

Соболева Ю. П.

ПРОДВИЖЕНИЕ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ С ПРИМЕНЕНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГА

Соболева Юлия Павловна

кандидат экономических наук, доцент
Московский финансово-промышленный университет «Синергия»
г. Москва, Россия
e-mail: soboleva-yp@mail.ru
ORCID: 0000-0002-0269-8866

Yulia P. Soboleva

Candidate of Economic Sciences, Associated Professor
Moscow University for Industry and Finance "Synergy"
Moscow, Russia
e-mail: soboleva-yp@mail.ru
ORCID: 0000-0002-0269-8866

Общевойроной тенденцией в настоящее время является повывшенный интерес к нестандартному и увлекательному времяпрепровождению. Эксперты не без оснований отмечают, что впечатления – основа современного туризма. Креативный туризм – источник роста доходов регионов, способ укрепления конкурентных позиций туристского бизнеса, источник получения положительных эмоций туристами. Диджитал-маркетинг помогает выявить потребности туристов и сформировать конкурирующим предприятиям туристской индустрии уникальное предложение. Туристическое предложение и его подготовка постепенно трансформируются благодаря достижениям в области информационно-коммуникационных технологий. Цель исследования заключается в оценке потенциала креативного туризма в развитии малых городов, а также в выявлении основных направлений эффективной реализации данного процесса. Методология исследования основана на применении следующих методов исследования: маркетингового опроса, маркетинговой аналитики, описательного, аналитического, статистического, проектного методов. Научная значимость результатов проведенного исследования состоит в выявлении основной характеристики развития креативного туризма – сотворчества, развитие которой позволит формировать ценность, развивать территории, обогащать познание, привлекать финансирование. Расширено понимание креативного туризма: это не просто интерактивное изучение местности, туристского маршрута, но и вовлечение туристов в процесс сотворчества, созидания. Практическая значимость исследования состоит в выявлении потенциала развития креативного туризма в Орловской области, а также в систематизации основных проблем на пути успешной реализации данного процесса. Определены преимущества креативного туризма перед культурным туризмом, использование которых поможет возродить районы, привлечь дополнительное финансирование. Обобщение результатов маркетинговой аналитики позволило выявить наиболее употребляемые поисковые запросы, применение которых в системе продвижения услуг креативного туризма позволит повысить узнаваемость бренда города. В работе систематизированы основные направления программы маркетинга для реализации концепции развития креативного туризма в регионах, в частности исследован потенциал социальных сетей как инструмента диджитал-маркетинга, предложены стратегии развития креативного туризма в малых городах.

Increased interest in non-standard and exciting pastime is currently a worldwide trend. Experts mention with good reason that impressions are the basis of modern tourism. Creative tourism is a source of regional income growth, a way to strengthen competitive position of tourism business, and it is a source of positive emotions for tourists. Digital marketing helps identify the needs of tourists and form a unique offer to competing enterprises of tourism industry. Tourist offer and its preparation are gradually being transformed thanks to advances in information and communication technologies. The purpose of the study is to assess the potential of creative tourism in the development of small towns, as well as to identify the main directions of effective implementation of this process. The research methodology is the following: marketing survey, marketing analytics, descriptive, analytical, statistical, and project methods. The scientific significance of the study results is to identify the main characteristic of creative tourism development, that is co-creation, the development of which will allow to form value, develop territories, expand knowledge, and attract funding. The paper expands the conception of creative tourism. It is not just an interactive study of the terrain, a tourist route, but also involvement of tourists in the process of co-authorship and creation. The practical significance of the study is to identify the potential for creative tourism development in Orel region, as well as to systematize the main problems in successful implementation of this process. The advantages of creative tourism over cultural tourism are identified. Their use will help to revive the districts and attract additional funding. Summarizing the results of marketing analytics made it possible to identify the most commonly used retrieval requests, the use of which in the system of creative tourism services promotion will increase the brand awareness of the city. The paper systematizes the main directions of the marketing program to implement the concept of creative tourism development in the regions. In particular, the potential of social networks as a digital marketing tool is investigated, and strategies of creative tourism development in small towns are proposed.

Ключевые слова: креативный туризм, развитие территорий, диджитал-маркетинг, диджитал-технологии, туристская индустрия, продвижение туристского продукта.

Keywords: creative tourism, territories development, digital marketing, digital technologies, tourism industry, tourist product promotion.

Соболева Ю. П. Продвижение креативного туризма в малых городах с применением инструментов диджитал-маркетинга // Экономическая среда. – 2023. – № 3 (45). – С. 49-60. – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60>.

Soboleva Yu. P. Promotion of Creative Tourism with Digital Marketing Tools in Small Towns. *Economic environment*. 2023; 3 (45): 49-60. (In Russ.). – <http://dx.doi.org/10.36683/2306-1758/2023-3-45/49-60>.

За последние годы значение так называемой культурной экономики, культурных и креативных индустрий значительно возросло. Сегодня культурные и креативные индустрии являются движущими факторами экономического роста в соответствии с глобальным спросом, также стимулируемым новой экономикой. Как известно, это понятие относится не только к сфере культуры в строгом смысле, но и к культурным товарам и услугам как ядру нового, мощного и обширного сектора, который в широком смысле можно отнести к областям культуры.

В XXI веке развитие новых технологий и средств коммуникации коренным образом изменило индустрию туризма (рисунок 1).



