

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Е. А. Ноздренко  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ**  
**ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Г. КРАСНОЯРСКА**  
51.03.03 Социально-культурная деятельность  
51.03.03.00.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник \_\_\_\_\_ Д. О. Разинкина

Научный руководитель \_\_\_\_\_ д-р культурологии,  
доцент, профессор О. Ф. Морозова

Нормоконтролер \_\_\_\_\_ Э. В. Пашова

Красноярск 2021

## РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Культурно-познавательный туризм как фактор развития индустрии гостеприимства г. Красноярска». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 84 страницы, включает в себя 4 таблицы, а также список использованной литературы, состоящий из 52 источников.

Ключевые слова: ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА, ИНДУСТРИЯ ГОСТЕПРИИМСТВА, ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

Цель: исследование влияния культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства.

Задачи: проанализировать теоретические основы, понятия, методологию и опыт исследования индустрии гостеприимства; рассмотреть культурно-познавательный туризм в системе культурных факторов развития индустрии гостеприимства; выявить влияние культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства в Красноярске; разработать проект работы менеджера СКД по формированию эффективных путей воздействия индустрии туризма на развитие индустрии гостеприимства.

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена тем, что туризм является важным элементом современного диалога культур и сферы экономики, культурно-познавательный туризм является одним из самых популярных, а также доступных, видов туризма, а полноценное функционирование сферы туризма невозможно без дополнительных услуг, которые оказывает тесно связанная с ней индустрия гостеприимства.

Основные выводы и результаты исследования: одной из основных проблем, препятствующих развитию туризма и индустрии гостеприимства, является недостаток информирования. Для решения этой проблемы был разработан новый социально-культурный проект.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретико-методологические основания исследования индустрии гостеприимства и факторов её развития .....	11
1.1 Теоретические основы и опыт исследования индустрии Гостеприимства .....	11
1.2 Культурно-познавательный туризм в системе культурных факторов развития индустрии гостеприимства .....	18
2 Культурно-познавательный туризм и совершенствование индустрии гостеприимства в Красноярске .....	27
2.1 Влияние культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства в Красноярске .....	27
2.2 Проект «КрасКультЯрск» (на базе КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края») .....	32
Заключение.....	42
Список использованных источников.....	45
Приложение А .....	53
Приложение Б .....	57
Приложение В .....	69

## ВВЕДЕНИЕ

### **Актуальность темы исследования**

В отличие от многих других древних типов досуга, путешествия за пределы своего обычного места проживания всегда обладали большой популярностью не только среди элиты, но и для обычных граждан. Благодаря научно-техническому прогрессу и развитию технологий связи и перемещения туризм, соответственно, так же расширялся и совершенствовался как сфера деятельности, приобретая ещё большую аудиторию и прочно укрепившись в роли одного из основных факторов социокультурного развития.

Сфера туризма до сих пор остаётся одной из наиболее активно развивающихся секторов экономики, несмотря на ударившие по ней современные кризисы и напряжённую политическую обстановку. Туризм является важным и престижным элементом современного диалога культур, которым следует уметь пользоваться каждой стране, претендующее на какое-либо плодотворное межнациональное взаимодействие.

Российская Федерация также заинтересована в развитии туризма, как внутреннего, так и въездного, для чего правительство страны использует различные меры по обеспечению жизнеспособности туристической сферы. Вклад туризма в экономику России, согласно озвученным на Петербургском международном экономическом форуме 2018 данным, на тот момент уже составлял 3,47% ВВП, 3 триллиона рублей в денежном эквиваленте. Процент прибытий на территорию страны с целью отдыха с 2015 года возрос с 8,7% до 9,6%, совместно с внутренним туризмом, также усилившим свои позиции на рынке, что, в совокупности, свидетельствует о выгоде, представляемой туризмом.

Раз в несколько лет создаётся общая Стратегия развития туризма на определённый период, целью которой является описание целей и задач, требующих решения, и задание направления для дальнейшего существования и развития сферы. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период

до 2035 года предоставляет позитивные прогнозы по развитию сферы туризма на территории страны, как со стороны влияния самого туризма, так и направленных на него инвестиций.

В процессе своего развития туризм приобретает разные формы. Одним из самых популярных, а также доступных, видов туризма является культурно-познавательный туризм, лидирующий в основном за счёт естественного интереса людей к чужим, отличным от их собственной, культурам и собственной возможности сосуществовать совместно с другими видами туризма. Одна из наиболее привлекательных черт культурно-познавательного туризма это то, что он является не только формой отдыха и релаксации, но и дополнительной направлен на создание условий для саморазвития и культурного просвещения людей.

Полноценное функционирование сферы туризма невозможно без дополнительных услуг, которые оказывает тесно связанная с ней индустрия гостеприимства. Качество размещения, обслуживания и досуга напрямую влияет на мотивацию туриста, его желание продлить или уменьшить время пребывания на выбранной территории или повторно посетить её. Вне зависимости от первоначальной задачи населённого пункта и места его расположения, превращение его в привлекательную туристическую дестинацию окажет позитивное влияние на его статус и экономическое благосостояние. Совместно с развитием туризма развивается и сфера услуг, что доказывается планомерным увеличением количества новых и официально зарегистрированных гостиниц и средств размещения, инвестиций, направленных на эту сферу, и новых рабочих мест.

Актуальность рассматриваемой проблемы вызвана тем, что неэффективное использование имеющегося культурного потенциала и устаревание форм предоставления услуг, используемых местной сферой туризма, оказывает негативное влияние на скорость и качество развития индустрии гостеприимства города Красноярска.

### **Степень изученности проблемы**

Исследованием индустрий туризма и гостеприимства занимались как зарубежные, так и отечественные учёные.

Л. П. Воронкова, А. В. Вейнмейстер, А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян посвятили время этимологическим исследованиям термина «индустрия гостеприимства» и связанного с ним слова «гостеприимство», а Е. О. Похомчикова занималась их систематизацией.

Л. В. Д. Ваген, как и многие иностранные исследователи, фокусируется на экономическом значении индустрии, сосредоточив внимание на конкретной части индустрии гостеприимства: гостиничном бизнесе, а Д. Р. Уокер, в свою очередь, рассматривает индустрию с позиции особенностей менеджмента её направлений и отраслей, а также выделяет характеристики продукта индустрии, определяет понятие клиента индустрии и выделяет несколько факторов, препятствующих эффективному удовлетворению потребностей клиентов.

Отечественными исследователями, также рассматривающими индустрию гостеприимства в основном с точки зрения экономики, являются Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. Они рассматривают индустрию гостеприимства как сферу экономики, анализируют её комплексность, а также выделяют её основные составляющие.

Из-за взаимозависимости индустрии гостеприимства и индустрии туризма друг от друга, исследователи часто рассматривают их совместно, но, тем не менее, некоторые не рассматривают факторы, связанные с индустрией туризма, достаточно полно.

Признавая важность культуры, следует обратить внимание на изучение истории и анализ первостепенных для индустрии туризма понятий «туризм» и «турист», которыми занимались Г. П. Долженко и Л. Б. Савенко, тогда как М. А. Изотова и Ю. А. Матюхина в своей работе приводили несколько классификаций туризма и занимались выделением и систематизацией его основных функций.

Р. М. Яковлева и А. Е. Тарасов не преуменьшают экономическую важность туризма, но фокусируются на исключительно культурном значении

культурно-познавательного туризма, называя его главным фактором межкультурное взаимодействие.

Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова и М. В. Костина в своей статье называют внутренний культурно-познавательный туризм одним из самых перспективных направлений социально-экономического развития страны, выделяют объекты культурно-исторического наследия как основную часть культурно-познавательного туризма, а также занимаются перечислением его подвидов.

М. Н. О. Агасиев исследует значение развития культурно-познавательного туризма для отдельных регионов страны и его влияние на их благосостояние, выделяя несколько отдельных примеров того, как именно развитие туризма позитивно влияет на регионы.

Итого, можно сказать, что индустрия гостеприимства, туризм и культурно-познавательный туризм являются сферами, изученными в достаточной мере, позволяющей проводить дальнейшие исследования культурно-познавательного туризма и воздействия, оказываемого им на индустрию гостеприимства.

**Объект:** индустрия гостеприимства.

**Предмет:** культурно-познавательный туризм и его возможные пути воздействия на развитие индустрии гостеприимства.

**Цель:** исследование влияния культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства.

**Задачи:**

- проанализировать теоретические основы, понятия, методологию и опыт исследования индустрии гостеприимства;
- рассмотреть культурно-познавательный туризм в системе культурных факторов развития индустрии гостеприимства;
- выявить влияние культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства в Красноярске;
- разработать проект работы менеджера СКД по формированию эффективных путей воздействия индустрии туризма на развитие индустрии

гостеприимства при условии, что реализуются возможности, связанные с активизацией туристов-гостей города и организацией обратной связи.

#### **Методологические основы:**

Теоретической основой исследования послужили работы Л. П. Воронковой, А. В. Вейнмейстер, А. С. Кускова, Ю. А. Джаладян, Е. О. Похомчиковой, занимавшихся разбором терминологии, связанной с индустрией гостеприимства.

Также были рассмотрены работы Л. В. Д. Ваген, Д. И. Елкановой, Д. А. Осипова, В. В. Романова, Е. В. Сорокиной, Д. Р. Уокера, в которых индустрия гостеприимства была рассмотрена в большей степени как часть экономической сферы.

Г. П. Долженко и Л. Б. Савенко, М. А. Изотова и Ю. А. Матюхина занимались рассмотрением терминологии сферы туризма.

Работы Р. М. Яковлевой и А. Е. Тарасова раскрывают культурно-познавательный туризм как часть экономической сферы, а Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова и М. В. Костина фокусируются на культурно-познавательном туризме как части культурной сферы.

М. Н. О. Агасиев в своей работе изучает взаимосвязь развития культурно-познавательного туризма на территории регионов с уровнем развития самих регионов.

Анализ проблем, препятствующих развитию туризма, был представлен в работах В. Г. Кещян и А. Н. Кугушевой, а непосредственная связь уровня развития туризма и финансовых возможностей населения была рассмотрена в работе Б. И. Рассадина.

Для определения оснований для опровержения или подтверждения поставленной гипотезы и проведения исследования использовались такие общенаучные подходы и методы исследования, как:

— анализ, позволивший разделить рассматриваемые структуры на отдельные составляющие для удобства изучения;



- индукция, позволившая более подробно проанализировать выбранные индустрии;
- системный подход, позволивший определить и рассмотреть индустрию туризма и индустрию гостеприимства как целостную систему;
- обобщение, позволившее выявить взаимосвязь между рассматриваемыми индустриями;
- конкретизация, позволившая выявить группы проблем, требующие практического решения.

Совместно с теоретическими также были использованы эмпирические методы исследования, в том числе контент-анализ научных публикаций по исследуемой теме и экспертное интервью.

**Гипотеза работы** – культурно-познавательный туризм становится фактором развития индустрии гостеприимства в г. Красноярске при условии, что реализуются возможности, связанные с активизацией туристов-гостей города и организацией обратной связи.

### **Теоретическая и практическая значимость результатов исследования**

Теоретическая значимость исследования заключается в конкретизации теоретических основ и опыта исследования индустрии гостеприимства, а также культурно-познавательного туризма в системе факторов развития индустрии гостеприимства.

Практическая значимость исследования заключается в проведении практического исследования, определении влияния культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства в Красноярске, изучении результатов и создании социального проекта, который впоследствии может быть использован учреждениями сферы культуры в их рабочей деятельности.

### **Структура работы**

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложений.

Первая глава рассматривает теоретико-методологические основания исследования индустрии гостеприимства и факторов её развития. Вторая глава

рассматривает совершенствование индустрии гостеприимства и культурно-познавательного туризма в городе Красноярске.

В заключении описываются итоги исследования и окончательные выводы по выбранной теме.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ФАКТОРОВ ЕЁ РАЗВИТИЯ**

## **1.1 Теоретические основы и опыт исследования индустрии гостеприимства**

Целью параграфа является выявление сущности индустрии гостеприимства на основании материала теоретических исследований в России и зарубежных странах. На основании материалов теоретических исследований выявить сущность индустрии гостеприимства и проанализировать совокупный опыт в течение процесса формирования данной индустрии в России и за рубежом.

В основе современной индустрии гостеприимства лежит идея использования потенциала феномена «гостеприимство», что привело к появлению новой задачи: раскрыть содержание изначального понятия «гостеприимство», то есть определить сущностные признаки феномена.

Термин «гостеприимство» происходит от старофранцузского слова «hospice», что означает «странноприимный дом» (Воронкова, 2018). Традиции, связанные с принятием гостей, и их особенности варьируются в зависимости от культуры, но общая суть в виде доброжелательности по отношению к гостям не меняется. В контексте туризма как раздела культуры, гостеприимство – это собирательное название системы обслуживания людей, находящихся в путешествии по не связанной с рабочей деятельностью причине (Там же).

Согласно толковому словарю Ушакова, гостеприимство – это радушие по отношению к гостям, любезный прием гостей. Толковый словарь Ефремовой определяет гостеприимство как радушие, готовность, желание принимать гостей.

Исследование различных трактовок слова неизменно позволяет сделать первичный вывод о том, что определяющая характеристика гостеприимства это, в первую очередь, обслуживание людей.

Гостеприимство – феномен кросс-культурный и трансисторический (Вейнмейстер, 2013). Традиции по приёму гостей формировались и существовали задолго до формирования индустрии, поставившей этот процесс в абсолют – в приём не только множества иногородних, но и, впоследствии, иностранных «гостей» с тем же радушием, с которым были бы приняты друзья или дальние родственники.

В настоящий момент, благодаря прогрессу, индустрия гостеприимства получила сильное развитие и превратилась в экономически значимую сферу, создающую большое количество рабочих мест и постоянно занятую улучшением и совершенствованием качества услуг, которые она предлагает потребителям. Гостеприимство — важнейшее потребительское свойство туристического продукта: умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказать любезность (Кусков, Джаладян, 2008).

Изучением определения понятия «гостеприимство» и «индустрия гостеприимства» занимались множество авторов, как русскоязычных, так и иностранных. Так, например, Р.Браймер называет гостеприимство «секрет любого заботливого обслуживания», определяя его как заботу, проявленную по отношению к гостю, способность чувствовать потребности клиента, доказывая важность качественной заботы о клиенте и взаимосвязь качества услуг от уровня престижа сферы обслуживания как предпринимательского направления (Похомчикова; цит. по: Браймер, 1995).

Д. Р. Уокер понимает гостеприимство как одно из фундаментальных понятий человеческой цивилизации, уделяя особое внимание вопросам менеджмента множества направлений и отраслей индустрии, с учетом влияющих на неё особенностей и уникальных черт современности.

