

ШАБАЛИНА Наталия Владимировна

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова (Москва, РФ);
Севастопольский государственный университет (Севастополь, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: natshab@yandex.ru

КАШИРИНА Екатерина Сергеевна

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
Севастопольский филиал (Севастополь, РФ);
Севастопольский государственный университет (Севастополь, РФ)
кандидат географических наук, доцент; e-mail: e_katerina.05@mail.ru

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА КАК ПУТЬ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА СЕВАСТОПОЛЯ

Креативный туризм – это подход, при котором туризм не просто предполагает пассивное потребление культурных достопримечательностей, но и активное участие в культурно-творческой деятельности местного сообщества. С одной стороны, креативные индустрии вносят значительный вклад в туристскую привлекательность региона, предоставляя уникальный продукт и опыт. Это могут быть мастер-классы местных ремесленников, интерактивные выставки, театрализованные экскурсии, фестивали искусств, кулинарные шоу и многое другое. С другой стороны, туризм способствует развитию и поддержке креативных индустрий, так как туристы становятся потребителями креативных продуктов и услуг, что стимулирует их дальнейшее развитие и инновации. Таким образом, туризм может служить каналом для продвижения культурного наследия и современного искусства, что важно для сохранения идентичности мест и народов. Развитие креативного туризма базируется на развитии предприятий и кластеров креативных индустрий. «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» придала импульс формированию в регионах России соответствующих предприятий, которые становятся и объектами туристского показа. Существует определённая корреляция в развитии туризма и креативных индустрий. Зарубежный опыт демонстрирует эффективность создания творческих пространств и их превращение в центры туристских активностей. В статье рассматривается модель создания кластера креативного туризма как пространственное и особое организационно-управленческое образование, способствующее повышению туристской привлекательности дестинации. Основа кластера – тесная взаимосвязь предприятий креативных индустрий и туристских компаний, а также определяется ключевая роль человеческого капитала в его развитии и эффективном функционировании. Город Севастополь обладает значительными предпосылками для формирования кластеров креативного туризма. Создание кластеров креативного туризма в Севастополе – путь повышения туристской привлекательности и круглогодичного развития города как туристской дестинации.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, креативная экономика, креативные индустрии, кинотуризм, креативный туризм, кластер креативного туризма, город Севастополь



Для цитирования: Шабалина Н.В., Каширина Е.С. Развитие креативного туризма как путь повышения туристской привлекательности города Севастополя // Современные проблемы сервиса и туризма. 2024. Т.18. №1. С. 112–124. DOI: 10.5281/zenodo.11408802.

Дата поступления в редакцию: 29 февраля 2024 г.

Дата утверждения в печать: 10 апреля 2024 г.

UDC 338.48:911.3 EDN: SUWJZW
DOI: 10.5281/zenodo.11408802

Nataliya V. SHABALINA

*Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia);
Sevastopol State University (Sevastopol, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: natshab@yandex.ru*

Ekaterina S. KASHIRINA

*Branch of Lomonosov Moscow State University in the city of Sevastopol (Sevastopol, Russia);
Sevastopol State University (Sevastopol, Russia)
PhD in Geography, Associate Professor; e-mail: e_katerina.05@mail.ru*

CREATIVE TOURISM DEVELOPMENT AS A WAY TO INCREASE TOURIST ATTRACTIVENESS OF SEVASTOPOL

Abstract. *Creative tourism is an approach in which tourism not only involves the passive consumption of cultural attractions, but also active participation in the cultural and creative activities of the local community. On the one hand, creative industries make a significant contribution to the tourist attractiveness of the region, providing a unique product and experience. These can be master classes of local artisans, interactive exhibitions, theatrical excursions, art festivals, culinary shows and much more. On the other hand, tourism contributes to the development and support of creative industries, as tourists become consumers of creative products and services, which stimulates their further development and innovation. Tourism can thus serve as a channel to promote cultural heritage and contemporary art, which is important for preserving the identity of places and peoples. The development of creative tourism is based on the development of enterprises and clusters of creative industries. "The concept of the development of creative industries and mechanisms for the implementation of their state support in large and largest urban agglomerations until 2030" gave impetus to the formation of relevant enterprises in the regions of Russia, which are also becoming tourist objects. There is a certain correlation in the development of tourism and creative industries. Foreign experience demonstrates the effectiveness of creating creative spaces and their transformation into centers of tourist activities. The article considers the model of creating a creative tourism cluster as a spatial and special organizational and managerial education that contributes to increasing the tourist attractiveness of the destination. Again, clusters are a close relationship between enterprises of creative industries and travel companies, as well as the key role of human capital in its development and effective functioning. The city of Sevastopol has significant prerequisites for the formation of clusters of creative tourism. The creation of clusters of creative tourism in Sevastopol is a way to increase tourist attractiveness and year-round development of the city as a tourist destination.*

Keywords: *tourism, tourist destination, creative economy, creative industries, film tourism, creative tourism, creative tourism cluster, Sevastopol city*



Citation: Shabalina, N. V., & Kashirina, E. S. (2024). Creative tourism development as a way to increase tourist attractiveness of Sevastopol. *Sovremennye problemy servisa i turizma [Service and Tourism: Current Challenges]*, 18(1), 112–124. doi: 10.5281/zenodo.11408802.