Рисунок 1 – Новый туристский тренд

«Креативный туризм считают новым поколением туризма, который привлекает туристов и местных жителей к созданию туристических продуктов (сотворчество). Концепция креативного туризма появилась в 2000-х годах. Это разновидность туризма, которая позволяет путешественникам развивать их творческие способности через активное участие в обучении навыкам, типичным для данного региона» [4].

Изучение определения креативного туризма позволило выделить составляющие его элементы (рисунок 2).

Для развития конкурентоспособности и прибыльности туризма необходим новый профиль туристического направления, сочетающий в себе цифровизацию туризма, его социальную направленность и экологическую составляющую [5].

Применительно к креативным туристическим направлениям для Орловской области следует отнести Тургеневские праздники – музыкально-театрализованные представления в усадьбе Спасское-Лутовиново и ландшафтном сквере «Дворянское гнездо»; традиционный ежегодный Международный фольклорный праздник «Троицкие хороводы в Орловском полесье» – один из наиболее важных проектов, ставший своеобразным символом духовного возрождения России, который по праву является главным праздником не только для Орловщины [9].

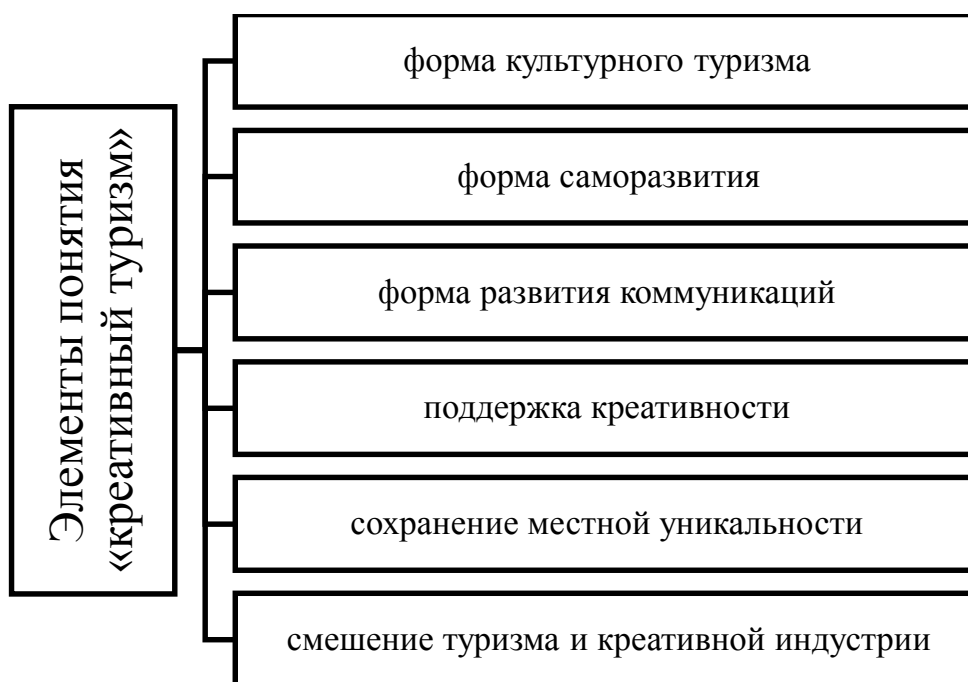


Рисунок 2 – Элементы понятия «креативный туризм»

Существует много дискуссий о том, как стимулировать процессы возрождения городов и сельских районов, способствующие поддержке и развитию экономики, обеспечению устойчивых темпов роста. Культура и творчество играют центральную роль в таких дебатах, а туризм стал важным инструментом реализации творческих стратегий. Культурный туризм стимулируется развитием культурного наследия, которое, в свою очередь, часто поддерживается доходами от туризма. Творческое развитие также связано с культурным туризмом как средством оживления и повышения ценности объектов наследия.

Основное влияние на развитие внутриобластного туризма оказывает отсутствие предложения на туры со стороны туристических фирм, в том числе и на те, которые имеют тематическую культурную или творческую направленность. В процессе работы над содержанием статьи был проведён опрос сотрудников туристических агентств с целью определения причин отсутствия предложения на внутриобластные туры (рисунок 3).

