

**M.G. Vorontzova, A.V. Kuchumov**  
**CULTURAL-EDUCATIONAL AND EVENT TOURISM**  
**IN INTERNATIONAL SERVICE TRADE SYSTEM**

**Margarita Vorontzova** – professor, the Department of Management and Economics, St. Petersburg State Institute of Culture, Doctor of Economics, professor, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

**Arthur Kuchumov** – senior lecturer, the Department of Entrepreneurship in Tourism, St. Petersburg State University of Economics, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

*The fact that cultural-educational and event tourism in the international service trade system covers all economic sectors in most countries and has a considerable impact both on the development of their economy and tourist sector determines the relevance of our research.*

*We consider the implementation of the export strategy of the sphere of culture seen as the development of cultural-educational and event tourism to strengthen the cooperation between cultural institutions and tourist organizations.*

*Tourism is perceived as a complicated system of events and services having numerous links with economic, environmental and social sectors. Sustainable development of tourism involves a complex network of organizations making up the inter-industrial tourist complex.*

*International tourist exchanges are an integral part of foreign economic activity of countries and their international relations. Global development of tourism, active and regular participation in various international organizations proves the need to create and improve different national and regional tourist organizations.*

**Keywords:** *tourism; tourist complex; tourist objects; service; cultural-educational tourism; event tourism; destination.*

**М.Г. Воронцова, А.В. Кучумов**  
**КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ И СОБЫТИЙНЫЙ**  
**ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ**  
**УСЛУГАМИ**

**Маргарита Гурьевна Воронцова** – профессор кафедры менеджмента и экономики ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», доктор экономических наук, профессор, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

**Артур Викторович Кучумов** – доцент кафедры предпринимательства в туризме ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: dekanat205@yandex.ru.**

*Актуальность исследования обосновывается тем, что культурно-образовательный и событийный туризм в системе международной торговли услугами затрагивает все сектора экономики в большинстве стран мира и вносит значимые изменения не только в их экономическое развитие, но и в развитие сферы туризма в частности.*

*В статье рассмотрена реализация экспортной стратегии культурной сферы в ключе развития культурно-познавательного и событийного туризма в рамках укрепления взаимодействия между учреждениями культуры и туристскими организациями.*

*Туризм представляет собой сложную систему мероприятий и услуг, которые имеют многочисленные взаимосвязи с экономическими, экологическими и социальными секторами. Устойчивое развитие туризма задействует сложную сеть организаций, составляющих межотраслевой туристский комплекс.*

*Международные туристские обмены являются неотъемлемой частью внешнеэко-*

*номической деятельности государств и их международных отношений. Развитие туризма за рубежом, активное и регулярное участие в деятельности различных международных организаций показало необходимость возникновения, формирования и совершенствования различных национальных и региональных форм организации туризма.*

**Ключевые слова:** туризм; туристский комплекс; туристские объекты; услуга; культурно-познавательный туризм; событийный туризм; дестинация.

Туризм представляет собой сложную систему мероприятий и услуг, которые имеют многочисленные взаимосвязи с другими экономическими, экологическими и социальными секторами. Устойчивое развитие туризма задействует сложную сеть организаций, составляющих межотраслевой туристский комплекс.

Общее число международных прибытий в 2020 году достигнет 1,6 млрд. Ежедневные туристские расходы, не принимая в расчет авиаперевозки, увеличиваются до 5 миллиардов долларов в день. По прогнозу ЮНВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Основными странами, откуда туристы совершают самое большое число путешествий, являются Германия, Япония, США, Китай, Великобритания, Россия.

Ожидаемый рост спроса на путешествия уже повлиял на стремительное развитие туристских центров в развитых странах, осознавших необходимость создания национальных парков, заповедников, озеленения территорий отелей и курортов. В то же время недопустимо использование земли, непригодной с экологической точки зрения, в туристских целях. К примеру, запрещено размещать туристские объекты по соседству с опасными производствами, синтезирующими химические вещества.

