Содержание

Введение
3.

1. Культурный туризм: сущность и классификация

1.1. Общее представление и классификация культурного туризма
5.

1.2. Факторы, влияющие на культурный туризм
17.

2. Проблемы развития культурного туризма в России

2.1 Объекты культурного наследия
21.

2.2 Основные проблемы России культурного туризма
24.

3 Потенциал развития культурного туризма в России

3.1 Оценка культурных комплексов
34.

3.2 Критерии оценок объектов культурного туризма в России
40.

3.3 Развитие культурного туризма на примере туристско-рекреационной зоне «Золотое Кольцо Москвы» 45.

3.4 Перспективы развития культурного туризма в России
50.

Заключение
63.

Список литературы
68.

Приложения

Введение

Более трети века тому назад в Париже была обнародована «Международная конвенции об охране всемирного природного и культурного наследия», продиктованная опасением, если не сказать, страхом за сохранность объектов материальной культуры человеческой цивилизации.

Культура является фундаментальной основой процесс развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют необъемлемую часть жизни общества.

Одним из главных показателей результативной работы Комитета по туризму по развитию въездного туризма является ежегодное увеличение потока иностранных туристов в Москву. По данным Пограничной службы ФСБ РФ через аэропорты Московской воздушной зоны в 2006 году столицу посетили около 3,5 миллиона зарубежных гостей, что на 19 % выше итогового показателя 2005 года (2 млн. 919 тысяч). Показатели 1-й половины 2007 года - 1 млн. 427 тысяч иностранных туристов показывают увеличение потока гостей на 7,5 % по сравнению с аналогичным периодом 2006 года (1 млн. 327 тысяч).[1]

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

Актуальность и недостаточная степень теоретической и

практической разработанности проблем развития историко-культурного туризма в России и ее регионах предопределили выбор темы, цель и задачи исследования.

Целью дипломной работы : является рассмотрение проблемы и перспективы развития культурного туризма в России

В соответствии с намеченной целью определены следующие задачи:

· сформулировать методологические основы анализа социально-экономической природы культурного туризма;

· рассмотреть роль культурного туризма в развитии региональной экономики;

· выявить общие мировые тенденции и перспективы развития культурного туризма;

· оценить современное состояние культурного туризма в Российской Федерации,

· выявить экономические и организационные особенности и возможности развития историко-культурного туризма на примере Золотого Кольца;

· определить комплекс мер по развитию культурного туризма как одного из перспективных направлений.

Предметом исследования выступает культурный туризм

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

В процессе исследования были использованы общенаучные методы: анализ и синтез, аналогия, абстрагирование, индукция и дедукция, принципы единства количественного и качественного измерения, исторического и логического методов. В работе также использованы методы сравнительных оценок, прогнозирования, графического и экономико-статистического анализа, экспертных оценок.

Структурно дипломная работа состоит из введения, в котором обоснована актуальность выбранной темы, сформулированы цель и задачи исследования; трех логически взаимосвязанных глав, раскрывающих обусловленные аспекты исследуемой темы; заключения, где представлены обобщающие выводы по проведенному исследованию; списка использованной литературы и приложений. Названия глав отображают их содержание.

1 Культурный туризм: сущность и классификация

1.1 Общее представление и классификация культурного туризма.

Под культурным туризмом подразумевают путешествия с целью знакомства с материальными и духовными объектами культуры, участия в событиях культурной жизни. Вместе они воздействуют на духовную сферу человека, его систему ценностей, знания, влияют на общественное поведение, так или иначе, сказываются и на поведении как экономического субъекта.

Одним из наиболее привлекательных ресурсов для туризма в Российской Федерации является культурное наследие. Россия традиционно воспринимается как страна, внесшая огромный вклад в мировую культуру. Необходимо осуществлять грамотную политику в сфере наследия.

Политику в сфере наследия можно понимать как систему сложного интерактивного взаимодействия различных институций и индивидуумов: организаций глобального, национального и регионального уровней правительств, государственных организаций и организаций третьего сектора, учебных заведений, ученых и специалистов в сфере наследия, просто «потребителей наследия» (посетителей музеев, туристов и пр.), в результате которой определяется сама суть понятия наследия, а также стратегия и тактика в его отношении.[2] Менеджмент в сфере наследия, или как его часто называют, менеджмент культурных ресурсов, понятие скорее технологическое, оно также включает в себя элементы стратегии и тактики, но относится, как правило, к деятельности правительственных организаций разного уровня. Приведем несколько зарубежных определений этого понятия. Очень четко, хотя и очень узко оно сформулировано в американской методологии: это - «финансируемые государством сохранение и изучение археологических и исторических ресурсов включая

археологические памятники и исторические постройки. Часто используется в более узком смысле по отношению к работам в сфере археологии и истории, которые выполняются в преддверии различных крупных проектов, финансируемых государством, таких, например, как строительство дамб или скоростных дорог». Можно привести еще одно, несколько схожее, но отличное от первого определение: Менеджмент культурных ресурсов или менеджмент археологических культурных ресурсов -это в большинстве своем финансируемые из федерального бюджета или бюджета штата археологические исследования, которые выполняются вследствие того, что определенная часть частного владения была приобретена для использования или строительства дороги, моста или с целью иных общественных работ. Например, для того чтобы начать строительство скоростной трассы между штатами с использованием федерального финансирования требуется выполнить оценки территории с точки зрения археологических ресурсов. Эта оценка, отраженная в техническом отчете схожа, а иногда является и частью выводов по оценке влияния проекта на окружающую среду. Она должна оценивать все имеющиеся культурные ресурсы, исторические и доисторические, которые могут быть затронуты проектом. Менеджмент культурных археологических ресурсов обычно разбивается на три фазы или стадии реализации: Фаза первая: выявление археологических объектов. Цель — найти и описать археологически памятники внутри данной территории. Фаза вторая: реализуется по отношению к небольшому проценту археологических объектов, когда в ходе первой фазы выясняется, что необходимо лучшее понимание объекта с целью определить механизмы —как избежать или смягчить воздействие проекта на объекты. Фаза третья: смягчение последствий и получение данных. Реализуется, когда весь памятник или его часть планируется для сноса или уничтожения и в этом случае целью является получение возможно большего количества научных данных и сведений.[3]

При этом и здесь проявляется внутренняя диалектичная сущность наследия, в которой очень хорошо проявляются единство и противоположность глобального и локального, которые во многом определяют логику современного развития. С одной стороны, безусловно, «наследие — это фактор «формирования культурной идентичности нации, её духовности и исторической памяти»[4] , с другой стороны - его использование является очень важным элементом политики глобальных структур, таких, как ЮНЕСКО, Всемирный Банк и др. Кроме этого, в процесс формирования политики в сфере наследия во все большей степени, включаются

разнообразные мировые и национальные правительственные и неправительственные организации, группы людей и отдельные личности, информационные сети культурного и всемирного наследия.

В середине восьмидесятых годов прошлого века специалистами ЮНЕСКО были сформулированы основные позиции современной политики по отношению к культурному наследию, которые стали основой и для политики Всемирного Банка в этой сфере, более того, были развиты и приобрели более практический оттенок. В них содержались следующие важные посылы: прежде всего, наличие двух диалектических полюсов в отношении к наследию: не причинить вреда по отношению к наследию, что, по сути, является синонимом политики по защите и сохранению наследия «творить благо», т.е. включать наследие в процесс развития и рассматривать его как ресурс.

В последнее время очень часто специалистами банка термин «материальное культурное наследие» заменяется термином «культурные ресурсы», который также является синонимом понятий «культурное достояние», культурный потенциал», «культурная собственность» и употребляется исключительно в отношении материальных культурных ресурсов.

Специальное Руководство, разработанное специалистами Всемирного Банка так определяет основные принципы операционной политики в этом направлении: «Материальные культурные ресурсы имеют большое значение в качестве источника ценной научной и исторической информации, потенциала для экономического и социального развития и неотъемлемой части культурного своеобразия и традиций народа. Во всем мире материальные культурные ресурсы находятся под угрозой уничтожения, что отчасти связано с процессами модернизации и развития. Утрата этих ресурсов невосполнима, но, к счастью, во многих случаях ее можно избежать. Банк помогает странам предотвратить или уменьшить негативное воздействие на культурные ресурсы финансируемых им проектов развития ...»[8] .

Другим важным средством для включения наследия в мировые информационные и экономические и политические потоки, а также стратегии устойчивого развития является туризм. В самое последнее время туризм рассматривается как самое эффективное средство массовой востребованности и доступности культурных ценностей.

В то же время развитие туризма является способом продвижения глобализации в сфере материального и духовного наследия. Как отмечает хорватская исследовательница Д. Елинчич, «поскольку туризм не статический феномен, а динамический процесс, он оказывает влияние на традиции (культурное наследие). В определенных местных сообществах традиция меняется вследствие туризма. Или если традиция не существует, её изобретают или создают»[9] . Аналогичная ситуация наблюдается и сфере материального наследия, когда регионы и территории, не обладающие объектами материального наследия, могут создать их, что называется, на «ровном месте», как, например, поступили в ЮАР, создав город развлечений Сан-Сити на основе бытовавших в данной местности легенд и преданий. Таким образом, если СМИ называют формулой глобализации вообще, то туризм вполне можно назвать катализатором глобализации в сфере использования наследия. В то же время, туризм, несомненно, вызывает и обратный процесс поиска национальной, региональной и иной идентичности у «хозяев», а таковая невозможна без наличия материального наследия.

Как пишет в этой связи сербская исследовательница М. Драгичевич-Шешич «культурный туризм как «путешествие в историю» особенно развит в тех странах, в которых подчеркиваются ценности культурно-исторических традиций, а также там, где уделяется большое внимание развитию национального самосознания, особенно среди малых народов, борющихся против культурной ассимиляции. В этом смысле для истории туризма очень важным было время XIX века, когда пробуждалось национальное самосознание в Европе, когда с этим связывались путешествия, экскурсии, паломничества. С другой стороны, культурный туризм использует тягу людей к знакомству с «другими» — другими обычаями и культурой, желание сравнить увиденное с положением в этой области в своей стране. Туристические агентства (особенно в некоторых странах Европы) организуют для своих клиентов специфические поездки в другие страны, делая для них из этого своеобразное культурно-историческое событие. Для любителей истории соприкосновение с местами тех или иных исторических событий, ознакомление с документами и экспонатами в музеях и т.д. действительно является большим событием»[10] .

Она же предложила следующую классификацию культурного туризма: Исторические путешествия, среди которых можно выделить:[11]

— «путешествия в историю»;

— «путешествия - реконструкции исторических событий» (Французская революция, великие сражения Наполеона и т.д.);

— изучение исторического периода (Калифорния в эпоху первопроходцев, византийская Греция и т.д.);

— религиозные путешествия (паломничества в Иерусалим, Мекку и Медину, на Хиландар и т.д.).

К другой группе она отнесла географические путешествия, целью которых является ознакомление туристов с какой-либо зарубежной страной, определенным регионом или городом. Такие путешествия могут быть комплексными (когда объектом ознакомления является какая-нибудь одна страна или ее столица, их культурно-исторические достопримечательности, современная общественно-экономическая жизнь) или же специализированными (когда туристы знакомятся только с определенными достопримечательностями, чаще всего с культурно-историческими памятниками, природой или же определенными отраслями экономики).

Путешествия третьей группы, так называемые «культурологические», связаны не с поездками в какую-либо страну или ознакомлением с какой-либо религией, а с изучением какого—либо направления в искусстве, чаще всего в изобразительном (например, «От Истрии до Равенны», «Барочная зима» — Вена, Зальцбург, Прага, Мюнхен и т.д.), или же в области музыкального или театрального искусства. Путешествия могут быть организованы и для того, чтобы отдать дань признания какому-либо художнику. В Германии в этих целях издан туристический путеводитель «Гете», а во Франции организуется масса туристических маршрутов, связанных с известными писателями: Жорж Санд, Ламартином или же с их произведениями (Париж в произведениях Бальзака или Золя).

Кроме этого, в отдельную позицию выделены специфические формы «экологического и «конгрессного» туризма[12] .

К этой достаточно полной классификации можно добавить специфические формы «ностальгического туризма», который связан

с ощущением утраты определенной идентичности, связи с определенным наследием. По известным политическим и социальным причинам следует ожидать успешного развития этого вида туризма в Российской Федерации и странах бывшего СССР.

Вместе с тем имеется еще один серьезный аспект при организации туризма в сфере наследия, на который стоит обратить отдельное внимание. Он отчетливо проявляется в Европе. Как отмечает французская исследовательница К. Перье-Д'Итерен[13] , в Европе развернулась широкая деятельность по методическому и организационному обеспечению туризма в сфере наследия «Научные и учебные заведения, нередко при поддержке Европейской комиссии, разрабатывают всевозможные программы. Проводятся семинары, «круглые столы» и дискуссии, участники которых рассматривают эту тему с разных точек зрения. Заказываются специальные исследования, пересматриваются старые, вводятся в действие новые документы». Но на фоне быстро происходящих изменений остается в стороне деятельность по сохранению наследия, т.е. один из фундаментов политики по отношению к наследию, который в действительности должны выдвигаться на первый план. В настоящее время наследие рассматривается либо исключительно с гедонистской точки зрения, либо «как продукт потребления». Такая позиция создает явные и скрытые угрозы для самого существования объектов наследия. Как зафиксировано в Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия, ему «все более угрожает разрушение, вызываемое не только традиционными причинами повреждений, но также и эволюцией социальной и экономической жизни, которая усугубляет их еще более вредоносными и разрушительными явлениями».

