**СОДЕРЖАНИЕ**

[ВВЕДЕНИЕ 2](#_Toc516665287)

[Глава 1 Культурный туризм и его развитие 4](#_Toc516665288)

[1.1 Общее понятие «культурный туризм» и его основные характеристики 4](#_Toc516665289)

[1.2 Культурный туризм как ресурс развития исторических городов России 10](#_Toc516665290)

[1.3 Направления и механизмы организации культурно-познавательного туризма 15](#_Toc516665291)

[Вывод по главе 1 19](#_Toc516665292)

[Глава 2 Направления развития культурного туризма в России 21](#_Toc516665293)

[2.1 Факторы влияющие на культурный туризм 21](#_Toc516665294)

[2.2 Объекты культурного наследия 31](#_Toc516665295)

[2.3 Основные проблемы культурного туризма в России 39](#_Toc516665296)

[Вывод по главе 2 43](#_Toc516665297)

[Глава3 Проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург и пути их решения 45](#_Toc516665298)

[3.1 Анализ существующих направлений культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург 45](#_Toc516665299)

[3.2 Проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург 50](#_Toc516665300)

[3.3 Оценка возможностей и перспектив развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург 54](#_Toc516665301)

[Вывод по главе 3 63](#_Toc516665302)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 65](#_Toc516665303)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 68](#_Toc516665304)

# ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В настоящее время туризм является одной из важных отраслей экономики государства и оказывает существенное влияние на ее рост. Рост туристической индустрии обуславливает развитие других сфер экономической деятельности, таких как транспорт, связь, торговля, питание, сельское хозяйство, строительство, гостиничная сфера, услуги туристских компаний, производство сувенирной и иной продукции и другие отрасли, тем самым выступая двигателем социально-экономического развития.

 На современном этапе современный туризм превратился в динамично развивающееся явление во всем мире, следовательно, происходит увеличение использования культурно-исторических и природных ресурсов.

Одним из наиболее сильных побудительных туристских мотивов является природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов. Ежегодно возрастает количество туристских поездок с культурно-познавательными и обучающими целями, в связи с чем происходит постоянное расширение видов и форм культурного туризма. По данным экспертов Всемирной туристской организации (ВТО), на долю культурного туризма приходится примерно 25 % от общего числа туристских прибытий, и по прогнозам в будущем эта доля будет расти.

Целью данной работы является исследование перспектив развития культурно-познавательного туризма в городах РФ на примере города Санкт-Петербург.

Исходя из поставленной цели, в рамках данной работы предполагается решение следующих задач:

- изучить общее понятие «культурный туризм» и его основные характеристики;

- рассмотреть культурный туризм как ресурс развития исторических городов России;

- выделить направления и механизмы организации культурно-познавательного туризма;

- определить факторы влияющие на культурный туризм;

- проанализировать существующие направления культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург;

- выделить проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург;

- оценить возможности и перспективы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург.

Объектом исследования в работе выступает культурный туризм.

Предметом исследования в работе выступают направления культурно-познавательного туризма г. Санкт-Петербург.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования направлений и механизмов организации культурно-познавательного туризма: Боголюбов В.С., Горбунова М.Ю., Красная С.А., Мошняга Е.В., Никишин, Н.А., Сущинская М.Д., Фёдорова У.А., Холодилина Ю.Е., Шарапов Д. Ю. и др.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие сферу туризма, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, а также информация официальных сайтов по вопросам развития культурно-познавательного туризма.

Практическая значимость работы состоит в оценке возможностей и перспектив развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург.

 При проведении исследования настоящей темы использовались методыанализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный, метод описания и изложения.

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованной литературы.

# Глава 1 Культурный туризм и его развитие

## 1.1 Общее понятие «культурный туризм» и его основные характеристики

Понятие «культурный туризм» («culturaltourism») официально на международном уровне впервые упоминается в материалах Всемирной конференции по культурной политике (1982 г.). Исходя из значения английского термина, который, как и несколько десятилетий назад определялся как «культурно-познавательный туризм», сегодня не произошло зарождения принципиально нового вида туризма, так как не изменилась его основная исходная цель - знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения).

Согласно федеральному закону РФ «Об основах туристской деятельности в РФ», «туризм - временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания»[[1]](#footnote-1).

Существует ряд диссертационных работ, посвященных выработке понятия культурного туризма. Кандидат культурологии С.А. Красная определяет культурный туризм как процесс ознакомления с «чужой» культурой и осмысление данной культуры, в результате которого происходит расширение познавательных интересов личности в отношении историко-культурных традиций, обычаев, проявлений материальной культуры других народов, наций и национальностей[[2]](#footnote-2). Конечным итогом культурного туризма выступает сформированность культурной компетентности туристов.

Несмотря на многочисленность научных публикаций ученых и практиков, единого мнения по определению понятия культурного туризма не существует. А отсутствие ясного понимания того, кто является культурным туристом и какова его мотивация, усложняет определение как самого культурного туризма, так и эффективности рынка культурного туризма, планирование и управление им. Рассмотрим различные мнения авторов в определении культурного туризма (см. таблицу 1.1.).

Таблица 1.1. - Различные мнения авторов в определении культурного туризма

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Определение |
| Р.В. Макинтош и Ч.Р. Гоелднер | вид туризма, содержащий все виды путешествий, посредством чего путешественники изучают историю и наследие других народов или их современный образ жизни и мысли[[3]](#footnote-3). |
| А. Тиге | путешествие предпринятое к местам исторических достопримечательностей, музее, изобразительного искусства ... как существенного элемента[[4]](#footnote-4). |
| Т. Силберберг | полностью или частично мотивированное посещение людьми другие сообщества с историческим, художественным, научным интересом или с целью ознакомления с образом жизни либо наследия, которое предлагает данное сообщество, регион, группа или учреждения[[5]](#footnote-5). |
| Г. Ричардс | это передвижения людей к местам культурных достопримечательностей вдали от места своего нормального проживания с намерением собирать новую информацию и опыт для удовлетворения своих культурных потребностей[[6]](#footnote-6). |
| М.А. Жукова  | деятельность, связанная с посещением исторических и культурных мест, ознакомлением с памятниками, достопримечательными местами, музеями, культурными фестивалями и концертами, творческими встречами и выставками, обычаями и традициями народов, населяющих места посещения[[7]](#footnote-7). |

Исследование определений культурного туризма позволяет нам отметить ряд основных подходов при его описании.

Во-первых, это дефиниции, определяющие, что культурный туризм - это все путешествия, предпринимаемые людьми, которые временно покидают места своего проживания главным образом для того, чтобы в посещаемых местах получить информацию, встретиться или получить впечатление от исторических мест и материальной и духовной культуры посещаемых мест, а также участие в специальных культурных событиях, в живых исторических событиях.

Во-вторых, дефиниции, подчеркивающие, что культурный туризм может включать все виды путешествий, которые мотивированы главным образом деятельностью культурного характера. При этом индивидуальная мотивация туристов является основой определения путешествия как культурной.

В-третьих, дефиниция представленная Всемирной туристской организацией указывающей, что культурный туризм - все перемещения людей, осуществляемые с целью удовлетворения человеческих потребностей к изменению, связанных с повышением культурного уровня индивида, и в свою очередь, дающие возможность для получения новых познаний, опыта и знакомств.

Исходя из вышеизложенного, попытаемся представить наш общий подход в определении культурного туризма следующим образом и дать ему несколько расширенное толкование.

Культурный туризм - это все виды путешествий, которые главным образом мотивированы стремлением к контакту с материальной и духовной культурой, отраженной в исторических памятниках, традиционной архитектуре и ремесле, в устном народном творчестве, музыке, языке, быте и традициях. Существенным фактором при этом является то, что значительная часть времени, предназначенного для туристических целей, должна быть занята знакомством с данной культурой.

Следовательно, с нашей точки зрения, важными чертами культурного туризма являются:

а) культурная составляющая должна быть личной мотивацией путешествия или решающим фактором для путешественника из-за его значимости;

б) обязательное наличие существенного уровня культурного компонента путешествия, то есть его количество и интенсивность должны четко преобладать в данной поездке;

в) значительная часть времени путешественника в данной поездке должна быть потрачена на посещение культурных достопримечательностей и событий[[8]](#footnote-8).

Безусловно то, что предлагаемая дефиниция, в которой определяющим базисом являются личная культурная мотивация и существенная часть времени потраченной на посещение культурных составляющих поездки, несколько суживает рамки культурного туризма, поскольку значительная часть путешественников независимо от цели поездки прямо или косвенно вовлечены в потребление культуры в самом широком его смысле. Тем не менее, данное определение достаточно ясно определяет культурный туризм и отражает различия между культурными и другими сегментами туризма.

На сегодняшний день, в зависимости от целей путешествия выделяется большое количество видов туризма - это познавательный или экскурсионный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, деловой, научный, спортивный, религиозный, экологический, сельский, событийный, приключенческий, гастрономический, семейный, детский, шоп-туризм, и т.д.

Культурно-познавательный туризм является одним из самых распространенных видов туризма. Объектами туристского интереса могут являться древние города, музеи, памятники созданные человеком и природные, достопримечательности, городские ландшафты, этнические и фольклорные памятники и т. д. Мотивом культурного туризма является потребность духовного освоения и духовного присвоения культуры мира через посещение, непосредственное постижение и переживание разных культур в различных местах, где лично увиденное становится достоянием, принадлежностью мысли и чувств туриста, изменяя горизонты его восприятия. В настоящее время существует множество разных определений понятия «культурно-познавательный туризм». Их можно разделить на два основных подхода: технический и концептуальный (см. рисунок 1.1.).

Культурно-познавательный туризм

Подход

Представитель

Основа подхода

Технический подход

Концептуальный подход

Шарапов Д. Ю.

Федорова У. А.

Мотивы культурного туризма

Ресурсы культурного туризма

Рисунок 1.1. – Подходы к определению культурно-познавательного туризма

В основу первого подхода положены ресурсы культурного туризма территории, привлекающей потоки культурно-познавательного туризма: под культурным туризмом понимается «потребление туристами искусства, художественного наследия, исторических ценностей, фольклора и целого ряда других проявлений культуры».

К примеру, Шарапов Д. Ю. в своей работе рассматривает культурно-историческое наследие как основу культурно-познавательного туризма[[9]](#footnote-9).

Второй подход отражает мотивы, лежащие в основе данного вида туризма, и объясняет стремление людей к посещению культурных достопримечательностей, их желанием узнать что-либо новое о них. Данный подход ориентирован на «процесс культуры».

Таким примером может послужить подход Фёдоровой У.А., в котором главную роль играют мотивы человека. Мотивации придается значимость основы развития туризма. Исследуются факторы, влияющие на мотивацию к туризму, рассматривается интеллектуальный облик человека в системе культурно-познавательного туризма[[10]](#footnote-10).

В русскоязычной периодической печати и учебной литературе термин «культурно-познавательный туризм» часто заменяется термином «культурный» или «познавательный». Следует отметить, что одни авторы дают данному понятию новые определения, полагая, что возник новый вид туризма, разделяя при этом «культурный» и «познавательный» как самостоятельные виды туризма, другие исследователи рассматривают «познавательный» туризм как разновидность «культурного», третьи, говоря о культурно-познавательном туризме, придерживаются иных терминов, например, «экскурсионный», «экскурсионно-познавательный», «историко-краеведческий» или «интеллектуальный».

Существует разделение традиционного культурно-познавательного туризма на культурно-этнографический, культурно-этнический, культурно-религиозный, культурно-антропологический, культурно-экологический и другие подвиды, в зависимости от объекта познания. Однако используя такую классификацию можно свести все существующие виды туризма к одному: культурно-познавательному.

Таким образом, культурно-познавательный туризм - это временный выезд граждан с постоянного места жительства в целях знакомства с культурой и ее познанием. Это духовное присвоение личностью в подлинности богатств и культуры местности через путешествия и экскурсии, путем ознакомления с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями страны.

## 1.2 Культурный туризм как ресурс развития исторических городов России

Вопрос об исторической памяти является достаточно широко исследованным в трудах многих ученых. Так, к примеру, П. Рикёр предлагает рассматривать историю как неделимое целое объективности и субъективности. Иными словами историческая память, с одной стороны, является объективной, а с другой - обладает определенной долей субъективности[[11]](#footnote-11).

По мнению П. Нора, современные люди оторваны от прошлого, а связь с прошлым возможна лишь через реконструкцию памяти с помощью документов, архивов и памятников[[12]](#footnote-12). Интерес к «местам памяти» обусловлен следующим факторами:

1. «Ускорение истории». Если раньше будущее представлялось как несомненный прогресс, то сегодня будущее неясно. Этим обусловлен тот факт, что человек не в силах предположить, что именно будет интересно его потомкам.

2. «Демократизация» истории. Данный феномен объясняется тем, что меньшинства (к примеру, религиозные) обладают особыми формами памяти. Память в данном случае является необходимым элементом подтверждения идентичности меньшинств.

В научной литературе широко освещаются также и вопросы периодизации развития туристической сферы, что крайне актуально для последующего анализа и интерпретации культурного наследия. Ведь это позволяет проследить историческое направление развития не только самого понятия «туризм», но и углубить рассмотрение определения «культурный туризм» в дальнейшем исследовании.

Согласно временной периодизации туризма И. Енджейчик в развитии туристского движения можно выделить следующие этапы:

1. Раннеисторический (до середины XIX в.).