Article History

Received 29 February 2024
Accepted 10 April 2024

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2024 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).
To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение и постановка проблемы

В современном мире туризм – это одна из наиболее динамично развивающихся сфер экономики. Пандемия, обострение геополитической ситуации в мире привели к ограничениям международного туризма, однако это стало мощным стимулом для активного развития путешествий внутри нашей страны. На развитие туризма оказывают влияние множество факторов внешней среды, к которым традиционно относят природные, культурно-исторические и социально-экономические [4]. Однако сегодня существует особый вид туристских дестинаций, сформировавшихся в результате развития в них креативных индустрий. Креативность, а также нематериальные культурные продукты, являются ключевыми составляющими туристского предложения и фактором, который в значительной степени влияет на развитие туризма. Креативность является ресурсом, который неисчерпаем и имеется на любой территории, так как связан с творческой и интеллектуальной деятельностью человека. С понятием креативности тесно связаны термины «креативная экономика» и «креативные индустрии», описанные в отчёте Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD) в 2010 г.¹ Туризм не является непосредственно креативной индустрией, но он использует результаты творческой деятельности для привлечения туристов и в качестве объектов показа. Объекты искусства и ремёсел, культурное наследие, музеи и галереи являются объектами показа, а гастрономия и проведение фестивалей, показы мод и других мероприятий способствуют развитию специальных видов туризма – событийного, гастрономического и пр. Так, креативные индустрии способствуют развитию креативного туризма, и в процессе туристской деятельности происходит потребление продуктов деятельности креативных индустрий. На локальном уровне креативные индустрии

могут способствовать развитию туризма, предоставляя инновационные продукты и услуги, такие как мастер-классы, творческие мастерские и интерактивные экскурсии. Это создаёт новые возможности для малого и среднего бизнеса и стабилизирует местное сообщество. Взаимодействие туризма и креативных индустрий, формирование кластеров креативного туризма с участием органов власти и государственной поддержкой творческих инициатив – мощный инструмент для стимулирования социально-экономического развития территорий и предмет настоящего научного исследования.

Материалы и методика исследования

Анализ концептуальных основ взаимодействия креативных индустрий и туризма возможен на основе системного подхода к исследованию, включающего следующие научные методы и инструменты:

- 1) теоретический анализ – изучение и синтез теорий, концепций и моделей из различных областей знаний, направленный на определение основных подходов к пониманию креативного туризма;
- 2) анализ научных публикаций – выявление пробелов в исследовании взаимодействия туризма и креативных индустрий;
- 3) структурный анализ – определение структурных отношений между креативным туризмом и креативными индустриями, выявление закономерностей их взаимодействия;
- 4) кейс-стади – изучение конкретных примеров взаимодействия туризма и креативных индустрий для выявления и понимания принципов их взаимосвязи, лучших практик эффективного совместного развития туризма и креативных индустрий;
- 5) статистический анализ – применение количественных методов анализа

¹ Конференция Организации Объединённых Наций по торговле и развитию. 27 April 2015. URL: https://unctad.org/system/files/official-document/tcdrbpcnf8d2_ru.pdf (Дата обращения: 15.04.2024).

данных официальных источников, включая государственные органы статистики, исследовательских отчётов для определения значимости взаимодействия туризма и креативных индустрий;

- 6) SWOT-анализ – оценка сильных и слабых сторон, возможностей и угроз для понимания и учёта внешних и внутренних факторов, влияющих на эффективное взаимодействие туризма и креативных индустрий.

При проведении исследования были использованы нормативные документы – распоряжения и постановления Правительства Российской Федерации о развитии туризма, культурной политики, концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки.

Представленная статья базируется на научных исследованиях отечественных и зарубежных авторов: Ричардса Г., Гилмора П., Вилсона Дж., Лэндри С., Хокинса Дж., Билтона С., Александровой А.Ю., Волчковой Н.Т., Либоракиной М.Ю., Карповой Г.А., Кравченко И.А., Черепановой А.В., Шиповой К.А. и др. При подготовке материалов были использованы официальные интернет-порталы Организации Объединённых наций, Всемирной туристской организации, Министерства культуры Российской Федерации, Федерации креативных индустрий и др.