Зададимся простым вопросом: как планируется туристический маршрут? Вне зависимости от того делает эту работу тур-оператор крупнейшего агентства или просто частное лицо, решившее отправиться отдыхать на собственном автомобиле, этот человек (назовем его сценаристом маршрута) должен обладать информацией о культурном ландшафте. А как ее разыскать, если она публиковалась мало, неполно, с огромными купюрами? В настоящее время музеями и специалистами в области российской культуры накоплен достаточно большой объем сведений, которые необходимо систематизировать, опубликовать и заставить работать на конкретного человека и общество в целом.

Большой ошибкой было бы считать, что речь идет о создании очередного путеводителя (пусть в современной, электронной форме), содержащего исключительно информацию о памятниках истории и культуры. Наша цель не ограничивается удовлетворением научных и образовательных интересов любителей старины. Эта задача будет решена попутно, но не она стоит во главе угла. Речь идет о культурном туризме - одной из наиболее доходных сфер мировой экономики. Для него необходимы сведения не только об отдельных объектах, но и о культурном ландшафте в целом.

Существует распространенное заблуждение: "У нас в городе такой музей хороший, такие церкви старинные, такие места исторические... Почему же к нам туристы не едут?". Ответ прост: для туризма значимы не отдельные культурные объекты, а культурный ландшафт.

Поясним эту мысль простым примером: автомобильное шоссе - не является памятником истории и культуры, но оно - важная часть культурного ландшафта. Историк архитектуры, описывающий древний храм, не станет останавливаться на том, хороши ли к нему пути подъезда. А для организации туризма эти сведения совершенно необходимы. Особенно в России, где для туристического автобуса в плохую погоду далеко не всегда преодолимы даже дороги областного значения, не говоря уже о местных.

Так вот, для целей культурного туризма важно осознать сильные и слабые стороны, именно культурного ландшафта.

Понятно, что для точного определения параметров культурного ландшафта требуются специальные исследования, проводимые на месте. Парадокс состоит в том, что отправной точкой подобных исследований (а они не дешевы) должна стать гипотеза об их целесообразности. Другими словами, нужно заранее иметь немалый объем сведений и хотя бы ориентировочную оценку культурных ресурсов региона, чтобы позволить себе роскошь тратится на дорогостоящие разработки. Возникает замкнутый круг: нет первичной информации - нечего предложить инвестору, нет инвестиций - нет инфраструктуры туризма, нет инфраструктуры - не едут туристы, нет туристов - огромные потери в виде неполученной прибыли.

Единственный способ прорвать этот порочный круг - централизованно создать первичный каталог культурного

ландшафта России и предоставить его в общее бесплатное пользование. Технологии, используемые при создании такого каталога могут быть различными. За основу, вокруг которой будет наращиваться информационное наполнение, можно принять: существующую инфраструктуру, памятники архитектуры, музеи.

При этом понятно, что как ни важна инфраструктура, для культурного туризма она является средством, а не объектом интереса. Что же касается выбора между памятниками архитектуры и музеями, то последние явно предпочтительнее вот по какой причине. В отличие от памятников архитектуры, музеи способны самостоятельно поставлять значительную часть информации и о себе, и о прилегающем культурном ландшафте. Тем самым задача существенно упрощается, сводится во многом к грамотной формулировке запроса.

Это выводит на первый план деятельность по созданию системы прочных связей между наследием и туризмом, в первую очередь с помощью реализации образовательных программ

К. Перье- Дитерен считает, что необходимы целенаправленные усилия, направленные на «достижение справедливого равновесия между потребностями туризма, законными интересами правительств, связанными с их стремлением максимально использовать объекты наследия для получения ощутимой экономической выгоды, прерогативами индустрии туризма и, наконец, задачами сохранения наследия в широком смысле этого слова -другими словами, всех физических и нематериальных объектов, содержащих в себе память прошлого. Реализация концепции устойчивого туризма — еще один модный термин — немыслима без активизации соответствующих программ по консервации объектов наследия, поскольку наследие является важным фактором регионального, социального, экономического и культурного развития любой страны»[14] .

Несколько иная, хотя и схожая во многих аспектах связей наследия и туризма концепция изложена В.А.Квартальновым. Он отмечает, что «объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Научно-технический прогресс сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции другой страны. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий

стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок»[15] .

Кроме этого, указанным выше автором предложена методика оценки культурных комплексов для туристских целей, которая, с его точки зрения может проводиться двумя основными способами:

1) ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;

2) необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

При этом, однако, отмечается, что данные методы носят субъективный характер: культурные комплексы, интересные с профессиональной точки зрения, не всегда аттрактивны для простых туристов. Кроме этого, имеют большое значение: доступность, построение экскурсионных маршрутов, уровень образования, национальные особенности и даже мода.

Итак, в связи с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям, в повышении интеллектуального уровня, в современном мире ведущую роль среди основных видов туризма занимает культурный туризм, имеющий большое значение в социально-экономическом (выравнивание сезонного цикла основных производств, создание рабочих мест, равномерное распределение туристских потоков по территории, возрождение упадочных промышленных центров, формирование благоприятного имиджа регионов) и культурном развитии (сохранение историко-культурного наследия, содействие созданию и поддержка памятников старины, архитектурных ансамблей, музеев, театров и др.). По разным оценкам культурный туризм составляет от 10% до 35%, и даже 60% мирового потока туристов. [16]

Таблица 1.1

Доли видов туризма в общем объеме туристских услуг

Виды туризма	Доля, %
Культурный	60,1
Деловой	13,8
Лечебно-оздоровительный	11,0
Учебный	9,0
Шоп-туризм	6,1

В результате анализа существующих определений культурного туризма выделяется три подхода к его определению, каждый из которых, отдельно и в совокупности, представляется полезным при решении задач развития культурного туризма, как затрагивающие различные взаимодополняющие стороны организации туристской деятельности (технический, основанный на описании ресурсов историко-культурного туризма территории, привлекающих туристские потоки; концептуальный подход, в основе которого содержится описание мотивов и устремлений людей к посещению историко-культурных центров; подход, при котором главным аспектом выделяется результат, получаемый туристами, – впечатления).

Культурное достояние территорий необходимо рассматривать и как туристский ресурс, вызывающий интерес и мотивацию к путешествию, и как ресурс социально-экономического развития территорий, их экономический потенциал.

Культурный туризм, как явление широкое и разноплановое, имеет множество классификаций. Предлагаем уточнение наиболее существенных критериев – «уровень культурной составляющей», определяющий объем культурной составляющей в туристской деятельности отдельных категорий туристов и «тематика тура», основанный на характеристике турпродукта и теме предлагаемых туров, путем их объединения в рамках одной классификации.

Для классификации продуктов культурного туризма региона составим своего рода матрицу его видов и уровней. В ней выделены подвиды культурного туризма и по уровню и по тематике. Классификация представлена в виде таблицы, где в каждую ячейку внесены: определенные турпродукты; организации, имеющие возможность участия в создании определенных турпродуктов; источники финансирования и т.д. в зависимости от поставленной задачи (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Классификация продуктов культурного туризма по уровню и тематическому виду.

Уровень

Вид

Профессиональный, Специализированный

Неспециализированный , Сопутствующий

Исторический научный туризм: конференции, экспедиции

Исторические, военно-патриотические туры

Экскурсия по историческим местам, местам боевых сражений, анимационная программа Этнографический

Этнографические туры

Этнографическая экскурсия, анимационная программа, дегустация традиционной кухни

Архитектурный

Архитектурные туры Архитектурная экскурсия

Археологический

Участие в раскопках

Археологические туры Экскурсия к местам раскопок, захоронений

Фольклорный участие

Профессиональных коллективов в фестивалях др. Фольклорные туры, посещение фестивалей

Фольклорный концерт, фольклорная программа

Религиозный паломничество Религиозный тур

Экскурсия по святым местам

Следует отметить, что данная классификация не претендует на полный охват, так как по каждому подвиду культурного туризма можно создать огромное множество различных турпродуктов. В то же время подчеркивается, что профессиональный исторический, этнографический, археологический, архитектурный, религиозный и т.д. историко-культурный туризм тесно переплетается с научным туризмом и будет иметь в основном вид научных экспедиций, конференций. Профессиональный фольклорный туризм – это участие коллективов в различного рода представлениях и

фестивалях. Для специализированного культурного туризма характерны подробные тематические туры. Например, специализированный архитектурный тур подробно знакомит туриста с особенностями архитектуры региона и т.д.; этнографический тур – с особенностями культуры, традиций, быта, кухни народа или народов региона, страны.

Неспециализированный культурный туризм предполагает различные тематические экскурсии, анимационные программы, которые носят скорее ознакомительный характер, то же относится к сопутствующему туризму.

Сделан вывод, что культурный туризм является механизмом сохранения достояния страны, которое рассматривается не только как культурный, но и как экономический потенциал территорий, как невостребованный ресурс их социально-экономического развития, который очень важно использовать в полной мере. Развитие в регионах культурного туризма может рассматриваться как средство координации деятельности федеральных и территориальных органов управления и многочисленных участников процесса возрождения территорий путем привлечения средств различных инвесторов, включая субъекты хозяйственной деятельности, предпринимательские структуры, общественные организации.

1.2 Факторы, влияющие на культурный туризм

Решение одной из ключевых задач развития отечественного историко-культурного туризма требует осуществления масштабных инвестиций. Однако в этом отношении российский культурный туризм оказался в своеобразном замкнутом круге: низкий уровень производства услуг, обусловленный слабыми инвестициями в памятники истории и культуру, ведет к слабому спросу и небольшому доходу, получаемому в результате оказания этих услуг. Небольшой доход и, как следствие, небольшие денежные накопления ведут к слабым инвестициям в индустрию культурного туризма.

Деятельность в области культурного туризма, являющаяся интеграционной составной частью национальной экономической системы, должна планироваться, направляться и координироваться комплексно, затрагивать все аспекты его развития – правовые, экономические, организационные, социальные, историко-культурные, научно-образовательные, экологические. Отмечается, что в каждом из этих направлений должен реализовываться свой инструментарий регулирования (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Инструменты регулирования развития культурного туризма

Область регулирования	Инструменты регулирования
Правовая	- регламентация норм и правил эксплуатации культурных ресурсов;

- регламентация правил деятельности предприятий туриндустрии, их прав и обязанностей в отношении объектов культурного наследия;

- регулирование правил въезда и выезда в страну для иностранных и отечественных туристов;

- установление мораториев и санкций;

- разработка и принятие концепций и программ развития культурного туризма

Экономическая

- формирование условий благоприятствования для частных инвестиций в культурный туризм;

- прямые государственные инвестиции в инфраструктуру культурного туризма;

- льготное кредитование;

- льготное налогообложение;

- внешнеторговые льготы;

- регулирование цен и тарифов;

- страхование

Организационная

- разработка и формирование системы регулирования индустрии культурного туризма на национальном и региональном уровне;

- разработка и реализация мероприятий по формированию имиджа страны и ее регионов;

- разработка и реализация консультативных и согласительных схем взаимодействия субъектов регулирования и предприятий индустрии культурного туризма, общественных туристских организаций;

- разработка и реализация мероприятий по продвижению культурного туристского продукта страны и регионов;

- установление и поддержание международных связей в сфере культурного туризма;

- разработка и формирование системы наблюдения и контроля за состоянием культурных туристских ресурсов

Социальная

- субсидирование создания рабочих мест;
- инвестиции в развитие человеческого потенциала;
- защита прав и интересов туристов

Область

регулирования

Инструменты регулирования

Научно-образовательная

- организация и финансирование подготовки кадров в системе среднего и высшего образования;

- финансирование научных исследований в области культурного туризма;

- организация международных и внутренних стажировок

Культурная

- охрана и реставрация исторических памятников;

- проведение культурных фестивалей;

- привлечение и организация гастролей популярных творческих коллективов;

- проведение мероприятий по исследованию, восстановлению и развитию фольклора местного населения;

- поддержка деятельности учреждений культуры, творческих коллективов

Экологическая

- разработка и проведение природоохранных мероприятий;

- ликвидация ущерба и восстановление природных ресурсов;

- стимулирование внедрения природа сберегающих, без ущербных технологий производственной деятельности

Государственный, региональные и местные бюджеты, целевые внебюджетные фонды образуют финансовую базу государства, обеспечивающую выполнение органами государственной и местной власти их функций (полномочий), в том числе по регулированию экономической жизни общества. В основе использования многих из вышеперечисленных методов государственного регулирования лежат государственные финансы. Особое место занимают методы бюджетного регулирования. Например, методы прямого государственного финансирования и кредитования, направленные на удовлетворение текущих и долговременных государственных нужд (государственные закупки материальных ресурсов, государственные инвестиции). Посредством расходования средств государственного и местного бюджетов осуществляется целенаправленное воздействие на объем и структуру туристского предложения, на распределение инвестиций и капитала по отраслям и регионам.

Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений.

Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

2 Проблемы развития культурного туризма в России

2.1 Объекты культурного наследия

В соответствии с нормами международного права и российским законодательством каждый объект культурного наследия (памятник истории и культуры) представляет собой уникальную ценность для всего многонационального народа РФ и является неотъемлемой частью всемирного культурного наследия. Однако на сегодняшний день плачевное состояние этих объектов представляет серьезную угрозу утраты исторического и культурного наследия страны и требует принятия незамедлительных мер по их сохранению.

По данным министерства культуры РФ под охрану государства подпадают более 140 тысяч выявленных объектов культурного наследия. До настоящего времени не уточнен их

по объектный состав и не проведена инвентаризация указанных объектов и их физической сохранности. В хорошем и удовлетворительном состоянии находятся соответственно 30 и 20 процентов объектов культурного наследия, остальные 50 процентов находятся в неудовлетворительном и аварийном состоянии.

