

## КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ КАК ЗОНА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА И ИННОВАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ

И. Л. Каверзин

*Владимирский институт туризма и гостеприимства  
(Владимир, Россия)*

О. В. Карпова

*Московская высшая школа социальных и экономических наук  
(Москва, Россия)*

Ю. Л. Рыбакова

*Центр развития креативного туризма  
(Екатеринбург, Россия)*

### АННОТАЦИЯ

В статье представлены результаты теоретико-практического исследования о состоянии и потенциале развития креативного туризма в Российской Федерации. Авторы проследили изменение подходов к понятию креативный туризм в процессе становления индустрии туризма и гостеприимства от отдельного направления сферы услуг к комплексной межрегиональной экосистеме. Важно подчеркнуть, что ключевой особенностью нынешнего этапа развития является взгляд на сферу туризма – так же, как и на сферу культурных и креативных индустрий, – в оптике экосистемы, с акцентом на важности системной связности всех ее элементов, взаимосвязи со многими смежными отраслями и сферами локальной экономики.

Авторами произведен не только анализ семантико-функциональных подходов к развивающемуся направлению креативного туризма, но и исследование влияния формирования рынка локального предпринимательства как одного из значимых драйверов формирования продуктовой основы креативного туризма. В статье сформулированы критерии оценки результативности, эффективности и потенциала проектов в сфере креативного туризма, а также обсуждается ряд кейсов, отражающих особенности реализации концепции креативного туризма в России (Коломенская пастила, Коломна; Новая туристская география, Новая культура сувениров, Санкт-Петербург; Музейный ретрит, Ярославская область; С умыслом по промыслам, Нижегородская область; Архстояние и Никола-Ленивец, Калужская область; Демидов-парк, Свердловская область; Хрустальный город Дятьково, Брянская область; Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект»).

Немаловажным фактором в становлении и развитии компетентностного потенциала креативного туризма стоит считать системное развитие человеческого капитала, в настоящей статье обсуждаются основные вызовы в этом поле, в том числе рост стоимости человеческого капитала в отрасли. Сформулированы критерии – атрибуты, на основании которых проект может быть отнесен к сфере креативного туризма.

Выводы: рост интереса к внутреннему туризму в России создает новое конкурентное поле, новые запросы, удовлетворить которые возможно только за счет предпринимательства, но с господдержкой; развитие креативного туризма требует формирования политики поддержки, где важно определить субъекты, приоритеты и механизмы; фиксируется расширение понятия и подхода к креативному туризму, востребован методический инструментарий для включения в поле креативных индустрий; требуется развитие человеческого в отрасли; сфера нуждается в продуктивном развитии, причем как офлайн, так и онлайн.

### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Рыбакова Юлия Львовна – наставник в сфере туризма и гостеприимства, культуры и креативных индустрий, эксперт и практик создания национальных и региональных туристических маршрутов, проектов креативного туризма, межсекторного взаимодействия власти, бизнеса и НКО, генеральный директор АНО «Центр развития креативного туризма», лидер проекта «Сеть креативного туриз-

© Автор(ы) / The Author(s) 2024. Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons license, and indicate if changes were made.

### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Креативный туризм, креативные индустрии, человеческий капитал, креативный туристический продукт, локальное культурное предпринимательство, креативное предпринимательство

### ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ

Каверзин И. Л., Карпова О. В., Рыбакова Ю. Л. Креативный туризм как зона предпринимательства и инноваций в управлении // *Управление культурой*. 2024. № 3. С. 77-84. EDN UXTTXK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-77-84>

ма», старший преподаватель факультета управления социокультурными проектами Московской высшей школы социальных и экономических наук (125009, Россия, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1); juliya\_fish@mail.ru. ORCID: 0009-0003-3674-7667.

**Карпова Ольга Викторовна** – декан факультета управления социокультурными проектами Московской высшей школы социальных и экономических наук, член Правления и эксперт Сети креативного туризма (125009, Россия, Москва, Газетный пер., 3-5, стр.1); olgakarpova@yandex.ru. SPIN-код: 2070-2567. Эксперт в сфере социокультурного проектирования и программирования, стратегий развития в культуре и туризме. Эксперт и руководитель более 20 исследовательских и прикладных проектов в сфере культурного наследия и развития регионов.

**Каверзин Игорь Леонидович** – президент Международной академии развития туриндустрии (МАРТ), вице-президент Национальной ассоциации специалистов событийного туризма (НАСТ), эксперт Сети креативного туризма, руководитель продюсерского центра WEXECON, заведующий кафедрой событийного туризма Владимирского института туризма и гостеприимства, к.э.н., профессор Российской академии естествознания. (600006, Россия, г. Владимир, ул. Б. Московская, 53); kilhouse@yandex.ru. SPIN-код: 2740-9866.

Статья поступила 30.09.2024; рецензии получены 31.10.2024, 01.11.2024; принята к публикации 11.11.2024.

