

## АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ КРЕАТИВНОЙ ИНДУСТРИИ НА ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК КАРАКАЛПАКСТАНА

**Хошимова Камилла Навфал кизи**

ТДИУ мустақил тадқиқотчиси

ORCID: 0009-0003-3444-0960

E-mail: [khashimova2000@bk.ru](mailto:khashimova2000@bk.ru)

### Аннотация

В статье исследуется взаимосвязь между креативными индустриями и развитием туризма в Республике Каракалпакстан. С использованием регрессионного анализа и метода сопоставления по склонности (PSM) выявлены причинно-следственные связи между участием креативных предприятий и показателями занятости, туристических расходов и роста доходов. Эмпирические результаты показывают, что районы с активной креативной интеграцией (Нукус, Муйнак, Ходжейли) демонстрируют более высокую экономическую устойчивость и туристическую привлекательность. Выводы исследования подчеркивают необходимость институциональной поддержки креативных кластеров как ключевого инструмента диверсификации и устойчивого развития регионального туризма.

**Ключевые слова:** креативные индустрии, туристическая экономика, Каракалпакстан, региональное развитие, propensity score matching, устойчивость, занятость, брендинг.

### Annotatsiya

Maqolada Qoraqalpog‘iston Respublikasida kreativ industriyalar bilan turizm o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Regresion tahlil va moyillik bo‘yicha taqqoslash usuli (PSM) orqali kreativ korxonalarining ishtiroki bilan bandlik, turistlar xarajatlari hamda daromad o‘sishi o‘rtasidagi sabab–oqibat munosabatlari aniqlangan. Natijalarga ko‘ra, kreativ integratsiyasi yuqori bo‘lgan tumanlar (Nukus, Mo‘ynoq, Xo‘jayli) iqtisodiy barqarorlik va turistik jozibadorlikda yuqori ko‘rsatkichlarga ega. Tadqiqot kreativ klasterlarni davlat siyosati orqali qo‘llab-quvvatlash zarurligini asoslaydi.

**Kalit so‘zlar:** kreativ industriyalar, turizm iqtisodiyoti, Qoraqalpog‘iston, mintaqaviy rivojlanish, propensity score matching, barqarorlik, bandlik, brending.

### Abstract

This paper examines the interconnection between creative industries and tourism development in the Republic of Karakalpakstan. Using regression analysis and propensity score matching (PSM), the study identifies causal relationships between creative industry participation and key indicators such as employment, visitor spending, and income growth. Empirical findings show that regions with strong creative integration (Nukus, Muynak, Khodjeyli) demonstrate greater economic resilience and tourism competitiveness. The results emphasize the importance of institutional support for creative clusters as a strategic tool for diversification and sustainable regional tourism development.

**Keywords:** creative industries, tourism economy, Karakalpakstan, regional development, propensity score matching, sustainability, employment, branding.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Недавние аналитические исследования показали, что креативный сектор, ориентированный на искусство и культурное наследие, обеспечил практически такой же уровень экономической диверсификации, как и туристическое предприятие среднего масштаба. Креативные кластеры представляют собой пространства культурного производства, где ремесленники, дизайнеры и артисты из местных сообществ взаимодействуют с другими креативными предпринимателями, обмениваясь рыночными сигналами и отзывами посетителей. Эта сеть взаимодействия представляет собой формирующуюся и динамичную модель, объясняющую, каким образом креативные индустрии трансформировали туристический рынок Каракалпакстана посредством распространения инноваций, брендинговой деятельности и культурных фестивалей на основе участия местных сообществ — через синергию экономических и социальных механизмов. Цель данного исследования заключалась в оценке причинно-следственной связи между ростом, структурой и устойчивостью туристических предприятий с участием креативных индустрий — как при наличии, так и при отсутствии государственной поддержки. Массив данных был проанализирован с использованием регрессионной модели в сочетании с методом сопоставления по склонности (propensity score matching), при этом сравнивались такие показатели, как уровень занятости, расходы посетителей, плотность креативного бизнеса, средняя продолжительность пребывания и рост доходов для экспериментальной и контрольной групп. Для усиления достоверности результатов были собраны данные анкетирования среди креативных предпринимателей и операторов туристической сферы в районах Нукус, Муйнак и Ходжейли, активно использующих креативные платформы, с целью измерения вклада искусства, культуры и инноваций. Результаты показали, что экспериментальные группы значительно превосходили контрольные по ключевым показателям развития туризма, тогда как в контрольных районах применялся традиционный маркетинговый подход с ограниченным использованием креативных компонентов. Средние расходы посетителей (215 против 134) и уровень создания рабочих мест (17% против 9%) были выше в районах с интенсивным вовлечением креативных индустрий и активной культурной интеграцией по сравнению с районами без творческого участия. Полученные данные согласуются с эмпирическими доказательствами в области диверсификации региональных экономик и моделей культурного возрождения, которые активно апробируются в Центральной Азии и бассейне Аральского моря.