2. Начальный (с середины XIX в. по 1914 г.).

3. Период развития (с 1914 по 1945 г.).

4. Период массового туризма (с 1945 г. по настоящее время)[[13]](#footnote-13).

Сходное разделение этапов развития туризма предложили В.С. Боголюбов и В.П. Орловская, которые также выделяют четыре этапа в развитии туризма, однако их периодизация несколько отличается от вышеописанной:

1. Предыстория туризма (до начала XIX в).

2. Элитарный туризм (XIX - начало XX в.).

3. Социальный туризм (первая половину ХХ в).

4. Современный этап (с 1945 г. по настоящее время)[[14]](#footnote-14).

Отдельного внимания заслуживают научные труды, посвященные проблематике использования культурного туризма в качестве метода развития территории - туристский брендинг, это то, что позволяет на практике продвигать данное направление туризма на территории отдельных регионов страны. В первую очередь необходимо определить понятие «бренд».

В туризме в качестве бренда выступает определенный туристский регион либо страна. Понятие «бренд территории» (бренд дестинации) достаточно широко используется в современной туристической индустрии. С. Анхольт[[15]](#footnote-15) и П.С. Ширинкин определяют брендинг территории как использование бренд-стратегий для развития стран, городов и регионов в экономической, социальной, политической и культурной сфере[[16]](#footnote-16). Согласно определению М.И. Терещук бренд территории представляет собой многомерное ментальное образование, с помощью которого возникает высокий уровень эмоционального доверия потребителей к определенной стране, что проявляется в восприятии ее ценности и создании положительных впечатлений об определенной территории[[17]](#footnote-17).

В данном исследовании бренд территории понимается как совокупность средств, приемов и методов, позволяющих сформировать у туристов образ уникальной страны, обладающей собственной историей, культурным наследием и стилем жизни населения (традиции, обычаи, фольклор). С помощью брендинга территории каждая страна может в полной мере продвигать себя на международном рынке культурного туризма.

Одна из основных ролей создания и сохранения исторической памяти народа - формирование интереса к какой-либо местности - принадлежит городу. Города как места сосредоточения культуры, экономики и политики страны и регионов формируют туристский рынок первого класса туристов. Их роль в историко-культурном туризме постоянно возрастает, они выполняют политические, экономические, научно-образовательные, транспортные, информационные, культурные и туристические функции. Для большинства городов характерна тенденция последовательного усиления туристических функций. Города как туристическое целое, в первую очередь, должны обладать собственным образом и стилем.

Одним из модных сейчас механизмов регенерации городов - это создание кластеров креативной индустрии. Важной стороной городской креативности становится поиск историчности вне зависимости от срока жизни города.

Следует выделить три этапа в развитии креативного города:

- создание и развитие креативных кластеров (в том числе и через городское планирование);

- развитие креативности среди резидентов города (в том числе через социальную политику);

- развитие креативного (со-творческого) туризма[[18]](#footnote-18).

Наличие объектов культурно-исторического наследия становится важнейшим способом регенерации городов и городского общества. Город превращается в уникальную историческую ценность вне зависимости от древности и признанности содержащихся в нем культурно-исторических ценностей. Историчность современного города формируется из:

- ценностей давнего прошлого;

- ценностей новейшей истории;

- ценностей исторического будущего.

Набор ценностей все больше распространяется на сам образ жизни горожан в разные исторические периоды. Так, все чаще встречаются реконструкции исторического быта в различных районах характерной исторической застройки. Более того, реконструкция исторического быта и осознание его ценности приводят к появлению новых городских образований - креативных кластеров.

Креативные кластеры - это самоокупаемые внутригородские вкрапления тематической среды обитания как ретроспективного, так и футуристического (модельного) характера. Название таких городских новообразований предполагает постоянное творчество их обитателей, во многом направленное на вовлечение в него туристов[[19]](#footnote-19).

Возникновение кластеров ведет к преобразованию самих городов, все более вовлекая его жителей в процессы городского развития. Городская общественность активно включается в поиск и сохранение объектов историко-культурного наследия. Этот поиск предполагает выявление объектов прошлого, признание объектов настоящего и моделирование объектов исторического будущего. В ряде случаев города, особенно малые и средние, превращаются в креативные или тематические (городки авиаторов, пенсионеров, студенческие, туристические, рекреационные), в которых львиная доля жителей задействована в креативной индустрии.

Современная социокультурная городская политика - это не только сохранение наследия, но и создание новых ценностей. Историко-культурные объекты, являясь сильнейшим побудительным туристическим мотивом, также способствуют расширению ресурсов для привлечения туристов. Культурный туризм не только приносит прибыль региону, но и дает основание гордиться своим наследием. Таким образом, туризм является важным средством создания культурных связей и формой социокультурного сотрудничества.

## 1.3 Направления и механизмы организации культурно-познавательного туризма

Феномен стремительного развития туристской индустрии в мире в конце XX столетия, его роль и значимость в социально-политической и экономической жизни стран оказал существенное влияние на рост научных исследований в области культурного туризма, научное определение перспектив и направлений его развития.

Поскольку культурный туризм предполагает путешествия с целью посещения культурных достопримечательностей и, следовательно, важным компонентом является культурная составляющая данных посещений, то определение вопроса, что такое культура, приобретает существенное значение. Данный вопрос является настолько сложным, что до сих пор не находит однозначной оценки среди исследователей культурного туризма. Проблема определения культуры связана с тем, что демократизация культуры, происходящая в последние десятилетия, и её сближение с повседневной жизнью вывели дополнительные значения и функции относящиеся к культуре[[20]](#footnote-20).

Вопросам научного и практического изучения природы культурного туризма, определения его содержания, места и роли в социально-экономической и политической жизни общества посвящены исследования многих международных институтов по изучению туризма и ведущих зарубежных ученых. В первую очередь, это Всемирная туристская организация, Всемирный совет по туризму и путешествиям, ЮНЕСКО, Международный совет музеев, а также материалы научной группы по исследованию культурного туризма (АТЛАС), Советов по туризму основных туристических центров Европы: Великобритании, Франции, Германии, Италии, а также работы европейских исследователей, поскольку, именно в Европе культурный компонент в туристской индустрии превалирует над другими видами туризма.

Большое количество работ посвящено факторам культурного туризма. М.Ю. Горбунова полагает, что факторами культурного туризма являются клиенты в качестве потребителей туристических услуг и туристические организации, обеспечивающие доступ к данным услугам[[21]](#footnote-21). Исследователь С.А. Красная отмечает, что культурный туризм детерминирован внешними и внутренними факторами[[22]](#footnote-22).

Таким образом, можно говорить о том, что культурный туризм является сложным, многогранным феноменом. Изучение понятия «культурный туризм» показывает, что отдельного внимания заслуживают многочисленные попытки выделения направлений культурного туризма. Поскольку культурный туризм представляет собой многогранный, сложный феномен, достаточно проблематично создать единую, общепризнанную классификацию направлений культурно-познавательного туризма.

М. Драгичевич-Шешич предложила выделить следующие 4 направления культурно-познавательного туризма

- исторические путешествия;

- географические путешествия;

- культурологические путешествия;

- экологический туризм[[23]](#footnote-23).

Представленное разделение М. Драгневич-Шешича является достаточно комплексным, основывается на выделении направлений культурно-познавательного туризма в зависимости от целей поездки.

В своем диссертационном исследовании С.А. Красная предлагает выделять следующие направления культурно-познавательного туризма исходя из его возможны объектов:

1) культурно-историческое наследие: исторические территории, памятники архитектуры, зоны археологических раскопок, музеи различной тематики, народные промыслы, национальные праздники, обряды и традиции, фольклорные коллективы;

2) актуальная культура: современное искусство, образ жизни населения, национальная кухня, костюмы и т.д.

Подход С.А. Красной к культурному туризму в целом отражает особенности данного вида туризма. В то же время классификация объектов культурного туризма недостаточно разработана, поскольку отмечаются только общие тенденции, но не хватает детализированного описания объектов культурного туризма и их систематизации[[24]](#footnote-24).

Е.В. Мошняга выделяет следующие направления культурного туризма:

1. Культурно-исторический - посещение исторических мест и памятников, участие в тематических лекциях.

2. Культурно-событийный - посещение культурных мероприятий, праздников, фестивалей.

3. Культурно-религиозный - посещение святынь, религиозных мест, знакомство с религией и обычаями определенной страны.

4. Культурно-археологический - посещение археологических раскопок, участие в археологических экспедициях.

5. Культурно-этнографический - посещение с целью изучения культуры, была, языка и фольклора стран.

6. Культурно-этнический - знакомство с культурным достоянием своего народа (исконного).

7. Культурно-антропологический - посещение с целью знакомства с современной культурой, местными жителями, их традициями и обычаями.

8. Культурно-экологический - интерес к особенностям взаимодействия природы и культуры, участие в экологически программах[[25]](#footnote-25).

Данная классификация направлений культурно-познавательного туризма является достаточно полной и детализированной, однако основана всего на одном критерии - цели посещения культурного туриста, что не может отразить все многообразие культурного туризма.

Как отмечает О.Т. Лойко, направления культурного туризма разделяется по критерию деятельности культурного туриста:

1. Посещение архитектурных памятников, музеев и иных достопримечательностей.

2. Посещение культурных мероприятий и праздников.

3. Посещение лекций, семинаров, курсов иностранных языков с целью обогащения культурного опыта.

4. Участие в фольклорной деятельности[[26]](#footnote-26).

Данная классификация представляет собой ценность с точки зрения выделения разнообразия деятельности туристов и представления культурного туриста как активного участника туристического процесса. В то же время сомнительным представляется четкость разделения культурного туризма по данной классификации, поскольку многие виды культурного туризма получаются взаимосвязанными.

Таким образом, как свидетельствует проведенный анализ научной и учебно-методической литературы, к числу нерешенных относятся вопросы, касающиеся классификации направлений современного культурно-познавательного туризма.

Существующие классификации направлений характеризуются либо недостаточной систематизацией объектов культурного туризма, либо ограниченным выбором критериев для проведенной классификации, либо виды культурного туризма являются взаимопроникающими, что осложняет понимание разделения культурного туризма на направления.

В добавление к вышесказанному отметим, что актуальным в настоящее время остается роль культурного туризма в современном мире, те смысловые нагрузки, которые несет это понятие. Сегодня помимо актуальных вопросов интерпретации и классификации понятия «культурный туризм» встают вопросы сохранения культурного наследия и его роли в воспитании последующих поколений, развития культуры каждой страны, так как это неизбежно сохраняет связь с прошлым, без которой настоящее не будет полным, а будущее станет неясным. Утрата историко-культурного наследия всегда приводит к духовному оскудению общества, историческим разрывам, изменению ценностей. К сожалению, далеко не все так называемые «места памяти» находятся в сохранном состоянии, вовремя реставрируются и представляют собой первоочередной объект заботы.

# Вывод по главе 1

Анализ теоретических подходов к понятию культурного туризма позволил выработать собственное определение, а именно: все виды путешествий, которые главным образом мотивированы стремлением к контакту с материальной и духовной культурой, отраженной в исторических памятниках, традиционной архитектуре и ремесле, в устном народном творчестве, музыке, языке, быте и традициях. Существенным фактором при этом является то, что значительная часть времени, предназначенного для туристических целей, должна быть занята знакомством с данной культурой.

Выделяю следующие виды культурно-познавательного туризма: культурно-этнографический, культурно-этнический, культурно-религиозный, культурно-антропологический, культурно-экологический и другие подвиды, в зависимости от объекта познания.

Помимо актуальных вопросов определения и классификации понятия «культурный туризм» встают вопросы сохранения культурного наследия и его роли в воспитании последующих поколений, развития культуры каждой страны, так как это неизбежно сохраняет связь с прошлым, без которой настоящее не будет полным, а будущее станет неясным. Утрата историко-культурного наследия всегда приводит к духовному оскудению общества, историческим разрывам, изменению ценностей, что, на наш взгляд, требует вмешательства со стороны государства в рамках правового регулирования сферы культурно-познавательного туризма.

# Глава 2 Направления развития культурного туризма в России

## 2.1 Факторы влияющие на культурный туризм

Сфера туристских услуг является одной из самых быстроразвивающихся секторов экономики, которая создаёт занятость населения и имеет мультипликативный эффект для отраслей, с которыми пересекается в ходе осуществления своей деятельности.

Развитие рынка туристских услуг носит важное социальное и экономическое значение, обеспечивая основу для удовлетворения рекреационных нужд населения страны и других государств. Социальное значение туризма подкрепляется решением проблем с оздоровлением граждан, повышением занятости населения и развитием индивида. Быстрое развитие и повышение роли туризма в экономике способствует более тщательному изучению этой сферы деятельности, аспектов её функционирования и состава. Кроме того, отечественная структура туристского рынка отличается превалированием выездного потока туристов.

Базу развития туристской индустрии составляют:

• расширение доли въездного туризма;

• уменьшение несоответствий между ресурсным насыщением и уровнем их использования;

• повышение распространения национального туристского продукта;

• поддержка рынка туристских услуг государством[[27]](#footnote-27).

Индустрия туризма действует как межотраслевой комплекс с помощью отлаженных связей с государственными службами. А именно, имеются связи с правовыми структурами, финансово-экономическими и кадровыми. Поддержка государства состоит в мотивации потребностей населения к использованию туристских услуг. Отражение положительного результата на рынке туристских услуг характеризуется её прибыльностью и вкладом в мировую экономику.