## CREATIVE TOURISM AS A ZONE OF ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION IN MANAGEMENT

**I. L. Kaverzin**

*Vladimir Institute of Tourism and Hospitality  
(Vladimir, Russia)*

**O. V. Karpova**

*Moscow Higher School of Social and Economic Sciences  
(Moscow, Russia)*

**Yu. L. Rybakova**

*Center for the Development of Creative Tourism  
(Ekaterinburg, Russia)*

### ABSTRACT

The article presents the results of a theoretical and practical study on the state and potential for the development of creative tourism in the Russian Federation. The authors traced the change in approaches to the concept of creative tourism in the process of the development of the tourism and hospitality industry from a separate area of the service sector to a complex interregional ecosystem. It is important to emphasize that the key feature of the current stage of development is the view of the tourism sector - as well as the sphere of cultural and creative industries - in the optics of the ecosystem, emphasizing the importance of the systemic connectivity of all its elements, the relationship with many related industries and areas of the local economy. The authors not only analyzed the semantic and functional approaches to the developing direction of creative tourism, but also studied the influence of the formation of the local entrepreneurship market as one of the significant drivers of the formation of the product basis of creative tourism. The article formulates criteria for assessing the effectiveness, efficiency and potential of projects in the field of creative tourism, and discusses a number of cases reflecting the specific features of the implementation of the creative tourism concept in Russia (Kolomenskaya Pastila, Kolomna; New Tourist Geography, New Culture of Souvenirs, St. Petersburg; Museum Retreat, Yaroslavl Region; With Intent on Crafts, Nizhny Novgorod Region; Arkhstoyanie and Nikola-Lenivets, Kaluga Region; Demidov Park, Sverdlovsk Region; Crystal City Dyatkovo, Bryansk Region; All-Russian Youth Educational Marathon «Tourproject»).

An important factor in the formation and development of the competence potential of creative tourism should be considered the systematic development of human capital; this article discusses the main challenges in this field, including the growth in the cost of human capital in the industry. The criteria - attributes are formulated, based on which a project can be classified as creative tourism. Conclusions: the growing interest in domestic tourism in Russia creates a new competitive field, new demands that can only be met through entrepreneurship, but with government support; the development of creative tourism requires the formation of a support policy, where it is important to determine the subjects, priorities and mechanisms; the expansion of the concept and approach to creative tourism is recorded, a methodological toolkit for inclusion in the field of creative industries is in demand; human development in the industry is required; the sphere needs product development, both offline and online.

### KEYWORDS

Creative tourism, creative industries, human capital, creative tourism product, local cultural entrepreneurship, creative entrepreneurship

### FOR CITATION

Kaverzin I. L., Karpova O. V., Rybakova Yu. L. (2024). Creative Tourism as a Zone of Entrepreneurship and Innovation in Management. *Managing of Culture*, 3, 77-84. EDN UXTTXK. <https://doi.org/10.70202/2949-074X-2024-3-3-77-84>

## AUTHORS' INFORMATION

**Yulia L. Rybakova** – mentor in the field of tourism and hospitality, culture and creative industries, an expert and practitioner of creating national and regional tourist routes, creative tourism projects, intersectoral interaction between government, business and NGOs, General Director of the ANO Creative Tourism Development Center, leader of the Creative Tourism Network project, senior lecturer at the Cultural Management Faculty, Moscow Higher School of Social and Economic Sciences (building 1, 3-5, Gazetny per., Moscow, 125009, Russia); juliya\_fish@mail.ru. ORCID: 0009-0003-3674-7667.

**Olga V. Karpova** – Dean of the Cultural Management Faculty, Moscow Higher School of Social and Economic Sciences, member of the Board and expert of the Creative Tourism Network (building 1, 3-5, Gazetny per., Moscow, 125009, Russia); olgakarpova@yandex.ru. SPIN-code: 2070-2567. Expert in the field of socio-cultural project management, development strategies in culture and tourism. Expert and manager of more than 20 research and applied projects in the field of cultural heritage and regional development.

**Igor L. Kaverzin** – President of the International Academy of Tourism Industry Development, Vice-President of the National Association of Event Tourism Specialists, expert of the Creative Tourism Network, head of the WEXECON Production Center, Head of the Department of Event Tourism of the Vladimir Institute of Tourism and Hospitality, Ph.D. in Economics, Professor of RAE. (53, B. Moskovskaya St., Vladimir, 600006, Russia); kilhouse@yandex.ru. SPIN-code: 2740-9866.

The article was submitted 09/30/2024; reviewed 10/31/2024, 11/01/2024; accepted for publication 11/11/2024.

## Введение

Рост интереса к внутреннему туризму в России, трансформация потребительской культуры путешественников и структуры потоков (от группового к индивидуальному) создают новое конкурентное поле, где возрастает запрос на новые дестинации и турпродукты. В этой связи одним из перспективных направлений становится туризм, активно вовлекающий творческие (креативные) ресурсы территорий в формирование туристических брендов и турпродуктов, создавая тем самым новый экономический потенциал развития места. Субъектами креативности, производящими новые виды и форматы продуктов, выступают представители сектора креативных индустрий. Креативность же, как свойство потребительского поведения, становится ключевой составляющей туристического предложения в концепции креативного туризма, получившей развитие с начала XXI века.