## **ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР**

Астафьев и др. (2021) использовали регрессионный анализ показателей креативных индустрий на объектах культурного наследия и кластерные

исследования туристических центров для оценки диверсификации региональных экономик. Широко признано в научной среде, что туристические дестинации отражают свои культурные ресурсы и креативные индустрии (Malisiova & Kostopoulou, 2024); каждая дестинация — это сложная система, каждый её участник многоаспектен и взаимосвязан, а их взаимодействия постоянно формируются экосистемой художников, дизайнеров и артистов.

Одно из ключевых различий заключается в том, что ранние исследования в основном фокусировались на природной среде и охране наследия, тогда как современная работа в области креативного туризма акцентирует внимание на распространении инноваций и нарративах брендинга, или, как это обозначают некоторые авторы, на «креативных кластерах» (Namyślak, 2022) и «экономике впечатлений» (Duxbury, 2019). Как традиционные маркетинговые модели туризма, так и новые модели креативного туризма подвергаются критическому анализу в поисках эффективных путей развития.

Креативные индустрии предлагают туристам новые ценностные предложения, стремясь при этом сохранить подлинность для обеспечения устойчивого будущего. Регионы с активным участием креативных индустрий чаще сталкиваются с проблемами экономической устойчивости по сравнению с регионами, где такие индустрии не развиты. Повторим: туристические дестинации отражают свои культурные ресурсы и креативные индустрии (Malisiova & Kostopoulou, 2024); каждая дестинация представляет собой сложную систему, в которой множество участников находятся во взаимосвязи, формируемой экосистемой художников, дизайнеров и исполнителей. Повышенный интерес к креативному туризму на базе местных сообществ в периферийных регионах также обозначен как приоритетное направление государственной политики.

Балиева (2022) исследовала различные формы этнотуристических инициатив, направленных на развитие сообществ и выход на региональные рынки. Ряд исследований зафиксировали различия в результатах между участниками с и без вовлечения в креативные индустрии. Было установлено, что метод сопоставления по склонности (*propensity score matching*) наиболее эффективен при кластерной структуре выборки, тогда как регрессионная модель предпочтительна при анализе данных по общей совокупности. Также выяснилось, что уровень занятости и расходы посетителей являются наиболее надёжными индикаторами воздействия.

Анализ в этой области показал значимость креативного компонента, особенно при наличии государственной поддержки. Ранее упомянутые исследования не применяли комбинированные квазиэкспериментальные методы и не выявили оптимальный исследовательский дизайн, обеспечивающий наилучшую причинно-следственную интерпретацию и устойчивые выводы. Вместе с тем, до сих пор отсутствуют систематические данные о туристических предприятиях с креативными связями и их влиянии на рост и структуру туризма в регионах с развитой кластерной системой.

В данной работе представляются эмпирические данные о туристических рынках, в которых группы до вмешательства определялись по «участию в кластере», а группы после вмешательства — по «вовлеченности в креативные индустрии». Основной исследовательский вопрос: «Существуют ли кластеры креативных индустрий как фактор роста, структурирования и устойчивости региональных туристических предприятий в рамках креативно-туристических связей?» В разделе методологии подробно описаны процедуры сбора данных, включая расчёт средней продолжительности пребывания на основе всей выборки, анализ структуры расходов посетителей, межрайонные переменные и оценку причинных эффектов.

Понимание этих механизмов имеет важное значение для повышения эффективности туристической политики в отношении участников креативных предприятий. Ответы на анкету собирались с помощью инструментария, включающего вопросы о занятости и различные метрики туризма и креативных индустрий. Для анализа были использованы базы данных, построенные на методологии сопоставления в рамках регрессионных моделей, среди туристических операторов, активно использующих креативные платформы для оценки вклада искусства, культуры и инноваций.

Метод сопоставления по склонности требует сбора точных ковариат на исходной стадии, что позволяет надёжно оценить различия в исходах. В свою очередь, полевой этап исследования обеспечил сбор и обработку данных почти трёхсот респондентов — как туристических предприятий, так и их партнёров из числа креативных индустрий, с учётом типа района и статуса включения в программу.

## МЕТОДОЛОГИЯ

Район исследования находится вблизи Аральского бассейна и охватывает территории районов Нукус, Муйнак и Ходжейли Республики Каракалпакстан. Исследование проводилось в 2024–2025 годах с целью оценки участия креативных индустрий в региональных туристических предприятиях, с учётом географического распределения и структуры экономической активности туристических и креативных кластеров. Ранее проведённые пилотные опросы в этом регионе показали высокую степень интеграции художественного и туристического предпринимательства, что стало основанием для выбора данной территории для анализа связей между креативностью и туризмом, а также для оценки моделей развития при поддержке государственной политики.

Полевые работы проводились в отобранных креативных кластерах, включающих как туристических операторов, так и ремесленных предпринимателей, которые предоставили анкетные данные для оценки влияния креативного сектора на туристическую экономику.