Анализ и оценка проблем и специфики рынка туристских услуг под влиянием разных факторов освещается во множестве отечественных и зарубежных научных трудов. При написании данных трудов главное внимание уделяется основам проведения государственной и региональной туристкой политики, которая в свою очередь устанавливает организационные и экономические регуляторы политики развития рынка туристских услуг, условия появления и основы функционирования организаций, осуществляющих рекреационно-туристскую деятельность, систематизацию форм и видов, планирование финансово-хозяйственной деятельности организаций, занимающихся туристкой деятельностью,

предпосылки развития регионального рынка туристских услуг методом экономическом оценки и отлаживания привлекательности территорий для туристов.

Оценка научных трудов говорит о том, что влияние факторов в туристской индустрии изучено недостаточно, что негативно отражается на развитии рынка туристских услуг и туризма в целом и повышает актуальность данного вопроса.

Прогресс в развитии туризма полностью зависит от целого ряда условий, которые устоялись в обществе, а именно: природно-географических, социально-экономических, историко-политических, демографических.

Факторы развития рынка туристских услуг подразделяются на внутренние и внешние.

Фактор в туризме представляет собой некое условие или обстоятельство туристкой практики.

Внешние факторы оказывают влияние на туристские услуги с помощью социальных перемен и демографических изменений, финансового и экономического развития, правового и политического управления, торгового развития, изменения транспортной структуры. Под внешними факторами подразумевается география региона, политическое взаимодействие между странами, международное разделение труда и уровни цен у каждой из стран.

Решающими факторами в развитии рынка туристских услуг являются внутренние факторы.

К ним относятся особые климатические условия и география территории, на которой располагается страна, ресурсная обеспеченность той или иной местности и эффективность использования данного ресурсного потенциала, политическая ситуация, сложившаяся в стране, а также экономическое состояние страны и уровень благосостояния граждан. Население будет пользоваться туристскими услугами при наличии финансовых средств, что при ухудшающемся положении экономики страны будет невозможно[[28]](#footnote-28).

Кроме того, немаловажное значение для развития туристских услуг играет внутренняя политическая обстановка. Стабильность - залог спокойного отдыха граждан, который может быть обеспечен при устойчивости общественного строя.

Важен и уровень развития производительных сил, и уровень развития рынка туристских услуг, его взаимодействие с транспортной системой, развитие инфраструктуры туризма, социально-культурная составляющая жизни населения.

Факторы классифицируются в зависимости от влияния на туристскую деятельность на:

• факторы привлечения;

• факторы дифференциации спроса.

Первые из представленных побуждают желание у населения путешествовать. К ним относятся культурно-социальные и природные условия в стране.

Факторы разделения спроса подразумевают под собой выбор путешественником места, которое он собирается посетить. На его выбор влияет развитие инфраструктуры и социально-экономическое развитие страны.

Факторы, влияющие на развитие рынка туристских услуг также можно подразделить на две группы. В первую группу входят объективные факторы, которые уже сформированы историческим развитием общества. Их основная цель - регулирование туристской деятельности. Во вторую группу входят государственная политика в туризме, наличие структуры и состав законодательства, туристское образование в обществе.

Факторов, влияющих на развитие туристских услуг, огромное множество, все они разнообразны и по-разному оказывают воздействие на состояние рынка. Благоприятные факторы способствуют выходу на лидирующие позиции отдельных регионов, что также повышают статус страны в мировом туризме. Неблагоприятные факторы влияют на снижение общего потока туристов.

Существуют два вида основных факторов развития: статические и динамические. Статические факторы не подвержены влиянию времени. Это природные факторы, культурно-исторические, географические.

Динамические факторы включают в себя:

• демографические (увеличение народонаселения, рост количества населения в городах с учётом уменьшения численности жителей сёл), изменение возрастного состава населения (вследствие повышения средней продолжительности жизни населения большее количество людей в состоянии позволить себе отдых, в том числе и возможность путешествовать);

• социальные (повышение уровня благосостояния населения развитых стран, увеличение количества дней в оплачиваемом отпуске, уменьшение рабочей недели в днях, рост количества работающих женщин и повышение среднего дохода на семью, увеличение числа одиноких людей, более позднее создание брачных союзов между людьми, увеличение числа семейный пар без детей, выход на пенсию в более раннем возрасте, увеличение числа людей, осознающих широту туристских возможностей);

• экономические (представляют собой модификацию структуры потребления товаров и услуг, а именно увеличение доли туристских услуг в потребительской корзине);

• культурные (повышение уровня культуры у населения разных стран и как следствие повышение мотивации к путешествиям и знакомству с культурами зарубежных стран);

• научно-технический прогресс (предполагает скорое развитие материально-технической базы туристской сферы, формирует подходящие условия для коллективного туризма);

• международные факторы (успокоение международного климата, налаживание взаимоотношений между государствами и переход к мирному решению конфликтов, процессы, связанные с глобализацией, рассматривание спорных международных вопросов с помощью переговоров[[29]](#footnote-29).

К основным факторам, которые предопределяют развитие зарубежного туризма, относят:

- содействие государства (предыдущая практика отражает прямое влияние необходимости государственной поддержки для достижения успеха в развитии рынка туристских услуг);

- повышение благосостояния населения;

- уменьшение количества времени, проводимого на работе;

- урбанизация (переезд населения из сёл в города и проведение своего свободного времени преимущественно вне мест проживания);

- уровень сознания в обществе.

У западных учёных своё мнение по поводу факторов, которые определяют, насколько привлекателен регион для туристов. К ним относятся: природа и климат региона, его инфраструктура и уровень цен на рынке туристских услуг, спортивные, образовательные и рекреационные возможности региона, культурно-социальные параметры.

Последний фактор привлекателен для туристов такими составляющими как традиции, живопись, музыка, религия, архитектура региона, национальная одежда и особенности, характерные для культуры той или иной страны.

Вся общность факторов формирует у туриста представление о желаемом отдыхе и составляет основу потребностей потребителей туристских услуг. К таким особенностям относятся:

- частота туристских путешествий;

- преимущество при выборе туристского центра и места отдыха;

- формирование желаемого туристского отдыха и его структуры;

- предпочтение при выборе туристской фирмы;

- информация по предлагаемой цене;

- наличие раздражителей при выборе туристского предложения.

К одним из видов основных факторов, влияющих на рынок туристских услуг, относятся личностно-поведенческие. Из всей общности факторов данный фактор является одним из самых важных, так как оказывает огромное влияние на предпочтение потребителя. Он состоит из мотивов, которые призывают туриста к выбору определённого вида путешествия, соответствующего его требованиям.

Согласно оценке поведенческого фактора, при выборе потребителем предпочитаемого места для отдыха, выявлен факт возвращения некоторого количества туристов в места предыдущего отдыха, в те места, в которых они отдыхали ранее. Безусловно, при отсутствии лечебных или сентиментальных мотивов.

С увеличением доходов населения всё большую роль в выборе играют психологические факторы. Личное мнение о путешествии потребитель туристских услуг составляет только после возвращения из поездки и по прошествии некоторого количества времени. До начала путешествия потребитель может представить предстоящий ему отдых только на основе предложенной туристской компанией информации или альтернативных источников. Стоит понимать, что своё мнение потребитель может составить, только основываясь на личных ощущениях после поездки. Значение информации в данном случае достаточно высоко в связи с построением потребителем определённых ожиданий от планируемого отдыха и при условии того, что ожидания совпадут с реальностью, можно надеяться на положительный отзыв потребителя и возможное повторное путешествие в понравившееся ему место отдыха.

Основной целью рынка туристских услуг является предоставление качественного места для отдыха потребителя и организация его свободного времени. В связи с этим, развитие рынка туристских услуг основывается на двух главных моментах, таких как свободное время и финансовые возможности потребителя для осуществления путешествий.

Факторы, влияющие на развитие туризма, также подразделяются на позитивные и негативные, которые связаны с состоянием страны (политическим, правовым, социально-экономическим).

Положительные факторы включают в себя:

• устойчивость и публичность политики и экономики;

• повышение общественного богатства и увеличение доходов;

• уменьшение рабочего времени и увеличение времени на отдых;

• развитие информационных технологий, коммуникаций, транспортных связей;

• рост урбанизации;

• рост общественного интеллекта;

• стимулирование иностранных инвестиций в туризм;

• усиление позиций Российской Федерации на туристском рынке мира;

• облегчение структуры налогового, таможенного и валютного регулирования;

• льготы и скидки для людей с ограниченными возможностями, а также мотивация молодого и старшего поколений на приобщение к туризму;

• помощь в развитии приоритетной туристской деятельности индустрии.

Негативные факторы включают в себя:

• сложности у стран в нахождении решений международных конфликтов;

• отсутствие устойчивости в политике и интеграции в мировое хозяйство;

• экономический застой и снижение уровня благосостояния граждан;

• неустроенность туристских ресурсов;

• отсутствие развития на рынке туристских услуг;

• несоразмерное использование ресурсов окружающей среды и растрата исторической и культурной составляющей;

• низкие доходы граждан и отсутствие времени на отдых и восстановление;

• загрязнение окружающей среды и экологическая опасность;

• неоценённость роли рынка туристских услуг в развитии интеллектуальной составляющей общества;

• недостаток стимулирования притока инвестиций в сферу туристкой деятельности;

• приуменьшение роли туристского бизнеса в пополнение бюджета и развитие экономики страны.

Данные факторы, оказывающие прямое влияние на развитие туристского рынка, обязаны определять приоритетные цели развития туристского бизнеса и формировать цели его регулирования государством.

Положение рынка туристских услуг определяет экономическую ситуацию, которая установилась на данный момент времени с учётом влияния разных условий, формирующих пропорции влияния спроса и предложения, а также уровень цен на туристские услуги.

Проведённый анализ факторов позволил сформировать структуру факторов, оказывающих влияние на развитие туристских услуг, основывающихся на спросе и предложении.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ

ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ФАКТОРЫ СПРОСА

- многоаспектность и разнообразие формирования;

- материальное и нематериальное проявление;

- аттрактивность климата и местности;

- комплексность и сложность;

- дифференциация и качество;

- фольклор и национальные особенности;

-информационная насыщенность.

.

- качество и образ жизни;

-социальные и профессиональный статус;

- демографические данные;

- потребность в отдыхе;

- индивидуальные особенности рекреантов;

- сезонные требования;

- уровень замещения продукта;

- степень отдаленности.

КОНЪЮНКТУРА РЫНКА И НОРМАТИВНО-ПРАВОВЫЕ ФАКТОРЫ

- политические факторы;

- международное право;

- глобализация экономики;

-кадастр природных и рекреационных ресурсов;

- природоохранные нормативы;

- целевые программы;

-конкуренция;

- конъюнктура рынка.

Рисунок 2.1. - Факторы формирования и развития рынка туристских услуг

К особенностям представленной структуры можно отнести постоянные и временные ограничения, которые относятся к группе состава рынка и нормативно-правовых факторов, формирующих состояние политики, административные факторы воздействия на экономические субъекты, факторы, которые составляют основу правовой среды бизнеса, природоохранные ограничения, факторы организационного плана.

Важным фактором сдерживания развития рынка туристских услуг является распределение нагрузки на определённую дестинацию, или туристский объект. Эта нагрузка может проявляться в экономической, экологической, психологической и иных формах.

Дестинация представляет собой территорию, которая способна привлекать и удовлетворять потребности множества потребителей туристских услуг. Нагрузка на рекреационную составляющую является степенью безопасности экологии туристской дестина-ции. Она в свою очередь должна быть ограничена допустимыми объёмами, в которых не причинит вреда объекту отдыха.

В той же мере следует оценивать противоречия, которые затормаживают развитие рынка туристских услуг. На уровне туристского объекта могут происходить ситуации недопонимания между туристами и местными жителями, между хозяйственной деятельностью в рамках рекреационного объекта и характерных особенностей местности. Наличие туристских объектов предполагает решение возникающих конфликтных ситуаций на региональном уровне, что предполагает необходимость в создании структуры, управляющей туристским объектом.

А. Смит создал базис теории международной торговли товарами и услугами, а также теорию абсолютного преимущества. Он обнаружил, что страны стимулируют свободное развитие международной торговли по той причине, что получают выгоду вне зависимости, являются ли они экспортёрами или импортёрами. Каждая страна считает необходимым вывозить товары и услуги, на которые ниже издержки производства и ввозить в страну товары и услуги, на которые издержки производства выше, чем за границей, а именно, имеются абсолютные преимущества.

Д. Рикардо доказал, что данный принцип лишь частный случай от общего правила. Его теория приобрела название теории сравнительных преимуществ, с помощью которой определяется характер двусторонних обменов международными продуктами туризма как следствие разницы между ценами у каждой из стран[[30]](#footnote-30).

Таким образом, на основе анализа представленных факторов формирования рынка туристских услуг и существующих подходов к созданию их структуры и системы выявлена необходимость уточнения нормативно-правовых и другого рода ограничений.

Конъюнктура рынка туристских услуг, рассматриваемая в данной классификации, которая является результатом взаимодействия разных условий и факторов, формирующих пропорциональное соотношение между силами влияния спроса и предложения, а также уровнями и динамикой цен на туристский продукт, отражает фактическую экономическую ситуацию. В условиях активной конкуренции успешное формирование рынка туристских услуг и развитие международного туризма возможно на основе преобразования туристско-рекреационных предприятий в кластеры, и поддержки государством сферы туристских услуг с помощью интенсификации развития её инфраструктуры.

