где люди исследуют, что значит учиться, работать и жить в игровой форме. «Игровой город» в США имеет целью превращение пространства в отличную игру. Другие примеры включают City of Play в Шотландии и голландский проект Play-Full (Marques, Borba, 2017). Хотя эти проекты в основном распространены среди западных стран, кон-

цепция «Игровой город» развивается и расширяет свое влияние в Азии, Африке и Латинской Америке. Проект Playable city зародился в Бристоле (Великобритания) в 2012 г., превратившись в «Игровую городскую сеть».

Регион Северный Рейн-Вестфалия в Германии широко использует творческую деятельность для привлечения туристов. Проект #Urbanana был запущен при поддержке Европейского Союза в 2017 году, чтобы позиционировать регион Северный Рейн-Вестфалия как направление для городского образа жизни и сцены. Программа использует музыку, моду и литературу, чтобы создать более желанный образ для этого бывшего промышленного региона, для привлечения креативщиков и наращивания его творческого потенциала. «#Urbanana» – это название, данное городу в форме банана. В регионе #Urbanana смысл создавался с помощью рассказывания историй, которые предлагали туристам совместно создавать реляционный опыт с сетью ресурсов, связанных с глобальными нарративами творческих индустрий³.

Есть несколько примеров практик, в которых искусство, ремесло и дизайн взаимосвязаны. Одним из них является арктическое искусство и дизайн, в котором искусство, дизайн и творческие услуги интегрированы с арктической экокультурой в соответствии с концепцией duodji (саамское ремесло). В duodji искусство, ремесло и дизайн повседневных предметов представляют собой сплав выражения, производства и образа жизни (Jokela, Coutts, Nuhmarniemi, 2020).

Растущая роль творческой индустрии заметна во влиянии на имидж дестинаций. Например, кинематографический туризм, где успех таких фильмов, как «Властелин колец» в Новой Зеландии, «Гарри Поттер» в Англии и Шотландии сказался на росте числа туристов. Музыкальный туризм также стал заметной творческой нишей, охватывающей путешествия для приобретения музыкальных навыков. Туристы фактически

становятся «местообразователями», повышая жизнеспособность и оживленность городов, а также населяя новые области межкультурного взаимодействия.

В селе Казым Ханты-Мансийского автономного округа России реализуется пятидневный тур-семинар с погружением в мир хантыйских сновидений «По сакральным тропам души».

Однако растущая связь между туризмом и творчеством также вызывает критику. Лонг П. и Морпет Н.Д. подчеркивают необходимость критического, теоретически обоснованного подхода к изучению политики и практики креативного туризма (Long, Morpeth, 2016). Они определяют проблемные и спорные аспекты концепции, в том числе расплывчатое применение термина «креативный», ведут споры о природе творчества и творческих индустрий. Корстанье М., Джордж Б. и Эчарри Чавес М. также утверждают, что у креативного туризма есть «темная сторона», которую они видят в поддержке недорогих проектов (Korstanje, George, Echarrí, Chavez, 2018).

Креативный туризм также может способствовать развитию туристских возможностей, особенно для сельских сообществ, за счет создания небольших предприятий, которые предлагают альтернативы массовым видам туризма. Что еще более важно, данный вид туризма может расширить возможности трудоустройства для творческих людей. Например, в Финляндии визуальные элементы культуры коренных саамов обычно используются в сувенирах массового производства (Kramvig, Flemmen, 2019) и продаются дешево, вместо того, чтобы приносить стабильный доход местным творческим работникам. В Намибии украшения ручной работы Сан, созданные из дефицитной скорлупы страусиных яиц, дешево продаются туристам в районе Цумкве (Sarantou, Kugari, Nuhmarniemi, 2021).

В таблице показаны ключевые показатели индустрии культуры и творчества во время распространения COVID-19 во всем мире в 2020 г.

³ Going Urbanana // Nord Rhein West Falen, 2022. URL: <https://www.nrw-tourism.com/urbanana> (Дата обращения: 11.05.2022).

