

# ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ НА ИНТЕНСИФИКАЦИЮ РАЗВИТИЯ ГОРНОЛЫЖНЫХ КУРОРТОВ РОССИИ

Ускова А. Ю.<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup> Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук (620014, Россия, Екатеринбург, ул. Московская, 29)

<sup>2</sup> Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19)

## ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Ускова А. Ю. Влияние креативной экономики на интенсификацию развития горнолыжных курортов России // Муниципалитет: экономика и управление. 2023. № 1. С. 41–48. EDN ZNCXQM.

## АННОТАЦИЯ:

**Актуальность проблемы.** Горнолыжный туризм сегодня динамично развивается во всем мире. В то же время, несмотря на значительное количество горнолыжных курортов и активную господдержку, Россия существенно уступает странам-лидерам по величине турпотока. Однако при определении задач по развитию горнолыжного туризма в официальных документах до сих пор рассматриваются исключительно вопросы создания горнолыжной инфраструктуры, что обуславливает актуальность поиска факторов роста привлекательности горнолыжных курортов.

**Цель исследования.** Анализ роли креативной экономики как драйвера интенсификации развития горнолыжных курортов на примере двух кейсов – Челябинской и Свердловской областей.

**Материалы и методы.** Для достижения цели исследования использовались экономико-статистические методы, кейсовый метод, экспертная оценка. Для оценки влияния креативной экономики на развитие горнолыжных курортов использовались показатели, связанные с характеристикой деятельности коллективных средств размещения, а также показатели деятельности организаций, непосредственно вовлеченных в обслуживание горнолыжных курортов. В качестве информационных источников выступили данные Росстат, официальных интернет-порталов городов, курортов, новостных лент, порталов с отзывами.

**Результаты и обсуждение.** Выявлено, что несмотря на схожий природно-рекреационный потенциал, горнолыжный курорт, расположенный в Миассе, развивается более динамично, чем курорт в Нижнем Тагиле. Ключевым фактором, определившим это различие, стал событийный туризм. На основе предложенных критериев проведена авторская классификация событийных мероприятий, организуемых анализируемыми курортами. Выделены креативные туристские продукты. Проанализирована оценка влияния событийных мероприятий и креативного продукта на увеличение турпотока.

**Выводы.** Сделан вывод о том, что формирование креативной среды горнолыжных курортов повышает их привлекательность для туристов, способствует трансформации в курорты круглогодичного пребывания. Динамично развивающиеся курорты начинают оказывать положительное влияние на развитие близлежащих городов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** креативная экономика, событийный туризм, креативная среда, горнолыжный туризм, туристский продукт.

## Введение

Развитие горнолыжного туризма, как составляющей туризма, признается Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года<sup>1</sup> (далее – Стратегия) одним из стратегических приоритетов страны. Стратегией предус-

матривается увеличение рынка горнолыжного туризма в два раза к 2035 году. В то же время, несмотря на значительное количество горнолыжных дестинаций в Российской Федерации (по разным оценкам от 152 до 350 объектов), сопоставимое со странами – мировыми лидерами горнолыжного туризма, Россия не входит в число стран-лидеров по величине турпотока на горнолыжных курортах

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р.

(далее – ГЛК) [1, с. 128–129]. Существенно отличаются показатели турпотока на ГЛК и динамика развития горнолыжного туризма между регионами России. Это свидетельствует о том, что потенциал внутрироссийского горнолыжного туризма используется не в полной мере. При этом даже дестинации, обладающие схожим природно-рекреационным потенциалом с соседними курортами, не всегда могут привлечь туристов в таком же количестве, что определяет необходимость повышения конкурентоспособности ГЛК за счет создания конкурентоспособного туристского продукта.

### Обзор исследований и публикаций

В рамках настоящего исследования были изучены существующие статьи по двум направлениям.

Первое направление охватывает исследование тенденций и перспектив развития горнолыжного туризма в мире и России, который в последние годы демонстрирует высокие темпы роста, хотя доля России в мировых показателях пока незначительна – всего порядка 2,5 % по числу катающихся. Согласно оценкам, число катающихся в мире оценивается на уровне 120 млн человек. [2, с. 85] Развитие горнолыжного туризма включено во все российские стратегические документы, в том числе в Стратегию и план мероприятий по ее реализации, Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» (далее – Нацпроект), включающий три федеральных проекта<sup>2</sup>. В частности, в Стратегии горнолыжный туризм определен как «активный вид отдыха на территории горнолыжного комплекса в спортивных, физкультурных, оздоровительных и рекреационных целях». На основе анализа глобальных, национальных и региональных трендов Чхотуа обосновывает необходимость предприятиям индустрии туризма корректировать стратегии развития. Среди глобальных трендов развития горнолыжного туризма автор выделяет принцип клиентоцентричности [1, с. 124].

