



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 145–151
Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 145–151
<https://eup.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151>

Научная статья
УДК 338.48



Креативный туризм и цифровизация общества

Т. В. Черевичко, Т. В. Темякова ✉

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского, Россия, 410012, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83

Черевичко Татьяна Викторовна, доктор экономических наук, профессор кафедры туризма и культурного наследия, директор Института истории и международных отношений, tvcherevichko@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9645-1513>

Темякова Татьяна Витальевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры туризма и культурного наследия, temyakova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1767-7240>

Аннотация. Введение. Обосновывается актуальность исследования креативного туризма и цифровизации общества. Отмечаются возрастающие цифровые потребности граждан. Ответом на запрос потребителей является цифровизация экономики. Указывается, что креативный туризм, пользуясь цифровыми технологиями, способен обеспечить восстановление туристской отрасли, наиболее сильно пострадавшей в период пандемии. **Теоретический анализ.** Детально рассмотрено понятие «креативные индустрии» с экономико-правовой точки зрения. Выделяются группы креативных индустрий. Отмечается, что креативные индустрии трансформируются в туристские ниши, в совокупности составляющие креативный туризм. **Эмпирический анализ.** Анализ ретроспективных данных и прогноз будущих значений указывают на растущую долю вклада креативных индустрий как в мировой ВВП, так и в ВВП России. Однако отмечается, что препятствием в развитии креативных индустрий становится цифровая эксклюзия. В работе акцентируется внимание на цифровых продуктах отечественных и зарубежных музеев. Указывается на возможность внедрения цифровых аватаров в деятельность исполнительских искусств как составляющих креативной туристской индустрии. **Результаты.** Отмечается, что процессы цифровизации влияют на развитие креативного туризма. Присущие креативным индустриям и цифровым технологиям инновационность и экспериментализм будут определять направления трансформаций креативного туризма в будущем.

Ключевые слова: цифровизация, цифровизация туризма, цифровые технологии в туризме, цифровой туризм, креативная экономика, креативные индустрии, креативный туризм

Для цитирования: Черевичко Т. В., Темякова Т. В. Креативный туризм и цифровизация общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т. 22, вып. 2. С. 145–151. <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151>
Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Creative tourism and digitalization of society

T. V. Cherevichko, T. V. Temyakova ✉

Saratov State University, 83 Astrakhanskaya St., Saratov 410012, Russia

Tatiana V. Cherevichko, tvcherevichko@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-9645-1513>

Tatiana V. Temyakova, temyakova@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1767-7240>

Abstract. Introduction. The substantiates the relevance of the study of creative tourism and the digitalization of society. The increasing digital needs of citizens are noted. The answer to the consumer's request is the digitalization of the economy. It is indicated that creative tourism, using digital technologies, is able to ensure the restoration of the tourism industry, which was most severely affected during the pandemic. **Theoretical analysis.** The concept of "creative industries" is considered in detail from an economic and legal point of view. Groups of creative industries are distinguished. It is noted that creative industries are being transformed into tourist niches, which together make up creative tourism. **Empirical analysis.** The analysis of retrospective data and the forecast of future values indicates a growing share of the contribution of creative industries to both global GDP and Russian GDP. However, it is noted that digital exclusivity is becoming an obstacle in the development of creative industries. The paper focuses on digital products of domestic and foreign museums. The possibility of introducing digital avatars into the activities of performing arts as components of the creative tourism industry is indicated. **Results.** In conclusion, it is noted that the processes of digitalization affect the development of creative tourism. Innovation and experimentalism inherent in creative industries and digital technologies will determine the directions of transformations of creative tourism in the future.