## 2.2 Объекты культурного наследия

На сегодняшний день культурный туризм является стимулом сохранения и реставрации культурного наследия, способствует повышению образовательного и культурного уровня населения. Культурный туризм выполняет роль связующего звена в процессе межкультурного взаимодействия.

Культурный туризм направлен на освоение культурного наследия, исследование жизненного опыта других людей, их обычаев, интеллектуальных и творческих достижений. Данный вид туризма базируется на человеческих потребностях в духовном освоении культуры мира. Это достигается путѐм непосредственного посещения мест, представляющих культурную ценность и являющихся достоянием того или иного народа.

В диссертационном исследовании Красной С.А. отмечается, что «…важной частью культурного наследия являются памятники истории и культуры - особо ценные объекты материальной и духовной культуры народов в форме отдельных сооружений, их ансамблей и памятных мест, имеющие законодательно установленный режим особой охраны».

Историко-культурный потенциал является основой культурного туризма и представляет собой совокупность традиций, обычаев, уклада, бытовой и хозяйственной жизни народов.

Культурный туризм включает в себя следующие взаимосвязанные аспекты: изучение культуры и культурного наследия; охрану и возрождение культуры; диалог культур.

Основным набором ресурсов для культурного туризма может стать любая местность, включающая некоторую совокупность объектов культурного наследия. Среди них можно выделить: археологические памятники; памятники ландшафтной архитектуры; разнообразную культовую и гражданскую архитектуру; исторические города и сельские поселения; театры, музеи, выставочные залы и др.; социально-культурную и туристскую инфраструктуру; объекты традиционной культуры, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства.

В настоящее время культурное наследие и туризм имеют глубокие связи друг с другом. Туризм носит массовый характер, в нем принимают участие разнообразные слои общества. Важное условие развития туризма - наличие туристского потенциала. В настоящий момент Санкт-Петербург привлекает значительное количество туристов, посещающих Северо-Западный регион. Самым существенным фактором, который привлекает туристов в Санкт-Петербург, являются его культурно-исторические достопримечательности. Именно положение бывшей столицы Российской империи, являвшейся средоточием культурной жизни нашей страны на протяжении более чем двух столетий, центром политических и военных событий дало возможность сосредоточить этот потенциал. Это вызывает желание жителей и гостей города посмотреть объекты культурного наследия, являющиеся архитектурными шедеврами, у них появляется интерес к истории. Представителями культурной жизни Санкт-Петербурга были архитекторы Ф.-Б. Растрелли и К. И. Росси, художники К. П. Брюллов и И. Е. Репин, скульпторы Э. М. Фальконе и М. О. Микешин, поэты А. С. Пушкин и Н. А. Некрасов и многие другие.

Северная столица обладает большим количеством памятников культурного наследия, из них очень многие не являются музеями. Сегодня под государственной охраной в Санкт-Петербурге, осуществляемой Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) находятся 3985 объектов культурного наследия, из которых 780 - объекты культурного наследия федерального значения, 1277 - регионального значения.

Оптимальной формой использования объекта культурного наследия считается музеефикация -преобразование его в объект музейного показа с целью сохранения и включения в современный культурный фонд. Из архитектурных памятников и ансамблей Санкт-Петербурга музеефицировано только 195 объектов, что обозначает возможность общественного доступа к объектам культурного наследия. В наши дни также очень часто становится практикой, когда музеефикация объекта культурного наследия не предполагает его изъятие из привычной среды бытования и допускает выполнение объектом иных функций, не превращает уникальные памятники в музеи. В качестве примеров можно привести дворец графов Бобринских, переданный Санкт-Петербургскому государственному университету, в котором проводятся занятия Факультета свободных искусств и наук; особняк П. Н. Демидова по адресу Большая Морская улица, дом 45, в котором располагается Дом союза композиторов и другие, имеющие музейное значение, не являясь музеями, и их можно использовать для музейного показа в виде экскурсий, выставок.

В большинство немузеефицированных объектов культурного наследия посторонним вход недоступен: либо их занимают коммерческие компании и госучреждения, либо это жилые здания, закрытые для всех, кроме жителей, либо они находятся в процессе реконструкции, реставрации. Тем не менее, они привлекают к себе внимание своей историко-культурной значимостью, при этом способствуют исторической реконструкции культурно-исторической памяти.

Необходимо предоставить возможность познакомить жителей Санкт-Петербурга и гостей города, интересующихся его культурой, с историей и объектами культурного наследия, являющимися архитектурными шедеврами, закрытыми в обычное время: это жилые дома, усадебные комплексы, памятники гражданской и промышленной архитектуры, культового зодчества. Для решения этой задачи возрастает значимость организации работы туристических фирм, экскурсионных бюро[[31]](#footnote-31).

Учитывая интерес к таким объектам, в 2016 г. был создан проект «Открытый город». Проект «Открытый город» направлен на то, чтобы познакомить общественность с интересными местами Санкт-Петербурга, которые были неизвестны до сих пор широкой публике. Силами сотрудников КГИОП, пользователей самих объектов совместно с Санкт-Петербургским городским отделением Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры (ВООПИиК) были подготовлены к посещению с сентября по декабрь около 50 объектов культурного наследия, недоступных в обычное время, с проведением 285 мероприятий объемом более 1000 часов. Каждый житель или гость Санкт-Петербурга, интересующийся культурным наследием, смог посетить обычно недоступные памятники.

Немузеефицированные объекты культурного наследия позволяют познакомить петербуржцев и гостей города с самыми разнообразными пластами отечественной культуры: архитектурными шедеврами, интерьерами с их убранством, изобразительным и декоративно-прикладным искусством. Немузейные объекты культурного наследия представлены архитектурными постройками разнообразных стилей, основными из которых в Санкт-Петербурге считаются барокко, классицизм, ампир, эклектика, кирпичный стиль, модерн, конструктивизм, в качестве примера: дворец Белосельских-Белозерских, здание Гостиного двора, здания Российской Академии наук на Васильевском острове, дворец Великого князя Николая Николаевича, Товарищество Российско-Американской мануфактуры «Треугольник», Витебский вокзал, Дворец культуры имени И. И. Газа. Их авторами являются архитекторы: А. И. Штакеншнейдер, Ф.-Б. Растрелли, Л. Руска, К. И. Росси, И. Е. Старов, М. Г. Земцов и др., известные своими работами в Санкт-Петербурге и за его пределами. Большую художественную ценность этих объектов представляют интерьеры с их убранством во всех возможных стилях, среди которых, например, в особняке купцов Брусницыных можно увидеть образцы барокко, ренессанса и даже мавританского стиля.

Целый ряд известных людей, живших в Северной столице, оставили неизгладимый след в истории России, что не может не вызвать интереса к познанию эпохи, в которой они жили, событиям, проходившим в тот период нашей родины; это чувство может возникнуть при посещении дворца Бобринских, дворца великого князя Николая Николаевича, особняка Н. Ф. Карловой и других объектов.

Посещение немузейных объектов культурного наследия возможно в разнообразных формах: на обзорных и тематических экскурсиях, пешеходных и автобусных, на выставках, организация которых приурочена к памятным датам. Это позволит ближе познакомиться с такими объектами культурного наследия.

Традиционные экскурсии можно дополнить другими формами работы с потенциальным посетителем, такими как лекции об архитектуре Петербурга середины XIX - начала XX в., позволяющие расширить знания об объектах культурного наследия и способствующие их популяризации, творческие семинары, семейные программы, позволяющие проводить культурно-образовательные мероприятия и охватывающие поливозрастную аудиторию, презентация литературы, посвященной подобным объектам культурного наследия. При этом их туристский потенциал должен сочетаться с рекреационным: проведение мастер-классов в области декоративно-прикладного искусства, организация квестов с использованием объектов и территорий, примыкающих к дворцам и ансамблям, например, «Тайны дворца Бобринского», «Секреты уникального клада особняка Трубецких-Нарышкиных»[[32]](#footnote-32).

Использование немузеефицированных объектов культурного наследия для показа с целью сохранения и выявления историко-культурной, научной и художественной ценности дает возможность познакомиться с культурным наследием Санкт-Петербурга. Туристические фирмы, например, туристическая компания «Мир» с программами «Дворцы и их владельцы», «Петербургские архитекторы», «От эклектики к модерну», турфирма «Прогулки по Петербургу» с программами организации экскурсий по Санкт-Петербургу и окрестностям и другие включают эти объекты в программы туров, информацию о которых можно получить на их сайтах, в экскурсионном бюро. В качестве успешного опыта включения в маршруты культурного туризма можно отметить дворец Белосельских-Белозерских, дворец Великого князя Николая Николаевича, особняк графини Н. Ф. Карловой.

Дворец князей Белосельских-Белозерских (Сергиевский) выделяется среди многочисленных памятников архитектуры, расположенных на Невском проспекте, своим внешним обликом в стиле необарокко. Автором его является известный архитектор эпохи Николая I А. И. Штакеншнейдер. Терракотовые фигуры атлантов на фасаде, атланты и кариатиды внутри помещений были выполнены по моделям скульптора Д. И. Иенсена. Этот объект интересен своей принадлежностью представителям древнейшего княжеского рода России, ведущим начало от Владимира Мономаха,- Белосельским-Белозерским. Многие из них были военными, дипломатами, занимали важные посты при царском дворе.

В 1992 г. во дворце организовали Петербургский культурный центр. В настоящее время он является концертной и театральной площадкой. В 2003 г. открыт музей становления демократии в современной России им. Анатолия Собчака, который занимает пять комнат дворца. Придя во дворец на экскурсию, можно увидеть великолепные интерьеры дворца, узнать о его архитекторе, владельцах и событиях, связанных с этим старинным особняком.

Дворец Великого князя Николая Николаевича (Ксенинский институт) является объектом культурного наследия федерального значения. Он принадлежит к числу наиболее значительных памятников архитектуры эпохи эклектики середины XIX в., также построен по проекту архитектора А. И. Штакеншнейдера. Дворец отличается богатством декоративного оформления фасадов, рациональной объемно-планировочной композицией, высоким художественным уровнем разностильной отделки интерьеров, в которой основную роль играют лепной и скульптурный декор, резьба по дереву, натуральный и искусственный камень, чугунное литье.

Посетив Николаевский дворец, можно оценить творческое мастерство архитектора, познакомившись с уникальными интерьерами и оформлением этого здания; услышать историю о его судьбе, многочисленных владельцах, увидеть настоящий ансамбль архитектурных шедевров.

Особняк графини Н. Ф. Карловой представляет большую историческую ценность. В историю русской архитектуры здание вошло под именем последней хозяйки. Здание является памятником архитектуры XVIII-XIX вв. в стиле барокко, построено по проекту архитектора В. Я. Лангвагена. Внутри дома в ряде помещений сохранилась отделка первой четверти XIX в: парадная лестница, роспись способом гризайль, Белый зал с лепным фризом. Владельцы особняка герцоги Мекленбург-Стрелицкие и графы Карловы были коллекционерами и неоднократно предоставляли предметы искусства для художественных выставок. ЦГПБ им. В. В. Маяковского превратила особняк графини Натальи Федоровны Карловой в один из культурных центров города, в котором ежегодно проходят увлекательные лекции петербургских исследователей, дни культуры зарубежных стран, разнообразные выставки и концерты, презентации книжных новинок. В одном из помещений находится созданная в 1994 г. Мемориальная библиотека князя Г. В. Голицына.

Вышеперечисленные памятники показывают, как можно удачно вписать наследие в культурный туризм. Многочисленные формы использования этих уникальных объектов культурного наследия в разнообразные туристические маршруты подчеркивают, что отечественное наследие востребовано. Успешное проведение проекта «Открытый город» вызывает желание расширить список туристического показа подобных объектов культурного наследия, и на это есть в настоящее время больше оснований. Город, который совсем недавно был закрыт, начинает раскрываться для людей, которые его ценят и любят8. Использование немузеефицированных объектов культурного наследия позволяет воспроизвести память нашего культурно-исторического прошлого и способствует развитию культуры и туризма в Санкт-Петербурге.

## 2.3 Основные проблемы культурного туризма в России

Культурно-познавательный туризм является наиболее популярным и перспективным из всех видов туризма 21 века, используя достижения прошлых лет, он помогает установить взаимопонимание между людьми, воспитывает уважение к многообразию культур и повышает интеллектуальный и духовный уровень населения. Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных типов туризма. Интересующиеся культурой, достопримечательностями, историей тех или иных регионов люди делают данный вид туризма все популярней. Во время экскурсий человек получает более точную и развёрнутую информацию о том, что его интересует. В наше время люди всё больше и больше путешествуют, пытаясь познать наш мир. Культурно-познавательный туризм дает нам ответы на многие вопросы, такие как исторические, географические, культурные, религиозные и многие другие.

С учетом сложности взаимоотношений с Западом и введении санкций против России, необходимо предложить новый внутренний Российский турпродукт. С другой стороны, используя данную ситуацию, Россия может возродить на новой основе утраченное качество экскурсионного обслуживания, которое в тот период было достаточно высокое и обеспечивалось за счёт необходимой методической базой доведения до экскурсантов информации о культурных ценностях. Население России должно иметь доступ к культурным ценностям страны, без ущерба для своего кошелька. Вот почему развитие культурно-познавательного туризма в России особенно актуально именно сейчас.

