



Креативные стратегии развития современных городов: особенности, сущность понятия и подходы к их пониманию

Е. А. Панина¹ ✉А. В. Леонтьева²Е. С. Франченко³

¹ Майкопский государственный технологический университет
(г. Майкоп, Российская Федерация)

² Адыгейский государственный университет (г. Майкоп, Российская Федерация)

³ Кубанский государственный технологический университет
(г. Краснодар, Российская Федерация)

✉ len_le@mail.ru

Аннотация

Введение. Креативные стратегии являются стратегиями активизации развития городского пространства, построены на инновационных проектах, как правило, с акцентом на активное развитие местной культуры, сохранение исторического наследия и опыта, развитие уникальности города, а также могут включать идеи «умного города». В городских пространствах стратегии реализуются по разному сценарию, поскольку города имеют отличающиеся культурные и инфраструктурные контексты. Цель статьи – проанализировать подходы к пониманию креативных стратегий в градостроительной деятельности и управлении городскими пространствами, изучить опыт ряда креативных городов Российской Федерации, что позволит разработать мероприятия в рамках креативной стратегии как наиболее универсального и перспективного подхода к городской креативности.

Материалы и методы. Материалами исследования послужили результаты трудов авторов, изучающих различные аспекты и подходы к разработке и использованию креативных стратегий в рамках городской среды, занимающихся поиском перспективных универсальных стратегий, способствующих развитию потенциала культурной, социальной, экономической сферы креативного города. Диагностика состояния городской культурной среды, оценка креативной активности крупнейших российских городов, оценка креативных возможностей и угроз, обоснование приоритетов развития городской креативной среды выполнены на основе применения ретроспективного анализа, сравнения, синтеза, аналогии, обобщения. Подобный анализ способствует разработке мероприятий в рамках креативной стратегии по преодолению слабых сторон как препятствия и блокировке значимых угроз для развития городской среды.

Результаты исследования. Определены особенности современных креативных стратегий, построенных на основе концепции нового урбанизма. Дана сравнительная характеристика индексов креативности городских пространств, проанализированы проблемы их использования. Исследован опыт создания и реализации проектов креативного городского пространства российских городов. Проведен комплексный анализ внутренних и внешних факторов, существенных вызовов и значимых угроз для активного развития креативной сферы г. Краснодара, позволяющий разработать ряд мероприятий в рамках креативной стратегии.

© Панина Е. А., Леонтьева А. В., Франченко Е. С., 2023



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Обсуждение и заключение. Исследование позволило определить подходы к пониманию креативных стратегий, построенных на инновационных идеях, творческом подходе к решению проблем с акцентом на развитие искусства, местной культуры, сохранении исторического наследия и уникальности городских пространств. Выводы и предложения по данному исследованию могут быть использованы в качестве универсальной матрицы для разработки мероприятий в рамках креативной стратегии развития современного городского пространства.

Ключевые слова: креативная стратегия, индекс креативности, креативная активность, городское культурное пространство, креативный класс

Конфликт интересов. Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Панина Е. А., Леонтьева А. В., Франченко Е. С. Креативные стратегии развития современных городов: особенности, сущности понятия и подходы к их пониманию // Регионоведение. 2023. Т. 31, № 4. С. 770–787. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.125.031.202304.770-787>

Original article

Creative Strategies for the Development of Modern Cities: Features, Essence of the Concept and Approaches to their Understanding

E. A. Panina^a ✉, A. V. Leontyeva^b, E. S. Franchenko^c

^a *Maykop State Technological University (Maykop, Russian Federation)*

^b *Adyge State University (Maykop, Russian Federation)*

^c *Kuban State Technological University (Krasnodar, Russian Federation)*

✉ len_le@mail.ru

Abstract

Introduction. Creative strategies are strategies for activating the development of urban agglomeration, built on innovative projects, usually with an emphasis on the active development of local culture, the preservation of historical heritage and experience, the development of the uniqueness of the agglomeration, and may also include the ideas of a “smart city”. In agglomerations, creative strategies are implemented according to different scenarios, since urban spaces have different cultural and infrastructural contexts. The purpose of this article is to analyze approaches to understanding creative strategies in urban planning and urban space management; to consider the experience of a number of creative cities of the Russian Federation, including the city of Krasnodar, which will allow developing a number of measures within the framework of creative strategy as the most universal and promising approach to urban creativity.

Materials and Methods. The presented research is based on the results of the works of authors studying various aspects and approaches to the development and use of creative strategies within the urban environment, engaged in the search for promising universal strategies that contribute to the development of the potential of the cultural, social, economic sphere of the creative city. Diagnostics of the state of the urban cultural environment, assessment of the creative activity of the largest Russian cities, identification of threats and justification of priorities for the development of the urban creative environment are based on the use of retrospective analysis, comparison, synthesis, analogy, generalization.

Results. The features of modern creative strategies based on the concept of new urbanism are identified and analyzed. A comparative characteristic of the indices of creativity of urban spaces is given, the problems of their use are analyzed. The experience of creating and implementing projects of creative urban space of Russian cities is analyzed. A comprehensive analysis of internal and external factors, significant challenges and significant threats to the active development of the creative sphere of the city of Krasnodar has been carried out, which makes it possible to develop a number of measures within the framework of the creative strategy as the most promising approach to urban creativity.

Discussion and Conclusion. The study allowed us to identify approaches to understanding creative strategies based on innovative ideas, a creative approach to solving problems with an emphasis on the development of art, local culture, preservation of historical heritage and the uniqueness of urban spaces. The conclusions and suggestions of this study can be used as a universal matrix for the development of activities within the framework of a creative strategy for the development of modern urban space.



Keywords: creative strategy, creativity index, creative activity, urban cultural space, creative class

Conflict of interests. The authors declare that there is not conflict of interest.

For citation: Panina E.A., Leontyeva A.V., Franchenko E.S. Creative Strategies for the Development of Modern Cities: Features, Essence of the Concept and Approaches to their Understanding. *Russian Journal of Regional Studies*. 2023;31(4):770–787. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.125.031.202304.770-787>

Введение. Современный город в сознании общества воспринимается как пространство возможностей и проблем одновременно. Возможности ограничены правилами поведения в городских пространствах, в рамках которых приняты на основе консенсуса общие новые идеи для всех субъектов градостроительной деятельности – население, инвесторы, власть. Одновременно это территории, где концентрируются экологические, социальные и экономические проблемы. Современные условия резкой активизации процесса урбанизации приводят к необходимости поиска и разработки идей по решению возникающих проблем качественного улучшения жизни в городских агломерациях во многих странах, в том числе в Российской Федерации.

