

## ПОДГОТОВКА МАГИСТРОВ НА ОСНОВЕ ОПЫТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ СО СФЕРОЙ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

*Шкуропат Светлана Геннадьевна\**,  
кандидат культурологии, доцент, svesku3@rambler.ru,

*Харламбиева Алла Сергеевна\**,  
кандидат экономических наук, доцент, kharlampieva@list.ru,

*Гаджиева Елена Анатольевна\**,  
кандидат географических наук, доцент, kafsksit@lengu.ru,

\*Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина,  
Санкт-Петербург, Российская Федерация

*В статье освещаются вопросы подготовки магистров к работе в условиях современного рынка гостиничного бизнеса, в частности показана методика использования приемов креативных индустрий. Креативные индустрии представлены как вид деятельности по управлению туристской инфраструктурой, при этом создаются новые форматы, обеспечивающие лучшие возможности отдыха, работы и общения. Федеральный государственный образовательный стандарт (ФГОС ВО) в качестве требования к выпускнику магистратуры определяет сформированность профессиональных компетенций. Современный рынок туристских и гостиничных услуг развивается с учетом потребностей личности, рынка труда, сфер экономики, общества, государства и управленческие стратегии, реализуемые в сфере сервиса и туризма должны быть инновационными. Поэтому традиционное толкование компетенции изменяется. В число сформированных компетенций включается еще креативное управленческое мышление. В формировании креативного управленческого мышления задействованы все элементы основной образовательной программы (дисциплины, практики и государственная итоговая аттестация). В публикации сделан акцент на дидактический аспект – содержание креативных индустрий. Авторы статьи рассматривают возможности использования приемов креативных индустрий в ходе освоения обучающимися дисциплин вариативной части и при подготовке выпускных квалификационных работ. Раскрывается проблемы развития креативных индустрий и развития туристско-гостиничной сферы в едином проблемном поле, что позволяет обучающимся осуществлять поиск возможных решений проблем социально-экономического развития городов как туристских дестинаций. Цель исследования – изучить возможности использования креативных индустрий при реализации основной образовательной программы магистратуры «Гостиничное дело», обеспечивающих формирование у магистров креативного управленческого мышления. Задачи исследования – выявить основные типы пространств креативных индустрий; представить типологию арт-инфраструктуры гостеприимства как части креативных городских пространств; рассмотреть особенности использования опыта креативных индустрий в процессе реализации основной образовательной программы магистратуры по направлению «Гостиничное дело». Объект исследования – развитие креативных индустрий и их влияние на функционирование сферы туризма и гостеприимства. Для достижения цели исследования применён комплекс теоретико-методологических и научно-методических подходов, прежде всего, системный, личностный, деятельностный, философско-культурологические и экономические подходы. Основными методами, применяемыми в исследовании, являются: теоретический анализ научных и периодических источников; обобщение опыта креативных индустрий традиционно рассматривающийся, как вид деятельности, создающий новые форматы пространства; метод моделирования и др. В результате исследования сделан вывод о необходимости использования креативных индустрий как приема в реализации основной образовательной программы магистратуры по направлению «Гостиничное дело». Использование новых педагогических приемов, технологий и методов обучения позволяет изменить функции преподавателя, что делает его руководителем самостоятельной творческой работы студента и способствует выработке у студента креативного управленческого мышления. Это позволит готовить специалистов-магистрантов, способных нестандартно, гибко и*

*своевременно реагировать на изменения, которые происходят в профессиональной сфере.*

**Ключевые слова:** инновационные приемы обучения, формирование креативного мышления, креативные индустрии, индустрия туризма и гостеприимства

**Для цитирования:** Шкуропат С.Г., Харламбиева А.С., Гаджиева Е.А. Подготовка магистров на основе опыта взаимодействия креативных индустрий со сферой туризма и гостеприимства // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. Т. 11. 2017. № 4. С. 13–20. DOI: 10.22412/1999-5644-11-4-2.