## Креативный туризм – от сферы услуг к экосистеме

Креативный туризм впервые был предложен и определен в 2000 г. экспертами ЮНВТО<sup>1</sup> как зона развития традиционной модели культурного туризма за счет усиления интерактивного опыта туриста, который он получает через активное погружение и личное вовлечение в местную культуру [1, с. 16]. В 2006 году ЮНЕСКО<sup>2</sup> дало определение креативному туризму, как туризму, направленному на получение путешественниками опыта с активным обучением искусству, изучением культурного наследия или других культурных особенностей места пребывания<sup>3</sup>. Этот вид

туризма дает мощный импульс к активизации местного сообщества, развитию человеческого капитала и территории в целом и решает проблему отношения в туризме к культуре как статичному продукту, который нужно просто продать путешественнику. Если же сконцентрироваться на локальных творческих процессах, местной айдентике и нематериальных культурных активах, креативный туризм становится фундаментальным инструментом для борьбы с негативными последствиями традиционных моделей культурного туризма<sup>4</sup>.

Креативный туризм как подход родился как своеобразный ответ на массовизацию культурного туризма и изменение запросов потребителя, ищущего не только пассивные форматы отдыха, доминирующие на этом рынке, но также полезные, развивающие навыки и профессиональный кругозор, интерактивные продукты. Мы видим, как растет актуальность отдыха, не ограниченного пассивным изучением архитектурных достопримечательностей, посещением музеев или покупкой сувениров. Современный, «креативный» турист проводит отпуск путем полного погружения в местную культуру, историю и творчество. Он учится готовить местную пищу, изучает языки, и вместо того, чтобы покупать сувениры, создает их сам. Таким образом, креативный туризм предлагает нестандартные туристические продукты и услуги, в результате которых турист реализует потребности в творческом саморазвитии и самореализации через погружение в местную культуру, интеграцию с местным сообществом, в результате чего формируются новые навыки, уникальный опыт и впечатления. Это могут быть нестандартные маршруты по мастерским художников и ремесленников, посещению центров креативных индустрий, галерей, объединенных единой темой. Например, темой местной гастрономии, музыкального наследия места или изучения традиций локальной художественной вышивки.

«Креативный поворот» в туризме также во многом

<sup>1</sup> Всемирная туристская организация – учреждение ООН, отвечающее за продвижение ответственного, устойчивого и общедоступного туризма <https://www.unwto.org>.

<sup>2</sup> ЮНЕСКО — специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры, включающее достопримечательности в список Всемирного наследия. URL: <https://www.unesco.org/ru>.

<sup>3</sup> Программа развития Организации Объединённых Наций, ПРООН. URL: <https://www.un.org/ru/ga/undp>.

<sup>4</sup> Cultural Tourism Global and Local Perspectives. Ed. Richards, G. Routledge, 2007.

был связан с усиливающимся феноменом «фестивализации городов», стремившихся повысить собственную привлекательность и конкурентоспособность на туристическом рынке за счет перформативных культурных практик и событий – появилось даже такое понятие как «eventful city», «город, наполненный событиями»<sup>5</sup>.

Ключевой особенностью нынешнего этапа развития является взгляд на сферу туризма – так же, как и на сферу культурных и креативных индустрий, – в оптике экосистемы, с акцентом на важности системной связности всех ее элементов, взаимосвязи со многими смежными отраслями и сферами локальной экономики. Многими авторами туризм сегодня рассматривается не просто как часть досуга или исключительно как туристическая индустрия, туризм отражает феномен мировой человеческой мобильности [2, с. 12].

Экосистемный подход в туризме акцентирует внимание на изменении производственной цепочки туристического продукта, на новых акторах, связанных с производством уникального контента, проявляющего локальную специфику и аутентичность – то, что сегодня так востребовано потребителем, – их вкладе в формирование уникального туристического предложения территории.

Именно креативный туризм в России является зоной инноваций в создании конкурентоспособного туристического продукта, отвечающего принципам экономики впечатлений, инструментом переупаковки традиционного национального турпродукта в сегменте экскурсионного и культурного туризма и способом работы с качеством управления туристскими территориями.

Основные принципы, отличающие креативный туризм как вид туризма, следующие:

- в программе отражен особенный дух территории, более глубокий смысл и понимание специфической культурной особенности места;
- организаторы в основу турпродукта кладут подлинность процессов и уникальность получаемого опыта, связанного именно с этой территорией;
- содержательное личное взаимодействие туристов и «хозяев»;
- межкультурное взаимодействие и культурный опыт, который турист получает на территории;
- обмен информацией / трансформация и преобразующий опыт;
- практический опыт и возможность сделать что-то своими руками;
- в рамках путешествия активных участников больше, чем простых наблюдателей;
- возможность развивать свой творческий потенциал и участвовать в процессе принятия решений (совместное создание туристического опыта);
- опыт является запоминающимся: я слышу и забываю, я вижу и помню, я делаю и понимаю концепцию;
- индивидуальный подход и персонификация под запросы туриста.