Креативные стратегии развития современных городов, в том числе идеи умных городов, являются одними из самых востребованных подходов к градостроительной деятельности, которые способны увеличить туристские потоки, глобально решить многие экологические и экономико-социальные проблемы территории. Существует широкое разнообразие подходов к пониманию креативных стратегий развития городских агломераций, как в разных странах, так и в международных организациях.

Цель статьи – проанализировать различные подходы к пониманию креативных стратегий в развитии современных городских пространств и управлении городским культурным и инфраструктурным потенциалом; оценить опыт ряда городов Российской Федерации, использующих в градостроительной деятельности креативные стратегии, в частности города Краснодара, что позволит разработать ряд мероприятий в рамках креативной стратегии как наиболее универсального и перспективного подхода к городской креативности.

Обзор литературы. Различные аспекты и подходы к использованию креативных стратегий, идей «умного города» были изучены и проанализированы такими учеными и специалистами, как А. В. Вейнмейстер [1], Ю. Н. Гамбеева [2], В. А. Макеев [3], Д. Мэсси¹.

По мнению Ч. Лэндри, термин «креативный город» является понятием, сосредоточенным на потенциале индустрии культуры, который позволяет сделать городское пространство особенным и уникальным². Кроме того, он утверждал, что идея креативного города должна строиться на основе развития потенциала людей, организаций через науку, искусство, технологии или социальную сферу, что усилит индивидуальность города. Р. Флорида в своих трудах популяризировал понятие «креативный класс», утверждая, что креативные люди (ученые, инженеры, художники, музыканты, дизайнеры) являются рычагом экономиче-

¹ Massey D. *Cities in the World // City Worlds / ed. by D. Massey, J. Allen, S. Pile. London : Routledge, 1999. 196 p.*

² Лэндри Ч. *Креативный город. М. : Классика-XXI, 2011. 397 с.*



ского развития города³. По его мнению, для привлечения креативного класса, необходимо развивать три фактора «Т»: технологии, талант и толерантность.

Дж. Поттс аргументирует свои предложения в пользу комплексного подхода к креативности пространства – использование социального, культурного и экономического аспектов понимания креативности города как дополнения к конкретному социально-историческому контексту. Ученый выделил следующие основные креативные стратегии: уважение к культурному и историческому наследию города, экономическое развитие с приоритетным учетом маркетинга места и местной конкуренции, социальная интеграция, акцент на культурную индустрию и творчество [4].

Идеи создания и реализации проектов креативного городского пространства находили свое отражение и в российской практике. Яркими примерами использования моделей развития креативного города является опыт таких городов, как Мышкин и Пермь, при этом в Мышкине модель построена на подходе Ч. Лэндри, а в Перми – на подходе Р. Флориды. В г. Мышкине проект был успешно реализован, акценты ставились на культурно-историческую уникальность и на местные ресурсы, результатом стали туристская специализация города и превращение его в успешный туристский бренд. В г. Перми акцент ставили на нишу культурной столицы Европы. Для реализации проекта были привлечены дорогостоящие столичные кадры, однако население выступило в качестве пассивного потребителя культурного городского продукта. Результаты проекта в Перми оказались спорными, и он был закрыт [5; 6].

В широком значении под креативными стратегиями многие авторы понимают стратегии развития городов, построенные на инновационных идеях, творческом подходе к решению проблем с акцентом на развитие искусства, культуры, сохранение исторического наследия и уникальности городских пространств [5; 7–9]. Проанализировав существующие многочисленные подходы авторов по поводу понятия «креативная стратегия», мы приходим к выводу, что под креативной стратегией понимаются некие мероприятия, позволяющие сформировать перформативно-активное дискурсивное городское пространство, способное к самообновлению, расширяющее возможности гражданских инициатив. По мнению исследователей, креативные города в рамках стратегий развития рассматриваются как урбанизированные пространства, которые могут обеспечить высокое качество жизни горожан и возможности для реализации их творческого потенциала [10–13]. В исследованиях Д. Мэсси, Р. Лэнга отмечено, что креативные стратегии содержат решение целого ряда проблем: формирование устойчивой городской общности, а именно «креативный класс»⁴; в трудах Т. А. Джум, Е. Л. Заднепровской, Т. Н. Поддубной, Ф. Р. Хатит подчеркнута усиление культурного и туристского имиджа города [14–19]; в работах зарубежных ученых акцентируется внимание на развитии туристской инфраструктуры города как части успешного бренда городской территории [20; 21]; в разработках Т. Н. Суминовой, Н. А. Лебедевой видим поддержку местной мифологии

³ Florida R. The Rise of the Creative Class. New York : Basic Books, 2002.

⁴ Massey D. Cities in the World; Lang R. E. Edgeless Cities: Exploring the Elusive Metropolis. Washington : Brookings Institutions Press, 2003. 154 p.



и распространения символики памятных мест [6; 22]. В исследованиях ученых также большое внимание уделено развитию индивида в городской цифровой среде⁵ [23–26].

Следует отметить, что современные урбанистические концепции не являются универсальными инструментами для развития городского пространства, а служат теоретической основой для возрождения и оживления отдельных городов. Использование концепций креативных, умных, зеленых городских пространств в стратегиях развития одновременно могут приводить как к превращению города в комфортную среду для горожан, так и к отдельным негативным аспектам развития города.

Материалы и методы. В качестве теоретической базы данной работы послужили публикации авторов и специалистов, изучающих вопросы разработки и реализации креативных стратегий в городской среде, выявляющих перспективные направления, способствующие повышению имиджа современных городов, комфортности и безопасности. Информационную основу исследования составили официальные статистические данные Росстата, расчеты НИУ ВШЭ по данным систем «СПАРК-Интерфакс» и «Fira-Proo» относительно развития городской креативной среды:

- исследование равномерности распределения креативных индустрий в Российской Федерации;
- анализ роли российских городов, вне зависимости от их масштабов, в общей численности занятых в креативных индустриях.

Изучен опыт оценки городского пространства российскими специалистами на основе индекса креативного капитала, который построен на блоках: город, люди, бизнес, власть, бренды [2; 7–9; 23]. Подчеркнута уникальность данной методологии в оптимизации показателей в зависимости от численности населения и масштабов городов: использование методологии привело к разрушению стереотипа о том, что регионы отстают от столицы в сфере экономики.