*Дата поступления статьи: 14.09.2017. Дата утверждения в печать: 13.11.2017.*

Для современного этапа развития общества характерны изменения в различных сферах жизни, в том числе в социокультурном пространстве. Повышение качества образования связано с совершенствованием его содержания, изменением объема, состава изучаемых дисциплин, введение новых учебных предметов, постоянным поиском новых организационных форм, технологий обучения. Успех решения всех видов образовательных задач во многом зависит от креативности будущего профессионала в индустрии сервиса и туризма, его умения постигать суть проблемы.

Формирование профессиональных компетенций у обучающихся по программам магистратуры укрупненной группы специальностей и направлений подготовки «Сервис и туризм» в современных условиях требует существенных изменений в организации образовательной среды. Генерирование креативного профессионального потенциала выпускника обуславливает изменение содержания, структуры образовательных программ, использования инновационных педагогических методов и технологий [5, с. 134].

Развитие рынка гостиничных услуг невозможно без учета потребностей рынка труда, отраслей экономики, общества, государства и личности. Поэтому управленческие стратегии, реализуемые в сфере гостеприимства и туризма, должны быть инновационными. Все это обуславливает новые подходы к толкованию компетенций. В традиционном понимании сформированная компетенция – это комплекс знаний, умений и владений. В современных условиях, кроме базовых знаний, умений и владений специалисту в сфере гостеприимства, ориентированному на руководящую и административную деятельность, необходимо владеть креативным управленческим мышлением. Таким образом, традиционное понятие компетентности дополняется еще одним важным для магистра владением. В формировании креативного управленческого мышления должны быть задействованы все элементы основной образовательной программы

(дисциплины, практики и государственная итоговая аттестация). В рамках данной публикации представлен опыт Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина по использованию креативных индустрий в качестве инновационных приемов при реализации основной образовательной программы магистратуры по направлению «Гостиничное дело».

Традиционное образование в вузе в большинстве своем предполагает передачу студентам готовых знаний, умений и навыков. Одним из результатов такой деятельности стало формирование не творцов, а потребителей знаний. Традиционные формы обучения и методические подходы в существующих дисциплинах не позволяют в полной мере осуществить напрямую процесс формирования креативного мышления у студентов. Однако для успешного освоения специальных дисциплин желательно и даже необходимо создание определённого базиса креативных навыков уже на уровне бакалавриата, что способствует более качественному овладению студентами профессий в сфере сервиса и туризма.

Вопрос формирования креативного мышления обучающихся решается с использованием технологий, в основе которых заложена идея моделирования проблемных ситуаций, решение конструктивных задач в ходе дискуссий, игр и т.д. В результате применения этих технологий у студентов формируется продуктивное мышление. В ходе применения такого алгоритма обучения предметом анализа для студентов выступает практическая ситуация, при этом магистрант находится в позиции исследователя, который пытается найти средства преобразования данной ситуации, а также критерии и показатели ее оценки, возможные способы действия.

При формировании образовательной программы магистратуры по направлению «Гостиничное дело» следует делать акцент на дисциплины, способствующие формированию самостоятельного мышления студента. Это прежде всего учебные дисциплины нацеленные

на изучение основных аспектов управления гостиничным предприятием и прогнозирования гостиничной деятельности: «Современные тенденции в развитии гостиничного бизнеса», «Прогнозирование и планирование гостиничной деятельности», «Инновационные технологии гостиничного обслуживания», «Управление качеством и конкурентоспособностью», «Менеджмент туристской среды» и др.

Гостиничный сектор – важнейший элемент туристской дестинации. Туристскую дестинацию можно охарактеризовать как территорию со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Всестороннее изучение пространства и объектов туристского интереса на территории России будет способствовать формированию нового мышления, ориентированного на использование ресурсов своей страны для развития индустрии туризма и гостеприимства. Вузы Санкт-Петербурга, осуществляющие подготовку магистров по направлению «Гостиничное дело», обладают уникальными возможностями проведения учебных занятий на «местности» – на территории города и Ленинградской области, которые чрезвычайно насыщены природными и культурными достопримечательностями, средствами размещения различных категорий.

