

Региональная экономика  
Regional economy

DOI: 10.24412/2070-1381-2022-93-197-206

Понятие креативного туризма и его развитие в городах и регионах России

*Логунцова Ирина Вячеславовна*

Кандидат экономических наук, доцент, факультет государственного управления, МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, РФ.

E-mail: [loguntsova@spa.msu.ru](mailto:loguntsova@spa.msu.ru)

SPIN код РИНЦ: 8414-0525

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](https://orcid.org/0000-0002-1131-0878)

**Аннотация**

В последние годы современный мир столкнулся с чередой беспрецедентных вызовов: пандемией коронавирусной инфекции, разразившейся на всех континентах, осложнением геополитической ситуации в глобальном масштабе, военной операцией на Украине — все это существенно повлияло на мировую и местные экономики, в том числе на сферу туризма. В условиях ограничений международного транспортного сообщения возрастает интерес к внутреннему туризму. За последние пару лет в России появился Национальный проект по туризму и гостеприимству, принята Государственная Программа «Развитие туризма», разработан проект нового закона о туризме. Современный турист достаточно искушен, и ему необходимо предложить что-то новое, особенное и интересное. Многие исследователи рассматривают креативность как ключевую составляющую туристического предложения, указывая при этом на важность создания нематериальных культурных продуктов (традиций, искусства, музыки и т.д.). В данной связи одним из перспективных направлений является креативный туризм, получивший распространение на практике с начала XXI века. В статье анализируется сущность и особенности креативного туризма как мирового тренда. Представляется, что такой вид туризма дает мощный импульс к активизации местного сообщества, развитию человеческого капитала и территории в целом. Совместное творчество объединяет людей, создает новые впечатления и опыт, формирует креативную среду, основанную на символическом капитале и культурно-исторических ценностях, благодаря чему создаются благоприятные условия для возрождения современных городов и регионов, включая даже депрессивные. Таким образом, современным территориям, ориентированным на развитие туризма, целесообразно активизировать свои креативные ресурсы.

**Ключевые слова**

Креативный туризм, креативная экономика, экономика впечатлений, туризм в России, цифровизация туризма.

**Concept and Development of Creative Tourism in Russian Cities and Regions**

*Irina V. Loguntsova*

PhD, Associate Professor, School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation.

E-mail: [loguntsova@spa.msu.ru](mailto:loguntsova@spa.msu.ru)

ORCID ID: [0000-0002-1131-0878](https://orcid.org/0000-0002-1131-0878)

**Abstract**

In recent years, the modern world has faced a series of unprecedented challenges: the coronavirus pandemic that has hit all continents, the complicated geopolitical situation on a global scale, and the military operation in Ukraine have all significantly affected global and local economies, including the tourism sector. With international travel restrictions, there is a growing interest in domestic tourism. In the last couple of years, the National Tourism and Hospitality Project has appeared in Russia, the State Programme “Development of Tourism” has been adopted, and a new law on tourism has been drafted. The modern tourist is quite sophisticated and needs to be offered something new, special and interesting. Many researchers consider creativity as a key component of the tourist offer, pointing out the importance of creating intangible cultural products (traditions, art, music, etc.). In this regard, one of the promising areas is creative tourism, which has become widespread in practice since the beginning of the 21 century. The article analyses the essence and features of creative tourism as a global trend. It appears that such type of tourism gives a powerful impulse to activation of local community, development of human capital and territory as a whole. Joint creativity unites people, creates new impressions and experiences, forms creative environment based on symbolic capital and cultural and historical values, due to which favorable conditions are created for revival of modern cities and regions, including even depressed ones. Thus, it is advisable for modern tourism-oriented territories to activate their creative resources.

**Keywords**

Creative tourism, creative economy, experience economy, tourism in Russia, tourism digitalization.