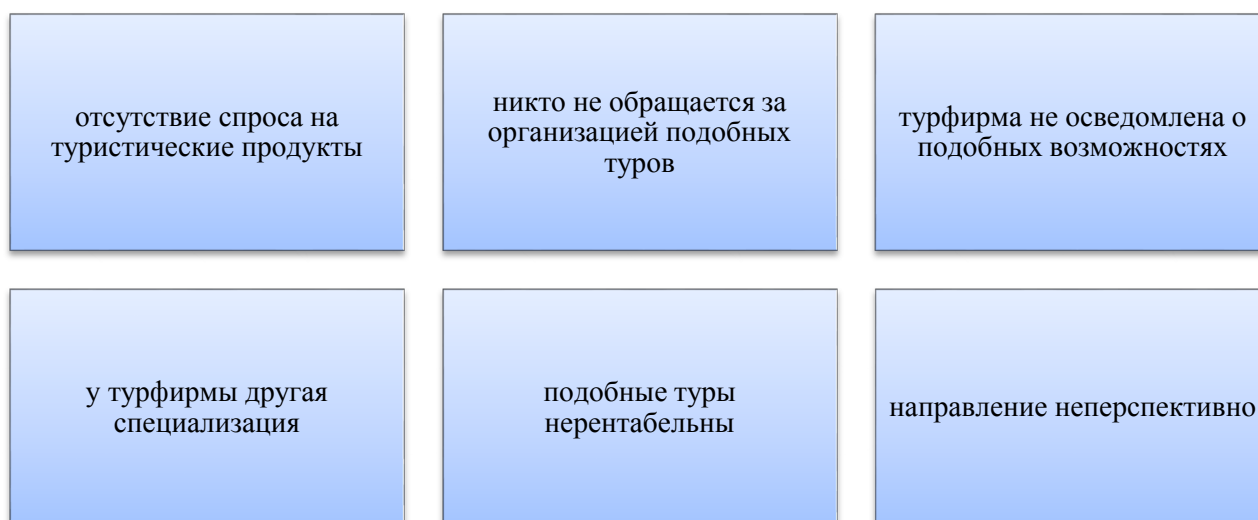


Рисунок 3 – Причины отсутствия предложения на внутриобластные туры

Существует ряд причин, по которым творческий туризм может сравниться с культурным туризмом:

1. Креативность потенциально может легче создавать ценность из-за её дефицита. Креативность – это атрибут, которым, предположительно, обладает относительно небольшое количество людей, в то время как благодаря расширяющемуся понятию «культура» культурные продукты распространены повсеместно. На рынке культурного туризма культурные достопримечательности сами по себе больше не служат средством отличия – в каждом городе есть музеи и памятники. Увеличение числа культурных городов в Европе привело к тому, что новый источник отличия пришлось искать в «креативном городе».

2. Креативность позволяет дестинациям относительно быстро внедрять новые продукты, что дает им конкурентное преимущество перед другими локациями.

3. Творчество – это процесс, и поэтому творческие ресурсы более устойчивы. В то время как физические культурные ресурсы, такие как музеи и памятники, могут со временем изнашиваться и приходить в упадок, творческие ресурсы, возможно, бесконечно возобновляемы. Стремительный рост числа фестивалей культуры и искусства в Европе в последние годы подчёркивает этот факт.

4. Креативность мобильна. Там, где культурное потребление зависит от концентрации культурных ресурсов, творчество может стать чрезвычайно мобильным – художественные представления и произведения искусства сегодня можно создавать практически в любом месте, без необходимости в специальной инфраструктуре.

Эти преимущества должны гарантировать, что творческие виды туризма станут более популярными среди туристических направлений в будущем. Однако также важно обеспечить, чтобы новые креативные туристические продукты соответствовали потребностям клиентов.

Одним из преимуществ креативности является то, что творческий процесс зависит от объединения культурных мероприятий и услуг. Это приводит к значительным экономическим побочным эффектам, а также к возрождению определённых районов города. Поскольку те, кто занят в креативном секторе, как правило, занимают помещения с низкой арендной платой. Реконструкция также затрагивает ветхие районы. Возникающий в результате культурный ренессанс этих «культурных кварталов», в свою очередь, привлекает потребителей, которые обеспечивают прямой рынок для многих услуг. Множество примеров культурных кварталов можно найти в Великобритании (например, Северный квартал в Манчестере и Ювелирный квартал в Бирмингеме) и все чаще в других европейских городах.

В статье рассмотрен один из малых городов Орловского региона – Мценск. Особо следует выделить плетение мценского кружева. Мценск – один из древнейших русских городов. Он включён в перечень городов, представляющих историческую ценность. С конца XI в. город входил в Черниговское княжество, разрушен во время татаро-монгольского нашествия. С XIV в. Мценск находился под властью Литвы, а с начала XVI в. вошёл в состав Русского государства. На сегодняшний день на территории города Мценска насчитывается 61 объект культурного наследия. Из них 4 памятника федерального значения, 42 памятника регионального значения, 15 памятников местного (муниципального) значения [3].

Особую славу г. Мценску принёс кружевной промысел. В 1880 г. во Мценском уезде насчитывалось 5000 кружевниц. В 1899 г. княгиней А. Д. Тенишевой в городе была открыта школа кружевниц, просуществовавшая до 1917 года [8]. Сейчас этот промысел возрождается. В 1992 году в Мценске вновь открыта школа кружевниц, а в этом году для её размещения выделено более просторное здание в самом центре города.

Координатором деятельности по сохранению и популяризации объектов культурного наследия является МБУК «Мценский краеведческий музей». Краеведческим музеем совместно с отделом культуры и социальной политики администрации города Мценска были разработаны альбомы: «Объекты культурного наследия города Мценска», «Объекты культурного наследия местного (муниципального) значения». Они объединили в себе информацию о наименовании объектов, адресе, виде, общей видовой принадлежности, категории государ-

ственной охраны, исторические справки, фотографии. Эти альбомы размещены на сайте администрации города Мценска [3].

В городе реализуется несколько туристических маршрутов. Они отличаются наличием и гармоничным сочетанием системы архитектурных, мемориальных, археологических объектов, исторической застройки, инженерно-технических сооружений, традиций народных промыслов, ремёсел и хозяйственно-бытовой деятельности, фольклора и обрядовой национальной культуры, природных достопримечательностей. Наличие уникальных памятников природы, архитектуры и истории, глубокая связь Мценского края с историей нашего государства позволяет древнему Мценску занять достойное место в ряду городов – туристских центров России [1].