Локальное предпринимательство в туризме как практика и часть государственной политики развития территорий

Ключевым элементом нового подхода является его ориентация на локальные ресурсы – не только с точки зрения содержания и тематики турпродукта, но и, прежде всего, с точки зрения стратегического акцента на местных акторах, работающих в поле туризма или смежных секторах и сферах.

Несмотря на то, что системный подход становится все более важным, в большей части исследований, туризм по-прежнему рассматривается через призму какой-то специфической области или дисциплины – экономики, географии, социологии и т. п. с акцентом на ее поле интересов (Данный фактор связан как с межотраслевым характером туристской индустрии, так и с феноменом «туристического мультипликатора» – прим. авторов), до сих пор не появилось отдельной академической специализации, связанной с туризмом и рассматривающей его комплексно, а не отраслево. За пределами академического сектора существует много акторов – туристы, местные жители, турфирмы, НКО, ассоциации, органы управления, – которые нуждаются в расширении системы представлений о туризме, чтобы понимать почему их действия не оказываются настолько эффективными и успешными как ожидалось [2, с. 16].

В частности – важным представляется изучение локальных творческих предпринимателей, как значимого актора и, в то же время – стейкхолдера в развитии креативного туризма. С одной стороны – актуальность оценки данного предпринимательского сегмента подтверждается даже на уровне официальных документов ООН: «Творческий туризм побуждает местные сообщества диверсифицировать туристические предложения, делая мелких предпринимателей более активными, поскольку они получают возможность создавать новые продукты без необходимости больших инвестиций в материальную инфраструктуру, но используя свою креативность для привлечения интереса туристов»<sup>6</sup>. С другой – детальная проработка инструментов вовлечения креативного предпринимательского класса в процессы разработки, продвижения и реализации турпродуктов в сфере креативного туризма требует более внимательного, практикоориентированного, практически инструментального подхода.

Так, креативный туризм стал рассматриваться как путешествие с целью интерактивного изучения местной культуры путем освоения навыков и ремесел, типичных для данного региона. Креативный туризм «предлагает посетителям возможность развивать свой творческий потенциал посредством активного участия в мероприятиях учебного/обучающего характера» [1, с. 18], в рамках ремесел, которыми славится посещаемая дестинация. В контексте исследуемого направления локального творческого предпринимательства, М. Смит дал три варианта определения сущности креа-

<sup>5</sup> Eventful Cities. By Greg Richards, Robert Palmer. Routledge, 2010.

<sup>6</sup> Программа развития Организации Объединенных Наций, ПРООН. URL: <https://www.un.org/ru/ga/undp/>

тивного туризма. Первое: креативный туризм – это вид туризма, предполагающий путешествие в самое сердце / «на родину» конкретного вида творческой деятельности, будь то рукоделие, танцы, кулинария или музыка и непосредственное взаимодействие с местными жителями и традициями. Второе: креативный туризм – это вид туризма, в ходе которого путешественники участвуют в определенной творческой деятельности, которая может осуществляться далеко от места зарождения того или иного ремесла или промысла и практически в условиях отсутствия контактов с местными жителями. Третье: креативный туризм – это вид туризма, который предполагает освоение творческой деятельности в рамках креативных индустрий, таких как архитектура, кинопроизводство, мода, дизайн [3, с. 64].

Регионы, делающие ставку на креативный (творческий) туризм, как отличительный элемент для привлечения новых поколений путешественников, получают в результате создание добавочной стоимости и повышение конкурентоспособности как региона, так и региональных акторов на новых рынках туризма.

В рамках тенденции формирования рынка креативных путешествий выделяют новые виды туризма с высокой долей творческой деятельности. Например ремесленный, этнокультурный, гастрономический, сельский и экологический, духовный, образовательный и все виды социального туризма (семейный, детский, молодежный туризм и туризм серебряного возраста).

Одна из ключевых характеристик креативного туризма – кроссдисциплинарность. Эффект нового, удивительного возникает от неожиданных, порой, партнерств и контекстов из разных секторов и дисциплин. Меры поддержки должны стимулировать межсекторные партнерства и взаимодействия в развитии туристского потенциала территории.

Это направление туризма формирует новое понимание субъектного поля экономики путешествий, выходящее за рамки отраслевого понимания туризма. В этой связи возникает необходимость организации постоянного взаимодействия всех структур в регионах, которые занимаются развитием не только туризма, креативных индустрий, но и территории в целом.

Важно увидеть и предявить новых субъектов в экономике впечатлений – представителей креативных индустрий: им нужно создавать условия выхода из «серой зоны», помогать находить новые рынки сбыта и понимания актуального запроса на них. Не всякий производитель на территории в состоянии увидеть и оценить собственный коммерческий и креативный потенциал. Одна из актуальных задач – помочь новым субъектам рынка творческого туризма интегрироваться в уже существующие программы развития городской среды, креативных индустрий и т. п.