Согласно расшифровке термина из словаря Н. Уэбстера, индустрия гостеприимства — это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Л. Ваген в своей работе фокусировалась в основном на конкретно гостиничном бизнесе, но также считала необходимыми разобрать определение «индустрия гостеприимства», под которым она понимает сектор индустрии туризма, отвечающий за размещение туристов, а также отрасли, деятельность которых направлена на продажу алкогольных напитков, предоставление жилья, пищи и увеселительных мероприятий.

Отечественные исследователи Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина, рассматривавшие в своём пособии непосредственно саму индустрию, в силу культурно-исторических причин несколько отделяют точку зрения иностранных исследователей от отечественных; под гостеприимством они подразумевают одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг, а под индустрией гостеприимства – одну из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики.

На территории России и стран пост-СССР индустрия гостеприимства долгое время таковой не называлась и существовала разрозненно, в виде отдельных организаций и предприятий, занятых удовлетворением различных потребностей туристов, до тех пор, пока не потребовалась формализация и форматизация имеющихся знаний и учреждений сферы.

Индустрия гостеприимства располагает такими видами услуг, как предоставление питания, размещение туристов, предоставление различных социокультурных услуг, в особенности развлекательных.

Тем не менее, являясь сферой экономики, для того чтобы быть конкурентоспособной, индустрия гостеприимства должна быть чётко структурирована.

В настоящее время в структуру индустрии гостеприимства принято включать такие составляющие, как:

- предприятия общественного питания;
- транспортные услуги;
- культурно-развлекательные услуги (Елканова, Осипов, Романов, Сорокина, 2009).

Существует достаточно поводов, из-за которых люди предпочитают заняться туризмом и покинуть своё постоянное место жительства для временного посещения новой территории, и для того, чтобы у приезжих был хороший опыт пребывания на той или иной территории, существует сеть организаций и учреждений, направленных на удовлетворение потребностей туристов, и объединяемых понятием «индустрия гостеприимства».

Д. Уокер в своём исследовании объединяет индустрии гостеприимства и туризма, их совокупное влияние на результат путешествия и состояние туриста, и расширяет этот список, в общей сложности выделяя такие составляющие, как:

- путешествия (самолёты, круизы, железная дорога, автобус, автомобиль, экотуризм);
- размещение (отели, мотели, курорты);
- организация мероприятий (встречи, собрания, конференции, выставки);
- рестораны и управляемые услуги;
- отдых и досуг (аттракционы, игры, азартные игры, парки, развлечения).

Индустрия гостеприимства — это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. (Там же.) Она вынуждена сильно полагаться на постоянное совершенствование качества услуг, не в последнюю очередь из-за технических характеристик услуги и привязанности её ко времени. Постоянная потребность в «краже» потребителей у других организаций и сильная давящая конкуренция вынуждают учреждения

индустрии искать способы модернизации процесса создания и потребления их услуг.

Несмотря на то, что индустрия гостеприимства направлена на удовлетворение различных потребностей приезжих, а индустрия туризма – на услуги, связанные с конкретно перемещением людей за пределы их места жительства, понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности, так как на самом деле они, как и сами индустрии туризма и гостеприимства, взаимосвязаны. Туристы представляют собой потенциальных потребителей, обладающих разнообразными желаниями и потребностями, различающимися в зависимости от целей и особенностей их путешествий. Тот факт, что индустрии гостеприимства и туризма со времён своего зарождения существуют как взаимозависимые сферы, дополнительно повышает их уровень значения друг для друга.

Цель – это широкое заявление о том, чего компания или подразделение пытаются достичь (Уокер, 2012). Общей целью индустрии гостеприимства является создание позитивной программы по привлечению туристов и путешественников, а индустрия туризма, в свою очередь, связана с предоставлением услуг по отправлению туристов в те места, которые они желают посетить. Уровень развития индустрии гостеприимства напрямую связан с развитием сферы туризма на данной территории, и наоборот.

Д. Уокер в своём дальнейшем анализе индустрии гостеприимства определяет её цель как конкретно удовлетворение запросов гостей с помощью создания «эффемерного продукта» – услуг. Из-за особенностей услуги и её качественного отличия от продукта, пробное использование услуги не предоставляется возможным; персоналы сферы гостеприимства вынуждены уделять дополнительное внимание качеству оказываемого обслуживания и привлечению клиентов к изначальной «неизвестности».

Д. Уокер также выделяет несколько характеристик «эффемерного продукта» как особенности самой индустрии, в том числе:

- неотделимость производства от потребления, возникающая из-за уникальности потребностей людей и особенности процесса производства услуг;
- несохраняемость, необходимость реализовывать весь имеющийся продукт.

Исследователь соглашается с утверждением, что ключевыми ценностями в работе этой сферы являются люди («позаботься о служащих, и они позаботятся о гостях»), бесконечное совершенствование, усердие и получение удовольствия от процесса труда.

Другими важными моментами, по мнению Д. Уокера, необходимыми компаниям для успешного существования в индустрии гостеприимства, являются корпоративная культура и декларация о миссии.

Корпоративная культура – это общий стиль компании (Там же). Она выражается в принадлежащем компании имидже, в процессе её работы и в процессе взаимодействия персонала друг с другом. Корпоративная культура призвана помочь в создании сплочённого рабочего коллектива.

Декларация о миссии – это краткое заявление о целях, стратегии и ценностях, рассматриваемых корпорацией в качестве приоритетных (Там же). Компания или учреждение должны чётко знать суть своей работы и уметь планировать её в долгосрочной перспективе.

Помимо постоянного улучшения качества самих услуг, организации, связанные со сферой гостеприимства, также должны задумываться о качестве самого обслуживания. Время, в угоду обучения технологиям затрачиваемое на обучение персонала процессу обслуживания в недостаточном количестве, приводит как к дестабилизации результатов деятельности сферы услуг, так и к уменьшению мотивации самих работников.

Мотивация работников сферы услуг, в том числе туристических, является одним из важнейших критериев её успеха. При отсутствии у работников достаточной мотивации, социализации, желания и умения общаться с другими людьми, они могут ненамеренно понизить престиж своей организации в глазах потенциальных потребителей, что негативно повлияет как на сам туризм, так и



на связанные с ним сферы. Цитируя связанную с данной сферой работу К. Альбрехта «На службе Америки», Д. Уокер перечисляет несколько таких факторов, препятствующих наиболее эффективному удовлетворению желаний потребителей, среди них:

- апатия;
- прямой отказ;
- холодность в общении;
- замкнутость;
- роботизация;
- излишне строгое следование правилам;
- увеливание.

Требования к качеству услуг учреждения или компании в индустрии гостеприимства возрастают соответственно увеличению их популярности, аудитории, опыта, что снова приводит к обсуждению необходимости постоянной модернизации сферы услуг и работы с потребителями.

Клиент – это тот, кто получает что-то от работы другого человека или выигрывает от этого (Там же). Клиент представляет собой внешнего потребителя, удовлетворение потребностей которого напрямую влияет на образ и статус организации. Внутренним потребителем считается сам сотрудник, получающий выгоду от чужой работы. Внутренние потребители не оказывают прямого влияния на имидж учреждения, но от них зависит процесс и эффективность его работы.

Таким образом, индустрия гостеприимства является стремительно развивающейся отраслью, выполняющей множество функций, главной целью которых является удовлетворение любых желаний потребителей и создание у них позитивного образа о месте временного пребывания. При анализе индустрии иностранные научные деятели часто фокусируют внимание на экономическом аспекте, тогда как русскоязычные исследователи нередко рассматривают индустрию гостеприимства в контексте её сопричастности с культурой. Из-за

собственных особенностей рабочего процесса индустрии гостеприимства, в отличие от многих других, необходимо уделять внимание не только качеству самой предлагаемой услуги, но и качеству сопровождающего услугу обслуживания.

## **1.2 Культурно-познавательный туризм в системе культурных факторов развития индустрии гостеприимства**

Целью параграфа является определение статуса культурно-познавательного туризма в системе факторов развития индустрии туризма, выявление сущности культурно-познавательного туризма на основании материала теоретических исследований в России и зарубежных странах, а также взаимосвязи, существующей между культурно-познавательным туризмом и индустрией гостеприимства.

Появление и развитие человеческого общества и культуры находится в неразрывной связи с перемещением отдельных людей за границы привычного места проживания, которое помогало как распространять влияние собственного наследия и традиций, так и искать и присваивать чужие, оказывая позитивное влияние на социум в целом. Подобный результат перестал быть первостепенной целью современного туризма, но он, тем не менее, до сих пор имеет важное значение для общемировой культуры.

Слово «туризм» образовано в начале XIX века от французского «tourisme», переводящегося как «прогулка» (Долженко, Савенкова, 2011). Понятие «tourist» появилось в процессе перевода изначального термина с французского языка на английский и обозначало лицо, предпринимаящее путешествие (Там же). Во времена своего появления туризм как «перемещение без цели работы» обладал статусом незначительного и несерьёзного хобби, но, несмотря на стигматизацию, к концу XIX века он быстро набрал популярность во множестве стран по всему миру.

Быстрее всего приобретать известность и восприниматься как специализированный термин для русского социума туризм стал в начале XX века, в связи с возникновением официального Российского общества туристов.

Многие исследователи последних лет, в том числе отечественные, связывают определение туризма исключительно со спортом, как, например, туризм — вид спорта, групповые походы в необжитые места с целью повышения выносливости организма, (Gufo.me; цит. по: Кузнецов) или туризм — вид спорта, групповые походы, имеющие целью физическую закалку организма (Gufo.me; цит. по: Ожегов).

В настоящее время под туризмом, в том числе в бытовом понимании, часто подразумеваются не только спорт и пешее перемещение с оздоровительными целями. Толковый словарь Ушакова Д. Н. понимает туризм как «путешествия, в которых развлечение и отдых соединяются с образовательными целями», признавая его причастность к культуре и процессу культурного просвещения.

Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» определяет туризм как временные выезды граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в месте временного пребывания, обозначая туризм как процесс, в первую очередь отделённый от рабочей деятельности.

Всемирная туристская организация понимает туризм как деятельность людей, путешествующих и останавливающихся в местах вне их обычного окружения на период не более последовательного года для досуга, бизнеса или с другими целями, не сопряженными с деятельностью, подлежащей вознаграждению в месте пребывания.

В обобщённом смысле под туризмом понимается отдельное путешествие, обладающее определёнными критериями, к которым относится:

— изменение места, перемещение за пределы постоянного места проживания;

— срок пребывания в месте туристской дестинации, находящийся в рамках от суток до года;

отсутствие у туриста связи с всевозможной трудовой деятельностью в месте временного пребывания (Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», 1996);

Изотова М. А. и Матюхина Ю. А. в своей работе «Инновации в социокультурном сервисе и туризме» выделяют несколько основных функций туризма, разделяя их на две группы:

— социально-гуманитарные, к которым относятся познавательно-образовательная, воспитательная, культурная, оздоровительно-релаксационная, спортивная;

— социально-экономические.

Они также приводят несколько классификаций туризма, которые, в силу различных причин и факторов, впоследствии делятся на несколько видов:

— по направленности (международный и внутренний);

— по характеру (организованный и самостоятельный);

— по продолжительности (краткосрочный и длительный); по дальности перемещения (ближний и дальний);

— по количеству туристов (групповой и индивидуальный); по способу передвижения (пешеходный, велосипедный, передвижение на животных, лыжный, автомобильный, мотоциклетный, водный и комплексный, включающий в себя несколько имеющихся видов);

— по характеру маршрута (спелеотуризм, горный туризм и другие); по целям (культурный, образовательный, экологический, спортивный, оздоровительный, рекреационный);

— по составу участников (детский, молодежный, для возрастных групп, комплексный).

В данный момент туризм является одним из наиболее динамично развивающихся индустрий и секторов экономики множества стран. По данным World Development Indicators, наибольший процент доходов от международного экспорта в международном туризме насчитывает 88,3% на 2019 год. Жизнь некоторых стран неразрывно связана с туризмом и качеством услуг, оказываемых в дополнение к нему.

Россия, в свою очередь, обладает колоссальными природными и культурными данными, подходящими для развития туризма на её территории, но не пользуется ими достаточно эффективно, так как, по данным WDI, её процент экспорта на 2019 год насчитывает 3,7%, что, тем не менее, является ростом с 3% на 2007 год.

Также согласно информации, предоставленной WDI и Всемирной Туристической Организацией, наибольшее, за период с 2010 по 2019 год, количество прибытий интернациональных туристов составляло около 33 миллионов в 2015 году. Несмотря на заметный спад в последующие годы, значение показателя стабильно держится на уровне около 24 миллионов; это позволяет сделать вывод, что, несмотря на внутренние проблемы и напряжённую политическую обстановку, Россия имеет возможность стать популярной туристической дестинацией.

Из-за важности роли туризма в социально-экономическом развитии страны, ориентация на развитие туристической сферы, в том числе культурного туризма, может стать катализатором социально-экономического развития многих регионов, создания новых рабочих мест и общего улучшения качества жизни населения при помощи досуговой сферы. Туризм является эффективным современным инструментом для привлечения к выбранной территории интереса местных и зарубежных потребителей туристских услуг, помощи в развитии смежных отраслей, модернизации задействованной инфраструктуры, увеличения доходов у населения и снижения уровня безработицы.

В настоящее время одно из наиболее перспективных направлений социально-экономического развития страны представляет собой культурно-

познавательный туризм, в особенности внутренний (Фролова, Кабанова, Костина, 2017). Необходимо также выделить, что туризм является не только формой отдыха, но также и возможным способом для саморазвития и получения знаний. Культурно-познавательный туризм занимается обеспечением условий для успешной гармонизации человека и общества, повышения общественного уровня культуры и образования, знакомства людей с локальной историей.

Культурно-познавательный туризм — это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурным потенциалом территории, расширяя его кругозор (Там же).

В данный момент в мире в целом укрепляются тенденции по популяризации культурно-познавательного туризма, как из-за экономического, так и из-за культурного влияния этого вида туризма. Яковлева Р. М. и Тарасов А. Е. фокусируются на культурном значении культурно-познавательного туризма, выделяя его главным фактором межкультурное взаимодействие: «в современном мире культурный туризм обеспечивает нравственное, образовательное единство человечества, способствует утверждению толерантности, то есть уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира» (Яковлева, Тарасов, 2015). Культурное влияние данного вида туризма также обуславливается тем, что культурно-познавательный туризм легко сосуществует с другими видами туризма и может включаться в их программу без изменения её изначальной тематики.

Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. и Костина М. В. в своей статье называют основной частью культурно-познавательного туризма объекты культурно-исторического наследия, в том числе:

- памятники археологии;
- театры, музеи, выставки;
- исторические города;
- сельские поселения;
- культовую и гражданскую архитектуру;

- объекты этнографии;
- социальную инфраструктуру;
- технические комплексы и сооружения и т.д. (Фролова, Кабанова, Костина; цит. по: Изотова, Матюхина., 2006).