**Введение**

В современном мире понятие креативности связывают не только со сферой искусства, но и с характеристикой хозяйствующих субъектов, а также с ресурсной базой и экономическим ростом территорий. Нельзя не согласиться с утверждением Дж. Хокинса, автора известной работы «Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги», о том, что креативность — это способность порождать что-то новое, а сочетание понятий «креативность» и «экономика»

создают «исключительную экономическую ценность и доходность» [Хокинс 2011, 11–12]. Термин «креативная экономика» впервые ввел в оборот журнал Businessweek в 2000 г.<sup>1</sup> Идеи креативной экономики стали очень популярными во многих странах мира, в том числе и в России.

Под креативной экономикой понимается такой тип экономики, который основан на капитализации интеллектуальной собственности в различных областях деятельности человека (научной, научно-технической, культурной, творческой). Ядром креативной экономики выступают креативные индустрии<sup>2</sup>: промышленный дизайн и индустрия моды, музыка, кинематограф, телевидение, компьютерные игры, галерейный бизнес, СМИ и др.

В научной литературе встречается описание «модели креативности 4Р», объединяющей научные исследования по вопросам креативности в четыре группы: креативная личность, креативный процесс, креативный продукт, креативная среда. Изучение креативной среды может осуществляться на разных уровнях: креативный кластер, креативная деревня, креативный город, креативный макрорегион [Волков 2021, 2156–2157]. Действительно, в современном мире немало мест, где культура и креативность являются основными импульсами для роста и развития (например, такие города, как Барселона, Берлин, Копенгаген, Хельсинки). Креативные индустрии подобных городов способствуют их обновлению и являются неотъемлемой частью местных экономик. Помимо вклада в ВВП различных государств, креативные индустрии также оказывают немалое влияние на такую сферу, как туризм.

Переход от традиционной модели оказания туристических услуг к новой модели, связанной с креативностью, обусловлен возросшей конкуренцией между туристическими направлениями за внимание и лояльность потребителей (туристов). Представляется, что в наши дни массовый и пассивный туризм становится все менее актуальными. Более того, современный туризм конкурирует с другими вариантами проведения досуга, например с индустрией развлечений или с компьютерными играми, где на первый план выходит качество проведенного времени. Традиционные места показа и достопримечательности, местная природа, архитектура и сувениры — далеко не полный список того, что может предложить гостям та или иная туристическая дестинация.

Креативный туризм относят к новому поколению туризма, который направлен на раскрытие этнического своеобразия и самобытности места через совместное творчество местных жителей и туристов. Тема креативности в туризме нашла отражение во многих практических проектах, а также в научных работах.

Целью данного исследования является анализ сущности понятия креативного туризма как одного из самых перспективных видов современного туризма в контексте актуальных мировых трендов, а также особенностей его развития в России.

Источниковая база исследования включает в себя несколько составляющих. К нормативно-правовой части относятся: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р об утверждении «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года»<sup>3</sup>, Национальный проект «Туризм и индустрия

<sup>1</sup> Специалисты из России и Японии обсудили сотрудничество в креативной экономике // RG [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2020/07/30/specialisty-iz-rossii-i-japonii-obsudili-sotrudnichestvo-v-kreativnoj-ekonomike.html?ysclid=15f9jmd3r6395911641> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>2</sup> Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года. С. 2 // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVixBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>3</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года №2129-р об утверждении «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 01.05.2022).

гостеприимства» 2021–2024 гг.<sup>4</sup>, Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 года №2439 об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма»<sup>5</sup>, Проект Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации»<sup>6</sup>, Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 года №808 об утверждении «Основ государственной культурной политики»<sup>7</sup>, Национальный проект «Культура» 2019–2024 гг.<sup>8</sup>, Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года №2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года»<sup>9</sup> и другие документы.

