**ОГОВОРКА**



**Рамочный договор о выгодах 2013 – EuropeAid/132633/C/SER/MULTI Lot 9: культура, образование, занятость и социальная деятельность**

Проект подготовлен консорциумом PROMAN

Данный проект финансирован

Европейским союзом

**RfS 2015/369412/1**

**Репрезентативное исследование: каким образом творческие сферы могут стимулировать инновации в туризме в Северном регионе?**

***Межстрановой доклад***

**19 декабря 2016 года**

**Команда:**

**Терри Санделл**

**Лила Скарвели**

Настоящий доклад был подготовлен при финансовой поддержке Европейской Комиссии. За содержание данной публикации исключительную ответственность несет компания PROMAN, и оно никоим образом не может быть использовано с целью отображения точки зрения Европейского Союза.

Настоящий доклад был обсужден с международным экспертом, занятым в соответствии с планированным объемом работ, на основании согласования с Заказчиком и диапазона компетенции эксперта, а также для обеспечения наличия в докладе важных вопросов и рекомендаций, которые были обсуждены при заключительных переговорах с Заказчиком.

Настоящий документ был подготовлен для названного проекта или его названной части, и на него не следует отзываться или использовать его для любого другого проекта без независимой проверки на соответствие и без получения предварительного письменного разрешения от менеджмента рамочного договора (PROMAN). PROMAN не несет никакой ответственности или обязательств за последствия, возникшие в связи использованием настоящего документа для целей, отличных от целей, для которых он был создан. Любое лицо, использующее данный документ, или отзывающееся на него для подобных других целей соглашается с этим и при таком использовании или отзыве на данный документ подтверждает свое согласие возместить PROMAN все убытки и ущерб, которые возникнут в результате этого. PROMAN не несет никакой ответственности за настоящий документ перед любой другой стороной, кроме лица, кем он был уполномочен.

В связи с тем, что настоящий доклад основан на информации, предоставленной другими сторонами, PROMAN не несет никакой ответственности за любые убытки или ущерб, понесенные Заказчиком, прямые или косвенные, вытекающие из каких-либо выводов, основанных на данных, предоставленных иными источниками, а не PROMAN, и используемыми PROMAN при подготовке настоящего доклада.

**СОДЕРЖАНИЕ**

[Список сокращений iv](#_Toc469644596)

[ЧАСТЬ 1. МЕЖСТРАНОВОЙ ДОКЛАД 1](#_Toc469644597)

[1. ВВЕДЕНИЕ 1](#_Toc469644598)

[2. Основные вопросы 2](#_Toc469644599)

[3. Культурно-творческие отрасли (КТО) и туризм– СВЯЗЬ и основные сложности 4](#_Toc469644600)

[4. «трудностИ рынкА» или недостаточное использование потенциала/ресурсов? 6](#_Toc469644601)

[5. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ 8](#_Toc469644602)

[**ТРАДИЦИОННЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ОБЛАСТИ КТО/КТС** 11](#_Toc469644603)

[**НЕТРАДИЦИОННЫЕ СЕКТОРЫ КТО/КТС** 13](#_Toc469644604)

[6. АСПЕКТ СООБЩЕСТВ 15](#_Toc469644605)

[7. Интеграция культурных ресурсов в территориальноЕ устойчивое развитие 19](#_Toc469644606)

[8. Необходимость в общеМ языкЕ 21](#_Toc469644607)

[9. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛЯЦИИ 23](#_Toc469644608)

[[**ЧАСТЬ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ**](https://docs.google.com/document/d/1gu32kt6DKPYU3ENJCKL94QyRsYi5IodIf3NHaVR03aw/edit#heading=h.z337ya)  26](#_Toc469644609)

[Часть 3 . Статистика и графическАЯ презентациЯ межстрановых данных 28](#_Toc469644610)

Список сокращений

| Акроним/сокращение | Значение |
| --- | --- |
| ОИ (BR) | Отраслевые институции |
| БСБМ (BSEC) | Балтийское сотрудничество; сотрудничество в регионе Баренцева моря |
| ССБР(CBSS) | Совет стран Балтийского региона |
| КЦЕ (CCE) | Культура - Центральная Европа |
| КТО (КТО) | Культурно-творческие отрасли  |
| КТС (CCS) | Культурно-творческие секторы |
| ЦЕИ (CEI) | Центрально-европейские инициативы |
| СФ (CF) | Страны в фокусе |
| СНГ | Содружество Независимых Государств  |
| КСЕ (ECOC) | Культурные столицы Европы  |
| НЕПО (EDEN) | Направления европейского передового опыта |
| ЕС | Европейский Союз |
| РД  | Рамочный договор |
| ВВП | Валовой внутренний продукт |
| МПООСТ (IASPIS) | Международная программа обмена опытом в сфере творчества (IASPIS) |
| МКС (ICC) | Международное культурное сотрудничество |
| МИД | Министерство иностранных дел |
| МИЦН (MIC) | Музыкальный информационный центр Норвегии |
| СР | Северный регион |
| ПСРСК (NDPC) | Партнерство в северном регионе в сфере культуры  |
| НИК (NFI) | Норвежский институт кинематографии  |
| НПО (NGO) | Неправительственная организация |
| НЛЗГ (NORLA) | Норвежская литература за границей |
| БСИН (OCA) | Бюро современного искусства Норвегии |
| ИБП (OTA) | Интернет-бюро путешествий |
| БО (QR) | Быстрый ответ |
| ШМАРС (SIDA) | Шведское международное агентство по развитию сотрудничества  |
| ПМСБ (SME) | Предприятия малого и среднего бизнеса |
| СО | Совместная ответственность |
| СК | Соединенное королевство |
| ЮНЕСКО | Организация ООН по вопросам образования, науки и культуры |
| ЮНВТО | Всемирная туристская организация  |
| США | Соединенные Штаты Америки |
| ВР | Виртуальная реальность |

ЧАСТЬ 1. МЕЖСТРАНОВОЙ ДОКЛАД

# Введение

Настоящий документ представляет собой двенадцатый региональный доклад, который следует рассматривать в сочетании с докладами по странам, которые охватывают одиннадцать стран Северного Региона: Данию, Эстонию, Финляндию, Германию, Исландию, Латвию, Литву, Норвегию, Польшу, Российскую Федерацию и Швецию. В докладах по странам была совершена попытка предоставить обзор по каждой соответствующей стране с точки зрения развития ее культурных и творческих секторов/сферы культуры и творчества и ее туристического сектора, с указанием степени взаимодействия между КТС/КТО и сектора туризма, а также предоставлена очень общая оценка той степени, в которой страна взаимодействует с другими странами Северного региона в этих секторах. Это дополняется тематических исследованиями по странам.

В рамках договора EU BENEF Lot 9 было составлено двенадцать докладов под заголовком «Репрезентативное исследование: каким образом творческие сферы могут стимулировать инновации в туризме в северном регионе?» в соответствии с диапазоном компетенций настоящего договора. В докладах отображены аспекты, согласованные на этапе создания докладов. На протяжении всего периода, в течение которого была проделана работа, поддерживалась тесная и положительная связь с исполнительным директором Партнерства в северном регионе в сфере культуры (ПСРСК – англ. NDPC). Подготовленные доклады были основаны на всеобъемлющих консультациях и исследованиях, в которых участвовало большое количество людей. Сюда вошли специалисты из соответствующих стран и сотрудники, которым мы очень признательны.

В соответствии с намеченным расписанием работа началась в феврале 2016 года, а ее завершение было намечено на декабрь 2016 года. Распределение времени для работы между двумя членами команды составило 105 дней: 55 дней для Лилы Скарвели и 50 дней для Терри Санделла, руководителя группы[[1]](#footnote-1). Учитывая количество стран и их различия, а также чрезвычайную глубину предмета исследования, включающего в себя три крайне динамичных и современных направления – культурно-творческую индустрию, туризм и инновации – достаточно большим вызовом оказалось временное давление.

Помимо всего прочего, это означало, что хотя в каждую из стран было бы необходимо совершать визиты длительностью около пяти рабочих дней, в большинстве случаев, чисто физически было возможно посетить лишь один город страны, как правило, столицу.

Тем не менее, было сделано все возможное, чтобы составить обзор для каждой рассматриваемой страны, по крайней мере, некоторых из важных событий, происходивших в соответствующих регионах.

# КЛЮЧЕВЫЕ ВОПРОСЫ

Из введения к докладам по странам становится понятно, что практически сразу после начала нашей работы, и на протяжении всего периода работы, начали возникать различные интересные, а иногда сложные вопросы, такие как:

* существует ли причина, по которой туризм не признается творческой отраслью?
* определения КТО, туризма и инноваций во всех трех случаях различны, нестабильны и спорны. Кроется ли причина в том, что не были предприняты необходимые действия для точного и последовательного определения на европейском уровне или в том, что мы живем в «пост-дефиниционную» эпоху, когда определенные области человеческой социально-экономической деятельности стали слишком разнообразны и сложны для простого категоризирования?
* туризм является приоритетной задачей для большинства стран Северного региона, однако в последнее время стали раздаваться протесты против туризма в Барселоне, возможно, самом успешном городе Европы с точки зрения развития туризма и бренда города. О чем это сигнализирует в плане устойчивости и взаимодействия местной общественности с туризмом/в туризме?
* коммуницирует ли индустрия туризма и культурный и творческий секторы на общем языке?
* является ли использование культуры и наследия в сфере туризма результатом реального взаимодействия с культурными и творческими отраслями или напротив? Даже если эти сферы движутся одном и том же направлении, движутся ли они по параллельным, но существенно разным траекториям?
* должен ли туристический бизнес взаимодействовать с КТО или наоборот, в каком направлении наблюдается спрос, а в каком – предложение?
* учитывая то, что оба сектора в значительной степени фрагментированы при численном преобладании малых и средних предприятий, в какой степени у их участников есть время и возможности взаимодействовать друг с другом, внедряя при этом инновации, или иным образом?
* включает ли в себя «создание мостов» между КТО и туристическим сектором необходимость в новых посредниках, которые смогли бы идентифицировать, интерпретировать, оценить и координировать синергические образования КТО и туризма/туризма и КТО?

В докладах по странам мы также уделили внимание тому факту, что за последние несколько лет возрос интерес к существующей и потенциальной взаимосвязи между развитием культурной и творческой сфер и отрасли туризма. Однако при этом вскрываются и значительные практические и методологические сложности и проблемы, связанные с различными причинами, которые объясняют, почему был проделан, казалось бы, относительно незначительный прогресс. Первым основным препятствием является то, что определение культурной и творческой индустрии постоянно меняется и, кроме того, оно различается, в зависимости от конкретной страны[[2]](#footnote-2). Особенно это очевидно в случае одиннадцати стран Северного региона, даже в тех странах, которые работают очень близко друг к другу, например, в случае Литвы, Латвии и Эстонии. Даже здесь могут существовать концептуально абсолютно разные национальные подходы. Например, в одной стране культурная и творческая индустрии могут рассматриваться как отдельный сектор и поддерживаться на этой основе. В другой стране они не могут даже рассматриваться как секторы, а наоборот, как часть чего-то более всеобъемлющего или междисциплинарного, такого как отдельная часть экономики творческой сферы или как часть национальных инноваций, предпринимательства или политики в отношении ПМСБ. Третья проблема вытекает из двух вышеуказанных. Из-за развивающегося и меняющегося понимания определений в конкретных странах относительно того, что представляют из себя КТО, нет общей статистической основы, которая позволила бы выполнить четкое сравнение или сравнительного анализа, которые срочно необходимы и должны начать рассматриваться на европейском уровне.

Если обратиться к сектору туризма, то можно обнаружить схожие, параллельные проблемы. Сбор статистических данных (например, количество ночей проживания), возможно, и учитывается довольно детально, однако эти статистические данные являются неполными и начинают выглядеть всё более неадекватными, поскольку в них зачастую не учитываются революционные изменения, влияющие на отрасли туризма и путешествий. Аспекты непрерывно растущего значения ИБП[[3]](#footnote-3) и развивающейся экономики равноправных участников, которые затрагивают такие области, как традиционное проживание в туризме, часто не охватываются традиционными информационными системами соответствующей отрасли.