Полученные результаты и их обсуждение

Креативная экономика – это такой тип экономики, который основан на капитализации интеллектуальной собственности в различных областях деятельности человека (научной, научно-технической, культурной, творческой). Основоположителем концепции креативной экономики является Ричард Флорида. Креативную экономику формируют креативные продукты, а её ядром

выступают креативные индустрии. Одно из первых определений креативных индустрий и их классификация были представлены в 1998 г. Британским Министерством культуры, медиа и спорта (DCMS). Оно опубликовало первый крупный доклад, который посвящён измерению влияния креативных отраслей на британскую экономику. В «Creative Industries Mapping Document» дано определение 13 секторам креативных индустрий [11]. В число приоритетных креативных секторов экономики были включены: реклама, архитектура, искусство и антиквариат, ремесла, дизайн, модный дизайн, кино и видео, интерактивное досуговое программное обеспечение, музыка, сценические искусства, издательство, программное обеспечение и компьютерные услуги, телевидение и радио.

Определение и классификация креативных индустрий дано в отчёте креативной экономики, составленном UNCTAD в 2010 г.¹

В России впервые официальное понятие креативных индустрий приведено в «Основах государственной культурной политики», утверждённых Указом Президента РФ в 2014 г. В документе установлен перечень видов деятельности, которые относятся к сфере креативных индустрий. В 2021 г. в Российской Федерации запущена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»². Целью Концепции является развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации.

Согласно «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» (далее –

² Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. №2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»

Концепция), «творческие (креативные) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»².

К творческим (креативным) индустриям относятся:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);
- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).»

Атлас креативных индустрий (2022) предоставляет подробный анализ влияния сферы креативных индустрий на экономику регионов России [1]. Рост креативных индустрий в мире определяется на уровне 8% ежегодно. Более чем в 25 странах мира, фиксируется рост их значимости для местной экономики. В России этот сегмент ещё молод и малоизучен, однако уже демонстрирует весомый потенциал. По оценкам Агентства стратегических инициатив, общий вклад креативных индустрий в экономику России составляет 4,98% ВВП, что соответствует более 5,3 трлн руб. В данной сфере работает почти 748 тыс. компаний с общим объёмом годовой выручки более

10,7 трлн руб., т.е. 4,21% от всей выручки компаний в стране. Почти 5% от общего числа работников в России заняты в креативных индустриях [1].

В число наиболее развитых регионов по доле креативных индустрий в ВРП вошли (в доле от ВРП): Москва, Санкт-Петербург, Тюменская, Костромская, Новосибирская, Томская, Московская, Ярославская обл., Респ. Башкортостан. Город Севастополь завершает ТОП-10. Вклад креативных индустрий в ВРП региона составляет 4,4%.

Анализ современного состояния развития туризма в регионах Российской Федерации *демонстрирует определённую корреляцию между развитием туризма и развитием креативных индустрий*. Так, согласно данным Ассоциации Туроператоров России, среди самых популярных регионов у российских туристов также выделяется г. Москва (14.5 млн поездок), Санкт-Петербург (8 млн), Московская обл. (14.2 млн), Тюменская обл. (2 млн). Конечно, нельзя говорить о полном совпадении регионов-лидеров в сфере туризма и креативных индустрий, но с учётом преобладания в структуре туристского предложения культурно-познавательного, событийного туризма, высокотехнологичного туризма, можно вести речь о формирующемся тренде.

В контексте развития креативных индустрий целесообразно введение понятия «*креативный туризм*», который рассматривает не только пассивное потребление культурных и иных достопримечательностей, но и активное участие в культурной и творческой деятельности местных сообществ [3].

Следует напомнить, что впервые термин «креативный туризм» стал использоваться ещё в нач. XXI в., а в 2006 г. ЮНЕСКО дало следующее определение: «креативный туризм – это путешествие, направленное на получение туристами опыта с активным обучением искусству, изучением наследия, особого характера места и обеспечивающее связь с местными носителями культуры»³. Для Российской

Федерации это явление новое. Безусловно, креативный туризм следует рассматривать в контексте развития креативных индустрий.

Одним из принципов классификации видов туризма – деятельностный подход, определяемый циклами рекреационных занятий. Особенностью креативного туризма является не только потребление конечного продукта креативных индустрий, но знакомство с самими креативными предприятиями, их функционированием, используемыми технологиями (рис. 1).