Вторая группа статей исследует связь туризма и креативной экономики. В этой связи нельзя не согласиться с тезисом И. В. Логуновой о том, что возросшая конкуренция между туристическими направлениями за внимание и лояльность туристов обуславливает переход от традиционной модели оказания туристических услуг к новой модели, связанной с креативностью [3, с. 198]. Все большее число авторов рассматривает туризм как часть креативной экономики [4–8]. Исследователи И. С. Толстоухова, С. А. Астафьев, Д. А. Воронов, Е. В. Степанов, рассматривая вопросы развития туристских территорий, показывают, что функциональное зонирование территории при комплексном развитии «позволяет создать основу для развития креатив-

ной экономики и экономики впечатлений» [9, с. 533].

Как отмечал британский исследователь Д. Хокинс, творчество присутствует на всех уровнях бизнеса – от управления компанией до разработки, брендирования и формирования отдельного продукта<sup>3</sup> [10, с. 134]. Таким образом, учитывая, что горнолыжные дестинации, борясь за потребителя (туристов), должны создавать и предлагать конкурентоспособные продукты, креативность должна присутствовать на всех этапах их деятельности. Исследователь Ю. В. Петрашевская, рассматривая специфику рынка креативных продуктов и услуг, приходит к выводу, что добавленная стоимость творческого продукта/услуги определяется не объемом труда, вложенным в его создание, а субъективным восприятием потребителями того, насколько его потребление будет удовлетворять их личные потребности [11, с. 268].

Особое место в рассмотрении туризма как части креативной экономики занимает событийный туризм и экономика впечатлений [12, 13]. Подходы к событийному туризму подробно рассмотрены в исследовании Е. Г. Леонидовой [14]. По данным Международной ассоциации конгрессов и мероприятий (ИССА) на основе данных за 2019 год, отмечается 5–7-кратный сопряженный экономический эффект от инвестиций в деловые события в различных смежных отраслях (например, ресторанный и гостиничный бизнес, торговля, транспорт и др.) [12]. Туристы тратят деньги как непосредственно на сами эти индустрии (покупая билеты, делая покупки сувениров и т.п.), так и на косвенно связанные с ними вещи: еду, питье, транспорт, гостиницу и прочее. Таким образом, туризм оказывает непосредственное влияние на развитие территорий [15, с. 55; 16].

Целью данного исследования является сравнение практики создания и продвижения российских ГЛК на примере двух кейсов, выявление факторов, влияющих на конкурентоспособность предлагаемого туристского продукта, и обоснование важности креативной экономики для успешного развития горнолыжного туризма в Российской Федерации. С целью оценки влияния креативной экономики на развитие горнолыжного туризма в настоящем исследовании были решены следующие задачи:

- провести сравнение основных характеристик выбранных горнолыжных курортов и показателей развития территорий их присутствия;
- провести сравнение туристских продуктов, предлагаемых горнолыжными курортами;
- рассмотреть влияние событийного туризма на динамику развития горнолыжного курорта;
- оценить потенциал горнолыжного курорта с точки зрения формирования креативной среды.

<sup>2</sup> Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // Официальный сайт Минэкономразвития России. URL: [https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/natsionalnyy\\_proekt\\_turizm\\_i\\_industriya\\_gostepriimstva/](https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/natsionalnyy_proekt_turizm_i_industriya_gostepriimstva/) (дата обращения 17.02.2023)

<sup>3</sup> Хокинс Д. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / [пер. с англ. И. Щербакковой]. М.: Финансовая корпорация «Открытие»: Классика-XXI, 2011. 255 с.

Таблица 1 — Характеристика места расположения ГЛК «Солнечная долина» и ГЛК «Гора Белая»

Характеристика	ГЛК «Солнечная долина»	ГЛК «Гора Белая»
Расстояние (время в пути на автомобиле): от административного центра региона присутствия от ближайшего аэропорта	130 км (± 2 ч) 147 км (± 2,5 ч)	160 км (± 2 ч) 177 км (± 2,25 ч)
Административный центр муниципального образования (и численность населения на 01.01.2022)	г. Миасс (164,9 тыс. чел.)	г. Нижний Тагил (343,1 тыс. чел.)
Расстояние (время в пути на автомобиле): от административного центра муниципального образования от ближайшего железнодорожного вокзала	14 км (± 20 мин) 16 км (± 25 мин)	40 км (± 45 мин) 40 км (± 45 мин)

Источник: составлено автором на основе открытых данных.

Таблица 2 — Основные характеристики ГЛК «Солнечная долина» и ГЛК «Гора Белая»

Характеристика	ГЛК «Солнечная долина»	ГЛК «Гора Белая»
Дата появления	2001 год	Несмотря на то, что гора Белая как горнолыжный центр действует с 1963 года, датой начала активного развития курорта можно считать 2004 год
Организационно-правовая форма	Общество с ограниченной ответственностью	Первоначально открытое акционерное общество. С 2007 года – государственное учреждение. С 2013 года – автономное региональное учреждение
Перепад высот	230 м	255 м
Характеристика трасс	13 горнолыжных трасс, спортивные трассы для ски-кросса, хаф-пайпа и слоупстайла, сноу-парк	5 горнолыжных трасс, сноупарк, сноутюбинг
Посещаемость	350 000 человек в год,	270 000 человек в год

Источник: составлено автором на основе открытых данных.