В настоящее время в связи с несовершенством законодательства остановлен процесс привлечения частных инвестиций в восстановление и реконструкцию объектов культурного наследия посредством их приватизации, а также путем передачи их в аренду. Справедливости ради надо отметить, что с 1 июля 2008 года процесс будет должен быть продолжен. Отсутствие необходимых законодательных и нормативных актов отрицательно сказывается, в первую очередь на положении самих памятников истории и культуры, которые в отсутствии финансирования их содержания и реставрации находятся в большинстве своем в плачевном состоянии. По существу, неопределенность собственника каждого конкретного объекта культурного наследия, несущего

бремя его содержания и ответственность за его сохранение, приведет в скором времени к утрате многих объектов, являющихся историческим и культурным достоянием народов РФ.

В частности, в качестве основных мер в сфере законодательства по решению выявленных проблем в области сохранения и использования объектов культурного наследия концепцией предусмотрена разработка проекта ФЗ «О внесении изменений и дополнений в ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ» и проекта ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «О приватизации государственного и муниципального имущества».

Разработанный Ассоциацией проект ФЗ «О внесении изменений в ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов РФ» устанавливает:

• Виды объектов культурного наследия, которые не подлежат приватизации.

• Понятие «паспорт объекта культурного наследия» и состав сведений, подлежащих включению в паспорт объекта, а именно: описание объекта; охранные обязательства в отношении объекта; требования по сохранению облика и интерьера объекта культурного наследия; реестры необходимых и проведенных в отношении соответствующего объекта культурного наследия восстановительных работ; мероприятий, необходимых для сохранения объекта; работ по его перемещению; сведения об оценке охранно-сервисного потенциала и результатах проведенных оценок различных типов стоимостей объекта культурного наследия; требования по обеспечению доступа к объекту культурного наследия, являющиеся требованиями по обеспечению целевого использования данного объекта.

• Категории объектов культурного наследия по требованиям к обеспечению доступа к ним, а именно: государственные музеи и музейные фонды со специальным режимом доступа, объекты, по отношению к которым устанавливаются требования по режиму музеефикации; объекты, в отношении которых устанавливается обязательный публичный доступ; объекты, в отношении которых устанавливается ограниченный доступ; объекты, в отношении которых не устанавливаются требования по обеспечению доступа во внутренние помещения объекта.

• Понятие «охранные обязательства» и требования к охранным обязательствам, порядок их установления, прекращения и изменения, предусмотрев полномочия органов государственной власти по установлению охранных обязательств в отношении объектов культурного наследия и контролю за их исполнением.

• Конкретную систему санкций, применяемых в отношении собственника (пользователя), в случае, если собственник (пользователь) объекта культурного наследия не соблюдает установленных в отношении данного объекта требований по сохранению облика и интерьера объекта культурного наследия; требований к обеспечению доступа к объекту, охранные обязательства или совершает действия, угрожающие сохранности данного объекта и влекущие утрату им своего значения, вплоть до прекращения права собственности (пользования) на объект культурного наследия и безвозмездного изъятия в судебном порядке объекта культурного наследия у собственника.

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

Кроме того, проектом ФЗ устанавливается, что распоряжение (отчуждение или передача прав) объектом культурного наследия осуществляется при условии обременения прав на объекты культурного наследия установленными требованиями по сохранению облика и интерьера объекта культурного наследия, по обеспечению доступа к объекту культурного наследия и охранными обязательствами, обеспечивающими надлежащее сохранение, содержание и использование объектов культурного наследия.

2.2 Основные проблемы России культурного туризма

Не менее важным моментом является правильная организация продвижения туристского продукта, и в этом направлении нам многое предстоит сделать**.**

Необходимо введение системы туристской символики (SIS), широко используемой во всем мире, преимущества которой заключаются в том, что она удобна для восприятия, объективна и значительно облегчает пребывание туриста, особенно иностранного. Необходимо установить рекламно-информационные щиты вдоль близко проходящих автотрасс, указывающие на объекты культурно-исторической территории. На основных маршрутах разместить планы-схемы расположения туристских объектов, схемы туристских маршрутов с аппликацией объектов посещения и правилами их посещения. Среди других мероприятий следует назвать:

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

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

развитие двухстороннего (регионального) сотрудничества по принципу городов-побратимов.

Специалисты полагают, что потенциальные возможности России при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы позволяют принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. По данным ВТО, Россия в ближайшие годы (наряду с Азиатско-Тихоокеанским регионом) должна ожидать притока иностранных туристов с культурными целями. Кроме того, в последнее время в западном мире отмечен

небывалый всплеск интереса к русской культуре и искусству. Эксперты объясняют это явление модой на все русское. Русская культура сегодня востребована. Главным содержательным компонентом культурного турпродукта является культурное наследие.

Ценность культурного наследия возрастает с течением времени. В первую очередь это связано с его физическим старением, изменением, разрушением и утратой. Массовый туризм также способствует разрушению и видоизменению культурного наследия народов в силу его коммерческого использования.

Основными факторами и причинами разрушения и уничтожения культурного наследия являются следующие: естественное физическое старение и разрушение материальных объектов культурного наследия; естественный уход поколений людей – исконных носителей материальной и нематериальной культуры; насильственное разрушение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов; политические, межнациональные и межкультурные конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнической культуры отдельных народов; неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики вовсе; рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду роста их посещаемости; развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия; насильственное разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма; коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и роста спроса на различные объекты и явления культуры в составе культурного турпродукта.

Следует отметить, что культурное наследие в составе турпродукта трудно поддается оценке с точки зрения его количества, качества и реальной потребительской стоимости. Его стоимость может определяться лишь субъективно, индивидуально, конкретным потребителем культурного турпродукта. Лишь сам потребитель может определить, какое культурное, духовное и эстетическое удовольствие может доставить ему лично культурное наследие, это во многом и определяет ценность самого турпродукта.

Особенно это касается явлений нематериальной культуры, которые не имеют никакой материальной ценности.

Отдельные компоненты стоимости культурного наследия в составе турпродукта можно просчитать, а именно: длительность потребления, частота потребления, количество и вид объектов или явлений культуры, включенных в базовую стоимость пакета тур услуг.

Необходимо подчеркнуть, что коммерческая ценность или стоимость культурного наследия зависит от уровня ожиданий клиента. Клиент должен получить то, что обещано, но не все запросы клиента могут быть удовлетворены даже за очень высокую цену. С другой стороны, цена не должна быть занижена. Если качество продукта гарантировано, а сам продукт эксклюзивен, то он не должен стоить дешево. Однако изначально качество и ценность культурного наследия должны оцениваться экспертами, а не туроператорами.

Качество культурного турпродукта, как и любого другого, должно соответствовать необходимым критериям, определяемым потребителем, так как само понятие качества подразумевает свойства турпродукта, способные удовлетворять установленные и/или предполагаемые потребности потребителя. Однако, специфичность культурного турпродукта, учитывающего специфику туристских мотиваций и спроса, определяет дополнительные критерии качества турпродукта в культурном туризме помимо таких общепризнанных, как познавательность, полнота и достоверность информации, эстетичность, оптимальность маршрута и многие другие.

Анализ турпродукта многих стран показал, что среди специфических туристских мотиваций спроса особо выделяются поиск новизны (novelty seeking), подлинность культурного наследия (authenticity), межкультурность (cross-culture), подразумевающая ориентированность турпродукта на национальный лингвокультурный сегмент рынка потребителей, межкультурный принцип отбора информации, межкультурное общение с носителями изучаемой культуры.

Таким образом, специфические критерии качества культурного турпродукта: новизна, подлинность, межкультурность.

Критерий новизны культурного турпродукта подразумевает ощущения необычности, нетрадиционности, нестандартности, отличности от собственной культуры. Ожидания потребителей связаны с переживаниями удивления, потрясения, восхищения, восторга от открытия нового. По мнению исследователей, конструкт новизны обладает четырьмя взаимосвязанными измерениями: волнение (thrill), уход от обыденности (change from routine), снятие скуки (boredom alleviation) и удивление (surprise).

С точки зрения удовлетворения потребности в новизне культурный турпродукт России отвечает этому требованию западного туриста, т.к. наша страна уникальна своей поликультурой или сосуществованием разных этнокультур 120-130 этносов на одной территории в отличие от абсолютного большинства европейских стран, обладающих монокультурой, а также богатейшей историей. Культурное наследие, исконные культурные традиции, подлинный дух этнокультуры со всеми ее артефактами в виде национального костюма, национальной кухни, предметами, стилем и духом национального быта, фольклор и обрядовость всегда привлекали иностранцев. Как свидетельствует практика, в т.ч. мнения иностранных туристов, трансформация культуры, сосуществование культурной самостийности, исконности, древности и новой советской и постсоветской культурной традиции являлось сильнейшей привлекательной чертой путешествия по российским городам. Для иностранцев эта черта турпродукта и являлась поистине уникальной, так как трудно в мире найти страну, пережившую за сравнительно короткий исторический период столько политических, экономических и социокультурных трансформаций, как Россия. Как показали исследования, данная черта обладает особой ценностью по сравнению с культурами европейских стран, характеризующимися стабильностью в силу исторических условий, особенно для туристов «третьего возраста». Именно иностранные туристы «третьего возраста» могут осознать и определить для себя эту уникальность российского турпродукта в силу своего возраста, знаний и предыдущего опыта туристских путешествий.

Критерий подлинности культурного наследия (объектов и явлений культуры) в составе турпродукта как критерий его качества неоднозначен, и это также связано с дифференциацией уровня ожиданий и потребностей потребителей.

Подлинность создается культурно-историческими условиями.

Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой. Степень подлинности отличает один продукт от другого, но и спрос на подлинность может быть различен. Анализ публикаций по данной проблематике позволяет сделать вывод о том, что более опытные и более «интеллектуальные» путешественники предъявляют более высокие требования к степени подлинности объектов и явлений культуры, в то, время, как менее опытных и менее «интеллектуальных» вопрос подлинности интересует в меньшей степени. С этой точки зрения, потребителей культурного турпродукта можно разделить на три основные группы.

К первой группе относятся туристы, которые интересуются полной культурно-исторической подлинностью и имеют обоснованные знания и четкие критерии ее оценки (например, памятник архитектуры не должен быть подвержен никаким более поздним реставрациям; предмет культуры должен быть произведен исконным способом из традиционных материалов самим носителем данной культуры и быть функциональным, обряд должен в точности соответствовать всем историческим канонам и быть живым, а не постановочным).

Ко второй группе можно отнести туристов, которые согласны считать подлинными те артефакты культуры, которые претерпели частичные изменения со временем или в ответ на рыночный спрос, т.е. подлинный продукт может развиваться, дополняться, адаптироваться под потребности и ожидания туристов (например, реставрированные памятники, возрожденные ремесла, предметы, изготовленные из современных материалов, «осовремененные» народные праздники).

К третьей группе относятся туристы, которые не стремятся к исторической подлинности объектов и явлений культуры (например, «туристский арт» – предметы, специально производимые в ответ на туристский спрос, не являющиеся артефактами культурного наследия; постановочные ритуалы, обряды, народные праздники; восстановленные «с нуля» памятники архитектуры; тематические парки, воссоздающие национально-культурную среду; этнические рестораны на неэтнических территориях).

Любопытен тот факт, что изучение мотиваций спроса иностранных потребителей, посещавших Россию, показало, что большинство туристов, например, из США проявляли

дифференцированные ожидания, желая увидеть и подлинные, и частично восстановленные, и полностью осовремененные артефакты культуры.

Действительно, зачастую иностранцев может интересовать не аутентичная, не исконная культура России, а нечто ненастоящее, суррогатное, измененное с учетом ожиданий иностранцев, то, что специалисты называют «коммерциализированной культурой», то, что «имеет спрос и хорошо продается».

В этом контексте, важно отметить, что исследователи выявили, что этнокультура наименее четко проявляется в урбанизированной среде, в условиях больших городов, особенно городов-мегаполисов, таких, как Москва, например, где распространены стандартизированные промышленно изготовленные предметы материальной культуры, измененные проявления духовной культуры. Компоненты культуры здесь «обычно выступают в сильно стилизованном виде или отражаются лишь в сюжетах»[17] . В малых городах, в городах и населенных пунктах с культурным наследием исконность и подлинность культуры сохранена и поддерживается в большей степени. Повторные посетители, туристы, приезжающие в Россию не в первый раз, а также туристы с опытом культурно-познавательных путешествий по миру осведомлены об этом факте.

Изучение официальных документов международных организаций (ООН, ЮНЕСКО, ВТО, ICOMOS), анализ публикаций по проблемам сохранения культурного наследия показали, что воздействие на состояние культурного наследия может быть различным. Основные тенденции можно сформулировать следующим образом: полное разрушение и утрата объекта или явления культурного наследия; частичное разрушение и утрата; полное сохранение; полное видоизменение или подмена истинного объекта или явления на ложный (ложная подлинность); частичное видоизменение (частичная подлинность); развитие объекта или явления за счет дополнения его новым смыслом или новыми значениями.

Говоря о коммерциализации культуры и культурного наследия, важно подчеркнуть, что этот обусловленный туристской деятельностью процесс имеет как отрицательные, так и положительные стороны с точки зрения сохранения и возрождения культурного наследия народов и народностей.

Так, например, постановочные и стилизованные культурные мероприятия, которые могут образовывать основу для культурно-событийного туризма, с одной стороны, могут служить возрождению народных традиций, обычаев, ритуалов и праздников, а с другой стороны, велика опасность, что эти постановочные «события» искажают культуру, ломают традиции, модернизируют их в угоду коммерциализированному спросу и глобализации.