Таблица

**Показатели индустрии культуры и творчества
 в связи с воздействием COVID-19**

Table

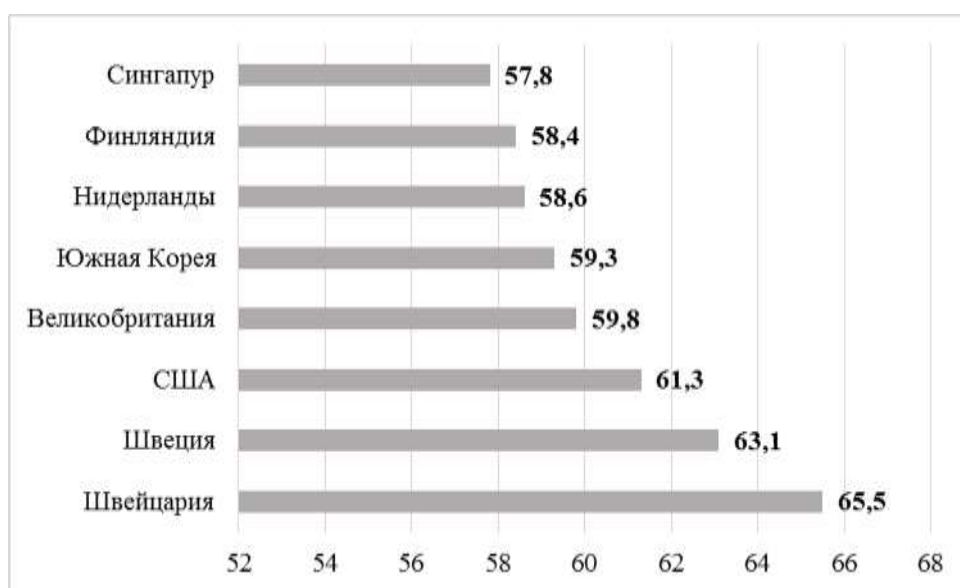
**Key figures on cultural and creative
 industries during the coronavirus (COVID-19)**

Доля культурных и креативных индустрий в мировом ВВП, в%	3,1
Доля занятости, обеспечиваемая индустриями культуры и творчества, в %	6,2
Потеря валовой добавленной стоимости (ВДС) из-за COVID-19, в млрд долларов США	750
Количество рабочих мест, потерянных из-за COVID-19, в млн	10

Источник: Statista¹

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) опубликовала Глобальный инновационный индекс 2021 года (рисунок). Он оценивает уровни инноваций в 130 странах с упором на большой список критериев, таких как человеческий капитал, технологии и творческая продукция, а также уровень развития рынка и другие. Индекс 2021 года показал,

что инновации процветают в некоторых секторах, несмотря на спад глобального экономического роста и пандемию, особенно в отраслях, связанных со здравоохранением и окружающей средой. Швейцария лидирует с результатом 65,5 балла из 100, далее идет Швеция и США. Южная Корея поднялась с 10-го места в 2020 году на 5-е место в 2021 году.



**Рис. Наиболее инновационные страны мира, баллы
 Fig. The World's Most Innovative Countries, score**

Источник: Statista²

¹ Key figures on cultural and creative industries during the coronavirus (COVID-19) pandemic worldwide in 2020 // Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1290346/key-data-culture-creative-industries-covid-19-worldwide/> (Дата обращения: 29.04.2022).

² The World's Most Innovative Countries, score // Statista. URL: <https://www.statista.com/chart/18804/rankings-of-the-global-innovation-index/> (Дата обращения: 29.04.2022).

Развивающийся сектор креативных мероприятий становится одним из условий развития культурно-познавательного туризма, потому как вызывает интерес к культурному наследию и традиционным промыслам, обеспечивает производство и продажу сувениров, формирует доброжелательную сферу гостеприимства. Творческая отрасль в России находится в «оппозиции» к традиционной культуре, что тормозит развитие креативной экономики. Один из первых творческих кластеров в Москве – «АРТСтрелка» (2004 г.), бывшая кондитерская фабрика «Красный Октябрь», которая стала площадкой для галерей «XL», «Paperworks» и «Риджина», «nROEKT_FABRIKA» и «Винзавод» (Абанкина, 2017).

Заключение (Conclusions). В исследовании подчеркивается растущее значение креативности как стратегии развития туризма, а в последнее время и как основы для создания туристических мест. Рост изобретательного развития стимулировал города и регионы к разработке стратегий креативного туризма. Такие разработки в значительной степени зависят от контекста, и существуют значительные различия в разработке и реализации программ в соответствии с местоположением, доступностью и маркетингом мест.

Выводы свидетельствуют о том, что как пассивная, так и активная деятельность способствуют формированию креативного туристического опыта. Туристы не только пассивно оценивают событие, но и активно участвуют в творческой деятельности, общаются с другими людьми для получения новых знаний, самосовершенствования, знакомятся с разными культурами. Туристы активно участвуют в креативной деятельности (например, делают поделки на местном фестивале искусств), усваивают новые знания (например, изучение истории кино на выставке) и знакомятся с местными традициями (например, пробуют местную кухню на кулинарном фестивале) при посещении творческих мероприятий.

