

УДК 338.48

## ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ И ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ ГОРОДАХ

**Марукова М.Д.**

*Студент бакалавриата*

*Факультет экономики и бизнеса*

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»*

*г. Москва, Российская Федерация*

[mmarukova@yandex.ru](mailto:mmarukova@yandex.ru)

**Научный руководитель:**

**Лебедева О.Е.**

*Канд. экон. наук, доцент*

*Кафедра туризма и гостиничного бизнеса*

*ФГБОУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»*

*г. Москва, Российская Федерация*

[qqqmail.ru@inbox.ru](mailto:qqqmail.ru@inbox.ru)

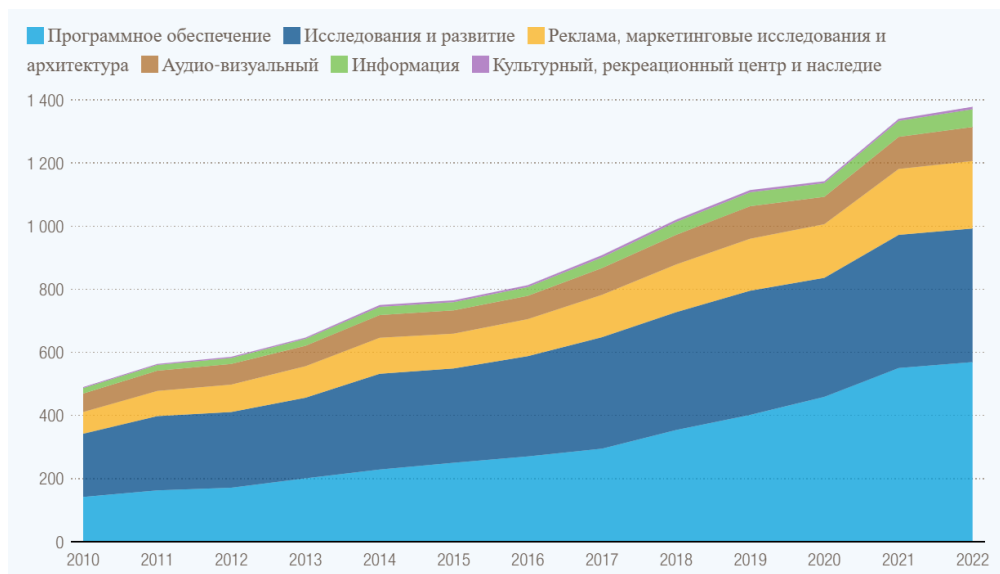
**Аннотация.** *Статья исследует сложную систему взаимоотношений между креативными индустриями и туристским сектором в современных городах. Анализируется двойственная природа этого взаимодействия: с одной стороны, творческие отрасли создают культурный капитал, делающий территории привлекательными для посетителей, с другой – массовый туризм может разрушать хрупкую экосистему креативности через процессы джентрификации и коммерциализации аутентичности. На основе международных кейсов (Берлин, Бильбао) и российских примеров (Москва, Нижний Новгород) выявляются различные модели сосуществования креативной экономики и туризма: от продуктивного симбиоза до острого конфликта интересов. Особое внимание уделяется феномену overtourism, вытеснению креативных сообществ из облагороженных ими районов и проблеме справедливого распределения экономических выгод. Рассматриваются стратегии достижения устойчивого баланса – территориальная и временная диверсификация туристских потоков, регулирование краткосрочной аренды, поддержка локальных креативных инициатив, вовлечение сообществ в принятие решений. Анализируется влияние цифровых технологий на формирование новых моделей взаимодействия, включая виртуальный туризм и феномен цифрового кочевничества. Предлагаются возможные сценарии будущего развития отношений между творческими индустриями и туристским сектором в контексте глобальной конкуренции городов за культурный капитал и человеческие таланты.*

**Ключевые слова:** *креативная экономика, культурный туризм, городское развитие, креативные кластеры, культурный капитал, устойчивое развитие территорий, событийный туризм, урбанистика*

Современные мегаполисы переживают фундаментальную трансформацию своей экономической модели. На смену индустриальному производству приходят творческие отрасли, культурные практики и символическое потребление. Параллельно с этим туристская индустрия становится одним из ключевых источников городских доходов, меняя облик улиц и влияя на повседневную жизнь горожан. Пересечение этих двух

феноменов порождает сложную систему взаимоотношений, которая может принимать форму как продуктивного сотрудничества, так и острого противостояния.