Туристский спрос на культурное наследие, с одной стороны, создает угрозу его состоянию и существованию, но с другой, доходы от туристской деятельности, прямое финансирование туристами народных ремесел и искусств способствуют сохранению традиционных явлений и объектов культуры, а также возрождению почти или полностью утраченных. Развитие культурного туризма дало толчок развитию научных исследований в области культурного наследия, а это также опосредованно послужит его сохранению и возрождению.

Критерий межкультурности, как уже было отмечено выше, несет в себе основополагающий принцип учета национально-культурной специфики как инициативного, так и рецептивного сообществ, особенностей психологии, восприятия, поведения, а также тесного взаимодействия культур через все виды коммуникации. Другими словами, межкультурность – это межкультурная коммуникация в самом широком смысле.

В современных условиях коммуникации пронизывают все сферы жизнедеятельности современного человека: социальную сферу, политику, культуру, экономику, управление. Межкультурная коммуникация – неотъемлемый фактор туризма и доминанта международной туристской деятельности.

Межкультурную коммуникацию следует рассматривать как: 1) саму деятельность, 2) условие и организационный принцип этой деятельности, 3) фактор и критерий качества турпродукта, 4) профессионально значимое качество и компетенцию специалиста в сфере туризма, 5) обязательный компонент содержания профессионального туристского образования.

Межкультурная коммуникация как деятельность предполагает взаимодействие представителей разных культур в процессе совместной профессиональной деятельности в туризме: в рамках

деятельности ТНК, партнерской деятельности поставщиков туруслуг и туроператоров, инициативных и рецептивных туроператоров, деятельности компаний рецептивного сообщества по приему и обслуживанию иностранных туристов.

Межкультурная коммуникация как условие и организационный принцип может использоваться при проектировании и разработке турпродукта, развитии маркетинговых коммуникаций, планировании и осуществлении рекламной и выставочной деятельности, организации приема и обслуживания иностранных туристов на территории принимающего этнокультурного или поликультурного сообщества.

Межкультурная коммуникация как профессионально значимое качество и как компонента содержания профессионального образования в туризме должна рассматриваться в разных плоскостях: как инвариантная и как вариативная составляющая компетенции специалиста в сфере туризма. Это означает, что требования к уровню межкультурной коммуникативной компетенции различны для контактного и неконтактного туристского персонала.

Очевидно, что базовый уровень межкультурной коммуникативной компетенции кадров, обеспечивающих организационные и коммунально-бытовые услуги, услуги транспортировки, размещения, питания, имеющих ограниченный или узкоспециализированный контакт с иностранными туристами, кардинально отличается от уровня требований, предъявляемых к контактному персоналу, обеспечивающему социокультурные, и особенно экскурсионные, услуги. Кроме того, ожидаемый уровень межкультурной коммуникативной компетенции зависит от специфики контактов: видов и форм, условий протекания, характера, длительности, интенсивности и т.п. Требования к межкультурной коммуникативной компетенции специалистов в сфере туризма зависят и от специфики туристской аудитории, например, являются ли они первичными или повторными клиентами; позитивно, нейтрально или негативно настроенными; от ее возрастного, полового, профессионального состава, образовательного ценза и т.п.

Наиболее высокие требования в этом контексте должны предъявляться к маркетологам, специалистам по туристской рекламе и общественным связям, сопровождающим, гидам, гидам-экскурсоводам, гидам-переводчикам, аниматорам. От их

межкультурной компетенции зависят многие качества турпродукта, включая познавательность, достоверность (неискаженность) информации, безопасность, эстетичность, новизна, межкультурность.

Действительно, эстетичность культурного турпродукта в целом или отдельной экскурсии, например, неизбежно снизится, если об уникальных культурных объектах и явлениях будет рассказано скудным языком, с речевыми ошибками, в неадекватном стиле и с другими грубыми нарушениями. Важно подчеркнуть, что в культурном туризме потребители предъявляют высокие требования именно к культурной составляющей продукта.

Основная нагрузка в области межкультурных коммуникаций ложится на контактный персонал принимающих турцентров, и главным образом, сопровождающих, гидов-экскурсоводов, гидов-переводчиков. С точки зрения обеспечения высокого уровня качества культурного турпродукта ключевую роль здесь помимо наличия самих артефактов этнокультуры играет гид-экскурсовод или гид-переводчик, а именно, его квалификация (знание маршрута и объектов показа, кросс-культурные знания, т.е. знания своей культуры и культуры туристов, этика поведения, уровень вербальной и невербальной коммуникации) и личностные качества (психографические, психологические, коммуникативные характеристики). Именно гиду приходится решать проблемы туристов, вызванные их пребыванием в чужой для них лингвокультурной среде. Одну из таких типичных проблем можно характеризовать как культурный шок, являющийся психологической реакцией человека, оказавшегося в незнакомой ему социолингвокультурной среде, при контакте с чужой культурой, проявляющаяся в состоянии дискомфорта, неуверенности, замешательства, психологической дезориентации, тревоги и стресса. Данная проблема также решается посредством коммуникации и информирования туристов об основных особенностях и нормах поведения, ограничениях, запретах или социальных табу.

Растущий интерес и внимание к культурному туризму в последнее время, как никогда, актуализируют проблему межкультурной коммуникации, пронизывающей все сферы жизни рецептивного сообщества. Прежде всего, требуется просвещение принимающего сообщества (через СМИ, образование, науку, средства культуры), направленное на формирование уважения, терпимости и духа гостеприимства по отношению к туристам иных

культур.

Таким образом, формирование установок на межкультурную коммуникацию необходимо, во-первых, в самом сообществе (готовность и способность принимающего сообщества к межкультурным контактам, включая государственные институты и службы, СМИ, бизнес-сообщества, население принимающей страны в целом), во-вторых, в туристской отрасли (адаптация программ и маршрутов под национальные лингвокультурные целевые рынки, их информационное обеспечение и сопровождение, межкультурный тренинг персонала), в-третьих, в туристском профессиональном образовании (межкультурная коммуникация должна стать основополагающим принципом построения системы и формирования содержания профессионального образования в туризме).

Опора на прецедентные феномены культуры иностранных туристов при организации маркетинговых коммуникаций, включая рекламную и выставочную деятельность, приема и обслуживания туристов, в т.ч. экскурсионных услуг, обеспечивает адекватность воздействия на национальное сознание, а значит и эффективность межкультурной коммуникации, и в конечном итоге, наивысшую степень удовлетворения ожиданий и запросов потребителей культурного турпродукта во время путешествия, способствуя пониманию культурных обычаев и традиций разных стран и народов в условиях глобализирующегося мира.

3.Потенциал развития культурного туризма в России

3.1 Оценка культурных комплексов

Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Научно-технический прогресс сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции другой страны. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами:[18]

1)ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;

2)необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Эти методы во многом субъективны: культурные комплексы, высоко оцениваемые специалистами, не всегда вызывают адекватную реакцию у туристов. Необходимое и достаточное время для осмотра объектов в известной степени определяется их доступностью и построением экскурсионных маршрутов. Наконец, представление о ценности культурных комплексов зависит от уровня образования, национальных особенностей туристов. В большинстве случаев интерес к объектам культуры определяется модой.[19]

Важной характеристикой культурного комплекса является стабильность его соответствия ценностным критериям, сформировавшимся у населения. Этот фактор связан с

долговременностью интереса туристов к конкретному культурному объекту. Сохраняется стабильность интереса туристов к таким объектам мирового культурного наследия, как египетские пирамиды, античная архитектура и др. Вместе с тем ряд объектов, например, ленинские места, наиболее посещаемые в советский период в России, утратил свою притягательность с изменением идеологических установок в обществе. Поэтому одной из основных задач организаторов туризма является не только создание культурного комплекса для туризма, но и сохранение его на достаточно длительный исторический период.

Таблица 3.1

Объекты из Списка Всемирного культурного наследия, находящиеся на территории Российской Федерации

Наименование объекта Год включения в Список Всемирного наследия

1 Московский Кремль и Красная площадь 1990

2 Исторический центр Санкт-Петербурга и связанные с ним группы памятников 1990

3 Погост Кижи (Республика Карелия) 1990

4 Исторические памятники Великого Новгорода и окрестностей 1992

5 Историко-культурный комплекс Соловецких островов (Архангельская область) 1992

6 Белокаменные памятники Владимира и Суздаля (Владимирская область) 1992

7 Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры в городе Сергиев Посад (Московская область) 1993

8 Церковь Вознесения в Коломенском (Москва) 1994

9 Историко-архитектурный комплекс Казанского кремля (Республика Татарстан) 2000

10 Ансамбль Ферапонтова монастыря (Вологодская область) 2000

И Куршская коса (совместный российско-литовский объект, Калининградская область) 2000

12 Цитадель, Старый город и крепостные сооружения Дербента (Республика Дагестан) 2003

13 Ансамбль Новодевичьего монастыря (Москва) 2005

14 Исторический центр Ярославля 2005

15 Геодезическая дуга Струве (Белоруссия, Латвия, Литва, Норвегия, Молдавия, Россия, Украина, Финляндия, Швеция,

Эстония) 2005

Регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

Основная часть территории России расположена в сложных некомфортабельных природно-климатических условиях. Это означает, что так называемый «пляжный отдых» в пределах Российской Федерации имеет весьма ограниченное пространство и ярко выраженную сезонность. Поэтому привлекательность российского турпродукта традиционно связывают с культурными объектами страны и развитием культурного туризма.

В Список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО включено 20 крупных объектов России. Вместе с тем в стране общее количество памятников составляет более 85 тысяч. Государственная часть музейного фонда насчитывает 56,8 млн. единиц музейных предметов[20] . Музеи, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, по территориям распространены равномерно. Этот богатейший ресурс может и должен быть использован в туристской деятельности на территории России.

Подлинными музеями под открытым небом являются города-курорты федерального значения: Сочи, Кисловодск, Анапа и др., тем более что их архитектура соединяется с уникальным природным окружением.

За последние годы заметно возросла посещаемость национальных парков, на территории которых находятся памятники культурного наследия.

Таблица 3.2

Национальные парки в Российской Федерации с многочисленными памятниками истории и культуры на своей территории и их посещаемость[21]

Национальный парк Субъект Российской Федерации Посещаемость, тыс. чел.

		2006 г.	2007 г.
«Кенозерский»	Архангельская область	5,1	7,2
«Русский Север»	Вологодская область	390,0	540,0
«Плещеево озеро»	Ярославская область	22,5	30,5
«Валдайский»	Новгородская область	73,7	76,7
«Мещерский»	Рязанская область	5,0	8,1
«Угра»	Калужская область	167,0	214,0
«Сочинский»	Краснодарский край	590,6	684,8
«Самарская Лука»	Самарская область	5,6	9,1
«Прибайкальский»	Иркутская область	23,2	26,0

Практически все туристы, приезжающие в Россию из-за рубежа, а также многие жители России посещают Москву и Санкт-Петербург. Это обусловлено не только их столичностью, именно здесь располагаются наиболее известные в России памятники культуры, музеи, театры, выставочные залы. Общемировую славу имеют московские и санкт-петербургские музеи. Это, прежде всего, Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Русский музей и др.

Таблица 3.3

Посещаемость музеев Москвы и Санкт-Петербурга в 2007 г. [22]

Наименование музея и его местонахождение	Посещаемость, тыс. чел.
1 Государственный Эрмитаж (Санкт-Петербург)	3412,9
2 Всероссийское объединение «Государственная Третьяковская галерея» (Москва)	2569,3
3 Государственный Исторический музей (Москва)	1549,4
4 Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина (Москва)	995,3
5 Государственный Русский музей (Санкт-Петербург)	812,3
Наименование музея и его местонахождение	Посещаемость, тыс. чел.
6 Политехнический музей (Москва)	629,6
7 Государственный центральный музей современной истории России (Москва)	521,0
8 Центральный музей Великой Отечественной войны (Москва)	479,3
9 Всероссийский музей декоративно-прикладного	

искусства (Москва) 412,3

Чрезвычайно популярны музеи-заповедники и музеи-усадьбы, расположенные в столицах и вокруг них. Это, прежде всего, Московский Кремль (1,7 млн. посетителей), музеи-заповедники пригородов Санкт-Петербурга — «Петергоф» (2,8 млн. посетителей), «Царское Село» (1,6 млн. посетителей). В Подмосковье также имеется сеть музейных центров, активно привлекающих потоки туристов. Это музей-усадьба «Архангельское» (200 тыс. посетителей), музей-заповедник «Абрамцево» (158 тыс. посетителей), Бородинский военно-исторический музей-заповедник (168 тыс. посетителей).

Особое место в мотивации поездок, связанных с посещением памятников истории и архитектуры, занимает институт паломничества. Потоки паломников пересекаются с культурно-познавательным туризмом, поскольку и паломник, и турист посещают одни и те же объекты, чаще всего — монастыри и святые места. Многие из монастырей являются выдающимися памятниками архитектуры. Это Соловецкий и Валаамский монастыри на Русском Севере, Ипатьевский (Кострома), Прилуцкий (около Вологды), Пафнутьев-Боровский, Шамординский, Оптина пустынь (Калужская область), Нилова пустынь (на Селигере, в Тверской области) и множество других. Их возрождение сделало эти места привлекательными для самых разнообразных групп населения. Важное место в религиозном туризме занимают буддийские дацаны Бурятии, Тувы и Калмыкии, мусульманские святыни на территории республик, где традиционной религией является ислам.

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

1. Существующие маршруты культурного туризма проходят либо по нескольким «накатанным» местам, либо выглядят как набор не связанных между собой посещений различных памятников. Многие достопримечательности в малых городах и районах вообще никак не представляются туристам, отсутствует информация об их историко-культурном и туристском потенциале.