Keywords: digitalization, digitalization of tourism, digital technologies in tourism, digital tourism, creative economy, creative industries, creative tourism

For citation: Cherevichko T. V., Temyakova T. V. Creative tourism and digitalization of society. *Izvestiya of Saratov University. Economics. Management. Law*, 2022, vol. 22, iss. 2, pp. 145–151 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1994-2540-2022-22-2-145-151>

This is an open access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)



Введение

Развивающаяся с конца XX в. цифровая реальность значительно меняет современное общество. Преобразования затронули абсолютно все сферы жизни, поэтому в определенной степени можно сказать, что современное общество является цифровым. Его становление обусловлено появлением цифровых потребностей людей и необходимостью их удовлетворения. Иначе говоря, уровень и качество жизни каждого человека в современных условиях в возрастающей степени зависят от удовлетворения необходимых цифровых потребностей. Особое место в становлении и развитии цифрового общества занимает цифровизация экономики в целом и такого ее сектора, как креативная экономика в частности. Креативные индустрии по праву могут считаться драйвером экономического роста, поэтому одним из путей восстановления туристской отрасли, наиболее сильно пострадавшей в условиях пандемии, как раз и является развитие креативного туризма. В настоящее время цифровые технологии уже активно используются субъектами креативных индустрий (музеями, представителями исполнительских искусств, трэвел-блогерами). Однако растущие запросы потенциальных и реальных туристов на присутствие субъектов туристской отрасли в цифровом пространстве креативной экономики требует их удовлетворения путем ускоренного вовлечения как производителей, так и потребителей туристских услуг в цифровую реальность.

Теоретический анализ

Процесс развития цифрового общества и распространение его достижений на все сферы деятельности человека получил название «цифровизация». Этот термин в научных исследованиях трактуется как общемировой тренд развития общества и экономики, который нацелен на преобразование информации в цифровую форму, что, в свою очередь, приводит к повышению эффективности современной экономики и улучшению качества жизни.

Основной функцией цифровой экономики считают создание средств для цифровой трансформации современного общества. Поэтапная цифровая трансформация общества была нарушена общемировым, общечеловеческим кризисом – пандемией. Пандемия выступила «катализатором» цифровизации всех сфер жизни. Цифровой рынок современного общества будет иметь далеко идущие последствия. Введение всеобщего карантина (самоизоляции) позволило уже выявить очевидные краткосрочные эффекты. К ним можно отнести: углубление виртуальной

коммуникации; изменение рынка труда – развитие дистанционной занятости; расширение электронной коммерции; виртуализацию образования, культуры, спорта, сферы услуг и даже политической жизни; усовершенствование систем электронного документооборота, особенно в сфере здравоохранения.

Цифровизация значительно затронула и креативную экономику. В настоящее время происходит переориентация развития национальных экономик от сырьевых секторов в креативные отрасли. Так, например, на фоне общемирового карантина, когда акции нефтяных компаний падали, стриминговые сервисы взлетели, а продажи видеоигр выросли на 63% в пятидесяти странах мира. Через цифровые платформы потребляются музыка, фильмы, сериалы; через социальные сети осуществляется коммуникация.

Креативная экономика, являясь частью цифровой экономики, начинает занимать ведущие позиции в экономическом развитии общества. На смену массовому производству и потреблению товаров и услуг приходят персонализация и индивидуализация. Предложение товаров и услуг создается специально под потребности конкретного человека с применением креативного потенциала.

Основная доля «мирового дохода» в настоящее время приходится на отрасли, которые связаны с интеллектуальной собственностью, инновационными разработками, реализацией творческого потенциала человеческого капитала. Ричард Флорида, американский экономист и социолог, критикуя Д. Брукса, утверждает, что слияние богемы и буржуазии привело к образованию не богемной буржуазии, а именно креативного класса, свойства и ценности которого не представляют собой простую сумму ценностей каждого из классов, отчего обе категории – богемные и буржуазные ценности – в современном обществе потеряли смысл. В своей работе «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» он подчеркивает, что креативная экономика может развиваться при определенных условиях, в так называемой креативной среде. Креативная среда должна обладать тремя особенностями: «технология, талант и толерантность» (модель трех Т) [1].

В научной литературе креативная экономика зачастую называется «человекоцентричной» экономикой. Такое название обусловлено тем, что основной сферой деятельности данного экономического сектора являются творческие индустрии.