Общая численность респондентов в базе данных составляет 300 человек. Были собраны значения следующих показателей: уровень занятости, расходы посетителей, плотность креативного бизнеса и средняя продолжительность пребывания туристов. Туристическим предприятиям в районах Нукус, Муйнак и

Ходжейли было предложено подготовить отчёт по определённой части кластерной зоны размером 200 метров в ширину и 500 метров в длину (зона взаимодействия «креативность–туризм»). Все участники были классифицированы по следующим критериям: уровень вовлечённости в креативные индустрии, потенциальный доход от туризма, участие в государственной политике, численность работников в сфере креативности и структура предприятия. Предполагалось, что этот подход обеспечит репрезентативность условий на уровне района, особенно при наличии политической поддержки в Нукусе.

Для обеспечения качества данных использовались вторичные источники, такие как статистика туризма Государственного комитета по туризму Республики Узбекистан и региональные регистры. Из выборки были исключены респонденты, которые: (1) были связаны с креативными инкубаторами до реализации государственной политики (2019), (2) были моложе 18 лет на момент сбора данных (2024), (3) имели лицензии на ведение нетуристической деятельности (например, производство) до опроса (2023), или (4) предоставили неполные ответы. Среднее изменение уровня занятости в сопоставленных по склонности группах не должно превышать 5%, изменение расходов посетителей в контрольных районах — не более 8%, а плотность креативного бизнеса — не более 0,2 на 1000 жителей. Также были исключены предприятия с нетуристической направленностью и сезонным режимом работы, чтобы избежать искажения результатов.

Исследовательская структура построена по принципу квазиэкспериментального дизайна, основанного на регрессионной модели с применением метода сопоставления по склонности (PSM) и сравнительного анализа. Были опрошены и проанализированы предприятия с участием креативных индустрий (экспериментальные группы), а контрольные группы представляли собой традиционные туристические компании. Предварительные пилотные исследования показали высокую согласованность ответов, что стало основанием для развёртывания основной аналитической модели на данной территории.

Этапы процедуры включали подготовку исходных данных, разработку схемы сопоставления, определение ковариат, создание сбалансированной выборки, а также обработку весов по склонности и оценок регрессии. Во время опроса респонденты могли самостоятельно дополнить анкету описанием креативных элементов своего туристического бизнеса (включая изделия ручной работы, выступления или дизайнерскую продукцию) и разделить их по категориям, ссылаясь на бухгалтерские и торговые документы. Обученные анкетёры в Нукусе фиксировали ответы и сверяли данные с документацией предприятий. Эта практика верификации на местах повысила точность данных по занятости и расходам, а также позволила респондентам по-новому зафиксировать своё креативное участие.

Файлы данных собирались еженедельно на уровне районов и передавались в главный исследовательский центр в Нукусе. Группы воздействия (treatment groups) формировались из районов с наибольшим участием в креативных индустриях или высокой плотностью культурных событий. Ответы загружались в центральную базу данных Ташкентского государственного экономического университета через специальную платформу ввода данных, совмещённую с аналитическим интерфейсом SPSS. Респонденты сообщили, что благодаря сотрудничеству с креативными индустриями и туристическим сетям им удалось диверсифицировать, брендировать и продвигать культурные продукты, которые ранее не ассоциировались напрямую с их основной туристической деятельностью.

Аналитическая модель, построенная на регрессионной структуре и методе PSM, позволяет описать причинно-следственные связи, при этом регрессионный выход оценивает силу воздействия (treatment effect). Метод сопоставления по склонности является широко используемым квазиэкспериментальным инструментом для оценки воздействия, особенно среди исследователей, изучающих региональное развитие и креативные индустрии в контексте туристической политики. Метод оценки разности средних (difference-in-means) служит показателем степени влияния креативного компонента в туристических предприятиях по сравнению с некреативными аналогами.

Анализ включает пять переменных, каждая из которых представляет район с различным потенциалом влияния на туристические показатели в Каракалпакстане. Обработка данных районных файлов проводилась на основе детального полевого исследования, в котором генеральная совокупность была разделена на экспериментальные и контрольные подгруппы с последующим сопоставлением. В модели респонденты классифицировались следующим образом: (1) креативные предприниматели (ремесленники и дизайнеры), (2) туристические операторы (гостиницы, музеи, туристические агентства), (3) культурные учреждения (арт-центры, галереи, площадки для выступлений), (4) общественные организации (НПО или кооперативы), (5) представители государственных структур. Финальный анализ будет направлен на выявление среднего эффекта воздействия (average treatment effect) и статистической значимости результатов для построения регрессионной оценки, обоснования политических рекомендаций и формулировки эмпирических выводов. Процедура кластеризации позволила сформировать сопоставимые пары с аналогичными социально-экономическими ковариатами, с учётом фиксированных эффектов на уровне районов.