Число видов туризма постоянно увеличивается, создаются новые инновационные формы оказания туристических услуг, но тем не менее, наибольшей популярностью до сих пор обладают экологический и культурно-познавательный туризм. Универсальное желание людей приобщиться мировыми культурными ценностями, новыми для себя культурам и традициям, выражается в том, что более 40% мирового туристского потока обуславливается одними культурными мотивациями (Путрик, 2008). Увеличение популярности культурно-познавательного туризма создаёт потребность в доступе к новым культурным и природным памятникам, тем самым стимулируя их материальную поддержку и модернизацию.

Увеличение количество доступных туристические территории в данный момент является одной из важных задач России, выполнений которой затрудняется из-за актуализировавшийся проблемы разрушения исторических и культурных памятников, поэтому многие меры, направленные на поддержание местного туризма, в первую очередь фокусируются на поддержании жизнеспособности местных памятников и сохранении народных промыслов, и только потом – на модернизации.

Фролова Е. В., Кабанова Е. Е. и Костина М. В. также выделяют отдельные тематические подвиды культурно-познавательного туризма, такие, как:

- культурно-исторический;
- культурно-религиозный;
- культурно-событийный;
- культурно-экологический;
- культурно-этнический;
- культурно-археологический;

- культурно-этнографический;
- культурно-антропологический (Фролова, Кабанова, Костина; цит. по: Колпащикова, 2011).

Они также называют ряд факторов, оказывающих негативное влияние на развитие туризма, в том числе внутреннего культурно-познавательного, на территории России, относя к основным из них трудности в социально-экономической и политической сфере, недостаточный уровень доходов среди населения, дисфункции процессов управления туристической отраслью, инертность и низкий уровень динамичности в вопросах учета мнений и интересов потребителей.

Нейтрализация этих факторов является, возможно, не первостепенной, но важной задачей, возложенной на правительство страны. Развитие культурно-познавательного туризма обладает большим значением для отдельных регионов и влиянием на их благосостояние, потому помогает им в:

- формировании у потребителей туристических услуг целостного восприятия территорий, как единицы культурного наследия страны и нации;
- активизации местного творческого потенциала;
- укреплении коммуникативных связей между отдельными уровнями государственной власти, гражданами и бизнесом, проявляющееся в освоении культурного потенциала территорий;
- обеспечении конструктивности и подъема патриотичности, реализуемом через рост знания и интеграции человека в культурную среду отдельной территории (Агасиев, 2021).

Существует также несколько проблем, особенно значимых для Российской Федерации, которые напрямую препятствуют развитию туристической сферы на её территории:

- проблемы, связанные с инфраструктурой, в особенности транспортной: неравноценность качества предоставляемой инфраструктуры и цены, запрашиваемой за перевозку и размещение людей;



— слабая информированность населения, как о возможных туристических маршрутах, так и о более локальном культурно-историческом наследии;

— слабая развитость профильного туризма: наиболее популярные в настоящий момент типы туризма не обладают настоящей базой и инфраструктурой для своего полноценного существования и недостаточно поддерживаются государством, хотя, как показывает пример стран с развитой туристической сферой, имеют потенциал для принесения большой выгоды;

— недостаточный уровень разнообразия услуг, предлагаемых туристам: в основном большинство туристских услуг рассчитаны на короткое время пребывания человека в месте туристической дестинации, что часто не позволяет полностью ознакомиться с культурно-историческим наследием территории и, дополнительно, снижает уровень востребованности услуг тесно связанной с туризмом сферы гостеприимства;

— недостаточное качество самих услуг и сферы обслуживания, что особенно свойственно малым городам и регионам;

— низкий уровень доходов населения, вынуждающий потенциальных туристов отказаться от поездки даже при наличии мотивации и интереса.

Таким образом, сфера туризма и культурно-познавательный туризм являются стремительно развивающейся отраслью, имеющей огромное значение как для мировой экономики, так и для культуры и организации межкультурного диалога. В России присутствуют конкретные проблемы, препятствующие развитию туризма, но, учитывая все уникальные черты территорий и общий потенциал страны для развития культурно-познавательного туризма, при достаточной поддержке со стороны государства, влияние перечисленных негативных факторов может быть значительно ослаблено, либо полностью аннулировано.

## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

На основе изученного материала было выявлено, что индустрия гостеприимства – это стремительно развивающаяся отрасль, выполняющая множество функций, главной целью которых является удовлетворение желаний приезжих потребителей и создание у них позитивного образа о месте временного пребывания.

Индустрию гостеприимства можно рассматривать как фокусируя внимание на экономическом аспекте и, в частности, гостиничном бизнесе, так и в контексте её сопряженности с культурой и необходимости гостеприимства для организации полноценного межкультурного взаимодействия.

Уникальные черты рабочего процесса индустрии гостеприимства вынуждают рабочих данной сферы уделять внимание как качеству самой услуги, так и качеству сопровождающего услугу обслуживания, качеству внутренних услуг, которыми пользуются сами рабочие, а также их мотивации.

Состояние индустрии гостеприимства на определённой территории находится в зависимости от состояния местной туристической индустрии. Во всём мире туризм является стремительно развивающейся отраслью, имеющей огромное экономическое и культурное значение. Одними из наиболее популярных видов туризма до сих пор являются экологический и культурно-познавательный, то есть те виды туризма, которые сочетают в себе досуг совместно с ознакомлением с культурой территории и саморазвитием.

Россия обладает большим потенциалом для развития как въездного, так и внутреннего туризма, но в данный момент присутствуют конкретные проблемы, препятствующие этому. Развитие туризма в регионах вызывает оказывает благотворное влияние на местную экономику. Государство также заинтересовано в развитии туристической сферы, и оно активно помогает ей с помощью различных форм поддержки, дотаций и, по возможности, нивелирования наиболее актуальных проблем.

## **2 КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА В КРАСНОЯРСКЕ**

### **2.1 Влияние культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства в Красноярске**

Целью параграфа является выявление форм влияния, оказываемого культурно-познавательным туризмом на процесс развития индустрии гостеприимства на территории города Красноярска.

Одним из факторов, от состояния которого напрямую зависит развитие индустрии гостеприимства, является туризм. Некоторые виды туризма, к которым относятся культурно-познавательный и экологический туризм, лидируют по общемировой популярности и пригодности для реализации туристических услуг на территории Красноярска. Социокультурное значение культурно-познавательного туризма заключается в совмещении самообразования с досугом в процессе потребления культурно-познавательных туристических услуг, и организации культурного диалога в процессе изучения местных памятников, традиций и культуры гостями города.

Культурно-познавательный туризм и культурные мероприятия имеют возможность осуществляться потому, что присутствует большое количество накопленного за время существования территории наследие. Под историко-культурным наследием понимаются: памятники природы, сооружения, градостроительные ансамбли, памятные места, предметы, связанные с историческими событиями в жизни народа, развитием общества и государства, а также традиционные ценности, нормы, представляющие культурную значимость для группы лиц или общества на локальном, региональном, национальном или международном уровнях (Культура24).

Согласно данным из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской

Федерации, на территории Красноярска располагаются 123 объекта историко-культурного наследия (Портал открытых данных Министерства культуры Российской Федерации), из которых 26 относятся к объектам культурного наследия.

По ряду специфических причин развитие туристической сферы Красноярского края до сих пор находится в худшем, по сравнению с другими отдалёнными от столицы регионами, состоянии. Одной из причин является инфраструктура: несмотря на труднодоступность некоторых территорий, Республика Саха или Дальний восток обладают качественным оснащением и условиями для проведения туристической деятельности, тогда как многие потенциально интересные территории Красноярского края этого лишены. Также не до конца или недостаточно эффективно реализуются другие потенциально интересные для туристической аудитории услуги, как, например, водный туризм, который, при достаточном количестве уделённого ему развитию внимания, может «возродиться» в конкурентноспособную отрасль, стать важной частью туристической и культурной сферы Красноярска. Одной из наиболее серьёзных причин, препятствующих развитию туризма на территории края, можно назвать сам его размер – вместо шаблонных механизмов, для наиболее эффективного существования индустрий гостеприимства, туризма, размещения должны учитываться локальные факторы, имеющие значение для определённых участков территории. Принятие во внимание особенных черт региона поможет не только организации эффективной деятельности по его управлению, но и расширению его культурного и туристического потенциала.

Несмотря на все всё ещё актуальные отрицательные стороны, Красноярский край продолжает своё развитие, и на данный момент занимает место лидирующей туристической дестинации Восточной Сибири. Интерес у потенциальных туристов вызывает как большое количество накопленного за всё время существования региона культурно-исторического наследия, так и разнообразие предоставляемых форм туризма, многие из которых также локализованы на территории города Красноярска.

Красноярск, уже являющийся культурным центром Восточной Сибири, располагает возможностями для развития культурно-познавательного туризма и становления популярной туристической дестинацией, поэтому в процессе рассуждения под основным фактором, влияющим на состояние индустрии гостеприимства в выбранном городе, будет пониматься именно культурно-познавательный туризм.

В течение последних десяти лет, благодаря, в том числе, развитию и расширению информационных сетей, замечается повышение интереса туристов к Красноярскому краю в целом и его столице, как центральному источнику местных культурных событий, в частности. Одной из причин также являются связанные с недавними кризисными событиями ограничения на международное перемещение, которые привели к увеличению спроса на внутренний туризм.

По данным индекса привлекательности туристических регионов, предоставленных КБ «Стрелка», Красноярский край вошёл в число «известных» регионов (NGS24, 2021), что подтверждает определённое повышение интереса и количества отзывов о территории. Это также подтверждает значение культурно-познавательного туризма, в особенности для самого Красноярска, потому что, помимо уже знаменитых памятников природы, наибольшее внимание туристов привлекают материальное и нематериальное культурное наследие: город больше всего известен Красноярской ярмаркой книжной культуры, Красноярским краевым краеведческим музеем и Красноярским государственным театром оперы и балета.

Нецелесообразно рассматривать рынок туристических услуг и туризма в целом, не поднимая тему связанного с ним рынка гостиничных услуг. Число коллективных средств размещения в Российской Федерации с 2010 возросло в более чем 2 раза, что на 2018 год составляет более 28 тысяч (Таблица 1). Для Красноярского края это также является значительным приростом, со 310 до 418 единиц.

Таблица 1 – Число коллективных средств размещения (ЕМИСС Государственная Статистика)

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	12 585	13 062	14 019	14 583	15 590	20 135	20 534	25 292	28 074
Красноярский край	310	311	335	374	329	339	325	370	418

XXIX Всемирная универсиада, проведённая в Красноярске, оказала сильное позитивное влияние не только на образ и экономику, но и на местные сферы туризма, сервиса и гостеприимства. В 2019 году в гостиницах Красноярского края было размещено 696 тысяч туристов.

Из-за общего повышения спроса рост замечен во многих показателях, связанных со сферой обслуживания и гостиничной сферой. Такое широко известное и массовое культурное событие поспособствовало оживлению потребительского сектора экономики благодаря увеличению городского туристического потока, тем самым содействуя также расширению индустрий обслуживания и гостеприимства.

Несмотря на то, что XXIX Всемирную универсиаду следует классифицировать как обладающее зрелищной значимостью мероприятие событийного туризма, последствия от её проведения также оказали качественное влияние на общую туристическую сферу территории, а множество объектов инфраструктуры и объектов, обладающих культурным значением, приносят пользу красноярскому культурно-познавательному туризму, как с экономической точки зрения, так и с позиции внутреннего наполнения территории новым культурным наследием.

На 2016 год суммарно поступления налогов и сборов от деятельности коллективных средств размещения и предприятий питания составляли чуть более одного миллиона, а во время проведения универсиады, когда средний общий чек в средствах размещения увеличился на 50%, в барах – на 12% и в ресторанах быстрого питания – на 30%, общий оборот в данных сферах вырос на 3 миллиарда рублей.

Наблюдается позитивная тенденция в развитии индустрии гостеприимства, в том числе значительный рост количества мест, предоставляемых средствами размещения Красноярского края (Таблица 2).

Таблица 2 – Число мест в коллективных средствах размещения (Там же)

Год	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Российская Федерация	1 263 175	1 294 444	1 345 011	1 386 782	1 573 342	1 762 631	1 848 146	2 167 890	2 415 288
Красноярский край	24 636	26 174	30 174	34 708	27 295	22 950	22 456	25 787	32 248

Во время подготовки самой универсиады Красноярск получал не только прямые экономические дотации, но и косвенные, в виде новых построенных объектов различного назначения: практические, в виде новых зданий сферы обслуживания или других объектов благоустройства, привели к улучшению качества инфраструктуры, а культурные и, в частности, спортивные дополнили список современного городского культурного наследия, сделав Красноярск более привлекательной целью для культурно-познавательного туризма.

Подобный вывод также можно сделать относительно сферы гостеприимства и размещения. На данный момент в Красноярске доступно более 1128 вариантов размещения и проживания, из которых более 700 – гостиницы, в нескольких ценовых категориях. События 2020 года негативно сказались на множестве факторов, в том числе одном из наиболее популярных видов размещения – хостелах, количество которых значительно уменьшилось за время существования карантинных мер. Закрытие границ немного более положительно повлияло на популярность внутреннего туризма, давая возможность менее популярным в обычное время создателям туристического продукта закрепиться на туристическом рынке. Несмотря на то, что наибольшей туристической популярностью в Красноярске у жителей города и некоторых приезжих пользуются относительно короткие туры по памятникам природы, длительные поездки, включающие в себя несколько видов туризма, в том числе легко сосуществующий с другими видами культурно-познавательный туризм,

получают свою долю интереса от потребителей и формируют вокруг себя инфраструктуру.

Таким образом, можно сделать вывод и окончательно подтвердить тот факт, что индустрия туризма и индустрия гостеприимства взаимосвязаны. Культурно-познавательный туризм также оказывает значительное влияние на формирование и развитие индустрии гостеприимства, потому что может подстраиваться под разные виды и формы туристического продукта. Итого, эту взаимосвязь можно записать, как: культурно-познавательный туризм создаёт интерес и привлекает потребителей, индустрия гостеприимства создаёт инфраструктуру и обслуживание, мотивируя туристов на последующее возвращение и повторное использование туристических услуг.

## **2.2 Проект «КрасКультЯрск» (на базе КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края»)**

### **Актуальность проекта**

В результате анкетирования, проведённого среди 110 жителей и гостей города Красноярска, удалось выявить, что большое количество респондентов заинтересованы в том, чтобы заниматься туризмом на территории города, а также то, что подавляющее большинство отзывов о туристической инфраструктуре и культурной жизни Красноярска являются положительными.