До недавнего времени проблемы развития креативных индустрий и проблемы развития туристско-гостиничной сферы редко рассматривались в едином проблемном поле. Хотя исследователи отмечали «факт связи количества и качества сектора творческих индустрий с ростом экономики региона в целом, и что развитие творческих индустрий означает создание более интересных рабочих мест, запрос на более высокий уровень образования специалистов, а также просто делает жизнь города интересней для жителей и его гостей» [1, с. 74–81]. М.Ю. Платонов отмечал также, что такие индустрии «позволяют культуре и творчеству вносить существенный вклад в развитие экономики территории в целом за счет повышения потенциала людей, живущих на этих территориях» [2, с. 42]. При этом как для развития туризма важно наличие культурных ресурсов, так для развития креативных индустрий и развития «креативного города» необходимо культурное наследие. Еще Ч. Лэндри, британский специалист по развитию городов [3], писал: «в креативном городе культурное наследие – это тот материал, который способен адаптироваться под восприятие публики. Культурные ресурсы

– это сырье, которое приходит на смену нефти, стали и золота. Благодаря культурным ресурсам конструируется имидж городов, благоприятный для привлечения инвестиций и развития туризма» [4].

Таким образом, проблемы развития современных культурных практик могут способствовать решению вопросов социально-экономического характера развития городов, развитию малого и среднего предпринимательства, являются частью проблем современного урбанистического процесса развития города от индустриальной модели к творческой. Остаются без изменения такие традиционные показатели развития туризма, как объем внутреннего туристского потока; состояние и развитие материально-технической базы; показатели финансово-экономической деятельности туристских фирм и гостиничной индустрии; показатели развития потоков международного туризма и др. Будущее состояние, функциональность, комфортность городов имеют непосредственное влияние на жизнь большинства людей [6, с. 151–153].

С точки зрения туризма, креативная составляющая города (благоустроенные пешеходные зоны, места отдыха, игровые комплексы, небольшие уютные кафе, зеленые беседки и т.п. в городе) привлекает людей и влияет на создание положительного имиджа дестинации.

Международный туризм – это прежде всего высоко конкурентная борьба между дестинациями за туристские потоки. Путешественников манит уникальное и неповторимое, им нужны яркие впечатления. Борьба за туристские потоки требует маркирования территории, которое находит свое воплощение в бренде территории. «Жители города и городские власти ищут новые символы территории, культурные коды и модели, вызывающие ощущение уникальности места, его неповторимости и значимости в мировом масштабе. Важнейшим средством решения обеих сторон проблемы – универсализации и одновременно индивидуализации города – выступают творческие индустрии. Таким образом, именно творческие индустрии становятся ответом на многие вопросы, стоящие перед городами конкурентами» [7, с. 118].

В докладе «Creative Industries in South Australia. Report. Government of South Australia» [8] приводится список критериев определения творческих индустрий: «деятельность, которая берет свое начало от индивидуальной творческой деятельности, умений или таланта и которая

имеет потенциал извлечения финансовой прибыли, создания рабочих мест посредством производства и использования интеллектуальной собственности». На основании этих критериев следующие индустрии были определены в докладе как творческие: реклама, архитектура, изобразительное искусство и рынок антиквариата, ремесла, дизайн, дизайнерская мода, фильмы и кино, программное обеспечение для интерактивного досуга, музыка, исполнительское искусство, издательское дело, программное обеспечение и компьютерные услуги, телевидение и радио» [8].

Традиционно креативные индустрии рассматриваются как вид деятельности, создающий новые форматы пространства, где создаются новые возможности отдыха, работы и общения. К пространствам креативных индустрий можно отнести: арт-кластеры, лофты, анти-кафе, бутики, арт- и бутик гостиницы», коворкинг-центры, галереи, т.е. те пространства, которые формируют новую городскую среду.

Креативный формат путешествий все более востребован у современных туристов – искателей впечатлений, а часто такие «креативные дестинации» становятся самоцелью путешественника. Развитие Санкт-Петербурга как креативного города предполагает также развитие и наличие креативной инфраструктуры: арт-кластеров, арт-заведений гостеприимства.