Описание и предявление базы знаний – проектов, практик, успешных продуктов креативного туризма – как для профессионального сообщества, так и для широкой аудитории. Важно инициировать популяризаторские проекты в информационном пространстве,

задействовать инструмент профессиональных премий, включив новые критерии и номинации проектов сферы креативного туризма. Как узнать о том, что реально есть в регионах? Необходимы популяризаторские проекты, которые бы рассказывали о местных дизайнерах, художниках, творческих проектах и людях и т. д.

Человеческий капитал в туризме и развитие компетенций креативности

Как уже было не раз обозначено, туристический рынок России претерпевает значительные изменения. Вместе с активным ростом сектора происходит структурная трансформация отрасли – переориентация туристических потоков, усиление внутреннего туризма, рост новых рыночных форматов и сегментов.

Россия в 2019-2020 году вошла в период ускоренного развития туризма и создания конкурентоспособной инфраструктуры под эти задачи. Реализация этой стратегии потребует ответить на следующие вызовы:

- в короткие сроки создать новое туристическое предложение, обеспечивающее значительный рост турпотока;

- обеспечить модернизацию существующих туристских продуктов регионального масштаба;

- обеспечить развитие каркаса инфраструктуры туристского рынка под новое продуктовое предложение.

Ключевыми целями, заявленными в «Стратегии развития туризма в России до 2025 года»<sup>7</sup> и в Национальном проекте «Индустрия туризма и гостеприимства»<sup>8</sup> является увеличение объема внутреннего и въездного туристского потока, увеличение вклада туристской отрасли в валовой внутренний продукт Российской Федерации, что потребует решения задач по созданию качественных и разнообразных турпродуктов, развитию предпринимательства, соответствующего мировым стандартам и повышению качества управления территориями.

При этом в туристической отрасли сложились системные вызовы кадрового развития:

- качественный дефицит кадров и инфляция квалификаций – в условиях активной перестройки отрасли возникла потребность в новом качестве менеджмента, который погружен в контекст российской туристической среды и умеет создавать инновационные бизнес-модели на развивающихся рынках;

- количественный дефицит кадров – расширение числа путешествий не привело к аналогичному росту занятых в отрасли;

- ограничение системы подготовки кадров – существующая система профессионального образования в настоящий момент не может восполнить дефицит кадров в секторе туризма, а низкая эффективность поступления и выпуска студентов привела к потере талантов в отрасли.

Креативный туризм отвечает на первый вызов и является площадкой для отработки новых моделей

<sup>7</sup> Стратегии развития туризма в России до 2025 года. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>8</sup> Национальный проект «Индустрия туризма и гостеприимства». URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения 6.10.2024).

российского менеджмента и инноваций в туризме. Необходимость в развитии и управлении креативностью создаёт условия для наращивания компетенций в этом направлении. А умение создавать конкурентоспособные турпродукты влияет на конкурентоспособность отрасли в целом.

Новые проекты должны учитывать рост внутреннего туризма и новую инфраструктуру, создание креативных продуктов и экономику впечатлений, вовлекающие устойчивый туризм, рост ценности здоровья, современные технологии, искусственный интеллект [5, с. 283].

В основу обучения должны быть положены современные знания и методы – от управления идеями и понимания специфики туристического рынка до управления сложными туристическими проектами [4, с. 417].

В ближайшее время мы увидим большое количество новых профессий в туризме. Базовой компетенцией будет компетенция, связанная с продюсированием, так как экономика впечатлений диктует освоение навыков режиссуры и сценирования, в целом навыков в области продакшн перформативных продуктов, чтобы на высоком качественном уровне управлять комплексным впечатлением, называемым «путь туриста».

Критерии проектов креативного туризма и обзор кейсов в области креативного туризма в России

Ключевые критерии результативности и эффективности проектов креативного туризма могут быть представлены в формате атрибутов проектов, наличие которых может с высокой долей вероятности свидетельствовать об отношении проекта к сфере креативного туризма.

Данный подход обоснован еще и с позиции обще-регионального стратегирования [6, с.122], ведь развитие креативного туризма должно учитывать общие стратегические цели территории, опираясь на интересы и туристов, и местных жителей, и местного бизнеса, и внешних инвесторов [7, с. 16]:

- трансляция уникальной идентичности, образа жизни и характера местных жителей;
- отражение исторических и культурных традиций территории в интерактивном формате;
- обеспечение участия в коммуникации туриста с творческими людьми и создание дополнительной ценности в форме творческого навыка и опыта;
- формирование устойчивости туризма через вовлечение местного населения;
- соответствие принципам экономики впечатлений.

Сегодня мы видим несколько заметных проектов, которые в соответствии со сформулированными критериями можно отнести к проектам креативного туризма.