Концепция креативной экономики, популяризированная британским исследователем Ричардом Флоридой в начале 2000-х годов, предполагает, что именно представители творческих профессий – дизайнеры, художники, музыканты, архитекторы, IT-специалисты – формируют новый социальный класс, определяющий привлекательность территорий. Города, способные притягивать и удерживать такие таланты, получают конкурентное преимущество в глобальной экономике [4].



*Источник: Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД)*

*Рисунок 1 – Мировой экспорт креативных услуг по категориям, в миллиардах долларов, 2010-2022 гг.*

Туристская отрасль, в свою очередь, активно эксплуатирует культурный капитал территорий, превращая творческую энергию в коммерческий продукт. Однако этот процесс не всегда носит положительный характер, массовый приток посетителей может разрушать именно те аутентичные характеристики места, которые первоначально привлекали как креативных специалистов, так и путешественников.

Данная статья исследует многогранность взаимодействия между творческими индустриями и туристским сектором, анализирует конкретные городские кейсы и предлагает возможные стратегии достижения устойчивого баланса между экономическим развитием и сохранением культурной идентичности.

Термин «креативная экономика» охватывает широкий спектр отраслей, объединённых общим знаменателем – производством культурных смыслов и символических ценностей. По классификации ЮНЕСКО, к этому сектору относятся

изобразительное искусство, перформанс, издательское дело, аудиовизуальные медиа, дизайн, архитектура, реклама и цифровой контент.

Ричард Флорида в своей работе «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» утверждал, что представители творческих профессий выбирают места проживания не только по экономическим критериям, но и по наличию культурной инфраструктуры, разнообразия, толерантности и возможностей для самореализации. Он разработал индекс креативности, включающий три компонента: технологии, таланты и толерантность (так называемые «3Т»).

Туристы XXI века ищут не просто комфорт и развлечения, но и незабываемый, персонифицированный опыт, культурное погружение, возможность прикоснуться к локальной идентичности. Эта трансформация мотиваций создаёт спрос на культурные продукты, производимые креативными индустриями.

Культурный туризм становится одним из быстрорастущих сегментов отрасли. Посещение музеев, галерей, театральных постановок, музыкальных фестивалей, дизайнерских кварталов превращается в ключевую цель поездки. В 2024 г. рынок культурного туризма был оценен почти в 7,5 млрд. долларов [5].

Креативные пространства: арт-кластеры, коворкинги, независимые галереи, экспериментальные театры – выступают магнитами для определённого типа путешественников, часто называемых «культурными кочевниками». Эти посетители обладают высокой платёжеспособностью, склонны к длительному пребыванию и активно взаимодействуют с локальным сообществом.

Однако успех культурного туризма порождает парадокс: чрезмерная популярность может уничтожить именно те качества аттракции, которые делали её привлекательной. Феномен *overtourism* сказывается на креативных кварталах, где атмосфера и самобытность являются ключевыми активами.

Берлин представляет собой наиболее яркий пример симбиоза креативности и туризма в постиндустриальном городе. После объединения Германии в 1990 году столица оказалась наполнена пустующими промышленными зданиями и доступным жильём, что привлекло художников, музыкантов и других представителей искусства со всей Европы.

Районы Кройцберг, Фридрихсхайн и Нойкёльн превратились в лаборатории альтернативной культуры. Зброшенные фабрики трансформировались в арт-центры, подпольные клубы и экспериментальные галереи. Знаменитый техно-клуб *Berghain*, расположенный в здании бывшей электростанции, стал символом берлинской контркультуры и одной из главных туристских достопримечательностей, несмотря на строгий фейс-контроль.

Граффити и уличное искусство превратили целые улицы в открытые галереи. East Side Gallery – сохранившийся участок Берлинской стены длиной 1,3 километра, расписанный художниками из разных стран, – ежегодно привлекает миллионы отдыхающих.

