

Креативный потенциал гостиничного предприятия: сущность, структура, система оценки показателей эффективности его использования

Creative Potential of a Hotel Enterprise: Essence, Structure, System of Evaluation of Indicators of Its Efficiency

DOI: 10.12737/2306-627X-2024-13-4-50–55

Получено: 03 июня 2024 г. / Одобрено: 17 июня 2024 г. / Опубликовано: 25 декабря 2024 г.

Гадимова Ф.К.

Старший преподаватель, ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова», г. Москва,
e-mail: Gadimova.FK@rea.ru

Gadimova F.K.

Senior Lecturer,
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow,
e-mail: Gadimova.FK@rea.ru

Аннотация

Целью данного исследования является конкретизация креативности в контексте экономических и управленческих факторов, а также подхода к измерению компонентов креативного потенциала гостиничного предприятия. Научным результатом исследования является расширение научных представлений о сущности и специфике креативного потенциала гостиничного предприятия. Также сформирована системная взаимосвязь составляющих креативности, которые могут быть интегрированы в креативный потенциал гостиничного предприятия, что позволило сформировать перечень показателей их оценки. Интеграция креативного потенциала в экономическую и управленческую практику представляет собой многоуровневый процесс, направленный на оптимизацию решений и достижение устойчивого роста.

Ключевые слова: креативный потенциал, гостиничный продукт, компоненты креативного потенциала, оценка креативного потенциала.

Abstract

The purpose of this study is to specify creativity in the context of economic and managerial factors, as well as the approach to measuring the components of the creative potential of a hotel enterprise. The scientific result of the study is the expansion of scientific ideas about the essence and specificity of the creative potential of a hotel enterprise. Also, a systemic relationship of the components of creativity that can be integrated into the creative potential of a hotel enterprise has been formed, which made it possible to form a list of indicators for their assessment. The integration of creative potential into economic and managerial practice is a multi-level process aimed at optimizing solutions and achieving sustainable growth.

Keywords: creative potential, hotel product, components of creative potential, assessment of creative potential.

1. ВВЕДЕНИЕ

На протяжении последних четырех лет экономическая обстановка в нашей стране претерпела ряд изменений, оказавших серьезное влияние на развитие туристических поездок. В условиях санкционного давления наблюдается заметный рост числа внутренних туристов: так, за первое полугодие 2024 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года данный показатель увеличился на 9,53% и составил 36,9 млн человек. Хотя отечественные туристы сохраняют достаточно стабильный удельный вес в структуре туристского потока, отмечается также рост доли иностранных граждан, в частности, с Ближнего Востока.

В условиях роста внутреннего туризма и повышенного спроса на гостиничные услуги наблюдается увеличение соответствующих показателей отечественного гостиничного рынка. По данным Федеральной службы государственной статистики и Минэкономразвития России, в 2023 г. возросло количество гостиниц и аналогичных средств размещения на 6,6% и составило 44,4 тыс. Общий объем номерного фонда средств размещения коллективного пользования (КСР) в России достиг внушительной цифры — это 1,117 млн номеров, что на 12,6%, больше, чем в 2019 г.

За 2023 г. средствами размещения коллективного пользования воспользовались почти 83,6 млн чело-

век, что на 26,4% больше, чем в 2019 г. Средняя продолжительность пребывания туриста составила 4,28 ночи.

Современные экономические тенденции требуют от гостиничных предприятий изменения подходов и инструментов решения тех или иных задач, поскольку стандартные подходы уже исчерпали свои резервы повышения эффективности деятельности предприятия. В связи с этим креативный потенциал и его применение в управлении бизнес-процессами гостиничного предприятия становится приоритетной.

В настоящее время возникает необходимость управления формированием и развитием креативного потенциала предприятия как основополагающим фактором качественных изменений. Эффективный креативный менеджмент способствует формированию положительного имиджа предприятия, повышению уровня его конкурентоспособности на рынке, позволяет с наибольшей отдачей использовать ресурсную базу, что, соответственно, увеличивает прибыль.

Эффективность управления любым явлением или процессом реальна только при условии измеримости его конкретных параметров. Выявляется проблема отсутствия объективных показателей измерения креативного потенциала. Обычно используются психологическое тестирование, балльные и экспертные

методы оценки креативности отдельных индивидов. При этом не делается попытки интегрировать индивидуальные потенциалы в совокупный креативный потенциал предприятия. Учитывая все вышеизложенное, можно утверждать, что поднятые в статье вопросы являются актуальными и своевременными.

2. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Эмпирическую базу исследования составляют данные Росстата, Министерства экономического развития. Данная работа была проведена с использованием методов анализа и синтеза, а также систематизации (системный метод).

3. РЕЗУЛЬТАТЫ

Креативность, истоки которой восходят к латинскому слову *creatio* — творчество, зачастую рассматривается как синоним творчества. В англоязычных источниках термин *creativity* охватывает все, что связано с созданием чего-либо нового: процесс создания, результаты, субъект, а также условия и факторы, играющие роль в креативном процессе [3, с. 90].

Поскольку креативность является качеством личности, она может быть охарактеризована как способность мыслить и действовать нестандартно, осознанно развивать свой опыт, а также выявлять и решать проблемы. А.Г. Маслоу подчеркивает, что креативность связана, прежде всего, с индивидуумом, а не только с результатом творчества [там же, с. 90].

Э. Фромм определял креативность как способность удивляться и узнавать, умение находить решения в нестандартных ситуациях, как направленность на открытие нового и способность глубоко осознавать свой опыт [8, с. 131].

Исследования Э. Торренса и Л. Холла выявляют, что креативные личности обладают навыками находить решения в нестандартных ситуациях, высокой эмпатией, уникальностью в действиях и способностью разрешать логически сложные конфликты [1, с. 247].

В научной литературе предлагаются различные теории креативности, определяющие необходимые творческие компоненты. В теории минимальных творческих способностей креативность определяется как продукт интеллекта и опыта [5, с. 35]. Другие теории рассматривают более полный состав креативности. Например, Т. Амабайл включает в компоненты креативности знания, компетенции, ценности, человеческую вовлеченность, внутреннюю и внешнюю мотивацию [9], а Р. Штернберг и Т. Любарт рассматривают шесть различных компонентов креативности: мотивацию, интеллект, знания, личность,

стили мышления и окружающую среду [13]. Наиболее известна концепция Родса 4Р. Согласно ей креативный потенциал включает четыре компонента: творческая личность, творческий продукт, творческий процесс и творческую среду.

К настоящему времени разработаны различные методы оценки креативного потенциала. Большинство из них не являются универсальными и оценивают креативность на индивидуальном уровне. Методы А. Бине и Т. Саймона, М. Уоллаха и Н. Когана, Э. Торренса, Ф. Баррона, Д. Джонсона, С. Медника, Э. Туника и других оценивают когнитивный компонент креативности, методы Р. МакКрея и П. Косты, Д. Рензулли, Р. Хартмана и К. Калахена, Г. Гоу, Майерс-Бриггс, К. Шефера, Э.Э. Туника и других исследуют конативный компонент, оценивая черты личности, связанные с креативностью, опросники и тесты Д. Мейерса, П. Соловея, Д. Гоулдмана предназначены для измерения эмоционального компонента [4]. Методики Т. Амабиле и др. посвящены оценке влияния условий профессиональной деятельности на креативность, а методики Р. Ричардса, Р. Штернберга — оценке творческих достижений.

Сложность креативного потенциала предприятия как объекта оценки обуславливает использование комплекса методов. Например, креативность изучается как компонент интеллекта и сенсорного, эмоционального, логического, социокультурного и экономического интеллекта для индивидуального и группового уровня, а организационный уровень не рассматривается.

Для оценки индивидуального креативного потенциала используются анкеты, составленные авторами, для определения значимости различных компонентов интеллекта используются экспертные оценки, а для оценки группового креативного потенциала применяется кластерный подход, объединяющий сотрудников в группы по принципу дополнительности или усиления значимости отдельных компонентов потенциала [10].

Любой потенциал, в том числе и креативный, следует оценивать относительно целевых (нормативных) показателей. В этой связи интересна методика оценки креативного потенциала, которая предусматривает формирование профилей профессиональной креативности должностей. По данным профилям составляются задания на оценку профессиональной креативности персонала. Сопоставление профилей профессиональной креативности должностей и персонала по результатам оценки позволяет выявить несоответствия на индивидуальном и организационном уровне и определить их значение для принятия решений в кадровой политике по развитию кре-

ативного потенциала [11]. Однако данная методика ориентирована на решение кадровых вопросов и не охватывает все компоненты креативного потенциала.