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

3. Плохо поставлена реклама культурного туризма, не ведется

разработка презентационной и сувенирной продукции, не отслеживается спрос на маршруты.

4. Музеи региона (а именно они являются основными держателями культурной информации и хозяевами многих объектов турпоказа) практически не участвуют в туристской деятельности (за исключением двух-трех крупных музеев).

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

а) принимающие туристские фирмы должны иметь подробные каталоги туристских достопримечательностей и прейскуранты туристских услуг, включающие максимально возможное количество их наименований. В этих каталогах и прейскурантах необходимо заранее передать иностранным фирмам информацию для туристов, направляющихся в РФ, о возможности приобретения дополнительных услуг за наличный расчет во время своего путешествия по региону. Поскольку многие туристы предпочитают рассчитываться посредством кредитных пластиковых карточек, российским туристским фирмам необходимо предусмотреть возможность заключения соглашений с международными кредитными компаниями об использовании их кредитных карточек в связи с тем, что владелец кредитной карточки позволяет себе делать больше расходов на покупку услуг и сувениров, если бы он пользовался наличным расчетом.

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

3. Принимающие туристские фирмы должны извлекать максимальную выгоду от продажи дополнительных услуг, в частности, через установление договорных отношений с их производителями (магазины, ярмарки, сувенирное производства, народное творчество и др.). Такая практика широко применяется за рубежом.

3.2 **Критерии оценок объектов культурного туризма в России**

Критерии совершенствования туристского продукта распространяются на туристские объекты, объекты ландшафтно-планировочной организации территорий и инфраструктуры зданий и сооружений, предприятия торговли, общественного питания и сервиса, функционирующие и обслуживающие туристов на территории туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы".

К объектам показа территориальной единицы (ТЕ), входящей в состав туристско-рекреационной зоны, относятся:

- памятники архитектуры, истории и культуры;

- памятники садово-паркового искусства (СПИ);

- архитектурные ансамбли и видовые панорамы;

- памятники и монументально-скульптурные композиции;

- памятные и мемориальные знаки.

Критерий 1. Сохранность внешнего архитектурного облика (500 баллов (50%).

Содержание критерия.

Фасады и внутренние интерьеры архитектурных сооружений и зданий, территории памятников СПИ и объекты монументально-декоративного искусства должны поддерживаться собственниками или эксплуатирующими организациями в надлежащем виде со своевременным обеспечением финансирования и выполнения ремонтных и реставрационных работ.

Критерий 2. Наличие элементов ориентирования и информационных сообщений (300 баллов (30%).

Все памятники архитектуры, истории и культуры и памятники СПИ должны сопровождаться памятными табличками или информационными стендами на русском и английском языках. Количество памятных табличек (информационных стендов) должно определяться количеством соответствующих объектов.

Вдоль туристического пешеходного маршрута обязательно размещение указателей не менее, чем на 2-х языках (русском и английском) с дополнительным использованием пиктограмм. В непосредственной близости от этих объектов должны быть оборудованы информационные табло с краткими текстовыми справками о данных объектах на нескольких иностранных языках. Указатели должны показывать направление к памятникам архитектуры, истории и культуры, памятникам СПИ, музеям, объектам туристического обслуживания (туалет, телефон, банкомат, обмен валюты, аптечный киоск и т.д.). Количество указателей должно соответствовать количеству соответствующих объектов.

Тексты, художественное решение и место установки информационных стендов, указателей, памятных табличек и других элементов визуальной информации, размещаемых на территории туристско-рекреационной зоны, должны создаваться в рамках концепции наружного информационного обеспечения туристов в г. Москве и быть согласованы с органом государственной власти, уполномоченным в области государственной охраны объектов культурного наследия.

Критерий 3. Обеспечение доступа к памятнику истории и культуры (200 баллов (20%).

Содержание критерия.

Возможность осмотра памятника в современных градостроительных условиях.

2. Критерии оценки объектов ландшафтно-планировочной организации территории и озеленения, расположенных на территории туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы".

К объектам ландшафтно-планировочной организации территории, объектам озеленения и элементам их благоустройства, принадлежащих территориальной единице (ТЕ), входящей в состав туристско-рекреационной зоны, относятся:

- скверы, парки, бульвары;

- набережные, смотровые площадки;

- элементы малых архитектурных форм (фонтаны, иные технические декоративные устройства);

- дорожно-тропиночная сеть объекта озеленения (мощение, бордюры, дорожные одежды).

При проектировании объектов ландшафтно-планировочной организации территории рекомендуется предусматривать устройство оборудованных площадок для анимационных программ, а также анимационных аттракционов, работающих на постоянной основе.

Указанные объекты должны удовлетворять следующим критериям, применяемым к объектам ландшафтно-планировочной организации территории и объектов озеленения, принадлежащим территориальной единице (ТЕ), входящей в состав туристско-рекреационной зоны, соответствующим международным стандартам, согласно настоящему документу.

СОДЕРЖАНИЕ КРИТЕРИЕВ (общая сумма - 1000 баллов (100%):

Критерий 1. Внешний облик (500 баллов (50%).

Содержание критерия.

Внешний облик объектов ландшафтно-планировочной организации территории и объектов озеленения должен соответствовать стандартам содержания территориальных единиц ТРЗ "Золотое кольцо Москвы", что подразумевает соответствие критериям в таблице.[23]

Нормативы санитарного состояния территории ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" и уборки территории принимаются специальным

решением префектуры Центрального административного округа по представлению Департамента жилищно-коммунального хозяйства и благоустройства города Москвы.

Критерий 2. Обеспечение безопасности (500 баллов (50%).

Содержание критерия.

Объекты должны удовлетворять условиям обеспечения безопасности жизни и здоровья населения, противодействия возможным актам терроризма, экстремизма и другим антиобщественным проявлениям.

Составляющие критерия.

Объекты должны быть обеспечены условиями профилактики угроз и физической защиты посетителей: кнопками тревожного вызова правоохранительных органов, пожарных и спасательных формирований; системой видеонаблюдения с записью и хранением информации или иными техническими средствами или организационными мероприятиями в соответствии с утвержденными требованиями уполномоченных органов исполнительной власти Российской Федерации и/или г. Москвы.

3. Критерии оценки объектов торговли туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы".

Выделяются следующие типы объектов торговли туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы":

- стационарные;

- нестационарные (павильоны, киоски и т.д.);

- нестационарные (автомагазины, автоприцепы, торговые автоматы и т.д.)

Среди перечисленных выделяются объекты художественно-ремесленического назначения, создаваемые для обслуживания туристов, в целях привлечения и удовлетворения их интереса к российским, русским традициям художественного ремесла, расширения ассортимента сувенирной продукции:

- художественные вернисажи, включая открытые площадки;

- лавки букинистов;

- мастерские художников, ремесленников по производству сувенирной продукции с их продажей туристам.

Объекты художественно-ремесленнического назначения создаются в качестве элементов специализированной стационарной, либо мелкорозничной сети предприятий изготовления и реализации (либо только реализации) изделий, имеющих характер художественной продукции.

Для организации обслуживания туристов с учетом международных требований обслуживания объекты торговли, расположенные на территории туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы", должны удовлетворять следующим критериям, применяемым к объектам торговли на пешеходных зонах и туристских маршрутах туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы", соответствующим международным стандартам, согласно настоящему документу.

Предприятия питания на пешеходных зонах и туристских маршрутах туристско-рекреационной зоны "Золотое кольцо Москвы" в соответствии с типом и классом предприятия должны преодолеть чисто отраслевой подход и отвечать интересам обеспечения туристской направленности и предназначения данной территории для использования в качестве туристского "ядра" с развитой современной многофункциональной инфраструктурой сервиса для привлечения российских и иностранных туристов и дальнейшего развития города как центра международного туризма.

В целях повышения качества туристского обслуживания в ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" до уровня мировых стандартов на предприятиях должны соблюдаться санитарно-гигиенические нормы и правила. При оказании услуг должно быть учтено требование соответствия условий обслуживания гигиеническим возможностям потребления. Соблюдение этого требования обеспечивает комфортность обслуживания и способствует сохранению здоровья и работоспособности потребителя.

Совершенствование туристских маршрутов между основными центрами – совершенствование и создание объектов обслуживания

вдоль дорог, определение дополнительных участков, представляющих интерес для туристов как возможные остановочные пункты и обеспечение информационно-указательных стендов о ближайших к трассам местах и объектах наследия, природы, ремесел, старинных производств и т.п

3.3 Развитие культурного туризма на примере Туристско-рекреационной зоне «Золотое Кольцо Москвы»

Туристско-рекреационная зона (ТРЗ) "Золотое кольцо Москвы" - это уникальный исторический музей под открытым небом - здесь находится более 250 памятников истории и культуры. Это делает центр Москвы особо привлекательным для туристов, поэтому его посещает 70% гостей российской столицы.

Главной целью проекта Золотого Кольца является создание благоприятных условий для привлечения в Москву и Московскую область значительного числа отечественных и иностранных туристов.

Туристско-рекреационная зона «Золотое кольцо Москвы» – создание в историческом центре российской столицы развитой многофункциональной инфраструктуры туристического сервиса. Такая туристическая зона не только сделает привлекательной Москву для российских и иностранных туристов, обеспечив международный уровень туристического сервиса, но и стимулирует бизнес-активность. Это может позволить Москве стать крупным центром международного туризма. (Список улиц и строений, входящих в состав ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" представлен в приложении 1. Схема прохождения маршрута (Золотое Кольцо) представлена в приложении 2)[24]

В перспективу развития туристско-рекреационной зоны «Золотое кольцо Москвы» входит около 200 взаимоувязанных проектов реконструкции, реставрации и строительства, а также участков и объектов формирования пешеходной зоны.

Создание единой пешеходной зоны включает:

- смыкание разрозненных в настоящее время участков городской территории путем строительства пешеходных мостов, подземных переходов с рекреационными пространствами;

- формирование участков зон на основе архитектурно-градостроительных проработок с реконструкцией и новым строительством объектов городской среды и благоустройства;

- модернизацию и создание дополнительной инфраструктуры обслуживания туристов на каждом из участков (объектов) зоны с учетом выработанных специальных требований к предприятиям туристической инфраструктуры и сервиса;

- создание системы мер, обеспечивающих поддержание коммунальными службами, правоохранительными органами бесперебойного и качественного обслуживания пешеходных зон в качестве туристических объектов;

- обеспечение транспортной доступности пешеходной зоны (подъезды городского и специального транспорта, стоянки и пр.).

Единая пешеходная туристическая зона позволяет создать новые экскурсионные маршруты. Разработаны или находятся в активной разработке 14 пешеходных маршрутов, а также речной теплоходный маршрут. Эти маршруты позволяют туристам посетить и осмотреть в совокупности более ста крупных, имеющих общемировое значение, исторических, культурных и архитектурных памятников. Для удобства туристов все пешеходные зоны начинаются и заканчиваются у станций метро или центров первичного экспресс-обслуживания туристов.

В 2008 - 2010 годах будут созданы и обеспечены туристкой инфраструктурой пешеходные зоны рядом с Кремлем и восстановленным Манежем, включая Александровский сад и Боровицкую площадь.

Впечатляющая работа по созданию пешеходных зон ожидает "Золотой остров" и занятую сейчас в основном промышленно-энергетическими объектами Западную стрелку Острова.

Отдельным направлением формирования зоны "Золотого кольца Москвы" является развитие сети гостиниц.

Сейчас на территории исторического центра Москвы - ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" - несколько исторических высококласных отелей - "Националь", "Метрополь", "Балчуг Кемпински", "Савой", а также знаменитая трехзвездная "Россия" и недавно введенный

"Арарат Парк Хаятт Москва". Их общий номерной фонд около 6 тыс. номеров.

К 2010 году гостиничная сеть в историческом центре столицы увеличится еще на 8.5 тыс. номеров в 16 новых отелях.[25]

Шесть новых гостиниц будут построены в составе многофункциональных деловых, торговых, развлекательных комплексов; остальные разместятся в девяти отдельных зданиях.

Территория ТРЗ уникальна, поэтому цены на землю здесь значительно выше, чем в других районах города. При этом для подавляющего большинства расположенных в этой зоне гостиниц проводится сложная реконструкция. В результате 62% отелей, расположенных здесь, будут относиться к категории "4 и 5 звезд", остальные - к категории "3 звезды".

Чтобы достичь в Москве необходимого для туристической столицы соотношения туристического потока и предприятий питания, на территории "Золотого кольца Москвы" активно создается сеть ресторанов, баров, бистро на все вкусы и финансовые возможности туристов. Организовано строительство предприятий общественного питания для одновременного посещения 20 тыс. туристов. Около 5 тыс. мест уже строится в многофункциональных комплексах, около 2 тыс. - в создаваемых гостиницах. Для остальных 12.2 тыс. гостей должны быть сооружены самостоятельные объекты питания, в том числе на туристических пешеходных маршрутах.

Торговля является основной составляющей туристического сервиса. Программа развития ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" предусматривает расширение ассортимента товаров, пользующихся спросом у туристов. К 2010 году предприятия торговли займут 273 тыс. кв. м. Это означает, что должно быть построено 73 тыс. кв. м торговых площадей, из них 37 тыс. кв. м - в составе многофункциональных комплексов.

Места для отдыха и развлечений, включая музеи и театры, на ТРЗ "Золотое кольцо Москвы" займут 815 тыс. кв. м. Из них 193 тыс. кв. предусмотрены для создания новых зрелищных рекреационных предприятий и 45 тыс. кв. м для расширения музейных экспозиций. Для создания полноценной системы туристического сервиса, соответствующего современным международным стандартам, на

территории ТРЗ создаются центры экспресс-обслуживания, которые будут включать: экспресс-кафе, магазины по продаже фотопленки, туристических карт, сувениров, открыток и т.д., аптечные киоски, бюро туристической информации, пункты обмена валют, театральные кассы, туалеты.