### Постановка проблемы

На Урале расположено значительное количество горнолыжных дестинаций. Можно отметить не менее 40 действующих горнолыжных курортов и баз с оборудованными спусками, из них не менее 10 расположены в Челябинской области и не менее шести – в Свердловской<sup>4</sup>. В то же время, несмотря на близость этих двух регионов, на туристических ресурсах среди наиболее популярных курортов отмечают курорты Челябинской области<sup>5</sup>.

В связи с этим представляется интересным сравнить два региональных кейса – горнолыжные курорты «Солнечная долина», расположенный в г. Миассе Челябинской области (далее – ГЛК «Солнечная долина»), и «Гора Белая», расположенный в г. Нижнем Тагиле Свердловской области (далее – ГЛК «Гора Белая») с позиций динамики их развития и влияния на социально-экономическое развитие муниципальных образований, в которых они расположены. Данные курорты выбраны исходя из их схожих характеристик. В качестве эмпирического материала выступают данные Росстата, а также официальных интернет-порталов городов, курортов, новостных лент, порталов с отзывами.

### Характеристика рассматриваемых курортов

Оба курорта находятся примерно на одинаковом расстоянии от административных цен-

тров регионов Челябинска и Екатеринбурга (табл. 1). Центрами муниципальных образований, на территории которых располагаются курорты, являются промышленно-развитые города – Миасс (Челябинская область) и Нижний Тагил (Свердловская область). В обоих городах ключевое место в экономике занимают обрабатывающие производства, ведущими отраслями являются машиностроение и металлургическая промышленность.

По численности населения Нижний Тагил превосходит Миасс более чем в два раза, что в целом определяет больший потенциальный спрос на услуги курорта по сравнению с Миассом. Оба горнолыжных курорта начинали свое активное развитие примерно в одно время, – начало 2000-х гг., – имеют схожий природно-рекреационный потенциал. В то же время анализ текущих характеристик горнолыжных дестинаций свидетельствует о том, что ГЛК «Солнечная долина» развивается более динамично (табл. 2).

За время развития курортов на горе Белой освоено только пять горнолыжных трасс, тогда как на горе Известной ГЛК «Солнечная долина» функционирует уже 13 трасс, две из которых открыты в 2022 году. Чем больше разнообразия для катания предлагает горнолыжный курорт, тем более привлекательным он является для лыжников. Как результат ГЛК «Солнечная долина» посещают в год примерно 350 тыс. человек, тогда как ГЛК «Гора Белая» – 270 тыс. человек. При этом гости первого курорта приезжают, как правило, на несколько дней, в том числе выходные и праздничные дни, а гости второго – на один день катания в силу отсутствия достаточных мест для размещения. Подтверждением являются данные о показателях

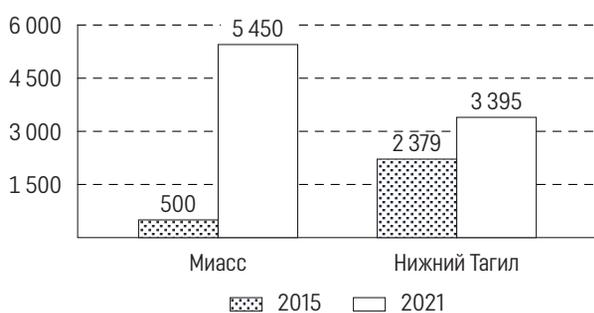
<sup>4</sup> Горнолыжные курорты Урала // Туристер». URL: <https://www.tourister.ru/publications/1068> (дата обращения: 01.03.2023).

<sup>5</sup> Лучшие горнолыжные курорты России // Спорт-Марафон. URL: <https://sport-marafon.ru/article/luchshie-gornolyzhnye-kurorty-rossii/> (дата обращения: 01.03.2023). Горнолыжные курорты России 2023–2024 // Отдых в России». URL: <https://www.kp.ru/russia/gornolyzhnye-kurorty-rossii/> (дата обращения: 01.03.2023).

развития коллективных средств размещения соответствующих муниципальных образований. Число коллективных средств размещения в Миассе увеличилось почти в два раза – с 25 ед. в 2015 году до 49 ед. в 2021 году, в Нижнем Тагиле рост всего на 7 % – с 27 ед. до 29 ед. соответственно. При этом число мест в коллективных средствах размещения в Миассе увеличилось в 10 раз, в Нижнем Тагиле – в 1,4 раза (рис. 1).