Мценск успешно развивает бренд «Литературного края», родины более чем 20 поэтов и писателей. Мценск обретает популярность как исторический, литературный, туристический город с хорошей транспортной доступностью (близость к Московскому региону, наличие прямого скоростного сообщения со столицей (3,5 часа на «Ласточке») и региональным центром (менее часа)). Сохранение и надлежащее использование памятников культурного наследия – первоочередная задача для исторического города, где туризм становится одним из ведущих направлений социально-экономического развития города.

В настоящее время развитие мценского кружева происходит в направлении возрождения древних техник плетения, для чего привлекаются ученики, и результаты работы достаточно активно реализуются. Цель проекта – привлечение к технике плетения кружева большего количества заинтересованных лиц на основе развития творческого (креативного) туризма в мастерскую кружевниц.

Наиболее часто встречающиеся ключевые слова в онлайн-информации о мценском кружеве представляют собой ключевые элементы, которые, по мнению специалистов по маркетингу культурных ресурсов, могут идентифицировать Мценск и могут использоваться для продвижения культурных продуктов туристам.

В рамках данного исследования нами использован потенциал инструментов диджитал-маркетинга, в частности, с использованием платформы Яндекс-Метрики была собрана информация об экскурсиях (за первое полугодие 2023 года). Было идентифицировано 3 119 слов. В таблице 1 представлены 42 наиболее часто используемых уникальных слова.

Применение туристскими дестинациями в своей программе продвижения наиболее употребляемых слов и выражений (из ряда выявленных в результате применения технологии маркетинговой аналитики) позволит пользователям получать информацию о креативных видах туризма в конкретном регионе. При этом в маркетинговых программах продвижения упор должен быть сделан на привитие, хоть незначительных, но навыков, умений туристам самим опробовать технологию кружевоплетения, что позволит использовать дополнительные источники финансирования, в том числе спонсоринг, являющийся актуальным видом привлечения ресурсов с целью возрождения народного мастерства.

Важно сосредоточиться на совместном творчестве, то есть на участии туриста в физическом и умственном взаимодействии с увлекательной деятельностью кружевоплетения. Совместное творчество актуально и позволит создавать ценность для всех заинтересованных сторон: посетителей (туристов), жителей, а также для туристического направления, которое будет выигрывать от демонстрации уникальности и аутентичности. Совместное творчество – недавняя тенденция в развитии творческого (креативного) туризма. Туристы в данном случае выступают как сопроизводители и сопотребители впечатлений от места назначения.

Предлагаемый подход к реализации социально-культурного проекта противоречит серийному воспроизведению культуры, он выступает как уникальный продукт на основе совместного творческого опыта, в основе которого должно находиться исследование рынка. Это обеспечит конкурентоспособность проекта. Вовлекая такой опыт в свою жизнь, туристы надеются столкнуться со значимыми мероприятиями в туристических направлениях, познакомиться с туристическими компаниями по личному обмену, а также с другими заинтересованными лицами туристической сферы.

Таблица 1 – Наиболее часто используемые ключевые слова в онлайн-информации о Мценске

Ключевые слова	Частота запроса
Мценск кружево	107
Кружево Мценск	107
Мценск музей кружева	40
Надежда Малыгина Орел	686
Ольга Архипова кружево	1
Мария Семенова Орёл	31
Елецкие кружева	4 280
Макбет Мценского уезда	32 442
Мценск туристические маршруты	0
Туристические маршруты Орловской области	8
Мценск	333 127
Мценск туризм	8
Экскурсия Мценск	72
Мценск достопримечательности	281
достопримечательности Мценска орловской	42
достопримечательности Мценска орловской области	39
достопримечательности города Мценска	29
Мценск достопримечательности фото	19
Мценск достопримечательности +что посмотреть	14
Мценск музей	174
музей Мценска краеведческий музей	43
Мценск музей кружева	40
музей сбитых самолетов Мценск	16
краеведческий музей Мценск официальный сайт	8
музеи Мценска список	6
Памятники культуры Мценск	7
Школа кружевниц	182
Мценская школа кружевниц	5

По итогам анализа нами были систематизированы основные программы маркетинга для различных направлений туристской деятельности в регионе (рисунок 4).

Творческий туризм должен развиваться как форма туризма, при которой туристам предоставляется возможность активного участия в выбранных ими видах деятельности. Таким образом, туризм становится динамичным процессом, в котором посетители могут узнать о характеристиках и традициях мест назначения. Для того чтобы привлекать туристов к предлагаемым социально-культурным проектам, необходимо понимать их потребности с целью наиболее полного удовлетворения желаний туристов. Здесь на помощь приходят современные инструменты диджитал-маркетинга.

Информационная эра привела к появлению нового типа наделённых полномочиями людей – туристов, владеющих информационно-коммуникационными технологиями в условиях всё возрастающей цифровизации общества. Постепенно многие туристы стали меньше зависеть от посредников, таких как традиционные туристические агентства и туроператоры. Еще в далеком 2005 году исследование, проведённое Американской ассоциацией туриндустрии, показало, что около двух третей (64 %) онлайн-путешественников используют поисковые системы для планирования поездок [2].