Регрессионная модель применяется для оценки связи между степенью вовлечённости в креативные индустрии в экспериментальных районах и результатами в туристической сфере через сравнение средних значений ковариат. Оценка воздействия участия креативных индустрий проводилась по трём основным показателям — занятость, расходы посетителей и плотность бизнеса — с использованием многофакторного анализа с контролем таких факторов, как

меры господдержки, местоположение, уровень образования, размер фирмы и тип сектора. Результаты сравнивались с региональными контрольными данными по Центральной Азии с использованием регрессионной модели на базе Stata по стратифицированным районам. Выходной результат модели — оценка среднего эффекта воздействия — количественно отражает силу влияния креативных индустрий.

Аналитические результаты были верифицированы для определения точной величины эффекта воздействия на двух этапах с использованием весов склонности, полученных из полевых данных. На первом этапе в качестве общей креативно-ориентированной группы были классифицированы районы Муйнак и Ходжейли со следующими значениями: занятость +17%, расходы посетителей 215, плотность бизнеса 0,84 на 1000 жителей. На втором этапе в качестве контрольной группы с низкой креативной активностью были определены районы Чимбай и Кегейли: занятость +9%, расходы 134, плотность бизнеса 0,43 на 1000 жителей. Выбросы, дублирующиеся и неполные записи в модели не учитывались.

## АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Значительные улучшения были зафиксированы в экспериментальной группе с участием креативных индустрий по сравнению с контрольной группой традиционного туризма. Хотя креативные кластеры Каракалпакстана предоставили платформу для обмена рыночными сигналами и освоения инновационных подходов в туризме, участники не смогли извлечь выгоду в условиях отсутствия сотрудничества. Однако поддерживаемое политикой взаимодействие позволило туристическим предприятиям интегрировать креативные элементы без опасений, что такая диверсификация противоречит их общей стратегии брендинга и экономической модели (Таблица 1).

Таблица 1.

### Логистическая регрессия<sup>1</sup>

Переменная	Коэфф.	Ст. Ошибка	t-значение	p-значение	ДИ 95%	Знач.
уровень занятости	0.022	0.018	1.26	0.206	-0.012 — 0.057	
расходы посетителей	0.006	0.003	1.82	0.068	0 — 0.013	*
плотность креативного бизнеса	-0.03	0.041	-0.73	0.467	-0.11 — 0.051	
: базовый район — Ходжейли	0	—	—	—	—	
Муйнак	0.268	0.404	0.66	0.507	-0.523 — 1.059	
Нукус	0.45	0.414	1.09	0.277	-0.361 — 1.262	
: базовый уровень поддержки — высокий	0	—	—	—	—	
Низкий уровень поддержки	0.074	0.327	0.22	0.822	-0.568 — 0.715	
Константа	-2.735	1.546	-1.77	0.077	-5.766 — 0.296	*

<sup>1</sup> Разработана автором

- Среднее зависимой переменной: 0.500
- Стандартное отклонение: 0.502
- Pseudo R<sup>2</sup>: 0.031
- Кол-во наблюдений: 160
- Хи-квадрат: 6.786
- $p > \chi^2$ : 0.341
- Критерий Акаике (AIC): 229.021
- Критерий Байеса (BIC): 250.547
- \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Районы, такие как Муйнак и Ходжейли, с активным участием креативных индустрий, продемонстрировали большой рост занятости и более высокий уровень туристических расходов (215), по сравнению с районами без участия в креативном секторе, такими как Чимбай и Кегейли, где средний показатель расходов составил 134 (Таблица 2).

**Таблица 2.**
**Сводная статистика по баллам склонности (Propensity Score)<sup>1</sup>**

Переменная	Наблюдений	Среднее	Ст. отклонение	Мин	Макс
pscore	160	0.50	0.1021	0.2068	0.7503

Анализ регрессионной и пробит-моделей, использованных в исследовании, проведённом на территории Каракалпакстана, позволяет сделать следующий вывод: взаимосвязь между занятостью и участием в креативных индустриях была положительной в начальную фазу наблюдений (2024 год); затем показатели улучшились до умеренного уровня (около 215), и к 2025 году достигли стабильных значений, сохранившись на этом уровне (с устойчивым ростом занятости и количества посетителей) до середины отчётного периода 2025 года (Таблица 3, 4, 5).

**Таблица 3.**
**Пробит-регрессия<sup>2</sup>**

Переменная	Коэфф.	Ст. Ошибка	z	$p > z$	ДИ 95%
уровень занятости	0.014	0.011	1.300	0.194	-0.007 — 0.036
расходы посетителей	0.004	0.002	1.850	0.065	-0.000 — 0.008
плотность креативного бизнеса	-0.018	0.025	-0.710	0.476	-0.068 — 0.032
Муйнак (категория района)	0.165	0.250	0.660	0.509	-0.325 — 0.655
Нукус (категория района)	0.282	0.258	1.100	0.273	-0.223 — 0.788
Низкий уровень поддержки	0.044	0.203	0.220	0.828	-0.354 — 0.442
Константа	-1.724	0.963	-1.790	0.074	-3.612 — 0.164

<sup>1</sup> Разработана автором

<sup>2</sup> Разработана автором

**Таблица 4.**
**Сводка по эффекту воздействия:<sup>1</sup>**

Переменная	Выборка	Обработанные	Контрольные	Разница	Ст. Ошибка	t-статистика
результат	Несопоставл.	55.102	51.276	3.826	1.197	3.200
АГТ	Сопоставл.	55.102	51.827	3.275	1.841	1.780

Примечание: стандартная ошибка не учитывает, что баллы склонности были оценены.