В результате исследования были подтверждены положительное отношение к культурно-познавательному туризму и его популярность, и собраны мнения о том, что его развитие окажет позитивное влияние на развитие города, а также почти полное согласие с идеей о создании услуги культурного информирования на базе местных гостиниц.

По мнению опрошенных экспертов, Красноярск обладает достаточной базой для развития индустрий туризма и гостеприимства. Они также высказывают согласие с тем, что поддержка культурно-познавательного туризма принесёт пользу многим городским сферам, в том числе потому, что данный вид



туризма легко может взаимодействовать с другими видами туризма или досуга, а также с идеей о том, что информирование о предстоящих культурных событиях с добавлением интерактивности будет полезной и окупаемой гостиничной услугой.

Так, одним из главных недостатков, с которыми сталкиваются приезжие, заинтересованные в туризме, изучении города, его истории и культурной жизни, можно считать отсутствие достаточного уровня информирования. Не у всех туристов есть время на посещение информационного центра или личный поиск информации, особенно в условиях короткого пребывания в городе. Другой проблемой, связанной конкретно с туризмом, является отсутствие структурированности информации.

Следует предоставить гостям города возможность быстро получить информацию о культурных местах и актуальных культурных событиях, а также, при изъявлении желания, создать под собственные потребности план экскурсии.

**Название проекта:** «КрасКультЯрск»

**Потенциально заинтересованные в реализации проекта структуры:**

— городское руководство – развитие индустрии туризма и гостеприимства позитивно влияет на многие сферы жизни, в том числе экономическую;

— учреждения культуры – дополнительное информирование повысит их посещаемость и доходы;

— туристические фирмы и агентства – наличие структурированной информации поможет в создании новых туристических маршрутов;

— целевая аудитория проекта.

**Цель проекта:** создание на базе КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края» виртуальной информационной платформы, направленной на активизацию гостей города Красноярска и привлечение их к ознакомлению с местной культурной сферой с помощью интерактивных форм реализации услуг культурно-познавательного туризма.

**Задачи проекта:**

— набор основной кадровой базы: программисты, технический персонал, гиды;

— обеспечение персонала проекта базой для создания основной страницы проекта и перехода на неё с сайта КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края»;

— сбор и формирование списка актуальной информации о действующих в Красноярске учреждениях культуры, открытых для посещения памятников материального наследия, культурных событиях, новостей сферы культуры;

— поиск гостиниц, заинтересованных в первичном внедрении проекта на их основе, заключение партнёрского договора;

— расширение услуг, предоставляемых администратором выбранной гостиницы: начальное консультирование заинтересованных в участии в проекте потребителей;

— создание стендов в гостиницах, предоставляющих информацию об: адресе сайта проекта, телефонных номерах организаторов проекта, телефонном номере горячей линии по вопросам, связанным с проектом;

— вовлечение туристов в интерактив и изучение красноярской культуры.

#### **Целевая аудитория проекта:**

— молодой возраст (18 – 40 лет);

— средний возраст (40 – 60 лет);

— посетители средств размещения, на базе которых внедрён проект.

Иначе говоря, все люди, имеющие время и возможность позволить себе туристические поездки. Исследование показало, что наиболее всего в подобном проекте на базе гостиницы или отеля заинтересована рабочая молодёжь и люди среднего возраста.

Культурно-познавательный туризм популярен у большого количества людей вне зависимости от возраста, социальных факторов и социальных групп,

к которым они себя относят, полноценных официальных ограничений на проживание в местах размещения для выбранных групп населения не установлено, поэтому целевой аудиторией считаются в целом платёжеспособное совершеннолетнее населения, обладающее свободой перемещения.

**Второстепенные задачи, в решении которых может помочь проект:**

- преодоление предвзятого отношение к Красноярску и его сфере культуры;
- популяризация красноярской культуры;
- привлечение внимания к проблеме сохранности материальных памятников культуры.

**Форма реализации проекта:** информационное пространство в виде интернет-платформы, с реализованной на её базе возможностью создания кастомизированных экскурсий.

**Социально-культурные технологии:**

- дифференцированные технологии – учёт возрастных особенностей при взаимодействии с аудиторией проекта;
- культууроориентированные технологии – изучение и освоение культурного наследия в современной среде;
- коммуникационные технологии – подбор особого подхода к взаимодействию с аудиторией проекта, продвижение и рекламирование проекта;
- инновационные технологии – нововведения, осуществляемые во время разработки и внедрения проекта.

**Суть проекта:**

- создание самого сайта, информационного пространства, представляющего собой организованное хранилище актуальной информации о сфере культуры города Красноярска: проходящих в настоящее время и будущих событиях, памятниках истории и культуры, открытых для посещения учреждениях культуры, и ведущей на него с сайта КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края» ссылки;

— создание в нескольких выбранных для реализации проекта средствах размещения информационных стендов с данными о проекте, контактными данными руководителей проекта, ссылкой на сайт самого информационного пространства;

— туристам, заинтересованным в посещении экскурсий, предоставляется возможность: выбрать вариант тура; выбрать формат (онлайн или оффлайн) тура; познакомиться и вступить в диалог с предоставленным им гидом; рассортировать по уровню личного интереса представленные на сайте места, события, памятники, учреждения; составить из фиксированного количества точек по своему желанию отдельную личную экскурсию (гид будет оказывать помощь с ориентировкой по карте и общей коррекции тура); высказать первичное мнение о городе;

— завершение, после тура будет проводиться повторный опрос на тему мнения о городе. Ответы на опросы будут выложены на официальном сайте проекта с согласия участников как показатель эффективности и для дальнейшего привлечения внимания к проекту.

Таблица 3 – Ход проекта

Этап	Решаемая задача	Сроки проведения	Ожидаемый результат
Подготовительный	Сбор ресурсов, необходимых для реализации проекта, набор основной кадровой базы	01.03.2022 – 01.04.2022	Наличие достаточного количества ресурсов для создания рабочего сайта; наличие денежного ресурса, достаточного для оплаты работы всех задействованных при создании проекта кадров; наличие учреждения индустрии гостеприимства, согласного на продвижение проекта на его территории; наличие договора с автопарком для возможности предоставления транспорта как

Продолжение таблицы 3

			дополнительной услуги во время организации экскурсии
	Поиск партнёров и спонсоров	01.04.2022 – 01.05.2022	Наличие дополнительного денежного ресурса; наличие запасного денежного ресурса для потенциального нивелирования рисков
	Разработка технического задания для создания сайта, прототипирование, создание макетов, вёрстка, программирование, наполнение сайта	01.05.2022 – 08.06.2022	Завершение начального этапа создания сайта
	Подготовка наёмного персонала	01.05.2022 – 14.06.2022	Наличие осведомлённых в красноярской сфере культуры гидов, способных оказать полноценную консультацию потребителям, желающим поучаствовать в интерактивной части проекта
	Подготовка и запуск рекламной кампании	25.04.2022 – 01.05.2022	Продвижение проекта, увеличение его популярности, увеличение охвата аудитории, возможное привлечение в город новых туристов, заинтересованных в проекте
	Тестирование сайта	01.05.2022 – 14.06.2022	Обеспечение работоспособности сайта и исключение основных проблем
Основной	Запуск рабочей версии сайта проекта	01.07.2022	Наличие работоспособного и соответствующего техзаданию сайта, полноценно выполняющего свои задачи

### Окончание таблицы 3

	Обеспечение участвующего в проекте средства размещения рекламными и информационными стендами	01.07.2022	Дополнительная реклама и предоставление участникам проекта дополнительной возможности по ориентации в нём
Заключительный	Публикация на сайте проекта и в социальных сетях отзывов участников проекта	1.09.2022	Отчёт перед участниками проекта, организация обратной связи, сбор отзывов и предложений по улучшению проекта
	Анализ результатов, подведение итогов, учёт затрат	01.09.2022	Отчёт перед организаторами и персоналом проекта; проведение анализа полученных во время разработки и реализации проекта результатов; планирование будущей работы над ошибками

Смета проекта представлена в Таблице 4.

Таблица 4 – Смета проекта

№	Статья расходов	Количество человек/срок работы	Цена, руб.
1	Создание структуры сайта и технического задания	2 месяца	30 000
2	Разработка фирменного стиля проекта и дизайна главной страницы	1 месяц	40 000
3	Отладка функционала сайта	14 дней	20 000
4	Вёрстка сайта	2 месяца	15 000
5	Оптимизация наполнения и содержание сайта	1 месяц	25 000
6	Рекламная кампания	2 месяца	20 000
7	Заработная плата организаторов	4 месяца, 2 человека	40 000
8	Заработная плата SMM-специалиста	1 месяц, 1 человек	20 000
9	Заработная плата бухгалтера	4 месяца, 1 человек	24 000
10	Заработная плата юриста	4 месяца, 1 человек	16 000

#### Окончание таблицы 4

11	Заработная плата экскурсоводов	2 месяца, 10 человек	80 000
	Всего		330 000
	Запрашиваемая сумма		340 000

#### **Риски проекта и способы их нивелирования:**

— информационные риски – слабый интерес к проекту; способ нивелирования – выделение дополнительных средств на рекламу и разработку PR-плана;

— технические риски – проблемы во время создания сайта, проблемы с функционированием сайта; способ нивелирования – выделение дополнительных средств на тестирование сайта;

— финансовые риски – нехватка средств для реализации проекта; способ нивелирования – привлечение дополнительных спонсоров, точное составление сметы.

— кадровые риски – отсутствие мотивации к работе у привлечённых гидов, нехватка кадров для реализации проекта; способ нивелирования – более внимательный подход к подборке кадров, привлечение к проекту дополнительных кадров.

Предполагаемые источники финансирования: Благотворительный фонд Владимира Потанина, фонд Президентских грантов, фонд Михаила Прохорова, фонд «Русский мир».

#### **Предполагаемые результаты:**

- развитие красноярской туристической сферы;
- повышение интереса к культуре Красноярска среди туристов;
- дальнейшее развитие и расширение проекта.

#### **Перспективы развития проекта**

В дальнейшем ожидается увеличение количества средств размещения, на базе которых реализуется проект. Будет полезно произвести расширение

функционала сайта и разработку дальнейших ответвлений проекта для людей с ОВЗ.

Также может произойти ответвление проекта от конкретно культурно-познавательного туризма, что повлечёт за собой необходимость создания подобных информационных баз для экологического, промышленного и многих других видов туризма.

Таким образом, проект, основой которого является культурно-познавательный туризм, может оказать влияние на большинство социальных сфер города. Туристический проект, реализуемый прямо на территории гостиницы или отеля, может привлечь внимание даже тех гостей города, которые изначально не были заинтересованы в ознакомлении с историей и культурой Красноярска. Быстрый доступ к контактной информации, возможность участия в интерактивной собственноручно «собранной» экскурсии и собранная на отдельном сайте информация значительно уменьшат количество невозвратных туристов, что окажет позитивное влияние как на туристическую индустрию, так и на индустрию гостеприимства.



## ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

В качестве подведения итога можно сказать, что взаимосвязь индустрии туризма и индустрии гостеприимства приводит к тому, что позитивные и негативные факторы, влияющие на одну из индустрий, обязательно отражаются на другой: популярное туристическое событие привело к резкому повышению качества обслуживания и созданию множества новых средств размещения, длительные туристические маршруты приводят к формированию средств размещения и обслуживания вокруг себя, а создание новых выдающихся объектов инфраструктуры приводит к появлению туристского интереса.

Значительное влияние на формирование и развитие индустрии гостеприимства также оказывается культурно-познавательным туризмом, по причине того, что культурно-познавательный туризм – один из наиболее распространённых и популярных типов туризма, который, к тому же, может подстраиваться под разные виды и формы туристического продукта. Индустрии туризма и гостеприимства работают на общую цель, которой является мотивирование туристов на последующее возвращение и повторное использование туристических услуг.

Проекты, связанные с культурно-познавательным туризмом, в данный момент реализуемые на территории Красноярска, недостаточно удовлетворяют потребности туристов, в большей степени из-за отсутствия структурированности информации.

Услуга по информированию, предлагаемая потребителям на базе средств размещения, будет полезна, в первую очередь, благодаря своей первичной функции, и, во-вторую, благодаря возможности привлечь внимание деловых или просто изначально не заинтересованных в культурно-познавательном туризме туристов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрение теоретико-методологических оснований исследования индустрии гостеприимства и факторов её развития в данном исследовании позволило изучить различные подходы к разбору термина и классифицированию индустрии по степени её связи с культурой и экономикой. Индустрия гостеприимства – это стремительно развивающаяся отрасль, занимающаяся выполнением большого количества функций, связанных с удовлетворением потребностей туристов, и результатом деятельности которой является создание у приезжих позитивного образа о месте временного пребывания и желание повторного посещения туристической дестинации.

Изучение во второй главе культурно-познавательного туризма в системе культурных факторов развития индустрии гостеприимства позволило проанализировать специфику изучаемого предмета и сделать вывод, что туризм также является стремительно развивающейся отраслью, имеющей огромное экономическое и культурное значение, уровень развития индустрии гостеприимства зависит от состояния туристической индустрии, а одними из наиболее популярных видов туризма является культурно-познавательный туризм, которые совмещает в себе досуг и процесс саморазвития.

Чётко прослеживаемая взаимосвязь индустрий туризма и гостеприимства не позволяет игнорировать одну из них в угоду развития другой, поэтому некоторые туристические проекты должны так или иначе задействовать индустрию гостеприимства. Их общей задачей является формирование у туристов позитивного опыта о пребывании на выбранной территории и создание у приезжих желания вернуться.

Социологическое исследование выявило наличие у жителей и туристов Красноярска интереса к культурно-познавательному туризму на территории города, изучению его истории и культуры, а также потребность в создании какого-либо варианта информирования об актуальных культурных событиях. Несмотря на то, что количество позитивных отзывов о состоянии местной

индустрии гостеприимства и средств размещения превышает количество негативных, наибольшее количество респондентов предпочли дать нейтральный ответ, из чего можно сделать вывод, что инфраструктурных улучшений 2018-2019 годов уже не совсем достаточно, и для дальнейшего развития красноярской индустрии гостеприимства требуется дополнительная поддержка.

Проведение экспертных интервью помогло выявить более глубокие проблемы, в данный момент препятствующие развитию культурно-познавательного туризма на территории Красноярска. Одними из наиболее заметных проблем, названных экспертами, являются отсутствие достаточного финансирования, организованности в конкретно туристической сфере, и информирования, и полноценной открытой площадки, хранящей систематизированную информацию о доступных для посещения культурных памятниках, событиях, и в целом красноярской сфере культуры. Эксперты высказали мнение, что создание проекта по информированию в гостиницах поможет начать работу над устранением одной из вышеназванных проблем.