М. Смит выделил *три сущности креативного туризма* [13]:

- 1: креативный туризм – это вид туризма, предполагающий путешествие на «родину» конкретного вида творческой

деятельности, будь то рукоделие, танцы, кулинария или музыка и непосредственное взаимодействие с местными жителями и традициями;

- 2: креативный туризм – это вид туризма, в ходе которого путешественники участвуют в определённой творческой деятельности, которая может осуществляться далеко от места зарождения того или иного ремесла или промысла и практически в условиях отсутствия контактов с местными жителями;
- 3: креативный туризм – это вид туризма, который предполагает освоение творческой деятельности в рамках креативных индустрий, таких как архитектура, кинопроизводство, мода, дизайн.



Рис. 1 – Деятельностный подход в определении креативного туризма

Выделение креативного туризма начинается с идентификации рекреационных занятий, которые могут быть включены в туристскую программу. Это могут быть ремесленные мастер-классы, кулинарные курсы, уроки традиционного танца, работа в художественных студиях, театральные и музыкальные воркшопы и многое другое. Все эти занятия формируют цикл рекреационных активностей, который предоставляет туристам ценный образовательный и эмоциональный опыт. Таким образом, развитие креативного туризма базируется на знакомстве туристов с

продуктами и услугами креативных индустрий, знакомстве с технологиями производства продуктов и услуг и знакомстве непосредственно с предприятиями креативных индустрий (рис. 1).

Рассматриваемый *деятельностный подход* предполагает разделение цикла рекреационных занятий на несколько этапов:

- 1) подготовка и вовлечение: на этом этапе туристы знакомятся с доступными креативными занятиями и выбирают те, которые соответствуют их интересам и желаниям;
- 2) осуществление и участие: на данном

³ UNESCO. URL: <https://unesco.org/ru> (Дата обращения: 10.04.2024)

этапе происходит непосредственное взаимодействие туристов с креативной средой и местным населением, где они становятся активными участниками творческого процесса;

- 3) рефлексия и образование: после участия в креативных занятиях туристы осмысливают полученный опыт, обсуждают его с другими и учатся у специалистов, что способствует глубокому пониманию местной культуры и традиций;
- 4) продвижение и распространение: завершающий этап цикла включает в себя деление впечатлений и знаний с другими, что может принимать форму отзывов, социальных медиа-постов или даже запуска собственных творческих проектов.

Этот подход не только обогащает культурный опыт туристов, но также способствует устойчивому развитию региона, вовлекая местное население и улучшая экономические условия через привлечение внимания к местным культурным ресурсам и талантам. Креативный туризм служит мостом между туристами и культурой, стимулируя обмен знаниями и укрепляя связь между различными культурами. Таким образом, сегодня креативный туризм в большей степени связан с развитием *культурно-познавательного туризма* [7].

Развитие креативного туризма предполагает использование кластерного подхода. Согласно определению Союза креативных кластеров (2019), «креативный кластер – это территориальная концентрация творческих индустрий и тесно связанных с ними предпринимательской, общественной, образовательной деятельности, расположенных на площадке единого крупного имущественно-земельного комплекса, на территории которого определена и публично заявлена базовая специализация и созданы условия для междисциплинарного взаимодействия, создания творческих продуктов и капитализации

человеческих ресурсов»⁴. Эффективность креативных кластеров доказывает исторический опыт развития старопромышленных территорий, городских районов, арт-кварталов.

Так, самым известным креативным кластером является Монмартр в Париже. С кон. XIX в. он является местом, где собиралась творческая интеллигенция, располагались галереи и кафе, где любили проводить свободное время художники, музыканты и писатели. В XX в. подобные творческие пространства стали открываться и в других городах Европы: это творческие районы Шордич в Лондоне и Дигбет в Бирмингеме, арт-пространство «Газометр» в Вене, культурно-деловой центр Центр Каарели (Финляндия), арт-квартал Баррио-де-лас-Летрас (Мадрид) и др. [10, 11].

Классическим примером территории, где индустриальный комплекс был преобразован в центр дизайна, образования, туризма и культуры, является Рурская область. На территории бывшей шахты в 1988 г. разместились: музей Рура и музей современного промышленного дизайна, арт-студии, Центр дизайна, Центр современной хореографии и офисы креативных компаний. Ежегодно центр Zollverein привлекает около 800 тыс. посетителей, среди которых туристы и деятели современного искусства [9].

На протяжении десятилетий эффективно развивается культурный кластер в Каннах – месте проведения знаменитого Каннского кинофестиваля. Сегодня он является самым престижным кинематографическим мероприятием и самым разрекламированным культурным событием в мире. Первый Каннский кинофестиваль состоялся в 1946 г., но идея его проведения родилась у Филиппа Эрлангера гораздо раньше. В мае 1939 г. средства массовой информации официально объявили о создании во Франции кинофестиваля при поддержке различных стран-производителей кино во главе с США. Фестиваль задуман как франко-американское партнёрство, которое создаст

⁴ Союз креативных кластеров России. URL: <https://unitedclusters.ru> (Дата обращения: 10.03.2024).