Согласно данным ЮНВТО, количество иностранных туристов в 2015 году повысилось до 1245 млн человек. Ожидаются серьезные изменения в спросе у многих поставщиков в туристской сфере.

Туристская деятельность развивается на различных территориях, начиная с места, где живут потенциальные клиенты, путешествующие в другие страны или регионы, заканчивая территориями, на которые туристы возвращаются. Разработка туристского продукта включает в себя не только производство и предоставление услуг, но в первую очередь, разработку

концепции туристского продукта, его брендинг. Туристские компании должны предоставлять потенциальным туристам информацию о турпродуктах, обеспечивать удовлетворенность клиента на всем протяжении маршрута.

Развитие туризма базируется на трех основополагающих направлениях – экономическом, экологическом и социальном. Поэтому деятельность, направленная на развитие туризма, должна учитывать последствия этого развития по всем возможным сферам воздействия как положительные, так и отрицательные.

Культурные ценности и природная составляющая занимают высокую позицию в развитии туризма. К примеру, области, обладающие малыми культурными или природными ценностями, имеют малый потенциал к развитию туризма на их территории. Развитие туризма в этих областях имеет мало конкурентных преимуществ.

Национальный парк Оуланка в Финляндии является ярким примером дестинации с уникальными природными ресурсами. Это широко известный парк, привлекающий большое количество посетителей. Благодаря нетронутой природе и живописному пейзажу тысячи людей продолжают приезжать туда.

С каждым годом увеличивается важность окружающей среды в качестве базы для туризма. Согласно прогнозу ЮНВТО, общественный интерес в решении экологических проблем должен подняться на новый уровень к 2020 году. Пожары и смог в Юго-Восточной Азии, увеличение мировых запасов неподходящей питьевой воды и другие. Для удачного развития туризма необходимо сохранить и приумножить природные ресурсы. Состояние окружающей среды играет значительную роль в развитии индустрии туризма.

Туризм – это та область экономиче-

ской активности, где создаются условия для экспорта услуг всех секторов, участвующих в создании туристского продукта. В связи с этим культурный туризм создает дополнительные возможности для обслуживания экспорта услуг культурных организаций, работающих с туристами из других стран.

На рынке культурного туризма число предложений зачастую растет быстрее, чем количество заинтересованных туристов. Поэтому существует реальный шанс неудачных предложений даже в этом постоянно расширяющемся секторе, если все аспекты развития не продуманы тщательно.

В последнее время резко возросли заказы билетов в театры и музеи по Интернету, в том числе иностранными туристами. Так как Интернет-технологии обеспечивают трансграничную торговлю, можно предвидеть, что в ближайшие годы она станет доминирующей формой международной торговли услугами.

Международная торговля услугами предусматривает потребление культурных ценностей многочисленными зарубежными туристами. Любая форма посещений иностранцами культурных учреждений представляет собой различные формы импортных услуг.

Самая распространенная форма экспорта услуг основана на привлечении физических лиц к предоставлению услуг за рубежом.

Например, приглашение звезд мирового уровня в рамках международных фестивалей. Они, конечно, создают дополнительную привлекательность для иностранных туристов, которые составляют значительную часть аудитории таких фестивалей.

Экспортная стратегия включает в себя разработку специализированных культурных продуктов, предназначенных для отдельных категорий туристов или модернизации стандартизированных продуктов с целью создания оптимальных условий потребления таких продуктов для туристов. В качестве примеров можно указать театр «синтетического искусства» в Праге, полностью сосредоточенный на ино-

странных туристах. Еще одним примером является использование многочисленными музеями многоязычных аудиогидов, создание компьютерных информационных систем на нескольких языках и другая подобная деятельность. Можно отметить, что специализированные продукты культурного туризма созданы в рамках событийного туризма, когда фестивали, карнавалы сосредоточены на привлечении значительных потоков туристов.