Становление и функционирование креативных индустрий в прикладной плоскости дало



толчок к созданию нормативной базы, обеспечивающей структурирование, упорядочивание практики реализации креативных проектов с позиций норм и правил. Так, в 2021 г. в России была утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. [2]. Концепция направлена на обеспечение достижения успешной предпринимательской деятельности, способствующей самореализации и развитию талантов участников креативных индустрий на фоне протекающих в обществе цифровых трансформаций.

В Концепции было закреплено понятие креативных индустрий, означающих совокупность сфер деятельности хозяйствующих субъектов разнообразных организационно-правовых форм, целью которых является удовлетворение нужд потребителей в товарах и услугах, произведенных в процессе творческой и культурной активности, в результате чего происходит рост качества жизни гражданина и общества в целом [2]. Иными словами, под креативными индустриями понимается деятельность, основанная на творческом начале, таланте, нацеленная на создание рабочих мест и добавленной стоимости путем производства и использования интеллектуальной собственности. В рамках вопроса нормотворчества весьма полезным является опыт Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. За год до принятия концепции на федеральном уровне, в ХМАО – Югре был принят Закон о креативных индустриях, в котором под рассматриваемой категорией понимаются направления не запрещенных законодательными актами форм предпринимательской активности, которые нацелены на воспроизводство продукта, созданного в ходе творческого процесса, основанного на идеях, таланте хозяйствующих субъектов, уникальных свойствах и качествах [3].

Креативные индустрии подразделяются на четыре группы. К первой группе относят индустрии, связанные с культурным наследием страны. Они включают народно-художественные промыслы, ремесла. Вторая группа – креативные индустрии, связанные с искусством: музыка, театр, кино, живопись, анимация. Третья группа основана на новых медиа, блоггерстве, т.е. производстве цифрового контента. Четвертая группа включает прикладные креативные индустрии – промышленный и графический дизайн, архитектуру, рекламу. В качестве сравнения можно привести классификацию креативных индустрий, содержащуюся в указанном Законе ХМАО – Югры. К ним относятся изобрази-

тельное, исполнительское, аудиовизуальное искусство, создание телевизионных, интернет-вещательных, образовательных проектов, информационные, цифровые технологии в производственных и непроизводственных сферах, индустрия моды, деятельность в сфере туризма, спорта, отдыха, реализуемая с применением новаторских, эксклюзивных методик. Как видим, большинство направлений, указанных в окружающем законе, нашли отражение в рассмотренной выше Концепции.

Итак, креативные индустрии занимают особое место и при реализации политики территориального развития, они позволяют использовать более эффективно все ресурсы региона, что в свою очередь расширяет возможности креативной экономики. В настоящее время сложились две модели «территориальной креативности». Первая модель нацелена на формирование условий на конкретной территории для развития креативных индустрий. Во второй модели делается акцент на конечных потребителей, привлекаемых на территорию региона продуктом креативных предприятий. По нашему мнению, именно вторая модель способствует развитию креативного туризма.

Считается, что термин «креативный туризм» был введен в 2000 г. Г. Ричардсом и К. Рэймондом, под ним они понимали путешествия, благодаря которым посетители получали возможность развить свой творческий потенциал, участвуя в образовательных программах, свойственных для места временного пребывания – территориальной цели поездки [4]. Г. Ричардс в докладе, представленном на втором Форуме Сети креативных городов ЮНЕСКО в 2010 г., указывает на роль креативного туризма в развитии личности туриста. Так, вовлечение в креативный процесс, организованный местным населением, оказывает глубокое и благоприятное впечатление на туриста, рождает в нем эмоциональный отклик, что способствует появлению у потребителя креативных услуг истинной лояльности к территории и желание увеличить частоту поездок в данную местность, поскольку людям свойственно испытывать потребность в повторении действий, которые повлекли за собой положительные эмоции. Следовательно, креативный туризм – это некая форма сотворчества местного населения и туристов, создающая условия для развития креативного потенциала каждой из участвующих во взаимодействии сторон.