В работе также использовалась научная литература по теме креативного туризма. В последние годы появляется все больше работ по данной проблематике. Так, например, ряд авторов анализирует общие условия и параметры развития креативного туризма на современном этапе в контексте становления креативной экономики в России и в мире [Волков 2021; Козлова и др. 2019]; К.С. Бородкина и Е.В. Колотова рассматривают особенности развития креативного туризма на уровне отдельного региона [Бородкина, Колотова 2021]; другие ученые исследуют характеристики городского креативного туризма [Шевченко 2015; Gordin, Matetskaya 2012]; Т.В. Черевичко, Т.В. Темякова основное внимание уделяют элементу цифровизации в креативном туризме [Черевичко, Темякова 2021].

Отдельным компонентом источниковой базы являются исследования зарубежных авторов, в числе которых известные труды по креативной экономике, экономике впечатлений и непосредственно по креативному туризму [Пайн, Гилмор 2005; Хокинс 2011; Richards, Raymond 2000; Richards 2021].

Еще одну группу источников в данной работе составляют крупные интернет-порталы: официальный сайт [Федерального Агентства по туризму](#), официальный сайт [Министерства культуры Российской Федерации](#), сайт [Креативной недели в Москве](#), сайт [Федерации креативных индустрий](#) и многие другие.

В статье использовались различные методы исследования: анализ литературы, метод обобщения, сравнительный анализ.

Практическая значимость исследования заключается в систематизации практики креативного туризма и уточнении данного понятия.

### **Что такое креативный туризм?**

В «Концепции развития креативных индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» вводится понятие «локальных креативных индустрий», представляющих собой совокупность

<sup>4</sup> Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>5</sup> Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 года №2439 об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/Wdbna3vXF5dFlp2SITXiAWeCr311oTmL.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>6</sup> Проект Федерального закона «О туризме и туристической деятельности в Российской Федерации» // Федеральный портал проектов нормативных правовых актов [Электронный ресурс]. URL: <https://regulation.gov.ru/projects#npa=123892> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>7</sup> Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 года №808 об утверждении «Основ государственной культурной политики» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/all/94274/> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>8</sup> Национальный проект «Культура» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/info/35562/> (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>9</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года №2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBcJlAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).

субъектов, деятельность которых направлена на создание рабочих мест, обустройство и формирование привлекательности, в том числе туристической, тех или иных территорий<sup>10</sup>.

На наш взгляд, современный туризм способствует реализации креативного потенциала той или иной территории. На практике многие дестинации занимаются формированием креативных брендов в целях повышения своей туристической привлекательности, что, в свою очередь, положительно влияет на инвестиционную и миграционную привлекательность.

Так, например, в Москве новые туристические зоны образуются в результате ревитализации промышленных объектов и преобразования их в центры современного искусства (арт-кластер «Флакон», культурный центр «ЗИЛ», центр современного искусства «Винзавод», арт-кластер «Красный Октябрь» и др.).

Так что же такое креативный туризм? Концепция креативного туризма появилась всего пару десятилетий назад. Впервые этот термин предложили Г. Ричардс и К. Реймонд, под которым изначально понимали путешествия, в результате которых развивался творческий потенциал туристов благодаря активному обучению навыкам и ремеслам, характерным для места отдыха [Richards, Raymond 2000, 18]. Например, мастер-классы по местным ремеслам, приготовлению блюд национальной кухни, игре на музыкальных инструментах и пр.

Вместе с тем креативный туризм связан не только с творчеством и обучением. Важную роль в нем также играет элемент общения и коммуникации, которые возникают в процессе совместного творчества людей, что может снижать различные барьеры, например языковые [Richards 2021, 289]. Таким образом, важным принципом креативного туризма является интерактивность.

По мнению ряда авторов, если воспринимать креативный туризм как часть креативной экономики, то элементами данного понятия будут являться: форма культурного туризма, отношения, форма саморазвития, форма развития коммуникаций, поддержка креативности, поддержка местной уникальности, смешение туризма и креативной индустрии [Козлова и др. 2019, 23].

Эксперты полагают, что феномен креативного туризма стоит анализировать с двух точек зрения: во-первых, с точки зрения субъектов креативности, которые производят новые виды и форматы культурных благ, во-вторых, с позиции креативности потребительского поведения.