Цифровые технологии становятся всё более важными для конкурентной деятельности организаций туризма и гостеприимства, а также для управления распределением и маркетингом организаций в глобальном масштабе. Со стороны клиентов они помогают удовлетворить

спрос на своевременную и точную информацию; со стороны менеджеров по туризму цифровые технологии (или дижитал-маркетинг) работают совместно, чтобы помочь менеджерам предоставлять качественные услуги своим клиентам и повышать операционную эффективность и контролировать расходы.

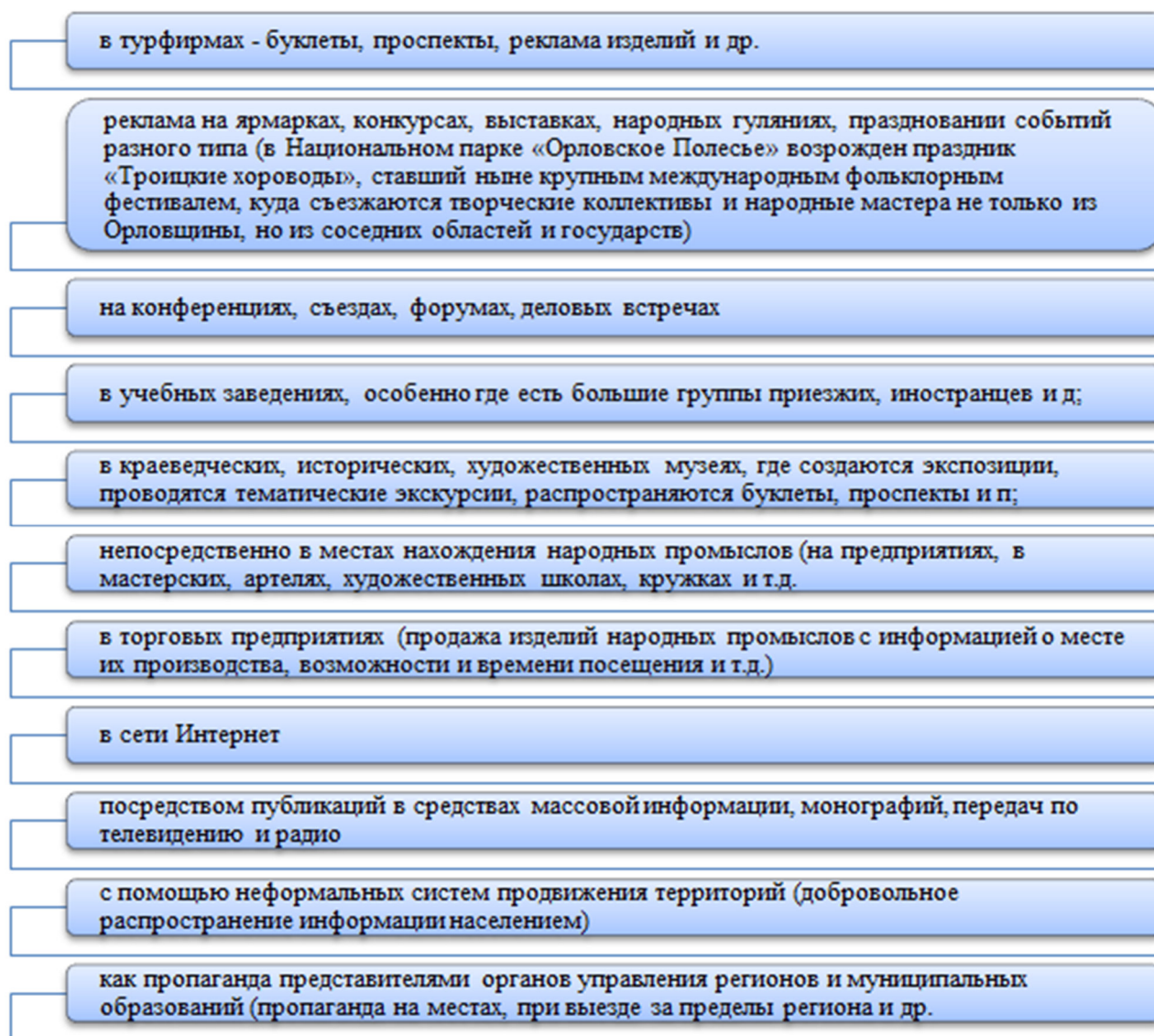


Рисунок 4 – Программы маркетинга для различных направлений туристической деятельности

Зарубежными исследователями предлагается использовать целостную структуру для туристических фирм, сочетающую две функции концепции Web 2.0: аналитику клиентов и социальные сети для активного привлечения клиентов с помощью новых процессов разработки услуг. Таким образом, цифровые технологии становятся одним из доминирующих маркетинговых инструментов в туризме.

Региональные управления развития туризма должны использовать цифровые технологии как мощный инструмент, во-первых, для создания региональной сети для малых и средних местных предприятий, включая местные музеи, местные организаторы фестивалей, местные рестораны и местные туристические агентства и т. д., чтобы облегчить совместный маркетинг; во-вторых, создать лучшую систему управления пунктом назначения для связи между клиентами и туристическими предприятиями посредством профилирования клиентов, предоставления персонализированной информации и настройки обслуживания в соответствии с личными

требованиями пассажиров и мгновенной обратной связью [6].