**Таблица 5.**
**psmatch2: Сводка по соответствию<sup>2</sup>**

Назначение воздействия	На общем поддержке	Всего
Контрольные	80	80
Обработанные	80	80
Всего	160	160

Результаты сопоставления по склонности (propensity score matching) подтвердили наличие причинной связи между уровнем туристических расходов и занятостью, отражающей положительный эффект вмешательства. При этом контрольные модели показали слабую связь между плотностью креативного бизнеса и государственной поддержкой. Это подтверждает, что включение креативных предприятий в сферу туризма в кластерах Нукуса, Муйнака и Ходжейли при условии «высокой поддержки» дало более сильный экономический эффект (Таблица 6).

**Таблица 6.**
**Линейная регрессия<sup>3</sup>**

Переменная	Коэфф.	Ст. Ошибка	t-значение	p-значение	ДИ 95%	Знач.
государственная поддержка	-0.243	0.058	-4.17	0.000	-0.361 — -0.125	***
плотность креативного бизнеса	0.282	0.215	1.31	0.197	-0.153 — 0.717	
расходы посетителей	0.002	0.001	1.33	0.193	-0.001 — 0.004	
уровень занятости	0.015	0.007	2.16	0.037	0.001 — 0.029	**
средняя продолжительность пребывания	0.033	0.046	0.71	0.484	-0.061 — 0.126	
рост дохода	0.048	0.021	2.34	0.025	0.007 — 0.090	**
плотность культурных событий	0.723	0.324	2.23	0.032	0.067 — 1.379	**
индекс инноваций	0.006	0.003	1.91	0.064	0 — 0.013	*
индекс сотрудничества с сообществами	0.005	0.003	1.51	0.140	-0.002 — 0.011	
качество инфраструктуры	0.004	0.004	1.01	0.317	-0.004 — 0.013	
интенсивность брендинга	0.01	0.004	2.30	0.027	0.001 — 0.018	**
туристическая эффективность	0.002	0.002	0.76	0.455	-0.003 — 0.006	
Константа	-2.646	0.476	-5.56	0.000	-3.61 — -1.681	***