**Коломенская пастила и кластер Коломенский посад в Коломне (Московская область)**

Музейно-творческий кластер «Коломенский посад»<sup>9</sup> основан с целью сохранения и реновации исто-

<sup>9</sup> Сайт проекта «Коломенская пастила». URL: <https://kolomnapastila.ru/istoriya-so-vkusom/> дата обращения 6.10.2024, Сайт ВОО-

рического города Коломна через культуру и туризм. Музей «Коломенская пастила» представляет собой новый тип музея: сохраняющего и предьявляющего нематериальное наследие, нечто эфемерное и ускользающее – вкусы, запахи, культуру бытования, манеру говорить. Музей истории со вкусом «Коломенская пастила» – это проект автономной некоммерческой организации Центр познавательного туризма «Коломенский Посад». «Коломенский посад» исследует, интерпретирует и возрождает нематериальное историческое и культурное наследие Коломны, связанное с образом жизни, вкусами и технологиями. Сейчас кластер объединяет шесть музеев, объекты туризма и гастрономии, реализует событийные и инфраструктурные проекты развития.

**«Новая туристская география» в Санкт-Петербурге**

Проект «Новой туристской географии»<sup>10</sup> запущен в 2020 году и предполагает новую организацию городской гостевой среды, создание специализированных туристских районов (кластеров), формирующих новый облик Санкт-Петербурга на мировом рынке, способствующих появлению новых продуктов и локальных брендов. На сегодня под этим брендом работают многие туроператоры города, а одноименный национальный маршрут победил в 2024 году в номинации «НТМ с фантазией. Самый креативный маршрут».

**Фестиваль музейных путешествий «Музейный ретрит» в Ярославской области**

«Музейный ретрит»<sup>11</sup> – первый фестиваль музейных путешествий в России, который объединил музейное сообщество региона, привлек внимание к теме нового культурного ландшафта и частной инициативы в работе с наследием в России и в международном пространстве. Инициатор и организатор проекта – Ассоциация менеджеров культуры при поддержке Правительства Ярославской области и Фонда Президентских грантов. Впервые в российской практике разработана большая фестивальная программа, объединяющая максимум возможностей для самостоятельного, неформального знакомства с регионом. Фестиваль объединил 50 частных и 6 государственных музеев на 14 территориях Ярославской области, представил более 70 оригинальных музейных программ и 17 нестандартных авторских прогулочных маршрутов с местными проводниками для особого, более глубокого погружения в местную культуру и знакомства с местом.

**Национальный турмаршрут «С умом по промыслам» в Нижегородской области**

Поездка по Нижегородской области предполагает знакомство с самыми яркими видами народных художественных промыслов региона – от традиций до современного прочтения. Особенность проекта – вов-

ПИК. URL: [http://voopik.ru/maket\\_pastila.pdf](http://voopik.ru/maket_pastila.pdf) (дата обращения 6.10.2024).

<sup>10</sup> Сайт Центра Стратегических Разработок Северо-Запада. URL: <https://csr-nw.ru/tracks/detail.php?ID=1191>, Сайт Правительства Санкт-Петербурга. URL: <https://visit-petersburg.ru/projects/lp/geografiya/> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>11</sup> Сайт Ассоциации менеджеров культуры. URL: <https://amcult.ru/muzejnij-retrit/> (дата обращения 6.11.2024).

лечение в сферу туризма национальных российских брендов – хохломской и городецкой росписи, семеновской матрешки. НТМ «С УМЫСЛОМ#ПРОПРОМЫСЛЫ»<sup>12</sup> – это увлекательное путешествие по истории народных промыслов, с избытком сохранившихся на Нижегородских землях. За 4 дня вы познакомитесь с городецкой росписью и золотной вышивкой, распишите ложку под хохлому и пополните свою коллекцию сувениров оригинальной семеновской матрешкой. Проект получил статус НТМ и представлен в линейке российских и международных туроператоров.

#### **Фестиваль «Архстояние» и парк «Никола-Ленивец» в Калужской области**

Архстояние<sup>13</sup> – крупнейший в Европе и России фестиваль ландшафтных арт-объектов (лэнд-арта) в самом большом арт-парке Европы «Никола-Ленивец». Проводятся ежегодно один (летний) или два (зимний и летний) фестиваля. Основан в 2006 году художником Николаем Полисским. На территории парка создано множество арт-объектов, которые открыты для туристов, создана туристическая инфраструктура, работающая круглый год. Фестиваль проводится два раза в год с 2006 года. Название возникло благодаря близости площадки к реке Угра. Организаторы утверждают, что именно в районе проведения фестиваля происходило знаменитое Стояние на Угре. Старейший участник, организатор и идейный вдохновитель фестиваля – Николай Полисский. К каждому фестивалю специально приглашённые архитекторы создают арт-объекты из природных материалов: дерева, снега, сена, лозы и т. д. Некоторые объекты функциональны: плоты, качели, самый длинный в Европе батут длиной 50 метров и даже туалеты. Большинство объектов взаимодействуют со зрителем – в них можно зайти, залезть, на них можно прокатиться. Объекты, возникшие благодаря «Архстоянию», стали частью ландшафта арт-парка Никола-Ленивец. С 2006 года здесь был создан 101 арт-объект, в фестивале приняли участие более 150 авторов.