# КУЛЬТУРНО-ТВОРЧЕСКИЕ ОТРАСЛИ (КТО) И ТУРИЗМ– СВЯЗЬ И ОСНОВНЫЕ СЛОЖНОСТИ

С появлением большего числа подсекторов, также постоянно изменяется категоризация туризма. Даже культурный туризм, сам являющийся подсектором, может быть разбит на десяток или более подсекторов, таких как туризм культурного наследия, арт-туризм, творческий туризм, городской культурный туризм, сельский культурный туризм, аутентичный культурный туризм, эмпирический и гастрономический туризм, «темный» туризм[[4]](#footnote-4). Зачастую эти подсекторы пересекаются с другими формами туризма, например, приключенческим туризмом, туризмом с целью улучшения здоровья и благосостояния и так далее[[5]](#footnote-5). Опять-таки, в зависимости от конкретной страны, существуют различия в определениях. Некоторые виды туризма в одних странах, по сравнению с другими, могут быть более развиты или иметь больший национальный туристический приоритет.

Существующие общие сложности в идентификации актуальных и потенциальных связей КТО и сектора туризма усугубляются тем, что некоторые подсекторы туризма находятся в отдельной правовой категории самого культурного сектора, например, в случае туризма культурного наследия. И КТО, и туристический сектор разграничены нечетко, и они оба имеют неточное, изменяющееся определение и являются быстро меняющимися и динамичными областями сложной и важной экономической и социальной деятельности. В случае КТО есть и другие осложнения. Например, «индустрия лоббирования» искусств уже на протяжении многих лет всюду использует термины индустрии культуры и творческих отраслей, взаимозаменяя их для того, чтобы защитить или поддержать общественно финансируемые бюджеты в сфере культуры. Несмотря на то, что в этой ситуации наблюдаются изменения, и во многих странах важность искусства, например, признается и понимается, как часть цепочки ценностей творческой индустрии, зачастую все еще существует много неясностей и путаницы в определениях[[6]](#footnote-6). Несмотря на то, что поиск путей усиления взаимодействия между туристической индустрией и КТО/КТС – верная стратегия, следует признать, что в значительной степени сотрудничество уже существует. Например, даже поверхностное перечисление основных КТО/КТС уже отображает то, как они вносят свой вклад в сектор туризма:

* программное обеспечение и дигитализация – эти два фактора оказали революционное влияние на многие аспекты индустрии туризма, не последнюю роль здесь сыграли ИБП[[7]](#footnote-7) (например, TripAdvisor, booking.com, Expedia, Airbnb и т.д.);
* дизайн, в особенности графический дизайн, а также буквально все сферы дизайна, включая светозвукоспектакли (фр. 'son et lumière'), фестивали света и похожие мероприятия и т.д.;
* музыка – в целях создания бренда соответствующих мест, атмосферы, концерты под открытым небом и т.д.;
* реклама и трансляция – важность этих областей в индустрии туризма является само собой разумеющейся;
* фильмы и кинотеатры – рекламные фильмы, фильмы о путешествиях, туризм по местам киносъемок;
* театр – использование актеров как аниматоров или для аудиогидов, постановочные мероприятия и т.д.
* фестивали – важнейший элемент в туризме мероприятий и брендинга;
* ремесленные изделия и антиквариат, как часть шопинг-туров и приобретения сувениров;
* архитектура – использование культурного наследия туристической индустрией и использование/распределение важных зданий (в том числе, как гостиницы)
* издания – путеводители и книги о путешествиях по-прежнему очень популярны;
* мода – изображение и брендинг мест, народные костюмы и т.д.;
* гейминг, дополненная реальность и виртуальная реальность – возможно, еще находятся на ранней стадии развития, но уже используются даже такими крупными, традиционными туроператорами, как Thomas Cook;
* еда и местные натуральные продукты питания – кулинарные фестивали, брендинг ('наименование') и гастро-туризм в городских и сельских контекстах.

Таким образом, в реальности, вопрос состоит в том, существует ли взаимодействие и должно ли его быть больше? Заключается ли проблема в «трудностях на рынке» или недостаточном использовании потенциала/ресурсов? Из этого вытекают другие вопросы, например, существует ли взаимодействие между КТО и туризмом из-за эффективной (вертикальной) политики или вопреки ей?

Существует ли общий язык (в горизонтальном направлении), регулярный диалог и развитие разделяемых интересов между КТО и секторами туризма?
Существуют ли конкретные подсекторы туризма и подсекторы КТО, более подходящие для инновационного взаимодействия и более способные создавать новые модели сотрудничества и парадигмы? Если существуют «трудности на рынке» или недостаточно используется потенциал/ресурсы, то, какого рода вмешательство или стимуляция требуется, чтобы способствовать более эффективному взаимодействию сектора КТО и индустрии туризма?

# «трудностИ рынкА» или недостаточное использование потенциала/ресурсов?

Как описано выше, между различными подсекторами КТО и индустрией туризма существует значительное взаимодействие, так что не может быть речи о классических «трудностях рынка», а скорее о «недоиспользовании», что влечет за собой соответствующие последствия. Туризм и КТО имеют много общих характеристик. Они носят фрагментарный, динамичный характер, в них численно преобладают МСП и микро-предприятия, они сконцентрированы на собственной деятельности и зачастую хаотичны. Каждый из этих секторов занят собственными планами. Между данными сферами наблюдается отсутствие общегоязыка, что вероятно отчасти связано с элементарной нехваткой времени. В целом, наблюдается отсутствие ноухау с точки зрения их взаимодействия друг с другом – с использованием инноваций или иным образом. Для КТО развитие группирований представляется весьма полезным, однако КТО и участники туристической индустрии до сих пор не создали группирований естественным путем. Главным является то, что было предпринято мало практических мер (хотя есть некоторые положительные исключения), чтобы сплотить профессионалов туризма и участников КТО, что требует активного проявления интереса со стороны организаторов, «интерпретаторов», определенного финансирования и активного участия.

Очень важным вопросом является то, в какой степени происходящие в настоящее время взаимодействия между культурным и творческим секторами и индустрией путешествий и туризма возникают из-за текущей «вертикальной» политики или вопреки ей. Хотя зачастую упоминается вклад КТО в работу других секторов, в том числе, иногда в политических документах, он, как правило, не сфокусирован в практическом плане. На то существуют, вероятно, более одной причины, но тот факт, что концепция КТО все еще относительно новая (хотя она и уходит корнями в 1990е годы), возможно, частично объясняет это. Можно предположить, что хотя роль КТО с точки зрения экономических и социальных выгод всё больше учитывается европейскими правительствами, вероятно, до сих пор довольно широко распространен вопрос реального понимания феномена КТО и характер их потенциала. Также это значительно усугубляется проблемой плохой «состыковки» правительства и администрации, которая особенно влияет на области, которые должны быть хорошо управляемыми политически и экономически. Еще одной проблемой в некоторых странах является то, что правительства часто не изобретательны при работе с частным сектором и для него, особенно в отношении малых и средних предприятий, микропредприятий и индивидуальных предпринимателей. Существует также вопрос о праве собственности. Какое министерство или администрация несет ответственность за развитие КТО: Культуры? Экономики? Промышленности? Инноваций? Бизнеса? Общее? Или же КТО сами ответственны за свое развитие?

В случае с другой стороной уравнения – туризмом – возникает вопрос, кто отвечает за развитие туристических услуг, продуктов и мероприятий, особенно в отношении такой сферы как культурный туризм? В большинстве случаев, это не правительство, а малые и средние предприятия, независимые коммерческие и некоммерческие предприниматели и культурные учреждения, ведущие предпринимательскую деятельность или действующие по собственной инициативе, а не Министерство по туризму. Обычно политические деятели сосредотачивают свое внимание на том, что они непосредственно контролируют и чем управляют, за исключением случаев, если они не занимаются иным лоббированием. Во многих странах лидерство и репрезентативность в подсекторах КТО не очень хорошо развиты из-за слабого лоббирования. Лоббирование более активного вовлечения КТО в индустрию туризма не происходит, а и индустрия туризма, хотя и организована гораздо лучше, с точки зрения репрезентативности сектора и подсектора активно не развивает вопрос совместного диалога и исследования сектора КТО.

Опять-таки нужно задать вопрос, почему такая тема не затрагивалась в прошлом? Казалось бы, что это может быть связано со сложностью и хаотичностью этих двух секторов. Сколько подсекторов включает в себя, например, индустрия туризма? Если взять только один из этих многочисленных подсекторов, например, культурный туризм, на сколько под-под-секторов, в свою очередь, он будет разбит? А касательно КТО – сколько их? Конечно же, это зависит от конкретной страны, но в большинстве случаев – около дюжины? Однако, опять-таки, если посмотреть на один из них, например, дизайн, то можно увидеть, что в одной стране СР данный сектор разбит приблизительно на 25 конкретных подсекторов.

.

1. **Выводы и рекомендации**

Рассматривая то, как творческие отрасли могут способствовать инновациям в туризме в Северном регионе, следует учитывать все вышеупомянутые факторы. Исходя из проделанной нами работы, совершенно ясно: не существует единой унифицированной точки пересечения или «волшебной палочки» для улучшения сотрудничества между двумя хаотическими и фрагментарными секторами, и для того, чтобы они подпитывали друга.

***Первый главный вывод, который мы можем сделать – это то, что хотя существует большой интерес к объединению секторов КТО/КТС и индустрии туризма в одно целое, данные секторы столь широки, фрагментированы, хаотичны, быстро меняющиеся и многообразны, что это просто нереально, и вообще невозможно, привести их к общему знаменателю, применяя общие методы. Поэтому, вопрос о том, как КТО/КТС может способствовать инновациям в сфере туризма в Северном регионе можно начинать рассматривать только, если КТО/КТС и туризм будут разбиты на более мелкие, более управляемые сферы.***

Обобщая: для достижения прогресса следует проявить избирательность, сфокусироваться на реальной ситуации и использовать сегментированный подход для разработки эффективных моделей и парадигм для сотрудничества и взаимодействия КТО и туризма.

В данной работе предполагается, что избирательно и конкретно применимо к Северному региону наиболее перспективными целевыми сферами туризма, вероятно, будут: туризм культурного наследия, творческий туризм (в том числе маршруты и пути, гастрономия и сельский туризм), а также туризм мероприятий. Туризм культурного наследия хорошо развит во многих из стран. Существует множество мест, много музеев, однако ... достаточно ли приложений? Творческий туризм, более четкое определение которому мы дадим ниже, представляет собой естественное явление, вовлеченное во все виды КТО. Культурные маршруты и пути открывают новые возможности для туристов, поскольку они приезжают за впечатлениями, и хотят двигаться, учиться, есть, спать и взаимодействовать друг с другом и окружающими. Культурные маршруты, конечно, могут также быть частью международных и межстрановых проектов. Особые проблемы сельского туризма, такие как информация, связь и доступ, также открывают диапазон возможностей для КТО. Туризм мероприятий, являющийся приоритетной задачей во многих странах СР, до сих пор не является заполненной нишей, и количество новых фестивалей любого рода в регионе быстро растет. Фестивали являются естественной территорией для развития взаимодействия КТО и туризма. Что касается фестивалей, то можно стимулировать КТО/КТС для обеспечения связи и непрерывности фестивалей и мероприятий, которые зачастую бывают одноразовыми событиями, узко сфокусированными, иногда сконцентрированными на собственной деятельности и, обычно, непродолжительными. Почему бы не объединить фестивали классической музыки (с их вымирающей аудиторией!) с ориентированными на молодежь поп-ап мероприятиями моды? КТО, как связующее звено или единое целое – это уже реальность в некоторых странах региона.

***Поэтому, наша следующая рекомендация состоит в разделении очень общего представления о том, как КТО могут способствовать инновациям в секторе туризма, на «более удобоваримые» порции, и в качестве первого шага выделить развитие туризма культурного наследия, творческого туризма (определение которому мы дадим ниже) и туризма мероприятий. Эти направления, вероятно, будут тремя наиболее продуктивными областями, где проще всего будет разработать модели и методы сотрудничества.***

Как отмечено выше, следует уделить внимание культурному туризму, творческому туризму (включая туризм по маршрутам и путям, гастро-туризм и сельский туризм) и туризм мероприятий, так как эти направления представляются нам наиболее плодотворными для синергетического и инновационного взаимодействия с сектором КТО. Значимость туризма культурного наследия и туризма мероприятий является самоочевидной, в то время как важность области «творческого туризма», который по нашему мнению, возможно, имеет потенциал и самое непосредственное отношение ко многим КТО, нуждается в разъяснении.