В оценке характеристик индексов креативности городских пространств отмечены преимущества и недостатки подобных агрегатов: часто не предоставляют полной информации о методологии и показателях; невозможно проверить данные опытным путем; тесная привязка к региональным особенностям городского пространства и т. д. Для оценки функционирования городской среды в городе Краснодаре, выделения возможностей и угроз, аргументации приоритетов его развития в рамках креативной стратегии использовались общенаучные методы исследования. Ретроспективный анализ позволил изучить опыт активизации развития российских и зарубежных городов на основе использования креативных стратегий, разработок международных ассоциаций (проекты «Креативные Города», «Европейская культурная столица», «Сеть Креативных Городов ЮНЕСКО»). Комплексный анализ способствовал объективной оценке вклада в креативный капитал г. Краснодара таких показателей, как креативность жителей, социокультурная активность, здравоохранение и социальная поддержка. Проведенный

⁵ Gamidullaeva L. A., Chernetsov M. V., Chistilina E. V. Inter-Organisational Networks and Innovation Intermediation in the Digital Age // *Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth: proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2017)*. Madrid, 2017. P. 3354–3363.



обзор мнений ученых свидетельствует о том, что фундаментом креативного городского пространства являются творчески-креативные индустрии, активно использующие инновации, разумные технологии, институциональную интегрированность. Кроме того, комплексный анализ позволил выявить особенности сильных и слабых сторон города как внутренних факторов роста (сдерживания) развития городской среды, а также возможности как внешних факторов роста, угрозы для развития городского пространства. Метод обобщения на основе комплексного анализа позволил сформировать ряд предложений по активизации мероприятий в рамках креативной стратегии с целью развития современного городского креативного пространства.

Результаты исследования. Креативные стратегии, построенные на основе концепции нового урбанизма, провозглашают городское пространство общественным, общим и комфортным для всех. Перечислим десять принципов «разумного урбанизма»:

- баланс гармонии городских традиций и культурно-исторического наследия;
- человеческий масштаб: комфортное проживание лиц в городской среде;
- матрица возможностей: город должен быть пространством для личностного, социально-экономического развития;
- баланс с природой: города как центры агрегации людей, производств, транспорта не должны действовать вопреки природе;
- использование разумных технологий в устранении проблем, которые могут возникать из-за использования различных ресурсов;
- баланс между потреблением энергии, времени и прочих ресурсов и повышением комфортности жизни, безопасности, производительности;
- специализация мест в пространственной системе города для социального взаимодействия с целью личного досуга, общественной активности;
- региональная интеграция: город является частью социально-экономической и культурной среды региона, с которым он связан ресурсами и коммуникациями, поэтому должен реализовывать соответствующую политику развития пригородных территорий;
- сбалансированность городского движения;
- институциональная интегрированность: наличие прозрачного и эффективного городского креативного менеджмента, построенного с учетом инициатив местного сообщества.

Подобные принципы активизации развития креативных городов использовались в опыте ряда городов разных стран или международных ассоциаций. Примерами подобного опыта могут быть следующие креативные проекты:

– «Креативные Города» (2008 г.). Данный проект включает перечень инструментов, онлайн-площадок, которые стимулируют развитие инноваций, позволяют обмениваться новаторскими идеями в рамках сотрудничества городов. В проекте принимали участие 15 стран: Венгрия, Великобритания, Дания, Латвия, Литва, Норвегия, Польша, Российская Федерация, Словакия, Словения, Украина, Финляндия, Чешская Республика, Швеция, Эстония;

– «Европейская культурная столица» (1985 г.). В проект включались города, которые разрабатывали и представляли годовую программу культурных меро-

приятый с целью привлечения международного интереса, развития городского пространства: Афины (Греция), Генуя (Италия), Краков (Польша), Линц (Австрия), Стамбул (Турция), Печ (Венгрия), Эссен (Германия) и др.;

– «Сеть Креативных Городов ЮНЕСКО» (2005 г.). Проект разработан на основе Всеобщей декларации ЮНЕСКО о культурном многообразии, а также предложений Всемирного альянса Культурного многообразия 2002 г. В международной программе участвовало 246 городов по семи направлениям – от гастрономии до цифрового искусства и музыки. Санкт-Петербург был включен в данное креативное пространство по направлению гастрономии, Казань – по направлению музыки, Каргополь – по направлению декоративно-прикладного искусства.

Разными международными организациями и странами были разработаны индексы креативности, с помощью которых анализируется феномен креативности, исследуются показатели оценки экономического влияния креативной индустрии на экономическую и культурную жизнь стран и городов. В таблице 1 представлены индексы креативности, которые являются наиболее актуальными для определенных территорий, при этом они имеют ряд недостатков, из-за которых не могут носить универсальный характер.

Таблица 1. Индексы креативности и причины их ограниченного использования⁶

Table 1. Creativity indices and the reasons for their limited use

| Индекс / Index | Краткая характеристика / Brief description |
|--|--|
| F-ECI (Florida's Creativity Index) – Европейский индекс креативности | Первый индекс креативности, разработанный именно для европейских стран, анализировались только 14 европейских стран |
| SV-CCI (Silicon Valley's Creative Community Index) – индекс креативности сообщества Силиконовой долины | Подчеркивает важность культуры для креативности, технического прогресса и социальной связанности, построен на личных интервью и опросе, разработан для Силиконовой долины, поэтому его трудно использовать в других регионах |
| HKCI (Hong Kong Creativity Index) – индекс креативности Гонконга | Включает в себя 88 показателей, которые делают индекс более эффективным, однако большое количество показателей затрудняет сбор данных и их анализ |
| CZCI (Czech Creativity Index) – Чешский показатель креативности | Представляет анализ пространственных вопросов путем тестирования индексов кластеризации и пространственной автокорреляции, применялся только в Чехии |
| CICE (Composite Index of the Creative Economy) – комплексный индекс креативной экономики | Предлагает инновационный метод для определения веса: эндогенный весовой, ведет к снижению числа показателей и индикаторов |
| J-CCI (Creative City Index) – индекс креативного города | Индекс включает в себя 78 показателей, которые разделены на две основные категории: «фундаментальные» и «текущие» факторы, не предоставляет полной информации о методологии и показателях |
| ECI (European Creativity Index) – Европейский креативный индекс | Оптимальный набор показателей; определяет источники данных; невозможно проверить опытным путем данные |
| L-CCI (Landry's Creative City Index) – индекс креативного города по Ч. Лендри | Используются как внутренняя, так и внешняя оценка, а также онлайн-исследования, методология и показатели не раскрываются общественности |
| CCI-CCI (Creative City Index) – креативный индекс города | Собирает лучшее из всех предыдущих индексов и добавляет несколько новых показателей, игнорирует важный аспект: развитие предпринимательства |
| GCI (The Global Creative Index) – глобальный индекс креативности | Охватывает 82 страны; усовершенствованное измерение толерантности, ограниченное количество показателей |

⁶ Таблица составлена авторами статьи.



Как видим, многие индексы имеют специфический характер, т. е. могут использоваться по отношению к определенным территориям, иметь ограниченное количество показателей, не раскрывать методологию исследований и др.