крупнейший мировой кинорынок. За будущее место проведения кинофестиваля соревновались несколько французских курортных городов: Экс-ле-Бен, Биарриц, Канны, Ле Туке и Виши, а также города за пределами материковой Франции: Алжир, Люцерн и Остенде. Первоначально был выбран Биарриц, однако владельцы Grand Hotel и Palm Beach в Каннах, мэрия Канн убедили организаторов поменять место проведения фестиваля на Канны. Готовность казино предоставить для кинопоказа зал на 1000 мест, предложенная субсидия для фестиваля от государства в 600 тыс. франков, а также готовность быстро (за 2 года) построить специальный фестивально-деловой центр были весьма убедительным фактором в принятии решений [14]. Канны – ранее развивающиеся как фешенебельный курорт, нуждался в новом импульсе для своего развития. Деловые туристы от кинобизнеса представлялись отельерам неплохой заменой беднеющей аристократии. Проведение фестиваля было назначено на 1939 г., но в связи с военными событиями Канский международный фестиваль был проведён только в конце сентября 1946 г. С 1951 г. его проведение было перенесено с конца летнего курортного сезона на его начало в мае. Тем самым, фестивальные мероприятия становились открытием массового летнего сезона. Помимо кинофестиваля, в Каннах дважды в год проходит международный рынок телепрограмм (апрель и октябрь), фестиваль и кинорынок кино для взрослых, фестиваль рекламы и другие мероприятия в рамках развития креативных индустрий. Все указанные события ежегодно привлекают в Канны более 3 млн гостей, включая деловых туристов. Имидж фешенебельного курорта подкреплён проводимыми знаковыми мероприятиями. Таким образом, развитие креативных индустрий в Каннах с помощью государства является примером эффективного комплексного освоения территории, привлечения дополнительного потока туристов, увеличения заполняемости отельной базы, сохранения имиджа и, соответственно, роста

дополнительного дохода [14].

Республика Крым и г. Севастополь имеют все предпосылки для создания и развития кластеров креативного туризма. Прежде всего, это богатая история развития кинематографа (Ялтинская киностудия), культурно-познавательных мероприятий, виноделия.

Севастополь, как и Крым в целом, являлся местом съёмок множества кинофильмов. Первый в России полнометражный фильм был снят в 1911 г. в г. Севастополе и посвящён событиям Первой обороны города – «Оборона Севастополя». В советское и постсоветское время в городе снимали полностью или отдельные эпизоды таких картин, как «Адмирал» (2008), «Человек-амфибия» (1961), «Девятая рота» (2005), «Диверсант. Конец войны» (2007), «Водитель для Веры» (2004), «72 метра» (2004), «Офицеры» (1971), «Служили два товарища» (1968), «Дикари» (2006), сериал «Спецназ» (2002). Второй обороне города в годы Великой Отечественной войны посвящена картина «Битва за Севастополь», вышедшая в 2015 г.

Интерес для развития креативных индустрий представляет литературное наследие региона. С Севастополем связано творчество Анны Ахматовой, Константина Паустовского, Александра Куприна, Льва Толстого, Александра Грина, Максима Горького и многих других.

Севастопольские события описаны в «Севастопольских рассказах» Л.Н. Толстого, «Севастопольская страда» С.Н. Сергеева-Ценского, «Осаждённый Севастополь» М.М. Филиппова. Сюжеты Балаклавы запечатлены в «Листригонах» А.И. Куприна. А. Ахматова посвятила Севастополю поэму «У самого синего моря». Французский писатель Луи Буссенар описал события Обороны Севастополя в годы Крымской кампании в произведении «Герои Малахова кургана». По итогам путешествия, в том числе с посещением Севастополя, Марк Твен написал книгу «Простaki за границей».

Высокие эстетические свойства севастопольских пейзажей всегда привлекали сюда

художников. В настоящее время природа города привлекательная и для фотографов.

Севастополь изображали на своих полотнах такие известные художники, как Иван Айвазовский («Бриг «Меркурий» после победы над двумя турецкими судами»), Александр Дейнека («Оборона Севастополя»), Константин Коровин («Севастополь. Рыбачья бухта»), Василий Верещагин (Мыс Фиолент близ Севастополя) и др. Многие полотна охраняются в фондах Севастопольского художественного музея имени М.П. Крошицкого.

Город Севастополь является перспективным местом для развития кластерного креативного туризма. Многие специалисты проводят определённые параллели в его развитии с упомянутыми Каннами. Это обусловлено не только историческими предпосылками, а также мероприятиями и нормативно-правовыми актами, принятыми в

регионе. Министерство культуры Российской Федерации в 2019 г. приняло решение о создании в городе творческого кластера. В июле 2023 г. принят проект закона города Севастополя №19/287 «О приоритетных творческих (креативных) индустриях для города Севастополя и творческом (креативном) предпринимательстве в городе Севастополе». Развитию кластеров креативного туризма способствует имеющаяся в г. Севастополе и Республике Крым особая экономическая зона, предоставляющая преференции и экономические стимулы своим резидентам.