Важно немного разобраться в том, что такое творческий туризм, или, вернее, во что он преображается. Концепция творческого туризма возникла около пятнадцати лет назад, но лишь в узком кругу людей, путешествующих в пункты назначения, чтобы пройти какие-либо курсы или обучиться чему-то в структурированной атмосфере, например, посетить кулинарный курс или выучить язык. В последнее время, под влиянием динамики сектора КТО, развитие творческого туризма возросло и приобрело более широкий смысл, и теперь включает себя любой опыт туризма, который вовлекает не только формальное, но и неформальное или неофициальное обучение. Творческий туризм является «процессом в движении»; в этом смысле, некоторые видят его ка нечто, имеющее важный потенциал сотворчества, т.е. когда поставщик туризма и потребитель туризма создают опыт туризма вместе. Кроме того, он часто рассматривается как нечто, предоставляющее всеобъемлющий опыт и обучение, связанные с конкретным местом, даже тот опыт, который традиционно не воспринимался, как опыт «туризма». Размеры творческого туризма в местном контексте и активное участие в нем «местных жителей» также зачастую считается еще одним важным компонентом. В отличии от традиционного культурного туризма/туризма наследия, творческий туризм охватывает не только историческую культуру, но и большую часть современной культуры. И наконец, творческий туризм можно рассматривать, как реакцию на традиционный культурный туризм, который иногда превращается в «конвейерное воспроизводство[[8]](#footnote-8) или «Геттизация»[[9]](#footnote-9). Существует спрос на четко индивидуализированный и активный опыт, а не на пассивное потребление, например, во франшизных музеях Гетти. Осознание важности этой новой формы туризма пришло в 2014 году после публикации OECD первого серьезного неакадемического исследования данного направления[[10]](#footnote-10).

Продолжая тему разделения на «удобоваримые порции» в решении вопроса о том, как можно стимулировать инновационное взаимодействие КТО/КТС и секторов туризма, то вопрос будет состоять в том, в каких областях КТО/КТС наиболее явно или наиболее легко возможна организация сотрудничества. В данной работе предполагается, что есть области КТО, которые могут иметь больший непосредственный потенциал, чем другие, однако существуют различия между странами по аспектам развития, финансирования или политического приоритета.

Как уже упоминалось выше, очевидно, что иногда существует концептуальная проблема, как для традиционных политиков, так и для широкой общественности. Она состоит в понимании природы культурных и творческих отраслей и того, почему они важны. В случае различных подсекторов КТО, одни из них, возможно, проще понять, чем другие. Одним из таких примеров является дизайн. В коммерциализированном и сфокусированном на конкуренции мире, в котором мы живем, очевидно, что хороший дизайн может сделать любой продукт более привлекательным или более выделяющимся на фоне других и, следовательно, более продаваемым. Дизайн также более понятен для традиционных политических деятелей и широкой общественности, так можно видеть его связь с чем-то осязаемым, например, традиции ремесла и рукоделия в стране, как в странах Балтии. Это, конечно же, ощутимая часть нашей повседневной жизни. Поэтому, не удивительно, что дизайн уже наделен очень высоким приоритетом в большинстве стран Северного региона. С другой стороны, геймификация, дополненная реальность или цифровые медиа для многих более трудно понятны и, следовательно, будет отличаться подход с точки зрения того, как они развиваются, и каким образом могут стимулировать инновации в сфере туризма. Упрощенно, для небольшой туристической фирмы понятно, что хороший графический дизайнер может быть полезным для создания их рекламных материалов, но та же фирма может и не видеть никакой связи между своим бизнесом и геймификацией или дополненной реальностью.

***Поэтому наша третья рекомендация состоит в том, что каждый подсектор КТО/КТС необходимо рассматривать и работать над ним в своем собственном контексте при поиске решений с целью создания синергетических связей между ним и сектором туризма. Одно решение не подходит для всех.***

.**Традиционные целевые области КТО/КТС**

Области КТО/КТС, которые, на наш взгляд, могут быть теми, которые были бы наиболее очевидными и простыми целевыми направлениями, включают в себя следующие:

* дизайн, по упомянутым выше причинам – легко понятный и непосредственно имеет отношение к инновационной разработке продукта туризма, к разработке приложений. Мир, в особенности для поколения «милленитов» и молодых людей, уже является одним из приложений, но для нас было иногда удивительным, в какой степени приложения часто не существуют в связанных с туризмом областяхКТО/КТС, таких как музеи, памятники культурного наследия и так далее.[[11]](#footnote-11). Конечно, можно назвать несколько хороших примеров того, где приложения используются, но их ценность в качестве рекламного инструмента, который можно использовать при планировании путешествия и при распространении информации о том, что место назначения может предложить, кажется, зачастую не признается и не учитывается при расставлении приоритетов, хотя они и заслуживают этого, в особенности, в порой консервативном мире культурного наследия и музеев;
* Фестивали. Как мы упоминаем в докладах по странам, а также в настоящем докладе, проблема отсутствия общего языка, который мог бы связать секторы КТО/КТС и туризм, а также необходимость в создании «мостов» между этими двумя областями. Одной областей, где иногда присутствует некоторая степень связи и, по меньшей мере, частичное общее понимание относится к фестивалям. Некоторые из наиболее признанных фестивалей в странах Северного региона, конечно, уже привлекают посетителей, приезжающих на них на протяжении многих лет, и во многих случаях на фестивалях не видно разницы между «туристами» и «аудиторией». Существует, вероятно, по крайней мере, три основных момента, которые следует выделить в отношении фестивалей. Во-первых, не кажется, что этот рынок насыщен в любой из стран. Во-вторых, отмечается искренний и повышенный интерес к малым, местным и общинным фестивалям, что особенно важно в контексте развития сельского туризма или туризма в городских районах. Третий момент состоит в том, что, поскольку подготовка к фестивалям, как правило, длительный процесс с точки зрения планирования, составления программы и т.д. Иногда, благодаря фиксированным датам проведения, фестивали могут рекламироваться национальными и другими туристическими агентствами, которые часто планируют свои рекламные мероприятия за 12-18 месяцев до их проведения. А это, как правило, не те сроки, с которыми может работать большинство, а в особенности малые, организации сферы культуры и искусства;
* маршруты и пути. Мы имеем в виду всё, начиная от очень длинных культурных маршрутов как те, что традиционно поощряются Европейским Советом, заканчивая городской пешеходной экскурсией или тропами в сельской местности. Все доказательства свидетельствуют о том, что хотя нужно время на их развитие и созревание, глобальные культурные маршруты, иногда вовлекающие несколько стран, эффективны в разработке новых туристических продуктов и услуг и, в целом, кажется, ценятся. Особые проблемы сотрудничества, которые иногда существуют между Российской Федерацией и другими странами Северного региона, в области культурных маршрутов, возможно, менее сложны и более полезны. В этом контексте, конечно, существует положительная обратная связь, например, в отношении проекта Via Hanseatica[[12]](#footnote-12). Развитие основных культурных маршрутов и небольших местных экскурсий и троп предлагает многочисленные возможности для КТО/КТС быть изобретательными, начиная от разработки приложений, воссоздания исторических событий, и заканчивая информацией, доступ к которой можно получить с помощью QR-кодов и т.д.[[13]](#footnote-13);
* памятники культурного наследия. Значительно измененный способ, которым в настоящее время представляется культурное наследие, как благодаря новым подходам к интерпретации, так и технологическим разработкам, уже открывает новые возможности для КТО, как уже упоминалось ранее. Однако, вероятно не происходит в столь широком объеме и так быстро, как следовало бы, даже в случаях, когда памятники культурного наследия имеют большое значение, как, например, объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО;
* культурные столицы Европы (КСЕ) и широкомасштабные национальные праздники. Некоторые города Северного региона связывают свой «год КСЕ» с туризмом, в особенности с туризмом для приезжих. Как и фестивали, это область, где связь между КТО/КТС и сектором туризма представляется, более простой возможностью, по сравнению с другими, возможно из-за больших бюджетов и приоритета, предоставленного ему заинтересованным городом. Наряду с традицией КСЕ, которая прочно закрепилась на настоящее время, иногда организуются и другие крупные события. Хороший пример – в 2018 году в трех странах Балтии будут отмечаться события столетней давности, что создаст почву для сотрудничества секторов КТО/КТС и туризма, где КТО/КТС смогут обеспечить инновации и воображение, что зачастую не хватает в подобных событиях национального масштаба;
* Сеть творческих городов ЮНЕСКО. Очевидно, что получение статуса творческого города ЮНЕСКО, как правило, означает, что произошли процессы местного масштаба, которые были нацелены на объединение различных сторон. Один из аспектов мотивации для получения такого статуса, связан с брендингом города назначения. Поэтому, это является плодородной территорией для инновационного участия КТО/КТС для сотрудничества с сектором туризма;
* музеи. Новые подходы к тому, какова функция музея. Идея того, что музейные коллекции могут и должны быть интерпретированы по-разному и обеспечение более широкого доступа к коллекциям, что в настоящее время облегчается, в особенности благодаря содействию дигитализации. Это всё ведет к репозиционированию музеев в отношении реальных и потенциальных аудиторий, в том числе относительно, как приезжих посетителей, так и внутреннего туризма. В страновом докладе по Латвии, в частности, мы обращаем внимание на это и на то, как музеи, особенно новые и восстановленные, начинают видеть себя и репрезентировать себя в качестве важного туристического ресурса. Существует конкретный проект «Фокус на музеи в области культурного туризма» Финской ассоциации музеев, который осуществляется в сотрудничестве с программой «зонтичного» туризма «Культура Финляндии», которая была начата в 2013 году.

## **Нетрадиционные секторы КТО/КТС**

Мы уже упоминали ранее, что возможно, помимо разработки приложений КТО/КТС в «традиционных» и знакомых областях, есть и другие «нетрадиционные» области, которые, однако, возможно, могли бы раскрыть еще больший потенциал для КТО/КТС и совместного сотрудничества с сектором туризма. К ним относятся:

* цифровые игры и геймификация. Это две совершенно различных области. Существуют несколько стандартных определений геймификации, одним из которых является «использование игровой механики и опыта дизайна для привлечения и мотивации людей для достижения своих целей с использованием цифровых технологий. Это определение отражает широкий спектр геймификации, которая не просто означает использование игр, но и использует новые игровые технологии и опыт. Применение геймификации и игр дополненной реальности на основе определения местоположения может преобразовать индустрию туризма за счет увеличения числа посетителей в городах, музеях, тематических парках и других достопримечательностях. Она может быть использована для увеличения объема продаж, стимулирования повторных сделок, распространения информации о местах назначения и достопримечательностях и, конечно, также обеспечивают удовольствие, развлечение и интерактивное обучение в цифровом виде посредством использования посетителями своих смартфонов, планшетных компьютеров и других цифровых устройств. Что гарантирует успех геймификации, так это, как правило, использование сочетания опыта дизайна и геймификации для создания качественного взаимодействия. Примеры того, как в настоящее время используется геймификация включают в себя места назначения с отображением виртуальной карты для направления посетителей, выделение особенных фактов о конкретных достопримечательностях и развлечение посетителей, в котором имеется вызов, а также викторины. Другим примером является создание новых видов взаимодействия либо опыт работы в музее или в иной обстановке, например, с использованием геймифицированного виртуального тура или дигитализированного «поиска сокровищ» для детей, что является более интересным, чем просто ходить от одной витрины к другой. Несколько стран Северного региона имеют сильные или перспективные игровые отрасли. Они являются областью, в которой регион при правильных условиях мог бы стать мировым лидером. В 2015 году Всемирная туристская организация (ЮНВТО) организовала международный семинар на тему «Мобильные технологии для улучшения туристического опыта», который привел к еще большему пониманию и оценке потенциала геймификации и таких вещей, как мобильные приложения и игры дополненной реальности, основанные на определении местоположения.