Сегодня категорию «креативный туризм» можно толковать как путешествия, предлагающие потребителям активное участие в изучении туристской территории, при этом позволяющие



раскрыть их креативный талант путем удовлетворения не только потребности в саморазвитии, но и потребности в самореализации. В удовлетворении этих высших потребностей и состоит миссия креативного туризма, особенно в современных условиях, в условиях пандемии.

Креативный туризм включает нишевые (нестандартные) виды туризма. Креативные индустрии (мода, гастрономия, кино и пр.) становятся отдельными туристскими нишами, которые составляют так называемый зонтичный бренд – креативный туризм.

Сегодня все больше регионов и стран развивают туризм, применяя креативность в производстве территориального туристского продукта. Использование моделей «территориальной креативности» не только способствует формированию узнаваемого бренда, но и наиболее ярко выявляет взаимосвязь бренда и креативных (нишевых) турпродуктов [5].

Эмпирический анализ

Туризм – одна из наиболее пострадавших отраслей экономики от пандемии. По данным Всемирной туристской организации ООН, до начала пандемии в 2019 г. было осуществлено 1,5 млрд международных поездок. В связи с пандемией 2020 г. оказался катастрофическим для всего мирового туризма, число международных прибытий снизилось на 74% по сравнению с 2019 г., или на 1 млрд прибытий. Экспортные доходы от туризма упали на 1,3 трлн долларов. В сфере туризма утрачено от 100 до 120 млн рабочих мест. Для российского туристского рынка последствия пандемии также оказались чрезвычайно тяжелыми. В 2020 г. объем платных туристских услуг в России сократился на 86,9 млрд руб., что в два раза меньше по сравнению с 2019 г. [6, с. 21].

Исследование вклада креативных индустрий в мировой ВВП показало, что на его долю приходится 6,6%. В развитых странах он достигает 8,0–12,0%. Доля креативных индустрий в структуре ВВП России, согласно оценке экспертов Агентства стратегических инициатив, в 2020 г. составила 4,7%, или в натуральном выражении более 4,8 трлн руб. Однако, по оценкам Центра стратегических разработок, доля креативной экономики в ВВП страны к 2024 г. может достичь 8,5%, а к 2035 г. – 10,0% [7, с. 2155].

В определенной степени можно сказать, что креативный (нишевой) туризм в современных условиях приобрел черты общемирового тренда развития туристской отрасли. В этой связи происходит полное изменение модели организации, производства и реализации туристского продукта. Следует подчеркнуть, что сегодня основными

туристскими фирмами по организации отдыха становятся фирмы – «трэвел-дизайнеры», или трэвел-режиссеры туристских эмоций. Основной составляющей креативного (нишевого) турпродукта является экспериментализм, позволяющий полностью погрузиться в среду дестинации и избежать посещения так называемых туристских ловушек (организованных для показа туристам достопримечательностей). Экспериментализм в туристском продукте – это определенное приключение, персонифицированные туристские услуги, отражающие личные предпочтения потребителя. По экспертной оценке, 57% путешественников предпочитают получить турпродукт с приключениями [6, с. 23].

Важным моментом в развитии креативных (нишевых) видов туризма является их эффективное информационное сопровождение. Наряду с телепередачами о путешествиях по экзотическим местам, особое место занимают социальные сети и цифровые коммуникации как инструменты продвижения нишевых видов туризма. Иначе говоря, цифровизация креативного туризма играет значительную роль в цифровой трансформации туризма, так как происходит интеграция цифровых технологий в бизнес-процессы, операции и принципы создания новых туристских продуктов и услуг.