Как мы видим, большинство исследователей исследуют креативность через призму психологии, оставляя за пределами внимания экономические и управленческие аспекты. Тем не менее, мы полагаем, что креативный потенциал гостиничного предприятия — это сложное понятие, которое не сводится лишь к сумме креативных способностей сотрудников, а динамичная сила, способная преобразовывать идеи в уникальные гостиничные продукты, соответствующие современным требованиям рынка.

Гостиничный продукт обладает рядом специфических особенностей, которые определяют эффективное применение креативного потенциала.

Неосвязаемость: гостиничные продукты обладают как нематериальной природой, так и некоторыми осязаемыми и конкретными элементами. Очевидным результатом того, что гостиничные продукты нематериальны, является то, что они не могут быть переданы, продемонстрированы или протестированы задолго до реального контакта с услугой. Это означает, что гостиничные продукты уникальны и, в отличие от материальных продуктов, гостиничные продукты фактически состоят из воспоминаний. Неосязаемая природа гостиничного продукта также означает, что гость никогда не уверен в том, что он получит, пока не произойдет фактическое столкновение с услугой. Продукты/услуги, созданные/предлагаемые гостиницами, не могут быть воспроизведены или востребованы на более позднем этапе.

Несохраняемость: гостиничные услуги не могут быть складированы, возвращены или перепроданы после того, как они были потреблены. После того как клиенту предоставлен продукт/услуги, другой клиент не может быть обслужен тем же продуктом впоследствии.

Сезонность и колебания спроса: спрос на гостиничный продукт/услугу зависит от многих факторов, таких как сезонность, политика, религия, социально-экономические условия и другие особые события и т.д. Сезонность является очень важным фактором, который следует учитывать при разработке стратегий, поскольку она может привести к созданию рабочих мест в некоторые сезоны, в то же время может вызвать безработицу в сезон медленного роста, может развить неиспользуемые инвестиции в персонал, транспорт, офисные расходы и может увеличить себестоимость продукта.

Взаимозависимость гостиничных продуктов: гостиничный продукт представляет собой объединение продуктов и услуг, охватывающих различные группы

отраслей, таких как размещение, обслуживание, досуг и т.д. Кроме того, гостиничный продукт предоставляется при активном взаимодействии с туристической индустрией, предлагая пакеты услуг, которые включают экскурсии, организацию мероприятий и трансферы. Процветание гостиничного предприятия зависит от того, насколько совместно эти продукты или услуги работают вместе, чтобы создать уникальный и удовлетворяющий опыт.

Высокие постоянные издержки на обслуживание: гостиничные продукты постоянно сталкиваются с проблемой более высоких постоянных издержек и относительно более низких переменных издержек. Это означает, что гостиничные предприятия должны работать над созданием избыточного спроса. Большинство гостиничных предприятий работают на строгой границе между общей стоимостью и общим доходом, вызванной жесткой конкуренцией, даже небольшое изменение средних коэффициентов загрузки существенно влияет на прибыль или убыток [2, с. 64].

Гостиничный продукт является сложной категорией и может рассматриваться на нескольких уровнях. Для современного потребителя гостиничный продукт — это гораздо больше, чем его физические характеристики. Помимо основных услуг размещения, современный потребитель ищет другие преимущества во время своего пребывания в отеле. Эти удобства позволяют гостю расслабиться, отдохнуть и развлечься, способствуют его дополнительному удовлетворению и позволяют отелю выделиться среди конкурентов.

Ф. Котлер определяет пять уровней гостиничного продукта, где каждый последующий уровень обеспечивает более высокую ценность для потребителя. Самый базовый уровень — это основное преимущество, т.е. основная услуга, которую покупает потребитель. Гость отеля покупает ночевку и отпуск в отеле. На втором уровне должен быть создан основной продукт с основными преимуществами. Таким образом, в гостиничном номере есть кровать, ванная комната, полотенца и постельное белье. Третий уровень представляет собой ожидаемый продукт, т.е. набор функций, которые гость ожидает, когда приезжает в отель. Гости отеля ожидают чистую постель и полотенца, горячую воду в ванной, освещение и тишину. На четвертом уровне отель должен создать обогащенный продукт, который выполняет желания потребителей сверх их ожиданий. Отель может включать плазменный телевизор, беспроводной Интернет, цветы, ускоренную регистрацию заезда и отъезда. Проблема на этом уровне продукта заключается в том, что очень быстро из-за конкурентной борьбы

обогащенный продукт становится ожидаемым. На пятом уровне находится потенциальный продукт, который включает в себя все возможные улучшения продукта в будущем. Этот уровень продукта должен привести к приятному удивлению гостя и его восторгу [12, с. 255–259].