Одним из авторов статьи в свое время была разработана типология арт-инфраструктуры гостеприимства. В данной статье С.Г. Шкурпат и соавторы предлагают типологию заведений гостеприимства для дальнейшего обсуждения, исходя из постановки проблемы исследования взаимовлияния креативных индустрий и индустрии туризма [9, с. 93–94; 10, с. 156–157].

#### 1. Арт-отели:

- «century» отели – отели, воссоздающие историко-культурную обстановку конкретной эпохи;
- лофт-отели – отели, являющиеся частью лофт-пространства;
- бутик отели – «сценографические отели», где средствами дизайна отельное пространство театрализуется, подчиняясь некой ведущей идее «дизайнера-режиссера отельного спектакля»;
- fashion отели – отели, с дизайном от модного дома или fashion-дизайнера;
- creative arts отели – неординарные отели, чья концепция рассчитана на клиентов, не

ориентированные на стандартность или комфортность проживания.

2. Биографические отели – отели, концепция которых выстроена в связи с жизнью и творчеством известных людей.

3. Hobby-отели – отели, концепция связана с разнообразными увлечениями людей.

4. «Gadget»-отели – отели, концепция которых ориентирована на поклонников разнообразных технических, информационных достижений.

#### 5. Литературные отели:

- литературно-биографические отели, названные в честь известного литератора, в концепции отеля четко прослеживается связь с литературным наследием писателя/поэта, его жизнью и творчеством;

- сюжетные отели, чья концепция, посвящена литературному произведению / персонажу;
- отели, связанные с литературой как видом искусства, ведут активную культурную деятельность. Обычно в таких отелях организуются литературные салоны, проводятся концертные мероприятия, встречи с известными поэтами/писателями и т.п.» [9, с. 93–94].

6. Кино-отели – отели, предлагающие кино-атмосферу, выраженную средствами дизайна при оформлении отеля. Предполагающие насыщенную социокультурную среду: проведение кино-показов, фестивалей, конкурсов, мастер-классов и т.п.

7. Дизайнерские эко-отели – отели, предлагающие дизайнерскую эко-концепцию, в создании которых используются эко-материалы и эко-технологии, например, «глэмпинги» и т.п.

Тематические заведения общепита (рестораны, кафе, бары и т.п.) [10, с. 156–157].

#### • Литературные.

Литературно-биографические заведения, чья концепция выстроена в связи с именем, жизнью и творчеством известных людей.

- Сюжетные заведения, чья концепция, посвящена литературному произведению / персонажу и т.п.
- Связанные с литературой как видом искусства ведут активную культурную деятельность. Обычно в таких отелях организуются литературные салоны, проводятся концертные мероприятия, встречи с известными поэтами/писателями и т.п.
- Музыкальные – заведения, специализирующиеся на музыкальных мероприятиях.

• Creative arts – неординарные заведения, чья концепция рассчитана на клиентов, ориентированных на нестандартность. В таких заведениях часто гастрономическая функция как-бы уходит на второй план. Например: ресторанный сет «W duck», в основе которой положена «туалетная тематика» или экзотические рестораны типа подводных, вращающихся, высотных, например, рестораны типа «Dans Le Noir ?» и т.п.

• Анти-кафе – неординарные заведения, которые представляют собой новый формат заведений позиционирующих себя как некоммерческое пространство для общения, но предоставляющее услуги питания.

Среди основных форматов креативных пространств, развивающихся в Санкт-Петербурге следует выделить:

- Креативные пространства как формат рынка недвижимости:

- пространства для проживания и работы,
- пространства для работы;

- культурно-досуговые пространства.

Сегодня креативное пространство является не только частью социокультурной среды города, но и частью туристской дестинации. Поэтому развитие креативных пространств должно быть частью не только культурной политики современных городов, но и частью туристской политики.

При этом развитие креативных пространств в новостройках может улучшить не только их среду, но и снять нагрузку с исторического центра, переформатировать туристские потоки.

