

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Реклама и PR

Содержание

Глава II. Культурный туризм как перспективная стратегия развития туристического бизнеса 2

§1. Понятие и основные виды культурного туризма 2

§2. Анализ рынка туристических услуг Санкт-Петербурга в сфере культурного туризма 4

Глава III. Проект создания нового туристического маршрута по Санкт-Петербургу 13

§1. Анализ историко-культурного потенциала Санкт-Петербурга 13

§2. Исследование реального имиджа Санкт-Петербурга 18

§3. Разработка нового туристического маршрута и основные технологии его продвижения 24

Заключение 31

Список использованной литературы 34

Глава II. Культурный туризм как перспективная стратегия развития туристического бизнеса

§1. Понятие и основные виды культурного туризма

Россия с многовековой историей и богатой культурой, несомненно, обладает огромными туристскими ресурсами для развития культурного туризма. Культура – понятие многогранное и применительно к туризму означает процесс развития, сохранения и укрепления самобытности и независимости народа, это тот кладезь знаний, наследия истории, искусства, науки, благодаря которому возможно развивать культурный туризм.

Культурный туризм – вид туризма, связанный с познанием культуры и культурной среды дестинации, включая местность, традиции местных жителей и их образ жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей.

Культурный туризм может развиваться как отдельное направление внутреннего туризма, но и как комплексный турпродукт въездного туризма.

Согласно мнению современных ученых, существует типология культурного туризма:

Традиционный культурный туризм (Heritage tourism), включающий посещение замков, различных поместий, археологических раскопок, сооружений, представляющих ценность с точки зрения религии, архитектуры, музеев;

Арт-туризм (Arts tourism): посещение театром, концертов, художественных галерей, фестивалей, карнавалов, литературных мест.

Креативный туризм (Creative cultural tourism), туризм связанный с каким-либо искусством или хобби – рисование, фотография, танцы, кулинария, различные промыслы, гончарное дело.

Городской культурный туризм (Urban cultural tourism): посещение исторических мест, индустриальных мест; достопримечательностей, связанных с искусством.

Сельский туризм (Rural cultural tourism), включающий посещение различных деревень, ферм, эко-музеев, национальных парков и другое

Этно-туризм (Indigenous cultural tourism): посещение местных культурных фестивалей, различные виды трекинга, посещение различных племен и деревень, посещение культурных центров, центров творчества и других промыслов.

Эмпирический культурный туризм (Experiential cultural tourism), связанный с посещением тематических парков, спортивных мероприятий, поп-концертов, места съемок фильмов и сериалов, тематические рестораны и т.п.

Следует отметить, что на территории России в настоящее время создаются туристические центры или парки, включающие в себя несколько направлений в туристической деятельности. Имеются научно-

исследовательские центры, включающие туристическую деятельность.

Целью данных центров является в первую очередь сохранение и обогащение культурного наследия народов России, вовлечение граждан в культурную жизнь, реализация творческого потенциала нации, а также:

- Повышение качества туристских услуг и привлекательности туристских маршрутов
- Формирование устойчиво развитых дестинаций.
- Повышение доступности туризма для всех категорий туристов
- Просветительская и образовательная функции, воспитание, связанное с изучением истории и опыта прошлого
- Укрепление международного имиджа России

В настоящее время очень популярен эко-туризм, научной основой которого являются знания о биологии, географии, естествознании.

Особенно акцент стоит уделить развитию данного туризма для детей и подростков, молодежи, потому что культурный туризм прежде всего преследует цели просвещения и воспитания, обогащения населения знаниями, укрепления патриотизма и любви к своей стране.

§2. Анализ рынка туристических услуг Санкт-Петербурга в сфере культурного туризма

Исследование по качеству обслуживания проводится на основе регулярных опросов пассажиров в аэропортах-участниках. Анкета предлагает оценить авиаузел по шкале от одного до пяти по 34 пунктам, затрагивающим конкретные виды услуг. Помимо лидерства в рейтинге по общей удовлетворенности пассажиров

качеством обслуживания, аэропорт Санкт-Петербурга получил лучшую оценку авиапутешественников в отдельных категориях, в том числе [13]:

- вежливость сотрудников службы досмотра;
- доступность банковских услуг/банкоматов/обмена валюты;
- услуги бизнес-салонов;
- услуги общественного питания;
- доступность туалетных комнат;
- чистота терминала;
- общая атмосфера в аэропорту.

Санкт-Петербург имеет все предпосылки для того, чтобы стать центром делового туризма в России. На сегодняшний день в Санкт-Петербурге открыт современный выставочный комплекс в Шушарах «ЭкспоФорум» именно этот комплекс решил проблему в необходимости ещё 100000 квадратных метров выставочных площадей. Это крупнейший выставочный комплекс в городе, который вмещает до 10 тысяч посетителей и участников одновременно. Так как до этого таких выставочных центров как «Ленэкспо», Конгрессный Центр «ПетроКонгресс», Экспоцентр «Гарден Сити», городу не хватало. И именно выставочный комплекс в Шушарах «ЭкспоФорум» как раз решил эту проблему, именно этот центр смог дать выставочному рынку серьёзный толчок.