***Для того чтобы стимулировать процесс и разработать методы и модели мотивации инновационного сотрудничества КТО/КТС и туризма, практические меры должны быть узко сфокусированы или, как описывалось ранее, быть разделены на «удобоваримые порции». С этой целью мы рекомендуем, чтобы любые практические действия на ранних стадиях были ограничены в масштабах, в зависимости от того на которые КТО или «области» они должны быть направлены. По нашему мнению, это области с наибольшим потенциалом или же те, в которых продуктивное взаимодействие может быть наиболее простым. Сюда входят: дизайн, общая разработка приложений, развитие и взаимодействие с новыми и существующими фестивалями (в том числе небольшими местными или общинными), развитие существующих и новых маршрутов и путей, инновационные подходы к туристскому опыту на объектах культурного наследия, Сеть творческих городов ЮНЕСКО, использование возможностей Европейской столицы культуры и подобных значимых национальных юбилейных событий, музеев, цифровых игр и геймификации.***

***В частности, в отношении геймификации и входящих в нее направлений, таких как развитие определенных мобильных продуктов и услуг на основе определения местоположения для туризма, мы рекомендуем, чтобы ПСРСК рассмотрело возможность поощрения проведения семинаров и практикумов, схожих с ЮНВТО, как упоминалось выше – «Мобильные технологии для повышения качества туристического опыта» – в целях повышения понимания потенциала этой области и для использования таких мероприятий для создания общего плана действий в существующих и формирующихся игровых отраслях в регионе и секторе туризма.***

В перечень предложенных приоритетных областей мы не включили творческий туризм исключительно потому, что это широкая и обобщенная сфера. Однако она должна быть приоритетной целевой областью. Опять-таки мы считаем, что развития серьезных синергетических отношений между КТО/КТС и туризмом можно достичь, только начиная с целенаправленных и выборочных действий, а не используя обобщенный подход. В случае творческого туризма мы предлагаем, чтобы одним из приоритетных направлений было выбрано стимулирование более широкого практического понимания того, что означает «совместное создание» в контексте туризма, а также какие влияния и возможности это имеет для КТО/КТС. Если, как показывают все тенденции, существует движение от «массового туризма по достопримечательностям» к «индивидуальному туризму, основанному на впечатлениях», то многие малые действующие единицы КТО/КТС должны хорошо в этом ориентироваться, чтобы ответить на требования этого нового рынка и перейти внутрь сектора туризма либо частично, либо полностью.

1. **АСПЕКТ СООБЩЕСТВ**

Еще одним аспектом творческого туризма, который играет очевидную роль для сектора КТО/КТС, является размер и уровень развития сообщества и мероприятий и возможностей по соседству, включая праздники и фестивали. В некоторых из больших и малых городов в Северном регионе это уже происходит, например, там, где есть «группирования» творческих кварталов. В таких случаях они уже находятся под пристальным вниманием властей, связанных с туристическим сектором, в качестве важного нового туристического ресурса. Будущее творческого туризма выглядит таким образом, что он может быть основан на совместной творческой связи между посетителями, «местными» и конкретным местоположением. Это не будет означать, что люди перестанут посещать музеи и тематические парки, но то, что будет расти выбор в сфере туризма относительно того, где и как провести время и, следовательно, возрастет конкуренция. Творческий туризм будет, вероятно, расти и сосуществовать наряду с другими видами туризма. Следует отметить, что это уже становится актуальным для некоторых национальных туристических агентств и основного ядра стратегии туризма Финляндии, которым является «финский образ жизни», что очень хорошо вписывается в сферу развития творческого туризма.

***Мы считаем, что вся область творческого туризма особенно важна в Северном регионе отчасти потому, что индивидуальный опыт на основе туризма является растущей мировой тенденцией, однако, в частности, и потому, что во многих странах СР уже существует понимание важности представления собственного своеобразия в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке. Концепция творческого туризма и его результаты по-прежнему находятся на относительно ранней стадии развития и, следовательно, есть изначальное понимание и информационный пробел, который необходимо заполнять. Мы рекомендуем ПСРСК рассмотреть вопрос о целесообразности творческого туризма и содействия более глубокому пониманию и его потенциала. Это может стать одной из основных направлений деятельности в течение ближайших нескольких лет. ПСРСК также могло бы предложить практическую платформу для сближения действующих единиц КТО/КТС и сектора туризма.***

Выше мы начали со взгляда на общий подход, который следует предпринять для стимулирования развития инноваций в сфере КТО/КТС и туризма в Северном регионе. Мы отметили три момента, которые в связи с этим следует выделить. Во-первых, хоть иногда сотрудничество КТО/КТС и туризма (и здесь, конечно, очевидно, к нему растет интерес, в частности, в течение последних двух лет) упоминается на политическом уровне, но в реальности, кажется, что на практике делается мало или ничего не делается активно или в результате политических действий. Мы предположили, что на то может существовать множество причин, в том числе концептуальная и практическая сложность обоих секторов. Вторым важным моментом является то, что для того, чтобы создать взаимодействие и стимулировать инновации туризма при любом подходе, в первую очередь, в действительности необходимо сосредоточить внимание на практичном способе, который мы сформулировали, как «разбивание на удобоваримые порции». Мы заключили, что мы считаем разумным расставление приоритетов в этом отношении. Третий момент состоит в том, что определение, восприятие и позиционирование КТО/КТС в каждой из стран Северного региона существенно отличается. Помимо связанных с этим общих практических проблем, таких как, например, отсутствие стандартизированной статистической информации и того, что приходится «сравнивать яблоки с грушами», это также означает, что в то время как региональный подход к стимуляции инноваций туризма может быть возможным, на уровне отдельно взятой страны следует выполнить «тонкую настройку», а может и важную адаптацию к местным условиям и политике.

Разобравшись в общем подходе к тому, как можно начать поощрять более активное и эффективное взаимодействие КТО/КТС с сектором туризма в отношении стимулирования инновационных туристических продуктов, услуг, мероприятий и опыта, встает вопрос о том, как этот общий подход может быть реализован, и какие конкретные действия в нем возможны?

В качестве отправной точки нужно учитывать, по крайней мере, три важных фактора. Первым из них, который упоминается и в других местах в отчетах, является то, что как КТО/КТС, так и сектор туризма крайне фрагментированы и хаотичны и что, хотя, конечно, в них существуют «большие игроки», но численно в обоих секторах часто доминируют МСП и индивидуальные предприниматели. Вторым фактором является то, что оба сектора в разной степени довольно трудно понятны для сторонних наблюдателей. Тот факт, что для многих традиционных политиков и политических деятелей, а также широких слоев общественности, концептуально сложно понять роль и значимость КТО/КТС, означает почти наверняка, что слишком много из них работает в секторе туризма. Точно так же будет верно, что слишком много из тех, кто работает в секторе КТО/КТС, очень мало понимают, как действительно работает индустрия туризма. Этот недостаток понимания еще более усугубляется тем фактом, что сектор туризма является крайне ориентированным на бизнес и коммерческую деятельность, в то время как некоторые секторы КТО/КТС совсем не работают на основе коммерческих принципов и не практикуют подобную деятельность, что означает наличие дополнительной пропасти между этими двумя областями. Даже в тех случаях, когда КТО/КТС являются коммерческими, зачастую их интерес заключается в развитии выбранной ими деятельности, а не построении бизнеса, как таковое.

Третьим фактором, который следует учитывать, и который вытекает из двух других, является проблема коммуникации. Наша работа предполагает, что в то время (как мы указывали в начале этого доклада), как существует большое количество примеров, где индустрия путешествий и туризма использовала и использует ресурсы и опыт КТО/КТС, существует большая область, где ничего не происходит, что может быть результатом отсутствия коммуникации. Данное отсутствие коммуникации почти наверняка объясняется, во-первых, отсутствием «общего языка» и взаимопонимания между секторами, а во-вторых, «отсутствием времени» (всегда актуальная проблема для малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей), а также раздробленным характером сектора КТО/КТС, где профессиональные подсекторы/представители индустрии, которые могли бы развивать каналы коммуникации, иногда являются слабыми или отсутствуют.

Ранее мы также отметили, что ситуация такова, что классические «сложности рынка» отсутствуют, поскольку есть доказательства взаимодействия со стороны сектора КТО/КТС с индустрией туризма, но проблема заключается в нереализованном потенциале и недостаточном использовании ресурсов. Что касается нереализованного потенциала и малоиспользуемых ресурсовКТО/КТС мы не считаем, что этот вопрос может быть решен этими двумя секторами, если только не произойдет практического вмешательство на уровнях политики, организации и мотивации.

Признавая то, что творческие индустрии уже вносят свой вклад в индустрию туризма и путешествий, но что отношения могут этих сфер быть более развиты, особенно если изначально сфокусироваться на нескольких конкретных туристических подотраслях, какого рода вмешательство требуется?

Один из вопросов, постоянно возникающий в ходе нашей работы, таков: в случае если связь КТО/КТС и сектора туризма существует или, более конкретно, осуществляется содействие развитию инноваций, в какой степени это происходит благодаря политике или вопреки ей. Связанное с этим вопросом наблюдение было таково, что при взгляде на три отдельные области политики КТО/КТС, туризма и инноваций в соответствующих странах крайне редко удавалось найти какой-либо серьезный пример, кроме общих ссылок на то, как КТО/КТС и сектор туризма должны взаимодействовать друг с другом. Вкратце, пока не существует упоминаний чего-либо четкого или практического, за редким исключением, как например, в случае политики туризма Финляндии и «зонтичной программы» культурного туризма Финляндии.

Мы убеждены в том, что проблема кроется именно здесь. Вполне очевидно, что должно быть очень активное взаимодействие КТО/КТС и сектора туризма, но из-за сложного характера обоих секторов, что уже было немного описано ранее, это не происходит, как должно было бы, и не исходит естественным образом от самих секторов. Необходимо детализированное вмешательство политики, чтобы конкретно сигнализировать о том, что совместная работа этих двух секторов является приоритетом, а не просто ограничиваться декларативными, очень общими ссылками на то, что было бы хорошо, если бы сектор КТО/КТС внес свой вклад в другие области, такие как здравоохранение, образование, туризм и т.д., что на самом деле, в связи с особыми обстоятельствами, не продвигают ситуацию вперед в ни в одном практическом аспекте. Существует необходимость в использовании Хоторнского эффекта. Конкретное и четкое внимание необходимо уделять на политическом уровне в рамках этих двух секторов, и если существует потенциал взаимодействия, его следует рассматривать как реальный приоритет для развития.

***Поэтому наша рекомендация состоит в том, что если в Северном регионе использование потенциала сектора КТО/КТС в индустрии туризма рассматривается как важный или приоритетный аспект, то маловероятно, что удастся достигнуть большого практического прогресса, без весьма конкретного и практического признания этого в соответствующей политике, которая в идеале должна включать в себя ту, что касается туризма, инноваций и КТО/КТС.***

Если КТО/КТС и сектор туризма будут непосредственно связаны на уровне политики, это незамедлительно повысит осведомленность и поспособствует некоторому новому развитию, особенно если это может быть поставлено в контекст практических мер по стимулированию, которые мы рассмотрим ниже. Явное упоминание в политике также облегчит создание новых взаимодействий между этими двумя секторами. Всегда существуют положительные исключения, но в ходе нашей работы у нас возникло такое впечатление, что детальное сотрудничество КТО/КТС и сектора туризма было нечастой ситуацией в рамках отраслевых мероприятий, конференций и профессиональных встреч в любом секторе. Мы считаем, что это является необходимым условием для продуктивных, углубленных и структурированных отношений, которые необходимо развивать.

***Мы рекомендуем, чтобы в рамках каждого из соответствующих секторов, туризма и КТО/КТС, лидеры и активисты на всех уровнях старались поощрять включение как можно большего количества важных вопросов и событий, связанных с другим сектором, в повестку дня рабочих групп, на профессиональных встречах и конференциях и на различных отраслевых мероприятиях[[14]](#footnote-14). Наряду с этим, необходимо приложить больше усилий для организации совместных мероприятий и презентаций, связанных с теми сферами, где очевидно могла бы быть, взаимная выгода для обоих секторов. В ходе нашей работы мы обнаружили случаи, когда, например, существовала национальная консультативной группы специалистов по культурному туризму, но ни один из них не был представителем сектора КТО/КТС, даже не в качестве наблюдателя. Точно так же были случаи мероприятий КТО/КТС, касающихся туризма, куда однако не было приглашено ни одного представителя сферы путешествий и туризма, опять-таки даже не в качестве наблюдателей. Существует общая потребность в создании «платформ» как формальных, так и неформальных, специализированных и стратегически институциализированных, гдеКТО/КТС и туризм могут встретиться, узнать друг о друге и развивать сфокусированные на бизнес отношения, которые приведут к созданию новых инновационных продуктов, услуги, опыта и мероприятий туризма.***

# 7. ИНТЕГРАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ РЕСУРСОВ В ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Развитие культурного туризма в странах Северного региона в настоящее время должно рассматриваться в контексте интеграции культурных ресурсов и территориального устойчивого развития в качестве одного из важнейших шарниров, обеспечивающих совместимость между сохранением объектов культурного наследия и местного развития. Совместимость является многогранным понятием, затрагивающим техническую, социальную, экономическую и культурную сферы: все эти сферы должны быть рассмотрены на основе анализа территориальных воздействий (материальные и нематериальные воздействия) на различные виды деятельности, связанные с использованием культурного наследия, для жилищного строительства, для развития туризма, для модернизации для соответствия современным стандартам и создания доходных видов экономической деятельности для местного развития.