Рост популярности спровоцировал джентрификацию креативных районов. И арендная плата в Кройцберге выросла на 80% за десятилетие. Многие творческие люди были вынуждены переехать в более доступные локации или вовсе покинуть столицу.

Вскоре массовый туризм начал подрывать тот устрой, который изначально привлекал туристов. Граффити-туры, организованные коммерческими операторами, превратили уличное искусство из формы протеста в туристский аттракцион. Некоторые художники отказываются участвовать в подобных мероприятиях, считая их коммерциализацией независимой культуры.

Тем не менее, Берлин продолжает репрезентировать креативные индустрии. Город, следуя стратегии «умного туризма», распределяет потоки посетителей за пределы перегруженного центра.

История баскского города Бильбао представляет иную модель взаимодействия культуры и туризма – трансформацию через архитектурную икону. В 1980-х годах Бильбао переживал глубокий кризис: закрывались судостроительные верфи и металлургические заводы, безработица достигала критических показателей, население сокращалось [3].

Городские власти приняли амбициозное решение – вложить значительные средства в культурную инфраструктуру. Кульминацией этой стратегии стало открытие в 1997 году музея современного искусства Гуггенхайма, спроектированного архитектором Фрэнком Гери. Здание из титана, стекла и известняка, напоминающее футуристический корабль, мгновенно стало архитектурным чудом.

Эффект превзошёл ожидания. В первый год работы музей посетили 1,36 миллиона человек, что в четыре раза больше прогнозируемого. К 2019 году совокупное число посетителей превысило 25 миллионов. Исследования показали, что музей генерирует около 300 миллионов евро ежегодного экономического эффекта для региона, а его строительство окупилось за три года.

Феномен получил название «эффект Бильбао» – способность одного знакового культурного объекта кардинально изменить имидж города и привлечь туристские потоки. Многие мегаполисы начали копировать эту модель, инвестируя в архитектуру зданий, спроектированных всемирно известными архитекторами.

Вместе с тем, Гуггенхайм не создал устойчивую креативную экосистему. Музей демонстрирует коллекцию международного современного искусства, но мало способствует развитию локальных художников и культурных инициатив. Бильбао стал туристской дестинацией, но не превратился в центр производства культурных знаков.

Опыт Бильбао показывает, что стратегические инвестиции в культурную инфраструктуру могут стать катализатором городской регенерации. Важно, однако, чтобы такие проекты дополнялись комплексными программами поддержки местных креативных индустрий и социальной инклюзии.

Российская столица может продемонстрировать удачное преобразование постсоветского промышленного наследия в креативные пространства. После распада СССР и деиндустриализации 1990-х годов Москва унаследовала сотни заброшенных фабрик и заводских территорий [8].

Пионером стал арт-кластер «Винзавод» (открыт в 2007 году), созданный на территории бывшего пивоваренного завода XIX века. Проект был инициирован частными инвесторами, увидевшими потенциал в сочетании исторической архитектуры и современного искусства. «Винзавод» объединяет галереи, мастерские художников, дизайн-студии и образовательные программы.

Еще более масштабным проектом стал «Artplay» на территории бывшего завода «Манометр» в районе Курского вокзала. С 2003 года здесь сформировался кластер, сочетающий архитектурные мастерские, образовательные учреждения (школы дизайна, лекторий) и места рекреации (кафе, арт-магазины, выставочные пространства).

Наиболее знаковой локацией стал «Красный Октябрь» на территории одноименной кондитерской фабрики на Болотном острове в центре Москвы. С середины 2000-х годов, когда производство было перенесено за пределы города, промышленные корпуса начали заполняться галереями, клубами, модными ресторанами и дизайнерскими студиями.

К 2012-2014 годам «Красный Октябрь» стал одной из главных точек притяжения московской творческой молодежи и местом концентрации трендов. Здесь разместились галерея современного искусства Lumiere Brothers, Институт русского реалистического искусства, модные клубы Gipsy и Strelka Bar, десятки архитектурных бюро и дизайн-студий.

Однако уникальное расположение сделало территорию объектом девелоперского интереса. С 2014 года начался процесс коммерциализации: независимые культурные инициативы вытеснялись дорогими ресторанами и бутиками. Арендные ставки выросли, что сделало пребывание здесь невозможным для большинства художников и небольших

галерей. К 2020 году «Красный Октябрь» окончательно утратил статус центра независимой культуры, превратившись в туристскую зону с высокими ценами.