Способность туристического направления конкурировать зависит от его способности трансформировать основные унаследованные факторы в созданные активности с более высокой символической или знаковой ценностью.

Увеличение креативного потенциала и систематическая поддержка творческих мероприятий становятся одной из задач стратегического развития региональных территорий в постпандемийный период.

Информация о конфликте интересов: авторы не имеют конфликта интересов для декларации.

Conflicts of interest: the authors have no conflict of interests to declare.

Список литературы

Абанкина Т. Креативная экономика: переход к капитализации культурного наследия // Вопросы экономики. 2017. № 4. С. 100-116. doi: 10.32609/0042-8736-2017-4-100-116.

Волков С.К. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение // Общество и экономика. 2020. № 11. С. 21-30. doi: 10.31857/S020736760012597-5.

Bakas F.E., Duxbury N., Remoaldo P.C., Matos O. The social utility of smallscale art festivals with creative tourism in Portugal. International Journal of Event and Festival Management. 2019. Vol. 10 (3). Pp. 248–266. doi: 10.1108/IJEFM-02-2019- 0009.

Barron F., Montuori A., Barron A. (Eds.). Creators on creating: Awakening and cultivating the imaginative mind. 1997. New York: Tarcher Penguin.

Cloke P. Creativity and tourism in rural environments. In G. Richards, J. Wilson (Eds.). Tourism, creativity and development. 2007. Pp. 37–47. New York: Routledge.

Davis G.A. A model of teaching for creative development. Roeper Review. 1982. Vol. 5. Pp. 27-29.

Duxbury N., Silva S., de Castro T.V. Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities. In book: Creating and managing experiences in cultural tourism. 2018. Pp. 291–304. DOI:10.1142/9789813233683_0018.

Helson R. Creativity in women: outer and inner views over time. In M.A. Runco, R.S. Albert (Eds.). *Theories of creativity*. 1990. Pp. 46-58. Newbury Park, CA: Sage.

Jokela T., Coutts G., Huhmarniemi M. Tradition and innovation in Arctic sustainable art and design. *Human, Culture, Education*. 2020. Vol. 35(1). Pp. 84-99. doi: 10.34130/2233-1277-2020-1-84-99.

Korstanje M., George B., Echarri Chavez M. The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture. In book: M.E. Korstanje (Ed.). *Critical essays in tourism research*. 2018. Pp. 19-48. New York: Nova Science.

Kramvig B., Flemmen A.B. Turbulent indigenous objects: Controversies around cultural appropriation and recognition of difference. *Journal of Material Culture*. 2019. Vol. 24 (1). Pp. 64-82. doi: 10.1177/1359183518782719.

Lee A.H.J., Wall G., Kovacs J.F. Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*. 2015. Vol. 39. Pp. 133-144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001.

Li P.Q., Kovacs J.F. Creative tourism and creative spectacles in China. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2021. Vol. 49. Pp. 34-43. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023.

Long P., Morpeth N.D. *Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice*. 2016. London: Routledge.

Lu S., Zhu W., Wei J. Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*. 2020. Vol. 23 (12). Pp. 1528-1541. doi: 10.1080/13683500.2019.1643828.

Marques L., Borba C. Co-creating the city: Digital technology and creative tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2017. Vol. 24. Pp. 86-93. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.007.

Richards G. Creativity and tourism, The state of the art. *Annals of Tourism Research*. 2011. Vol. 38 (4). Pp. 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards G. Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2020. Vol. 85. doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.

Richards G., Raymond C. Creative Tourism // *ATLAS News*. 2000. Vol. 23. Pp. 16-20.

Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial

reproduction of culture? *Tourism Management*. 2006. Vol. 27 (6). Pp. 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.

Sarantou M., Kugapi O., Huhmarniemi M. Context mapping for creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2021. Vol. 86. doi: 10.1016/j.annals.2020.103064.

Tan S.K., Kung S.F., Luh D.B. A model of 'creative experience' in creative tourism. *Annals of Tourism Research*. 2013. Vol. 41. Pp. 153-174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002.

Turok I. The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage. *Environment and Planning A*. 2009. Vol. 41 (1). Pp. 13-30. doi: 10.1068/a37379.

Zukin S. *Naked city: The death and life of authentic urban places*. 2010. Oxford: Oxford University Press.

References

Abankina, T. (2017), "Creative economy: transition to the capitalization of cultural heritage", *Questions of Economics*, 4, pp. 100-116. DOI: 10.32609/0042-8736-2017-4-100-116.

Bakas, F.E., Duxbury, N., Remoaldo, P.C. and Matos, O. (2019), "The social utility of smallscale art festivals with creative tourism in Portugal", *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (3), pp. 248-266. doi: 10.1108/IJEFM-02-2019-0009.