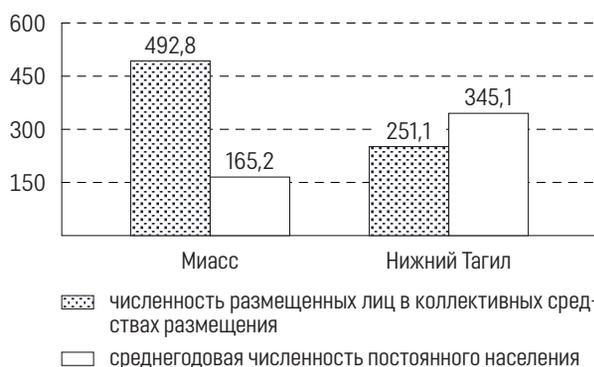
С 2021 года Росстатом введен новый показатель муниципальной статистики, который показывает число ночевков в коллективных средствах размещения. Данный показатель по данным за 2021 год в Миассе значительно превышает аналогичный показатель в Нижнем Тагиле, при том что по численности населения, наоборот, Нижний Тагил в два раза превышает Миасс (рис. 2).

Анализ финансовых показателей деятельности двух курортов свидетельствует о том, что ГЛК «Солнечная долина» – это успешный бизнес-проект, тогда как ГЛК «Гора Белая» существует за счет субсидий из регионального бюджета. Ключе-



**Источники:** База данных показателей муниципальных образований // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Munst.htm> (дата обращения: 01.02.2023).

**Рис. 1.** Динамика количества мест в коллективных средствах размещения в 2015 и 2021 гг., ед.



**Источники:** База данных показателей муниципальных образований // Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/storage/mediabank/Munst.htm> (дата обращения: 01.02.2023).

**Рис. 2.** Число ночевков в коллективных средствах размещения и среднегодовая численность населения в 2021 г., тыс. чел.

вая организация, обеспечивающая деятельность ГЛК «Солнечная долина», – ООО ГЛК «Солнечная Долина», при размере уставного капитала 10 000 руб. имеет стоимость компании по итогам 2021 года порядка 165 млн руб. Выручка организации в 2021 году составила почти 162 млн руб., прибыль – 39 млн руб. Кроме этого, анализ открытых источников позволяет сделать вывод о том, что развитие курорта обеспечивают еще восемь компаний, стоимость которых по итогам 2021 года составила порядка 650 млн руб. при уставном капитале 61 млн руб. Выручка этих компаний за 2021 год составила 320,5 млн руб., прибыль – 41 млн руб. Как отмечает Олег Сиротин, председатель совета директоров ГЛК «Солнечная долина», «сумма уплачиваемых налогов в бюджет возросла втрое – с 5 до 15 млн руб.»<sup>6</sup>.

Собственных доходов ГЛК «Гора Белая» хватает на ремонт оборудования и покупку запчастей для него. На содержание комплекса, в том числе на заработную плату работников и покрытие коммунальных расходов, средства ежегодно выделяют власти Свердловской области. Так, по данным отчетности организации за 2021 год, опубликованной на официальном сайте для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях, собственные доходы ГЛК «Гора Белая» составили 78,7 млн руб., субсидия из областного бюджета – 88,3 млн руб.<sup>7</sup>

### Характеристика туристского продукта

Для того чтобы объяснить такую разность в динамике развития двух схожих по исходным параметрам горнолыжных курортов, проанализируем туристский продукт, который данными курортами предлагается потребителям. Необходимо отметить, что функции, которые призваны выполнять горнолыжные курорты, за последние десятилетия претерпели существенные изменения. В Российской Федерации эти трансформации актуальны в последние годы. Если раньше горнолыжные курорты посещали в основном люди, хорошо катающиеся, то в настоящее время это стало приятным времяпрепровождением для всей семьи. Это обуславливает и необходимость обеспечения широкого круга потребностей различных категорий туристов.

Курорт «Солнечная долина» активно развивает инфраструктуру: курорт может принять до 1000 гостей в шести отелях, расположенных непосредственно на курорте, сеть ресторанов и кафе может одновременно принять 770 человек. Дополнительное развитие здесь получает досуговая инфраструктура: хаски, конный центр, зоопарк, которая

<sup>6</sup> ООО ГЛК «Солнечная Долина» // СБИС. URL: <https://sbis.ru/contragents/7415070262/741501001> (дата обращения: 10.02.2023).

<sup>7</sup> ГАУ СО «Горнолыжный комплекс „Гора Белая“» // Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях. URL: <https://bus.gov.ru/info-card/414381> (дата обращения: 13.02.2023).