Более устойчивую модель демонстрирует дизайн-завод «Флакон» на территории бывшей парфюмерно-косметической фабрики на Дмитровском шоссе. Открытый в 2009 году, «Флакон» изначально позиционировался как пространство для малого креативного бизнеса с доступной арендой.

Ключевым фактором успеха стала сбалансированная бизнес-модель: помимо мастерских и галерей, здесь разместились коммерчески успешные проекты – кафе, магазины дизайнерской одежды, блошиные рынки, детские студии. Это обеспечило финансовую устойчивость при сохранении креативной составляющей.

«Флакон» привлекает как локальную аудиторию из спальных районов северной Москвы, так и туристов, ищущих альтернативу центральным дестинациям. Ежегодные фестивали (Day&Night Festival, книжный Bookmate Festival) превратили дизайн-завод в заметную точку на культурной карте города.

Аналогичную стратегию реализует «Хлебозавод» на Ходынском поле. Открытый в 2017 году, он сочетает студии художников, театральные пространства, школы танца и образовательные проекты. Близость к району массовой жилой застройки обеспечивает стабильный приток аудитории, снижая зависимость от туристских потоков.

Креативные кластеры постепенно интегрируются в туристскую инфраструктуру Москвы. Для определенного сегмента путешественников, особенно молодежи и представителей творчества, такие объекты становятся важной частью образа «современной Москвы», альтернативой традиционным достопримечательностям.

Нижний Новгород, пятый по величине город России, представляет иной тип взаимодействия креативности и туризма – систему, основанную на фестивальной культуре и переосмыслении исторического наследия.

Нижний Новгород обладает богатым культурным наследием, но в постсоветский период город столкнулся с типичными проблемами: отток населения, деградация исторической застройки, отсутствие четкой идентичности. До 2010-х годов туристский потенциал использовался слабо.

Переломным моментом стала подготовка к 800-летию города (2021 год) и чемпионату мира по футболу (2018 год). Региональные власти разработали стратегию культурного позиционирования, где креативные индустрии и событийный туризм стали приоритетами.

Ключевым элементом плана стало создание фестивальной экосистемы. Центральным проектом стал литературный фестиваль «Горький fest», запущенный в 2018

году. Фестиваль использует бренд Максима Горького, но переосмысливает его в современном контексте, привлекая ведущих российских писателей, поэтов, издателей.

Формат фестиваля включает не только литературные чтения, но и дискуссии, кинопоказы, концерты, уличные мероприятия. По данным на 2025 год фестиваль посетили более 50 тысяч человек.

Важно, что фестиваль децентрализован – мероприятия проходят не в одной локации, а распределены по городу: в парках, библиотеках, кафе, на набережных. Это превращает весь город в культурное пространство, вовлекая местных.

Другой значимый проект – фестиваль «Стрелка», посвященный архитектуре, урбанистике и дизайну. Название отсылает к Стрелке – месту слияния Волги и Оки, символическому центру города, реконструированному к 800-летию.

Фестиваль привлекает архитекторов, урбанистов, дизайнеров со всей России. Программа включает лекции, воркшопы, экскурсии по модернистской архитектуре советского периода (конструктивизм 1920-30-х годов в Нижнем Новгороде представлен выдающимися образцами).

Интересно, что фестиваль стимулировал развитие архитектурного туризма. Были разработаны специализированные маршруты по конструктивистским зданиям, промышленному наследию, деревянному модерну. Это привлекло нишевую, но платежеспособную аудиторию, а именно профессионалов и любителей архитектуры.

В 2021 году на месте бывшего рынка в историческом центре был создан креативный квартал «Кварталы». В отличие от московских фабрик-лофтов, это новое строительство, стилизованное под исторические купеческие здания.

«Кварталы» объединяют магазины локальных брендов, кафе и рестораны, галереи, мастерские ремесленников, выставочные пространства. Проект изначально планировался как туристский, но постепенно привлек локальное креативное сообщество.

К сожалению, высокие арендные ставки ограничивают доступ для малого бизнеса. «Кварталы» воспринимаются скорее, как коммерческий проект, имитирующий креативность, чем как органичное культурное пространство.