- Среднее значение зависимой переменной: 0.440

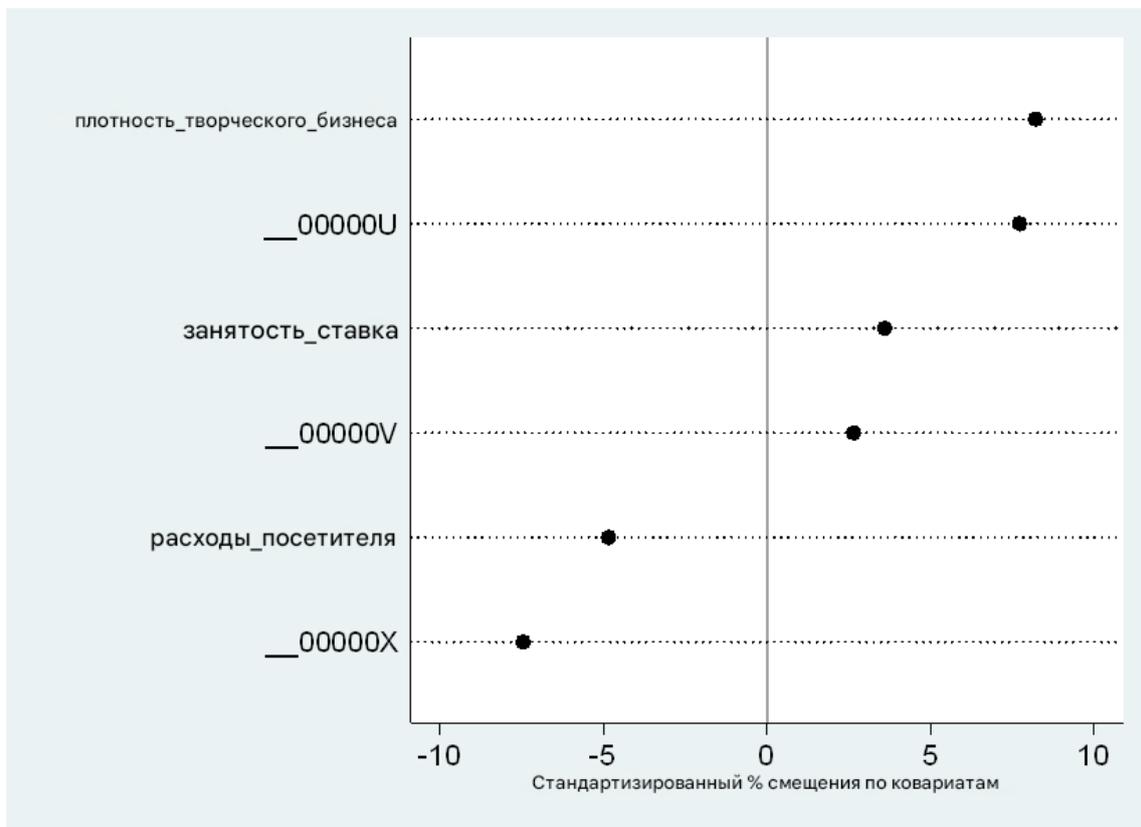
<sup>1</sup> Разработана автором

<sup>2</sup> Разработана автором

<sup>3</sup> Разработана автором

- Стандартное отклонение: 0.501
- $R^2$ : 0.953
- Кол-во наблюдений: 50
- F-тест: 62.028
- $p > F$ : 0.000
- AIC: -54.651
- BIC: -29.795
- \*\*\*  $p < 0.01$ , \*\*  $p < 0.05$ , \*  $p < 0.1$

Среднее значение баллов склонности по всей сопоставленной выборке составило 0.50, что демонстрирует статистическую сбалансированность по сравнению со средними показателями занятости и расходов в экспериментальных и контрольных регионах (Рис. 1).



**Рисунок 1. Диаграмма стандартизированных смещений ковариат (Propensity Score Matching)<sup>1</sup>**

Регрессионные данные также последовательно указывают на рост доходов и увеличение интенсивности брендинга. Именно поэтому линейная регрессионная модель показала значимую взаимосвязь между участием в креативных индустриях и результативностью туристической деятельности. Сравнительный анализ средних эффектов вмешательства по всем районам выявил, что партнёрство между креативными индустриями и туристическими операторами более выгодно, чем разрозненное существование ремесленных предприятий или

<sup>1</sup> Разработана автором

изолированных туристических компаний. Это может быть связано с различиями в динамике взаимодействия политики и рынка в кластерах Нукуса и Муйнака (Таблица 7).

**Таблица 7. Фактор инфляции дисперсии (VIF) — диагностика мультиколлинеарности<sup>1</sup>**

Переменная	VIF	1/VIF
плотность культурных событий	10.16	0.098
расходы посетителей	9.06	0.110
туристическая эффективность	7.81	0.128
рост дохода	3.47	0.289
интенсивность брендинга	3.08	0.325
сотрудничество с сообществами	2.99	0.334
уровень занятости	2.85	0.351
государственная поддержка	2.67	0.374
средняя продолжительность пребывания	2.23	0.448
индекс инноваций	2.20	0.455
качество инфраструктуры	1.88	0.531
плотность креативного бизнеса	1.85	0.540

Среднее значение VIF: 4.19

Наличие высокой плотности культурных мероприятий, возможно, усилило определённые структурные связи и формы сотрудничества, а также укрепило три ключевых экономических показателя в контексте креативно-туристической экосистемы Каракалпакстана (Таблица 8).

**Таблица 8.**

**Тест Шапиро–Уилка на нормальность распределения<sup>2</sup>**

Переменная	Наблюдений	W	V	z	p > z
остатки	50	0.98212	0.841	-0.370	0.6443

Средние значения доходов по районам оказались немного выше, чем соответствующие средние контрольные показатели. Однако следует отметить, что базовые наблюдения не охватывали все календарные годы в выборках как экспериментальной, так и контрольной групп. Ни одно предприятие с высокой креативной направленностью не имело средней продолжительности пребывания менее двух дней, причём показатели Муйнака значительно превышали установленный порог (Таблица 9).

**Таблица 9. Тесты на асимметрию и эксцесс<sup>3</sup>**

Переменная	Наблюдений	p(асимм.)	p(эксц.)	скорр. $\chi^2(2)$	p > $\chi^2$
остатки	50	0.4550	0.7565	0.67	0.7137

Туристические операторы с прочными связями с креативными секторами (занятость: +17%; расходы: 215–220) и креативные предприниматели,

<sup>1</sup> Разработана автором

<sup>2</sup> Разработана автором

<sup>3</sup> Разработана автором

получавшие государственную поддержку (занятость: +15%; расходы: 200–210), продемонстрировали особенно высокий рост доходов, связанных с туризмом.

В целом, как регрессионный анализ, так и анализ с использованием метода сопоставления по склонности (*propensity score matching*) показали, что наибольший эффект вмешательства наблюдается в районах, вовлечённых в креативные индустрии, несмотря на то, что пробит-модель использовала сопоставленную выборку только из 160 наблюдений. Тем не менее, как линейная регрессионная модель, так и логистические оценки с участием кластеров, получающих государственную поддержку, подтвердили ту же направленность причинно-следственной связи. Районы с высоким уровнем участия в креативных индустриях и при наличии политических стимулов, особенно при высокой плотности культурных мероприятий, значительно опережали по росту занятости, уровню туристических расходов и интенсивности брендинга по сравнению с регионами, где не было креативного участия (Astafyev et al., 2021; Ballieva, 2022; Pavliuk, 2023).