Поэтому креативный туризм можно рассматривать во взаимосвязи с теорией поколений. Так, например, у поколения миллениалов сформировались новые модели потребительского поведения и новые привычки проведения отдыха. Актуальным становится понятие креативного туриста, так как происходят изменения в самой сути потребления. Людям недостаточно лишь пассивного потребления, они хотят узнавать что-то новое, приобретать новые навыки, развиваться, получать уникальные впечатления и опыт. Таким образом, можно утверждать, что креативными являются как те, кто что-то производит и создает, так и те, кто это потребляет в соответствии с определенным стилем жизни [Шевченко 2015, 296].

С точки зрения субъектов креативности, которые производят новые виды и форматы культурных благ, практика креативного туризма включает в себя следующие составляющие: «Что у нас есть?» (человеческий потенциал, знания и др.), «Как мы умеем творить?» (каким образом реализуется креативность), «Что мы можем сделать?» (какое воплощение возможно для наших знаний и ресурсов) [Richards 2021, 291].

<sup>10</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 года № 2613-р об утверждении «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года». С. 3. // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 01.05.2022).

По мере своего развития трактовка креативного туризма расширяется. Сегодня под ним понимают также различные новые и необычные виды туризма: событийный туризм, путешествия по местам съемок известных фильмов, промышленный туризм, туризм с целью наблюдения за птицами, проживание в нестандартных объектах, экстремальный туризм, туризм катастроф и др.

Креативный туризм можно определить через предложение креативных туристических продуктов, которые его формируют. Креативные туристические продукты — совокупность товаров и услуг, которые отличаются новизной и нестандартным подходом и способствуют удовлетворению высших потребностей туристов во время их путешествий, таких как потребности в саморазвитии и самореализации, в отличие от традиционных туристических продуктов.

Большой потенциал для развития креативного туризма имеется у музеев. В.Э. Гордин и М.В. Матецкая полагают, что креативно-интерактивная составляющая современного музея может быть основана на связи с едой (например, с национальной кухней), мастер-классах по местным ремеслам, на этнических традициях (например, фестивали и праздники), изучении местного языка, интерактивных детских программах, необычных подходах к истории места и др. [Gordin, Matetskaya 2012, 55–77].

Важно отметить, что креативность в туризме, по сути, не имеет границ, поскольку креативность как ресурс неисчерпаема. Кроме того, креативный туризм не наносит значительного вреда экологии, так как основан на поддержке нематериальных ценностей. На практике такой вид туризма часто переплетается с сельским, гастрономическим и другими видами туризма.

Для малых территорий креативный туризм может стать перспективной траекторией развития, где отсутствие материальных объектов туристического показа может компенсироваться, например, формированием легенд о месте пребывания, созданием оригинальных фестивалей, выставок или мастер-классов.

Современный туризм (в том числе и креативный туризм) тесно связан не только с концепцией креативной экономики, но и с идеями экономики впечатлений. Данный термин был впервые употреблен в известной работе Джозефа Б. Пайна и Х. Гилмора. Экономика впечатлений представляет собой такой подход к производству и продвижению товаров и услуг на рынке, который направлен не столько на удовлетворение той или иной потребности, сколько на создание позитивного впечатления у покупателя от всех стадий процесса приобретения. Предполагается, что современный потребитель готов больше платить за свои эмоции, чем за простые продукты и услуги [Пайн, Гилмор 2005]. Такое изменение восприятия потребительской ценности в постиндустриальном обществе наблюдается во многих сферах, но больше всего — в сфере туризма.

Как уже было сказано, современные туристы больше не хотят быть пассивными наблюдателями, они стремятся «вжиться» в местную культуру и повседневную жизнь, приобщиться к живым традициям и обычаям для того, чтобы получить новые впечатления и опыт.