Итак, российская специфика проявляется в значительной роли государства и крупного бизнеса в инициировании культурных проектов, ускоренных темпах трансформаций, относительно слабой институционализации креативных сообществ [2].

Взаимоотношения между креативными индустриями и туризмом можно анализировать через призму экономических мультипликаторов. Каждый рубль (доллар, евро), потраченный туристом на культурное мероприятие, генерирует дополнительные

доходы в смежных секторах: гостиничном бизнесе, общественном питании, транспорте, розничной торговле [6].

Креативные кластеры выступают катализаторами городского развития, привлекая инвестиции и высококвалифицированную рабочую силу. Однако экономические выгоды распределяются неравномерно. Крупные отели, рестораны международных сетей и туроператоры получают значительную долю доходов, тогда как независимые художники и небольшие культурные инициативы часто оказываются на периферии финансовых потоков.

Поиск баланса между экономической выгодой туризма и сохранением креативной экосистемы требует комплексных стратегий, учитывающих интересы различных стейкхолдеров.

Поддержка локальных брендов через гранты, резидентские программы, доступные студии и мастерские помогает удерживать творческое сообщество. Вовлечение представителей современной культуры в принятие решений через определенные механизмы позволяет учитывать мнение резидентов при разработке туристской политики.

Технологические инновации открывают новые возможности для симбиоза креативности и туризма, одновременно создавая новые вызовы. Виртуальная и дополненная реальность позволяют демократизировать доступ к культурным объектам, снижая давление на физические пространства.

Blockchain и NFT создают новые модели монетизации для художников. Уличный художник может продать цифровой сертификат на своё граффити, получая доход без посредников.

Платформы культурного туризма используют искусственный интеллект для персонализации маршрутов, направляя посетителей к менее известным объектам и разгружая популярные достопримечательности. Так, стартап Detour в Сан-Франциско создаёт аудиогиды, записанные местными жителями и художниками, что обеспечивает уникальный опыт.

Цифровое кочевничество размывает границы между туризмом и креативным трудом. Фрилансеры в IT, дизайне, контент-производстве могут работать из любой точки мира, проводя месяцы в разных городах. Некоторые локации, такие как Бали, Лиссабон или Тбилиси, целенаправленно привлекают эту аудиторию, создавая коворкинги и сообщества.

Анализируя текущие тенденции, можно выделить несколько сценариев будущего развития отношений между креативными индустриями и туризмом.

Сценарий 1: углубление конфликта. При отсутствии регулирования массовый туризм продолжает вытеснять креативные сообщества из привлекательных районов. Города превращаются в музеи под открытым небом, лишённые живой культурной жизни. Венеция и Дубровник уже близки к этому состоянию, где резидентное население сокращается, уступая место отелям и сувенирным лавкам.

Сценарий 2: новое равновесие. Города разрабатывают и внедряют комплексные стратегии управления туристскими потоками, защиты креативных пространств и справедливого распределения доходов. Амстердам и Копенгаген демонстрируют движение в этом направлении, хотя результаты ещё предстоит оценить в долгосрочной перспективе.

Сценарий 3: децентрализация. Технологии и изменение паттернов мобильности приводят к рассеиванию как креативности, так и туризма за пределы традиционных мегаполисов. Малые города и сельские территории становятся новыми центрами культурного производства и интересными дестинациями. Пандемия COVID-19 ускорила этот процесс, показав возможность удалённой работы и жизни вне больших городов.

Сценарий 4: гибридные пространства. Развитие технологий стирает границы между физическим и цифровым, создавая новые формы культурного опыта. Туристы взаимодействуют с дополненной реальностью в городских пространствах, художники создают гибридные произведения, существующие одновременно в материальном и виртуальном мирах. Креативность и туризм находят новые формы сосуществования в метавселенных.

Наиболее вероятным представляется смешанный сценарий, где разные города будут двигаться по различным траекториям в зависимости от специфики, управленческих решений и внешних факторов.

