

Профессиональное образовательное учреждение  
«КОЛЛЕДЖ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
на тему:  
«Проблемы и перспективы развития  
культурного туризма»

Выполнил:  
**Шешелева К.А**

Научный руководитель:  
**Силина Н.В**

# Актуальность, объект и предмет

**Актуальность.** Актуальность темы обусловлена тем, что в свете становления демократических начал России необходима интеграция в общеевропейские и мировые культурные процессы, в т. ч. процессы развития культурного туризма как одного из наиболее перспективных направлений социального и экономического сотрудничества.

**Предмет исследования.** Предметом исследования выступает культурный туризм.

**Объект исследования.** В качестве объекта исследования является совокупность организационных, экономических, социально-культурных и правовых отношений, возникающих в ходе становления, функционирования и развития историко-культурного туризма в России на региональном уровне.

# Цель и задачи

**Цель** – рассмотрение проблемы и перспективы развития культурного туризма в России.

## **Задачи:**

- 1) сформулировать методологические основы анализа социально-экономической природы культурного туризма;
- 2) рассмотреть роль культурного туризма в развитии региональной экономики;
- 3) выявить общие мировые тенденции и перспективы развития культурного туризма;
- 4) оценить современное состояние культурного туризма в Российской Федерации,
- 5) выявить экономические и организационные особенности и возможности развития историко-культурного туризма на примере Золотого Кольца;
- 6) определить комплекс мер по развитию культурного туризма как одного из перспективных направлений.

# Основные проблемы в развитии КТ в России

- несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам;
- несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;
- завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;
- несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;
- недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;
- отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.
- маршруты КТ организованы турфирмами либо по нескольким "накатанным" местам, либо выглядят как наборы несвязанных содержательно посещений объектов культуры и искусства.
- разработка новых маршрутов КТ тур операторами практически не производится, т.к. турфирмам не очень выгодно этим заниматься
- слаба рекламная деятельность в области организации маршрутов КТ, оценки спроса на маршруты, разработке презентационной и сувенирной продукции.

# Разработанный Ассоциацией проект ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об объектах культурного наследия народов РФ» устанавливает

Виды объектов культурного наследия, которые не подлежат приватизации.

Понятие «паспорт объекта культурного наследия» и состав сведений, подлежащих включению в паспорт объекта

Понятие «охранные обязательства» и требования к охранным обязательствам, порядок их установления, прекращения и изменения.

Конкретную систему санкций, применяемых в отношении собственника

Порядок прекращения права собственности (пользования) на объект культурного наследия, либо на земельный участок или участок водного объекта, в пределах, которых располагается объект археологического наследия

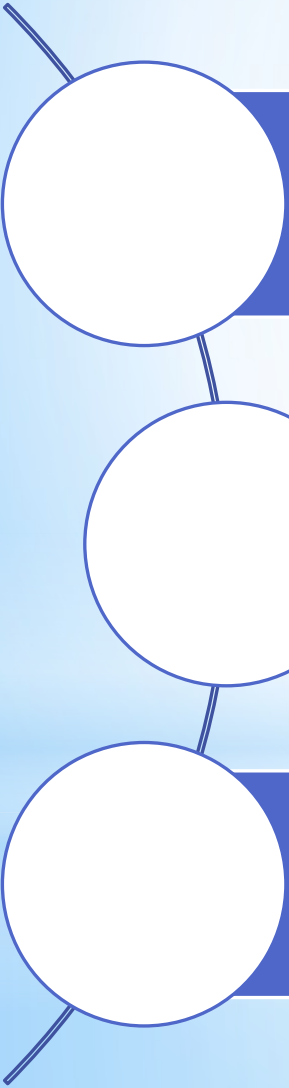
# Мероприятия

организацию постоянных пресс-туров для журналистов, пишущих о туризме, и инфотуров для организаторов туризма;

проведение международных мероприятий с участием крупнейших компаний, работающих на рынке культурного туризма;

развитие двухстороннего (регионального) сотрудничества по принципу городов-побратимов

## Потребителей культурного турпродукта можно разделить на три основные группы



К первой группе относятся туристы, которые интересуются полной культурно-исторической подлинностью и имеют обоснованные знания и четкие критерии ее оценки.