К наиболее значимым российским разработкам подобных индексов можно отнести Индекс креативного капитала городов (2017 г.), разработанный командой Calvert Journal и PWC, и Индекс креативной специализации городов (2021 г.), созданный сотрудниками ИСИЭЗ НИУ ВШЭ. Индекс креативности, предложенный для российских городов, построен на интуитивных, методологически не проработанных основаниях. Индекс креативной специализации городов дает оценку потенциала креативности с точки зрения материальной инфраструктуры и инвестиций. Отметим, что пока не разработан индекс креативности города, который бы давал оценку креативности с уклоном на ментальность, символизм и предрасположенность местного населения города.

2021 г. был объявлен ООН Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития. В этом же году в Российской Федерации была утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.⁷ В ней предложен и обоснован алгоритм поддержки мегаполисов, других городов и негородских территорий; дана трактовка понятия «креативная индустрия» – индустрия с высокой добавленной стоимостью, построенная на интеллектуальном фундаменте результатов профессиональной, научной и других видов деятельности.

Кроме того, в 2021 г. в России стартовали программы по развитию креативной экономики, городских кластеров и творческих индустрий. В период с ноября 2021 г. по март 2022 г. был организован национальный метафорум «Креативные города», в котором приняли участие представители 117 городов. На метафоруме были представлены уникальные проекты развития городских территорий, к примеру, г. Байкальск представил креативную концепцию развития кластера Архитектон; г. Хотьково – проект города как арт-объекта и т. д.

В нашей стране предложена единственная в мире премия, охватывающая все креативные отрасли, – премия Russian Creative Awards. Она присуждается субъекту Российской Федерации, инновационные предложения которого оказались наиболее эффективными и знаковыми для развития креативной экономики региона. В 2022 г. победителем стала Республика Саха (Якутия), финалистами – Нижегородская, Тюменская области, Красноярский край, Республика Татарстан.

Специалисты компании PwC и фонда Calvert 22 разработали рейтинг креативной активности (2019 г.), верхние строчки которого заняли города Москва, Санкт-Петербург, Казань. В первой десятке также оказались Екатеринбург, Владивосток, Новосибирск, Тюмень, Краснодар, Калининград, Великий Новгород. Специалисты оценивали городские пространства на

⁷ Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года от 20 сентября 2021 г. [Электронный ресурс] // Правительство России : [сайт]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVlxBCjIAAtAya8FAVDUfPpdf> (дата обращения: 15.03.2023).

основе индекса креативного капитала, который построен на следующих блоках: город (инфраструктура), люди (человеческий капитал), бизнес (деловая среда), власть (политика), бренды (имидж). Уникальность данной методологии заключается в оптимизации показателей в зависимости от численности населения и масштабов городов. Применение данной методологии привело к интересным результатам: разрушен стереотип о том, что регионы отстают от Москвы и Санкт-Петербурга в сфере экономики. Города Тюмень, Челябинск, Красноярск, Новосибирск лидируют по благосостоянию креативного класса; Казань – на первом месте по общей образованности горожан; Уфа, Казань, Новосибирск – города с самой современной креативной инфраструктурой; Калининград имеет больше креативных компаний и проектов, чем Санкт-Петербург; Казань, Тюмень и Красноярск имеют более сильную поддержку со стороны местных властей, чем Москва. Кроме того, по степени развития образовательной среды для креативного человеческого капитала первые строчки заняли города Калининград, Владивосток, Казань, по научно-исследовательским компетенциям – Новосибирск.

В 2021 г. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ провел исследование равномерности распределения креативных индустрий в Российской Федерации. Оно подтвердило, что креативные индустрии – явление городское. Отмечено, что масштаб города не всегда моделируется с величиной индекса креативной активности. Так, из 16 российских городов-миллионников в топ-20 рейтинга вошли только семь городов: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Краснодар, Новосибирск, Нижний Новгород, Казань⁸. Анализ роли российских городов вне зависимости от их масштабов в общую численность занятых в креативных индустриях показал, что в городах-миллионниках более высокий индекс креативной активности по сравнению со средним по выборке в сферах: в архитектуре – на 58 %, в информационных технологиях и рекламе – на 57 %, в дизайне и звукозаписи – на 24 и 23 % соответственно⁹.

Далее более подробно остановимся на креативной активности Краснодара. В указанном выше рейтинге город занял седьмое место. Наибольший вклад в креативный капитал города внесли следующие показатели: креативность жителей, социокультурная активность, здравоохранение и социальная поддержка. В данном случае можем утверждать, что г. Краснодар в креативном развитии руководствовался моделью развития Ч. Лэндри, поскольку использовался, в первую очередь, потенциал местного человеческого капитала. Город обладает значительными возможностями для повышения креативной активности с точки зрения культуры и творческой индустрии, поскольку имеет большой культурный потенциал, о чем свидетельствуют данные таблиц 2 и 3.

⁸ Креативная специализация российских городов. Научный дайджест. Спецвыпуск / НИУ «Высшая школа экономики»; Центр междисциплинарных исследований человеческого потенциала. М., 2022. С. 7.

⁹ Там же. С. 9.

Т а б л и ц а 2. Основные показатели культуры по Краснодарскому краю¹⁰

Table 2. Main indicators of culture in the Krasnodar Territory

| Показатель / Indicator | Годы / Years | | | | | |
|--|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2010 | 2015 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Число профессиональных театров, ед. / Number of professional theaters, units | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 7 |
| Численность зрителей, тыс. чел. / Number of viewers, thousand people | 451 | 572 | 536 | 563 | 146 | 222 |
| Число спектаклей, проведенных театрами, ед. / The number of performances held by theaters, units | 1 346 | 1 443 | 1 419 | 1 495 | 368 | 1 309 |
| Число музеев, ед. / Number of museums, units | 59 | 61 | 61 | 61 | 61 | 63 |
| Число посещений музеев, тыс. чел. / Number of museum visits, thousand people | 2 201 | 2 211 | 2 700 | 2 849 | 1 080 | 2 025 |
| Организации культурно-досугового типа, ед. / Cultural and leisure type organizations, units | 1 142 | 1 095 | 1 088 | 1 086 | 1 087 | 1 086 |
| Число библиотек, ед. / Number of libraries, units | 1 109 | 846 | 818 | 820 | 1 045 | 1 045 |

Большая часть показателей по количеству единиц числа театров, музеев, организаций культурно-досугового типа в Краснодарском крае приходится на город Краснодар. В 2020–2021 гг. наблюдалось значительное падение зрительской активности, что объясняется ограничениями посещений общественных мест в связи с противоковидными мероприятиями. К наиболее известным театральным и концертным организациям относятся Краснодарский академический театр драмы имени М. Горького, Краснодарский музыкальный театр, Концертный зал Государственного академического Кубанского казачьего хора, Молодежный театр и т. д. В городе расположены музеи с широчайшим экспозиционным потенциалом: Краснодарский государственный историко-археологический музей-заповедник имени Е. Д. Фелицына, Краснодарский краевой художественный музей имени Ф. А. Коваленко, Литературный музей и т. д. Культурные ресурсы города представлены также библиотечными организациями с универсальными и уникальными с точки зрения историчности и научности фондами: библиотека имени Н. А. Некрасова, Краснодарская краевая универсальная научная библиотека имени А. С. Пушкина и др.