Открыли выставочный центр с опозданием, торжественное открытие состоялось 7 октября 2014 года, хотя изначально проведение Петербургского международного экономического форума 22-24 мая 2014 года уже планировалось провести в новом центре, но в итоге, провели, как обычно в Ленэкспо.

Однако есть проблема, которая была, как и во время строительства, так и присутствует сейчас, когда центр уже открыт - плохая логическая составляющая, узкие дороги и неудобные подъезды к комплексу. Ведь подразумевается, что центр сможет вместить в себя обширные выставки. Так, во время крупных выставок необходимо доставить в комплекс 7-10 тысяч человек в течение четырех часов, а в период конгрессов до 5 тысяч делегатов должны быть доставлены в комплекс в течение часа. Оказывается, что такой важный момент действительно не продуман: существует проблема доступности как общественным транспортом, так и личным, ведь поблизости нет метро, оно, конечно же, планируется там быть, но ориентировочные сроки его открытия это 2018 год. Только 27 мая 2017 была реконструированна дорога Петербургского шоссе от тоннеля на Пулковском шоссе до поворота на конгрессно- выставочный центр «Экспофорум» (восточный проезд). Это

первый участок реконструкции протяженностью 2,5 км. Дореконструкции автомобили проезжали по двум полосам без разделительной полосы. Теперь автомагистраль имеет четыре полосы движения (по две в каждую сторону) и разделительную полосу с барьером.

Немаловажной составляющей в туристской инфраструктуре является наличие хорошей рекламы. Самый популярным, пожалуй, является сайт. Так, официальный городской туристический портал «Visit Petersburg» занял 1 место на всероссийском конкурсе «Золотой Сайт 2017» в номинации «Информационный сайт, блог, СМИ по туризму». Всего на конкурс было подано более 1 600 интернет-проектов. Портал «Visit Petersburg» был

разработан по решению Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Комитета по информатизации и связи Санкт-Петербурга с целью создания современного сервиса для продвижения города как туристического направления. Управление проектом осуществляли Городское Туристско-Информационное Бюро Санкт-Петербурга совместно с Санкт-Петербургским информационно-аналитическим центром [15].

На портале размещено более 2500 достопримечательностей и туристских объектов, представлен каталог из 63 тематических маршрутов по Петербургу - как пешеходных, так и автомобильных, и водных.

Однако, для привлечения иностранных туристов в Санкт-Петербург недостаточно наличие только двуязычных версий сайта - русского и английского. Необходимо добавить европейские языки, например, немецкий, а также китайский.

Важное и необходимое нововведение, которое поможет туристу - официальный мобильный гид по городу. Туристический портал Санкт-Петербурга представил мобильное приложение, в котором можно получить всю необходимую информацию про более чем 1500 объектов, а также узнать обо всех событиях, которые проходят в городе каждый день. Кроме того, в зависимости от предпочтений и интересов каждый турист может выбрать один из множества разнообразных маршрутов. Всего в приложении более 50 маршрутов на любой вкус. Ещё одним важным плюсом приложения является наличие аудиогuida, благодаря которому турист сможет не только посмотреть достопримечательности Санкт-Петербурга, но и получить всю необходимую информацию об объекте.

Цель бюро - активное продвижение Санкт-Петербурга как ключевой международной коммуникационной площадки через привлечение в город профессиональных деловых мероприятий.

Конгресс-бюро уже выдвинуты рекомендации по развитию туризма в СПб:

использование форматов конгрессных мероприятий в образовательных проектах;

подготовка новых международных конгрессно- выставочных событий по тематикам здравоохранения, спорта, медицинского спорта.

Еще одной важной задачей «Конгрессно- выставочного бюро» является предоставление информации о проведенных мероприятиях в городе в ИССА. ИССА - международная ассоциация конгрессов и конференций, которая ежегодно публикует рейтинг стран и городов по количеству проведенных в них международных мероприятий. До появления бюро в Санкт-Петербурге многие мероприятия, которые были проведены в городе, просто не учитывались из-за недостатка информации о них. Появление конгресс-бюро позволит подняться Санкт-Петербургу на более высокое место в рейтинге и оценить реальную обстановку в сфере делового туризма. По итогам 2014 года Санкт-Петербург занимает 77 место в рейтинге, проведя чуть более 30 мероприятий. Для сравнения, лидеры рейтинга такие города как Париж, Вена, Мадрид в каждом из них проведены более чем 200 мероприятий.

Одной из главных причин увеличения расходов на проживание в российских отелях можно назвать выгодный обменный курс - сейчас иностранные путешественники могут обратить внимание на отели более высокого класса.