Есть и еще одна очень важная сторона в этом вопросе - это вопрос образования и воспитания. В настоящее время чрезвычайно остро стоит проблема поиска национальной идеи. В наше время новых подходов к идеологии развитие познавательного туризма становится необходимым в деле воспитания молодого поколения[[33]](#footnote-33).

С учётом вышеизложенного можно выделить наиболее серьезные проблемы в развитии культурно-познавательного туризма в России и пути решения, а именно:

Для развития культурно-познавательного туризма в России необходимо определить проблемы, которые являются барьером для развития. Одной из них является недостаточно развития инфраструктура, затрудняющая доступность граждан к культурным ценностям. Министерство транспорта Российской Федерации рассчитывает, что до 2020 года объем инвестиций в развитие транспортной инфраструктуры России составит около 12,3 трлн рублей. Из них государственные инвестиции - 7,3 трлн рублей, средства, привлеченные за счет различных механизмов внебюджетного финансирования государственно-частного партнерства - порядка 5 трлн рублей.

Вторая проблема на пути развития это незнание турпродукта среди туроператоров и турагентов (внутренний и въездной туризм). Мы не можем продвигать внутренний туризм, так как просто не знаем турпродукт по внутреннему туризму. Еще одна из проблем низкая прибыль по продажам туров по России. Это означает, что туристическим агентствам не выгодно продавать туры по России. Время затраченное на рекламу и продажу тура является одинаковым как по России так и по зарубежным направлениям. Комиссия за продажу тура по внутреннему туризму в разы ниже, чем продажа тура за границу. В продажах турагентств растет доля внутрироссийских туров и это снижает их прибыль: такие туры менее доходны, сообщила в четверг представитель Российского союза туриндустрии Ирина Тюрина (цит. по «Интерфаксу». - О.В.). Это подтверждают опрошенные «Ведомостями» представители туристического бизнеса.

Нельзя не отметить завышенные цены на себестоимость турпродукта, для сравнения дешевле поехать за границу. Завышенные цены на размещение в отелях и авиаперевозку привели к снижению турпотока на российские курорты, особенно организованного. «В конце 2016 года, когда стартовала договорная кампания на сезон-2017, курортные отели повысили цены в среднем на 12-15%, некоторые пошли дальше, увеличив ценник на 20-30%. Осознав к началу лета, что просчитались, отельеры попытались отыграть назад, зачастую опуская цены ниже прошлогоднего уровня. Однако поезд уже ушел - к тому времени большинство россиян приняли решение отдохнуть на турецких и европейских пляжах, чему дополнительно способствовало и снижение курса валюты», - сообщила пресс-секретарь Российского союза туриндустрии (РСТ) Ирина Тюрина. Кроме того, нет четкой государственной системы, которая позволит бесплатно получать культурно-познавательные экскурсии для граждан России. То, что на данный момент есть, это маркетинговый ход многих экскурсионных бюро, которые предлагают бесплатные пешеходные экскурсии по Москве. Эта форма «бесплатного» предполагает под собой то, что в конце каждой экскурсии есть возможность оставить чаевые гиду который проводил данную экскурсию. Исходя из туристического опыта, туристы оставляют минимум от 200 до 300 рублей с человека. При группе 15 человек, гид может получить таким образом около 4500 рублей с одной группы туристов[[34]](#footnote-34).

После определения данных проблем, необходимо найти пути решения по развитию культурно-познавательного туризма в России. В этих целях необходимо усилить финансирование со стороны государства на строительство инфраструктуры позволяющей принимать туристов как на внутреннем направлении, так и на въездных турах (для иностранцев). И ведение контроля за исполнением работ (на примере Крымского моста). Так же необходимо готовить кадры по внутреннему и въездному туризму. Проведение бесплатных информационных туров для менеджеров туроператорских и турагентских агентств так же являются необходимой мерой. Не секрет, что информационные туры способствуют увеличению продаж того или иного направления. Прибыль за турпродукт надо приравнять с минимальной прибылью по зарубежным направлениям. Для этого необходимо повышать комиссию от проданных туров до 15 % за счет программ раннего бронирования и возможности бронирования турпродукта по предоплате 50 %. Для иностранцев допустимо выставлять повышенные цены на турпродукты. Отслеживать низкий уровень цен для граждан РФ.

Необходимо увеличить поддержку со стороны государства. Создать бесплатные тур поездки для граждан РФ.

Заинтересовать потребителей с помощью Министерства Культуры Р.Ф. (к примеру - съемки исторических фильмов и дальнейшее внедрение культурно-познавательного тура). Плюсы данного пути развития заключаются в том, что будет возрастать воспитательная роль патриотизма, произойдет увеличение бюджета страны за счет увеличения продаж въездных туристов, будут повышены показатели школьных знаний (история, география, литература, музыка и т.д.), возрастет безопасность внутри страны.

В связи с изложенным ниже приводится предложение, которое будет позволять создавать бесплатные туры для граждан РФ (для первого - пробного шага можно рассматривать только Москву). Данная схема позволит гражданам самостоятельно регулировать свои путешествия.

На портале государственных услуг можно создать вкладку, назовем ее - «Мои путешествия по России». Внутри этой вкладки для каждого москвича будет определен перечень бесплатных экскурсионных туров (с гидом). В среднем за 1 календарный год таких предложений должно быть как минимум 4, по одному туру на каждое время года. Если человек, не воспользовался каким либо туром в определенное время, то данная услуга закрывается. Для получения услуги достаточно будет воспользоваться электронным календарем и временем для записи. Далее, система будет выдавать электронный билет на тур, который можно будет распечатать самостоятельно. В целом данный процесс может напоминать поэтапную запись к врачу, которая уже с успехом существует на портале госуслуг. У России есть огромный потенциал, нам лишь надо правильно уметь им воспользоваться.

# Вывод по главе 2

Проведённый анализ факторов позволил сформировать структуру факторов, оказывающих влияние на развитие туристских услуг, основывающихся на спросе и предложении. Внешние факторы оказывают влияние на туристские услуги с помощью социальных перемен и демографических изменений, финансового и экономического развития, правового и политического управления, торгового развития, изменения транспортной структуры. К одним из видов основных факторов, влияющих на рынок туристских услуг, относятся личностно-поведенческие. Из всей общности факторов данный фактор является одним из самых важных, так как оказывает огромное влияние на предпочтение потребителя. Он состоит из мотивов, которые призывают туриста к выбору определённого вида путешествия, соответствующего его требованиям.

Культурный туризм направлен на освоение культурного наследия, исследование жизненного опыта других людей, их обычаев, интеллектуальных и творческих достижений. Данный вид туризма базируется на человеческих потребностях в духовном освоении культуры мира.

Санкт-Петербург обладает большим количеством памятников культурного наследия, из них очень многие не являются музеями. Сегодня под государственной охраной в Санкт-Петербурге, осуществляемой Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) находятся 3985 объектов культурного наследия, из которых 780 - объекты культурного наследия федерального значения, 1277 - регионального значения.

# Глава3 Проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург и пути их решения

## 3.1 Анализ существующих направлений культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург

По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации системы ООН (ЮНВТО), Россия занимает чрезвычайно выгодное географическое и геополитическое положение, имеет развитую транспортную сеть, обладает значительными природно-рекреационными и историко-культурными ресурсами.

Обеспечить надлежащую отдачу от этого мощного потенциала можно при условии четкой организации туристской деятельности, укрепления существующей и создания новой материально-технической базы, привлечения опытных и квалифицированных кадров, т.е. при условии эффективного управления туризмом[[35]](#footnote-35).

Санкт-Петербург можно смело назвать самым посещаемым городом России. Он является вторым по величине после столицы Российской Федерации Москвы, обладает природными и культурно-историческими ресурсами, а также достаточно развитой туристской инфраструктурой. Деятельность Правительства Санкт-Петербурга направлена на превращение туризма в одну из высокодоходных отраслей экономики, обеспечивающую существенный вклад в социально-экономическое развитие города за счет увеличения доходной части бюджета Санкт-Петербурга и местных бюджетов, а также притока инвестиций.

В настоящее время город уже является «основными воротами» на туристский рынок страны и возглавляет список ведущих туристских направлений России, а также занимает 8-е место в рейтинге лучших европейских туристских направлений 2016 г. по версии премии TripAdvisor Travellers Choice и 14-е место в общемировом рейтинге.

Популярность Санкт-Петербурга среди туристов растет с каждым годом. Из заявления Председателя Комитета по развитию туризма Петербурга Инны Шалыто следует, что в 2015 г. Санкт-Петербург принял рекордное число туристов: 6,5 млн чел., из которых 2,8 млн - иностранцы. По ее словам, эта цифра превышает показатели 2014 г. В 2015 г. также прослеживается увеличение и внутреннего туристского потока на 25%.

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что ослабление позиций рубля на мировом валютном рынке пробудило дополнительный интерес к городу на Неве как иностранных туристов, так и россиян.

Туристский сервис Travel.ru уже выявил топ-10 самых популярных туристских направлений для путешествий по России на праздники в 2016 г. В этом рейтинге Санкт-Петербург лидирует у туристов. Кроме Северной столицы, в рейтинг входят Москва, Сочи, Казань, Севастополь, Калининград, Кисловодск, Кострома, Псков и Екатеринбург.

Рассмотрим состояние ресурсной базы туризма Санкт-Петербурга. Как уже говорилось, Санкт-Петербург обладает богатейшей ресурсной базой. В городе множество достопримечательностей, которые будут интересны самым взыскательным туристам, прибывающим в город с самыми разными целями путешествий. Это наличие значительного культурного наследия (уникальные музеи и памятники архитектуры, истории и культуры, театры), вхождение центра города и исторических пригородов в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, а также привлекательные для туристов дворцово-парковые ансамбли в пригородах Санкт-Петербурга. Один из крупнейших музейных комплексов мира - Государственный Эрмитаж занимает 9-е место в топ-10 музеев мира[[36]](#footnote-36).

С каждым годом увеличивается использование Санкт-Петербургом водных пространств в качестве ресурсов туристской базы. Появляются новые виды использования водных артерий города, в том числе, финансируемые из городского бюджета. При условии сохранения этих тенденций можно ожидать, что в обозримом будущем Санкт-Петербург достигнет уровня европейских городов на воде.

К еще одному туристскому ресурсу Северной столицы относят регулярные конференции, выставки, события, проводимые в городе. Ежегодно в Санкт-Петербурге проводится множество разнообразных мероприятий и развлечений, от общегородских и музыкальных до деловых и спортивных. К ежегодным событиям города можно отнести международный музыкальный фестиваль «Белые ночи Санкт-Петербурга» и фестиваль «Алые паруса» для выпускников, ежегодный Петербургский международный экономический форум.

Другие популярные мероприятия на 2016 г.: чемпионат мира по хоккею, международная конная выставка «Иппосфера», международный форум «Энергосбережение и энергоэффективность. Инновационные технологии и оборудование-2016», Российско-китайский форум «Бизнес с Китаем», выставка-форум «Экологическая безопасность», профессиональная международная конференция E-Travel Commerce.

Важнейшим фактором развития туризма является применение информационных технологий. Феноменальный успех туризма обусловлен тем, что в его основе лежит удовлетворение постоянного стремления человечества познать окружающий мир. Технологические достижения и лавинообразный рост мобильных приложений изменили облик коммуникаций, и теперь даже самые удаленные города могут быть виртуально связаны между собой.

Специалисты признают, что сегодня туризм становится все более технологичным. На технологиях построены системы бронирования и продаж туруслуг, процессы обслуживания гостей на предприятиях размещения и питания, в транспортных компаниях, на объектах туристского показа и посещений.

К настоящему времени туризм приобрел массовый, равный для всех, характер, выражаемый в том, что туристские поездки теперь осуществляются не только состоятельными гражданами, но и представителями других слоев и возрастных групп населения. Эта особенность современного туризма привела к сильной дифференциации спроса. Разными категориями туристов предъявляются разные требования к поездке с учетом личностных предпочтений. Исходя из этого, стандартное пакетирование туров обновилось до динамического пакетирования: теперь турист получает динамический пакет, «сконструированный» в реальном времени с учетом пожеланий и запросов конкретного туриста, т.е. уникальный продукт. Универсальный конструктор индивидуальных туров предоставляет возможность выбора отеля и типа номера, питания во всех пунктах пребывания и перелетах между ними, оформление любого типа трансфера, экскурсий и осуществление оплаты.

По данным последних исследований, самостоятельное бронирование авиабилетов позволит сэкономить до 9%, а полного комплекса туристских услуг - до 25% относительно стоимости турпакета в турфирме.

В быстроразвивающемся мире усовершенствование информационных технологий и телекоммуникаций значительно улучшило условия формирования туристского продукта или услуги.

Возникла такая сравнительно новая туристская услуга, как посещение музеев России и мира через сеть Интернет, которая в последнее время получила широкое распространение и пробудила интерес к путешествиям многих целевых групп, в частности школьников. В ходе проведения уроков с помощью ресурсов сети Интернет учащиеся теперь могут посещать музеи, которые находятся на другом конце страны, и знакомиться с достижениями мировой культуры и искусства виртуально.

Интересны и виртуальные путешествия (так называемый виртуальный туризм), когда любому желающему предлагается услуга посещения не только музеев, но и памятников культуры и природы.