### ***Практика креативного туризма в России и за рубежом***

Начнем с зарубежного опыта. Так, например, креативный туризм Новой Зеландии предполагает такие возможности для туристов, как изучение языка маори, курсы по приготовлению блюд новозеландской кухни, мастер-классы по резьбе по дереву и кости и др. В Барселоне практикуется привлечение местного сообщества к совместному созданию событий, например крупнейшего уличного фестиваля Грасиа, во время проведения которого создается креативное пространство в городе. Суть фестиваля заключается в том, что все улицы города самостоятельно

выбирают тематику украшений и декорации и соревнуются за приз, который присуждается самой красивой улице. Во время фестиваля проводятся различные концерты и представления, семинары и выставки [Шевченко 2015, 296].

На сайте проекта [Tripster](#), на котором можно заказать разнообразные экскурсии по всему миру, можно найти много примеров креативных туров, само название которых раскрывает сущность экономики впечатлений: кофейная экскурсия по Санкт-Петербургу с дегустацией; Казань 1910 года: прогулка по виртуальной реальности; прогулка и мастер-класс по рисованию в Сочи; горные села Дагестана: Корода, Гоор, Кахиб и кулинарный мастер-класс и т.п.

Приведем еще несколько примеров. В спецвыпуске дайджеста «Культурная мозаика малых городов и сел» благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко, посвященном креативному туризму в России, в числе участников финальных питчингов пятидневный тур-семинар «По сакральным тропам души» в селе Казым в Ханты-Мансийском автономном округе, основанный на своеобразии исчезающей хантыйской культуры. Участники тура слушают лекции про сновидения северных народов, изготавливают обереги, пекут хлеб в хантыйской печи, направляются на экскурсию к северным оленям, собирают ягоды, ловят рыбу, вечерами собираются у костра, смотрят выступление театра берестяных масок. Уникальная идея тура — направленность на самопознание его участников, погружение в таинственный мир сновидений и национальную культуру. В числе других финалистов следующие проекты: тур-погружение в мир поэта Николая Рубцова «Журавли над Николой» (село Никольское, Тотемский район Вологодской области), праздник с активным способом передвижения «Большая пустозерская движуха» (г. Пустозерск, Ненецкий АО), тур выходного дня в компании рыбаков и егерей «Закон рыбного жанра» (село Полдневое, Астраханская область)<sup>11</sup>.

В Ямало-Ненецком автономном округе предлагается фото-путешествие в Заполярье, во время которого туристы наблюдают за жителями Крайнего Севера, а также за лежбищами нерпы, стойбищами оленеводов, местами обитания белых медведей. Участники тура ощущают себя не столько обычными туристами, сколько членами северной экспедиции, готовыми к перемещениям на катерах, снегоходах, вертолетах и к ночевкам в чумах.

В Красноярском крае организуются туры в то место, где более ста лет назад произошел Тунгусский взрыв — загадка, не разгаданная до сих пор. Сегодня территория вокруг эпицентра падения метеорита называется государственным природным заповедником «Тунгусский», которую теперь могут посетить не только ученые, но и обычные люди. Участники тура должны иметь хорошую физическую форму, чтобы преодолевать несколько километров в день с небольшим грузом. Путешественники не только знакомятся с флорой и фауной заповедника, но и становятся причастными к исследованиям экспедиционной базы по изучению Тунгусского метеорита.

Необычным и по-настоящему креативным следует считать такой вид туризма, как кладоискательство. Специальные туры с целью поиска предметов старины и древних монет предлагаются в Пермском крае, на Северном Урале. Когда-то территория современного Прикамья вела активную торговлю с Персией, здесь проходил торговый путь в Сибирь. В наши дни здесь можно увидеть несколько заброшенных деревень, по которым проходит маршрут тура. Помимо кладоискательства, в программу тура включены рыбалка, размещение в палатках, посещение и осмотр Писаного Камня с наскальной живописью древних народов.

<sup>11</sup> Дайджест культурной мозаики малых городов и сел «Малое велико» // Культурная мозаика [Электронный ресурс]. URL: [https://cultmosaic.ru/upload/Дайджест\\_креативный\\_туризм.pdf?ysclid=141alt857u949010404](https://cultmosaic.ru/upload/Дайджест_креативный_туризм.pdf?ysclid=141alt857u949010404) (дата обращения: 01.05.2022).