По нашему мнению, потенциальным продуктом может стать креативный продукт, который предполагает творческий подход к созданию предложений, выходящих за рамки стандартных ожиданий, что делает пребывание более запоминающимся и уникальным. Он включает в себя уникальные концепции дизайна, индивидуализированные услуги, тематические номера и разнообразные мероприятия, которые подчеркивают уникальность региона местонахождения гостиницы. Гостиницы, предлагающие креативный продукт, часто акцентируют внимание на локальной культуре, искусстве и гастрономии, стремясь создать атмосферу, которая вдохновляет и удивляет.

Автором определена структура креативного потенциала гостиничного предприятия, которая представляет собой четырехкомпонентную группу взаимодействующих субпотенциалов, отобранных по предметно-функциональным областям (рис. 1).



Рис. 1. Составляющие креативного потенциала гостиничного предприятия

Составлено автором на основе [6; 7; 14].

Выделенные четыре субпотенциала, которые комплексно отражают креативные возможности и ограничения деятельности гостиничного предприятия по достижению целей, позволяют нам сформулировать **определение креативного потенциала гостиничного предприятия**, под которым будем понимать глубокие знания факторов туристской привлекательности региона и способность их использования в формиро-

вании уникальных гостиничных продуктов, обеспечивающих добавленную стоимость услуг, удовлетворенность гостей, конкурентоспособность гостиничного предприятия и его экономическую ценность.

Что касается измерителей выделенных компонентов креативного потенциала, то они должны отражать способность и готовность мобилизовывать, привлекать и эффективно использовать данные компоненты для достижения целевого роста экономических показателей (табл. 1).

Таблица 1

Показатели оценки эффективности использования креативного потенциала гостиничного предприятия

Составляющая	Показатели
Материально-техническая	1. Рентабельность инвестиций (ROI): соотношение инвестиций в креативный дизайн и прирост прибыли. 2. Сравнение показателей эксплуатационных расходов до и после внедрения «зелёных» технологий. 3. Снижения энергопотребления здания после применения «зелёных» технологий. 4. Доля продаж сувениров в общем доходе гостиницы. 5. Проходимость и конверсия сувенирного магазина. 6. Средний чек сувенирного магазина
Информационно-коммуникационная и цифровая	Веб-сайт 1. Доля гостей, бронирующих номера через веб-сайт. 2. Активность пользователей на сайте (количество посещений, среднее время, проведенное на сайте). 3. Коэффициент конверсии: процент посетителей веб-сайта, которые совершили бронирование номера Чат-бот 1. Время ответа чат-бота на запросы гостей. 2. Количество запросов, успешно обработанных чат-ботом. 3. Процент продаж дополнительных услуг, совершенных через чат-бот. 4. Количество запросов, направленных на чат-бота и на сотрудников гостиницы до и после внедрения бота Нейросеть 1. Процент идей, соответствующих исходному запросу. 2. Процент идей, которые являются уникальными и не похожи на существующие решения. 3. Количество идей, сгенерированных нейросетью, которые были реализованы в гостиничном предприятии. 4. Возврат инвестиций (ROI): отношение стоимости внедрения нейросети к полученным выгодам Блокчейн 1. Сравнение транзакционных издержек до и после внедрения блокчейна. 2. Среднее время обработки платежей до и после внедрения блокчейна. 3. Процент гостей, использующих блокчейн-платежи. 4. Увеличение средней стоимости заказа или количества транзакций после внедрения блокчейна

Окончание табл. 1

Составляющая	Показатели
Маркетинговая	Предоставление блюд традиционной местной кухни 1. Доля заказов блюд местной кухни в общем объеме продаж ресторана отеля. 2. Прибыльность блюд местной кухни. 3. Количество упоминаний отеля и его ресторана в контексте местной кухни в СМИ, блогах и социальных сетях
	Проведение креативных мероприятий и мастер-классов 1. Количество бронирований, полученных в результате креативных мероприятий, по сравнению с базовым уровнем. 2. Повышение загрузки номерного фонда в периоды проведения креативных мероприятий. 3. Увеличение числа повторных бронирований от гостей, участвовавших в креативных мероприятиях. 4. Возврат инвестиций (ROI): отношение дополнительной выручки, полученной от креативных мероприятий, к затратам на их проведение. 5. Количество людей, взаимодействующих с контентом, связанным с креативными мероприятиями, в социальных сетях. 6. Количество статей, постов в блогах и других публикаций в СМИ, освещающих креативные мероприятия гостиницы

Составлено автором.