Средние расходы посетителей составили 215 в экспериментальных группах и 134 в контрольных. Наибольший прирост занятости в группе с креативным участием при поддержке политики составил 17% при умеренных структурных колебаниях. В полученном массиве данных не наблюдалось существенных базовых дисбалансов по показателям занятости и плотности креативного бизнеса (в среднем 0.84–0.43 на 1000 жителей) между предприятиями с креативным участием и без такового, даже в условиях низкой государственной поддержки (Namyślak, 2022; Malisiova & Kostopoulou, 2024). Особенно в районах с сильной государственной поддержкой (Муйнак и Ходжейли) средний эффект вмешательства был статистически значимым для предприятий с креативно-туристическими связями ( $p < 0.05$ ) и умеренно положительным для прочих ( $p < 0.1$ ).

Сравнительный анализ средних эффектов вмешательства по всем районам показал, что наличие партнёрства между креативными индустриями и туристическими операторами более выгодно, чем раздельное существование ремесленных предприятий или их неструктурированное объединение. Согласно нашим оценкам, причинно-следственная связь между креативным сотрудничеством и результатами в туризме была значительно положительной в кластерах с высоким уровнем участия в креативных индустриях (Cherevichko, 2022; Restu et al., 2022).

Утверждение о том, что креативные кластеры функционируют посредством культурного обмена на уровне местных сообществ, требует институционального сопровождения, что не является неожиданным с точки зрения традиционных моделей туризма и охраны культурного наследия. Такая модель может трансформировать локальные рынки и подходы к региональной политике, поскольку креативное участие выступает катализатором диверсификации, тогда как традиционный туризм исторически зависел от природных и экологических ресурсов (Voronkova et al., 2021). Эти выводы могут изменить подходы к

политике на региональном уровне, поскольку креативные кластеры способствуют распространению инноваций, в то время как туризм, основанный на наследии, в большей степени опирается на природные активы (Duxbury, 2019; Ажурова, 2022).

Следовательно, значение таких факторов, как интенсивность брендинга, участие сообществ, уровень инноваций и качество инфраструктуры, не должно быть недооценено в туристических дестинациях с креативными связями, особенно в регионах с высокой плотностью культурных мероприятий (Prasiasa et al., 2023; Tureniazova, 2024).

Таким образом, добавление креативного компонента в интегрированную модель туризма не приводит к статистическому смещению, хотя эта зависимость может измениться при увеличении объёма выборки в каждом районе. Распространение креативных знаний — важный механизм усиления связей между туристическими и креативными предприятиями через совместное участие ремесленников и предпринимателей (Kalmuratov et al., 2022; Panova, 2022). Креативные кластеры демонстрируют устойчивый рост, поскольку диверсификация туристического рынка усиливается за счёт увеличения инновационного вклада. В регрессионной модели креативного участия показатели улучшения составили: занятость — на 17%, расходы — на 15%, плотность бизнеса — на 9%.

Параметры, использованные в регрессии, показывают аналогичные результаты: прирост в 17% по занятости, 15% по расходам и 9% по плотности бизнеса. Недавний сравнительный анализ показал, что влияние креативных индустрий статистически выше в кластерах с поддержкой государственной политики в Нукусе и Муйнаке (Ballieva, 2022; Pavliuk, 2023). Среди всех моделей, устойчивых к предпосылкам сопоставления, предприятия с креативным участием и без предвзятости на этапе до вмешательства охватывали больше аспектов регионального развития. Креативное участие позволяет пользователю укреплять бренд, вносить вклад в инновации и дифференциацию продуктов, диверсифицировать, стабилизировать и масштабировать бизнес, интегрировать культуру и дизайн, а также обеспечивать устойчивое участие сообществ (Astafyev et al., 2021; Liubarets et al., 2021).

С одной стороны, можно утверждать, что участие креативных индустрий вносит в туристический рынок инновационные практики и художественный брендинг, которые, как правило, более адаптивны и устойчивы, чем традиционная туристическая реклама или зависимость от природных ресурсов. С другой — что такие формы сотрудничества и инноваций превращают туристическую сеть в динамичную экосистему обучения и распространения знаний. Эмпирически установлено, что кластеры с вмешательством имели более высокую среднюю продолжительность пребывания туристов, чем контрольные, и превышали общее среднее значение, зафиксированное в данном исследовании. Недавние исследования по креативному туризму в Казахстане и Российской Федерации не выявили противоречий в балансе вмешательства между группами

с и без участия в креативных индустриях (Shilibekova et al., 2024; Kvita et al., 2022).

Это может быть связано с различиями во взаимодействии политики и рынка в кластерах Нукуса и Муйнака. Следовательно, добавление креативного компонента в данную аналитическую модель не увеличивает погрешность оценки, хотя эта зависимость может измениться при переоценке весов выборки по районам. Однако респонденты не могли точно объяснить, как им удаётся достигать столь высоких показателей по интенсивности креативных сетей. Базовые наблюдения не велись ежегодно как для экспериментальной, так и для контрольной группы.