Анализ новейших проектов сферы туризма выявил проблему того, что организаторы данных проектов предпочитают фокусироваться на улучшении уже достаточно развитых на территории края и города Красноярска, в частности, экологического и спортивного туризма, или создании аудиогидов по отдельным небольшим частям города. Авторы проектов игнорируют проблему недостаточного информирования в сфере туризма, предпочитая обращать внимание исключительно на более развитые и выгодные в краткосрочной перспективе темы.

На основании выявленных в ходе проведения исследований данных и изучении культурно-познавательного туризма как фактора развития индустрии гостеприимства города Красноярска был разработан проект на базе КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края».

Цель работы – исследование влияния культурно-познавательного туризма на развитие индустрии гостеприимства – была достигнута, что помогло в формулировании проектного решения.

Гипотеза работы – культурно-познавательный туризм становится фактором развития индустрии гостеприимства в г. Красноярске при условии, что реализуются возможности, связанные с активизацией туристов-гостей города и организацией обратной связи – была подтверждена.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Агасиев, М. Н. О. Проблемы правового регулирования культурно-познавательного туризма в России [Электронный ресурс] : М. Н. О. Агасиев // Вестник молодежной науки. – 2021. – №1 (28). С. 5. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemu-pravovogo-regulirovaniya-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-rossii> (дата обращения: 21.03.2021)
2. Алферова, Л. С. Культурно-познавательный туризм: подходы к определению понятия [Электронный ресурс] : Л. С. Алферова // Научно-практический электронный журнал «Аллея Науки». – 2018. – С. 56-61. Режим доступа: [https://alley-science.ru/domains\\_data/files/DJanuary18/KULTURNO-POZNAVATEL'NYU%20TURIZM%20PODHODY%20K%20OPREDELENIYu%20PONYaTIYa.pdf](https://alley-science.ru/domains_data/files/DJanuary18/KULTURNO-POZNAVATEL'NYU%20TURIZM%20PODHODY%20K%20OPREDELENIYu%20PONYaTIYa.pdf) (дата обращения: 06.04.2021)
3. Ачмиз, А. К. Туризм как социокультурное явление [Электронный ресурс] : А. К. Ачмиз // Теория и практика общественного развития. – 2010. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-1> (дата обращения: 07.03.2021)
4. Аникин, Е. Н. Актуальные проблемы соответствия развития транспортного комплекса России современным требованиям туристской индустрии [Электронный ресурс] : Е. Н. Аникин // Сервис plus. – 2016. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/aktualnye-problemy-sootvetstviya-razvitiya-transportnogo-kompleksa-rossii-sovremennym-trebovaniyam-turistskoj-industrii> (дата обращения: 01.04.2021)
5. Александрова, А. Ю. Туристский вектор в актуализации культурного наследия [Электронный ресурс] : А. Ю. Александрова, Е. В. Аигина // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2016. – №2. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turistskiy-vektor-v-aktualizatsii-kulturnogo-naslediya> (дата обращения: 06.03.2021).
6. Браймер, Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р. А. Браймер – Москва : Аспект-пресс, 1995. – 381 с.

7. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Электронный ресурс] : М. Б. Биржаков // – Санкт-Петербург. – 1999. – 378 с. Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/birzhakov-tourism.htm](https://tourlib.net/books_tourism/birzhakov-tourism.htm) (дата обращения: 03.03.2021)
8. Вейнмейстер, А. В. Гостеприимство: к определению понятия / А. В. Вейнмейстер // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2013. – №2 (16). С. 7.
9. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства : учебное пособие [Электронный ресурс] : Л. П. Воронкова – Москва : КНОРУС, 2018. – 348 с. Режим доступа: <https://static.my-shop.ru/product/f16/290/2898781.pdf> (дата обращения: 05.03.2021)
10. Виноградов, Е. С. Проблемы развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях России [Электронный ресурс] : Е. С. Виноградов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2014. – С. 118-123. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-razvitiya-ekologicheskogo-turizma-na-osobo-ohranyaemyh-prirodnih-territoriyah-rossii> (дата обращения: 06.03.2021)
11. Виноградова, М. В. Инструменты стратегического управления региональным туристским комплексом [Электронный ресурс] : М. В. Виноградова // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-strategicheskogo-upravleniya-regionalnym-turistskim-kompleksom> (дата обращения: 05.03.2021)
12. Григорьева, Е. И. Современные технологии социально-культурной деятельности: учебное пособие / Е. И. Григорьева. – Тамбов: Першина. – 2004. – 512 с.
13. Долженко, Г. П. Термины «Туризм» и «Турист» в русской лексике: хронологический аспект [Электронный ресурс] : Г. П. Долженко, Л. Б. Савенкова // Географический вестник. – 2011. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/ar>

ticle/n/terminy-turizm-i-turist-v-russkoy-leksike-hronologicheskij-aspekt (дата обращения: 06.03.2021)

14. Добрынина, В. И. Предпринимательская деятельность в малых городах как феномен культуры [Электронный ресурс] : В. И. Добрынина, А. С. Ляховец // Вестник МГУКИ. – 2011. – №3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/predprinimatelskaya-deyatelnost-v-malyh-gorodah-kak-fenomen-kultury> (дата обращения: 08.03.2021)

15. Доргушаова, А. К. Факторы формирования устойчивого экономического каркаса регионального стратегирования [Электронный ресурс] : А. К. Доргушаова // Российское предпринимательство. – 2016. – №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-ustoychivogo-ekonomicheskogo-karkasa-regionalnogo-strategirovaniya> (дата обращения: 03.04.2021)

16. Дручевская, Л. Е. Перспективы и особенности развития гостиничного бизнеса в России [Электронный ресурс] : Л. Е. Дручевская // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivu-i-osobennosti-razvitiya-gostinichnogo-biznesa-v-rossii> (дата обращения: 03.04.2021)

17. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс] : Государственная статистика. – Режим доступа: [fedstat.ru](http://fedstat.ru) (дата обращения: 01.04.2021)

18. Зайцева, Н. А. Исследование факторов, влияющих на разработку и реализацию стратегии развития гостиничных предприятий в регионах [Электронный ресурс] : Н. А. Зайцева // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – №6. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-faktorov-vliyayuschih-na-razrabotku-i-realizatsiyu-strategii-razvitiya-gostinichnyh-predpriyatij-v-regionah> (дата обращения: 20.03.2021)

19. Изотова, М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина // Москва : Научная

книга. – 2006. – 136 с. Режим доступа: [https://tourlib.net/books\\_tourism/izotova.htm](https://tourlib.net/books_tourism/izotova.htm) (дата обращения: 24.03.2021)

20. Кусков, А. С. Основы туризма [Электронный ресурс] : А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. – Москва : КНОРУС, 2008. – 388с Режим доступа: [https://www.litres.ru/aleksey-kuskov/osnovy-turizma/#buy\\_now\\_noreg](https://www.litres.ru/aleksey-kuskov/osnovy-turizma/#buy_now_noreg) (дата обращения: 04.03.2021)

21. Культура24 [Электронный ресурс] : Культурное наследие. – Режим доступа: <https://cultura24.ru/legacy/> (дата обращения 23.03.2021)

22. Киселева, Т. Г. Социально-культурная деятельность: история, теоретические основы, сферы реализации, субъекты, ресурсы, технологии / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – Москва: МГУКИ. – 2001. – 136 с.

23. Ларионова, А. А. Влияние внешнеэкономических факторов на разработку стратегий развития предприятий индустрии гостеприимства в новых реалиях отношений России со странами Запада [Электронный ресурс] : А. А. Ларионова, Н. А. Зайцева // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – №8 (69). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-vneshneekonomicheskikh-faktorov-na-razrabotku-strategiy-razvitiya-predpriyatiy-industrii-gostepriimstva-v-novyh-realiyah> (дата обращения: 23.03.2021).

24. Лайко М. Ю. Экономическая стратегия в управлении предприятиями индустрии гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : М Ю. Лайков, С. С. Скобкин // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. – 2007. – №5. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomicheskaya-strategiya-v-upravlenii-predpriyatiyami-industrii-gostepriimstva-i-turizma> (дата обращения: 03.04.2021)

25. Максютин, К. Н. Туризм как сфера культурно-досуговой деятельности: основные понятия [Электронный ресурс] : К. Н. Максютин // Вестник КазГУКИ. – 2010. – №4. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-sfera-kulturno-dosugovoy-deyatelnosti-osnovnye-ponyatiya> (дата обращения: 20.03.2021).

26. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации : федер. закон Российской Федерации от 24 ноя. 1996 г. № 132-ФЗ. [Электронный



ресурс] : – Режим доступа:  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_12462/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/) (Дата обращения:  
24.03.2021)

27. Основы индустрии гостеприимства : учебное пособие [Электронный ресурс] : Д. И. Елканова, Д. А. Осипов, В. В. Романов, Е. В. Сорокина. – Москва : Дашков и Ко, 2009. – 124 с. Режим доступа: <https://docplayer.ru/33880226-D-i-elkanova-d-a-osipov-v-v-romanov-e-v-sorokina-osnovy-industrii-gostepriimstva.html> (дата обращения: 04.03.2021)

28. Распоряжение Правительства РФ от 05.05.2018 №872-р (ред. от 11.07.2019) «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 – 2025 годы)» [Электронный ресурс] : Официальный сайт Федерального агентства по туризму. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoj-federatsii-2019-2025-gody-/> (дата обращения: 20.03.2021)

29. Вестник АТОР [Электронный ресурс] : Официальный сайт Ассоциации Туроператоров. – Режим доступа: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/51233.html> (дата обращения: 20.03.2021)

30. Похомчикова, Е. О. Понятие и структура индустрии гостеприимства [Электронный ресурс] : Е. О. Похомчикова // Вестник КемГУ. – 2014. – №4 (60). С. 9.

31. Путрик, Ю. С. Туризм как фактор сохранения наследия: исторический опыт и традиции [Электронный ресурс] : Ю. С. Путрик // Вестник ТомГУ. – №311. С. 7. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-faktor-sohraneniya-naslediya-istoricheskiy-opyt-i-traditsii> (дата обращения: 24.03.2021)

32. Сведения из Единого государственного реестра объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации [Электронный ресурс] : Портал открытых данных

Министерства культуры Российской Федерации.  
– Режим доступа: <https://opendata.mkrf.ru/opendata/7705851331-egrkn> (дата обращения: 05.03.2021)

33. Русскова, М. «Бренды не помогут полюбить Сибирь»: что не так с региональным туризмом? [Электронный ресурс] : М. Русскова // newslab.ru. – 2017. – Режим доступа: <https://newslab.ru/article/775050> (дата обращения 04.04.2021)

34. Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации [Электронный ресурс] : Е. В. Фролова, Е. Е. Кабанова, М. В. Костина // Материалы Афанасьевских чтений. – 2017. – №2 (19). С. 13. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-v-gorodah-rossiyskoj-federatsii> (дата обращения: 03.03.2021)

35. Современные тенденции и проблемы развития гостиничного рынка Красноярского края [Электронный ресурс] : Т. Н. Сафронова, О. А. Яброва, Т. Л. Камоза, О. М. Евтухова // НК. 2019. – №3. С. 16. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-i-problemy-razvitiya-gostinichnogo-rynka-krasnoyarskogo-kraja> (дата обращения: 06.04.2021)

36. Страхова, М. О. Проблемы правового регулирования в сфере туризма [Электронный ресурс] : М. О. Страхова // Молодой ученый. – 2020. – № 15 (305). – С. 253-255. Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/305/68784/> (дата обращения: 01.04.2021)

37. Красноярский край. Туризм в цифрах [Электронный ресурс] : Система обмена туристской информацией. – Режим доступа: <https://www.nbcrs.org/regions/krasnoyarskiy-kray/statistics/> (дата обращения: 07.04.2021)

38. Социология культуры в отечественных учебниках [Электронный ресурс] : Е. А. Попов, В. В. Нагайцев, Н. А. Стерляева, А. Н. Шрайбер // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2019. – №1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologiya-kultury-v-otechestvennyh-uchebnikah> (дата обращения: 20.03.2021)

39. Кудрина, Е. Л. Социально-культурные технологии туристской деятельности: проектный подход [Электронный ресурс] : Е. Л. Кудрина, А. И. Юдина, С. А. Мухамедиева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2015. – №31. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialno-kulturnye-tehnologii-turistskoy-deyatelnosti-proektnyy-podhod> (дата обращения: 22.03.2021)
40. Новикова, Г. Н. Технологические основы социально-культурной деятельности / Г. Н. Новикова – Москва: МГУКИ. – 2004. – 174 с.
41. Уокер, Д. Р. Введение в гостеприимство : учебное пособие / Д. Р. Уокер. – Москва : ЮНИТИ, 2012. – 735 с.
42. Федоров, Р. Г. О развитии гостиничных услуг в регионах с низкой туристской привлекательностью [Электронный ресурс] : Р. Г. Федоров, Е. А. Кошелева // Российское предпринимательство. – 2013. – №6 (228). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-gostinichnyh-uslug-v-regionah-s-nizkoy-turistskoy-privlekatelnostyu> (дата обращения: 08.04.2021).
43. Хорев, А. С. Современные проблемы и тенденции развития туристско-гостиничного комплекса [Электронный ресурс] : А. С. Хорев, Е. Ю. Никольская // Инновационная наука. – 2015. – №11-1. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-i-tendentsii-razvitiya-turistsko-gostinichnogo-kompleksa> (дата обращения: 01.04.2021)
44. Хорева, Л. В. Информационные технологии в системе продвижения услуг туристской дестинации на Международный рынок [Электронный ресурс] : Л. В. Хорева, М. С. Голев // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – №2 (28). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-sisteme-prodvizheniya-uslug-turistskoy-destinatsii-na-mezhdunarodnyy-rynok> (дата обращения: 07.04.2021).
45. Черкасова, И. В. Современные проблемы административно-правового регулирования сохранения, охраны, использования и популяризации объектов культурного наследия в Российской Федерации [Электронный ресурс]

: И. В. Черкасова // Общество и право. – 2014. – № 1 (47). – С. 212-215. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-problemy-administrativno-pravovogo-regulirovaniya-sohraneniya-ohrany-ispolzovaniya-i-populyarizatsii-obektov-kulturnogo-1> (дата обращения: 07.04.2021)

46. Черкашина, И. В. Основы антикризисного управления: влияние и пути дальнейшего развития международного туризма в условиях пандемии [Электронный ресурс] : И. В., Черкашина, А. П. Адамюк, Ю. А. Пшеничных // Вестник молодежной науки. – 2020. – №2 (24). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovy-antikrizisnogo-upravleniya-vliyanie-i-puti-dalneyshego-razvitiya-mezhdunarodnogo-turizma-v-usloviyah-pandemii> (дата обращения: 22.03.2021)

47. Чернова, О. А. Интеграционный потенциал индустрии туризма в модернизационном развитии региона [Электронный ресурс] : О. А. Чернова // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – №1 (71). Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsionnyy-potentsial-industrii-turizma-v-modernizatsionnom-razvitii-regiona> (дата обращения: 22.03.2021)

48. Шестакова Л. Теперь заживем: Красноярский край вошёл в число «известных» среди туристов регионов России [Электронный ресурс] / Л. Шестакова // NGS24.ru. – 2021. – Режим доступа: <https://ngs24.ru/text/economy/2021/03/19/69820688/> (дата обращения: 01.04.2021)

49. Ширинкин, П. С. Культурный туризм как метод развития территории [Электронный ресурс] : П. С. Ширинкин // Вестник культуры и искусств. – 2015. – № 1. – С. 62-68. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnyy-turizm-kak-metod-razvitiya-territorii-kontseptsiya-permskaya-biarmiya> (дата обращения: 24.03.2021)

50. Экономический эффект Универсиады-2019 [Электронный ресурс] // Энциклопедия Красноярского края. – 2020. – Режим доступа: [my.krskstate.ru/docs/nasledie-igr/ekonomicheskiy-effekt-universiady-2019/](http://my.krskstate.ru/docs/nasledie-igr/ekonomicheskiy-effekt-universiady-2019/) (дата обращения: 24.03.2021)

51. Яковлева, Р. М. Влияние культурно-познавательного туризма на формирование гармонично развитой личности [Электронный ресурс] : Р. М. Яковлева, А. Е. Тарасов // Инновационная наука. – 2015. – №11-2. С. 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-na-formirovanie-garmonichno-razvitoy-lichnosti> (дата обращения: 01.04.2021)

52. Gufo.me [Электронный ресурс] : Толковые словари и энциклопедии. – Режим доступа: <https://gufo.me> (дата обращения: 01.04.2021)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Анкета

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Полученные ответы помогут в разработке проекта, использующего сочетание культурно-познавательного туризма и информационных технологий для развития и популяризации культуры г. Красноярска.