Кроме того, в Краснодаре большое внимание уделяется развитию современного искусства и бизнес-пространства в рамках творческой индустрии (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Творческие организации современного искусства и бизнес-пространства¹¹

Table 3. Creative organizations of contemporary art and business space

| Креативное пространство / Creative spaces | Краткая характеристика / Brief description |
|---|--|
| 1 | 2 |
| Креативный кластер «Колос» / Creative cluster “Ear” | Городское пространство для работы, отдыха и культурных событий / Urban space for work, leisure and cultural events |
| Арт-пространство «Свои» / Art space “Theirs” | Городская локация для реализации театральных проектов / Urban location for realization of theater projects |

¹⁰ Источник: Сохина А. В. Экскурсионная деятельность культурно-исторической направленности для семейной аудитории на примере Краснодарского края // Тезисы докладов I научной конференции студентов и молодых ученых вузов Южного федерального округа (февраль – март 2023 г., г. Краснодар). Краснодар : КГУФКСТ, 2023. Часть 2. С. 264.

¹¹ Таблица составлена авторами статьи.



| 1 | 2 |
|---|---|
| Креативная территория «Пространство» / Creative territory “Space” | Локация для проведения культурных и деловых мероприятий / Location for cultural and business events |
| Пространство «Графит» / Space “Graphite” | Локация для проведения фотосессий, мастер-классов, камерных мероприятий, кинопоказов, выставок / Location for photo shoots, master classes, chamber events, movie screenings, exhibitions |
| Арт-лофт «Павильон» / Art-loft “Pavilion” | Локация, оформленная в индустриально-кирпичной романтике, состоящая из четырех арт-пространств / Location decorated in industrial-brick romance, consisting of four art spaces |
| Галерея Ларина / Larin Gallery | Одно из главных арт-пространств Краснодара, организовываются экспериментальные выставки / One of the main art spaces in Krasnodar, experimental exhibitions are organized |
| Бизнес-пространство «Коворкинг “Платформа”» / Business-space “Coworking ‘Platform’” | Локация для организации мастер-классов, бизнес-курсов, онлайн- и офлайн-конференций / Location for organizing master classes, business courses, online and offline conferences |
| Арт-центр «Бронзовая лошадь» / Art-center “Bronze horse” | Лофт для проведения различных мероприятий, сочетающих современное искусство и антиквариат / Loft for various events combining contemporary art and antiques |
| Художественная галерея «Доротея» / Art gallery “Dorothea” | Модное арт-пространство современного искусства, проведения лекций и мастер-классов / Trendy art space for contemporary art, lectures and master classes |
| Бизнес-пространство «Коворкинг “Blocs”» / Business space “Coworking ‘Blocs’” | Бизнес-локация с современными смарт-офисами, конференц-залами; проводятся мастер-классы / Business location with modern smart offices, conference rooms; workshops are held |
| Частный музей «Особняк» / Private museum “Mansion” | Обстановка музея – попурри из предметов антиквариата, картин и фотографий известных горожан, ремесленных изделий / The museum’s furnishings are a potpourri of antiques, paintings and photographs of famous townspeople, and handicrafts |
| Торговое пространство Harrison Art / Retail space “Harrison Art” | Локация является местом продажи художественных материалов, а также пространством для выставок, кинопоказов, лекций, книжных базаров / Location is a place to sell art materials as well as a space for exhibitions, film screenings, lectures, and book bazaars |
| Галерея «АртСоюз» / Gallery “ArtUnion” | Галерея является центром современного искусства, картин кубанских художников и мастеров декоративно-прикладного искусства / The gallery is a center of contemporary art, paintings by Kuban artists and masters of arts and crafts |

Как видим, культурный потенциал Краснодара широк и разнообразен, учтены культурные и бизнес-интересы различных социальных групп потребителей. При этом отметим, что культура выполняет ряд эффективных функций для города:

- культурный объект или продукт может выступать символом территории;
- культурные события могут обеспечивать привлекательность территории;
- культура способствует повышению креативности и усилению идентичности города.

Человеческий капитал является основным движущим фактором формирования городского креативного пространства, поэтому необходимо уделять большое внимание проблемам развития креативного класса, для чего необходимо удовлетворять потребности данного класса по таким сферам, как:



– городская инфраструктура (безопасность; транспортная развитость; экология; качественное здравоохранение; современные онлайн-платформы; комфортные зоны отдыха и коммуникаций; работа с гражданскими инициативами);

– бизнес-среда (возможности профессионального роста в креативных сферах; рабочие места в культурной сфере; креативные кластеры);

– культурно-образовательная среда (система образования всех уровней; активная культурно-досуговая городская деятельность; активная выставочно-ярмарочная деятельность в сфере делового и событийного туризма).

Комплексный анализ внутренних и внешних факторов, существенных вызовов и значимых угроз для активного развития креативной сферы г. Краснодара показал следующее:

1) Сильные стороны города как внутренние факторы роста:

– административный центр региона, лидирует в сфере успешно реализованных мегапроектов: зимние Олимпийские игры 2014 г.; Чемпионат мира по футболу 2018 г.; этапы Формулы-1; Крымский мост;

– уникальное транспортное расположение: центр транспортной сети края (пересечение 6 автомагистралей), в том числе на близком расстоянии находятся 7 морских портов;

– город является лидером Южного полюса роста: по рейтингу RCI – 5 место из 85; по рейтингу «Эксперт РА» – 1А;

– высокая доля численности трудоспособного населения;

– высокая обеспеченность торговыми и складскими площадями на душу населения;

– значительный культурный и научный потенциал.

2) Слабые стороны города как препятствия для развития городской среды:

– дефицит социальной инфраструктуры;

– износ и нехватка мощностей инженерных сетей;

– высокая транспортная загруженность города.