Создание кластеров креативного туризма послужит толчком к созданию более тесных связей с туризмом и может привлечь дополнительный поток туристов в регион. В ходе проведённого исследования была предложена схема кластера креативного туризма в г. Севастополе (рис. 2).

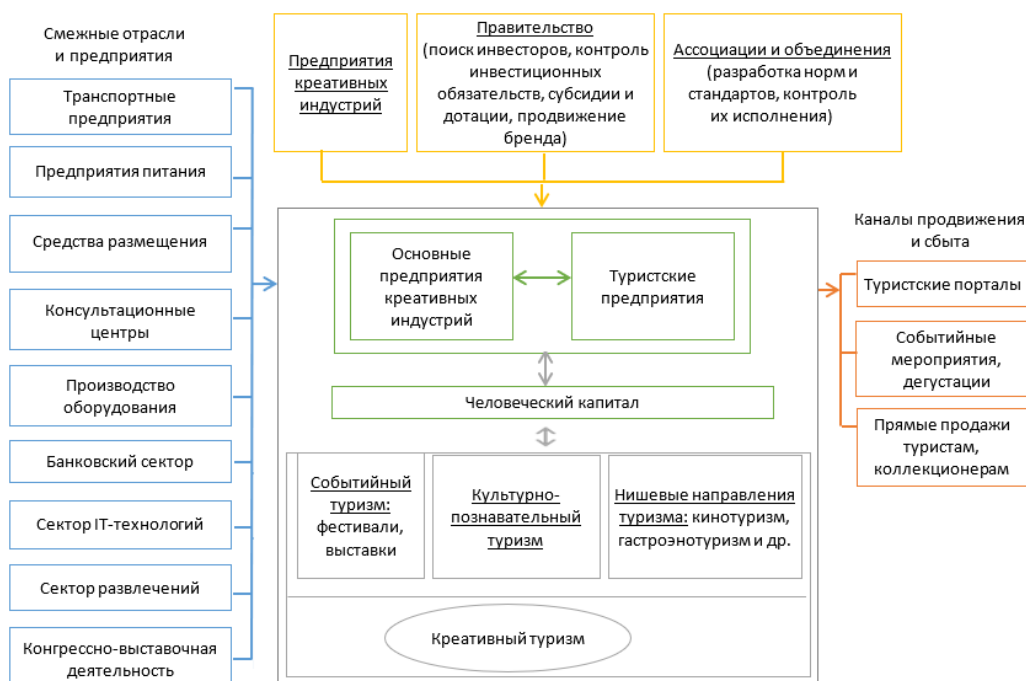


Рис. 2 – Модель кластера креативного туризма

Основа кластеров креативного туризма – предприятия креативных индустрий и предприятия туристской индустрии. Особое место занимает челове-

ческий капитал, с которым связано как само формирование предприятий креативных индустрий, их специализация, так и способность донести до потребителя

туристских услуг уникальность продуктов, услуг, технологий производства креативного сектора экономики. Более того, человеческий капитал – обязательное условие формирования кластера креативного туризма, так как производство продуктов и услуг креативных индустрий базируется на творческой составляющей его работников, привлечении наиболее творческой группы лиц из числа местных сообществ [5].

Креативный туризм включает элементы культурно-познавательного, событийного и иных нишевых направлений туризма, к которым можно отнести кинотуризм, гастро-эготуризм и иные виды туристско-рекреационной деятельности [6].

Как и любой вид туризма, креативный туризм имеет мультипликативный эффект, выражающийся во включении в производство продуктов и услуг смежных отраслей: транспортных предприятий, предприятий питания, банковской сферы и т.д.

Особое значения в эффективном функционировании кластера креативного туризма играют каналы продвижения и сбыта. Здесь можно выделить прямые продажи от поставщиков продуктов и услуг, специализированные, в том числе туристские, порталы и интернет-площадки, аукционы. Событийные мероприятия также выполняют функцию продвижения и реализации результатов деятельности предприятий креативных индустрий.

В кластерах значительную роль играют представители органов исполнительной власти, профессиональных объединений, ассоциаций, научно-образовательные институты. Они разрабатывают стандарты обслуживания, контролируют выполнение законодательных норм и правил.