#### **Музей-завод/индустриально-ландшафтный «Демидов-парк» в Свердловской области**

Идея музеефикации индустриального объекта как памятника технической мысли уральской металлургии воплотилась в 1990-е гг. в проект Индустриально-ландшафтного «Демидов-парка»<sup>14</sup>, разработанный научными сотрудниками музея-заповедника совместно со Свердловской архитектурно-художественной академией.

В «Демидов-парке» был использован богатый опыт создания крупных музейных комплексов – памятников истории техники, существующих в мире («Эмшер-парк» в Германии, «Айронбридж» в Англии, Экомузей «Бергслеген» в Швеции, «Национальные коридоры наследия» в США и др.). Ключевой формой сохранения и

музейного использования памятников стал проект индустриально-ландшафтного парка, который предусматривает создание музейно-парковых зон культурно-развлекательного отдыха, способствующего реализации музейного принципа «Познавая – отдыхай». Как правило, музейные комплексы такого типа становятся не только местными достопримечательностями активно-познавательного отдыха, но и заметными центрами туризма. В состав Индустриально-ландшафтного «Демидов-парка» вошли девять охранно-исторических зон центра Нижнего Тагила, включающих в себя все его основные памятники истории и культуры федерального и регионального значения.

#### **Проект кластера «Хрустальный город Дятьково»<sup>15</sup> в Брянской области**

В основу проекта была положена идея хрустала как уникального наследия территории. Центром туристического кластера стал хрустальный завод – возрожденное историческое предприятие, история которого ведет свое начало с 1780 г. На заводе построена смотровая площадка, с которой туристы могут наблюдать за процессом превращения огненной стекломассы в сверкающие изделия. В городе работает Музей хрустала, возвышается храм с единственным в мире хрустальным иконостасом, реставрируются дореволюционные и исторические здания и сооружения, идет строительство туристической инфраструктуры.

#### **Конкурс «Новая культура сувениров» в Санкт-Петербурге**

Ежегодный конкурс туристской сувенирной продукции Санкт-Петербурга<sup>16</sup> направлен на продвижение туристического потенциала города и развитие креативных локальных сувениров. Сувениры, отобранные по итогам конкурса, получают статус официальной сувенирной продукции Комитета по развитию туризма. Жюри формируется из широкого круга: представители региональных органов власти и эксперты в сферах туристической и индустрии гостеприимства, общественные деятели и представители медиасферы, деятели культуры и искусства. Конкурс направлен на поддержку тех сувениров, которые отражают культурный код Санкт-Петербурга и коммуникационные смыслы туристского бренда нашего города. Кроме того, конкурс позволит выбрать подарки, которые могут представлять Петербург в рамках официальных визитов и делегаций.

**Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект».** Сервисный образовательно-акселерационный проект в сфере молодежного туризма, прошедший в 2019-2024 гг. в шести регионах России<sup>17</sup>, собравший более 500 студентов и ведущих экспертов сферы туризма и гостеприимства, дизайнера,

<sup>12</sup> Сайт Путешествуем РФ. URL: <https://путешествуем.рф/article/national-s-umyslom-propromysly> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>13</sup> Сайт проекта Никола-ленивец. URL: <https://nikola-lenivets.ru> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>14</sup> Сайт Объекты культурного наследия Урала. URL: <https://okn.investural.com/objects-list/demidovskij-zavod> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>15</sup> Сайт Живое наследие. URL: <https://livingheritage.ru/brand/bryanskaya-oblast/hrustalnyj-gorod> дата обращения (дата обращения 6.10.2024).

<sup>16</sup> Сайт конкурса «Новая культура сувениров». URL: <https://spbunesco.ru/contest> (дата обращения 6.10.2024).

<sup>17</sup> Сайт проекта «Всероссийский молодежный образовательный марафон «Турпроект». URL: <https://tourismexpo.ru/about/archive/2023/program/vserossiyskiy-molodezhnyy-obrazovatelnyy-marafon-turproekt-otdykh-perezagruzka/> (дата обращения 6.10.2024).

тревел-фотографии и тревел-журналистики; и сформировавшийся более 80 событийных, маршрутных и аттракционных проектов, многие из которых явились яркими представителями креативного туризма в своих регионах [8, с. 1856].

Представленный список проектов позволяет сделать вывод, что продуктивное развитие в сфере креативного туризма будет с одинаковой интенсивностью идти как в офлайн-сфере, так и в интернет-среде. Более того, риски, которые выделяют эксперты в контексте тренда цифровизации в индустрии туризма и гостеприимства [9, с. 47], на продуктах креативного туризма скажутся наиболее безболезненно.

### Выводы

Можно сформулировать первые выводы, касающиеся развития креативного туризма в России: Во-первых, рост интереса к внутреннему туризму в России, трансформация потребительской культуры путешественников и структуры потоков (от группового к индивидуальному) создает новое конкурентное поле, где возрастает запрос на новые узнаваемые турпродукты, удовлетворить который могут новые предпринимательские инициативы, разнообразие и локальную уникальность которых нужно стимулировать и поддерживать на всех уровнях государственной помощи.