Культурный туризм, конечно, может также быть мощным формированием и движущей силой для других отраслей экономики, в том числе творческих отраслей, искусства, связанных с модой секторов, транспорта, гастрономических и продуктов питания, торговли и других видов услуг. Кроме того, интеграция природных и культурных ресурсов в территориальном развитии стран Северного региона предполагает наличие сети инфраструктуры (например, транспорт, парковки, центры для посетителей и т.д.) для улучшения их доступности и использования. Такая интеграция в территориальную сеть развития требует улучшения и адаптации этих ресурсов к современным стандартам (для гарантии ценностей культурного наследия, а также для их адаптации к изменяющимся потребностям туризма и для комфорта и безопасности жителей и гостей). В то же время, конечно, необходимо тщательно продумать такие факторы, как воздействие на окружающую среду.

Что касается экономической совместимости, важно, чтобы меры по улучшению развивали все культурные ресурсы путем фокусирования на взаимодополняемости различных категорий культурного наследия. Любое вмешательство по улучшению (например, восстановление городских районов, создание или модернизация инфраструктуры и т.д.) также должны поддерживать развитие местного рынка и «ревальвировать» свои человеческие ресурсы и ноу-хау в целях обеспечения устойчивости и жизнеспособности процесса планируемого экономического улучшения.

***На социальном и культурном уровнях, любые меры по улучшению для упрочнения и координации сети, связанные с культурным наследием и целями создания дохода, должны обеспечивать социальную сплоченность и гарантию сохранения идентичности местного населения, таким образом, чтобы как местные жители, так и гости могли бы извлечь выгоду из культурного наследия и идентифицировать себя с ним. Будучи не просто источником дохода, культурный туризм, в первую очередь, является источником духовного обогащения, средством для установления дружбы между людьми и солидарности между народами, поэтому он должен рассматриваться в контексте этих ценностей.*8. Необходимость в общеМ языкЕ**

Данные проблемы коммуникации возвращают нас к проблеме «общего языка» и необходимости создания «мостов» между этими двумя секторами. Важным шагом было бы, если бы оба сектора учитывали бы друг друга в своей повестке дня, как мы рекомендовали, и делали это регулярно, а затем, возможно, систематически. Помимо этого, мы считаем, что два других действия должны быть связаны с этим для создания положительных изменений. Первое распространяется на события, брифинги и семинары с совместным участием представителей соответствующих участников из обоих секторов, так что в конечном итоге могут быть разработаны общие договоренности и найден «общий язык». Невозможно преувеличить, насколько такая деятельность будет важна конкретно с точки зрения разработки методов и моделей реализации правильной «адаптации» в плане того, что сектор КТО/КТС может предложить туристическому сектору с точки зрения вклада в развитие инновационных туристических продуктов, услуг, мероприятий и опыта. Как уже упоминалось ранее, движущие механизмы для обоих секторов часто весьма различны. Чтобы назвать простой пример: типичный специалист из сферы коммерческого и бизнес-ориентированного туризма, возможно, не будет заинтересован в инновациях как таковых, однако он проявит интерес, только если они смогут улучшить его прибыль, создадут преимущества перед конкурентами или решат к конкретную проблему, связанную с определенными услугами или продуктом. С другой стороны, типичный специалист КТО/КТС, возможно, будет заинтересован в инновациях просто потому, что они будут чем-то новым, а не потому, что они могут быть использованы для извлечения прибыли или связаны с бизнес-целями.

Второе из действий: как мы полагаем, необходимо, создать ресурсы людей, которые смогут быть обучены и развиваться, чтобы быть фактическими «производителями», способными работать в обоих секторах. В настоящее время в Финляндии проходит подобный экспериментальный проект – Luova Матка, следующий этим линиям. Такая программа обучения и развития, помимо хорошей разработки проекта, требует времени и финансирования. Очень важно и интересно будет посмотреть на оценку полузавершенного или завершенного проекта LuovaMatka.

***Мы рекомендуем, чтобы при любой возможности поощрялись и облегчалась деятельность целевых мероприятий, брифингов и семинаров, чтобы привлекать деятелей из обоих секторов для достижения взаимопонимания и, в конце концов, создания «общего языка». Это необходимо выполнить с учетом того, что мотивы и перспективы субъектов в каждом из секторов могут весьма существенно отличаться и представлять реальный барьер, даже если достигается какое-то первоначальное вовлечение. Опять-таки главным посланием является необходимость создания платформ, платформ и еще раз платформ - различных типов и на разных уровнях.***

***Вторая рекомендация, которую мы считаем очень важной, хотя мы только немного затронули ее, является необходимость подготовки производителей культурного туризма/туризма КТО, которые смогут работать в обоих секторах и смогут быть частью «мостов», которые необходимо построить. Мы рассмотрели этот вопрос лишь в общих чертах, так как его следует рассматривать в контексте текущего проекта Luova Matka, из которого, вероятно, можно будет многое узнать. Например, должны ли производители, которые обучаются и развиваются в рамках проекта, быть из сектора КТО/КТС или из обоих секторов и т.д.?***

Из докладов по странам становится ясно, что определение и позиционирование сектораКТО/КТС отличается в зависимости от страны, включая в себя тот факт, что в некоторых случаях двигатель для их развития находится на национальном уровне, а в других случаях – на региональном или местном уровне. Кроме того, из этих докладов следует, что право собственности на КТО в плане политики, развития и финансирования также варьируется. В одной стране оно может принадлежать исключительно министерству культуры, а в другой – министерству, ответственному за малый и средний бизнес, а в еще одной – министерству/ведомствам, отвечающим за инновации или экономику творческой отрасли. В региональном контексте и при попытке сделать рекомендации в связи с этим возникают проблемы. Мы убеждены в том, что если будет создан стимулирующий вклад в сотрудничество между КТО/КТС для инноваций в туризме, то важной будет некоторая активная стимуляция, узко направленная на развитие новых форм сотрудничества между КТО/КТС и сферы туризма. Это вовсе не означает, что в настоящее время вообще ничего не происходит, но если и происходит, то в контексте более широких программ или схем финансирования, не сфокусированных конкретно на взаимоотношения КТО/КТС и сектора туризма.

Существуют некоторые очень хорошие аргументы о воздействии на с КТО, как на любые другие предприятия или инновационные проекты, не требуя для них специального обращения, как с отдельным «сектором». Одним из главных аргументов, конечно же, является то, что, если они должны быть конкурентоспособными, то, скорее всего, те из них, которые будут более успешными станут сильнее. В то время как, если они к ним применить «особое обращение», существует опасность того, что те из них, которые являются реально жизнеспособными, могут получить скудное финансирование. Признавая это действительно важным аргументом, мы считаем, однако, что если стимуляция не будет узко сфокусирована конкретно на создании взаимодействия между КТО/КТС и сектором туризма, в процессе более активного участия и инновационного, синергического взаимодействия, вряд ли можно добиться значительного прогресса.

***Таким образом, еще одна рекомендация состоит в том, что необходима не только стимуляция, но стимуляция должна быть сосредоточена именно на создание взаимодействия КТО/КТС и сектора туризма, а не быть частью более широкой или более общей и существующей программы стимуляции.***

**9. ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛЯЦИИ**

Когда затрагивается вопрос о форме необходимой стимуляции, существуют различные инструменты, которые могут быть использованы во многих из стран. Наблюдаются инвестиции в систему бизнес-инкубаторов и ускорителей, которые могут быть использованы либо путем создания бизнес-инкубатора и ускорителя, которые бы занимались конкретно разработкой новаторских инициатив и проектов в сфере КТО/КТС и туризма, либо там, где уже существует специальная и специализированная программа – внести ее в рамки более широкой сферы компетенции инкубатора и ускорителя. Однако, мы считаем, что наиболее эффективной формой стимуляции будет специализированная ваучерная схема.

В Северном регионе ваучерные схемы уже существуют, хотя в некоторых случаях они находятся на ранней стадии развития. Если посмотреть в более широком диапазоне, в Европе имеется много примеров положительного опыта ваучерных схем, в том числе четырех, которые были тщательно подготовлены и реализованы в рамках программы ЕС. Если ваучерные схемы спроектировать правильно (а здесь как раз может помочь европейский опыт), ваучеры могут быть эффективным инструментом в повышении уровня информированности среди компаний потенциальных поставщиков услуг, таких как университеты, или, в нашем конкретном случае, КТО. В общем и целом, опыт сотрудничества с поставщиками услуг может привести к расширению отношений, когда будет построено достаточное доверие входе использования ваучера. Преимущество создания ваучерной схемы, непосредственно связанное с КТО, состоит в том, что если они смогут найти надлежащий подход к компаниям индустрии туризма, то КТО смогут предоставлять близкие к рынку услуги, например, с помощью дизайна.

Ключ к использованию ваучерной схемы для поощрения синергетического и инновационного сотрудничества между действующими единицами сферы КТО/КТС и бизнес-образованиями индустрии туризма – обеспечить, чтобы запрос был продиктован бизнес-ориентированным спросом. Эта схема не должна стимулировать предложение согласно спросу на услуги, что в действительности представляет собой просто дополнительный источник финансирования и интересной работы для КТО/КТС, но не в полной мере отвечает реальным потребностям предприятий туристического сектора.

В связи с этим, ваучерная система будет ориентирована на туристический бизнес с необходимостью получения конкретных услуг или продуктов, а не на КТО/КТС, хотя для них это было бы выгодно. Построение схемы, конечно, зависело бы от доступного финансирования, но здесь был бы необходим список предварительно отобранных поставщиков услуг КТО/КТС, из которого туристические предприятия могут выбрать того, который подходил бы для их потребностей. Здесь, конечно же, также были бы необходимы вполне конкретные критерии, по которым туристические предприятия могли бы потенциально использовать ваучеры. Из оценки четырех ваучерных схем, упомянутых выше, которые являются частью программы ЕС, существуют некоторые доказательства, согласно которым можно предположить, что есть преимущества во внедрении такой ваучерной схемы на международном или региональном уровне, другими словами, не ограничиваясь только национальными, отечественными поставщиками услуг КТО/КТС.

Если представить «внедренную» ваучерную схему в контексте Северного региона, то региональная схема могла бы быть интересной и привлекательной, или, возможно, менее дорогой и более управляемой – субрегиональная экспериментальная схема с участием всего нескольких стран, которую можно протестировать в качестве прототипа.

Одним из важных факторов в пользу ваучерной схемы для туристического бизнеса является то, что в то время как во всех странах финансирование предоставляется Министерством или национальным агентством по туризму для конкретных целей, таких, как представительство за рубежом и экспорта мероприятий, которые направлены на существующие туристические предприятия и организации. Насколько мы смогли констатировать за время, отведенное на наше исследование, было обнаружено мало доказательств наличия особого финансирования, связанного с конкретной сферой и предназначенного для стартапов области туризма или для людей, внутри или вне туристического сектора, которые владеют инновационным туристическим продуктом или услугой, которые они хотели бы развивать. В зависимости от политических приоритетов, ваучерная схема может не только заполнить пробелы, но надлежащим образом способствовать генерированию идей, которые бы в противном случае не были развиты вообще.

***Поэтому мы считаем, что наиболее эффективно стимуляция может быть достигнута путем «индивидуализированной» адаптации существующих программ инкубаторов/ускорителей, но, в частности, путем использования ваучерных схем, как описано выше.***

Одной из тем настоящего доклада является то, что вероятной основной причиной того, что КТО/КТС не участвуют более активно в развитии инновационных идей для продуктов, услуг и мероприятий сферы туризма, является то, что это не достаточно было акцентировано на повестке дня данных секторов. Поэтому данной ситуации и не было уделено никакого реального, практического внимания. В этом контексте одним из способов повышения осведомленности и стимуляции инновационного сотрудничества КТО/КТС и сектора туризма может быть попытка разработки либо отдельной схемы присвоения наград/премий, либо включения наград за сотрудничество секторов КТО/КТС и туризма в рамках существующей схемы. В индустрии туризма уже существует множество таких ежегодных схем наград/премий, которые, кажется, заслужили популярность и представляют значительный интерес для всех участников отрасли. Схемы присвоения наград/премий уже существуют, хотя, возможно, в меньшей степени в секторе КТО. Например, награды/призы за лучшую цифровую игру или за лучший фестиваль в рамках данной категории. Такие призы или награды в конкретных категориях, которые присваивались бы лучшим образцам инноваций в сотрудничестве секторов туризма и КТО/КТС, могут во многом поспособствовать большему пониманию и более тесному сотрудничеству.