Если иностранным туристам, в связи с обвалом рубля дешево путешествовать в России, то гражданам России, наоборот, стало в два раза дороже выезжать за границу, поэтому необходимо развивать и внутренний туризм, тем самым деньги остаются в стране.

Список использованной литературы

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов -М.: Финпресс, 2002. - 312 с.
2. Анхольт С. Создание бренда страны, 2007. - 155 с.
3. Анцифоров Н.П. Душа Петербурга; Петербург Достоевского; Быль и миф Петербурга; Петербург Пушкина / Николай Павлович Анцифоров; вступ. ст. Н. Дорохиной; примеч. А. Храмкова. - М.: ЗАО Фирма «Бертельсманн Медиа Москау АО», 2014. - 400 с.
4. Васильева О. Национальный брендинг России // Маркетинг, 2013, № 1. - С. 54-59.
5. Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства для внешних и внутренних

- аудиторий// Коммуникативные практики в современном обществе. Сборник статей под ред. В.В. Васильковой, И.Д. Демидовой. -СПб, 2008. - С. 93.
6. Гавра, Д. П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. -СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. - 155 с.
7. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. -М.: Известия, 2003. - 446с.
8. Гнатюк О.Л. Брендинг Петербурга: концепты, идеи, технологии //Брендинг как коммуникативная технология XXI века : Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. / Под ред. д-ра филол. наук, проф. А. Д. Кривоносова. - СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. - С. 42.
9. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации: Учебное пособие.
10. -М.: КНОРУС, 2012. - 256 с.
11. Гнатюк О.Л. Социокультурный подход: творческое осмысление в территориальном имиджмейкинге/брендинге // Феномен коммуникации в познании и творчестве жизни / под ред. д-ра филос. наук, проф. С. В. Клягина; д-ра филос. наук, проф. О. Д. Шипуновой. - СПб: Изд-во Политехн.ун-та, 2014. - С. 130.
12. Гордин В.Э., Сушинская М.Д., Яцкевич И.А. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма. // Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Уч. пособие. Глава 5. - СПб.: СПбГУЭФ, 2001. - 128 с.
13. Дагаева Е.А. Имиджология: Учебное пособие. -Таганрог: НОУ ВПО ТИУиЭ, 2010. - 103 с.
14. Дайан А. Маркетинг города / Вып.: Дайан А. и др. Академия рынка: маркетинг. М.: Экономика, 1993. - 573 с.
15. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. -М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 336 с.
16. Дурович А. П. Маркетинг туризма: учебное пособие/ А.П. Дурович. -Минск: Современная школа, 2010.- 400с.
17. Исупов К.Г. Образ России в словарном освещении // Образ России: Сборник научных статей. -СПб., 2009. - С. 23-69.
18. Карандашев В.Н. Концепция ценностей культуры Ш.Шварца // Вопросы психологии, 2009, №1. - С.81-96.
19. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.
20. Ковалев Д.А. Туризм и постиндустриализм // Проблемы современной экономики. - 2006. №1-2 (17-18). - С. 322.
21. Кондаков И.В. Русская культура: Краткий очерк истории и теории.- М., 1999. - 360 с.
22. Косолапов А.Б. География внутреннего туризма: учебное пособие. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010. - 272 с.
23. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль: пер. с англ. 10-е изд. - СПб.: Питер, 2001; 11-е изд. 2005. - 464 с.
24. Лысикова О.В. Имиджеология и паблик рилейшенз в социокультурной сфере : учеб. пособие / О.В. Лысикова, Н.П. Лысикова. - М. : Флинта : МПСИ, 2006. - 116 с.
25. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. - СПб, 1996. - 160 с.
26. Олинс У. О брендинге территорий // Identity. 2006, № 6.
27. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд., дополн.. - СПб: Питер, 2006. - 416 с.
28. Ромат Е.В. Реклама: учебник для вузов. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008. - 544 с.
29. Сачук Т.В. Территориальный маркетинг. - СПб.: Питер, 2009. - 368 с.
30. Соколова Н.А. Социальный туризм как особый объект правового регулирования // Туризм в Российской Федерации: правовое регулирование: учебное пособие. Wolters Kluwer Russia, 2010. - 212 с.
31. Сорокин П. Человек, цивилизация, общество. - Москва, 1992. - 543 с.
32. Сушинская М.Д. Культурный туризм: учебное пособие / М.Д. Сушинская. - СПб.: СПбГУЭФ, 2010. - 128 с.
33. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума/ А.В. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.
34. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. - М.: Дело, 2014. - 552 с.
35. MacCannell D. The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, University of California Press, Berkeley, United States, 1999. - 231 p.
36. Richards G. Cultural attractions and European tourism. - CAB International, 2001. - 259 p.
37. Silberberg T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites // Tourism

Management. - 1995, Vol. 16, №. 5, - P. 361-365.

38. Urry, J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies, Sage, London, United Kingdom, 1990. - 200 p.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B