Взаимодействие креативной экономики и туристского сектора в современных городах представляет собой сложную, динамичную систему, где сотрудничество и конфликт тесно переплетены. Креативные индустрии создают культурный капитал, делающий города привлекательными для посетителей. Туризм, в свою очередь, обеспечивает экономические ресурсы для развития культурной инфраструктуры и поддержки творческих инициатив.

Однако джентрификация, коммерциализация аутентичности, превращение живых культурных практик в туристские аттракторы угрожают устойчивости как креативных индустрий, так и самого туризма.

Рассмотренные кейсы демонстрируют разнообразие стратегий. Не существует универсального рецепта достижения баланса. Каждый город должен искать собственный путь, учитывая свои особенности, культурное наследие и социальный контекст.

Ключевыми факторами успеха являются: активное участие локальных сообществ в принятии решений, справедливое распределение экономических выгод от туризма, защита доступного жилья и креативных пространств, регулирование туристских потоков и, что особенно важно, понимание, что культура является не просто ресурсом для эксплуатации, но живой экосистемой, требующей бережного отношения.

В эпоху глобализации и цифровой трансформации города конкурируют за внимание туристов и креативных профессионалов. Те из них, которые сумеют найти устойчивое соотношение между экономическим развитием и сохранением культурной идентичности, получают конкурентное преимущество не только в краткосрочной, но и в долгосрочной перспективе [7].

Будущее городов как центров культурного производства и туристских дестинаций зависит от способности властей, бизнеса, креативного сообщества и резидентов к конструктивному диалогу и совместному поиску решений, которые сделают города одновременно привлекательными для путешественников и комфортными для жителей [1].

### Литература

1. Бурлов Д.И. Экономические механизмы обеспечения инновационного развития сферы креативных индустрий / Д. И. Бурлов // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 3, № 12 (153). – С. 179–188.
2. Волченко Т.А. Влияние креативных индустрий на развитие туризма в регионах России / Т. А. Волченко // Креативные индустрии: влияние на регионы : сборник научных статей по материалам I Международной научно-практической конференции, Пенза, 14 марта 2025 года. – Пенза : Пензенский государственный университет, 2025. – С. 184–187.
3. Демидова Т.О. Ревитализация городской среды с целью создания целостного образа города (на примере музея Гуггенхайма в Бильбао) / Т. О. Демидова, Н. А. Бурило // Культура и гуманитарные науки в современном мире : сборник научных статей / Ассоциация «НИЦ «Пересвет». – Санкт-Петербург : Фора-принт, 2020. – Вып. 3. – С. 30–37.
4. Иванов Д.А. Культурные индустрии и креативные индустрии – границы понятий и смыслов / Д. А. Иванов // Культурные индустрии в контексте устойчивого развития Евразийского Севера : материалы Всероссийской студенческой конференции, Мурманск, 31 октября 2020 года. – Мурманск : Мурманский арктический государственный университет, 2021. – С. 5–11.
5. Кондратьева А.А. Креативные индустрии: практическое значение для туризма и сферы гостеприимства и как ресурс регулируемого развития туристских территорий / А. А. Кондратьева // Культурное наследие Северного Кавказа как ресурс межнационального согласия : программа и тезисы докладов участников Девятого международного научного форума, с. Кабардинка, Геленджик, 21–24 сентября 2023 года. – Краснодар : Институт наследия, 2023. – С. 133.

6. Кулаков С.Н. Экономический механизм креативных индустрий в городской среде / С. Н. Кулаков // Культурное пространство: генезис и трансформации : тезисы докладов VII всероссийской научно-практической конференции, посвященной Году культурного наследия народов России, Санкт-Петербург, 11–12 октября 2022 года. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2022. – С. 169–172.

7. Никифорова А.А. Креативные индустрии в структуре городского туризма / А. А. Никифорова // Культурный код и креативные индустрии: тренды, методология, эффективные практики : материалы III Международной научно-практической конференции, Омск, 20–21 апреля 2025 года. – Омск : Омский государственный технический университет, 2025. – С. 16–20.

8. Панфилова Е.Е. Развитие креативных индустрий в Москве / Е. Е. Панфилова, П. А. Будникова, М. А. Иванова // Актуальные направления повышения доходности проектов креативных индустрий – 2025 : материалы 2-ой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 22–23 мая 2025 года. – Москва : Русайнс, 2025. – С. 79–86.