Отмечая позитивные стороны как в цифровизации общества в целом, так и в цифровизации креативного туризма в частности, следует обратить внимание и на системные проблемы цифровизации, затронувшие развитие креативного туризма, которые наиболее ярко проявились во время кризиса, в условиях пандемии. Особое место среди проблем цифровизации занимает «цифровая эксклюзия» – невозможность получить доступ к цифровым коммуникациям, ресурсам и сервисам либо существенные сложности и ограничения в их использовании. Так, например, в России к июлю 2020 г. новые сервисы и технологии освоили немногим более половины граждан (59%), не освоили – 41% [8, с. 103]. Эти данные говорят о поляризации в обществе по цифровому признаку. «Цифровая эксклюзия» становится одним из условий, порождающих социальное неравенство в цифровом обществе.

Рассмотрим цифровизацию первой группы креативных индустрий, связанных с историко-культурным наследием. Согласно опросу, проведенному ВЦИОМ в мае 2020 г. [9], в котором приняли участие 600 российских граждан от 18 лет, 28% респондентов посещали виртуальные музеи как до возникновения угрозы распространения коронавирусной инфекции, так и в период пандемии. Более 60% от общего числа



опрошенных услугами виртуальных музеев в 2020 г. воспользовались впервые. Музеи стали проводить эфиры в социальных сетях, устраивать виртуальные выставки и виртуальные туры, используя при этом 3D-технологии. Однако в 2020 г. только 20% российских музеев, расположенных преимущественно в Москве, Санкт-Петербурге, Московской и Ленинградской областях, использовали возможности цифровизации, а доступность оцифровки коллекций была характерна только для трети российских музеев, что также свидетельствует о цифровой эксклюзии субъектов креативных индустрий. Что касается мировой практики, то, по данным 1600 опрошенных в апреле–мае 2020 г. представителей музеев в более чем ста странах, виртуальные экскурсии и живые эфиры не использовались в 49 и 57% случаев соответственно. Следовательно, российская практика реализации креативных индустрий в музейном пространстве имеет схожие статистические данные с общемировыми.

Вместе с тем музеи, которые вышли в виртуальное пространство, оказались вовлеченными в плоскость цифровых технологий, что стало для них дополнительным инструментом коммуникации с посетителями, находящимися как в других городах, так и в других странах. Обращает на себя внимание тот факт, что экспорт туристских услуг в традиционной форме предполагает ввоз иностранных граждан на территорию страны объекта туристского интереса, но цифровизация ломает устоявшееся представление об экспорте услуг туристского назначения. Так, цифровые технологии становятся инструментом доставки музейной услуги в дом каждому реальному и потенциальному потребителю без выезда туриста к месту нахождения объекта показа. Интересна творческая инициатива музея Гетти (Лос-Анджелес, США), применившего технологию краудсорсинга и предложившего во время карантина по причине распространения COVID-19 всем желающим принять участие в игре #GettyMuseumChallenge. Каждый мог воссоздать великие полотна, используя при этом элементы интерьера, ткани, аксессуары, самодельные декорации, тем самым музей стал инициатором вовлечения посетителей в процесс сотворчества, что является ярким проявлением креативных индустрий.

В настоящее время прогнозируется расширение новаторских инициатив креативных индустрий в сфере музейной деятельности, что может привести не только к распространению виртуальных туров, которые с популяризацией цифровых технологий могут стать традиционным продуктом туристской индустрии, но и к

растущему вовлечению аудитории в цифровое пространство креативных индустрий музеев посредством включения в него игровых решений. В качестве примера приведем квест «Код жизни» – совместный проект Государственного Дарвиновского музея (Москва) и Microsoft при участии компании Next.space, специализирующейся на технологиях дополненной реальности [10]. Сюжет игры предполагает, что участники попадают в 2057 г., в котором музей будет отмечать свой 150-летний юбилей, когда человечество оказалось на пороге расшифровки генома всех форм жизни. Участникам игры необходимо выполнить задания по сбору отсутствующей информации, с этой целью они и направляются в Дарвиновский музей, где находятся образцы ДНК редких и вымерших животных. В игре используется персональный помощник (искусственный интеллект МАХ-2057) и предполагается взаимодействие игроков с экспонатами. Однако реализация описанного креативного решения требует непосредственного присутствия туриста в музее.