Так, в Санкт-Петербурге был создан проект «Виртуальные экскурсии по Петербургу», включающий не только посещение достопримечательностей города, но и экскурсионный поход в недалекое прошлое города. «Виртуальные экскурсии по Санкт-Петербургу» - это четыре уникальных маршрута: «Парки и улицы Петербурга», «Музей под открытым небом», «Район Литейного проспекта» и «По пути к Смольному собору». Каждая экскурсия сопровождается фотографиями и виртуальными турами, включая 15 остановок с сопутствующим небольшим рассказом и основными историческими фактами, а также интересными, известными далеко не всем, деталями. Карта, на которой указан маршрут, поможет сориентироваться и легко найти все остановки.

Еще одной разновидностью электронного туризма является мобильный туризм. Современные гаджеты позволяют решать обширный круг задач, и сегодняшнему туристу уже практически невозможно представить себе отдых без смартфона или планшета.

К наиболее популярным туристским программам относят следующие:

- картографические сервисы, навигация и поиск достопримечательностей. Такие приложения предоставляют возможность поиска различных заведений, их рейтингов, выставлять собственные оценки и оставлять отзывы, находить выгодные предложения, прокладывать маршруты для различных видов транспорта, получать оперативную информацию о дорожной ситуации, просматривать улицы, схемы зданий и панорамы интерьеров (например, приложения Google Карты и AroundMe);

- мобильные путеводители. Эти приложения прокладывают маршрут и выдают подсказки по ходу движения, производят поиск информации и объектов, афиши культурных мероприятий, резервирование, расписание движения транспорта и т.д. (для Санкт-Петербурга одним из лучших таких приложений является Visit Petersburg). Кроме того, в Петербурге практикуется установка табличек с QR-кодами на культурных и исторических объектах, зданиях гостиниц, театров и ресторанов. Код ведет на сайт с описанием истории объекта.

Современные технологии в туристской отрасли являются требованием времени. Они позволяют повышать качество услуг, предлагать туристам все новые возможности, рационально использовать все имеющиеся ресурсы. С развитием научно-технического прогресса будут развиваться и технологии в туристской отрасли, делая туризм доступным для разных категорий населения.

## 3.2 Проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург

При колоссальном туристском потенциале в России туризм развивается медленными темпами. Концентрация туристских потоков в центральных и южных регионах, слабое развитие инфраструктуры, несовершенство федерального и регионального законодательства о туризме, организационно-правовые проблемы в системе и структуре исполнительных органов государственной власти Российской Федерации, отсутствие мотивационных механизмов привлечения инвестиций в туризм, высокая стоимость внутренних туров снижают эффективность российского туристского комплекса в целом. Необходимость комплексного восприятия туризма, серьезный анализ форм и методов управления в сфере туризма, а также необходимость усовершенствования процесса правового регулирования в сфере туризма диктуются возникающими на практике задачами переработки законов и подзаконных актов, касающихся принципов туристской политики, компетенции и структуры органов государственного управления в сфере туризма (как на федеральном уровне, так и на региональном)[[37]](#footnote-37).

Отсутствие структурированного государственного управления туризмом привело к утрате такой важной его составляющей, как экономическая сторона. При использовании соответствующих методов государственного управления туризм может стать значимым источником доходов бюджета государства. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Россия не входит в перечень государств-лидеров, получающих доходы от международного (въездного) туризма. Однако высокими являются показатели выездного туризма, измеряемые с помощью международных туристских расходов (+31%). Согласно данным Росстата, число российских туристов, выехавших за пределы государства, на первое полугодие 2015 г. составило 16,4 млн, а въехало с целью туризма - всего 5,5 млн. Это свидетельствует о низком уровне въездного туризма. Показатели уровня развития въездного, внутреннего, оздоровительного и других видов туризма, а также их социальный эффект напрямую зависят от политики, проводимой государством.

В последнее время в связи с переоценкой роли государства в управлении экономическими процессами усиливается интерес к разработке новых, а также анализу и переоценке существующих теоретических основ участия государства и бизнеса в развитии туризма.

В Санкт-Петербурге, обладающем огромным аттрактивным потенциалом, сфера туризма создает около 10% валового регионального продукта (ВРП) и обеспечивает более 5% налоговых доходов города. Аттрактивность Санкт-Петербурга как туристской дестинации обусловлена в первую очередь богатым культурно-историческим наследием, удобным географическим положением, лояльностью визового режима. Сохранение условий и поиск новых путей наращивания вклада туристской сферы в социально-экономическое развитие субъекта, совершенствование методов управления городом как дестинацией, повышение результатов использования имеющегося потенциала развития сферы туризма, по нашему мнению, должны стать одним из приоритетных направлений деятельности городского правительства.

В управлении туризмом все большее значение приобретает региональный компонент, поскольку именно на этом уровне возможен максимальный учет всех его особенностей, способствуя тем самым эффективному государственному управлению данной сферой[[38]](#footnote-38).

В государственном управлении туризмом важную роль играет эффективность применения и реализации действующих нормативно-правовых актов, различных программ и стратегий в сфере туризма уполномоченными органами, объективность и своевременность избранных ими форм и способов государственного воздействия.

Современный туризм может успешно развиваться лишь при наличии государственной политики в сфере туризма, которую можно представить как систему постоянного взаимодействия власти, функционирующих в данной сфере коммерческих организаций и иных субъектов туристской деятельности, основанную на их взаимной ответственности за непрерывное и устойчивое развитие туризма и направленную на удовлетворение публичных и личных интересов и потребностей населения в данной сфере[[39]](#footnote-39).

По нашему мнению, устойчивому развитию дестинаций Российской Федерации препятствуют проявляющиеся на макроуровне следующие ограничители и барьеры:

- низкая приоритетность государственной политики в области регулирования туризма, выражаемая в недостаточном государственном финансировании программ развития сферы туризма, низкоэффективной политике в области налогообложения сферы туризма;

- инфраструктурные диспропорции в туристском секторе и смежных отраслях экономики (авто-, железнодорожный и авиатранспорт, банковская сфера);

- неразвитость бизнес-среды, отсутствие правил и норм регулирования институтов частной собственности, соответствующих мировым стандартам;

- низкая ценовая конкурентоспособность российского туристского продукта, выражаемая в несоответствии уровня цен на транспорт и размещение качеству предоставляемых услуг;

- низкий уровень безопасности, связанный преимущественно с высоким уровнем аварийности наземного транспорта и качеством работы правоохранительных органов;

- низкоэффективная политика в области защиты окружающей среды.

Незначительные успехи и отрицательные прогнозы международных экспертов были обусловлены в первую очередь мировым кризисом, санкционным противостоянием, украинским международным конфликтом, отразившимся на экономике России, и, как следствие, прошлогодней турбулентностью на отечественном рынке путешествий. Затяжными многолетними проблемами российской туристской сферы являются также отсутствие координации данной сферы со стороны государства, недоработки в единой концепции управления туризмом как на федеральном уровне, так и на уровне дестинаций.

Проблема развития Санкт-Петербурга как дестинации заключается в инфраструктурных и институциональных диспропорциях туристской сферы, структурных диспропорциях системы управления туризмом как в целом на уровне государства, так и на уровне региона.

Проведенная нами оценка аттрактивного потенциала Санкт-Петербурга по восьми критериям позволила выявить следующие барьеры для развития Северной столицы как дестинации:

- низкая пропускная способность аэропорта «Пулково», ограниченное количество осуществляемых международных авиарейсов;

- отсутствие экспресс-сообщения между аэропортом и центром города;

- отсутствие скоростного автомобильного сообщения между Москвой и Санкт-Петербургом, Санкт-Петербургом и Хельсинки;

- низкое качество предоставляемых туристских услуг, вызванное нехваткой квалифицированных кадров, связанной с низким уровнем заработной платы;

- недостаточное количество гостиниц туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта;

- ограниченное количество и недостаточная техническая оснащенность аттрактивных объектов и инфраструктуры Санкт-Петербурга, не отвечающая современным потребностям зарубежных туристов;

- низкая эффективность мероприятий по продвижению туристского продукта по сравнению с европейскими аналогами[[40]](#footnote-40).

Таким образом, основными направлениями оптимального развития Санкт-Петербурга как дестинации в долгосрочной и среднесрочной перспективе являются: совершенствование транспортной инфраструктуры, создание новых и модернизация существующих туристских объектов, реализация системной маркетинговой стратегии в сфере туризма, поддержка и развитие приоритетных видов туризма, таких как: конгрессно-выставочный, внутренний, въездной, культурно-познавательный, социальный и водный.

## 3.3 Оценка возможностей и перспектив развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург

Экономический кризис оказал серьезное влияние на туристский бизнес России, и в частности города Санкт-Петербург. Различные санкции других государств привели к тому, что за последние несколько лет туристская индустрия претерпела множественные изменения. Сократился выездной поток туристов на 20-30%, снизился спрос на туристические направления, а, следовательно, многие туроператоры были вынуждены прекратить свою деятельность. Это привело к недоверию данной отрасли и нежеланию российских туристов выезжать за рубеж. Зато послужило серьезным толчком для активизации развития внутреннего туризма.

Санкт-Петербург является одним из самых популярных городов для туристов. Несмотря на то, что выездной поток сократился за последние годы, зато резко увеличился поток туристов из других стран и регионов России. Положительным моментом, помимо увеличения потока туристов, является то, что возросла средняя протяженность пребывания туристов в нашем городе. Теперь визит каждого туриста длится примерно три с половиной дня (3 ночи в гостинице). Это хорошо сказывается на туристской индустрии города, ведь каждый день пребывания туриста обеспечивает три рабочих места.

По данным Городского совета по туризму, Санкт-Петербург в 2016 году посетило около 7 миллионов туристов. Поток туристов в северную столицу растет с каждым годом и по прогнозам экспертов в 2017 году город примет порядка 8 миллионов туристов. Также увеличился поток туристов из стран Азии: Индии, Ирана, Кореи.

В 2015 году Санкт-Петербург посетило 6,5 млн. туристов: 2,8 миллиона - иностранцы (увеличение на 4% по сравнению с 2014 годом); 3,7 млн. человек - туристы из регионов России (увеличение на 3% по сравнению с 2014 годом).

На рисунке 3.1. показано количество туристов, посетивших город за последние 6 лет (см. рисунок 3.1.).

Рисунок 3.1. – Количество туристов, посетивших Санкт-Петербург с 2010 по 2016 год[[41]](#footnote-41)

Динамика посещения стремительно растет с каждым годом. Резко увеличился поток туристов из Китая за последние несколько лет. За 2015 год Санкт-Петербург посетило около 300 тысяч китайских туристов. Всё это благодаря простому визовому соглашению между Россией и Китаем, снижению национальной валюты, а, следовательно, цены стали выгодными для иностранных туристов на нашем рынке. Перелет из Китая в Санкт-Петербург стал в 2 раза дешевле. И конечно вызывает интерес у азиатского народа русская культура и достопримечательности нашего города. В Москве, например, уже начали распространять литературу о достопримечательностях, карту столицы на китайском языке. В ближайшее время в Москве и Санкт-Петербурге, в связи с большим потоком азиатских туристов, предлагают разместить указатели на китайском языке.

К сожалению, большой поток азиатских туристов влечет за собой городские проблемы для иностранцев. Город слабо готов к приему такого количества иностранных туристов на должном уровне. Во время своего отдыха, азиатские туристы сталкиваются с рядом проблем, одна из главных которых - это нехватка лицензированных гидов. Это привело к появлению на рынке туристских услуг нелегальных гидов, которые преподают историю города китайским гостям в искаженном виде.

Инфраструктура и качество сервиса - одна из давних проблем не только города, но и всей России. На рисунке 3.2 показана структура номерного фонда Санкт-Петербурга на начало 2016 года.

Рисунок 3.2. – Структура номерного фонда Санкт-Петербурга[[42]](#footnote-42)

Как видно на рисунке, в городе преобладают номера обслуживания «три звезды». В самый пик потока туристов - летом, относительно малое количество гостиниц и отелей 4\* и 5\* звезд является серьезной проблемой. Иностранцы быстро заполняют номерной фонд высокого класса и тут сказывается нехватка гостиниц такого класса. В связи с этим, петербургские отели с 2017 года решаются поднять цены на проживание, а виной всему - большой поток туристов из Китая.

Для решения проблемы с нехваткой номеров, в городе в период с 2016 по 2018 года откроется несколько крупных гостиниц с большим количеством номеров и высокого качества обслуживания. Это поможет решить проблему с размещением большого потока иностранных туристов со всего мира 2017 и 2018 годах, когда в России пройдут масштабные соревнования по футболу.

В таблице 3.1. показаны гостиницы высокого, среднего класса, которые открыты или планируются к открытию в ближайшие два года для увеличения номерного фонда.

Таблица 3.1. – Гостиницы г. Санкт-Петербург[[43]](#footnote-43)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Адрес** | **Кол-во номе­ров** | Дата открытия | **Ценовой сегмент** |
| Elite World Hotels | Пл.. Конституции | 500 | 2017-2018 | высшая категория |
| Hilton | Пулковское ш. / Петербургское ш. | 234 | 2017 | верхний предел вы­сшей категории |
| Elite World Hotels | Пироговская наб., 7-11 | 220 | 2017-2018 | высшая категория |
| Hampton by Hilton | Пулковское ш. / Петербургское ш. | 207 | 2017 | верхний предел средней категории |
| «Астон» | Ул. Профессора Ивашенцева, 4 | 160 | 2017 | нет данных |
| Holiday Inn | Кременчугская ул., 13 | 129 | 2017 | верхний предел средней категории |
| Lotte Plaza | Пер. Антоненко, 2 | 85 | 2017 | Luxury |
| Jumeirah | Невский пр. / М. Морская ул. | 74 | 2017-2018 | Luxuiy |
| Итого | 1609 |  |

С открытием новых гостиниц, нужно подготовить квалифицированный персонал, со знанием иностранного языка и своих обязанностей. На данный момент, в гостиничном сервисе ходит такое понятие, как «низкий уровень сервиса - за большие деньги». Для решения этой проблемы, нужно увеличить финансирование гостиничного сервиса, повысить заработные платы и лучше готовить персонал.