В каждой из этих стран, как коллективный и индивидуальный опыт различается, так же как и приоритеты. Если предположить, что развитие взаимодействия КТО/КТС с сектором туризма представляет интерес для страны, мы рекомендуем, чтобы ПСРСК поощряло создание малых национальных рабочих групп для практически ориентированного углубленного изучения того, каким образом одна, или, возможно, две, конкретных подотрасли КТО/КТС в их стране могли бы лучше взаимодействовать с одной важной конкретной областью туризма. Такой опыт и приобретение навыков затем, возможно, могли бы быть совместно рассмотрены на ежегодном форуме ПСРСК.

***Мы считаем, что создание национальных рабочих групп может быть преимущественным для того, чтобы увидеть, каким образом можно поспособствовать лучшему развитию взаимоотношений одного или двух подсекторов КТО/КТС с конкретной соответствующей областью туризма с целью получения более практического опыта, которым можно будет поделиться, например, подробности динамики реального и потенциального сотрудничества КТО/КТС и области туризма.***

***Схемы ежегодного присвоения наград/премий, как правило, популярны для спонсоров, поэтому финансирование здесь, в основном, не представляет проблемы, как это, как правило, бывает в других областях. ПСРСК проводит ежегодный форум и мы задаемся вопросом, будет ли возможно и желательно разработать ежегодный конкурс присвоения наград ПСРСК, специально ориентированный на лучшие образцы сотрудничества и инноваций в секторе КТО и сфере туризма. Возможно введение таких категорий как дизайн, геймификация, новый фестиваль и т.д. Это можно осуществить наряду с попыткой включить специальную категорию КТО/КТС и туризма в существующие ежегодные программы присвоения наград/премий.***

В некоторых из докладов по странам мы отметили очень высокий уровень сотрудничества между странами Северного региона, но и то, как различаются их подходы к развитию КТО/КТС. Хотя обмен опытом уже находится на довольно высоком уровне, мы задаемся вопросом, возможен ли переход на новый уровень с помощью схем прикрепления сотрудников из региона, чья работа в некотором роде частично или полностью связана с областями КТО/КТС и туризма. Это будет необходимо продумать, и такая схема будет включать в себя только относительно небольшое количество людей, однако она может быть полезной формой профессионального обмена и личностного профессионального развития. Задействованные люди могут быть сотрудниками министерств (т.е. лица, ответственные за развитие КТО, планирование туризма и т.д.) или национальных и региональных офисов туризма. Они могли бы затратить около трех недель на работу вместе со своим коллегой в другой стране – это достаточно долго, чтобы получить основательные знания и понимание о политике и практике в конкретной стране, однако с задачей фокусирования на аспектах отношений между областями КТО/КТС и туризма.

***Мы рекомендуем проводить изучение и обсуждение, чтобы выяснить, выведет ли небольшая программа по прикреплению к соответствующим коллегам в другой стране нынешнее сотрудничество, связанное с вопросами КТО/КТС и туризма на более высокий уровень.***

Мы уже упоминали, что в самом начале нашей работы у нас возник ряд интересных, иногда сложных, вопросов. Одним из них было «направление в соответствующее русло» отношений КТО/КТС и сектора туризма, включая точку зрения спроса и предложения. Название проекта предполагает, конечно, случайно, что это улица с односторонним движением от сектора КТО/КТС сектора, которому есть что предложить индустрии туризма, как получателю. На самом деле, конечно же, отношения должны быть двусторонними, если они должны работать эффективно. Важно также иметь в виду, что индустрия туризма является по большей части ориентированной на бизнес с высокой степенью фокусирования на продажу и прибыль. Это означает, что для более активного взаимодействия между двумя секторами спрос будет являться тем фактором, который будет определять отношения, а не на фактор предложения. Это особенно важно понять, так как сектор КТО/КТС зачастую имеет тенденцию зависимости от предложения. Это означает, что то, что будет наиболее востребовано, так это способности и навыки КТО/КТС, а не только «творческие идеи». Вполне вероятно, что много нереализованных творческих идей может существовать и в раздробленном секторе туризма, как и в секторе КТО/КТС. То, что необходимо между двумя секторами, так это построение новых методов, моделей и парадигм для инновационного и предпринимательского увеличения продуктивности по схеме «B2B».

Двигаясь вперед, мы хотели бы сделать вывод и общий комментарий. Мы надеемся, что эти отчеты будут способствовать некоторому прогрессу, но возвращаясь к вопросу спроса/предложения, мы считаем, что главной темой в каких-либо дальнейших исследованиях или работах, связанных с тем, как КТО/КТС могут способствовать инновациям в сфере туризма, должна быть вся область спроса и ожиданий сектора туризма.

ЧАСТЬ 2. РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Разделив очень общее представление о том, как КТО могут способствовать инновациям в секторе туризма на «удобоваримые порции», в качестве первого шага нам кажется целесообразным выделить области туризма культурного наследия, творческого туризма и туризма мероприятий как три наиболее вероятно и продуктивных области, в которых возможно наиболее легко разработать модели и методы сотрудничества.
2. Каждый из подсекторов из КТО/КТС при попытке создания синергетических связей между ним и сектором туризма необходимо рассматривать и работать с ним в собственном контексте. Не существует единого универсального решения для всех.
3. В целях стимулирования процесса и разработки методов и моделей поощрения инновационного сотрудничества секторов КТО/КТС и туризма, принимаемые практические меры должны быть узко сфокусированы или, как было описано ранее, разделены на «удобоваримые порции». С этой целью мы рекомендуем, чтобы любые практические действия на ранних стадиях были ограничены задачами, на решение которых должны быть направлены КТО или «области». По нашему мнению, области, обладающие наибольшим потенциалом, или в которых наиболее легко возможно достичь продуктивного взаимодействия, включают в себя: дизайн, разработку приложений в целом, развитие и взаимодействие с новыми и существующими фестивалями (в том числе небольшими местными фестивалями или фестивалями, организуемыми общинами), развитие существующих и новых маршрутов и путей, инновационные подходы к опыту посетителей на объектах культурного наследия, Сеть творческих городов ЮНЕСКО, использование возможностей культурной столицы Европы и подобных значимых национальных юбилейных мероприятий, музеи, цифровые игры и геймификация.
4. В частности, в отношении геймификации и входящих сюда областей, таких как развитие определенных видов мобильных продуктов и услуг туризма на основе определения местоположения, мы рекомендуем, чтобы ПСРСК рассмотрело возможность поощрения в виде проведения семинаров и практикумов, подобно опыту UNWTO, как упоминалось выше («Мобильные технологии для повышения качества туристического опыта») в целях повышения понимания потенциала. Также следует использовать такие события, чтобы приступить к созданию общей повестки дня для существующих и формирующихся игровых отраслей региона и сектора туризма.
5. Мы рекомендуем, чтобы ПСРСК рассмотрело вопрос о том, может ли творческий туризм, и содействие более глубокому пониманию его потенциала, стать одним из главных ориентиров для деятельности в течение ближайших нескольких лет. Он также мог бы предложить практическую платформу для объединения действующих единиц КТО/КТС и сектора туризма.
6. Если в Северном регионе задействование потенциала сектора КТО/КТС в индустрии туризма рассматривается как важный или приоритетный фактор, то маловероятно, что значительный практический прогресс будет достигнут без весьма специфического признания данного приоритета в соответствующей политике, которая в идеале должна включать в себя политику, затрагивающую туризм, инновации и КТО/КТС.
7. Мы рекомендуем, чтобы в рамках каждого из соответствующих секторов, туризма и КТО/КТС, лидеры и активисты на всех уровнях старались поощрять как можно больше соответствующих вопросов и событий, связанных с другим сектором и ставить их на повестку дня рабочих групп, на профессиональных встречах и конференциях, а также на отраслевых мероприятиях. Наряду с этим, должно быть проявлено больше усилий для организации совместных мероприятий и презентаций, связанных с теми областями, где очевидно могла бы быть достигнута взаимная выгода для обоих секторов. В ходе нашей работы мы нашли примеры, где в национальной консультативной группе специалистов по культурному туризму не было даже одного специалиста из сектора КТО/КТС, даже в качестве наблюдателя. Точно так же были случаи мероприятий КТО/КТС, ориентированных на туризм, где не было приглашено ни одного представителя из сферы путешествий и туризма, опять-таки даже не в качестве наблюдателей.
8. Мы рекомендуем, где и когда это только возможно, поощрять и облегчать проведение целевых мероприятий, брифингов и семинаров, в которые привлекать действующие единицы из обоих секторов для достижения общего понимания и, в конечном итоге, «общего языка». Это должно быть сделано с учетом того, что мотивы и перспективы действующих единиц в каждом из секторов могут отличаться весьма существенно и представлять собой реальный барьер, даже если достигается какое-то первоначальное вовлечение.
9. Мы рекомендуем рассмотреть вопрос о необходимости обучения производителей сфер культуры/КТО и туризма, которые могут работать в обоих секторах и могут представлять собой создателей «мостов», которые необходимо построить. Мы рассмотрели этот вопрос лишь кратко, так как это следует рассматривать в контексте текущего проекта Luova Matka, из которого, вероятно, можно будет многое узнать. Например, должны ли производители, которые должны быть подготовлены и обучены, быть из сектораКТО/КТС или из обоих секторов и т.д.
10. Стимуляция не только необходима, но она должна быть сосредоточена именно на создании взаимоотношений секторов КТО/КТС и туризма, а не быть частью более широкой или более общей и существующей программы стимуляции. Стимуляция лучше всего может быть достигнута путем «индивидуализированной» адаптации существующих программ инкубаторов/ускорителей, но, в частности, путем использования ваучерных схем, как описано выше.
11. Преимущественным может быть создание национальных рабочих групп, чтобы увидеть, каким образом взаимоотношения одного или двух подсекторов КТО/КТС с конкретной и соответствующей областью туризма может быть лучше развито с целью получения более практического понимания. Здесь может быть выделена подробная динамика реального и потенциального сотрудничества КТО/КТС и области туризма.
12. Следует принять меры, чтобы включить в существующие ежегодные премии/премиальные программы/схемы, особенно те, которые имеются в индустрии туризма, включить категорию, которая выделяет и вознаграждает примеры инновационных достижений и успешных сотрудничеств между КТО/КТС и сферой туризма. Кроме того, мы задаемся вопросом, будет ли это желательно и целесообразно для ПСРСК изучить возможность создания своей собственной схемы ежегодного награждения в качестве нового ориентира в деятельности своего ежегодного форума.
13. Необходимо провести изучение и обсуждение для выяснения того, является ли небольшая программа для присоединения сотрудников для работы с соответствующим коллегой в другой стране аспектом, который вывел нынешнее сотрудничество, связанное с вопросами КТО/КТС и туризма на более высокий уровень.