Такие центры будут оформлены в едином стиле, их планируется расположить в уже построенных или проектируемых подземных зонах, а также в составе многофункциональных комплексов.

Однако, можно выделить основные проблемы, решение которых потребуется для всех предполагаемых туристических зон:

1. Отсутствие организационно-правововых и экономических механизмов, стимулирующих развитие туризма, как одного из приоритетных направлений социально-экономического развития региона;

2. Недостаточный уровень инвестиций, направленных как на сохранение, так и на развитие культурного наследия.

3. Недостаточность туристской инфраструктуры на местах;

4. Низкое качество туристского обслуживания.

Как следствие этих проблем, мы по-прежнему не имеем тех туристских потоков, которые могла бы принимать Московская область.

Опыт многих туристских регионов России показывает, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения. Анализируя современное состояние сферы туризма как России в целом, так и отдельных регионов, большинство теоретиков и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными.

Необходимо выделить ряд первостепенных конструктивных задач по совершенствованию организационно-экономического обеспечения развития историко-культурного туризма:

1. Придание регтону особого историко-культурного статуса;

2. Внесение дополнений в действующий Закон «О туризме», в котором необходимо дать определение историко-культурного туризма, а также установить правовые основы его регулирования и поддержки;

3. Разработка и принятие Стратегии развития туризма и туристской индустрии в регионе на среднесрочный и долгосрочный периоды (до 2010–2015 гг.), где необходимо заложить нормативное регулирование туризма и туристской индустрии, усилить роль и определить оптимальную структуру и координацию органов госрегулирования;

4. Развитие инфраструктуры, построенной на принципах социально-экономической эффективности, устойчивости, экологической безопасности и инвестиционной малозатратности, что может решить инфраструктурные проблемы, одновременно вводя в туристский оборот культурные и исторические достопримечательности, существенно обогащая и придавая уникальный характер региональному турпродукту;

5. Создание механизма финансирования сохранения и развития ресурсного потенциала историко-культурного туризма, в том числе за счет привлечения средств структур и предпринимателей, заинтересованных в его развитии;

6. Совершенствование системы информационного обеспечения развития историко-культурного туризма путем создания Интернет-справочника «Историко-культурный туризм региона», дающего возможность представления маршрутов и объектов туризма, оценки спроса на предлагаемые туры, вовлечения посетителей сайта (туристов, краеведов, представителей турфирм и т.д.) в доработку маршрутов;

7. Развитие кадрового потенциала историко-культурного туризма, в том числе посредством активного включения сельского населения в туристскую деятельность, в качестве участников культурно-туристских программ и обслуживающего персонала.

Выступая в качестве «точки роста», стимулирующей развитие хозяйственного комплекса, туризм будет способствовать снижению рисков и повышению стабильности в развитии экономики и

социальной сферы, в повышении инвестиционной привлекательности, рационализации использования туристско-рекреационного и природно-ресурсного потенциала района.

3.4 **Перспективы развития культурного туризма в России**

Россия благодаря своему уникальному природному и культурному потенциалу, а также интересу зарубежных туристов как к новому неохваченному направлению, имеет все основания для развития всех видов туризма.

Приграничное месторасположение ряда регионов Российской Федерации создает особые условия для развития туризма, ориентированного, в основном, на рынки прилегающих стран.

Основными приграничными регионами, имеющими высокий туристский потенциал, являются Калининградская область, Ленинградская область, Хабаровский и Приморский края.

В целом Россия, несмотря на огромный туристский потенциал, остается одной из немногих стран с невысоким уровнем развития внутреннего туризма.

Основные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в сохранении приоритетов на традиционные виды отдыха - пляжный на юге России, круизный в Поволжье, оздоровительный и горнолыжный. Однако постепенно возвращается интерес к культурно-познавательному туризму и разновидностям специализированного туризма, таким как охота, рыбалка, а также событийный, экологический и исторический туризм.

Необходимыми условиями успешного развития внутреннего туризма в России так же, как и въездного туризма, является формирование качественного туристского продукта, наличие грамотной маркетинговой стратегии продвижения внутреннего туристского продукта на российском рынке, отработанные методы и механизмы реализации рекламно-информационной политики, создание системы профессиональной подготовки персонала, привлечение инвестиций в развитие туристской инфраструктуры. [26]

Следует отметить, что уникальные природные ресурсы и

культурное наследие, которыми обладает наша страна, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

Для успешного развития туризма в России необходим приток инвестиций, как российских, так и зарубежных, в первую очередь, в развитие туристской инфраструктуры для формирования сети гостиниц туристского класса и, в частности, малых гостиниц, а также мотелей, расположенных на дорогах федерального значения, обеспечивающих комфортные условия проживания при невысоких ценах.[27]

Массовость туризма как внутреннего, так и иностранного вовлекает в него все больше любителей активного и спортивного отдыха. От городской жизни люди стремятся в экзотические уголки земли для общения с дикой природой. Экологический и охотничий туризм в мире за последние годы приносит около десятой части доходов туристского бизнеса. О масштабах этой сферы услуг в мире говорит такой факт: в обслуживании туристов занято свыше 100 млн. ее работников. Для многих стран туризм обеспечивает до 10% их годовых доходов[28] .

В Российской Федерации наибольший приток зарубежных туристов имеет место в приграничных регионах (плюс однодневные посетители), а также в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области, Приморском, Краснодарском крае, Тюменской, Ленинградской и Калининградской областях, куда иностранцы приезжали на более длительный срок и останавливались в гостиницах и других коллективных средствах размещения. Удельный вес этих регионов в 2006 г. составил 67, 7% итога по России[29] .

Во внутреннем туризме лидерство по посещаемости принадлежит Москве, Краснодарскому краю, Московской области, Санкт-Петербургу, Тюменской, Свердловской областям, Башкортостану, Татарстану, Челябинской и Нижегородской областям, на которые приходится более половины отечественных туристов, воспользовавшихся услугами коллективных средств размещения.

Привлекательность региона для посещения его туристами

определяется наличием соответствующих ресурсов (природных, исторических, социально-культурных объектов, а также иных достопримечательностей, способных удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил). В этом отношении Россия имеет широкие возможности для развития как внутреннего, так и въездного туризма.

К особо ценным объектам национального наследия России отнесены: Российская государственная и национальная библиотеки, Музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, Третьяковская галерея, Музей древнерусской культуры и искусства им. Андрея Рублева, Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера), Музей этнографии, Музей искусства народов Востока, Государственный политехнический музей, Большой театр России, Малый театр, Мариинский театр, Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Санкт-Петербургский государственный университет, Московская консерватория им. П.И. Чайковского и многие другие достопримечательности.[30]

Результаты анализа выявили значительную дифференциацию регионов России по уровню развития туризма. Имеются 4 высокоразвитых туристских региона: Москва, Московская область, Санкт-Петербург и Краснодарский край. Московская область и Краснодарский край по характеристикам развития туризма очень близки; различие имеется только в объемах оказанных туристско-экскурсионных услуг: в Московской области 2, 7% по сравнению с 13, 7% в Краснодарском крае.

Значение туризма в аномальных регионах исключительно велико для России. Около двух третей от всего объема оказанных туристско-экскурсионных и гостиничных услуг приходится на эти 4 региона, в которых расположено более 33% всех размещенных лиц в гостиницах и оказано почти 40% платных услуг санаторного-оздоровительного характера[31] .

К группе, имеющей наиболее высокий ресурсный потенциал относятся 18 регионов. В их число входят: Республики Башкортостан и Татарстан, Ставропольский, Хабаровский, Приморский, Красноярский, Алтайский края; Нижегородская, Ростовская, Тюменская, Свердловская, Челябинская, Пермская, Самарская, Иркутская, Новосибирская, Кемеровская и Тверская

области.

Эти регионы характеризуются наиболее высоким уровнем созданного ресурсного потенциала или выгодным географическим расположением в местах, имеющих значительную туристскую привлекательность. Регионами с ярко выраженной туристской направленностью являются: Тверская область, Ставропольский край и Ростовская область. Из Центрального федерального округа в этой же группе относится и Тверская область. По объему ресурсного потенциала этот регион не слишком сильно отличается от соседних регионов, но он обладает значительными туристскими ресурсами (озеро Селигер, старинные русские города Тверь, Кашин, Калязин) и находится недалеко от Москвы и Санкт-Петербурга. В Южном федеральном округе только два региона Ставропольский край (курорт Минеральные Воды) и Ростовская область (побережье Азовского моря, река Дон) можно отнести к регионам, с сильно развитым ресурсным потенциалом. В Дальневосточном федеральном округе Приморский к ним же отнесем Хабаровский края, чему способствовало бурное развитие за последнее время экономического туризма в этих регионах между Россией и Китаем и с Японией.

Остальные регионы с большим ресурсным потенциалом характеризуются высоким уровнем развития промышленности, и, как следствие, в этих регионах развита система местного и выездного туризма. По своему географическому положению они находятся в Поволжье, на Урале и в Сибири. Регионы специализируются также на оказании услуг санаторно-оздоровительного характера, объем которых более чем в 2 раза превышает объем услуг гостиниц и более чем в 1, 5 раза - объем туристско-экскурсионных услуг. В целом можно сделать вывод о значительном превышении объема оказанных санаторно-оздоровительных услуг во всех регионах России, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга.

Перечисленные регионы вместе с аномальными регионами составляют основную базу туризма в России. В этих регионах оказано почти 87% общего объема туристско-экскурсионных услуг; 77,2% санаторно-оздоровительных и 87,1% всех услуг гостиниц России[32] .

Второй группа (кластер) является самым многочисленным по количеству регионов России, вошедших в неё. В 39 регионах

уровень развития туризма значительно меньший, чем в регионах первой группы (кластера). Средние значения показателей его позволяют сделать вывод о том, что эти регионы в сфере туризма занимают промежуточное положение между наименее развитыми (3 кластер) и наиболее развитыми (1 кластер) регионами.

Во второй кластер вошли: республики Карелия, Коми, Дагестан, Кабардино-Балкария, Марий Эл, Удмуртия, Чувашия и Бурятия; Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Рязанская, Смоленская, Тульская, Ярославская, Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская, Волгоградская, Кировская, Оренбургская, Пензенская, Саратовская, Ульяновская, Омская, Томская, Читинская, Амурская и Камчатская области.

В состав этого кластера вошли все регионы Северо-Западного, почти все регионы Центрального, половина - Приволжского и меньшая часть Дальневосточного и Сибирского федеральных округов, а также 3 из 12 регионов Южного федерального округа.

Третья группа (кластер) содержит 14 регионов с наиболее низкими значениями показателей развития туризма в России. В основном, это национальные автономии Южного и Сибирского федеральных округов, некоторые регионы Дальнего Востока и две области Центральной России, которые, однако, обладают высокой привлекательностью для иностранных туристов - это республики: Карачаево-Черкессия, Калмыкия, Ингушетия, Тыва, Алтай, Адыгея, Саха (Якутия), Хакасия, Мордовия, Северная Осетия, Чукотский автономный округ, а также области: Магаданская, Сахалинская, Астраханская, Курганская, Тамбовская, Орловская и Еврейская автономная область.

В этих 14-ти регионах России произведено только 5, 3% ВВП России , что свидетельствует об их экономической неразвитости, и, как следствие, о невысоком уровне жизни. Среднее значение показателей развития туризма в этих регионах примерно в 10 раз ниже по сравнению с показателями 1-го кластера, что свидетельствует практически о малой значимости туристской деятельности в этих регионах.

Кластерный анализ выявил таким образом, что только 4 региона (г. Москва, Московская область, г. Санкт-Петербург,

Краснодарский край) можно назвать действительно туристскими, в 18 регионах туризм существует, а во всех остальных 57 регионах его практически нет.

К сожалению, в России благоприятные туристско-рекреационные ресурсы занимают менее 10% ее территории при этом ресурсы Европейской части России значительно истощены и требуют много лет для их воспроизводства. Туристское природопользование связано с понятием рекреационной системы состоящей из ряда подсистем: туристско-природный комплекс, инфраструктура, персонал, органы управления и др.

Для сохранения и воспроизводства туристских ресурсов в рамках рекреационной системы вся территория России распределена на туристские и экономические районы.

Таблица 3.6

Распределение туристского потенциала России по экономическим районам в 2007 году[33]

Экономические районы	Емкость рекреационно-познавательных ресурсов		Емкость природно-рекреационных ресурсов		Вместимость существующей материальной базы туризма	
	Млн.чел./дн. В год	%	Млн.чел./дн. В год	%	Тыс мест	%
1. Северный	8,1	3,1	27,3	8,0	49,6	4,0
2.Северо-Западный	42,1	15,9	15,6	4,6	92,6	7,8
3. Прибалтийский	1,8	0,7	2,6	0,8	14,6	1,2
4. Центральный	102,0	38,5	38,0	11,3	291,9	24,4
5. Волго-Вятский	13,6	5,1	13,7	4,0	54,0	4,5
6. Центрально-Черноморский	13,8	5,2	2,5	0,7	36,6	3,1
7. Поволжский	14,4	5,4	23,5	7,0	100,9	8,4
8. Северо-Кавказский	36,5	13,8	55,2	16,4	211,7	17,7
9. Уральский	10,3	3,9	30,2	9,0	123,4	10,3
10. Западно-Сибирский	9,7	3,6	24,4	7,2	91,9	7,7
11. Восточно-Сибирский	8,6	3,2	47,9	14,2	64,2	5,4
12. Дальневосточный	4,4	1,7	55,6	16,5	66,2	5,5
Итого	205,3	100,0	336,5	100,0	1198	100

С точки зрения материальной базы и, в частности, обеспеченности средствами размещения все эти регионы можно разделить на три категории: с относительно высоким, средним и

низким уровнем развития туристской инфраструктуры по сравнению с общим уровнем ее развития в Российской Федерации.