Количество опрошенных людей: 110.

Целевая аудитория: жители и гости г. Красноярска.

Анкета состоит из 17 вопросов: 15 обязательных и двух необязательных, для тех респондентов, которые способны аргументировать своё мнение.

**1. Пожалуйста, укажите Ваш пол:**

- Женский
- Мужской

**2. Пожалуйста, укажите Ваш возраст:**

- До 18 лет
- 18 – 25 лет
- 25 – 45 лет
- 45 – 60 лет
- Более 60 лет

**3. Пожалуйста, укажите ваш социальный статус:**

- Учусь
- Работаю
- Безработный
- Пенсионер

**4. Являетесь ли Вы жителем г. Красноярска?**

- Да, с рождения
- Да, переезд в сознательном возрасте
- Нет, я в городе по работе
- Нет, я турист

**5. Хотели ли бы Вы заниматься туризмом на территории г. Красноярска?**

- Да, есть конкретные объекты, привлекающие моё внимание
- Да, конкретного направления нет, но желание есть
- Нет

**6. Знаете ли Вы, что такое культурно-познавательный туризм?**

- Да
- Нет

**7. Как лично Вы относитесь к культурно-познавательному туризму?**

- Позитивно, мой любимый вид туризма
- Позитивно, если не будет вариантов с моим любимым типом туризма, предпочту КПП
- Нейтрально, мне без разницы
- Негативно, просмотру памятников лучше предпочту пешие прогулки/горы/другой неназванный вид туризма/и т.д.

**8. Осведомлены ли Вы о культурной жизни г. Красноярска (известные личности, актуальные культурные события и т.п.)?**

- Да, постоянно слежу за этой темой
- Да, иногда интересуюсь
- Нет, не интересуюсь вообще

**9. Знаете ли Вы, что такое индустрия гостеприимства?**

- Да
- Нет

**10. Как Вы думаете, сильно ли связан уровень развития туризма с уровнем развития индустрии гостеприимства и сферы обслуживания (например, гостиниц)?**

- Да, я думаю, что они взаимосвязаны
- Да, я думаю, небольшая связь есть, но не более
- Нет, я думаю, они слабо связаны или вообще не зависят друг от друга

**11. Часто ли Вы встречаете иногородних граждан, посетивших Красноярск по не связанной с работой причине?**

- Да
- Нет
- Я сам(а) турист

**12. Относительно вопроса №11, как Вы можете охарактеризовать их (Ваши, если вы турист) отзывы о размещении, гостинице и инфраструктуре?**

- Полностью положительные
- Скорее положительные
- Нейтральные
- Скорее отрицательные
- Полностью отрицательные

**13. Относительно вопроса №11, как Вы можете охарактеризовать их (Ваши, если вы турист) отзывы о сфере культуры города?**

- Полностью положительные
- Скорее положительные



- Нейтральные
- Скорее отрицательные
- Полностью отрицательные

**14. Как Вы считаете, принесёт ли развитие культурно-познавательного туризма пользу Красноярску?**

- Да
- Не окажет никакого влияния
- Нет

**15. Можете ли Вы, пожалуйста, аргументировать свой ответ на вопрос №14?**

- <свой ответ>

**16. Как Вы считаете, будет ли информирование гостей города о, например, предстоящих культурных событиях полезной гостиничной услугой?**

- Да
- Нет

**17. Можете ли Вы, пожалуйста, аргументировать свой ответ на вопрос №16?**

- <свой ответ>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Результаты анкетирования

1. Пожалуйста, укажите Ваш пол:

110 ответов

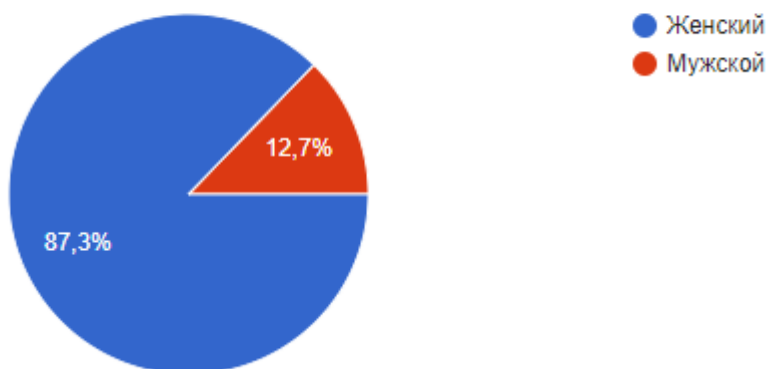


Рисунок Б.1 – Результаты ответов на вопрос 1

2. Пожалуйста, укажите Ваш возраст:

110 ответов

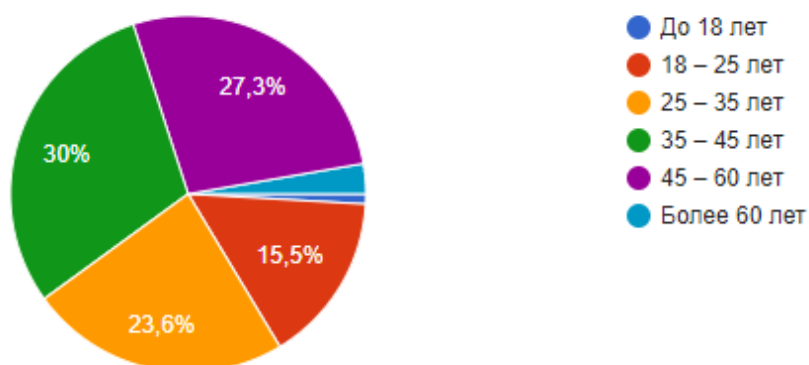


Рисунок Б.2 – Результаты ответов на вопрос 2

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

3. Пожалуйста, укажите Ваш социальный статус:

110 ответов

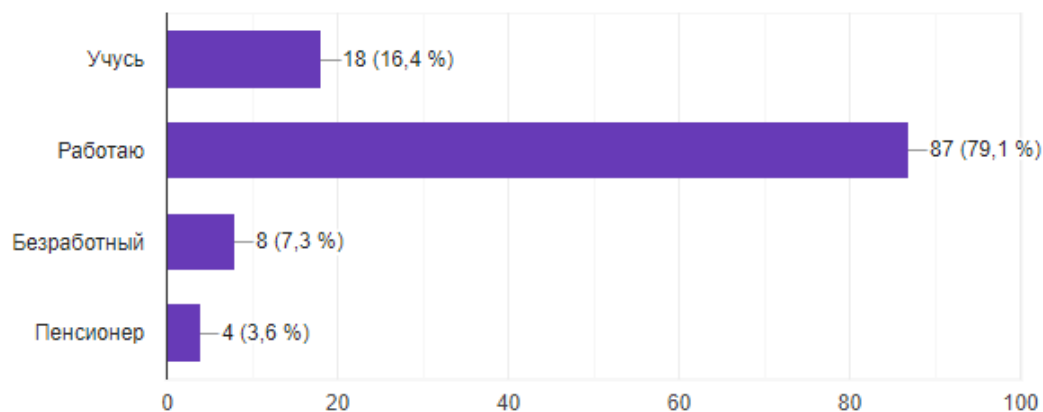


Рисунок Б.3 – Результаты ответов на вопрос 3

4. Являетесь ли Вы жителем г. Красноярска?

110 ответов

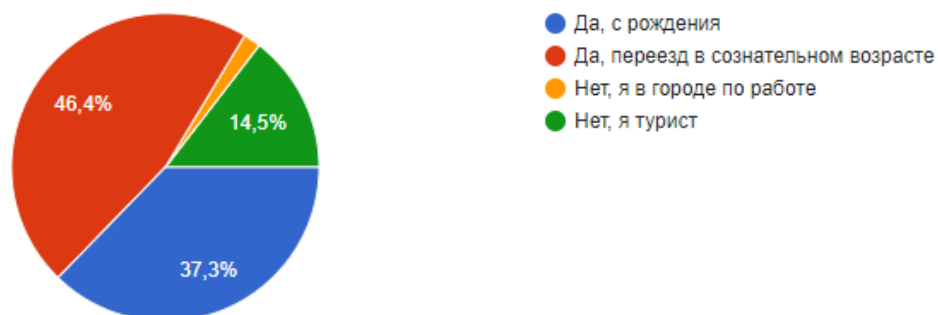


Рисунок Б.4 – Результаты ответов на вопрос 4

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

5. Хотели ли бы Вы заниматься туризмом на территории г. Красноярска?

110 ответов



Рисунок Б.5 – Результаты ответов на вопрос 5

6. Знаете ли Вы, что такое культурно-познавательный туризм?

110 ответов

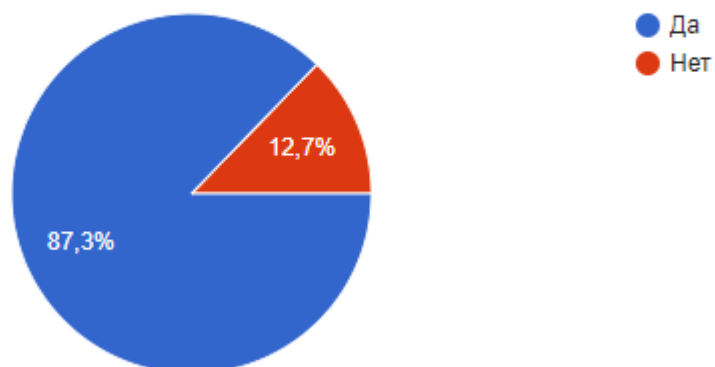


Рисунок Б.6 – Результаты ответов на вопрос 6

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

7. Как лично Вы относитесь к культурно-познавательному туризму?

110 ответов

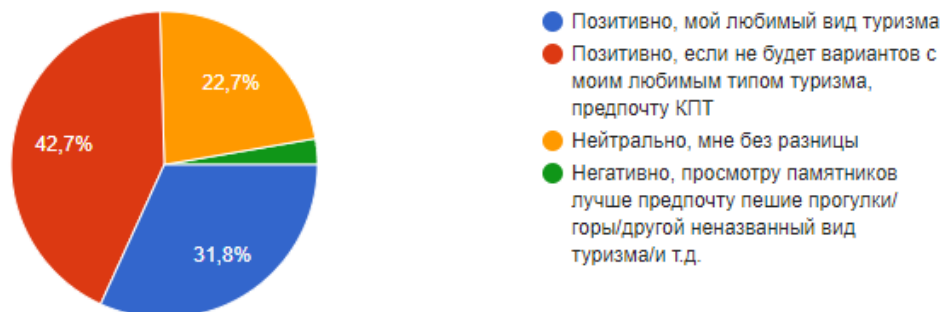


Рисунок Б.7 – Результаты ответов на вопрос 7

8. Осведомлены ли Вы о культурной жизни г. Красноярска (известные личности, актуальные культурные события и т.п.)?

110 ответов



Рисунок Б.8 – Результаты ответов на вопрос 8

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

9. Знаете ли Вы, что такое индустрия гостеприимства?

110 ответов

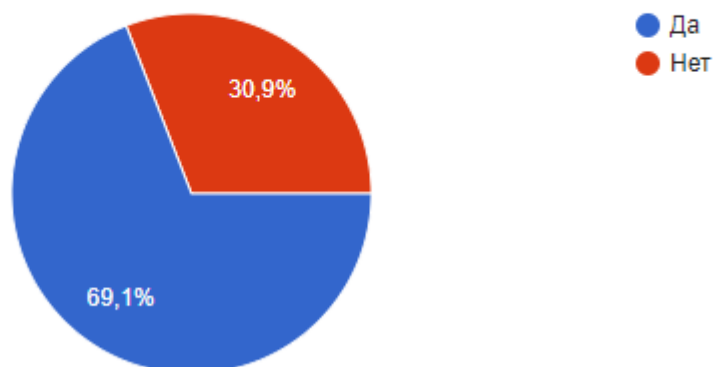


Рисунок Б.9 – Результаты ответов на вопрос 9

10. Как Вы думаете, сильно ли связан общий уровень развития туризма с уровнем развития индустрии гостеприимства (например, гостиниц)?

110 ответов

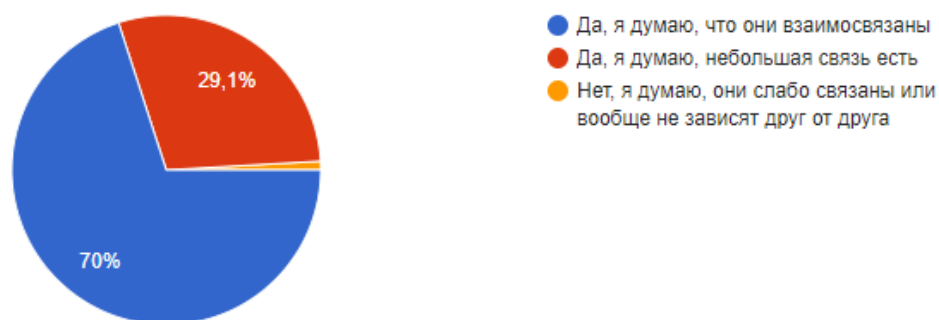


Рисунок Б.10 – Результаты ответов на вопрос 10

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

11. Часто ли Вы встречаете иногородних граждан, посетивших Красноярск по не связанной с работой причине?