Санкт-Петербург является наглядным примером, города который сегодня придерживается устаревших представлений первой половины XX века, где город разделен на «зоны» жизнедеятельности – сон (спальные районы), отдых и работа (публичное пространство). Исследователи В. Пекар и Е. Пестерников так характеризуют такую модель формирования городского пространства: «устаревший формат «фордистского» города, который был адекватен в индустриальную эпоху. Город Форда [...] предполагает явное разделение друг от друга трех зон жизнедеятельности: место работы, место личной жизни и сна, публичное место. Причем пространство личной жизни находится достаточно далеко от работы и публичных пространств. Так появился «Пригород» и необходимость долго добираться как на работу, так и в театр. В зоне пешеходной доступности горожанина остались только мелкие продуктовые магазины. А поход в театр вообще

становится Событием в жизни.(полагая, что такая организация) неудобная, а с учетом будущего – деструктивная организация городского пространства»[11].

Необходимо понимать, что развитие туризма и развитие городских территорий взаимосвязаны. Специфика деятельности креативных пространств заключается в том, что они могут быть использованы в различных направлениях туризма (событийном, арт-туризме, образовательном туризмом, культурно-познавательном туризме и т.п.) и должны учитываться при создании различных туристских продуктов.

Инфраструктура арт-туризма представления в Санкт-Петербурге прежде всего: тематическими заведениями гостеприимства: арт-отелями, предприятиями общественного питания в стиле «арт», художественными галереями, музеями, арт-кластерами, лофтами и т.п.. При этом в основном, Петербургские арт-пространства преимущественно находятся в исторической части города, где расположено множество отелей разного уровня, в частности арт-отелей («Рахманинов», «Galerea», «Trezza» и др.), которые предназначены, прежде всего, для арт-туристов: любителей искусства, участников фестивалей и конкурсов, представителей творческих профессий.

Для того чтобы использовать не востребованный потенциал города, необходимо провести исследование существующих тематических ресурсов, в том числе и «неформатных». Среди основных направлений исследований следует отметить необходимость анализа ресурсной базы и ее типологии, разработки понятийного аппарата и разработки методологии экскурсионной работы с «неформатными» объектами, как объектами туристского интереса. Особенность Санкт-Петербурга такова, что невозможно создать уникальный креативный туристский бренд дестинации без опоры на историко-культурную составляющую. Петербург широко известен именно как культурный город, колыбель культурного наследия страны. Нужно формировать и развивать креативное пространство города, поддерживать социокультурные проекты, направленные на городское развитие и развитие инфраструктуры сферы гостеприимства.

При реализации образовательной программы магистратуры по направлению «Гостиничное дело» необходимо учитывать актуальность проблемы формирования новой модели туристской дестинации в России, в которой турист

все меньше нуждается в услугах туристических агентств. При этом неуклонно возрастают требования туристов к качеству предоставляемых услуг, и прежде всего в гостиничном секторе. У студентов должна быть сформирована система знаний о новой модели туристской дестинации, кроме того они должны владеть современными приемами организации процесса предоставления основных и дополнительных услуг, предлагаемых гостиничными предприятиями.

Совершенствование содержания основной образовательной программы по направлению магистратуры «Гостиничное дело» и активное привлечение инновационных приемов и технологий обучения несомненно будет способствовать формированию креативного управленческого мышления студентов, обучающихся по данному направлению.