3) Возможности города как внешние факторы роста:

– формирование агломерационного эффекта;

– дальнейшее развитие сегмента промышленных площадок, индустриальных парков, которые привлекут дополнительные инвестиции в городской бюджет;

– строительство транспортных развязок, которые разгрузят центральную часть города;

– строительство транспортного хаба, что позволит увеличить рынки сбыта различных производств;

– создание условий для привлечения высокотехнологичного бизнеса.

4) Наиболее значимые угрозы для развития города:

– рост диспропорций в экономической сфере;

– уменьшение инвестиционной привлекательности;

– рост численности населения опережает темпы городской инфраструктуры;

– транспортный коллапс;

– снижение качества человеческого капитала за счет понижения качества образовательных и культурных услуг, привлечение низкопрофессиональных кадров извне;

– экологическое истощение территории;



– рост конкуренции в сфере делового туризма со стороны городов края и Республики Крым.

Таким образом, в ходе анализа выявлены особенности сильных и слабых сторон города как внутренних факторов роста (сдерживания) развития городской среды, а также возможности как внешние факторы роста, угрозы для развития городского пространства.

Обсуждение и заключение. Необходимо отметить, что многие российские и зарубежные индексы креативности имеют достаточно узкоспециализированный характер, ограничены количеством показателей, могут применяться только по отношению к отдельным городским пространствам, часто авторы не раскрывают методологию исследований. Индекс креативной специализации городских пространств оценивает потенциал креативности с точки зрения материальной инфраструктуры и инвестиционной привлекательности. Если рассматривать индекс креативности, который предложен для российских городов, то он построен больше на интуитивных, методологически не проработанных основаниях. Отметим, что пока не разработан индекс креативности города, который бы давал оценку креативности с уклоном на ментальность, символизм и предрасположенность местного населения города, т. е. тот индекс, который бы объективно оценивал креативность Краснодара, поскольку город обладает серьезными возможностями для повышения креативной активности с точки зрения культурных возможностей и возможностей творческой индустрии.

Для преодоления слабых сторон, которые могут стать препятствиями для развития городской среды, и блокировки значимых угроз для г. Краснодара в креативную стратегию необходимо включать следующие мероприятия:

- развитие творческого сообщества в городском пространстве в рамках кластеров (место взаимодействия профессионалов в творческих центрах-площадках);
- создание многообразия творческих мест активностей (рабочих хабов) в рамках креативного кластера (творческого сообщества);
- поощрение и внедрение гражданских инициатив творческого характера горожан в области инвестиционно-строительных проектов (в рамках девелопмента) культурного пространства;
- формирование притягивающего образа города для туристов с помощью инструментов имиджирования;
- более активное участие культурных, научно-образовательных, спортивных городских учреждений и организаций в выставках креативной тематики, в обмене опытом реализации креативных проектов; активизация делового туризма на базе городской индустрии гостеприимства, организация семинаров, конференций по проблемам культурной сферы, гастрономических, релаксационных, спортивных событий и др.;
- активизация создания комплекса технико-программных средств в рамках «безопасного города – умного города»;
- активизация рекламирования мест городской исторической памяти (курс памяти), городской культуры (к примеру, «город-джаз»).



Креативный город – это оптимальная среда существования креативного класса и функционирования креативного сектора, в котором значительное внимание должно уделяться инфраструктуре и имиджу культурных звеньев, развитию социальной структуры и творческих кластеров. Акцент на активном развитии городского культурного пласта ведет к опосредованному экономическому эффекту – росту доходов в смежных отраслях, в первую очередь в туризме, созданию престижных рабочих мест, диверсификации экономической базы городского пространства. Кроме того, развитие культурных звеньев ведет к значительному социальному эффекту – усилению гражданской сплоченности и росту гражданской гордости, уменьшению преступности. Экономический и социальный эффекты от активного развития городского культурного пространства ведут к улучшению имиджа города, что в свою очередь способствует привлечению дополнительных инвестиционных потоков, притоку креативного класса, созданию благоприятной среды для предпринимательства. Креативный город часто сравнивают с «живым организмом», которому присуще активное саморазвивающееся начало, это город-перформанс.

Таким образом, в данном исследовании мы суммировали различные теоретические представления о креативной стратегии развития современных городов: особенности, сущность понятия и подходы к их пониманию. На наш взгляд, креативная стратегия развития городского пространства в ближайшем будущем станет основой социально-экономической жизни агломерации в целом. Результаты могут использоваться для исследовательской и экспертно-аналитической деятельности представителями научного сообщества, муниципальных ведомств и др. Перспективным направлением для дальнейшей работы может стать попытка разработки универсального индекса креативности, в том числе учитывающего ментальность, символизм и предрасположенность местного населения города.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. № 1 (26). С. 38–48. URL: https://old.culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2017/ijcr_1-26-2017_full.pdf (дата обращения: 15.03.2023).
2. Гамбеева Ю. Н., Смей В. М. Роль креативных индустрий в социально-экономическом развитии территории // Вестник Челябинского государственного университета. 2021. № 6 (452). С. 89–96. <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10610>
3. Макеев В. А. Социальные особенности формирования городской среды // Человек. Социум. Общество. 2022. № 1. С. 10–14. URL: <https://education-art.ru/wp-content/uploads/2022/07/%D0%A7%D0%A1%D0%9E-2022-1.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).
4. Potts J., Cunningham S. Four Models of the Creative Industries // International Journal of Cultural Policy. 2008. Vol. 14, issue 3. Pp. 233–249. <https://doi.org/10.1080/10286630802281780>
5. Пономарева А. М., Игнатова Т. В. Разработка матрицы инновационно-креативного развития города на основе индексного метода // Вопросы регулирования экономики. 2018. Т. 9, № 3. С. 37–47. <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2018.9.3.037-047>
6. Суминова Т. Н. Творчески/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2012. № 3 (47). С. 30–36. EDN: PBZIEL