В Восточной Сибири организуются специальные туры в тайгу. Туристы самостоятельно изготавливают фильтры и очищают воду, организуют стоянки и укрытия, устанавливают ловушки для птиц и рыбы, учатся скалолазанию и ориентированию на местности. На своем пути они переправляются через реки, болота, овраги и крутые склоны. За безопасностью следит опытный инструктор, каждому туристу выдается GPS-маяк.

Примеров креативного туризма очень много. Как уже отмечалось выше, в современном понимании фактически все необычные путешествия, которые направлены на получение туристами уникального опыта, новых впечатлений и навыков, характерных для места пребывания, а также в которых присутствует элемент интеграции с местным сообществом, можно считать креативными.

### **Креативность и цифровизация**

Существенную роль в развитии креативного туризма играет его информационная поддержка. В последние годы ключевыми инструментами продвижения туристических продуктов и услуг становятся социальные сети и цифровые коммуникации. Цифровые технологии все больше переплетаются с процессами создания и реализации новых туристических предложений.

Согласно одной из точек зрения, креативный туризм зародился на стыке отрасли информационных технологий и креативных индустрий [Черевичко, Темякова 2021].

Цифровизация создает новые конкурентные преимущества: предоставляет колоссальные возможности для выбора потребителям, способствует выработке персонализированных туристических предложений, обеспечивает удобство и оперативность при оказании услуг, устанавливает доверительные отношения с целевыми аудиториями, позволяет взаимодействовать с туристами на протяжении всего путешествия и пр.

Важно заметить, что в современных условиях сами туристы участвуют в процессах продвижения и продажи туров, поскольку не только потребляют информацию, но и создают ее (речь о так называемом «потребительском контенте», автором которого может быть любой человек, имеющий доступ к сети Интернет).

Цифровое продвижение не всегда подразумевает большие бюджеты и по большей части основано на креативных идеях. В качестве примера можно привести вирусные проморолики, которые за минимальные сроки могут охватить максимальную аудиторию.

Как отмечают эксперты, инвестиции в цифровое продвижение растут стремительно во всем мире. Данный тренд актуален и для сферы туризма. Действительно, различные цифровые решения активно используются субъектами туристической индустрии: например, большой потенциал у таких инструментов, как VR- и AR-реальность.

В рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в ближайшие годы планируется создание единой цифровой платформы в сфере туризма, которая станет составной частью экосистемы городских и региональных цифровых сервисов<sup>12</sup>.

Так, например, в Санкт-Петербурге в текущем году принят проект цифровой трансформации туризма. Единая цифровая платформа Северной столицы позволит более эффективно собирать и распространять необходимую информацию о туризме в городе, оптимизирует коммуникацию между игроками туристического рынка, поможет осуществить более глубокий анализ ключевых тенденций отрасли и выявить актуальные предпочтения туристов. Кроме того, планируется создание современного онлайн-инструмента для проведения аттестации экскурсоводов и гидов

<sup>12</sup> Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства» // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. URL: <https://tourism.gov.ru/contents/documenty/plan-deyatelnosti/natsionalnyy-proekt-turizm-i-industriya-gostepriimstva> (дата обращения: 01.05.2022).

города. На указанной платформе также предусмотрен «конструктор путешествий», с помощью которого можно онлайн спланировать полноценное путешествие по Санкт-Петербургу, включая возможность бронирования транспорта и гостиниц, на одной платформе. Отдельным направлением цифровой трансформации является создание системы сбора и анализа цифровых следов и отзывов путешественников о туризме в городе, с помощью которой можно будет оценить степень их удовлетворенности. Все это станет безусловным преимуществом для понимания запросов целевых аудиторий, выработки для них конкурентных предложений и более эффективной реализации туристического потенциала Санкт-Петербурга<sup>13</sup>.