Данное районирование и прогнозирование емкости туристских ресурсов в России было положено в основу разработки целевой федеральной программы: «Развитие туризма в Российской Федерации», ориентированной на средне и долгосрочную перспективу.

Таким образом, туристские ресурсы рассматриваются как один из факторов развития туризма и исходный базис для планирования производства туристского продукта.

Как видно из таблицы 3.6 , туристский потенциал России формируется из двух составляющих: рекреационно-познавательных и природно-рекреационных ресурсов и выражается в млн. чел. дней пребывания туристов в данном регионе в год.

В соответствии с картой туристских ресурсов производится подробная паспортизация районов перспективного развития туризма. Цель – определение предельно допустимой туристской нагрузки на данную территорию с учет ее полного воспроизводства и экономической защиты. На основании полученных данных готовятся предложения по временному ограничению, запрещению и использованию туристских ресурсов данного региона без ограничений.

Такие рекомендации или законодательные акты федеральных или местных органов власти закладываются в основу при планировании туристской деятельности и разработке туристских маршрутов.

Анализируя ситуацию на потребительском рынке в России, можно отметить, что имеют место следующие тенденции, влияющие на развитие туризма: старение российского населения; увеличение числа пенсионеров; урбанизация; обновление и изменение традиционных ценностей, в том числе и отношения к отдыху; возрастающая активность молодых людей в достижении своих целей, карьеры; вовлеченность в туризм работающих женщин; интерес россиян к жизни народов других регионов и стран.

Такие программы в настоящее время имеются во многих российских регионах. Хотя разработаны они на разные временные периоды и с разной степенью детализации, исходя из конкретных

возможностей регионов. Но большая часть регионов, к сожалению, еще не определилась с использованием своих ресурсов для вовлечения их в социально-экономическое развитие в части выделения средств на строительство современного гостиничного фонда, сферы общественного питания и пр.

Постановлением правительства Москвы на период 2000-2010 г. на региональную программу развития туризма за счет всех источников финансирования предполагается выделить 168, 1 млрд. руб., в том числе из городского бюджета 3,4 млрд. руб., а остальная сумма с помощью привлекаемых различных источников. Подсчитано, что выполнение этой программы позволит к 2010 г. увеличить туризм до 5 млн. человек и повысить доходную часть городского бюджета на 10%.

Москва и Санкт-Петербург, являясь до сих пор основными транспортными воротами для въезда иностранных туристов, принимают на себя до 75% международных прибытий, число которых в последние 2-3 года сокращается из-за резкого роста цен в названных городах. Сокращение въездного туристского потока в нашу страну начало происходить с 2006 года. В 2007 году число прибытий «классических» иностранных туристов с целью отдыха уменьшилось более чем на 8%.

Это объясняется прежде всего возросшими за последние два года ценами на услуги в стране, а также резким ростом цен на гостиницы в Москве из-за уменьшения числа отелей туристского класса в центре города за счет сноса или закрытия с целью реконструкции ряда известнейших и популярных среди туристов гостиниц, таких как «Интурист», «Москва», «Минск», «Россия», «Украина», «Ленинградская», «Центральная» и «Пекин». В Москве по разным причинам были изъяты из оборота 9 тысяч мест уровня 3 «звезды». Именно нехватка мест в гостиницах туристского класса негативно влияет на развитие въездного и внутреннего туризма. Это существенно удорожает пакет услуг, предлагаемый туристам при их путешествии в Россию. В планах Правительства Москвы намечено построить 353 новых гостиницы до 2011 года. Однако, учитывая укрепление рубля и сложившуюся в столице ситуацию, при которой средняя цена за номер в гостиницах Москвы существенно выше стоимости номера аналогичной категории в странах Европы при более низком комфорте и качестве услуг, иностранным туристам с ограниченным бюджетом становится невыгодно приезжать в столицу. Такая ситуация может сохраниться в ближайшие 2-3 года.

Проект "Стратегия развития туризма в Кольском районе Мурманской области" реализуется администрацией муниципального образования "Кольский район" Мурманской области совместно с коммуной Инари (Финляндия) в рамках программы малых проектов приграничного сотрудничества Тасис Европейского союза. [34]

Главной целью стратегии в области туризма в Рязанской области является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах путем развития правовой, организационной и экономической среды в сфере туризма для формирования современной туристической индустрии. Программа рассчитана на 2005-2010 гг , объем вложений – 22.3 млн руб.[35]

Выявленные приоритетные виды туризма и перспективные туристские регионы определяют соответствующие им приоритеты в развитии туристской инфраструктуры.

По уровню туристского предложения, учитывающего неравномерность распределения туристских ресурсов на территории страны, а также различный уровень развития туристской инфраструктуры и кадрового потенциала, районы страны могут быть распределены следующим образом:

- регионы с высоким уровнем развития туристского продукта – Москва и Московская область, Санкт-Петербург и Ленинградская область, район Кавказских Минеральных вод, Краснодарский край, Калининградская область, регионы Золотого Кольца;

- регионы со средним уровнем развития туристского продукта – Северо-Западный регион, Тверская область, Центральная Россия, Татарстан, Поволжье, такие республики Северного Кавказа, как Карачаево-Черкесия и Кабардино-Балкария, Ростовская область, Иркутская область, Приморский край, Камчатка, Мурманская область, Ханты-Мансийский автономный округ;

- регионы с недостаточным уровнем развития туристского продукта, но обладающие значительным потенциалом для перспективного развития: прибрежные территории Каспийского и Азовского морей, районы Крайнего Севера (Арктика, Земля Франца-Иосифа), Дальневосточный регион (Курилы, Командорские острова,

Якутия, Хабаровский край, Чукотка, Магаданская область), Западная Сибирь (Алтай, Красноярский край и др.), Тува (п.Кунгуртуг, озеро Тере-Холь, крепость Пор-Бажын), Бурятия, Урал. В перечисленных районах качественный туристский продукт только начинает появляться.

Одной из актуальных проблем является проблема транспортной составляющей в обеспечении дальнейшего развития туризма в России. Это относится к авиа-, железнодорожному, водному и автосообщению, строительству автомобильных дорог.

Недостаточно высокий уровень организации воздушного транспорта внутри страны по сравнению с международными перевозками является одним из основных факторов, ограничивающих дальнейшее развитие туристских комплексов в регионах страны. Услуги аэропортов по обслуживанию воздушных судов, пассажиров и грузов регулируются государством как услуги естественных монополий, что ограничивает конкуренцию на внутреннюю авиаперевозку и не позволяет снизить цены на наземное обслуживание. Конкуренция на основных направлениях между авиаперевозчиками будет способствовать снижению цен и соответствующему увеличению туристского потока. В отличие от многих зарубежных стран в России практически отсутствуют низкобюджетные перевозчики с современным авиапарком. Доля авиационных перевозок в структуре въездного и внутреннего туристского потока весьма значительна, однако состояние парка авиалайнеров, аэропортов, взлетно-посадочных полос пока сдерживает развитие туризма в ряде российских регионов.

Несмотря на позитивные сдвиги, произошедшие за последние годы на пассажирском железнодорожном транспорте (обновление парка железнодорожных составов, введение скоростных поездов на ряде направлений, расширение туристского предложения, связанного с появлением туристских поездов на наиболее популярных культурно-познавательных маршрутах, повышение качества сервиса в целом), остаются нерешенными такие проблемы, как дефицит железнодорожных перевозок в высокий сезон, сложность покупки железнодорожных билетов, отсутствие электронного билета, завышенные цены. В контексте общеевропейской тенденции роста популярности железнодорожных туристских поездок по сравнению с авиационными и в связи с большей экологической безопасностью железнодорожного транспорта по сравнению с воздушным решение упомянутых

проблем имеет важнейшее значение для развития туристских поездок внутри страны. Перевозка наибольшего потока туристов в России осуществляется именно железнодорожным транспортом: в 2007 году его услугами воспользовалось около половины от общего числа туристов.

К примеру: Программа Ивановской области до 2010 гг. исходит из того, что за это время в районную сферу туризма будет вложено 606 млн. руб Предполагается, что к 2010 г. объем туристских услуг увеличится в 5 раз. Наряду с этим увеличится число занятых в этой сфере и пополнятся бюджеты всех уровней области[36] .

Чтобы поднять убыточное гостиничное хозяйство, доставшееся нам в наследство от советских времен, требуются немалые капиталовложения, которые пока по силам лишь крупнейшим российским предприятиям ТЭКа, а также иностранным компаниям. В последнее время наблюдается повышение интереса государства и региональных органов власти к туризму как одной из перспективных отраслей экономики страны, в том числе и к таким видам туризма, как природный туризм, агротуризм, спортивный туризм, для развития которых не требуются большие капиталовложения. Эти виды туризма приемлемы для национальных парков как неистощимые виды природопользования.

Таким образом, можно сделать следующие выводы.

Туризм рассматривается как одна из доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Об этом свидетельствует тот факт, что на долю туризма приходится около 10% мирового валового национального дохода.

В настоящее время на долю международного туризма приходится 8% общего объема мирового экспорта и 30-35 % мировой торговли услугами. Общие расходы на внутренний и международный туризм составляют 12% мирового валового национального продукта.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем. Во многих странах за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению

уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т.д.

Туризм оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами, заставляет власть, общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Современное развитие туризма в России характеризуется наличием глубоких противоречий в его организационной структуре, в направленности развития, в состоянии качественных и количественных характеристик.

С одной стороны, состояние туризма в России расценивается как кризисное, связанное с резким падением достигнутых ранее объемов предоставления туристских услуг, сокращением материальной базы туристской отрасли и значительным несоответствием потребностям населения в туристских услугах.

С другой стороны, отмечаются значительные темпы строительства туристских объектов, отвечающих мировым стандартам, значительное увеличение выездов граждан в зарубежные поездки, рост числа туристских организаций.

Российская Федерация, несмотря на свой высокий туристический потенциал, занимает незначительное место на мировом туристическом рынке. На ее долю приходится около 1 процента мирового туристического потока.

Туристские рынки России характеризуются, с одной стороны, высокой покупательской способностью, а с другой стороны, искушенностью потребителей в вопросах туристского предложения и высокими требованиями, предъявляемыми к качеству обслуживания.

В силу своего географического положения Россия не является и не может стать страной массового въезда туристов с целью традиционного летнего пляжного отдыха. Тем не менее, культурно-исторический, природный потенциал страны огромен. Грамотно построенная маркетинговая стратегия России, сосредоточенная на ключевых направляющих туристских рынках, позволит сделать

въездной туризм наиболее доходной составляющей всей туристской сферы.

Одним из перспективных направлений расширения культурно туризма является комплексное развитие пространства между Москвой и Санкт-Петербургом. Мощный транзитный туристский поток, проходящий между двумя столицами России, пока мало затрагивает Тверскую и Новгородскую области. Формирование единого туристического пространства, объединяющего все виды ресурсов Москвы, Санкт-Петербурга, Московской, Тверской, Новгородской и Ленинградской областей станет существенным дополнением знаменитого туристического маршрута «Золотое кольцо России», интегрируемого за счет автомобильных и водных путей. Основой для развития на территории Тверской области могут стать такие региональные маршруты, как «Пушкинское кольцо Верхневолжья» (Тверь, Торжок, Старица), «Московское море» (Конаковский и Калининский районы), Селигер и исток Волги (Осташковский и Пеновский районы), «Русская Венеция» (Вышний Волочек, Вышневолоцкий, Бологовский и Фировский районы), «Жемчужная нить», включающая города Кашин, Калязин и Кимры. Перечисленные маршруты в сочетании с ресурсами Новгородской области (Валдай, Великий Новгород) позволяют сформировать разноплановую и насыщенную экскурсионную программу для транзитных потоков туристов, посещающих Москву, Санкт-Петербург и города Золотого кольца России.

Заключение

На современном этапе ведущую роль среди основных видов туризма занимает культурный туризм. Его интенсивное развитие связано с возросшей потребностью людей в расширении знаний по различным направлениям, в повышении интеллектуального уровня. Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Основой культурного, или познавательного туризма является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социо-культурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Таким образом, культурный туризм – это один из видов туризма, основной целью которого является знакомство с культурой в ее подлинности

К проблеме культурного туризма подходят с различных позиций. Одна позиция ставит во главу угла проблемы управления и финансирования культуры, другая позиция выражается в том, что к культурному туризму подходят как к одному из возможных видов туризма, в наибольшей степени использующему потенциал территории. Можно выделить несколько основных проблем в развитии КТ в России:

· несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с высоким сервисом обслуживания (заправка, ремонт и мойка машин);

· несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности, классности гостиниц и уровню сервиса в них;

· завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;

· несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;

· недостаточно квалифицированная организация

обслуживания туристов, что создаёт отрицательный имидж как конкретному туристскому центру, так и стране в целом;

· отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

· маршруты КТ организованы турфирмами либо по нескольким "накатанным" местам, либо выглядят как наборы несвязанных содержательно посещений объектов культуры и искусства, при этом существенная часть региональных объектов туризма полностью исключена из работы.

· разработка новых маршрутов КТ тур операторами практически не производится, т.к. турфирмам не очень выгодно этим заниматься, а если это и делается, то без должного привлечения специалистов-гуманитариев

· слаба рекламная деятельность в области организации маршрутов КТ, оценки спроса на маршруты, разработке презентационной и сувенирной продукции.