7. Ахметзянова Д. Н. Пространство современного города: от модернизма к эмпатическому повороту // Вестник Омского государственного педагогического университета. 2022. № 4 (37). С. 9–13. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-37-9-13>
8. Касаткина С. С. Творческие индустрии городов как потенциал реализации культурной политики государства // Вестник Омского государственного педагогического университета. 2022. № 1 (34). С. 21–26. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-34-21-26>
9. Комаров В. М., Акимова В. В., Волошинская А. А. Стратегии городского развития в России и мире: сравнительный анализ // ЭКО. 2021. № 4. С. 150–171. <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-4-150-171>
10. Vasin S., Gamidullaeva L., Finogeev A. Managing Stimulation of Regional Innovation Subjects' Interaction in the Digital Economy // International Journal of Economics and Business Administration. 2019. Vol. 7, issue 4. Pp. 295–306. <https://doi.org/10.35808/ijeba/344>
11. Соловьев М. С., Латкин В. В. Креативные индустрии как сектор культуры // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2017. № 5. С. 10–12. URL: <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2017/06/Mezhdunarodnyj-ZHurnal-5.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).
12. Штомпель Л. А. Города, создающие нас: трансформация «культуры участия» // Градостроительное право. 2020. № 3. С. 35–38. EDN: CNUYZP
13. Хестанов Р. З. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. 2018. Т. 17, № 3. С. 173–196. <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>
14. Перспективные бизнес-концепции в ресторанной индустрии / Т. А. Джум [и др.] // Экономика устойчивого развития. 2022. № 1 (49). С. 37–40. https://doi.org/10.37124/20799136_2022_1_49_37
15. Джум Т. А., Поддубная Т. Н., Заднепровская Е. Л. Ресторанный бизнес в условиях новой парадигмы // Экономика устойчивого развития. 2021. № 4 (48). С. 43–47. https://doi.org/10.37124/20799136_2021_4_48_43
16. Современные особенности инновационных стратегий развития предприятий гостиничного бизнеса / Е. Л. Заднепровская [и др.] // Новые технологии. 2022. Т. 18, № 1. С. 106–114. <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-1-106-114>
17. Перспективы развития яхтинга как фактора привлекательности региона / Т. Н. Поддубная [и др.] // Теория и практика физической культуры. 2022. № 5. С. 43–45. URL: <http://www.teoriya.ru/en/node/15513> (дата обращения: 15.03.2023).
18. Using the Electronic Information and Educational Environment of the Tourism Industry Workers / T. N. Poddubnaya [et al.] // Amazonia Investiga. 2020. Vol. 9, no. 28. Pp. 249–259. URL: https://www.researchgate.net/publication/340856244_Using_the_electronic_information_and_educational_environment_of_the_university_in_the_training_of_tourism_industry_workers (дата обращения: 15.03.2023).
19. Хатит Ф. Р., Поддубная Т. Н., Заднепровская Е. Л. Тенденции развития сталкер-туризма среди молодежи в контексте современных социокультурных трансформаций // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2020. № 2 (259). С. 131–139. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.2/6278/131-139.pdf> (дата обращения: 15.03.2023).
20. Mpanje D., Gibbons P., McDermott R. Social Capital in Vulnerable Urban Settings: An Analytical Framework // Journal of International Humanitarian Action. 2018. Vol. 3, issue 1. Article no. 4. <https://doi.org/10.1186/s41018-018-0032-9>
21. Pablo-Romero M. P., Molina J. A. Tourism and Economic Growth: A Review of Empirical Literature // Tourism Management Perspectives. 2013. Vol. 8. Pp. 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.006>
22. Лебедева Н. А., Митин И. И. От города к экзополису? Городской культурный ландшафт в гуманитарной и критической географии // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2019. № 1 (36). С. 197–220. <https://doi.org/10.31249/chel/2019.01.00>
23. Формирование социального капитала городских сообществ в условиях цифровизации урбанизированной среды / В. П. Бабинцев [и др.] // Регионоведение. 2023. Т. 31, № 1. С. 166–181. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.122.031.202301.166-181>
24. Мухаметов Д. Р. Развитие человеческого капитала в «умных городах» России: сети и «живые лаборатории» // Мир новой экономики. 2020. Т. 14, № 2. С. 16–24. <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2020-14-2-16-24>
25. Караяннис Э., Григорудис Э. Четырехзвенная спираль инноваций и «умная специализация»: производство знаний и национальная конкурентоспособность // Форсайт. 2016. Т. 10. № 1. С. 31–42. <https://doi.org/10.17323/1995-459x.2016.1.31.42>



26. Яницкий О. Н. Общество и индивид в информационной среде // Вопросы теоретической экономики. 2020. № 2 (7). С. 99–110. <https://doi.org/10.24411/2587-7666-2020-10206>

Поступила в редакцию 05.04.2023; поступила после рецензирования 29.06.2023; принята к публикации 10.07.2023.

Об авторах:

Панина Елена Александровна, кандидат социологических наук, доцент, старший научный сотрудник управления научной деятельностью Майкопского государственного технологического университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Кооперативная, д. 80/6), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4998-5333>, len_le@mail.ru

Леонтьева Александра Владимировна, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры педагогики и социальной психологии Адыгейского государственного университета (385000, Российская Федерация, г. Майкоп, ул. Курганная, д. 303), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4084-1539>, alex_pan_2008@mail.ru

Франченко Евгений Сергеевич, кандидат технических наук, доцент кафедры общественного питания и сервиса Кубанского государственного технологического университета (350072, Российская Федерация, г. Краснодар, ул. Московская, д. 2), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4400-6394>, zamdekfood2013@yandex.ru

Заявленный вклад авторов:

Е. А. Панина – формулирование научного аппарата исследования; подготовка аннотации, списка литературы; сбор статистических данных и подготовка наглядного материала; критический анализ и доработка текста статьи.

А. В. Леонтьева – анализ психологических концепций креативных индустрий; обоснование статистических данных; формулирование заключения; оформление текста.

Е. С. Франченко – анализ теоретической базы; сбор фактологического материала; подготовка первоначального варианта статьи; формулирование общих выводов; критический анализ и доработка текста.

Все авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

REFERENCES

- Weinmeister A.V., Ivanova Yu.V. “Cultural Industries” and “Creative Industries”: The Concepts Boundary. *International Journal of Cultural Research*. 2017;(1):38–48. Available at: https://old.culturalresearch.ru/files/open_issues/01_2017/ijcr_1-26-2017_full.pdf (accessed 15.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
- Gambueva Yu.N., Smey V.M. The Role of Creative Industries in Socio-Economic Development of the Territory. *Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2021;(6):89–96. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.47475/1994-2796-2021-10610>
- Makeev V.A. Social Features of the Formation of the Urban Environment. *Chelovek. Socium. Obshchestvo*. 2022;(1):10–14. Available at: <https://education-art.ru/wp-content/uploads/2022/07/%D0%A7%D0%A1%D0%9E-2022-1.pdf> (accessed 15.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
- Potts J., Cunningham S. Four Models of Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy*. 2008;14(3):233–249. <https://doi.org/10.1080/10286630802281780>
- Ponomareva A.M., Ignatova T.V. Design of the Innovative and Creative Development Matrix of City on the Basis of Index Method. *Journal of Economic Regulation*. 2018;9(3):37–47. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17835/2078-5429.2018.9.3.037-047>
- Suminova T.N. [Innovatory/Creative Industries as a Variant of Modernization of the Sphere of Culture and Art]. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*. 2012;(3):30–36. EDN: PBZIEL
- Akhmetzyanova D.N. The Space of a Modern City: From Modernism to an Empathic Turn. *Modern City Space: From Modernism to the Empathic Turn*. 2022;(4):9–13. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-37-9-13>