*Литература:*

1. **Кухаренко С.В.** Анализ сектора творческих индустрий на примере города Сан-Франциско // *Краеведение Приамурья*. 2011. № 4 (17). С. 74–81.
2. **Платонов М.Ю.** Направление инновационного развития в сфере культуры и искусств // *Экономика и управление*. 2015. № 10 (120). С. 40–43.
3. **Лэндри Ч.** Креативный город. Пособие для городского инноватора. М.: Классика—XXI, 2005. 399 с.
4. **Ревзин Г.** Модернистский проект городской культуры и его судьба в Москве // *Археология периферий в Москве*. URL: [http://issuu.com/mosurbanforum/docs/\\_d\\_uf\\_278-349-culture](http://issuu.com/mosurbanforum/docs/_d_uf_278-349-culture) (дата обращения: 15.03.2017).
5. **Гаджиева Е.А., Комиссарова Т.С.** Актуальные проблемы подготовки кадров с высшим образованием для туристской сферы // *Сервису и туризму инновационное развитие: Материалы VII Международной научно-практической конференции*. М., 2015. С. 133–136.
6. **Кайсарова В.П., Харлампиева А.С.** Развитие услуг общественного сектора как фактор роста туристических потоков в крупном городе // *Экологическое равновесие: структура географического пространства*. Мат. VII между. науч.-практ. конф. 11 ноября 2016 г. СПб.: Изд-во ЛГУ, 2016. С. 151–155.
7. **Зеленцова Е.В.** Возрождение «города мастеров» // *Вестник Новосибирского государственного университета экономики и управления*. 2009. № 1. С. 116–125.
8. *Creative Industries in South Australia. Report. Government of South Australia, 2005.* [http://www.arts.sa.gov.au/webdata/resources/files/CI\\_REPORT.pdf](http://www.arts.sa.gov.au/webdata/resources/files/CI_REPORT.pdf) (дата обращения: 15.12.2016).
9. **Шкуронат С.Г.** Литературно-тематические отели в социокультурном пространстве Санкт-Петербурга // *Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии*. 2013. № 4 (18). С. 92–98.
10. **Шкуронат С.Г.** Культурно-историческое наследие и развитие тематического туризма и тематических заведений индустрии гостеприимства Санкт-Петербурга: проблемы дефиниций и типологии // *Сервису и туризму инновационное развитие. Материалы IX международной научно-практической конференции*. СПб.: Изд-во ЛГУ, 2017. С. 154–163.
11. **Пестерников Е., Пекар В.** Креативный город. URL: <http://www.pekar.in.ua> (дата обращения: 20.01.2017).

## THE EXPERIENCE INTERACTION OF THE CREATIVE INDUSTRIES WITH TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY AS BASIS OF THE TRAINING OF MASTERS

*Svetlana G. Shkuropat, Cand. Sci. (Culture), Associate Prof., svesku3@rambler.ru  
Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russian Federation*

*Alla S. Kharlampieva, Cand. Sci. (Economics), Associate Prof., kharlampieva@list.ru  
Pushkin Leningrad State University, Saint Petersburg, Russian Federation*

*Elena A. Gadzhieva, Cand. Sci. (Geographical Sciences), Associate Prof., kafsksit@lengu.ru Pushkin  
Leningrad State University, Saint Petersburg, Russian Federation*

### **Abstract:**

*The article is devoted to the issues of the training of masters to work in the nowadays market conditions of hospitality industry and it is particularly shown using creative industries' methods. Creative industries are presented as an activity for the management of tourist infrastructure. At the same time they create a new format for recreation, work and communication. Federal state educational standard (FSES) determines the formation of professional competencies to a graduate master. The tourism and hospitality market is developing based on the needs of the individual, labour market, sectors of the economy, society. The state and managerial strategies in the field of service and tourism need to be innovative. The traditional interpretation of competence is changing. Competencies of masters should include creative management thinking. The creative management thinking is formed with all elements of the main educational programs: disciplines, practices and graduation qualification thesis. The publication focuses on the didactic aspect of the content creative industries. The authors discuss the possibility of using creative industries' methods in disciplines of variable part, in the graduation qualification thesis. The describe the development of creative industries and development of tourism and hotel industry in the unified field of research. It helps students to search possible solutions of the problems of social and economic development of cities as tourist destinations. The target of the research is to study the features of the experience of the creative industries in the implementation of the basic master educational program of "Hospitality", providing formation of students' creative management thinking. Objectives of the research are to identify the main space types of creative industries; to introduce a typology of the art infrastructure in hospitality as a part of creative urban spaces; to examine the features of the creative industries' experience in the implementation of the basic master educational program of "Hospitality". The object of the research is the study of the development of creative industries and their impact on the functioning of tourism and hospitality industry. To achieve the objectives of the study the authors apply the complex of theoretic-methodological and scientific-methodological approaches, first of all, problem-analytical, systematic, personal, operational, philosophical and cultural and economic approaches. The main methods used in the study are: theoretical analysis of scientific and periodical sources; summarizing the experience of the creative industries which are traditionally regarded as activity that creates new forms of space; modeling method, etc. Research results show that it is necessary to use the creative industries as a method in the implementation of the basic master educational program of "Hospitality". The use of new pedagogical techniques, technologies and methods of training allow to change the function of the teacher, which makes him the head of the independent creative work of the student and promotes the student's creative management thinking. This approach will allow specialists, masters, to think flexibly, think outside the box and respond to changes that occur in the professional sphere.*