В условиях распространения пандемии COVID-19 существуют и другие варианты использования игровых технологий в музейных креативных индустриях. Так, в 2020 г. новаторским решением стала возможность с помощью музейного генератора изображений загружать любую из 79 тыс. картин калифорнийского музея Гетти игроками Animal Crossing: New Horizons. Наибольшей популярностью среди участников игры пользовались картины Ван Гога и произведения импрессионистов [11].

Стоит отметить, что не только музеи как субъекты креативных индустрий активно интегрируются в игровое пространство, в сфере исполнительских искусств также применяются игровые платформы. Видеоигры позволяют исполнителям проводить концерты с использованием цифровых аватаров. В феврале 2019 г. прошел виртуальный концерт Marshmello на площадке Fortnite. Выступление диджея в игре одновременно посетили 10 млн чел., в то время как аудитория его концерта в России в Citip Hall насчитывала всего 15 тыс. зрителей. 26 августа 2019 г. скрипачка Линдси Стирлинг дала VR-концерт, который посетили 400 тыс. чел. 24 апреля 2020 г. рэпер Трэвис Скотт выступил с концертом в игре Fortnite. Концерт посетили 12,3 млн игроков [9]. На той же цифровой площадке в 2021 г. состоялся концерт певицы Ariana Grande. Некоторые из вышеназванных выступлений были бесплатными, что объясняет популярность данных мероприятий среди российской аудитории, поскольку отечественный потребитель услуг сферы исполнительских искусств в



настоящее время еще недостаточно готов платить за подобные виртуальные шоу, несмотря на наличие положительного эмоционального отклика на онлайн-концерты. Представляется возможным использование в будущем цифровых аватаров не только при оказании услуг развлечения, которые определенно являются значительной составляющей индустрии креативного туризма, но и в деятельности музеев, когда, например, аватар Казимира Малевича знатокам привычного языка натурального изображения лично откроет завесу тайны своего шедевра «Черный квадрат».

Результаты

Ускорение цифровизации общества в условиях пандемии обусловило значительное расширение креативной экономики как одного из ведущих сегментов национальных экономик, что, в свою очередь, привело к прорывному развитию креативного туризма и его нишевых видов. Сформированные и растущие в реальном секторе креативные индустрии, во многом определяющие развитие цифрового общества, стимулировали в РФ нормотворческую деятельность, результатом чего стало появление Концепции развития креативных индустрий, систематизировавшей и упорядочившей деятельность субъектов. Инновационность и экспериментализм, ключевые характеристики цифровых продуктов сегодня становятся базовыми параметрами креативного туризма. Следовательно, синтез креативных индустрий и IT-отрасли привел к возникновению инновационного вида туризма – креативного, нашедшего мощный отклик как в предпринимательской среде, так и у потребителей креативного туристского продукта, что будет определять тенденции туристских трансформаций в ближайшей перспективе.

Список литературы

1. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2007. 422 с
2. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2021 г. № 2613-р. URL: <http://static.government.ru/media/acts/files/1202109270012.pdf> (дата обращения: 04.02.2022).
3. О креативных индустриях в Ханты-Мансийском автономном округе – Югре : закон Ханты-Мансийского автономного округа – Югры от 27 июля 2020 г. № 70-оз. URL: <https://docs.cntd.ru/document/570852489> (дата обращения: 04.02.2022).
4. Richards G. Creative Tourism and Cultural Events. Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network. Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010. URL: <https://www.researchgate.net/>

[publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events](https://www.researchgate.net/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events) (дата обращения: 02.02.2022).