Правительством Санкт-Петербурга уделяется большое внимание развитию туристской отрасли, как одному из перспективных направлений экономического развития города, что зафиксировано в «Стратегии экономического и социального развития Санкт Петербурга до 2030 года». В городе реализуется государственная программа "Развитие сферы культуры и туризма в Санкт- Петербурге на 2015 - 2020 годы». Рынок услуг в сфере туризма и гостиничного сервиса возглавил перечень приоритетных и социально значимых рынков для содействия развитию конкуренции в Санкт-Петербурге.

Исходя из поставленных целей, задач и выбранной стратегии, был определен комплекс первоочередных мер по развитию Санкт-Петербурга как туристского центра:

- создание и реализация маркетинговой стратегии города в сфере туризма;

- продвижение брэнда "Санкт-Петербург" на целевых рынках;

- развитие транспортной инфраструктуры и повышение информационной обеспеченности транспорта;

- повышение открытости Санкт-Петербурга для индивидуальных и иностранных туристов: повышение информационной обеспеченности улиц;

- повышение безопасности в городе, в особенности для иностранцев;

- развитие пригородных районов СПб и реализация их потенциала;

- повышение квалификации персонала в индустрии туризма.

Для оценки перспектив развития туристической дестинации Санкт-Петербурга воспользуемся широко известным в стратегическом менеджменте инструментом SWOT-анализа.

К сильным сторонам туристической дестинации Санкт-Петербурга, формирующим m ее туристскую привлекательность, относится удобное географическое положение региона (близость к странам Северной Европы и Прибалтики, наличие достаточно крупного морского порта, узла железных дорог и авиационного сообщения со значительной частью европейских, азиатских и внутрироссийских центров), высокая концентрация музейно-исторических и культурно-зрелищных объектов, а также вхождение исторического центра города в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

В Санкт-Петербурге, который является культурным и туристическим центром мирового значения, расположены тысячи объектов культурного наследия (памятников истории и культуры), составляющих значительную часть всех памятников, охраняемых государством на территории РФ. Уникальная культурно-историческая идентичность Северной столицы России производна от нескольких факторов. Во-первых, это великое культурно-историческое прошлое Санкт-Петербурга, задуманного своим создателем царем Петром I как европейская столица, канал для модернизации всей России («Окно в Европу»). Во-вторых, это уже отмечавшаяся высочайшая концентрация в центре Санкт-Петербурга объектов мирового культурного наследия эпохи классицизма, барокко, рококо, ампира (Эрмитаж, Русский музей, Мариинский театр, загородные резиденции русских царей — Пушкин, Павловск, Петродворец, Стрельна и др.). В-третьих, это создание в 2000-е гг. новых культурно-зрелищных объектов (таких, как Ледовый дворец, вторая сцена Мари-инского театра, достраиваемый к Чемпионату мира по футболу 2018 г. новый футбольный стадион «Зенит-арена» и др.), появление (возрождение) в эти годы в городе мировых событийных туристических брендов (музыкального фестиваля «Звезды Белых ночей», всероссийского праздника выпускников школ «Алые паруса» и др.). Все элементы сложной мозаики культурно-исторического наследия Санкт-Петербурга формируют безусловные сильные стороны его туристической дестина-ции, позволяя обеспечивать миллионам гостей города доступ к богатейшему культурному достоянию города. В 2015 г. Санкт-Петербург посетили порядка 6,5 млн туристов. В мировом рейтинге туристической привлекательности Санкт-Петербург занимает 14-е место (среди российских туристических дестинаций — первое). Вес туристической индустрии Санкт-Петербурга в общероссийском масштабе достигает 25% от суммарного объема выездного туризма.

Слабыми сторонами, сдерживающими развитие Санкт-Петербурга как туристического центра мирового класса, являются:

• сложность визовых процедур (которая особенно очевидна на фоне находящегося рядом шенгенского пространства);

• несоответствие степени развития городской инфраструктуры, предназначенной для приема туристов, потенциалу туристической дестинации Санкт-Петербурга;

• завышенная по критерию «цена — качество» стоимость туристских услуг, предлагаемых гостям города;

Результаты проведенного нами SWOT-анализа туристической дестинации Санкт-Петербурга представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2. – Результаты SWOT-анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Факторы** | **Положительное влияние** | **Отрицательное влияние** |
| Внутренняя среда | Сильные стороны (Strengths) уникальная культурно-исто­рическая идентичность Санкт-Петербурга, произво­дная от великого культурно­го прошлого столицы Россий­ский империи, высочайшей в Европе концентрации объ­ектов мирового культурного наследия эпохи классицизма, барокко, рококо, ампира, по­явления в 2000-е гг. новых культурно-зрелищных объ­ектов и мировых событийных туристических брендов | Слабые стороны (Weaknesses)* сложность визовых процедур;
* не соответствующая потенциалу туристической дестинации Санкт- Петербурга степень развития ин­фраструктуры, ориентированной на прием туристов;
* завышенная по критерию «цена - качество» стоимость туристских ус­луг, предлагаемых гостям города;
* слабое продвижение туристского бренда Санкт-Петербурга в странах Европы, Америки и Азии;
* низкий уровень гостиничного сер­виса;
* дефицит и высокая стоимость мест размещения туристов
 |
| Внешняя среда | Возможности (Opportunities) девальвация рубля, снижаю­щая для иностранных тури­стов себестоимость произво­димого в России туристиче­ского продукта и ведущая к переориентации значитель­ной части россиян на вну­тренний туризм, в частно­сти — Санкт-Петербург | Угрозы (Threats)* продолжающееся санкционное дав­ление на Россию со стороны запад­ных стран;
* постепенная деформация историко- культурного облика города в ре­зультате разрушения и сноса памят­ников истории и культуры, уплот- нительной застройки, реализации крупных проектов, меняющих виды «небесной линии» и исторического центра Санкт-Петербурга;
* концентрация в Санкт-Петербурге в высокий сезон административ­ных и конгрессных мероприятий, создающих дискомфортные усло­вия для сезонного туризма
 |

В связи с тем, что параметры внешней среды туристической дестинации Санкт-Петербурга в меньшей степени поддаются воздействию со стороны субъекта управления туристическим комплексом города — уполномоченных органов исполнительной власти Санкт-Петербурга — наши управленческие рекомендации в большей степени будут нацелены на нивелирование негативного воздействия выявленных в ходе SWOT-анализа слабых сторон туристической дестинации города. К их числу мы отнесем следующие:

• инициирование Правительством Санкт-Петербурга на федеральном уровне законодательных инициатив по упрощению визовых процедур выезда на территорию Санкт-Петербурга иностранных граждан с туристическими целями на короткий (до 7 календарных дней) период, временного ввоза в город оборудования и экспонатов для выставок и конференций, перемещения в Россию транспортных средств, включая некоммерческие морские и речные суда, по улучшению системы администрирования пограничного и таможенного контроля при пересечении иностранными туристами Государственной границы России (особенно на финском и эстонском направлениях);

• модернизация городского законодательства в части отнесения объектов туристической инфраструктуры к числу объектов, для которых возможно применение схем государственно-частного партнерства, стимулирующего приток частных инвестиций в отрасль;

• формирование градостроительной документации, зонирование и закрепление статуса территорий в центре города в качестве объектов туристической инфраструктуры;

• экономическое стимулирование развития туристической инфраструктуры Санкт-Петербурга путем снижения платы за подключение к инженерным сетям, размера земельных платежей, субсидирование процентных ставок по кредитам и др. ;

• участие города в финансировании программ модернизации пунктов прибытия иностранных и внутренних туристов;

• лоббирование на федеральном уровне пересмотра сроков проведения общероссийских конгрессных мероприятий с целью выравнивания сезонной загрузки отелей и повышения доходности туристической отрасли города.

Понятно, что часть из сформулированных автором рекомендаций являются бюджетоемкими и в текущий период вряд ли смогут быть реализованы. Другие рекомендации требуют повышения качественного состава исполнительных органов государственной власти и депутатского корпуса Санкт-Петербурга, а также более широкого привлечения экспертного сообщества к выработке законодательных инициатив.

# Вывод по главе 3

В качестве важнейшей проблемы развития культурно-познавательного туризма в г. Санкт-Петербург в работе выделено отсутствие структурированного государственного управления туризмом. В последнее время в связи с переоценкой роли государства в управлении экономическими процессами усиливается интерес к разработке новых, а также анализу и переоценке существующих теоретических основ участия государства и бизнеса в развитии культурно-познавательного туризма.

По результатам проведенного исследования был выявлен ряд проблем культурно-познавательного туризма г. Санкт-Петербург: низкая пропускная способность аэропорта «Пулково», ограниченное количество осуществляемых международных авиарейсов; низкое качество предоставляемых туристских услуг, вызванное нехваткой квалифицированных кадров, связанной с низким уровнем заработной платы; недостаточное количество гостиниц туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта; ограниченное количество и недостаточная техническая оснащенность аттрактивных объектов и инфраструктуры Санкт-Петербурга, не отвечающая современным потребностям зарубежных туристов; низкая эффективность мероприятий по продвижению туристского продукта по сравнению с европейскими аналогами.

Исходя из поставленных целей, задач и выбранной стратегии, был определен комплекс первоочередных мер по развитию Санкт-Петербурга как туристского центра: создание и реализация маркетинговой стратегии города в сфере туризма; продвижение брэнда "Санкт-Петербург" на целевых рынках; развитие транспортной инфраструктуры и повышение информационной обеспеченности транспорта; повышение открытости Санкт-Петербурга для индивидуальных и иностранных туристов: повышение информационной обеспеченности улиц; повышение безопасности в городе, в особенности для иностранцев; развитие пригородных районов СПб и реализация их потенциала; повышение квалификации персонала в индустрии туризма.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических подходов к понятию культурного туризма позволил выработать собственное определение, а именно: все виды путешествий, которые главным образом мотивированы стремлением к контакту с материальной и духовной культурой, отраженной в исторических памятниках, традиционной архитектуре и ремесле, в устном народном творчестве, музыке, языке, быте и традициях. Существенным фактором при этом является то, что значительная часть времени, предназначенного для туристических целей, должна быть занята знакомством с данной культурой.

Выделяю следующие виды культурно-познавательного туризма: культурно-этнографический, культурно-этнический, культурно-религиозный, культурно-антропологический, культурно-экологический и другие подвиды, в зависимости от объекта познания.

Помимо актуальных вопросов определения и классификации понятия «культурный туризм» встают вопросы сохранения культурного наследия и его роли в воспитании последующих поколений, развития культуры каждой страны, так как это неизбежно сохраняет связь с прошлым, без которой настоящее не будет полным, а будущее станет неясным. Утрата историко-культурного наследия всегда приводит к духовному оскудению общества, историческим разрывам, изменению ценностей, что, на наш взгляд, требует вмешательства со стороны государства в рамках правового регулирования сферы культурно-познавательного туризма.

Проведённый анализ факторов позволил сформировать структуру факторов, оказывающих влияние на развитие туристских услуг, основывающихся на спросе и предложении. Внешние факторы оказывают влияние на туристские услуги с помощью социальных перемен и демографических изменений, финансового и экономического развития, правового и политического управления, торгового развития, изменения транспортной структуры. К одним из видов основных факторов, влияющих на рынок туристских услуг, относятся личностно-поведенческие. Из всей общности факторов данный фактор является одним из самых важных, так как оказывает огромное влияние на предпочтение потребителя. Он состоит из мотивов, которые призывают туриста к выбору определённого вида путешествия, соответствующего его требованиям.

Культурный туризм направлен на освоение культурного наследия, исследование жизненного опыта других людей, их обычаев, интеллектуальных и творческих достижений. Данный вид туризма базируется на человеческих потребностях в духовном освоении культуры мира.

Культурно-познавательный туризм является наиболее популярным и перспективным из всех видов туризма 21 века, используя достижения прошлых лет, он помогает установить взаимопонимание между людьми, воспитывает уважение к многообразию культур и повышает интеллектуальный и духовный уровень населения. Культурно-познавательный туризм на сегодняшний день является одним из самых распространенных типов туризма.

Санкт-Петербург обладает большим количеством памятников культурного наследия, из них очень многие не являются музеями. Сегодня под государственной охраной в Санкт-Петербурге, осуществляемой Комитетом по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) находятся 3985 объектов культурного наследия, из которых 780 - объекты культурного наследия федерального значения, 1277 - регионального значения.