Вторым компонентом экспортной стратегии в области культуры является разработка политики ценообразования, направленной на туристов. Иностранные туроператоры постоянно подчеркивают высокую стоимость пребывания туристов в некоторых городах, а также недостаточное качество предоставляемых услуг. В рамках глобального кризиса в мировых туристских центрах происходит снижение цен на многие услуги. Следовательно, нужны гибкие методы ценообразования. За границей во многих туристских центрах функционирует система туристских дисконтных карт, в том числе скидки на общественный транспорт и посещение культурных учреждений.

В культурном туризме также существует политика дифференциации. При развитии специализированных культурных продуктов, ориентированных на отдельные категории путешественников, таких как любителей художественных ценностей или ценителей элитарного искусства, рекомендуется пользоваться специальными стратегиями ценообразования. Такими могут быть повышение цен до порогового уровня для демонстрации его высокого качества.

Третий компонент экспортной стратегии культурной сферы – продвижение культурных продуктов, ориентированных на туристов. Традиционными каналами для продвижения являются туристские выставки, где туроператоры предлагают турагентам специализированные культурные продукты, которые включены в состав различных туров.

Сами культурные учреждения крайне редко выходят с предложениями на рынок туристских услуг. Но имеются примеры

представления крупных культурных учреждений на международных туристских выставках в экспозициях городов или регионов [6].

Сегодня основным каналом для продвижения культуры услуг для российских и иностранных туристов является сайт учреждения или соответствующий портал, представляющий весь спектр культурных услуг в этом районе. Необходимо наличие интерактивной обратной связи с потенциальными потребителями культурных ценностей. Ситуация с сайтами-посредниками коммерческих структур, готовых принять заказы для посещения культурных учреждений, просмотр спектаклей и организации туров находится в более лучшем положении. Тем не менее, чисто коммерческий характер деятельности этих посредников выводит из областей их интересов или всего слоя некоммерческих проектов малобюджетных, которые не связаны с оплатой потребителями получаемых услуг или предоставляющими пользователям минимальную плату. Поэтому стоит необходимость разработки интерактивных региональных сайтов на двух языках с представительствами всех видов учреждений культуры [1].

Стратегия экспорта культурного развития должна быть увязана с различными стратегиями, в том числе в совокупности с бюджетной стратегией культурного развития. Основная цель бюджетной стратегии заключается в получении средств из бюджета соответствующего уровня, чтобы удовлетворить разнообразие культурных потребностей населения. В процессе определения размера необходимых культурных учреждений, учтены только потребности жителей этого района (страны, региона, города). Предполагается, что инвестиционные ресурсы, необходимые для развития и продвижения культурных продуктов, предназначаются для туристов, чтобы найти внебюджетные средства культурными учреждениями. В действительности, инвестиционных средств часто недостаточно. Учреждения культуры нередко пытаются найти способ или путем сотрудничества с заинтересованными туроператорами, или за счет привлечения

спонсоров.

Активная кооперация комитетов на международном уровне в области культуры обеспечивает поездки за границу для различных целей, в частности организацию гастролей для туристических театров, привоз выставок, экспонатов отдельных музеев и библиотек, мастер-классы деятелей культуры. В особенности активно совместная международная деятельность проводится в рамках мероприятий среди городов-побратимов. Весомую роль в формировании положительного имиджа всего города играют федеральные учреждения культуры, которые имеют свои собственные программы международного сотрудничества и проводят представления культурных ценностей. Такими могут быть регулярное участие музеев в крупных международных выставках, а также экспорт отдельных экспонатов за рубежом, чтобы продемонстрировать в крупнейших музеях и художественных галереях в мире.

Отдельное значение для развития культурно-познавательного туризма экспортной стратегии является принятие правительствами программ городского развития с позиционированием их как туристских центров. Таким образом, среди первоочередных мер для модернизации музеев служит улучшение их производительности за счет увеличения доступности основных объектов туристского внимания.

Проанализировав данные о ежегодном развитии туризма, можно отметить, что особое значение имеет проведение большого числа спланированных фестивалей, выставок и конкурсов. Такие мероприятия планируются за 1–2 года, что позволяет внести их в программы посещения иностранными туристами других стран. Это контрастирует с нынешней практикой планирования театрального репертуара за один-два месяца, что делает трудным для турфирм организации программы туристов, включающей театральные постановки.