5. Черевичко Т. В. Бренд и качество туристских услуг : взаимодействие и взаимосвязь // Бенцмановские чтения. Развитие управления качеством продукции и конкурентоспособности предприятий в условиях цифровых трансформаций экономики. Энгельс : ИНИРПК, 2020. С. 20–23.
6. Морозова Н. С. Методологические подходы к изучению нишевых видов туризма и их роль в развитии туристских дестинаций // Современные проблемы сервиса и туризма. 2021. Т. 15, № 2. С. 19–26. <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-2-19-26>
7. Волков С. К. Туризм как сектор креативной экономики // Креативная экономика. 2021. Т. 15, № 5. С. 2153–2162. <https://doi.org/10.18334/ce.15.5.112027>
8. Ровинская Т. Роль новых цифровых технологий в период кризиса // Мировая экономика и международные отношения. 2021. Т. 65, № 6. С. 95–106. <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-6-95-106>
9. Культура и креативные индустрии. URL: https://innoagency.ru/files/Prognoz_Culture%20And%20Creative%20Industries_Covid.pdf (дата обращения: 02.02.2022).
10. AR-квест «Код жизни» // Государственный Дарвиновский музей. URL: <http://www.darwinmuseum.ru/projects/separate-exp/ar-kvest-kod-zhizni> (дата обращения: 04.02.2022).
11. Калифорнийский музей и Animal Crossing. URL: <https://dtf.ru/life/127684-kaliforniyskiy-muzey-i-animal-crossing> (дата обращения: 04.02.2022).

References

1. Florida R. *Kreativnyi klass: lyudi, kotorye meniyut budushchee* [Creative Class: People who Change the Future]. Moscow, Klassika-XXI Publ., 2007. 422 p. (in Russian).
2. *Decree of the Government of the Russian Federation No. 2613-r of September 20, 2021*. Available at: <http://static.government.ru/media/acts/files/1202109270012.pdf> (accessed 2 February 2022) (in Russian).
3. *On Creative Industries in the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra. The Law of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Ugra of July 27, 2020 no. 70-oz*. Available at: <https://docs.cntd.ru/document/570852489> (accessed 4 February 2022) (in Russian).
4. Richards G. *Creative Tourism and Cultural Events. Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network. Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/254783790_Creative_tourism_and_cultural_events (accessed 2 February 2022).
5. Cherevichko T. V. Brand and quality of tourist services: interaction and interrelation. *Bentsmanovskie chteniya. Razvitie upravleniya kachestvom produktsii i konkurentosposobnosti predpriyatii v usloviyakh tsifrovoykh transformatsiy ekonomiki* [Benzman readings. Development



- of product quality management and competitiveness of enterprises in the context of digital transformations of the economy]. Engels, INIRPK Publ., 2020, pp. 20–23 (in Russian).
6. Morozova N. S. Methodological approaches to studying niche types of tourism and their role in the tourist destinations development. *Service and Tourism: Current Challenges*, 2021, vol. 15, no. 2, pp. 19–26 (in Russian). <https://doi.org/10.24412/1995-0411-2021-2-19-26>
 7. Volkov S. K. Tourism as a sector of the creative economy. *Kreativnaya ekonomika*, 2021, vol. 15, no. 5, pp. 2153–2162 (in Russian). <https://doi.org/10.18334/ce.15.5.112027>
 8. Rovinskaya T. The role of new digital technologies in a time of crisis. *World Economy and International Relations*, 2021, vol. 65, no. 6, pp. 95–106 (in Russian). <https://doi.org/10.20542/0131-2227-2021-65-6-95-106>
 9. *Kul'tura i kreativnye industrii* (Culture and creative industries). Available at: https://innoagency.ru/files/Prognoz_Culture%20And%20Creative%20Industries_Covid.pdf (accessed 2 February 2022) (in Russian).
 10. AR-quest “Code of Life”. *State Darwin Museum*. Available at: <http://www.darwinmuseum.ru/projects/separate-exp/ar-kvest-kod-zhizni> (accessed 4 February 2022) (in Russian).
 11. *California Museum and Animal Crossing*. Available at: <https://dtf.ru/life/127684-kaliforniyskiy-muzey-i-animal-crossing> (accessed 4 February 2022) (in Russian).

Поступила в редакцию 05.02.2022; одобрена после рецензирования 10.02.2022; принята к публикации 20.02.2022
The article was submitted 05.02.2022; approved after reviewing 10.02.2022; accepted for publication 20.02.2022