ЧАСТЬ 3. Статистика и графическАЯ презентациЯ межстрановых данных

##### Приложение А. Приоритезация индустрии путешествий и туризма в странах ПСРСК[[15]](#footnote-15)

**Таблица 1:** Приоритезация индустрии путешествий и туризма правительствами стран ПСРСК

Рейтинг по данным Доклада Всемирного экономического форума по путешествиям и туризму 2015: 4-4,50 = средняя приоритезация , 4,50-5,50 = значительная приоритезация, более чем 5,50 = очень высокие показатели приоритезации

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Приоритезация сферы путешествий и туризма**  |
| Польша | 4.10 |
| Дания | 4.31 |
| Российская Федерация | 4.33 |
| Литва | 4.37 |
| Финляндия | 4.57 |
| Латвия | 4.64 |
| Швеция | 4.70 |
| Германия | 4.84 |
| Норвегия | 5.14 |
| Эстония | 5.76 |
| Исландия | 5.89 |

**Рисунок 1: Приоритезация индустрии путешествий и туризма правительствами стран ПСРСК[[16]](#footnote-16)**



##### Приложение B. Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов в странах ПСРСК[[17]](#footnote-17)

**Таблица 2: Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов в странах ПСРСК**

Рейтинг в сфере туризма и путешествий согласно Отчету Всемирного экономического форума о конкурентоспособности 2015 г. от 1-7 (1 = самая низкая оценка, 7 = лучший результат))

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов** |
| Исландия | 5.9 |
| Германия | 5.0 |
| Эстония | 4.9 |
| Швеция | 4.8 |
| Латвия | 4.6 |
| Норвегия | 4.5 |
| Финляндия | 4.4 |
| Дания | 4.2 |
| Польша | 3.9 |
| Российская федерация | 3.9 |
| Литва | 3.7 |

**Рисунок 2: Эффективность маркетинга и брендинга для привлечения туристов в странах ПСРСК**



Приложение C. Рейтинг стратегий брендинга стран **[[18]](#footnote-18)**

**Таблица 3: Стратегии брендинга стран, рейтинг на основе данных по туризму из Отчета о конкурентоспособности Всемирного экономического форума 2015**

|  |  |
| --- | --- |
| **Страна** | **Рейтинг стратегии брендинга страны[[19]](#footnote-19)** |
| Германия | 100 |
| Эстония | 92.2 |
| Норвегия | 88.3 |
| Швеция | 75.4 |
| Российская Федерация | 74.3 |
| Польша | 69.1 |
| Дания | 68.7 |
| Исландия | 66.0 |
| Литва | 63.9 |
| Латвия | 62.9 |
| Финляндия | 55.8 |

**Рисунок 3: Рейтинг стратерий брендинга стран (поз. рейт. /141)**



Приложение D. Путешествия и туризм в % от ВВП в странах ПСРСК **[[20]](#footnote-20)**

**Таблица: Путешествия и туризм в % от ВВП и прогнозы роста**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Страна** |  **Путешествия и туризм в % от ВВП** | **Прогнозы роста** |
| Дания | 2.0 | 3.4 |
| Эстония | 3.4 | 3.7 |
| Финляндия | 2.3 | 3.4 |
| Германия | 1.7 | 1.8 |
| Исландия | 6.8 | 3.2 |
| Латвия | 2.9 | 5.8 |
| Литва | 1.8 | 5.2 |
| Норвегия | 2.8 | 2.8 |
| Польша | 2.1 | 5.2 |
| Российская Федерация | 1.4 | 3.9 |
| Швеция | 2.7 | 4.3 |

**Рисунок 4Путешествия и туризм в % от ВВП и прогнозы роста**

****

**Рисунок 5: Путешествия и туризм в % от ВВП**



**Рисунок: Прогноз роста сфер туризма и путешествий**

****

##### Приложение D. Международное культурное сотрудничество – страны ПСРСК[[21]](#footnote-21)

**Таблица 5: Международное культурное сотрудничество в Европе: организация и тенденции**

| **Страна** | **Главное министерство/министерства, отвечающие за международное культурное сотрудничество** | **Органы / учреждения, которым поручено содействовать международным культурным связям** | **Участие в региональном сотрудничестве органов, имеющих отношение к культуре** | **Актуальные приоритеты и тенденции** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Дания** | Мин. иностранных дел; Мин. по делам культуры | Датский институт культуры (ОИ: 10 стран); Датские искусства; Датский центр культуры и развития; Посольства | Nordic CoM; сотрудничество между Балтийскими странами | СФ: Азия (Бангладеш, Китай, Вьетнам); Балтийские государства; страны Бенилюкса; Германия; Венгрия; Польша; Россия; Великобритания |
| **Эстония** | Мин. по делам культуры; Мин. иностранных дел; Мин. образования и науки | Эстонский институт (ОИ: 4 страны); общества Tuglas; Посольства | Сотрудничество между Балтийскими странами | СФ: Финляндия и скандинавские страны; другие страны Балтии; Венгрия. |
| **Финляндия** | Мин. иностранных дел; Мин. образования и культуры | Финские Культурные центры (в 16 странах); Посольства | Nordic CoM; Совет стран региона Баренцева моря; Совет стран Балтийского региона (ССБР) | Культурный экспорт стал важным вопросом политики МКС. Восстанавливается сотрудничество между странами Северной Европы и Северо-Балтийскими странами. Активизация усилий по культурному сотрудничеству с Китаем и странами Юго-Восточной Азии. |
| **Германия** | Федеральное министерство иностранных дел; в некоторых областях, например, Европейское сотрудничество, СО с правительствами федеральных земель; Фед. канцелярия и т.д.. | Институт Гёте (ОИ: 81 страна + дополнительные информационные и учебные центры, читальные залы и т.д.); Институт международных связей (ИМС); посольства; местные/региональные органы и НПО | Сотрудничество между Балтийскими странами, Alps-Adria | В 2006 году были проведены крупные конференции, чтобы подчеркнуть новое политическое значение, придаваемое МКС (вкл. обучение языку) и обсудить дальнейшее развитие событий. В настоящее время более важное место в списке политических приоритетов было подчеркнуто увеличением федерального бюджета. Региональный фокус: страны ЕС; Азия (Китай, Индия); Восточная и Центральная Европа; Средний Восток |
| **Латвия** | Мин. культуры | Посольства; Латвийский институт | Балтийская ассамблея, Балтийский Совет министров, Сотрудничество между Балтийскими странами, Совет государств Балтийского моря, сотрудничество Балтийских и Северных стран. | «Директивы политики культуры 2006 – 2015 гг.» задают стандарты видения развития латвийского международного сотрудничества, как отдельного индивидуума: 1) устойчивый культурный обмен, на основе проектов сотрудничества и совместного производства, благодаря чему обеспечивается дополнительный профессионализм культурных деятелей, и поощрение творчества и передового опыта во всех культурных отраслях; 2) все более широкое признание и конкурентоспособность латвийских культурных продуктов; 3) Латвия принимает активное участие вносит вклад в культурные процессы в ЕС и международном сообществе в целом. |
| **Литва** | СО Мин. иностранных дел; Мин. культуры | Литовский институт; посольства | Сотрудничество между Балтийскими странами | СФ: страны региона Балтийского моря; Россия (Калининградская область). Важные эмиграционные центры на Западе. |
| **Норвегия** | СО Мин. иностранных дел; Мин. культуры и церковных дел | посольства; Бюро современного искусства Норвегии (ОСА); Информационный центр музыки Норвегии (МИЦН); НЛЗГ - Норвежская литература за границей; Норвежский институт кинематографии (НИК); и т.д. | Nordic CoM; Совет стран региона Баренцева моря; сотрудничество между Балтийскими странами | Основные направления: творческие обмены и продвижение норвежских художников и произведений искусства; Культура в качестве основного компонента внутрирегионального сотрудничества Северных стран; культурное разнообразие и вопросы глобализации. |
| **Польша** | СО ; Мин. культуры и культурного наследия; Мин. иностранных дел | Польские институты (представительство: 16 стран); Институт Адама Мицкевича; Международный центр культуры; посольства; Польский центр информации и иностранных инвестиций Агентства; Постоянная конференция музеев, архивов и библиотек Польши на Западе; Gaude Polonia; Фонд Borderland... | ЦЕИ; сотрудничество между Балтийскими странами; Платформа КЦЕ; группа Višegrad | Польское МКС формирует его специфическое географическое положение, экономические и политические интересы, а также роли большой «польской диаспоры». СФ: Бельгия, Австрия, Франция, Германия и другие страны-члены ЕС; США; Израиль («еврейская диаспора»); Балтийский регион и страны на восточной границе Польши (Украина, Россия, Беларусь, последняя – через неправительственные организации). Двустороннее межгосударственное сотрудничество постепенно заменяется деятельностью европейских институтов и творческих инициатив или инициатив НПО. |
| **Российская****Федерация** | Мин. иностранных дел (МИД) согласовывает общие условия;Мин. культуры рассматривает практические вопросы     | Посольства; Федеральное агентство по делам СНГ, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству при поддержке МИД и его центров для научного и культурного сотрудничества за рубежом; Российская ассоциация международного сотрудничества; Фонд «Русский мир» и т.д. | Сотрудничество между Балтийскими странами; сотрудничество стран региона Баренцева моря; БСБМ; Северный Совет; Содружество Независимых Государств (СНГ); Шанхайская организация сотрудничества и другие | Укрепление компонента культуры в международных отношениях;Продвижение русского языка и культуры за рубежомДвусторонние соглашения по обмену со многими странами во всем мире;Развитие культурных взаимоотношений между государствами-участниками СНГ;Укрепление трансграничного культурного сотрудничества;Углубление отношений с соотечественниками, проживающими за рубежом. |
| **Швеция** | Мин. иностранных дел  | Шведский институт (представительство в Париже); посольства; Национальный совет по делам культуры; Шведское международное агентство по развитию сотрудничества (SIDA); Международная программа обмена опытом в сфере творчества (IASPIS); другие учреждения | Nordic CoM; сотрудничество в регионе Баренцева моря; Сотрудничество между Балтийскими странами | Концепции «политики культуры для развития», тесно связанные с местной жизнью, культурой и окружающей средой, формами МКС и стимулирующие создание программ, например, в Африке, Средиземноморье и Восточной Европе. Сильная традиция сотрудничества Северных стран дополняется улучшением отношений со всем Балтийским регионом (например, в программе обмена «Ars Baltica»). |

**Рисунок 7:** **Участие стран ПСРСК в региональное сотрудничество органов, имеющих отношение к культуре**



Приложение E. Число зарегистрированных объектов всемирного культурного наследия и нематериального культурного самовыражения в странах ПСРСК[[22]](#footnote-22)

**Таблица 6: Число зарегистрированных объектов всемирного культурного наследия и нематериального культурного самовыражения в странах ПСРСК**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Страна** | **Число объектов всемирного культурного наследия**  | **Число нематериальных объектов культурного самовыражения** |
| Дания | 3 | 0 |
| Эстония | 2 | 4 |
| Финляндия | 6 | 0 |
| Germany | 36 | 0 |
| Исландия | 1 | 0 |
| Латвия | 2 | 2 |
| Литва | 4 | 3 |
| Норвегия | 6 | 0 |
| Польша | 13 | 0 |
| Российская Федерация | 16 | 2 |
| Швеция | 14 | 0 |

**Рисунок 8: Число объектов всемирного культурного наследия**

****

**Рисунок 9: Число зарегистрированных объектов нематериального культурного самовыражения [[23]](#footnote-23)**

****

Приложение F. НЕПО: Направления европейского передового опыта (EDEN)

**Таблица 7: Страны, награжденные ПСРСК (2011-2015)[[24]](#footnote-24)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2015: туризм и местная гастрономи** | **2013: доступный туризм** | **2011: туризм и восстановление исторических объектов** |
| Эстония, Хииумаа | Эстония, город Хааспалу | Эстония, Национальный парк Лахемаа  |
| Исландия, проект «Скагафьордурский сундук вкусов» | Латвия, Лиепая | Исландия, регион Стиккисхоульмюр  |
| Латвия, регион Латгалия | Литва, Тельшяй | Латвия, Лигатне |
| Литва, Ясконис, регион Друскининкай | Польша, Пше́мысль | Литва, регион Рокишкис |
| Польша, маршрут «Силезские вкусы» |  | Польша, Жирардув  |

**Рисунок 10: Процентная доля наград НЕПО, присвоенных странами ПСРСК между 2011 и 2015 г.**

****

**Список использованной литературы**

Университет Ольборг, Дания: Влияние регулирующих подходов к экономике сотрудничества секторе проживания в туризме (Impact of regulatory approaches to the collaborative economy in the tourism accommodation sector): Барселона, Берлин, Амстердам и Париж (2016 г.)

Austrian Institute for SME Research and VVA Europe: Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs (July, 2016) (<http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=8900&lang=en&title=Boosting-the-competitiveness-of-cultural-and-creative-industries-for-growth-and-jobs>)

B0P Consulting: Europe's Creative Hubs - Who they are, what they do (2015) (<https://www.kreativwirtschaft.at/wp-content/uploads/2016/01/BOP_EuropeCreativeHubsResearchpresentation_ONLINE1.pdf>)

Francesco Capone (editor): Tourist Clusters, Destinations and Competitiveness (Routledge, 2016)

Cebr: The contribution of the arts and culture to the national economy - An analysis of the macroeconomic contribution of the arts and culture and of some of their indirect contributions through spillover effects felt in the wider economy (May, 2013) (<http://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/Arts_culture_contribution_to_economy_report_July_2015.pdf>)

Creative Metropoles: How to Support creative Industries (2011)

Jessika Weber: Gaming and Gamification in Tourism (Digital Tourism Think Tank, 2014)

Roman Egger and Paul Bulencea: Gamification in Tourism - Designing Memorable Experiences (BoD, 2015)

European Commission: Communication "Regional Policy contributing to smart growth in Europe 2020" (2010) (<http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/communic/smart_growth/comm2010_553_en.pdf>)

EU Commission. 2016. A European agenda for the collaborative economy. SWD(2016) 184 final.