Однако в последние годы наблюдается тенденция улучшения развития туризма, в том числе и познавательного, в России: увеличивается поток желающих посетить не только зарубежные страны, ни и достопримечательные отечественные места

В свете рассматриваемой проблемы развитие туристской отрасли тесно связано с активной политикой сохранения культурного и природного наследия народов Российской Федерации, которое выступает как значимый экономический ресурс, важная предпосылка осуществления региональной хозяйственной стратегии. Это новый для нашей страны фактор. Ориентация на историко-культурное богатство становится одной из реальных возможностей перспективного социального и экономического развития ряда регионов страны и исторических городов.

Таким образом, развитие культурного туризма может явиться своеобразным катализатором экономического развития отдельных городов, а также и целых стран. Причем упомянутое развитие может наблюдаться не только в сфере туризма и сопутствующих ей отраслей, но и в ранее упадочных промышленных отраслях, что делает данную стратегию особенно привлекательной. В

значительной мере этот процесс касается туристских дестинаций, находящихся на поздней стадии своего жизненного цикла и приближающихся к стадии упадка. В настоящее время существует достаточно большое количество стран и регионов, находящихся в подобной ситуации, что связано, прежде всего, с процессом завершения этапа массового «пляжного» туризма, а соответственно и замиранием предназначенных для него дестинаций. Итак, культурный туризм представляет собой достаточно перспективное явление в рамках существующей индустрии туризма, его развитие способно оказывать положительный эффект на рассматриваемую страну и способствовать ее развитию.

Основными факторами и причинами разрушения и уничтожения культурного наследия являются следующие: естественное физическое старение и разрушение материальных объектов культурного наследия; естественный уход поколений людей – исконных носителей материальной и нематериальной культуры; насильственное разрушение культурного наследия в результате военных конфликтов и террористических актов; политические, межнациональные и межкультурные конфликты, приводящие к этническим чисткам, а, следовательно, к уничтожению этнической культуры отдельных народов; неграмотная государственная политика в области культурного наследия или отсутствие такой политики вовсе; рост массового туризма с резким повышением нагрузки на объекты культурного наследия ввиду роста их посещаемости; развитие туристской инфраструктуры и материальной базы на территориях культурного наследия, вызванное ростом массового туризма и неизбежно оказывающее воздействие на состояние объектов и характер явлений культурного наследия; насильственное разрушение объектов материальной культуры в результате туристского вандализма; коммерциализация культурного наследия вследствие развития международного туризма и роста спроса на различные объекты и явления культуры в составе культурного турпродукта.

Основные тенденции в туристском спросе на рынке внутреннего туризма заключаются в сохранении приоритетов на традиционные виды отдыха - пляжный на юге России, круизный в Поволжье, оздоровительный и горнолыжный. Однако постепенно возвращается интерес к культурно-познавательному туризму и разновидностям специализированного туризма, таким как охота, рыбалка, а также событийный, экологический и исторический туризм.

Анализируя ситуацию на потребительском рынке в России, можно отметить, что имеют место следующие тенденции, влияющие на развитие туризма: старение российского населения; увеличение числа пенсионеров; урбанизация; обновление и изменение традиционных ценностей, в том числе и отношения к отдыху; возрастающая активность молодых людей в достижении своих целей, карьеры; вовлеченность в туризм работающих женщин; интерес россиян к жизни народов других регионов и стран.

В качестве одного из потенциальных центров развития культурного туризма в России может рассматриваться Байкальский регион (Байкальская природная территория). При этом базой такого развития может стать Республика Бурятия, которая в течение многих столетий

является своеобразным «мостом» между Востоком и Западом, имеет

тесные культурные связи с народами Центральной, Восточной и Южной Азии. Наличие уникального озера Байкал, полиэтнический и

многоконфессиональный состав населения, сочетание различных религий и типов культурных влияний определяют неповторимый (экзотический)

облик современного историко-культурного пространства Бурятии.

Одной из причин медленного становления туристского комплекса региона является недоиспользование огромного потенциала культурного туризма, отсутствие организационно-экономической стратегии его развития, что отражается в слабом имидже региона как туристского центра, в ограниченности туристского предложения, нехватке объектов показа, (фактически предлагается небольшой универсальный набор туристских достопримечательностей, обзорные экскурсии, беглый осмотр огромных территорий), исключительной сезонности, когда больше половины годовых туристских прибытий приходится на июль - август.

Использование культурного туризма в качестве основополагающей стратегии развития дестинаций может стать действенным способом вывода дестинаций из упадочного состояния, а также одним из перспективных вариантов дальнейшего развития молодых, только формирующихся туристских дестинаций.

Причем это может касаться как непосредственно городов, являвшихся ранее производственными центрами, так и изначально туристских дестинаций.

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

Список литературы

1. Федеральный Закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: по состоянию на 01.03.07: включая изменения, вступающие в силу с 1 июня 2007 года. (на 01.03.07)

2. Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия (отв. ред. А.В.Каменец).— М.: Институт Наследия, 2005.— 95 с.

3. Анисимов П.С., Татаренко И.В., Кособрюхов В.Н. Системный подход к экологическим исследованиям на территориях музеев-заповедников: Сб.ст. / Проблемы сохранения и развития музеев-заповедников.— М.: РНИИ культурного и природного наследия, 2004.— 179 с.

4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004. - 192 с.

5. Богатырева Т.Г. Современная культура и общественное развитие.— М: Изд-во РАГС, 2006. — 496 с.

6. Введение в гостеприимство. Д. Уокер, перевод В.Н. Егорова. М: Юнити. - 2005. – 145 с.

7. Веденин Ю.А.. Зайцева Г.А. Основные положения концепции развития музеев-заповедников // Проблемы сохранения и развития музеев-заповедников. Сб. ст.— М., РНИИ культурного и природного наследия. 2007.— 179 с.

8. Вишневская С.С., Горохов В.А. Национальные парки России. Тропинкой Красною от Черного моря до моря Белого.— М., 2007.— 37 с.

9. Всемирное культурное и природное наследие: документы, комментарии, списки объектов. Колл. авт. / Отв. ред. Ю.Л. Мазуров. — М.: Институт Наследия, 2005.— 337 с.

10. Демин А.Г. Золотое кольцо Москвы. – М.: Вече, 2006. – 256 с.

11. Зарубежное законодательство в области сохранения культурного и природного наследия. Инф. сб. / Науч. ред. Ю.А. Веденин.— М.: Институт Наследия, 2006.— 96 с.

12. Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2004 – 320с.

13. Каурова А.Д. Организация сферы туризма Учебное пособие. М-СПб: Герда. 2004. с.147

14. Комплексные региональные программы сохранения и использования культурного и природного наследия / Отв. ред. П.М. Шульгин.— М.: Институт Наследия, 2004.— 174 с.

15. Культурное наследие Российского государства. Сб. ст. РАН. Ин-т истории материальной культуры. ВООПИ и К; Сост. и отв.ред. А.И. Кирпичников.— СПб.; ИПК «Вести», 2005.— 134 с.

16. Менеджмент в индустрии гостеприимства, отели и рестораны. М: Экономика, 2006. – 213 с.

17. Николаев СВ., Максаковский Н.В.. Особо ценные территории природного и природно-историко-культурного наследия народов Российской Федерации. М., 2007. —118 с.

18. Рапопорт А.Д. Золотое кольцо. Путеводитель. – М.: Вокруг света, 2006. – 264 с.

19. Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. - М., 2005. – 310 с.

20. Соколова М.В. История туризма: Учеб. пособ. – М.: Мастерство, 2005. - 352 с.

21. Усыскин Г.Н. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006. - 224 с.

22. Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие. – Мн.:

Экоперсперктива, 2004. - 303 с.

23. Шульгин П.М. Уникальные территории в региональной политике // Уникальные территории в культурном и природном наследии регионов. Сб.науч.тр. —М.: РНИИ культурного и природного наследия. 2004. —216 с.

24. Белоусова Т. Итоги 2005 г: Туризм обогащает , мир становится ближе. Новое время, 12.02.2006.

25. Веденин Ю.А. Место и роль наследия в возрождении культурного ландшафта России // Тезисы докладов второй международной конференции по сохранению и развитию уникальных исторических территорий —М., 2006. - С. 6-18.

26. Веденин Ю.А. Современные проблемы развития и сохранения исторических городов и историко-культурных территорий в России // Культура исторического города: пути сохранения и развития: Материалы науч.-практ. конф. /Под. ред. Л. Афанасьевой.— Ялуторовск, 2006. - С. 12-16.

27. Вопросы функционального зонирования и экономическая стратегия развития национального парка «Водлозерский» // Комплексные региональные программы сохранения и использования культурного и природного наследия.— М., 2004. - С.50-90.

28. Князева Н.Р. Информационное общество и сфера культуры: зарубежный и российский опыт // Экология культуры Информационный бюллетень № 1. (21).— Архангельск, 2004. - С. 163.

29. http ://hi .lagutin.ru Лагутин А.Б. «Наследие и инновации» - итоги 2007 года (размышления на фоне бесстрастных цифр)

30. Мазуров Ю.Л. Всемирное культурное наследие в географическом и экономическом контексте // Вестник МГУ. Серия 3. География.— 2007.— №5.

31. Мазуров Ю.Л. Охраняемые территории природного и культурного наследия// Вестник МГУ. Сер. 5, География.— 2008. № 4.

32. http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/ - Драгичевич-

33. http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/ - Катлин Перъе-Д'Итерен Туризм и сохранение культурного наследия.

34. http://www.iis.ru/el-bib/index.htmlНаседкин К.А., Наседкин А.А Россия - Европа: диалог сетей культурного наследия. Проект «CultivateRussia». Электронные библиотеки - 2001 - Том 4 - Выпуск

35. www.goldring.msk.ru – сайт о ТРЗ «Золотое кольцо Москвы»

36. http//www.cultivate.ru - Проект«Cultivate-Russia»

37. http://www.podmoskove.ru

38. http://www.murmantourism.ru - Туристский портал мурманской области

39. http://www.rtourism.ru/108/ - Данные управления туризма рязанской области

40. http://tourizm.ivanovo.ru/M6-3-5 - Туристский центр Ивановской области

Приложение 1

[1] http://www.moscow-city.ru/

[2] Бурден А. Культурное наследие и экономика // Информкультура. Сб. ст. Вып. 2.—М. 2005. - С. 34.

[3] Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие. – Мн.: Экоперсперктива, 2004. - С. 76

[4] Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004. – С. 51

[5] Воронкова Л.П. История туризма: Учеб. пособие. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК». 2005. – С 101

[6] Там же. - С. 113

[7] Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. - М., 2005. – С. 65

[8] Соколова М.В. История туризма: Учеб. пособ. – М.: Мастерство, 2005. – С. 71

[9] Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие. – Мн.: Экоперсперктива, 2004. - С. 56

[10] Драгичевич-Шешич, М. Менеджмент в области культурного наследия [on-line], [cited 20, October 2003] Метод доступа: http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/

[11] Там же.

[12] Драгичевич-Шешич, М. Менеджмент в области культурного наследия [on-line], [cited 20, October 2003] Метод доступа: http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/

[13] Перье-Д'Итерен К. Туризм и сохранение культурного наследия [on-line], [cited 25, November 2003] Метод доступа: http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/

[14] Перье-Д'Итерен К. Туризм и сохранение культурного наследия [on-line], [cited 25, November 2003] Метод доступа: http://www.culturalmanagement.ru/biblio/Nasl/

[15] Усыскин Г.Н. Очерки истории российского туризма. – СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006. - С. 71

[16] Барзыкин Ю.А. О развитии туризма в Российской Федерации в целях содействия сохранению и развитию исторического, архитектурного и культурного наследия страны // http://spb300.hyperlink.ru/barzykin.html.

[17] http ://hi .lagutin.ru Лагутин А.Б. «Наследие и инновации» - итоги 2007 года (размышления на фоне бесстрастных цифр)

[18] Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2004, с. 112

[19] Актуальные проблемы сохранения культурного и природного наследия (отв. ред. А.В.Каменец).— М.: Институт Наследия, 2005.— С. 16

[20] Веденин Ю.А. Современные проблемы развития и сохранения исторических городов и историко-культурных территорий в России // Культура исторического города: пути сохранения и развития: Материалы науч.-практ. конф. /Под. ред. Л. Афанасьевой.— Ялуторовск, 2006. - С. 12-16.

[21] По данным Минприроды РФ

[22] По данным ГИВЦ Минкультуры РФ

[23] www.goldring.msk.ru – сайт о ТРЗ «Золотое кольцо Москвы»

[24] www.goldring.msk.ru – сайт о ТРЗ «Золотое кольцо Москвы»

[25] http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму РФ

[26] Мазуров Ю.Л. Охраняемые территории природного и культурного наследия// Вестник МГУ. Сер. 5, География.— 2008. № 4. – С. 7 - 14

[27] Мазуров Ю.Л. Охраняемые территории природного и культурного наследия// Вестник МГУ. Сер. 5, География.— 2008. № 4. – С. 7 - 14

[28] http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму РФ

[29] http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму РФ

[30] http ://hi .lagutin.ru Лагутин А.Б. «Наследие и инновации» - итоги 2007 года (размышления на фоне бесстрастных цифр)

[31] http ://hi .lagutin.ru Лагутин А.Б. «Наследие и инновации» - итоги 2007 года (размышления на фоне бесстрастных цифр)

[32] http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму РФ

[33] http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт федерального агентства по туризму РФ

[34] http://www.murmantourism.ru - Туристский портал мурманской области

[35] http://www.rtourism.ru/108/ - Данные управления туризма рязанской области

[36] http://tourizm.ivanovo.ru/M6-3-5 - Туристский центр Ивановской области

м. – Н. Новгород: НИМБ, 1999. – 624 с.