С целью развития культуры и искусства, продвижения Севастополя, как туристской дестинации федерального значения в городе принят проект создания крупных кластерных объектов: культурный кластер на мысе Хрустальный, историко-

археологический парк «Новый Херсонес»⁵. Уже сегодня количество посетителей Херсонеса составляет более 1 млн. Для сравнения в 2019 г. – ок. 750 тыс. Формирование кластера креативного туризма будет способствовать увеличению потока гостей, а также даст возможность эффективного функционирования предприятий креативных индустрий.

Культурный кластер на мысе Хрустальный включает Севастопольский театр оперы и балета, Академию хореографии, театрално-образовательный комплекс (музей изобразительных искусств, реставрационный центр), музейно-мемориальный комплекс «Защитникам Севастополя», а также жилое пространство для артистов и преподавателей комплекса.

Культурно-просветительский кластер «Новый Херсонес» станет частью музея-заповедника «Херсонес Таврический». Концепция историко-археологического парка «Херсонес Таврический» включает музей Античности и Византии, международный археологический центр, амфитеатр, квартал-реконструкцию древнего города, музей христианства, музей Крыма, археологические экспозиции, сувенирные лавки и другие объекты. В настоящее время уже работают Детский художественно-эстетический центр (школа искусств) и школа «Корсунь». Организационно-управленческая структура проектируемого кластера полностью соответствует принципам функционирования и управления кластеров креативного туризма.

Выводы

В настоящее время наблюдается процесс формирования туристских дестинаций в результате развития креативных индустрий. Креативность, а также нематериальные культурные продукты, являются ключевыми составляющими туристского предложения и фактором, который в значительной степени влияет на развитие туризма. Креативность является ресурсом, который

⁵ РИА «Новости»: Крым. [Электронный ресурс]. <https://crimea.ria.ru/20230911/razvozhaev-dolozhil-putinu-o-stroitelstve-kulturnogo-klastera-1131326360.html> (дата обращения: 20.04.2024)

неисчерпаем и имеется на любой территории, так как связан с творческой и интеллектуальной деятельностью человека. Креативные индустрии – отрасли, берущие своё начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и обладающие потенциалом для извлечения прибыли и создания рабочих мест за счёт создания и использования интеллектуальной собственности.

В России впервые официальное понятие креативных индустрий приведено в «Основах государственной культурной политики», утверждённых Указом Президента РФ в 2014 г. В документе установлен перечень видов деятельности, которые относятся к сфере креативных индустрий. В 2021 г. в Российской Федерации запущена «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». Целью Концепции является развитие национальной креативной экономики, основанной на человеческом капитале и историко-культурном наследии народов Российской Федерации. По оценкам Агентства стратегических инициатив, общий вклад креативных индустрий в экономику России составляет 4,98% ВВП, что соответствует более 5,3 трлн руб. Туризм не является непосредственно креативной индустрией, но он использует результаты творческой деятельности для привлечения туристов и в качестве объектов показа. Анализ современного состояния развития туризма в регионах Российской Федерации демонстрирует определённую корреляцию между развитием туризма и развитием креативных индустрий. В контексте развития креативных индустрий целесообразно введение понятия «креативный туризм», который рассматривает не только пассивное потребление культурных и иных достопримечательностей, но и активное участие в культурной и творческой деятельности местных сообществ. Одним из принципов классификации видов туризма – деятельностный подход, определяемый циклами рекреационных занятий. Особен-

ностью креативного туризма является не только потребление конечного продукта креативных индустрий, но знакомство с самими креативными предприятиями, их функционированием, используемыми технологиями. Креативный туризм служит мостом между туристами и культурой, стимулируя обмен знаниями и укрепляя связь между различными культурами. Таким образом, сегодня креативный туризм в большей степени связан с развитием культурно-познавательного туризма, хотя можно говорить и о связи креативного туризма с такими нишевыми направлениями туризма, как кинотуризм, гастроэнотуризм, и т.д.

Развитие креативного туризма предполагает использование кластерного подхода. Эффективность креативных кластеров доказывает исторический опыт развития старопромышленных территорий, городских районов, арт-кварталов.

Город Севастополь имеет все предпосылки для создания и развития кластеров креативного туризма. Прежде всего это богатая история развития кинематографа (Ялтинская киностудия), культурно-познавательных мероприятий, виноделия. Создание кластера креативного туризма послужит толчком к созданию более тесных связей с туризмом и может привлечь дополнительный поток туристов в регион. В ходе проведённого исследования была предложена структура кластера креативного туризма в г. Севастополе.

С целью развития культуры и искусства, продвижения Севастополя как туристской дестинации федерального значения, в городе принят проект создания крупных кластерных объектов – культурного кластера на мысе Хрустальный, историко-археологического парка «Новый Херсонес».