Ко второй группе можно отнести туристов, которые согласны считать подлинными те артефакты культуры, которые претерпели частичные изменения со временем или в ответ на рыночный спрос.

К третьей группе относятся туристы, которые не стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры

# Оценка культурного туризма

1. Основная часть территории России расположена в сложных некомфортабельных природно-климатических условиях. Это означает, что так называемый «пляжный отдых» в пределах Российской Федерации имеет весьма ограниченное пространство и ярко выраженную сезонность. Поэтому привлекательность российского турпродукта традиционно связывают с культурными объектами страны и развитием культурного туризма.
2. За последние годы заметно возросла посещаемость национальных парков, на территории которых находятся памятники культурного наследия.
3. Существующие маршруты культурного туризма проходят либо по нескольким «накатанным» местам, либо выглядят как набор не связанных между собой посещений различных памятников. Многие достопримечательности в малых городах и районах вообще никак не представляются туристам, отсутствует информация об их историко-культурном и туристском потенциале.
4. Туроператоры практически не занимаются разработкой новых маршрутов, так как турфирмам не очень выгодно этим заниматься.
5. Плохо поставлена реклама культурного туризма, не ведется разработка презентационной и сувенирной продукции, не отслеживается спрос на маршруты

# Межкультурную коммуникацию следует рассматривать как:

саму деятельность,

условие и  
организационный  
принцип этой  
деятельности, фактор и  
критерий качества  
турпродукта,

профессионально  
значимое качество и  
компетенцию  
специалиста в сфере  
туризма,

обязательный  
компонент содержания  
профессионального  
туристского  
образования

# Анализируя опыт развития культурного туризма в регионах России, можно выявить ряд проблем, наиболее типичных для российских регионов:

Существующие маршруты культурного туризма проходят либо по нескольким «накатанным» местам, либо выглядят как набор не связанных между собой посещений различных памятников.

Туроператоры практически не занимаются разработкой новых маршрутов, так как турфирмам не очень выгодно этим заниматься.

Плохо поставлена реклама культурного туризма, не ведется разработка презентационной и сувенирной продукции, не отслеживается спрос на маршруты.

Музеи региона

## Для принимающих туристских фирм в регионах целесообразно использование следующих практических рекомендаций:



Принимающие туристские фирмы должны иметь подробные каталоги туристских достопримечательностей и прейскуранты туристских услуг, включающие максимально возможное количество их наименований.

В период пребывания иностранных туристов в регионах РФ сопровождающим их гидам-переводчикам при соответствующем экономическом стимулировании необходимо проводить рекламную работу с целью продажи как можно большего количества дополнительных услуг.

Принимающие туристские фирмы должны извлекать максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг, в частности, через установление договорных отношений с их производителями

## Заключение

Таким образом, развитие культурного туризма может явиться своеобразным катализатором экономического развития отдельных городов, а также и целых стран. Причем упомянутое развитие может наблюдаться не только в сфере туризма и сопутствующих ей отраслей, но и в ранее упавших промышленных отраслях, что делает данную стратегию особенно привлекательной. В значительной мере этот процесс касается туристских дестинаций, находящихся на поздней стадии своего жизненного цикла и приближающихся к стадии упадка. В настоящее время существует достаточно большое количество стран и регионов, находящихся в подобной ситуации, что связано, прежде всего, с процессом завершения этапа массового «пляжного» туризма, а соответственно и замиранием предназначенных для него дестинаций. Итак, культурный туризм представляет собой достаточно перспективное явление в рамках существующей индустрии туризма, его развитие способно оказывать положительный эффект на рассматриваемую страну и способствовать<sup>13</sup> ее развитию.

**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**