

По мере развития мировой экономики, повышения уровня образования, науки и культуры, совершенствования средств транспорта, коммуникаций, повышения интернационализации и глобализации мирового хозяйства увеличивается количество и разнообразие контактов, поездок граждан, вызванных различными причинами, в том числе желанием ознакомиться с культурным и историческим наследием других стран.

Европа - континент с тысячелетней историей, которая оставила многочисленные материальные следы богатого культурного наследия, поэтому туризм и культура всегда были тесно связаны в Европе, а культурный туризм, в свою очередь, играет центральную роль в формировании европейской туристической индустрии. Согласно политике Европейского Союза, «туризм, и, особенно культурный туризм,....заслуживают приоритетного внимания»

В последние десятилетия особо заметен быстрый рост объемов туризма и потребления культурного продукта, что привело к возникновению феномена туризма «фаст-фуд», который характеризуется поспешным и поверхностным изучением достопримечательностей того или иного региона.

Все большее число городов и регионов в Европе базируют свою стратегию развития туризма на продвижении культурного наследия, и объем культурного предложения также возрастает. Вследствие этого увеличивается конкуренция в данном сегменте. Традиционные объекты культурного туризма начинают осознавать необходимость использования современных средств и каналов коммуникации и применения дифференцированного подхода к разработке коммуникационных стратегий. Кроме того, объекты культурного туризма относятся к общественному сектору, к ним трудно применимы стандартные маркетинговые стратегии. Поэтому изучение процессов и закономерностей использования средств и методов связей с общественностью в некоммерческом секторе, и их адаптация к реалиям культурного туризма является весьма актуальным.

Продвижение объекта культурного туризма является достаточно молодой тенденцией. В настоящее время администрации музеев, парков, памятников отдают себе отчет в важности культурного достояния и его педагогической ценности и стремятся донести его до большего количества целевых аудиторий, предлагая им более полную и разнообразную культурную программу. В их обязанности входит повышение заинтересованности у новых целевых аудиторий и создание коммуникационной стратегии для каждой из них. Будучи чем-то большим, чем просто собрание бездушных предметов искусства, объект культурного туризма существует для культурного досуга наряду с другими сферами отдыха. Поэтому так необходим эффективный диалог с настоящими и потенциальными посетителями для их привлечения к изучению и пользованию как физическом пространством, так и содержимым и услугами объекта культурного туризма.