Повышением туристской привлекательности учреждений культуры для иностранных туристов является активное соз-

дание различных благотворительных фондов и ассоциаций друзей театра или музея. Членство в клубе друзей рождает чувство сопричастности творческому процессу и социальной ответственности за судьбу театра, музея или музея-заповедника. Довольно-таки новой, но очень эффективной мерой для повышения имиджа города и музеев является создание зарубежных филиалов. Знакомство с частями экспозиции музея создает желание у туристов посетить основные коллекции музея [8].

В деятельности крупных культурных учреждений важную роль играет сервис для иностранных туристов. Довольно проблематично получить точные статистические данные посещениями иностранными туристами этих учреждений. Можно только предположить, что в разгар сезона в привлекательных культурных учреждениях доля иностранных туристов составляет 30–40%. Это ведет к дополнительной мотивации сотрудников этих учреждений, помогает более активно позиционировать туристские продукты, ориентированные на сегмент иностранных туристов.

Важное условие для успешного развития и реализации экспортной стратегии развития культурной сферы заключается в укреплении взаимодействия между учреждениями культуры и туристских фирм. Потребность такого взаимодействия особенно высока из-за развитости практически всех видов туризма, которые включают в себя культурную составляющую. Поэтому туроператоры, занимающиеся въездным туризмом, создают различные формы сотрудничества с учреждениями культуры (экскурсии, бронирования билетов на шоу, публикации информации о культурных мероприятиях в туристских агентствах, участие в разработке совместных культурных продуктов) [4].

Важной формой поддержки бюджета культурных учреждений является финансирование различных видов рекламных мероприятий как в продвижении бренда туристской зоны, так и в плане прямого финансирования международных культурных проектов, к примеру, концертных туров, международных выставок, фести-

валей и других подобных мероприятий.

Такой вид поддержки со стороны государственной власти является важным, но довольно часто направление такой поддержки несет политический, а не туристский характер. Оптимальным образом, не ослабляя внимания к политическим аспектам деятельности международных культурных учреждений, следует обосновать необходимость бюджетного финансирования тех проектов, которые увеличивают поток туристов, посещающих культурные учреждения.

Эффективным способом для привлечения инвестиций, необходимых для развития проектов, включая разработку и продвижение, направленных на иностранных туристов, считается участие в международных проектах, которые финансируются различными международными организациями. Появляется необходимость проявления усилий по привлечению внебюджетных средств, в частности путем предоставления ряда услуг иностранным туристам [5].

Туристским пакетам, которые образуются туроператором и турагентом, необходимо быть высоко дифференцированными. Из-за высокой конкуренции для выживания на рынке необходимо находить никем не удовлетворенный сегмент рынка. Такими сегментами могут быть: национальный, на основе конкретных, национальных вкусов; возрастной, который может быть основан на назначении поездки. Известно, что не существует универсальных туров, которые подойдут и молодежи, и семьям с детьми, и инвалидам. Продукт, продающийся туроператорами и турагентствами, по-своему своеобразен и не похож на большинство других бизнес-продуктов.

Хотя, казалось бы, понятно, что для большинства учреждений объектами продажи являются транспортные услуги (морские, воздушные, автомобильные, автобусные) в комплексе с размещением туристов в отелях. Кроме этого, большая часть агентств также продает страховые полисы для путешественников, занимается продажей сумок и чемоданов, устраивает фотоателье для туристских докумен-

тов, помогает в получение визы. Помимо этого, не следует забывать, что, при продаже билетов на самолет, поезд, круиз, турагент действительно только помогает клиентам в приобретении информации о конкретном месте, сиденье, гостиничном номере и получении всего во временное пользование за определенную плату в определенный период [7].

Оценка потенциального роста в мировом туристском рынке и его основных компонентов приводит к пониманию и прогнозированию будущих тенденций в развитии внутреннего и международного туризма.