110 ответов

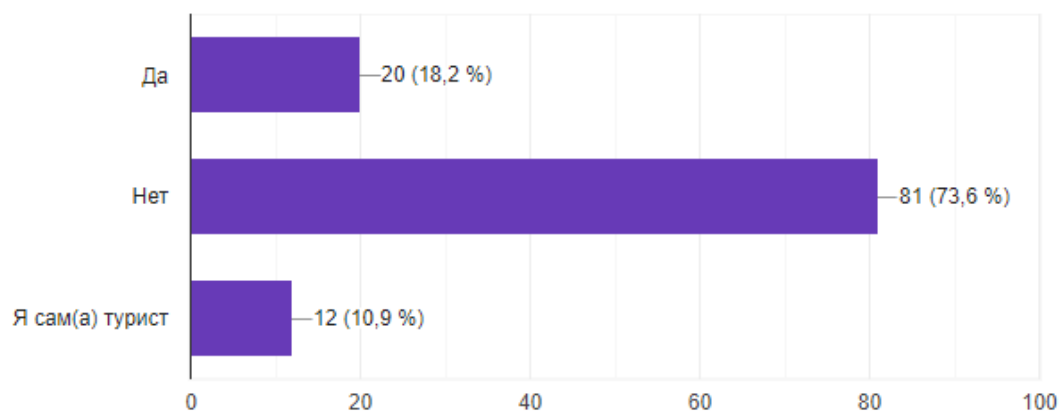


Рисунок Б.11 – Результаты ответов на вопрос 11

12. Относительно вопроса №11, как Вы можете охарактеризовать их (Ваши, если вы турист) отзывы о размещении, гостинице, инфраструктуре?

92 ответа

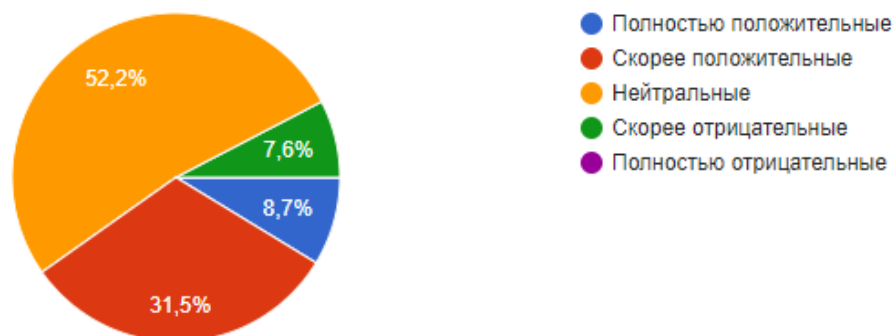


Рисунок Б.12 – Результаты ответов на вопрос 12

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

13. Относительно вопроса №11, как Вы можете охарактеризовать их (Ваши, если вы турист) отзывы о сфере культуры города?

96 ответов

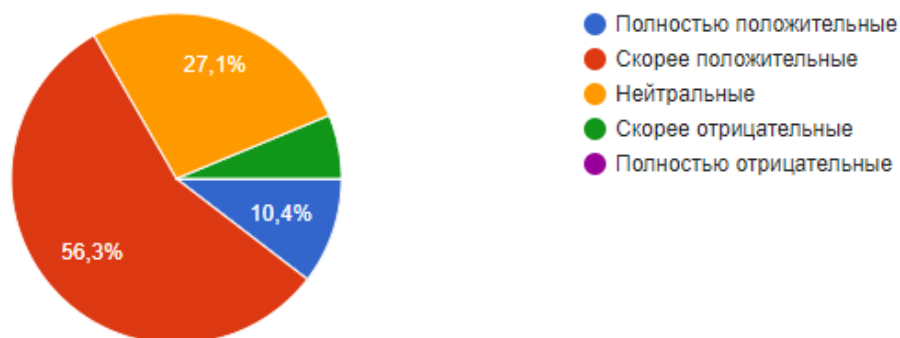


Рисунок Б.13 – Результаты ответов на вопрос 13

14. Как Вы считаете, принесёт ли развитие культурно-познавательного туризма пользу Красноярску?

110 ответов



Рисунок Б.14 – Результаты ответов на вопрос 14



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Таблица Б.1 – Ответы на вопрос 15

<b>15. Можете ли Вы, пожалуйста, аргументировать свой ответ на вопрос №14?</b>
Для жителей города Красноярска – это, конечно же, культурное просвещение, для города - появление особого имиджа как культурной столицы края.
Красноярск станет привлекательным для туристов, люди будут приезжать, город будет становиться лучше - развиваться, будет развиваться его бренд, к тому же большое количество туристов могут принести много денежных средств, которые город может потратить на развитие.
Развитие культурно-познавательного туризма, по моему мнению, поспособствует повышению узнаваемости города, его привлекательности для туристов.
Развитие культурно-познавательного туризма положительно скажется на имидже Красноярска среди населения соседних городов и страны в целом.
Потому что это привлечет людей, которым это интересно и заинтересует тех, кто про это пока ничего не знает.
Несомненная польза развития туризма в привлечении денежных средств в город, а также в создании новых рабочих мест.
Развитие.
Привлечение финансов.
За счет туристов можно пополнить бюджет города.
Как минимум скажется положительно в финансовом плане.
Туризм привлекает больше людей и помогает развитию инфраструктуры и экономики.
Туристы привозят деньги.
Красноярск будут связывать с именами, достопримечательностями, событиями...
Новые рабочие места, интерес к городу возрастёт, много туристов, развитие городской инфраструктуры, деньги остаются в России, богатеют Красноярцы!
Популяризация.
Если будет интересно преподнесено, то привлекательности добавит нашему городу однозначно.
Познавательный туризм всегда интересный.
О нашем городе узнает большее количество людей, включая влиятельных.
Любой познавательный туризм приносит пользу.
Больше мест для посещения местному населению, инвестиции в развитие города, развитие инфраструктуры.
Низкий уровень развития туристического бизнеса.
Привлечение туристов.
Финансы.
Привлечёт новых жителей.
Это поможет привлечь дополнительные инвестиции в развитие города.
Возникнет интерес к истории города, к его культуре, обычаям и т.д.
Любой туризм приносит пользу.
Я за всё.
Будет активное строительство, город будут облагораживать.
Туризм как бизнес может принести дополнительные рабочие места и прибыль в город.
Очень много интересных мест.
Развитие города.

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Окончание таблицы Б.1

Будет много гостей, город будет чистым, новые постройки будут.
Новые парки, новые достопримечательности.
Дополнительный бюджет.
Да, принесет пользу, во первых это повышает культуру личности .во вторых дополнительный доход в бюджет города.
Радость познания
Не вижу взаимосвязи между пользой городу Красноярску и пользованием культурно-познавательным туризмом.
Город станет еще лучше краше
Увеличение внутреннего туризма(сами горожане) и внешнего, следовательно, дополнительный источник дохода города, рабочие места.
Доход для Красноярска
Приток винансов городу
Развитие туризма в регионе улучшит инфраструктуру города и конкуренцию в гостиничном бизнесе что позволит снизить цены и повысить уровень сервиса
Привлечение средств.
Чтобы аргументировать нужно что либо знать про него или интересоваться
Привлечение дополнительных средств для нужд города.
Безусловно, это популяризация нашего края, привлечения финансирования из других регионов и стран.
Затрудняюсь
Больше туристов, больше вливания денег
Любое развитие несёт пользу
Знание о своей малой родине, исследования, излучение это развитие. Каждый хочет развития, а не стогнации.
вливание финансов от туризма благотворно влияет на всю экономику региона
Возможно развитие этого направления поможет властям на федеральном уровне обратить внимание на экологию города. Возможность предложить гостям города богатую культурно-познавательную программу теряется на фоне ужасной экологии Красноярска.И этот факт отпугивает многих потенциальных туристов.
Любой туризм это развитие города и увеличение доходов города
Развитие города

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

16. Как Вы считаете, будет ли информирование гостей города о, например, предстоящих культурных событиях полезной гостиничной услугой?

110 ответов

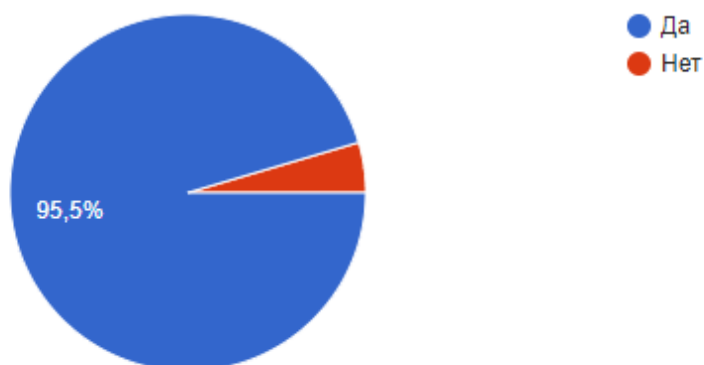


Рисунок Б.16 – Отношение к идее потенциального проекта

Таблица Б.2 – ответы на вопрос 17

<b>17. Можете ли Вы, пожалуйста, аргументировать свой ответ на вопрос №16?</b>
Это необходимо для повышения уровня узнаваемости города как привлекательной туристической дестинации, также увеличится туристический поток, и люди захотят вернуться
Туристы по большей части не знают ничего о новом городе, в который приехали или знают только о некоторых крупных событиях, которые увидели в интернете, а информирование значительно облегчит им жизнь и знакомство с городом
Тогда у людей будет возможность посетить мероприятие
приезжая в другой город как турист стараешься максимально участвовать в культурных событиях, но туристу сложно ориентироваться в местных СМИ, поэтому информация в гостиницах была бы очень удобна
<b>Информативность и развитие</b>
Не надо искать информацию, тратить. На это время
Очень важна информация о культурных событиях на будущее, так можно привлечь людей не только с Красноярского края приехать семьей или с детьми в краевой центр, но и привлечь туристов с других субъектов РФ.
Позволит получить информацию
Этого сильно нигде нет и туристу будет приятна такая забота!
Приезжие не всегда знают куда пойти, что посмотреть и чем заняться в незнакомом городе
Человек, посетивший Красноярск, захочет получить максимум информации и эмоций от своего отдыха. Знаю людей, которые, приезжая по работе в Красноярск, ходили в театр оперы и балета, сравнивали с Мариинкой и давали отзывы о постановках в наших театрах более восторженные!!!

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Продолжение таблицы Б.2

В зависимости от категории гостиниц , так как категории граждан бывают разные. Вообще , идея очень хорошая , иногда туристу не хватает информации об проходящих мероприятиях в конкретном месте !
Да так как где им получить информацию
Если мероприятие заинтересует, придет большее количество людей, которых нужно будет где-то размещать
Не нужно искать в незнакомом городе информацию, тк не знаешь " рабочие" ресурсы ( сайты, приложения) поэтому осесть полезно данная информация
Информация всегда важна
Повысится интерес к городу
Культурные события могут быть интересны гостям города.
Это повысит интерес к туристам
Гости могут сделать выбор, который их заинтересует и провести время интересно и с пользой для себя
Когда я бываю в других городах мне интересно что у них будет происходить в ближайшее время, поэтому думаю и другим людям это интересно
Привлечение гостей.
Просто наднюсь
Информация обязательно будет, для как можно большего количества людей.
Как и любая реклама такая информация нужна
если не информировать гостей города о культурных событиях полезной гостиничной услугой, то людей на этих мероприятиях не будет.
Без информирования, не будет и людей на мероприятиях
Будут все знать
Конечно.иногда гости города хотели бы посетить те или иные мероприятия, но об этом просто во время не знают
Это будет интересная и полезная информация для клиентов гостиницы. С помощью этой услуги они смогут разнообразить свой досуг/командировку.
Получу информацию на месте проживания -это здорово!
Могут спланировать свой приезд, соответственно событиям
Может кто то сходит на предстоящие события
Большой приток туристов
Чем больше информации тембольше желающих посетить регион
Создание рекламы.
Ответ такой же как на вопрос 14
Повысит статус гостиницы, принесёт Стабильную, планируемую прибыль.
У многих есть друзья родственники, которые посетили совместно мероприятия с жителями города.
Затрудняюсь
Интересно спланировать свой день
Привлечет большее количество туристов
Это же в их интересах донести информацию
Анонсы, информировать это распространение информации. Каждая информация найдет свою целевую аудиторию

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Б

### Окончание таблицы Б.2

реклама- двигатель прогресса
Убеждена в том, что многим информация о предстоящих культурно-познавательных мероприятиях поможет выбрать интересное направление для знакомства с городом и его жителями.
Больше людей будет знать о событиях и как результат посещать их.
Распространение опыта

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Экспертное интервью

Вопросы экспертного интервью на тему «Культурно-познавательный туризм как фактор развития индустрии гостеприимства г. Красноярска» для экспертов сферы туризма:

1. Стоит ли Красноярску вообще развивать местный культурно-познавательный туризм, или лучше всего будет сфокусироваться на другом типе туризма?

2. Что замедляет развитие культурно-познавательного туризма или препятствует ему в Красноярске?

3. Соответствует ли уровень развития красноярской индустрии гостеприимства актуальному уровню развития местного туризма?

4. Можете ли Вы оценить актуальное состояние индустрии гостеприимства в Красноярске как удовлетворительное или выше?

5. Можете ли Вы назвать основную отрицательную или положительную черту, по Вашему мнению характерную для индустрии гостеприимства г. Красноярска?

6. Какое мнение о местной сфере обслуживания и гостеприимства преобладает у гостей города? Можно ли отнести его к конкретно положительному или отрицательному?

7. Часто ли Вы видите новые проекты или идеи проектов по теме культурно-познавательного туризма?

8. Нужны ли в принципе новые проекты, или уже имеющиеся на данный момент полностью удовлетворяют запросы потребителей?

9. Как Вы думаете, будет ли гостиничная услуга, заключающаяся в информировании туристов об актуальных культурных мероприятиях, выгодна для индустрии гостеприимства и/или полезна для популяризации красноярской культуры?