По сравнению с крупными международными компаниями, малые и средние местные предприятия не обладают ни ресурсами, ни организационными возможностями, чтобы легко выжить самостоятельно в глобализированной среде туристического бизнеса. Региональные сети и кластеризация могут дать им возможность лучше работать в конкурентной туристической среде. С помощью цифровых технологий региональные управления развития туризма в состоянии создать сеть, в рамках которой малые местные предприятия могут извлечь выгоду из информационного потока, который повышает видимость рынка и глобальное позиционирование, увеличение продаж, выручки, прибыли и конкурентных преимуществ.

Цифровые технологии также могут сделать туристические направления более интеллектуальными. Например, веб-сайты туристических порталов могут быть разработаны для того, чтобы посетители могли напрямую обращаться к отдельным операторам и общаться с ними. Последние технологические достижения, такие как виртуальные туристические сообщества, мобильные устройства или виртуальная жизнь, позволяют туристическим предприятиям и потребителям совместно улучшать впечатления, чтобы туристы могли получить более богатый опыт в своих реальных физических условиях.

Туристы предпочитают перед поездкой принимать более обоснованные решения, имея доступ ко всей соответствующей информации в режиме реального времени, а во время поездки иметь персонализированное обслуживание, а также цикл обратной связи в режиме реального времени. После поездки они хотят заново пережить свой опыт в достойной системе обратной связи, которая позволяет им проанализировать свой целостный туристический опыт. Эти персонализированные услуги могут быть реализованы с помощью облачной технологии и с помощью больших данных. Таким образом, цифровые технологии могут помочь туристическим предприятиям создать динамическую платформу, позволяющую заинтересованным сторонам обмениваться данными, способствовать интеграции услуг, более точно предсказывать, чего хочет посетитель, на основе исторических данных (анализ моделей), тем самым повышая качество обслуживания клиентов в более широком социальном и физическом контексте и повышая уровень их удовлетворённости.

Основываясь на изучении сети Интернет, в частности возрастающей потребности населения к использованию социальных сетей, можно утверждать, что для сохранения конкурентоспособности местным сообществам следует использовать социальные сети. Наиболее часто заявляемые цели кампаний в социальных сетях можно резюмировать следующим образом:

- 1) создание/повышение осведомлённости о пункте назначения;
- 2) привлечение глобальной известности;
- 3) поощрение посетителей планировать своё путешествие;
- 4) укрепление имиджа пункта назначения как любимого места назначения;
- 5) ориентация на новый/специфический рынок;
- 6) увеличение числа посетителей;
- 7) создание ажиотажа вокруг пункта назначения;
- 8) увеличение количества электронных писем подписчиков;
- 9) увеличение числа фанатов группы в VK;
- 10) изменение позиции пункта назначения в сознании посетителей;
- 11) возвращение пункта назначения в число любимых для посетителей.

Наиболее часто используемой формой изученных кампаний в социальных сетях (и их сочетаний) является:

- 1) конкурс;
- 2) интерактивная кампания;
- 3) планировщик поездок.

Наиболее часто используемой социальной сетью является VK; приложения для смартфонов. Последние должны быть интерактивными, вовлекающими участников в творческий процесс. Туристам должны предлагаться к использованию инструменты геолокации, возмож-

ности создания дополненной реальности, играть в интернет-игры, создавать викторины, писать путеводители, блоги, статьи и рассказы, создавать открытки, фотографии, видео, планы путешествий и покупок.

Одной из форм привлечения внимания туристов может стать сторителлинг. Он позволяет туристам «прочитать» городской пейзаж и «расшифровать» его содержание. Это особенно важно в крупных агломерациях, богатых творческими ресурсами, где необходимо сделать видимым местное творчество.

Развитие туризма посредством рассказывания историй, курирования и совместного творчества также может стать «противоядием» от растущей детерминированности новых технологий, умного туризма и больших данных. Хорошо разработанные творческие туристические программы могут стать средством поддержки такого ориентированного на человека интеллекта.

Курирование – ещё один процесс проектирования, который становится всё более актуальным в программах развития креативного туризма. Роль куратора должна заключаться в разработке творческой истории места, в выделении отдельных элементов культуры и творчества, в кратком рассказе о них с целью привлечения внимания. Опыт программы «Культурные символы России» может выступать примером формирования как внутренней сплоченности, так и внешней привлекательности бренда [7]. Процесс курирования позволяет посетителям «читать» ландшафт и применять свои творческие способности для создания историй о месте.

Проведённое исследование позволило нам сформулировать основные принципы, соблюдение которых будет способствовать эффективной реализации технологии креативного туризма (рисунок 5). Среди них:

- творческий, не шаблонный подход к реализации идеи;
- достижение устойчивости;
- ответственность;
- координация и общее участие;
- инструменты диджитал-маркетинга;
- активное участие всех заинтересованных сторон;
- эффективное использование ресурсов материальной и нематериальной культуры;
- восприятие креативности как коллективного творчества (обращение к прототипированию, совместному творчеству);
- внедрение технологий сторителлинга, кураторства, нарратива.

Творческий туризм можно развивать на основе относительно ограниченных ресурсов, например посредством рассказывания историй. В небольших городах креативность может оказаться решающей для совместного создания ресурсов и придания этим ресурсам нового значения, стимулирования туристических потоков. В более крупных городах многочисленные творческие активы могут развиваться на основе «игривости», которая может служить источником вдохновения для участия и творчества. В этом случае возможно использование нематериальных активов.