Во-вторых, развитие креативного туризма требу-

ет формирования политики поддержки, определения субъектов этой политики, приоритетов и механизмов. Меры поддержки креативного туризма должны стимулировать межсекторные партнерства и взаимодействия в развитии туристского потенциала территории.

В-третьих, понятие и подход креативного туризма в последние несколько лет существенно расширились, фактически креативный туризм включает в себя все новые виды туризма с высокой долей творческой деятельности, такие как ремесленный, этнокультурный, гастрономический, сельский и экологический, духовный, образовательный и все виды социального туризма. Это формирует новый вызов, связанный с необходимостью разработки методического инструментария для этих видов/подвидов туризма и включения их в поле программ поддержки креативных индустрий.

В-четвертых, продуктивное развитие в сфере креативного туризма будет с одинаковой интенсивностью идти как в офлайн-сфере, так и в интернет-среде, что требует адекватной модернизации как управленческих механизмов, так и профессионального образования.

В-пятых, системные выводы кадрового развития отрасли требуют последовательных и программных шагов по развитию человеческого капитала в туризме, с опорой на короткие и гибкие, подстраиваемые под конкретные локальные задачи образовательные программы, которые могут инициироваться разными акторами туристической экосистемы.

### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Richards G. and Raymond C. (2000) Creative tourism. ATLAS News no. 23, pp 16-20.
- [2] Santiago Rodriguez-Giron and Dominique Vanneste. (2019). Tourism systems thinking: towards an integrated framework to guide the study of the tourism phenomenon // *Tourism, culture & communication*, vol. 19, pp. 1-16.
- [3] Smith M. *Issues in cultural tourism studies*, London, New-York, Routledge, 2003, 195 p.
- [4] ЩербакOVA И. Есть ли место для праздника? Новые праздники в городских общественных пространствах. Кейс Красноярск // *Российские региональные столицы: Развитие, основанное на культуре: сборник статей / под ред. О. Карповой*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. С. 417-424.
- [5] Карпова О., Кузнецов В. Новые субъекты в культурном поле региональных столиц // *Российские региональные столицы: Развитие, основанное на культуре: сборник статей / под ред. О. Карповой*. СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2023. С. 283-301.
- [6] Каверзин И. Л., Червяков С. С. Инструменты регионального стратегирования: экономика, менеджмент, маркетинг, связи с общественностью: монография. Владимир: АТЛАС, 2011. 226 с.
- [7] Каверзин И. Л., Старостин А. В., Берг А. И. Анализ тенденций формирования пространственных инновационных структур в рамках кластерной политики Российской Федерации // *Современная наука. Актуальные проблемы теории и практики*. Серия: Экономика и Право. 2017. № 12-2. С. 16-18.
- [8] Alexandrova A. Y., Aigina E. V., Kaverzin I. L., Sheresheva M. Y. (2019) Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia. *Journal of Environmental Management & Tourism* 10 (8): 1852-62.
- [9] Каверзин И. Л., Махров П. Н. Факторы конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности интернет-проектов // *Современная конкуренция*. 2012. № 5 (35). С. 44-53.

### REFERENCES

- [1] Richards G. and Raymond C. (2000) Creative tourism. ATLAS News no. 23, pp 16-20.
- [2] Santiago Rodriguez-Giron and Dominique Vanneste. (2019). Tourism systems thinking: towards an integrated framework to guide the study of the tourism phenomenon. *Tourism, culture & communication*, vol. 19, pp. 1-16.
- [3] Smith M. (2003). *Issues in cultural tourism studies*, London, New-York, Routledge.
- [4] Shcherbakova I. (2023). Is there a place for a holiday? New holidays in urban public spaces. The case of Krasnoyarsk. *Russian regional capitals: Development based on culture: collection of articles*. O. Karpova (Ed.). SPb.: Publishing House of the European University at St. Petersburg, pp. 417-424.
- [5] Karpova O., Kuznetsov V. (2023). New subjects in the cultural field of regional capitals. *Russian regional capitals: Development based on culture: collection of articles*. O. Karpova (Ed.). SPb.: Publishing House of the European University at St. Petersburg. Pp. 283-301.
- [6] Kaverzin I. L., Chervyakov S. S. (2011). *Regional strategizing tools: economics, management, marketing, public relations: monograph*. Vladimir: ATLAS.
- [7] Kaverzin I. L., Starostin A. V., Berg A. I. (2018). Analysis of trends in the formation of spatial innovation structures within the framework of the cluster policy of the Russian Federation. *Modern science. Actual problems of theory and practice*. Series: Economy and Law, 12-2, 16-18.
- [8] Alexandrova A. Y., Aigina E. V., Kaverzin I. L., Sheresheva M. Y. (2019) Management of overtourism problems in small historical towns. Case of Suzdal, Russia. *Journal of Environmental Management & Tourism* 10 (8): 1852-62.
- [9] Kaverzin I. L., Makhrov P. N. (2012). Factors of competitiveness and investment attractiveness of Internet projects. *Modern competition*, 5 (35), 44-53.