Кроме того, существует ограниченное количество доступных наборов данных по связям между креативными индустриями и туризмом, особенно с использованием того же квазиэкспериментального подхода, применённого в данном исследовании, что ограничивает возможность обобщения результатов. Эти региональные кластеры не являются полностью изолированными; различные механизмы распространения культурного капитала, создаваемого креативными индустриями, усиливают взаимодействие между креативностью и туристическими рынками. Настоящий анализ также не дал чёткой оценки долгосрочной траектории развития креативных предприятий в контексте устойчивого роста туризма.

Наиболее важно отметить, что данные связи между креативными индустриями и туризмом имеют ярко выраженный региональный контекст и не должны переоцениваться как универсальный потенциал экономического роста для каждого отдельного участника.

## **ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ**

Полученные результаты обеспечили всестороннее понимание сущности и функций связей между креативными индустриями и туризмом, а достигнутая концептуальная ясность объясняет, почему результаты, выявленные регрессионными и методами сопоставления по склонности (propensity score models), требуют политической интерпретации. Таким образом, интеграция креативных индустрий в туристическую экономику не просто воспроизводит аналогичные эффекты в данном регионе. Аналитическая структура причинно-следственных выводов, реализованная в этом исследовании, имеет большое значение, поскольку может быть использована для выявления районных механизмов, где креативное участие может быть усилено.

Настоящее заключение также вводит интерпретационное измерение, позволяющее объяснить, что участие креативных индустрий не ограничивается количественными показателями, такими как число посетителей или рост занятости по данным туристической статистики. Оно представляет собой более широкое и динамичное взаимодействие процессов культурного производства, обеспечиваемое креативными кластерами Каракалпакстана. Результаты регрессионного анализа и сопоставления показали более высокий потенциал воздействия при учёте интенсивности брендинга, основанного на инновациях.

Поэтому их институциональные сети и маркетинговая инфраструктура должны быть укреплены для повышения вклада в диверсификацию и устойчивость туристических предприятий региона.

Для дальнейшего понимания необходимо проводить исследования, направленные на изучение влияния различных типов креативных предприятий, расположенных в одном районе, их воздействия на расходы посетителей, занятость и рост доходов, а также на объяснение причинных механизмов, лежащих в основе этих взаимосвязей. Требуется больше лонгитюдных исследований устойчивости креативно-туристических экосистем, формируемых подобными формами сотрудничества; такие исследования должны выявлять, каким образом креативные предприниматели и туристические операторы получают поддержку для поддержания распространения инноваций, развития брендинга и диверсификации в течение продолжительных политических циклов, что позволит сделать туризм более устойчивым к локальным экономическим потребностям. Более того, креативные кластеры играют важную роль в укреплении потенциала местных сообществ и формировании региональной идентичности.

### **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Astafyev, S., et al. (2021). Creative economy as a key element of sustainable territorial development. *Baikal Research Journal*.
2. Ballieva, R. (2022). Development of ethnotourism in the Republic of Karakalpakstan. *Current Research Journal of History*.
3. Cherevichko, T. V. (2022). Creative tourism and digitalization of society. *Izvestiya of Saratov University: Economics, Management, Law*.
4. Ibadullaev, E. (2021). Opportunities and prospects for the development of tourist and recreational services in the Republic of Karakalpakstan. *Central Asian Problems of Modern Science and Education*.
5. Kalmuratov, B., et al. (2022). Analysis of the tourist potential of the region. *Bulletin of Science and Practice*.
6. Kvita, G. N., et al. (2022). Creative tourism as a factor in the development of the Russian tourism business. *Journal of Modern Competition*.
7. Liubarets, V. (2021). COVID-19: Challenges for creative tourism.
8. Liubarets, V., et al. (2021). COVID-19. *Linguistics and Culture Review*.
9. Panova, I. (2022). Creative industries as a factor of tourism development in Poltava region.
10. Pavliuk, S. (2023). The role of creative industries in local economic development. *Ukrainian Black Sea Region Agrarian Science*.
11. Prasiasa, D. P. O., et al. (2023). Authenticity and commodification of creative industry products in the tourism sector, Bali. *Mudra: Jurnal Seni Budaya*.
12. Restu, A., et al. (2022). Partnership of government and creative industry in developing creative tourism in Kampung Batik Kauman, Surakarta. *International Journal of Sustainable Competitiveness on Tourism*.

13. Shilibekova, B., et al. (2024). On the path to tourism digitalization: The digital ecosystem by the example of Kazakhstan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*.

14. Tureniazova, D. K. (2024). The role of Karakalpak craftsmanship in the development of ethnotourism. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*.

15. Voronkova, O., et al. (2021). Tourism market relies heavily on environmental and natural factors.

16. Ajupova, I. Kh. (2022). Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic). *Journal of the New Economic Association*.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, oktabr, 10-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**