В таблице 2 мы представили примерные варианты формирования проектов по развитию креативного туризма в России.

Представленные варианты иллюстрируют важную роль программирования как реляционного устройства. Это особенно важно при попытке добиться согласованности между подходами «сверху вниз» и «снизу вверх». Повышение вовлечённости местных жителей и туристов требует, чтобы люди могли участвовать, взаимодействовать и творить.

Во всех случаях процесс проектирования также руководствуется общим творческим видением, которое важно для придания смысла развитию и поддержки местного участия. Это уводит нас от идеи творчества как стратегии, которую должны принять места в поисках роста, к пониманию творчества как потенциала для изменений, трансформации и улучшения качества жизни. Смысл таких программ часто определяется рассказыванием историй или нарративами, которые связывают людей, события и места. Чтобы привлечь широкую местную ауди-

торию, эти нарративы должны основываться на культуре места назначения. Поэтому важным первым шагом в творческом процессе является обзор доступных ресурсов и рассмотрение того, как они могут быть связаны с потребностями жителей и желаниями туристов. Важную роль в этом процессе могут сыграть культурные деятели и другие культурные посредники. Такими посредниками являются не всегда местные жители, а люди, интересующиеся культурой места.

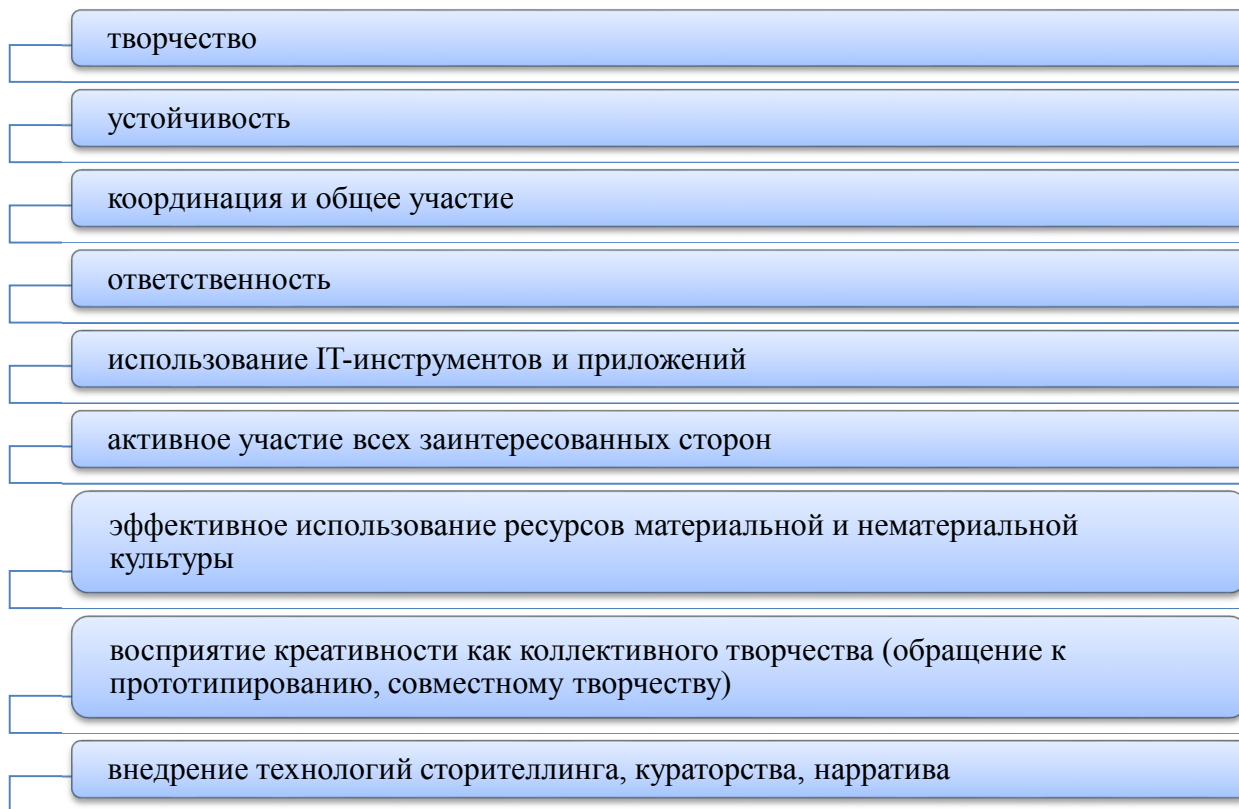


Рисунок 5 – Основные принципы эффективного развития креативного туризма

Таблица 2 – Возможные варианты реализации проекта развития креативного туризма

Контекст	Этап подготовки			Фаза реализации	
	Зарождение идеи	Выбор идеи	Обоснование идеи	Мобилизация ресурсов	Формы реализации
Село	Аутентичность, местные ремёсла	Обсуждения на уровне сообщества	Политика «сверху вниз», реализуемая с участием местного сообщества	Местные ремёсла, традиционные ремёсла, использование натуральных продуктов, творчество отдельных мастеров	Давая новую жизнь традициям через опыт, улучшая средства к существованию, связывая с туристической экономикой
Город	Самобытная популярная культура	Хакатоны, иммерсионные лаборатории и семинары с широким кругом заинтересованных сторон	Государственно-частное сотрудничество с привлечением общественных групп	Креативные индустрии, массовая культура, районы, креативные кластеры, креативный класс	Игривость, новые технологии, умный город

Для эффективного развития креативного туризма необходимы:

- поддержка со стороны государства;
- присутствие в данном виде деятельности частных компаний;
- обязательно участие образовательных организаций.