Очевидно, что новые технологии и цифровизация предоставляют больше возможностей для творчества, инноваций и креативного туризма. Приведем пример Саратовской области, где реализуется медиапроект «ЭтноОтпуск на два дня», который знакомит жителей и гостей региона с этнокультурным своеобразием области при помощи игровых цифровых инструментов: интерактивной этноэнциклопедии Саратовской области, мобильной карты «Этногид Саратовской области», видеопроекта «Этноотпуск на два дня», герои которого отправляются в различные этнические туры по региону, знакомятся с семьями разных национальностей, изучают их традиции, кухню, быт и культуру [Бородкина, Колотова 2021].

Прогнозы экспертов сходятся в том, что те игроки туристического бизнеса, которые не станут использовать новые цифровые решения в отрасли, потеряют свои конкурентные преимущества и, вероятнее всего, будут вынуждены покинуть рынок в обозримом будущем.

Как сказано в «Стратегии развития туризма в РФ», наша страна в ближайшие годы должна стать лидером по развитию цифровой инфраструктуры и сервисов, цифровых инструментов продвижения и цифровых средств навигации в отрасли туризма<sup>14</sup>.

### **Заключение**

Современный туризм является одной из самых рентабельных отраслей экономики. Все больше регионов РФ заявляют о туризме как о приоритетном направлении развития, что усиливает конкуренцию между ними. Традиционные туристические ресурсы, безусловно, продолжают играть большую роль в этом процессе, но в то же время уже не гарантируют победы в этой конкурентной борьбе.

Конкурентное преимущество на современном рынке способны обеспечить новые туристические продукты и услуги, основанные не только на физических, но и на нематериальных туристических ресурсах, соответствующих актуальным трендам путешествий и новым запросам туристов.

Представляется, что в нынешних условиях только креативные идеи могут решить проблемы ограниченных ресурсов и высокой конкуренции. Не будет преувеличением утверждать, что креативный туризм за последние годы стал общемировым трендом. Происходит существенная трансформация модели создания и реализации туристического продукта.

В результате проведенного исследования можно сделать ряд выводов и предложить некоторые рекомендации.

Итак, креативный туризм — такой вид туризма, когда туристам предлагаются нестандартные туристические продукты и услуги, в результате потребления которых

<sup>13</sup> Принят паспорт проекта цифровой трансформации отрасли туризма Санкт-Петербурга // Администрация Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. URL: [https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c\\_tourism/news/235740/](https://www.gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/235740/) (дата обращения: 01.05.2022).

<sup>14</sup> Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р об утверждении «Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2035 года». С. 11 // Правительство России [Электронный ресурс]. URL: <http://government.ru/docs/37906/> (дата обращения: 01.05.2022).

удовлетворяются потребности в творческом саморазвитии и самореализации туристов, происходит погружение в местную культуру, интеграция с местным сообществом, формируются новые навыки, уникальный опыт и впечатления. Креативный туризм реализует ключевые идеи концепций креативной экономики и экономики впечатлений. Креативность места может заключаться не только в наличии тех или иных креативных индустрий, она также может проявляться в особенностях повседневной и самой обычной жизни этого места. Необходимо осознать эти особенности и то, чем данное место может быть интересно для внешних аудиторий. Важно, что новые технологии и цифровизация способствуют максимальной реализации креативной составляющей туристического предложения современных территорий. Можно предположить, что креативный туризм помогает сохранить нематериальное наследие туристических дестинаций, в каком-то смысле возрождая традиционные ремесла и навыки и делая их привлекательными для молодого поколения. Представляется, что реализацию креативных путешествий в той или иной дестинации полностью повторить в другом месте весьма затруднительно, поскольку это касается местного колорита и уникальных особенностей территории. По данной причине каждая дестинация должна самостоятельно разрабатывать и формировать свои креативные направления развития и соответствующую креативную среду.