Таблица 3 – Основные характеристики инфраструктуры гостеприимства ГЛК «Солнечная долина» и ГЛК «Гора Белая»

Характеристика	ГЛК «Солнечная долина»	ЛК «Гора Белая»
Специальные предложения по трансферу	Мультимодальный маршрут Челябинск – Миасс – ГЛК «Солнечная долина». Комфортабельный поезд + автобус позволяет добираться до горнолыжного курорта за 1 ч. 50 мин. (новогодние праздники в 2022 году – 2 тыс. человек воспользовались)	-
Количество гостиниц, расположенных непосредственно на курорте	6, из них 3 имеют категорию 4 звезды	1
Количество мест в гостиницах	до 1000 мест	105 мест
Общественное питание	5 ресторанов и 3 кафе (770 посадочных мест)	1 ресторан, 2 кафе (125 посадочных мест)
Дополнительные услуги / развлечения (постоянно)	Хаски и конный центр, открытый ледовый каток, трасса для беговых лыж, картинг, прокат оборудования и снаряжения, снегоходов, квадроциклов, барбекю-зоны, спа-центр, термальный комплекс, детский клуб	ФОК с бассейном, тренажерным и спортивным залом, открытый ледовый каток, 2 трассы для беговых лыж, прокат оборудования и снаряжения, снегоходов, беседки для пикников, уличные тренажеры
Дополнительные услуги / развлечения (летом)	веревочный экстрим-парк, картинг, прокат роликов и велосипедов, искусственное озеро, вейк-станция, прокат лодок, сур-серфов, пляж, экскурсии на кресельном подъемнике, пешие маршруты	картинг, бассейн, спортивный зал, тренажерный зал, уличные тренажеры, прокат роликов, велосипедов и электросамокатов, велосипед, экскурсии на кресельном подъемнике, пешие маршруты

Источник: составлено автором на основе открытых данных.

функционирует и привлекает гостей независимо от горнолыжного сезона. Отдельного внимания заслуживает инфраструктура, оказывающая услуги летом, что превратило данный курорт из горнолыжного в круглогодичный курорт активного отдыха (табл. 3).

Наличие развитой инфраструктуры способствует развитию нетрадиционных для горнолыжного спорта активностей. В частности, динамичное развитие на Солнечной долине получил событийный туризм, который можно сгруппировать следующим образом:

- профессиональные спортивные мероприятия. В событийном календаре спортивные соревнования занимают значительное место – в 2022 году было проведено 12 соревнований международного, российского и регионального уровней, в том числе международные соревнования Кубка мира FIS по фристайлу, фестиваль гонок на квадроциклах и мотоциклах «MotoKvadroFest», фестиваль гонок на внедорожных мотоциклах «Light Enduro Racing» и др.

- массовый спорт: Всероссийская массовая гонка «Лыжня России», медиафорум «Вершина» и Межрегиональный Кубок СМИ имени Ольги Давиденко, открытые городские соревнования по сноуборду и горным лыжам «Весенняя капель» и т.д.

- мероприятия, нацеленные на привлечение конкретной аудитории: фестивали, концерты, деловые мероприятия и т.п. На курорте проводятся ежегодный Всероссийский Ильменский фестиваль авторской песни, фестиваль этнической культуры и телесных практик «Остров Веры». Появление конференц-зала, имеющего необходимое оборудование для проведения семинара, конференции или совещания, позволяет привлекать предпринимателей для проведения деловых мероприятий.

- мероприятия, нацеленные на все группы населения: развлекательные программы, гастрономические туры (на 2–3 дня) и т.п. Семейный фестиваль любителей активной жизни, главный девиз которого: «Связь поколений – здоровый образ жизни», развлекательные мероприятия «Всемирный день снега», «День защиты детей», «День знаний» и др.

Большинство фестивалей и мероприятий посещают по 10 тыс. гостей. Так, в 2022 году, по информации организаторов, Всероссийский Ильменский фестиваль авторской песни собрал 9,5 тыс. гостей и участников, еще 27 тыс. человек посмотрели трансляции концертов в соцсети, международные соревнования Кубка мира FIS по фристайлу посетили 10 тыс. человек. В свою очередь фестиваль «Висимский пикник», проводимый в районе горы Белой, собрал только около 2 тыс. гостей.

Таким образом, можно констатировать, что расширение инфраструктуры, в конечном итоге, приводит к появлению новых активностей, что, в свою очередь, привлекает более широкий круг потребителей предлагаемых услуг (рис. 3). Так, если наличие базовой инфраструктуры (трассы, подъемники) привлекало раньше только спортсменов, то появление досуговой инфраструктуры – активностей, не связанных с катанием на горных лыжах и доступных любому желающему независимо от уровня спортивной подготовки (сноутюбинг, картинг, зоопарк, каток, спа-центр, термальный центр и т.п.) – способствует развитию семейного отдыха. Более того, создание инфраструктуры для летнего отдыха и распределение мероприятий в течение года позволило превратить горнолыжную дестинацию во всесезонный курорт активного отдыха. Дальнейшее развитие инфраструктуры в виде появления бизнес-центра способствует привлечению делового сообщества.