<http://ec.europa.eu/growth/single-market/strategy/collaborative-economy/index_en.htm>

European Creative Industries Alliance (ECIA) and Milan Province: Creative Industries Innovation Vouchers (Draft Version, 2014) (<http://www.eciaplatform.eu/wp-content/uploads/2014/06/Thematic-paper-Innovation-vouchers-Milan.pdf>)

European Parliament, Committee on Industry, Research and Energy and Committee on Culture and Education: Draft Report on a coherent EU policy for cultural and creative industries (2016/2072(INI)) (June, 2016) (<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+COMPARL+PE-583.957+01+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>)

European Travel Commission (ETC): European Tourism in 2016: Trends & Prospects (Q2/2016)

Peter Haxton, (2015), A Review of Effective Policies for Tourism Growth, OECD Tourism Papers, 2015/01, OECD Publishing, Paris (<http://dx.doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>)

PIIA HELISTE OTTO KUPI RIITTA KOSONEN: 11 Dimensions - Trends and Challenges in Cultural and Creative Industry Policy Development within the Northern Dimension Area (2015)

Philip Long, Nigel D. Morpeth (editors): Tourism and the Creative Industries: Theories, policies and practice (2016)

KEA European Affairs: The Economy of Culture in Europe (2006) (<http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm>)

KEA European Affairs: The Smart Guide to Creative Spill-overs - To assist cities implementing creative spill-overs (April, 2015)

Nordic Innovation Centre: Hands On - Regional Strategies for Creative Industries in Bergen, Tartu and Turku (2008)

OECD: Tourism and the Creative Economy (2014) (<http://www.mlit.go.jp/kankocho/naratourismstatisticsweek/statistical/pdf/2014_Tourism_and_the_creative.pdf>)

OECD: The Impact of Culture on Tourism (2009)

OECD: Food and the Tourism Experience (2012)

Phocuswright: European Consumer Travel Report Sixth Edition (2016)

Phocuswright: Threat or Not Yet? The Sharing Economy and its Impact on Traditional Travel Services (September, 2015)

Phocuswright: The State of Travel Start-ups 2016 (2016)

D. Quincy: When They Get There and Why They Go (Phocuswright Europe, 2016)

Recommendations of the EU Platform on the Potential of Cultural and Creative Industries (2011) (<http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/workshops-recommendations.pdf>)

G. Richards and J Wilson: Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? Tourism Management, 27 (2006), pp.1209-1223.

G. Richards and J. Wilson: Tourism, Creativity and Development (Routledge, 2007)

Mike Robinson & David Picard, Tourism, Culture and Sustainable Development, Division of cultural policies and intercultural dialogue, Culture Sector, UNESCO 2006

M. Smith: Baltic Health Tourism: Uniqueness and Commonality. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 15, No. 4, pp. XXXX (2015). doi:10.1080/15022250.2015.1024819

Startup Europe Partnership/SEP Monitor: Northern Lights:ICT Scaleups in the Nordics. Denmark, Iceland, Finland, Norway, Sweden (June 2016)

Study on the contribution of culture to local and regional development – Evidence from the Structural Funds (2010) (http://ec.europa.eu/regional\_policy/sources/docoffic/official/communic/smart\_growth/comm2010\_553\_en.pdf <http://ec.europa.eu/culture/key-documents/entrepreneurial-dimension-of-the-cultural-and-creative-industries_en.htm>)

Study on the Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries (2011) (<http://ec.europa.eu/culture/key-documents/contribution-of-culture-to-local-and-regional-development_en.htm>)

Study on the Impact of Culture on Creativity (2009) (<http://ec.europa.eu/culture/key-documents/impact-of-culture-on-creativity_en.htm>)

Study on the Economy of Culture in Europe (2006) (<http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm>)

K. Tafel-Viia et al: 'Urban Policies for the creative industries: A European comparison', European Planning Studies 22 (4), pp796-815

TERA Consultants: Building a Digital Economy: The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries (March 2010) (<http://www.droit-technologie.org/upload/dossier/doc/219-1.pdf>)

Tom Fleming Creative Consultancy: Cultural and Creative Spillovers in Europe. Report on a preliminary evidence review (October, 2015) ([https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural+and+creative+spillovers+in+Europe+-+full+report.pdf](https://ccspillovers.wikispaces.com/file/view/Cultural%2Band%2Bcreative%2Bspillovers%2Bin%2BEurope%2B-%2Bfull%2Breport.pdf))

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development): Creative Industries and Development (2004)

UNCTAD (United Nations Conference on Trade and Development): Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries (UN, 2015)

UNESCO: Culture, Urban, Future - Global report on culture for sustainable urban development (2016)

UNESCO: Re-shaping cultural policies - a decade promoting the diversity of cultural expressions for development (2015)

UNWTO: World Tourism Barometer (May 2016)

World Economic Forum: The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015 - Growth through Shocks (2015)

Working Group of EU Member States Experts (OMC) on Cultural and Creative Industries. Policy Handbook: How can cultural and creative industries contribute to economic transformation through smart specialisation? How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy? (April, 2012)

World Travel & Tourism Council: Governing National Tourism Policy (2015)

World Travel and Tourism Council: Travel and Tourism Economic Impact - Mid-year Update (August, 2016)

World Travel and Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact 2016 - World (March, 2016)



**Содержание данной публикации является исключительной ответственностью PROMAN и партнеров-исполнителей по настоящему Договору Консорциума PROMAN и никоим образом не могут быть использовании для отображения точки зрения Европейского Союза***.*

1. Терри Санделл взял на себя ответственность за доклады по Эстонии, Финляндии, Латвии, Литве и Российской Федерации, в то время как Лила Скарвели отвечала за доклады по Дании, Германии, Исландии, Норвегии, Польше и Швеции. [↑](#footnote-ref-1)
2. Комитет по промышленности, исследованиям и энергетике и Комитет по культуре и образованию, Проект доклада Европейского парламента (23 июня 2016 г.) «О последовательной политике ЕС в культурной и творческой индустрии» (2016/2072 (INI): «Наряду с разработкой четкого определения, охватывающего все связанные с КТО секторы, содокладчики считают, что в равной степени необходимо иметь сопоставимые и надежные статистические данные. В каждом из государств-членов ЕС существует отдельное определение КТО. Поэтому крайне важно, на уровне ЕС установить актуализированные рамки для сектора и сопоставить изменения, которые будут происходить с течением времени. Цель должна заключаться в определении конкретных показателей для оценки результатов политики для поощрения сектора. [↑](#footnote-ref-2)
3. Интернет-бюро путешествий (такие как Expedia, [booking.com](http://booking.com) и пр.) [↑](#footnote-ref-3)
4. Туризм, в рамках которого посещаются достопримечательности, мероприятия и выставки, связанные со страданиями, смертью, катастрофами и отрицательными или жуткими событиями.

. [↑](#footnote-ref-4)
5. Мелани К. Смит в своей книге «Проблемы в сфере исследования культурного туризма» (Routledge, 2009), стр. 18-19, перечисляет тринадцать категорий культурного туризма, которые она сводит к девяти, а позже – к семи всеобъемлющим подсекторам. Более подробное описание содержится в Приложении X Регионального доклада, «Типология культурного туризма». [↑](#footnote-ref-5)
6. Комитет по промышленности, исследованиям и энергетике и Комитета по культуре и образованию, Проект доклада Европейского парламента (23 июня 2016 г.) «О последовательной политике ЕС для культурной и творческой индустрии» (2016/2072 (INI): [Европейский парламент] призывает Комиссию разработать свою будущую политику, основанную на следующем определении КТО: «культурно-творческие отрасли это те отрасли, которые основаны на культурных ценностях, индивидуальном творчестве, навыках и таланте с потенциалом для создания дохода и рабочих мест за счет создания значимости, используя интеллектуальную собственность. Они включают в себя следующие секторы, опираясь на культурные и творческие ресурсы: архитектура, архивы и библиотеки, художественные ремесла, аудио-визуальные объекты (в том числе кино, телевидение, видеоигры и мультимедиа), культурное наследие, дизайн, ориентированные на творчество высокого уровня промышленность и мода, фестивали, музыка, искусство перформанса, книги и публикации, радио и изобразительное искусство». [↑](#footnote-ref-6)
7. Интернет-бюро путешествий [↑](#footnote-ref-7)
8. Грег Ричардс и Джули Уилсон: Развитие творчества в туристическом опыте: решение в воспроизведении культуры? в управлении туризма 27 (2006), стр. 1209-1223. [↑](#footnote-ref-8)
9. Это явление, иногда называют «Макдональдизация» [↑](#footnote-ref-9)
10. OECD (2014), Экономика туризма и творчества, OECD Publishing, Париж.

Источник информации: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en> [↑](#footnote-ref-10)
11. Здесь мы имеем в виду гиды для мест назначения/туристические программы для всех туристических направлений – больших и малых – приложения, в которых можно было бы найти всё, что обычно можно найти на веб-сайте крупных туристических центров. Это будет включать в себя историю, достопримечательности, мероприятия, размещение, места, где можно перекусить, выпить, расслабиться и совершить шопинг, календарь событий, QR-коды и т.д.). [↑](#footnote-ref-11)
12. Via Hanseatic это туристический маршрут, который связывает такие интересные города, как Любек, Росток, Гданьск, Калининград, Шауляй, Ригу, Валгу, Тарту, Нарву, Ивангород и Санкт-Петербурга. [↑](#footnote-ref-12)
13. Различные проекты «Говорящих статуй» (например, в Копенгагене и Хельсинки) – получение информации при прогулке по городу, где у каждой статуи с помощью QR-кода человек, ассоциирующий себя со статуей, рассказывает о себе или даже в некоторых случаях звонит туристу по телефону. [↑](#footnote-ref-13)
14. Индустрия путешествий и туризма, в частности, достаточно насыщена хорошо организованными представительными органами, группами интересов и отраслевыми мероприятиями. В целом необходимо постоянно пытаться вносить взаимоотношения КТО и туристического сектора в повестку дня касательно этого контекста. В качестве одного из примеров можно упомянуть Всемирный туристический форум Люцерна, который является образцом ведущей платформы отрасли, где руководители, министры, научные сотрудники, финансовые деятели, стартапы, следующее поколение и молодые таланты обсуждают будущие задачи отрасли путешествий и туризма, [↑](#footnote-ref-14)
15. Источник данных: Всемирный экономический форум WEF\_Global\_Travel & Tourism\_Report\_2015 – графики: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-15)
16. Приоритезация путешествий и туризма (6 показателей): степень, в которой правительство приоритезирует сектор сектор путешествий и туризма оказывает существенное влияние на конкурентоспособность данного сектора. Выделяя то, что этот сектор является первоочередной задачей, правительство может направлять средства на важнейшие проекты в области развития и координации участников и ресурсов, необходимых для развития сектора. Сигнализирование стабильности государственной политики может повлиять на способность сектора привлекать дальнейшие частные инвестиции. Правительство может также играть важную роль в привлечении туристов непосредственно в рамках национальных маркетинговых кампаний. Это включает в себя меры государственного финансирования, эффективность маркетинговых кампаний и брендинга страны, а также полноту и своевременность предоставления сектору путешествий и туризма данных по международным организациям, так как это свидетельствует о важности значения, которое страна присваивает своему сектору путешествий и туризма –Всемирный экономический форум WEF\_Global\_Travel & Tourism\_Report\_2015: T&T Policy and Enabling Conditions [↑](#footnote-ref-16)
17. Источник данных: Всемирный экономический форум WEF\_Global\_Travel и Tourism\_Report\_2015/графики: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-17)
18. Источник данных: Всемирный экономический форум WEF\_Global\_Travel & Tourism\_Report\_2015/графики: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-18)
19. Рейтинг: позиция страны; в общей сложности 141 - Данные: там же 20 [↑](#footnote-ref-19)
20. Источник данных: Всемирный экономический форум WEF\_Global\_Travel & Tourism\_Report\_2015 [↑](#footnote-ref-20)
21. Источник данных: <http://www.culturalpolicies.net/web/icc-tables.php?aid=27&cid=44&lid=en> – Графическая презентация Рис. 7 на стр. 50 данного доклада; для Исландии нет доступных данных [↑](#footnote-ref-21)
22. Источник данных: <http://whc.unesco.org/en> – графика: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-22)
23. Источник данных <http://www.unesco.org/culture/ich/en> - графика: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-23)
24. Источник: <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden_en> - графика: Лила Скарвели [↑](#footnote-ref-24)