Взаимодействие туризма и креативных индустрий, формирование кластеров креативного туризма с участием органов власти и государственной поддержкой творческих инициатив – мощный инструмент для стимулирования социально-экономического развития территорий и предмет научных исследований.

Список источников

1. Атлас креативных индустрий Российской Федерации / Под ред. И. Токарева, В. Смей. М.: Аг-во стратегических инициатив, 2022.
2. Кравченко И.А. Креативный туризм как фактор развития регионов России // Вестник Тамбовского ун-та. Сер.: Гуманитарные науки, 2012. №6(106). С. 123-129.
3. Логунцова И.В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // Государственное управление. Электронный вестник. 2022. №93. С. 197-206.
4. Морозов М.А. Туристские дестинации и закономерности их развития. М.: МИГМТ, 2005. 155 с.
5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2007. 421 с.
6. Шабалина Н.В., Кудакеев А.Я. Кинотерритория как туристская дестинация. Технологический и социально-экономический аспект // Туризм – драйвер развития экономики. М.: КноРус, 2018. С. 25-42.
7. Шипова К.А. Креативный туризм как новое направление в сфере культуры и туризма // Известия Уральского гос. ун-та. Сер. 1: Проблемы образования, науки и культуры, 2010. №2(75). С. 146-150.
8. Bilton C. Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford: Blackwell Publishing, 2007. 190 p.
9. Howkins J. The Creative Economy: How People Make Money From Ideas. London: Penguin press, 2001. 263 p.
10. Landry C. The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators. London: Earthscan. 2000. 339 p.
11. Rosselló P., Wright S. Mapping the Creative Industries: A Toolkit. British Council: Creative and Cultural Economy series. London: The British Council, 2010.
12. Richards G., Wilson J. Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? // Tourism Management. 2006. №27(6). Pp. 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.
13. Richards G. Review of Issues in Cultural Tourism Studies [M. Smith] // Tourism Management. 2017. Vol.60. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.003.
14. Schwartz V. It's So French! Hollywood, Paris, and the Making of Cosmopolitan Film Culture. Chicago: The University of Chicago Press, 2007. 259 p.

References

1. Tokareva, I., & Smey, V. (Eds.). (2022). Atlas kreativnykh industriy Rossijskoj Federatsii [Atlas of Creative Industries of the Russian Federation]. Moscow: Agency for Strategic Initiatives. (In Russ.)
2. Kravchenko, I. A. (2012). Kreativnyy turizm kak faktor razvitiya regionov Rossii [Creative tourism as a factor in the development of the regions of Russia]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki [Bulletin of the Tambov University. Series: Humanities]*, 6(106), 123-129. (In Russ.).
3. Loguntsova, I. V. (2022). Ponyatie kreativnogo turizma i ego razvitie v gorodah i regionah Rossii [The concept of creative tourism and its development in cities and regions of Russia]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Elektronnyy vestnik [Public administration. Electronic Bulletin]*, 93, 197-206. (In Russ.).
4. Morozov, M. A. (2005). *Turistskie destinacii i zakonomernosti ih razvitiya [Tourist destinations and patterns of their development]*. Moscow: MIGMT. (In Russ.).
5. Florida, R. (2007). *Kreativnyy klass: lyudi, kotorye menayut budushchee [Creative class: people who change the future]*. Moscow: Classics-XXI. (In Russ.).
6. Shabalina, N. V., & Kudakaev, A. Ya. (2018). Kinoterritoriya kak turistskaya destinaciya. Tekhnologicheskij i socialno-ekonomicheskij aspekt [Cinema territory as a tourist destination. Technological and socio-economic aspect]. In coll.: *Turizm – drayver razvitiya ekonomiki [Tourism – the driver of economic development]*. Moscow: KnoRus, 25-42. (In Russ.).

7. Shipova, K. A. (2010). Kreativnyy turizm kak novoe napravlenie v sfere kultury i turizma [Creative tourism as a new direction in the field of culture and tourism]. *Izvestiya Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kultury* [Izvestia of the Ural State University. Series 1: Problems of education, science and culture], 2(75), 146-150. (In Russ.).
8. Bilton, C. (2007). *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Oxford: Blackwell Publishing.
9. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London: Penguin press.
10. Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan. 339 p.
11. Rosselló, P., & Wright, S. (2010). *Mapping the Creative Industries: A Toolkit. British Council: Creative and Cultural Economy series*. London: The British Council.
12. Richards, G. & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi: 10.1016/j.tourman.2005.06.002.
13. Richards, G. (2017). Review of Issues in Cultural Tourism Studies [M. Smith]. *Tourism Management*, 60. doi: 10.1016/j.tourman.2016.11.003.
14. Schwartz, V. (2007). *It's So French! Hollywood, Paris, and the Making of Cosmopolitan Film Culture*. Chicago: The University of Chicago Press.