## Формирование креативной среды

Одновременно с индустрией событий большое количество туристов стимулирует появление креативных предпринимателей. Например, можно отметить, что популярностью на «Солнечной долине» стали пользоваться услуги фотографов, которые делают снимки катающихся прямо на склонах, и любой желающий, попавший на снимок, может заказать себе сувениры со своим изображением (магнит, чашку и т.п.). Появилось мобильное приложение «Солнечная долина», которое позволяет удобно и быстро оплачивать некоторые услуги курорта, узнавать новости. Появляются новые сервисы. Например, в социальной сети «ВКонтакте» в группе ГЛК<sup>9</sup> можно найти попутчика для того, чтобы добраться до курорта. С целью привлечения различных категорий туристов курортом формируются кастомизированные предложения, например: тур «Горы снега» с проживанием в одном из отелей курорта, завтраками/ужинами в ресторане, включающий ски-пасс на 15 подъемов на каждого гостя; тур «Family Weekend» с проживанием в одном из отелей курорта, завтраками/ужинами в ресторане, ски-пассами для каждого гостя и посещением детского центра «Подсолнух»; тур «Твой загородный дом», ориентированный на длительное проживание в отеле курорта в апартаментах типа А, В и С от семи дней для семьи и др. Предлагается креативный подход к проведению корпоративов.

## Заключение

По результатам исследования можно сделать следующие выводы. В современных условиях происходит креативизация всей деятельности горнолыжных курортов, начиная от формирования предложений туристского продукта и заканчивая обеспечением положительных впечатлений от полученных услуг. При этом формируется креативная среда, которая, в свою очередь, приводит к развитию креативной экономики.

<sup>9</sup> Горнолыжный курорт «Солнечная долина» // ВКонтакте. <https://vk.com/sunny.valley> (дата обращения: 01.12.2022).

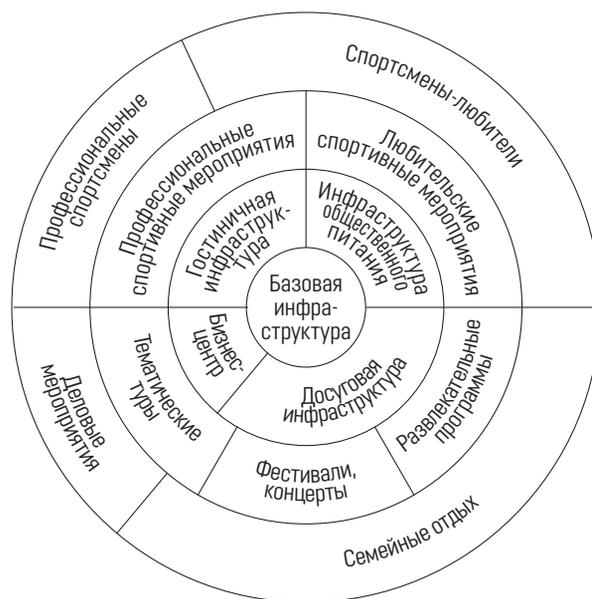


Рис. 3. Влияние развития инфраструктуры на расширение круга потребителей услуг горнолыжного курорта (составлено автором на основе экспертной оценки).

Развитая инфраструктура, в том числе досуговая, обеспечивает более длительное пребывание горнолыжных туристов на курорте, в том числе расширяет круг туристов, вовлекая в отдых членов семей. Чем дольше туристы проводят время на курорте вне катания, тем больший финансовый поток генерируется. Так, по оценкам экспертов портала Turizm OK, в целом горнолыжный курорт «Солнечная долина» в Челябинской области для семьи на выходные в 2022 и 2023 годах обходился в 20–25 тыс. руб.<sup>9</sup>

Креативная экономика может стать не только драйвером развития самих горнолыжных курортов для спортсменов и членов их семей, но и источником нового экономического роста близлежащих городов. ■

<sup>9</sup> Горнолыжный курорт «Солнечная долина» // Turizm OK. URL: <https://turizmok.ru/gornolyzhnyj-kurort-solnechnaya-dolina> (дата обращения: 01.12.2022).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- [1] Чхотуа И. З. Стратегические приоритеты развития горнолыжного туризма в мире и России // *Экономическое возрождение России*. 2022. № 2 (72). С. 123-136. EDN PFPBYD.
- [2] Кучумов А. В., Тестина Я. С. Проблемы и перспективы развития горнолыжных комплексов в России // *Технико-технологические проблемы сервиса*. 2021. № 4 (58). С. 85-89. EDN SXZVIK.
- [3] Логунцова И. В. Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России // *Государственное управление. Электронный вестник*. 2022. № 93. С. 197-206. EDN NIYGPY.
- [4] Молчанова Т. К., Латушко Н. А., Рубан Д. А. Диспропорции российской индустрии туризма и гостеприимства: инновационные и пространственные аспекты // *Вестник экономики, права и социологии*. 2018. № 3. С. 41-46. EDN YLERDV.
- [5] Новичков Н. В. О некоторых аспектах развития туризма как части креативной экономики и экономики впечатлений // *Сервис в России и за рубежом*. 2013. № 8 (46). С. 113-121. EDN RBQFKZ.
- [6] Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Креативный туризм и цифровизация общества // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право*. 2022. Т. 22, № 2. С. 145-151. EDN NLZXLD.
- [7] Козлова Е. В., Завьялов А. А., Солод Т. В. Креативность - основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? // *Бизнес. Образование. Право*. 2019. № 4 (49). С. 231-237. EDN TXLNXZ.
- [8] Бородкина К. С. Креативные тренды туризма в Саратовской