8. Kasatkina S.S. Creative Industries of Cities as a Potential for the Implementation of the Cultural Policy of the State. *Review of Omsk State Pedagogical University. Humanitarian Research*. 2022;(1):21–26. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2022-34-21-26>
9. Komarov V.M., Akimova V.V., Voloshinskaya A.A. The Urban Development Strategies in Russia and Worldwide: Comparative Analysis. *ECO*. 2021;(4):150–171. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2021-4-150-171>
10. Vasin S., Gamidullayeva L., Finogeev A. Management of Stimulating Interaction of Regional Innovative Entities in the Digital Economy. *International Journal of Economics and Business Administration*. 2019;7(4):295–306. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.35808/ijeaba/344>
11. Soloviev M.S., Latkin V.V. Creative Industries as a Sector of Culture. *International Journal of Humanities and Natural Sciences*. 2017;(5):10–12. Available at: <http://intjournal.ru/wp-content/uploads/2017/06/Mezhdunarodnyj-ZHurnal-5.pdf> (accessed 15.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
12. Shtompel L.A. Cities Creating Us: Transformation of the Participation Culture. *Town-Planning Law*. 2020;(3):35–38. (In Russ., abstract in Eng.) EDN: CNUYZP
13. Khestanov R.Z. Creative Industries – Models of Development. *Sociological Review*. 2018;17(3):173–196. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17323/1728-192X-2018-3-173-196>
14. Jum T.A., Tamova M.Y., Poddubnaya T.N., Zadneprovskaya E.L. Promising Business Concepts in the Restaurant Industry. *Economics of Sustainable Development*. 2022;(1):37–40. (In Russ., abstract in Eng.) https://doi.org/10.37124/20799136_2022_1_49_37
15. Jum T.A., Poddubnaya T.N., Zadneprovskaya E.L. Restaurant Business in the Conditions of a New Paradigm. *Economics of Sustainable Development*. 2021;(4):43–47. (In Russ., abstract in Eng.) https://doi.org/10.37124/20799136_2021_4_48_43
16. Zadneprovskaya E.L., Poddubnaya T.N., Panina E.A., Jum T.A. Modern Features of Innovative Strategies for the Development of Hotel Business Enterprises. *New Technologies*. 2022;18(1):106–114. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.47370/2072-0920-2022-18-1-106-114>
17. Poddubnaya T.N., Zadneprovskaya E.L., Kumpilova A.R., Sidarkov D.S. Prospects for the Development of Yachting as a Factor of Attractiveness of the Region. *Theory and Practice of Physical Culture*. 2022;(5):43–45. Available at: <http://www.teoriya.ru/en/node/15513> (accessed 15.03.2023). (In Russ., abstract in Eng.)
18. Poddubnaya T.N., Zadneprovskaya E.L., Jum T.A., Khatit F.R. Using the Electronic Information and Educational Environment of the Tourism Industry Workers. *Amazonia Investiga*. 2020;9(28):249–259. Available at: https://www.researchgate.net/publication/340856244_Using_the_electronic_information_and_educational_environment_of_the_university_in_the_training_of_tourism_industry_workers (accessed 15.03.2023).
19. Khatit F.R., Poddubnaya T.N., Zadneprovskaya E.L. Stalker Tourism Development Trends Among Young People in the Context of Sociological Research. *The Bulletin of the Adyge State University: Internet Scientific Journal*. 2020;(2):131–139. Available at: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2020.2/6278/131-139.pdf> (accessed 15.03.2023).
20. Mpanje D., Gibbons P., McDermott R. Social Capital in Vulnerable Urban Conditions: An Analytical Basis. *Journal of International Humanitarian Activity*. 2018;3(1):4. <https://doi.org/10.1186/s41018-018-0032-9>
21. Pablo-Romero M.P., Molina J.A. Tourism and Economic Growth: A Review of Empirical Literature. *Prospects of Tourism Management*. 2013;8:28–41. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2013.05.006>
22. Lebedeva N.A., Mitin I.I. From City towards Exopolis? Urban Cultural Landscape in Critical Geography & Geohumanities (Open Access). *Human being: Image and Essence. Humanitarian Aspects*. 2019;(1):197–220. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.31249/chel/2019.01.00>
23. Babintsev V.P., Khripkova D.V., Khripkov K.A., Velikh P.K. Formation of the Social Capital of Urban Communities in the Context of Digitalization of the Urban Environment. *Russian Journal of Regional Studies*. 2023;31(1):166–181. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.15507/2413-1407.122.031.202301.166-181>
24. Mukhametov D.R. Development of Human Capital in Russian “Smart” Cities: Networks and ‘Living labs’. *The World of New Economy*. 2020;14(2):16–24. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.26794/2220-6469-2020-14-2-16-24>
25. Karayannis E., Grigoridis E. Quadruple Innovation Helix and Smart Specialization: Knowledge Production and National Competitiveness. *Foresight*. 2016;10(1):31–42. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.17323/1995-459x.2016.1.31.42>



26. Yanitsky O.N. A Society and Individual in the Information Environment. *Issues of Economic Theory*. 2020;(2):99–110. (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.24411/2587-7666-2020-10206>

Received 05.04.2023; revised 29.06.2023; accepted 10.07.2023.

About the authors:

Elena A. Panina, Cand. Sci. (Sociol.), Associate Professor, Senior Researcher of Scientific Activity Management, Maykop State Technological University (80/6 Kooperativnaya St., Maykop 385007, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4998-5333>, len_le@mail.ru

Alexandra V. Leontyeva, Cand. Sci. (Ped.), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Pedagogy and Social Psychology, Adyghe State University (303 Kurgannaya St., Maykop 385000, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4084-1539>, alex_pan_2008@mail.ru

Evgeniy S. Franchenko, Cand. Sci. (Engr.), Associate Professor of the Department of Public Catering and Service, Kuban State Technological University (2 Moskovskaya St., Krasnodar 350072, Russian Federation), ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4400-6394>, zamdekfood2013@yandex.ru

Contribution of the authors:

E. A. Panina – formulation of the scientific apparatus of the study; preparation of an abstract, a list of references; collection of statistical data and preparation of visual material; critical analysis and revision of the text of the article.

A. V. Leontyeva – analysis of psychological concepts of creative industries; substantiation of statistical data; formulation of conclusions; text design.

E. S. Franchenko – analysis of the theoretical base; collection of factual material; preparation of the initial version of the article; formulation of general conclusions; critical analysis and revision of the text.

The authors have read and approved the final version of the manuscript.