На наш взгляд, креативный туризм может быть рассмотрен в качестве основы для формирования стратегии развития территории. Вместе с тем эффективное развитие креативного туризма, как и туризма в целом, возможно только при условии активной государственной поддержки.

#### Список литературы:

Бородкина К.С. Колотова Е.В. Креативные тренды туризма в Саратовской области // Инновационные технологии управления и стратегии территориального развития туризма и сферы гостеприимства. Материалы VI Международной научно-практической конференции. М.: Российский государственный университет туризма и сервиса, 2021. С. 127–139.

Волков С.К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т. 15. № 5. С. 2153–2162. DOI: [10.18334/ce.15.5.112027](https://doi.org/10.18334/ce.15.5.112027)

Козлова Е.В., Завьялов А.А., Солод Т.В. Креативность — основная компонента развития туристской отрасли на современном этапе? // Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4 (49). С. 231–237. DOI: [10.25683/VOLBI.2019.49.459](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.459)

Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений. Работа — это театр, а каждый бизнес — сцена. М.: Вильямс, 2005.

Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: ИД «Классика – XXI», 2011.

Черевичко Т.В., Темякова Т.В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т. 22. № 2. С. 145–151. DOI: [10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151](https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151)

Шевченко А.А. Креативные практики в рекреационном пространстве современного российского города // Гуманитарий Юга России. 2015. № 4. С. 292–298.

Gordin V., Matetskaya M. Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art // Journal of Tourism Consumption and Practice. 2012. Vol. 4 Is. 2. P. 55–77.

Richards G. Creative Placemaking Strategies in Smaller Communities // Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation / ed. by K. Scherf. Calgary: University of Calgary Press, 2021. P. 283–297.

Richards G., Raymond C. Creative Tourism // ATLAS News. 2000. Vol. 23. P. 16–20.

**References:**

- Borodkina K.S. Kolotova E.V. (2021) Kreativnyye trendy turizma v Saratovskoy oblasti [Creative tourism trends in the Saratov region]. *Innovatsionnyye tekhnologii upravleniya i strategii territorial'nogo razvitiya turizma i sfery gostepriimstva. Materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Moscow: Rossiyskiy gosudarstvennyy universitet turizma i servisa. P. 127–139.
- Cherevichko T.V., Temyakova T.V. (2022) Creative Tourism and Digitalization of Society. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo*. Vol. 22. № 2. P. 145–151. DOI: [10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151](https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151)
- Gordin V., Matetskaya M. (2012) Creative Tourism in Saint Petersburg: The State of the Art. *Journal of Tourism Consumption and Practice*. Vol. 4 Is. 2. P. 55–77.
- Howkins J. (2011) *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Moscow: ID «Klassika – XXI».
- Kozlova E.V., Zavyalov A.A., Solod T.V. (2019) Creativity — The Main Component of Development of the Tourism Industry at the Present Stage? *Biznes. Obrazovaniye. Pravo*. № 4. P. 231–237. DOI: [10.25683/VOLBI.2019.49.459](https://doi.org/10.25683/VOLBI.2019.49.459)
- Pine J., Gilmore J. (2005) *The Experience Economy. Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Moscow: Vil'yams.
- Richards G. (2021) Creative Placemaking Strategies in Smaller Communities. In: Scherf K. (ed.) *Creative Tourism in Smaller Communities: Place, Culture, and Local Representation*. Calgary: University of Calgary Press. P. 283–297.
- Richards G., Raymond C. (2000) Creative Tourism. *ATLAS News*. Vol. 23. P. 16–20.
- Shevchenko A.A. (2015) Creative practices in the recreational space of a city. *Gumanitarniy Yuga Rossii*. № 4. P. 292–298.
- Volkov S.K. (2021) Tourism as a Sector of the Creative Economy. *Kreativnaya ekonomika*. Vol. 15. № 5. P. 2153–2162. DOI: [10.18334/ce.15.5.112027](https://doi.org/10.18334/ce.15.5.112027)

Дата поступления/Received: 02.05.2022