По результатам проведенного исследования был выявлен ряд проблем культурно-познавательного туризма г. Санкт-Петербург: низкая пропускная способность аэропорта «Пулково», ограниченное количество осуществляемых международных авиарейсов; низкое качество предоставляемых туристских услуг, вызванное нехваткой квалифицированных кадров, связанной с низким уровнем заработной платы; недостаточное количество гостиниц туристского класса (2-3 звезды) с современным уровнем комфорта; ограниченное количество и недостаточная техническая оснащенность аттрактивных объектов и инфраструктуры Санкт-Петербурга, не отвечающая современным потребностям зарубежных туристов; низкая эффективность мероприятий по продвижению туристского продукта по сравнению с европейскими аналогами.

Исходя из поставленных целей, задач и выбранной стратегии, был определен комплекс первоочередных мер по развитию Санкт-Петербурга как туристского центра: создание и реализация маркетинговой стратегии города в сфере туризма; продвижение брэнда "Санкт-Петербург" на целевых рынках; развитие транспортной инфраструктуры и повышение информационной обеспеченности транспорта; повышение открытости Санкт-Петербурга для индивидуальных и иностранных туристов: повышение информационной обеспеченности улиц; повышение безопасности в городе, в особенности для иностранцев; развитие пригородных районов СПб и реализация их потенциала; повышение квалификации персонала в индустрии туризма.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/>
2. Постановление правительства Ленинградской области от 19.02.2014. № 29 "Об утверждении Инвестиционной стратегии Ленинградской области на период до 2025 года".
3. Государственная программа Санкт-Петербурга «Развитие сферы культуры и туризма в Санкт-Петербурге» на 2015-2020 гг.; прил. к пост. Правительства Санкт-Петербурга № 488 от 17. 06. 2014. C. 12. URL: http: // spbstrategy2030. ru (дата обращения: 01. 12. 2017). Далее - государственная программа.
4. Программа «Открытый город». URL: https: // открытыйгород. рф (дата обращения: 01. 06. 2018).
5. Багирян В. А. Международный туризм в системе мировой экономики // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2014. - № 1(45). - С. 83-90.
6. Балашов А. И., Козырев А. А. Форсайт как технология стратегического планирования // Управленческое консультирование. 2015. - № 7. - С. 45-56.
7. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. М.: Академия, 2015. - 435 с.
8. Горбунова М.Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. Саратов, 2015. - С. 12-15.
9. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. Новосибирск, 2013. - 435 с.
10. Енджейчик И. Современный туристский бизнес: Стратегии в управлении фирмой. М.: Финансы и статистика, 2013. - 342 с.
11. Инфраструктура России. [Электронный ресурс]. - URL: http://nacep.ru/novosti-energetiki/infrastruktura-rossii-problemv-i-puti-ix-resheniva.html (дата обращения: 20.05.2018).
12. Комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры. URL: http: // kgiop. gov. spb. ru (дата обращения: 01. 12. 2017).
13. Красная С.А. Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития) : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006. - 26 с.
14. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: Изд-во Том. политехи. ун-та, 2013. - 152 с.
15. Марголис А. Д. Очерки истории петербургских дворцов: великие архитекторы, истории строительства, инте-рьерные решения и высокородные обитатели. М.: Центрполиграф, 2015. - С. 229-245.
16. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2013. - № 4. - С. 5-19.
17. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. - № 3 (9). - С. 27.
18. На внутреннем туризме много не заработать. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/22/638699-na-vnutrennem-turizme-mnogo-zarabotat (дата обращения: 20.05.2018).
19. Нестеров А. В., Горенбургов М. А. Методические аспекты сбалансированной политики государственного регулирования внутреннего и выездного туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. 2015. - № 2(34). - С. 12-16.
20. Никитина Д.Ю. Тенденции развития туристских центров на примере Санкт-Петербурга // Молодой ученый. 2016. - № 4. - С. 466-468.
21. Никишин, Н.А. Культурный туризм как технология управления региональным развитием [Электронный ресурс] / Н.А. Никишин. -URL: http://yandex.ru/yandsearch?stype=www.culturalmanagem (дата обращения: 28.05.2018).
22. Нора П. Всемирное торжество памяти // Неприкосновенный запас. 2015. - № 2. - С. 62-64.
23. Обзор рынка гостиничной недвижимости СПб [электронный ресурс] URL: <http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/St-Pb-Hotel-15.pdf>.
24. Пирютко Ю. М. Во дворец на экскурсию // Мир экскурсий. 2012. - № 4. С. 45-49.
25. Путрик Ю.С. История туризма: учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 256 с.
26. РикерП. Память, история, забвение. М.: Изд-во гуманит. лит., 2014. - 728 с.
27. Ростуризм призывает регионы снижать цены на отдых в России. [Электронный ресурс]. - URL: https://regnum.ru/news/2243718.html (дата обращения: 20.05.2018).
28. Сущинская М.Д. Культурный туризм. Учебное пособие. С. Петербург. Изд-во С.Петербургского госуниверситет экономики и финансов, 2015. - 129 с.
29. Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учеб. пособие / М.Д. Сущинская. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. - 128 с.
30. Терещук М.И. Политика туристического брендинга страны как инструмент реализации национальных интересов: опыт стран Центрально-Восточной Европы // Studia Humanitatis. 2015. - № 2. - С. 32-36.
31. Туристический портал Profi and travel. [Электронный ресурс]. - URL: http://profi.travel/news/30335/details (дата обращения: 20.05.2018)
32. Федеральное агентство по туризму [электронный ресурс] URL: <http://www.russiatourism.rU/content/8/section/82/>.
33. Фёдорова У.А. Развитие и продвижение культурно-познавательного туризма в системе туристско-рекреационных комплексов (на примере Новгородской области): Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ Санкт-Петербург, 2012. – 198 с.
34. Холодилина Ю.Е. Международный туризм в странах Европейского союза и Америки (курс лекций): Учебное пособие/ Ю.Е. Холодилина; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2015. – 332 с.
35. Шарапов Д. Ю. Культурно-историческое наследие как объект познавательного туризма (на примере Волгоградской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук/ Волгоград 2009. – 209 с.
36. Шарафанова Е. Е. О развитии Санкт-Петербурга как туристской дестинации // Журнал правовых и экономических исследований. 2014. - № 4. - С. 194-196.
37. Ширинкин П.С. Культурный туризм как метод развития территории // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2015. - № 1. - С. 62-68.
38. Экономика туризма: учебник / М. А. Морозов, Н. С. Морозова, Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. - 320 с.
39. AnholtS. Brand New Justice : How Branding Places and Products Can Help the Developing World/ S. Amholt. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2014. 173 p.
40. Robert Woodrow Mаcintosh, Charles R. Goeldner. Tourism: principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons, New Jersey. 1986. 564 p.
41. Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management. Volume 16, issue 5, 1995, с. 361-365.
42. Tighe A. Research on cultural tourism in the United States. Travel and Tourism Research Association Proceedings, 1991, p. 387-391.
1. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_12462/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Красная С.А. Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития) : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006. - 26 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Robert Woodrow Mаcintosh, Charles R. Goeldner. Tourism: principles, practices, philosophies. John Wiley & Sons, New Jersey. 1986. 564 p. [↑](#footnote-ref-3)
4. Tighe A. Research on cultural tourism in the United States. Travel and Tourism Research Association Proceedings, 1991, p. 387-391. [↑](#footnote-ref-4)
5. Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management. Volume 16, issue 5, 1995, с. 361-365. [↑](#footnote-ref-5)
6. Richards G. The social context of cultural tourism. In Richards, G. (ed.) Cultural Tourism in Europe. Wallingford: CAB International, 1997, 254 p. [↑](#footnote-ref-6)
7. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2004. - 200 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Холодилина Ю.Е. Международный туризм в странах Европейского союза и Америки (курс лекций): Учебное пособие/ Ю.Е. Холодилина; Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2015. – 332 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Шарапов Д. Ю. Культурно-историческое наследие как объект познавательного туризма (на примере Волгоградской области). Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук/ Волгоград 2009. – 209 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Фёдорова У.А. Развитие и продвижение культурно-познавательного туризма в системе туристско-рекреационных комплексов (на примере Новгородской области): Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук/ Санкт-Петербург, 2012. – 198 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. РикерП. Память, история, забвение. М.: Изд-во гуманит. лит., 2014. - 728 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Нора П. Всемирное торжество памяти // Неприкосновенный запас. 2015. - № 2. - С. 62-64. [↑](#footnote-ref-12)
13. Енджейчик И. Современный туристский бизнес: Стратегии в управлении фирмой. М.: Финансы и статистика, 2013. - 342 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Боголюбов В.С. Экономика туризма / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. М.: Академия, 2015. - 435 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. AnholtS. Brand New Justice : How Branding Places and Products Can Help the Developing World/ S. Amholt. New York: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2014. 173 p. [↑](#footnote-ref-15)
16. Ширинкин П.С. Культурный туризм как метод развития территории // Вестн. Челяб. гос. акад. культуры и искусств. 2015. - № 1. - С. 62-68. [↑](#footnote-ref-16)
17. Терещук М.И. Политика туристического брендинга страны как инструмент реализации национальных интересов: опыт стран Центрально-Восточной Европы // Studia Humanitatis. 2015. - № 2. - С. 32-36. [↑](#footnote-ref-17)
18. Сущинская М.Д. Культурный туризм. Учебное пособие. С. Петербург. Изд-во С.Петербургского госуниверситет экономики и финансов, 2015. - 129 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учеб. пособие / М.Д. Сущинская. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2014. - 128 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Никишин, Н.А. Культурный туризм как технология управления региональным развитием [Электронный ресурс] / Н.А. Никишин. -URL: http://yandex.ru/yandsearch?stype=www.culturalmanagem (дата обращения: 28.05.2018). [↑](#footnote-ref-20)
21. Горбунова М.Ю. Организационные основания культурного туризма // Проблемы и перспективы развития культурного туризма Саратовской области. Саратов, 2015. - С. 12-15. [↑](#footnote-ref-21)
22. Красная С.А. Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития) : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006. - 26 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Драгичевич-Шешич М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. Новосибирск, 2013. - 435 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Красная С.А. Культурный туризм (просветительская сущность и факторы развития) : автореф. дис. ... канд. культурологии. М., 2006. - 26 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Мошняга Е.В. Концептуальное пространство межкультурной коммуникации в туризме // Вестн. Моск. гос. ун-та. Сер. 18: Социология и политология. 2013. - № 4. - С. 5-19. [↑](#footnote-ref-25)
26. Лойко О.Т. Туризм и гостиничное хозяйство. Томск: Изд-во Том. политехи. ун-та, 2013. - 152 с. [↑](#footnote-ref-26)
27. Марголис А. Д. Очерки истории петербургских дворцов: великие архитекторы, истории строительства, инте-рьерные решения и высокородные обитатели. М.: Центрполиграф, 2015. - С. 229-245. [↑](#footnote-ref-27)
28. Путрик Ю.С. История туризма: учебник / коллектив авторов; отв. ред. и сост. Ю.С. Путрик. - М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. - 256 с. [↑](#footnote-ref-28)
29. Пирютко Ю. М. Во дворец на экскурсию // Мир экскурсий. 2012. - № 4. С. 45-49. [↑](#footnote-ref-29)
30. Марголис А. Д. Очерки истории петербургских дворцов: великие архитекторы, истории строительства, интерьерные решения и высокородные обитатели. М.: Центрполиграф, 2015. - С. 229-245. [↑](#footnote-ref-30)
31. На внутреннем туризме много не заработать. [Электронный ресурс]. - URL: https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/04/22/638699-na-vnutrennem-turizme-mnogo-zarabotat (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#footnote-ref-31)
32. Туристический портал Profi and travel. [Электронный ресурс]. - URL: http://profi.travel/news/30335/details (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#footnote-ref-32)
33. Ростуризм призывает регионы снижать цены на отдых в России. [Электронный ресурс]. - URL: https://regnum.ru/news/2243718.html (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#footnote-ref-33)
34. Инфраструктура России. [Электронный ресурс]. - URL: http://nacep.ru/novosti-energetiki/infrastruktura-rossii-problemv-i-puti-ix-resheniva.html (дата обращения: 20.05.2018). [↑](#footnote-ref-34)
35. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. - № 3 (9). - С. 27. [↑](#footnote-ref-35)
36. Федеральное агентство по туризму [электронный ресурс] URL: http://www.russiatourism.rU/content/8/section/82/. [↑](#footnote-ref-36)
37. Нестеров А. В., Горенбургов М. А. Методические аспекты сбалансированной политики государственного регулирования внутреннего и выездного туризма в России // Вестник Национальной академии туризма. 2015. - № 2(34). - С. 12-16. [↑](#footnote-ref-37)
38. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. - № 3 (9). - С. 27. [↑](#footnote-ref-38)
39. Никитина Д.Ю. Тенденции развития туристских центров на примере Санкт-Петербурга // Молодой ученый. 2016. - № 4. - С. 466-468. [↑](#footnote-ref-39)
40. Шарафанова Е. Е. О развитии Санкт-Петербурга как туристской дестинации // Журнал правовых и экономических исследований. 2014. - № 4. - С. 194-196. [↑](#footnote-ref-40)
41. Федеральное агентство по туризму [электронный ресурс] URL: http://www.russiatourism.rU/content/8/section/82/. [↑](#footnote-ref-41)
42. Федеральное агентство по туризму [электронный ресурс] URL: http://www.russiatourism.rU/content/8/section/82/. [↑](#footnote-ref-42)
43. Обзор рынка гостиничной недвижимости СПб [электронный ресурс] URL: http://www.gvasawyer.ru/ImgResearch/St-Pb-Hotel-15.pdf. [↑](#footnote-ref-43)