**Keywords:** *innovative teaching techniques, creative thinking, creative industries, tourism and hospitality industry.*

**For citations:** *Shkuropat S. G., Kharlampieva A.S., Gadzhieva E.A., The experience interaction of the creative industries with tourism and hospitality industry as basis of the training of masters. Vestnik Assotsiatsii vuzov turizma i servisa, 2017, vol. 11, no. 4, pp. (In Russ.). DOI: 10.22412/1999-5644-11-4-2.*

References:

1. Kukhareenko S.V., *Creative Industries Sector Analysis: the Case of San Francisco*. *Kraevedenie Priamur'ya*, no. 4 (17), 2011, pp. 74–81. (In Russ.).
2. Platonov M.Yu., *Directions for innovative development in the arts and cultural sector*. *Ekonomika i upravlenie*, no. 10 (120), 2015, pp. 40–43. (In Russ.).
3. Landry Ch., *Creative city. Manual for urban innovators*. Moscow: Klassika – XXI, 2005, 399 p. (In Russ.).
4. Revzin G., *The modernist project of urban culture and its fate in Moscow*. *Arkheologiya periferii v Moskve*. (In Russ.) Available at: [http://issuu.com/mosurbanforum/docs/\\_d\\_uf\\_278-349-culture](http://issuu.com/mosurbanforum/docs/_d_uf_278-349-culture) (Accessed on March 15, 2017).
5. Gadzhieva E.A., Komissarova T.S., *Actual problems of training specialists with higher education for tourism. Service and tourism innovative development: Proceedings of VII International scientific-practical conference*. Moscow, 2015, pp. 133–136. (In Russ.).
6. Kaisarova V.P., Kharlampieva A.S., *The development of public sector services as a factor in the growth of tourist flows in a large city. Ecological balance: the structure of geographical space*. *Proceedings of VII International scientific-practical conference*. St. Petersburg: Izd-vo LGU, 2016, pp. 151–155. (In Russ.).
7. Zelentsova E.V., *City of the masters' revival*. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta ekonomiki i upravleniya*, no. 1, 2009, pp. 116–125. (In Russ.).
8. *Creative Industries in South Australia. Report*. Government of South Australia, 2005. Available at [http://www.arts.sa.gov.au/webdata/resources/files/CI\\_REPORT.pdf](http://www.arts.sa.gov.au/webdata/resources/files/CI_REPORT.pdf) (Accessed on December 15, 2016).
9. Shkuropat S.G., *Literary-themed hotels in social and cultural space of St. Petersburg*. *Teoriya i praktika servisa: ekonomika, sotsial'naya sfera, tekhnologii*, no. 4 (18), 2013, pp. 92–98. (In Russ.).
10. Shkuropat S.G., *Cultural-historical heritage and the development of thematic tourism and thematic institutions of the hospitality industry of St. Petersburg: problems of definitions and typology*. *Service and tourism innovative development: Proceedings of IX International scientific-practical conference*. St. Petersburg: Izd-vo LGU, 2017, pp. 154–163. (In Russ.).
11. Pesternikov E., Pekar V., *Creative city*. (In Russ.) Available at: <http://www.pekar.in.ua> (Accessed on January 20, 2017). (In Russ.).