- области // *Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства* : материалы IV Международной научно-практической конференции (Москва, 24 сентября 2021 г.) / под ред. Е. Е. Конаваловой. М. : Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. С. 127-139. EDN OFHQDK.
- [9] Толстоухова И. С., Астафьев С. А., Воронов Д. А., Степанов Е. В. Комплексное развитие территории туристского центра города Кяхты: девелоперский подход // *Известия Байкальского государственного университета*. 2022. Т. 32, № 3. С. 527-542. EDN MYOUNZ.
- [10] Боровинская Д. Н. Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. 2016. № 3 (71). С. 133-139. EDN WLUEDJ.
- [11] Петрашевская Ю. В. Специфика рынка креативных продуктов и услуг // *Беларусь в современном мире* : материалы XXI Международной научной конференции (Минск, 27 октября 2022 г.) / под ред. Е. А. Достанко. Минск : Белорусский государственный университет, 2022. С. 265-271. EDN ZJUOYF.
- [12] Лебедева С. А. Экономика впечатлений в сфере туризма. Некоторые направления реализации туристско-рекреационных возможностей Камчатского края // *Экономика, управление, финансы* : материалы VIII Международной научной конференции (Краснодар, 20-23 февраля 2018 г.) / под ред. Г. А. Кайновой, Е. И. Осяниной. Краснодар : Новация, 2018. С. 178-184. EDN YOWFHU.
- [13] Стуглев А. А., Ходько С. Т., Любенова А. М. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города // *Креативная экономика*. 2021. Т. 15, № 1. С. 117-136. EDN JF6YTM.
- [14] Леонидова Е. Г. Событийный туризм как новое направление российского туристического рынка // *Universum: экономика и юриспруденция*. 2015. № 7 (18). С. 3. EDN TXUKOX.
- [15] Калугина Д. А., Павлова Е. А., Савина Е. И., Сальцев А. А. Туристические пространства как драйвер развития территорий: игровые подходы к формированию моделей // *Муниципалитет: экономика и управление*. 2022. № 2 (39). С. 53-65. EDN RSFWBZ.

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:

Ускова Анна Юрьевна – кандидат экономических наук; Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук (620014, Россия, Екатеринбург, ул. Московская, 29); Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (620002, Россия, Екатеринбург, ул. Мира, 19); uskova.ay@uiec.ru. AuthorID РИНЦ: 458198, ORCID: 0000-0003-0806-5709.

## THE INFLUENCE OF THE CREATIVE ECONOMY ON THE INTENSIFICATION OF THE SKI RESORTS DEVELOPMENT IN RUSSIA

Uskova A. Yu.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya St., Ekaterinburg, 620014, Russia)

<sup>2</sup> Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia)

#### FOR CITATION:

Uskova, A. Yu. (2023). The influence of the creative economy on the intensification of the ski resorts development in Russia. *Municipality: Economics and Management*, (1), 41–48. <https://doi.org/10.22394/2304-3385-2023-1-41-48>.

#### ABSTRACT:

**Problem relevance.** Ski tourism is developing dynamically all over the world today. At the same time, despite the significant number of ski resorts and active state support, Russia is significantly inferior to the leading countries in terms of the largest tourist flow. However, when defining tasks for the development of ski tourism, official documents still deal exclusively with the creation of ski infrastructure, which determines the relevance of finding factors for the growth of the attractiveness of ski resorts.

**Research purpose.** Analysis of the role of the creative economy as a driver of the intensification of the ski resorts development exemplified by two cases of the Chelyabinsk and Sverdlovsk regions.

**Materials and methods.** To achieve the research goal, economic and statistical methods, case method and expert assessment were used. To assess the impact of the creative economy on the development of ski resorts, we used indicators related to the characteristics of the activities of collective accommodation facilities, as well as indicators of the activities of organizations directly involved in the maintenance of ski resorts. Data from Rosstat,

official Internet portals of cities, resorts, news feeds, portals with reviews were used as information sources.

**Results and discussion.** Despite the similar natural and recreational potential, the ski resort located in Miass was revealed to be developing more dynamically than the resort in Nizhny Tagil. The key factor that determined this difference was event tourism. Based on the proposed criteria, the events organized by the analyzed resorts are classified by the author. Creative tourist products are identified. The assessment of the impact of events and creative product on the tourist flow increase is analyzed.