Все эти три агента, взаимодействуя с возможностями созданной, разработанной идеи, создадут определённое влияние, посредством которого будут достигнуты следующие цели:

- 1) рост занятости населения;
- 2) эффективность как социальная, так и коммерческая;
- 3) получение дохода;
- 4) рост уровня качества жизни.

Вместе с тем у креативного туризма есть и «тёмная сторона», в частности: это несистематическое обращение к реализации проектов, восприятие их как оперативной меры преодоления финансового кризиса в организации. Использование механизма развития креативного туризма исключительно крупными городами, извлечение именно ими выгоды из рассматриваемой концепции не позволят достичь основной цели, идеи проекта – развитие туризма в малых городах. Творческий туризм также может быть проблематичным для принимающих сообществ, позволяя туристам ещё больше проникнуть в повседневную жизнь, что может привести к нарушению границ. Необходимо критически относиться к концепции креативного туризма, а не воспринимать её как панацею.

Таким образом, рассматривая роль туризма в творческом развитии, мы видим тенденцию к сотворчеству, при котором туристы становятся сопроизводителями и сопотребителями впечатлений. Совместное творчество должно рассматриваться в качестве основного принципа проектирования, который определяет не только аспекты повествования творческого опыта, но и физическое проектирование обстановки опыта. Участие туристов в процессе проектирования помогает развивать связи.

Расширение использования инструментов диджитал-маркетинга позволит повысить конкурентоспособность местных туристских сообществ и, как следствие, регионов. В этой связи в работе исследован потенциал социальных сетей, определены цели развития креативного туризма и основные формы его развития, которые должны прослеживаться в процессе реализации технологий диджитал-маркетинга. Сформирована модель современного туристского бренда, который, помимо реализации современных инфокоммуникационных технологий взаимодействия с туристами, предполагает уход от «массового туриста», нацеленность на индивидуальность местной дестинации, включение в процесс экологической составляющей. В работе предложен комплекс основных принципов, соблюдение которых позволит эффективно продвигать креативный туризм в регионах, а также сформулированы стратегические направления развития креативного туризма в малых городах.

Список использованных источников

1. Алехин, Н. В. Деятельность Мценского краеведческого музея имени Г.Ф. Соловьева по патристическому воспитанию молодежи / Н. В. Алехин // Социально-культурные проекты как фактор развития приоритетных направлений в сфере культуры : региональная заочная научно-практическая конференция молодых ученых : сборник научных статей, Орел, 10 апреля 2019 года. – Орел: Орловский государственный институт культуры, 2019. – С. 5-18. – EDN DPLFFF.
2. Глушко, А. Н. Зарубежный опыт цифровизации туризма / А. Н. Глушко // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 41-47. – EDN FXDHzV.
3. Историческая справка о городе Мценске // Администрация города Мценска : сайт. – URL: https://www.adm-mtsensk.ru/subpage_sub3_sub1.html.
4. Направление smart-туризма: новый тренд в туризме // Некоммерческое партнерство «Союз руководителей учреждений и подразделений дополнительного профессионального образования и работодателей». – URL: <http://www.dpo-edu.ru/wordpress/wp-content/uploads/Pitsoulis.pdf>.
5. Научное и практико-ориентированное обеспечение социокультурной деятельности в условиях развития креативных индустрий / А. В. Амеличкин, С. А. Ильминская, Н. А. Илюхина [и др.]. – Орёл : Орловский государственный институт культуры, 2023. – 116 с. – EDN VKUSXL.

6. Соболева, Ю. П. Креативные индустрии культурного и экономического пространства / Ю. П. Соболева, Е. Е. Семенова, И. С. Ефименко // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. – 2023. – № 2(95). – С. 182-190. – DOI 10.37493/2307-907X.2023.2.21. – EDN ERTGKP.

7. Соловьева, Е. В. Патриотическое воспитание: знаки и символы России – планирование работы // Группа компаний «Просвещение». – URL: <https://events.prosv.ru/uploads/2022/09/additions/T1W88gM6BVzXvMzXrtyqSwjh0W48bKbNv3KO7OMm.pdf>.

8. Терехова, Е. С. Проект туристических маршрутов обучающихся Мценского филиала на Мценской земле / Е. С. Терехова // Интеллектуальный потенциал XXI века инновационной России : Материалы VIII Всероссийской научно-практической конференции обучающихся и студентов, посвященной 100-летию ОГУ, Мценск, 17 мая 2019 года. – Мценск: Орловский государственный университет, 2019. – С. 245-246. – EDN SKSQUZ.

9. Традиционный ежегодный Международный фольклорный праздник «Троицкие хороводы в Орловском полесье» // Просветительский проект «Культура.РФ». – URL: <https://www.culture.ru/s/god-kulturnogo-naslediya/kulturnyj-turizm/orlovskaya-oblast/>.

Статья поступила в редакцию / Received: 29.09.2023

Принята к публикации / Accepted: 11.10.2023

Дата выхода в свет / Date of publication: 31.10.2023