Литература

1. Базовая М.Ю. Социальные технологии развития индивидуального креативного потенциала менеджеров в российской коммерческой организации [Текст] / М.Ю. Базовая // Социально-гуманитарные знания. — 2017. — № 11. — С. 246–251.

2. Джанджугазова Е.А. Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства [Текст] / Е.А. Джанджугазова. — М., Берлин: Директ-Медиа, 2020. — 191 с.

3. Ермакова Л.И. Эволюция понимания творческого (креативного) потенциала личности в классической философской мысли [Текст] / Л.И. Ермакова, Д.Н. Суховская // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — 2016. — № 10. — С. 89–92.

4. Коломыц О.Н. Креативный менеджмент: сущность, основные характеристики, сравнительный анализ [Текст] / О.Н. Коломыц, О.А. Часовская, Р.В. Антипенко // Colloquium-Journal. — 2019. — № 20-6. — С. 51–54. — DOI: 10.24411/2520-6990-2019-10662

5. Лосева О.В. Система оценки организационного, человеческого и потребительского капитала для эффективного управления интеллектуальным капиталом высокотехнологичных цифровых компаний [Текст] / О.В. Лосева, Н.М. Абдикеев // Управленческие науки. — 2020. — Т. 10. — № 3. — С. 33–47. — DOI: 10.26794/2404-022X-2020-10-3-33-47

6. Михайлина П.С. Тенденции перехода гостиничных предприятий на экологические и ресурсосберегающие источники [Текст] / П.С. Михайлина, Ф.К. Гадимова // Актуальные проблемы и инновационные стратегии развития сферы туризма и гостеприимства: монография из тезисов докладов магистрантов и аспирантов на межвузовской международной конференции / Под ред. Е.Ю. Никольской. — М.: Русайнс, 2023. — С. 142–145.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги проведенного исследования, мы можем констатировать, что на данный момент понятие креативного потенциала предприятия и измерение его компонентов имеет весьма слабую научно-методическую базу, ориентированную в основном на философские и психологические исследования. В то же время успешная адаптация гостиничного предприятия к стремительно-меняющимся условиям бизнес-среды всецело зависит от умения управлять факторами активизации креативной составляющей гостиничного обслуживания. Признание креативного потенциала предприятия как одного из таких факторов потребовали разработки нового научного подхода к их измерению и оценке. В условиях современного рынка гостиничных услуг креативный потенциал предприятия становится ключевым фактором его конкурентоспособности. Выявление показателей, позволяющих оценить этот потенциал, требует комплексного подхода. Таким образом, скомбинированный анализ представленных в исследовании показателей позволяет создать целостную картину креативного потенциала гостиничного предприятия, что, в свою очередь, способствует его устойчивому развитию и успеху.

References

1. Bazovaya M.Yu. Social technologies for the development of individual creative potential of managers in a Russian commercial organization // Social'no-gumanitarnye znaniya [Socio-humanitarian knowledge]. 2017, no. 11, pp. 246–251. (in Russian)

2. Dzhandzhugazova E. A. Marketingovye issledovaniya v industrii gostepriimstva [Marketing research in the hospitality industry. Moscow, Berlin: Direct Media Publ., 2020. 191 p. (in Russian)

3. Ermakova L.I. The evolution of understanding the creative (creative) potential of personality in classical philosophical thought / L.I. Ermakova, D.N. Sukhovskaya // Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki [Historical, philosophical, political and legal sciences, cultural studies and art criticism. Questions of theory and practice], 2016, no. 10, pp. 89–92. (in Russian)

4. Kolomyts O.N. Creative management: essence, main characteristics, comparative analysis / O.N. Kolomyts, O.A. Chasovskaya, R.V. Antipenko // Colloquium-Journal. 2019, no. 20-6, pp. 51–54. DOI 10.24411/2520-6990-2019-10662 (in Russian)

5. Loseva O.V. Assessment system of organizational, human and consumer capital for effective management of intellectual capital of high-tech digital companies / O.V. Loseva, N.M. Abdikeev // Upravlencheskie nauki [Managerial sciences]. 2020, vol. 10, no. 3, pp. 33–47. DOI: 10.26794/2404-022X-2020-10-3-33-47 (in Russian)