Barron, F., Montuori, A. and Barron, A. (Eds.) (1997), "Creators on creating: Awakening and cultivating the imaginative mind", New York, Tarcher Penguin.

Cloke, P. (2007), "Creativity and tourism in rural environments", in G. Richards, J. Wilson (Eds.). *Tourism, creativity and development*, New York: Routledge, pp. 37-47.

Davis, G.A. (1982), "A model of teaching for creative development", *Roeper Review*, 5, pp. 27-29.

Duxbury, N., Silva, S. and de Castro, T.V. (2018), "Creative tourism development in small cities and rural areas in Portugal: Insights from start-up activities", in book: *Creating and managing experiences in cultural tourism*, pp. 291-304. DOI:10.1142/9789813233683_0018.

Helson, R. (1990), "Creativity in women: outer and inner views over time", in M.A. Runco, R.S. Albert (Eds.). *Theories of creativity*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 46-58.

Jokela, T., Coutts, G. and Huhmarniemi, M. (2020), "Tradition and innovation in Arctic sus-

tainable art and design”, *Human, Culture, Education*, 35 (1), pp. 84-99. doi: 10.34130/2233-1277-2020-1-84-99.

Korstanje, M., George, B. and Echarri Chavez, M. (2018), “The dark side of creative tourism: A philosophical dialogue with culture”, in book M.E. Korstanje (Ed.). *Critical essays in tourism research*, New York: Nova Science, pp. 19-48.

Kramvig, B. and Flemmen, A.B. (2019), “Turbulent indigenous objects: Controversies around cultural appropriation and recognition of difference”, *Journal of Material Culture*, 24 (1), pp. 64-82. doi: 10.1177/1359183518782719.

Lee, A.H.J., Wall, G. and Kovacs, J.F. (2015), “Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada”, *Journal of Rural Studies*, 39, pp. 133-144. doi: 10.1016/j.jrurstud.2015.05.001.

Li, P.Q. and Kovacs, J.F. (2021), “Creative tourism and creative spectacles in China”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, pp. 34-43. doi: 10.1016/j.jhtm.2021.08.023.

Long, P., Morpeth, N.D. (2016), “Tourism and the creative industries: Theories, policies and practice”, London: Routledge.

Lu, S., Zhu, W. and Wei, J. (2020), “Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system”, *Current Issues in Tourism*, 23 (12), pp. 1528-1541. doi: 10.1080/13683500.2019.1643828.

Marques, L. and Borba, C. (2017), “Co-creating the city: Digital technology and creative tourism” // *Tourism Management Perspectives*, 24, pp. 86-93. doi: 10.1016/j.tmp.2017.07.007.

Richards, G. (2011), “Creativity and tourism, The state of the art”, *Annals of Tourism Research*, 38 (4), pp. 1225-1253. doi: 10.1016/j.annals.2011.07.008.

Richards, G. (2020), “Designing creative places: The role of creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 85. doi: 10.1016/j.annals.2020.102922.

Richards, G. and Raymond, C. (2000), “Creative Tourism”, *ATLAS News*, 23, pp. 16-20.

Richards, G. and Wilson, J. (2006), “Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?”, *Tourism Management*, 27 (6), pp. 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.

Sarantou, M., Kugapi, O. and Huhmarniemi, M. (2021), “Context mapping for creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 86. doi: 10.1016/j.annals.2020.103064.

Tan, S.K., Kung, S.F. and Luh, D.B. (2013), “A model of ‘creative experience’ in creative tourism”, *Annals of Tourism Research*, 41, pp. 153-174. doi: 10.1016/j.annals.2012.12.002.

Turok, I. (2009), “The distinctive city: Pitfalls in the pursuit of differential advantage”, *Environment and Planning A*, 41 (1), pp. 13-30. doi: 10.1068/a37379.

Volkov, S.K. (2020), “Creative Economy and Creative Entrepreneurship: An Academic Dimension”, *Society and Economics*, 11, pp. 21-30. doi: 10.31857/S020736760012597-5.

Zukin, S. (2010), “Naked city: The death and life of authentic urban places”, Oxford: Oxford University Press.

Данные об авторах

Сарафанова Анастасия Геннадьевна, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма
Сарафанов Александр Александрович, кандидат технических наук, научный сотрудник, географический факультет, кафедра рекреационной географии и туризма

Information about the authors

Anastasiya G. Sarafanova, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism

Alexander A. Sarafanov, PhD in Engineering Sciences, Research Fellow, Faculty of Geography, Department of Recreational Geography and Tourism