Международные туристские обмены являются неотъемлемой частью внешнеэкономической деятельности государств и их международных отношений. Развитие туризма за рубежом, активное и регулярное участие в деятельности различных международных организаций показало необходимость возникновения, формирования и совершенствования различных национальных и региональных форм организации туризма. Также и повышенное внимание взаимных обменов, общения и поездок, и глобальные прогнозы, тенденции и проблемы развития туризма. Определение прогноза международных обменов тесно связано с туризмом и путешествиями, которые сами по себе зависят от целого ряда факторов (социально-демографических, экономических, политических).

В сфере туризма имеются следующие тенденции:

- большая конкуренция в целевой направленности регионов;
- воздействие экономики, социальной и культурной составляющей, а также экологии;
- повышение стандартов для туристского продукта и выбранного типа услуг.

Сочетание этих факторов приводит к выводу: чтобы добиться успеха в сфере туризма, необходимо высококвалифицированное и профессиональное обеспечение регулирования туристской деятельности в области защиты прав и интересов потребителей, сочетающего в себе элементы государственного регулирования и

саморегулирования. Рост уровня жизни, личный располагаемый доход, уровень образования повышает интерес человека к путешествиям, способность сделать это как в своей собственной стране, так и за рубежом. А более высокое качество туристского продукта повышает привлекательность туризма [2].

Новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечивают быстрый темп развития международного туризма. Крупные инвестиции в новые технологии и телекоммуникации приведут к вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции. Большое значение в туризме с каждым годом приобретают глобальные компьютерные сети. Повышается и эффективность маркетинга в сфере туризма. Потенциальный потребитель может получить первоначальную необходимую информацию о туристском продукте из специальных телевизионных программ, которые спонсируются туристскими агентствами. Турфирма демонстрирует рекламные ролики о какой-либо определенной стране или регионе, которые дают пояснительную информацию о выбранном маршруте. Турфирма помогает организовать процесс бронирования как для индивидуального туриста, так и для туристской группы, независимо от расстояния. Помимо этого турфирма занимается подсчетами всех расходов для туристов, требуемых для совершения путешествия.

В развивающихся странах международный туризм является не только источником денежных поступлений, но и поставщиком большого количества новых рабочих мест. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. Правительства этих стран при планировании развития туризма должны принимать во внимание экономические, социальные и культурные потребности населения.

Таким образом, развитие международных связей для туризма крайне положительно. Растущий интерес туристов к иной культуре, связь между народами позволяют людям лучше понимать друг друга [3].

Большой объем туристского потока приходится на культурный туризм, где главным смыслом путешествия является знакомство с культурой другой страны. Это может быть и традиционная культура, а может быть и современная. Объекты архитектуры, духовная сфера, арт-объекты, театры, музыка, праздники, фестивали, традиции, – все это является предметами культурного туристского интереса. В то же время культурный туризм является важным механизмом управления межкультурного диалога разных стран и народов. По данным ВТО, культурный туризм составляет порядка 35% от мирового турпотока.

В связи с тем, что сфера культурного туризма затрагивает интересы очень широкого круга участников, необходим межотраслевой подход к развитию культурного туризма.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Баумгартен Л.В.* Управление качеством в туризме. М.: Академия, 2010. С. 304.
2. *Баумгартен Л.В.* Управление качеством в туризме. Практикум. М.: КНО-РУС, 2008. С. 174.
3. *Буйленко В.Ф.* Туризм. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. С. 130.
4. *Гаранин Н.И., Булыгина И.И.* Менеджмент туристской и гостиничной анимации. М.: Советский спорт, 2003. С. 86.
5. *Ефимова О.П., Ефимова Н.А.* Экономика гостиниц и ресторанов. М.: Новое знание, 2011.
6. *Котлер Ф., Асплунд Е., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд. Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 126.
7. *Маслова Е.В., Широкова Г.В.* Управление туристской фирмой. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2003. С. 138.
8. *Покровский Н.Е.* Туризм: от социальной теории к практике управления. М.: Университетская книга: Логос, 2008. С. 78.