**Conclusions.** The conclusion is made that the formation of a creative environment of ski resorts increases their attractiveness for tourists, promotes transformation into year-round resorts. Dynamically developing resorts are beginning to have a positive impact on the development of nearby cities..

**KEYWORDS:** creative economy, event tourism, creative environment, ski tourism, tourist product.

## REFERENCES

- [1] ЧХКОТУА, I. Z. (2022). Strategic priorities for the ski tourism development worldwide and in Russia. *The Economic Revival of Russia*, (2), 123–136. <https://doi.org/10.37930/1990-9780-2022-2-72-123-136>.
- [2] КУЧУМОВ, A. V., & ТЕСТИНА, YA. S. (2021). Problems and prospects of development of ski complexes in Russia. *Technical and Technological Problems of the Service*, (4), 85–89. <https://elibrary.ru/sxzvik>.
- [3] ЛОГУНТОВА, I. V. (2022). Concept and development of creative tourism in Russian cities and regions. *E-Journal Public Administration*, (93), 197–206. <https://elibrary.ru/niygpy>.
- [4] МОЛЧАНОВА, T. K., ЛАТУШКО, N. A., & РУБАН, D. A. (2018). Disproportions of the Russian tourism and hospitality industry: innovation and spatial aspects. *The Review of Economy, the Law and Sociology*, (3), 41–46. <https://elibrary.ru/ylervd>.
- [5] НОВИЧКОВ, N. V. (2013). On some aspects of tourism development as part of the creative economy and the experience economy. *Services in Russia and Abroad*, (8), 113–121. <https://elibrary.ru/rbqfzk>.
- [6] ЧЕРЕВИЧКО, T. V., & ТЕМЯКОВА, T. V. (2022). Creative tourism and digitalization of society. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 22(2), 145–151. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151>.
- [7] КОЗЛОВА, E. V., ЗАВЯЛОВ, A. A., & СОЛОД, T. V. (2019). Creativity - the main component of development of the tourism industry at the present stage?. *Business. Education. Right*, (4), 231–237. <https://elibrary.ru/txlrxz>.
- [8] БОРОДКИНА, K. S. (2021). Creative tourism trends in the Saratov region. In E. E. Konovalova (Ed.), *Innovative Management Technologies and Strategies for the Territorial Development of Tourism and Hospitality* (pp. 127–139). Russian State University of Tourism and Service. <https://elibrary.ru/ofhqdk>.
- [9] ТОЛСТОУКHOVA, I. S., АСТАФЕВ, S. A., ВОРОНОВ, D. A., & СТЕПАНОВ, E. V. (2022). Integrated development of the territory of the tourist center of the city of Kyakhta: a development approach. *Izvestiya of the Baikal State University*, 32(3), 527–542. <https://elibrary.ru/myounz>.
- [10] БОРОВИНСКАЯ, D. N. (2016). The specificity of the creative product as a product of the culture industry. *Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*, (3), 133–139. <https://elibrary.ru/wluedj>.
- [11] ПЕТРАШЕВСКАЯ, YU. V. (2022). Specificity of the market of creative products and services. In E. A. Dostanko (Ed.), *Belarus in the Modern World* (pp. 265–271). Belarusian State University. <https://elibrary.ru/zjuoyf>.
- [12] ЛЕБЕДЕВА, S. A. (2018). The experience economy in tourism. Some directions for the implementation of tourist and recreational opportunities in the Kamchatka Territory. In G. A. Kaynova, & E. I. Osyanina (Eds.), *Economics, Management, Finance* (pp. 178–184). Novatsiya. <https://elibrary.ru/yowfhy>.
- [13] СТУГЛЕВ, A. A., ХОДКО, S. T., & ЛЮБЕНОВА, A. M. (2021). Creative economy and the event industry. significance for the city's economy. *Creative Economy*, 15(1), 117–136. <https://elibrary.ru/jfgytm>.
- [14] ЛЕОНИДОВА, E. G. (2015). Event tourism as a new direction on Russian tourist market. *Universum: Economics and Law*, (7), Article 3. <https://elibrary.ru/txukox>.
- [15] КАЛУГИНА, D. A., ПАВЛОВА, E. A., САВИНА, E. I., & САЛТСЕВ, A. A. (2022). Tourist areas as drivers of territorial development: game approach to model formation. *Municipality: Economics and Management*, (2), 53–65. <https://doi.org/10.22394/2304-3385-2022-2-53-65>.

## AUTHORS' INFORMATION:

**Anna Yu. Uskova** – Ph.D. of Economic Sciences; Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences (29, Moskovskaya St., Ekaterinburg, 620014, Russia); Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin (19, Mira St., Ekaterinburg, 620002, Russia); [uskova.ay@uiec.ru](mailto:uskova.ay@uiec.ru). RSCI AuthorID: 458198, ORCID: 0000-0003-0806-5709.