6. Mikhaylina P.S. Trends in the transition of hotel enterprises to environmental and resource-saving sources / P.S. Mikhaylina, F.K. Gadimova // Actual problems and innovative strategies for the development of tourism and hospitality: Monografiya iz tezisov dokladov magistrantov i aspirantov na mezhvuzovskoj mezhdunarodnoj konferentsii [A monograph

7. Никольская Е.Ю. Внедрение инновационных методов стимулирования спроса в деятельность гостиничного предприятия [Текст] / Е.Ю. Никольская, Д.В. Галкин, Ф.К. Гадимова // Научные исследования и разработки. Экономика фирмы. — 2023. — Т. 12. — № 2. — С. 49–55. — DOI: 10.12737/2306-627X-2023-12-2-49-55
8. Томилова И.И. Теоретические подходы к понятию «креативность» [Текст] / И.И. Томилова // Альманах современной науки и образования. — 2014. — № 7. — С. 131–133.
9. Amabile T.M., Barsade S.G., Mueller J.S., Staw B.M. Affect and creativity at work // *Adm. Sci. Q.* 2005, vol. 50, pp. 367–403.
10. Brizhak O.V. Creative potential in the development of national ecosystems / O.V. Brizhak, I.I. Romanets // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. — Kaliningrad, 2021. — P. 012004. DOI: 10.1088/1755-1315/689/1/012004
11. Cheng V.M.Y. Views on creativity, environmental sustainability and their integrated development // *Creative Education*. 2018. vol. 9, no. 5, pp. 719–743.
12. Kotler F., Bowen J.T., Makens J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. England, Pearson Education Limited, 2017. 681 p. (Russ. ed.: Kotler F., Bowen J.T., Makens, J.C. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*. Moscow, UNITY-DANA Publ., 1985. 472 p.).
13. Sternberg R. The nature of creativity // *Creativity Research Journal*. 2006. vol. 18, no. 1, pp. 87–98.
14. Zaitseva N.A. Problems and directions of application of environmental technologies in the service sector / N.A. Zaitseva, A.A. Larionova, O.V. Takhumova [et al.] // *Ekoloji*. 2019, vol. 28, no. 107, pp. 489–494.
- from the abstracts of reports of undergraduates and post-graduates at the interuniversity international conference] / Edited by E.Y. Nikolskaya. Moscow: Rusains Publ., 2023, pp. 142–145. (in Russian)
7. Nikolskaya E.Yu. Introduction of innovative methods of stimulating demand in the activities of a hotel enterprise / E.Y. Nikolskaya, D.V. Galkin, F.K. Gadimova // *Nauchnye issledovaniya i razrabotki. Ekonomika firmy* [Scientific research and development. The economics of the company]. 2023, vol. 12, no. 2, pp. 49–55. DOI 10.12737/2306-627X-2023-12-2-49-55 (in Russian)
8. Tomilova I.I. Theoretical approaches to the concept of "creativity" // *Al'manah sovremennoj nauki i obrazovaniya* [Almanac of modern science and education]. 2014, no. 7, pp. 131–133. (in Russian)
9. Amabile T.M., Barsade S.G., Mueller J.S., Staw B.M. Affect and creativity at work // *Adm. Sci. Q.* 2005, vol. 50, pp. 367–403.
10. Brizhak O.V. Creative potential in the development of national ecosystems / O.V. Brizhak, I.I. Romanets // *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Kaliningrad, 2021, p. 012004. DOI: 10.1088/1755-1315/689/1/012004
11. Cheng V.M.Y. Views on creativity, environmental sustainability and their integrated development // *Creative Education*. 2018, vol. 9, no. 5, pp. 719–743.
12. Kotler F., Bowen J.T., Makens J.C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. England, Pearson Education Limited, 2017. 681 p. (Russ. ed.: Kotler F., Bowen J.T., Makens J.C. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm*. Moscow, UNITY-DANA Publ., 1985. 472 p.).
13. Sternberg R. The nature of creativity // *Creativity Research Journal*. 2006, vol. 18, no. 1, pp. 87–98.
14. Zaitseva N.A. Problems and directions of application of environmental technologies in the service sector / N.A. Zaitseva, A.A. Larionova, O.V. Takhumova [et al.] // *Ekoloji*. 2019, vol. 28, no. 107, pp. 489–494.