Таблица В.1 – ФИО и должность специалистов, принимавших участие в исследовании

№	ФИО специалиста	Должность
1	Крицкая Лариса Александровна	Старший менеджер по формированию турпродукта КГКУ «Туристский информационный центр Красноярского края»
2	Грицкова Ольга Ярославовна	Ведущий менеджер туристической компании ООО «Енисей тревел»
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	Руководитель отдела продаж ООО «Пегас Туристик»

Таблица В.2 – Ответы на 1 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Стоит ли Красноярску вообще развивать местный культурно-познавательный туризм, или лучше всего будет сфокусироваться на другом типе туризма?
1	Крицкая Лариса Александровна	<p>Дело в том, что Красноярск – старый город. Мы старше Санкт-Петербурга на 75 лет и младше Москвы в два с небольшим раза. У города почти четырёхсотлетняя история. В 2028 году Красноярску исполняется 400 лет, и, конечно же, этот культурный пласт, который существует и развивается почти 4 века, представляет собой большую ценность и заслуживает самого пристального внимания. Нужно сохранить то, что у нас уже есть, улучшать инфраструктуру. Я думаю, за культурно-познавательным туризмом будущее. Он уже достаточно ярко представлен в городе, у нас есть туроператорские компании, турагентства, которые этим занимаются. Предлагаются разные экскурсии: экологические, исторические, особенный интерес сейчас проявляется к промышленному туризму. Конечно же, это очень важно, потому что город заслуживает того, чтобы развивать в нём туризм. Наряду с ним у нас особенно развивается деловой туризм и, наверное, экологический, как часть культурно-познавательного</p>

Продолжение таблицы В.2

2	Грицкова Ольга Ярославовна	<p>Да, конечно, стоит. С помощью культурно-познавательного туризма мы можем открыть доступ к историческим и культурным ценностям нашего города. Такой туризм одновременно учит и развлекает, позволяет накопить бесценный опыт встреч с разными культурами и выработать свою систему ценностей и приоритетов. Человек познаёт мир, и тем самым делает для себя выводы, которые в дальнейшем влияют на его жизнь, поведение и действия в определённых ситуациях. Культурные деятели разных эпох и народов становятся кумирами, а модель их поведения примером для подражания. Культурно-познавательный туризм даёт нам шанс познакомиться с творениями другой культуры, эпохи, другим образом жизни и нормами поведения, другими обычаями, традициями – другим миром, таким манящим и неизведанным. Именно в ходе экскурсий, посещений музеев происходит знакомство с Красноярском, с искусством и тем самым зарождается гордость за своё Отечество, любовь к нему и, следовательно, патриотизм</p>
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	<p>Я считаю, что обязательно нужно его развивать, потому что в городе очень много исторических объектов, памятников, как старых, так и новых, как, допустим, новейшие памятники – «Фотограф» и ещё ряд памятников, по которым можно было бы даже сделать экскурсию. Таких организованных экскурсий нет, есть только какие-то авторские маршруты на, хотелось бы иметь это на какой-то общей платформе. Развивать местный культурно-познавательный туризм обязательно нужно, хотя в равной степени, относительно написанного в вопросе «сфокусироваться на другом типе туризма», в равной степени желательно развивать всё, и культурно-познавательный, и тот же спортивный туризм, и тогда жители и гости Красноярска будут больше</p>



Окончание таблицы В.2

	заинтересованы в том, чтобы и дальше жить или оставаться здесь
--	--

Таблица В.3 – Ответы на 2 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Что замедляет развитие культурно-познавательного туризма или препятствует ему в Красноярске?
1	Крицкая Лариса Александровна	Стоит рассмотреть аспект того, что Красноярск — это, прежде всего, город на Енисее и это, наверное, наша основная идентичность – «город на Енисее». Это неправильно, что сейчас водный туризм в Красноярске не имеет должного развития. В советские годы в городе был речной вокзал, регулярно предоставлявший свои услуги по умеренным ценам. Сейчас ситуация изменилась: в городе нет речного вокзала, есть только причал, и цены, по которым осуществляется перевозка, далеко не бюджетные. Надо развивать систему причалов, чтобы сделать речной туризм максимально доступным
2	Грицкова Ольга Ярославовна	Я считаю, это недостаточно высокое качество среды, образ города для туриста складывается из первого впечатления, поэтому очень важно благоустройство улиц и фасадов зданий, особенно в центре, выбор гостиниц и обслуживание в них, количество торговых предприятий, наличие музеев и содержание экспозиций в них. У нас в центре много старинных полуразрушенных зданий (в основном дома купцов), которые портят облик города, при качественной реставрации и грамотной рекламе могли бы пополнить список достопримечательностей. Кадры: экскурсоводы, обслуживающий персонал должны быть профессионалами, иначе туристы останутся недовольны услугами. Ведь обслуживание играет одну из ключевых ролей в туризме, качественный и современный номерной фонд, питание, всё это не менее важно, чем достопримечательности

### Окончание таблицы В.3

3	Темиргалиева Алёна Олеговна	Очень мало информирования, особенно от главного агентства по туризму. Мало конкурсов проводится. Я знаю, что есть люди, которые очень заинтересованы в развитии Красноярска, но все их идеи не осуществляются из-за финансового вопроса. Должна быть материальная база – это и есть главное препятствие, развитие останавливается на том, что недостаточно финансирования
---	-----------------------------	---

Таблица В.4 – Ответы на 3 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Соответствует ли уровень развития красноярской индустрии гостеприимства актуальному уровню развития местного туризма?
1	Крицкая Лариса Александровна	<p>Что касается гостиничного фонда, начиная с 2016 года мы ежегодно проводим мониторинги, где оцениваем количество, качество и другие параметры номерного фонда, поэтому с уверенностью можно сказать, что уровень гостиничного сервиса у нас в городе достаточно высокий. Нет 5-звёздочных отелей, но есть достойные 4- и 3-звёздочные. Например, гостиницы «Октябрьская», «Красноярск», «Енисей» - они получили прекрасную модернизацию. На руку также сработала универсиада, к которой была очень мощная подготовка по всем направлениям, в том числе улучшению гостиничного фонда. Хотелось бы добавить про хостелы – они наиболее популярны у молодёжи, им не так важен комфорт, они готовы просто размещаться за наиболее приемлемую цену. С хостелами ситуация не очень, многие закрылись в следствие пандемии. Нужно развивать сектор хостелов, делать послабления предпринимателям, потому что этот сектор по мировым стандартам развит недостаточно</p>

#### Окончание таблицы В.4

2	Грицкова Ольга Ярославовна	<p>Думаю, на данный момент соответствует. Гостиничная индустрия сегодня — это быстроразвивающаяся и перспективная отрасль, которая приносит большие прибыли. Благодаря тому, что гостиничный бизнес способен давать стабильный доход в федеральный бюджет, количество отелей и гостиниц в нашем городе растет с каждым годом. Но все же масштаб их деятельности в гостиничном бизнесе развит на много меньше, чем за рубежом. У нас уже появились гостиницы с мировыми именами - "Novotel", "Ibis", "Hilton Garden Inn". Проведение Универсиады в нашем городе заставило обратить особое внимание на материально-техническое состояние гостиниц и на уровень квалификации персонала в гостиницах</p>
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	<p>Я считаю, что не соответствует. Все объекты размещения у нас были построены для какой-то цели, особенно сильно на инфраструктуру повлияла Универсиада, но дальше это всё не развивается. Я считаю, что не соответствует, но скорее в сторону отставания туризма</p>

Таблица В.5 – Ответы на 4 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Можете ли Вы оценить актуальное состояние индустрии гостеприимства в Красноярске как удовлетворительное или выше?
1	Крицкая Лариса Александровна	<p>Удовлетворительный – это точно, с акцентом на то, что надо развивать хостелы и секторы недорогого жилья. Наш хостельный фонд на данный момент незначительный, этот сегмент нужно улучшать и развивать</p>
2	Грицкова Ольга Ярославовна	<p>Сибирский федеральный округ имеет объективные предпосылки для динамичного расширения гостиничного бизнеса. Общее направление развития страны, обращенное на Восток и предполагающее все более активное сотрудничество со странами АТР, этому способствует. Несмотря на сложности кризисных условий, постепенно</p>

Окончание таблицы В.5

		<p>увеличивается экономическая активность населения. Важно учесть и растущую популярность различных видов активного внутреннего туризма: горнолыжного, пешеходного, водного, горного, конного, экстремального. Надо отметить, что список этот постоянно пополняется новыми предложениями туроператоров, виды такого отдыха постепенно переходят в разряд массовых. Таким образом, услуги отелей все более востребованы. Однако существующая в СФО гостиничная сеть не вполне соответствует современным требованиям. Насколько сервис, который предлагают сибирские отельеры, устраивает их клиентов, и как его оценивает экспертное сообщество? По мнению Сергея Степанова, председателя оргкомитета международного конкурса, проблемами этой отрасли в Сибири являются нехватка аттестованных экспертов по сертификации средств размещения, отсутствие политики обоснованного ценообразования, самовольное определение собственниками бизнеса классификации. Кроме того, в большинстве регионов отсутствует система сбора официальных данных по средствам размещения</p>
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	<p>Я могу оценить её выше, чем «удовлетворительно». На оценку 4. Многие объекты, в принципе, соответствуют международным стандартам, имеют звёзды, для получения которых нужно пройти свою сертификацию</p>

Таблица В.6 – Ответы на 5 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	<p>Можете ли Вы назвать основную отрицательную или положительную черту, по Вашему мнению характерную для индустрии гостеприимства г. Красноярска?</p>
1	Крицкая Лариса Александровна	<p>Ярких отрицательных черт не наблюдается. Гостиницы в основном находятся в историческом центре, и в</p>

Продолжение таблицы В.6

		<p>плане доступности, расположения, уровня сервиса всё также на хорошем уровне. В течение универсиады оценки расселения и гостиничного сервиса были в основном положительные. Затрудняюсь с этим вопросом, нельзя назвать какие-то совсем выделяющиеся черты</p>
2	Грицкова Ольга Ярославовна	<p>В числе востребованных крупных красноярских отелей лидируют «Красноярск», «Октябрьская», «Амакс», Hilton. К их преимуществам относится в первую очередь большой фонд — в общей сложности порядка 1,5 тыс. номеров разных ценовых категорий, а также спектр дополнительных услуг. «Октябрьская» — первый в Красноярске и крае гостиничный комплекс, прошедший систему классификации гостиниц и других средств размещения на категорию «три звезды» еще в 2001 году и подтвердивший ее в 2012-м. «Четыре звезды» имеет только Hilton. В целом международные сертификаты для большинства красноярских отелей, что называется, не писаны. Юридически принятая во всем мире классификация по количеству «звезд» для всех российских отелей — дело добровольное. Чтобы получить сертификат, подтверждающий определенную «звездную» иерархию, необходимо обратиться Федеральное агентство по туризму — там оценят уровень гостиницы, основываясь на положениях соответствующего ГОСТа. В перечень параметров, которые учитываются при этом, входят характеристики здания и прилегающей территории, техническое оборудование, номерной фонд, общественные помещения, помещения для предоставления услуг питания, номенклатура предоставляемых услуг, персонал. В Красноярске большая часть крупных гостиниц строилась давно, в советское время, и уже в силу этого не может подняться выше уровня «трех звезд». Эксперты тем временем сходятся во мнении, что Красноярску с его</p>

Продолжение таблицы В.6

		<p>международными форумами, экономическими и культурными связями, нужны пятизвездочные отели. Сейчас ни одна из гостиниц не может удовлетворить потребностей VIP-гостей, особенно в дни массовых мероприятий, таких как Красноярский экономический форум или Ярыгинский турнир. Но потенциальные инвесторы, просчитав риски, относятся к вложениям на красноярской земле с большой осторожностью. Например, «пятизвездочным» обещали сделать отель, строительство которого должно было начаться на Театральной площади еще в 2012 году. Формат предусматривал 181 номер стандартного класса обслуживания, 15 — класса люкс и четыре номера для людей с ограниченными возможностями. Девять этажей гостиницы должны возвышаться над землей, еще один разместится под зданием. В комплекс входят подземная парковка, конференц-зал, sky-бар, ресторан, магазины — все это вместе с номерами займет около 19,5 тыс. кв. м. Многие красноярские архитекторы еще на стадии обсуждения проекта раскритиковали его, назвав безликим, но в итоге он все же был принят. Однако пока горожане видят лишь отгороженную площадку для строительства, на которой ничего не происходит. Зато с другой стороны этой же площади построен другой гостиничный комплекс, «опережающий свое время», если верить рекламному слогану. Отель Ibis (3+), а также Novotel (4+), как обещают собственники, смогут принять более 200 гостей на европейском уровне. Две 7-этажные гостиницы занимают чуть менее гектара на площадке рядом с торговым центром «Хамелеон». Между собой они соединены зимним садом, открытым для всех желающих, как и бассейны, SPA-центры, рестораны, кафе, фитнес-залы и другая инфраструктура. По словам Марины Безфамильной, президента регионального объединения</p>
--	--	---

Окончание таблицы В.6

		рестораторов и отельеров Красноярского края «Ассоциация сибирского гостеприимства», стандарты, которые задают эти бренды, будут дисциплинировать и стимулировать развитие местного гостинично-ресторанного комплекса
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	Сложно назвать конкретную черту. Может быть, недостаток мотивации у персонала индустрии гостеприимства

Таблица В.7 – Ответы на 6 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Какое мнение о местной сфере обслуживания и гостеприимства преобладает у гостей города? Можно ли отнести его к конкретно положительному или отрицательному?
1	Крицкая Лариса Александровна	Мы, как городской ТИЦ, обязаны информировать гостей города о всех доступных возможностях, до пандемии к нам регулярно приходили иностранные туристы, в основном – путешественники по Транссибирской магистрали, с преобладанием таких стран, как Германия, Голландия, Италия, Испания, США. Мы обязательно стараемся получать обратную связь, с некоторым – держим связь годами. Как правило, оценки достаточно высокие. От иностранной молодёжи крайне положительные отзывы. Какие-то явно отрицательные моменты я затрудняюсь назвать
2	Грицкова Ольга Ярославовна	Я не могу дать конкретный ответ на этот вопрос
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	В целом положительное. Нравится сам город, его обустройство, качество самих условий размещения. Отрицательной чертой можно назвать персонал, которому не хватает мотивации, доброжелательности, желания работать с людьми

Таблица В.8 – Ответы на 7 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Часто ли Вы видите новые проекты или идеи проектов по теме культурно-познавательного туризма?
1	Крицкая Лариса Александровна	Я бы не сказала, что какое-то кардинальное обновление идей происходит часто. Всё исходит из имеющегося туристско-рекреационного потенциала: Столбы, исторический центр, деревня Овсянка, Дивногорск, смотровая площадка ГЭС, исходя из потенциала выстраиваются и проекты. Сейчас делается акцент на развитие речного туризма, создание новых и улучшение имеющихся смотровых площадок. К новым ярким проектам, наверное, можно отнести экопарк «Гремячая грива» как туристско-рекреационный кластер, смотровую площадку на Николаевской сопке и новое туристско-рекреационное пространство «Полдень-парк»
2	Грицкова Ольга Ярославовна	Буквально недавно услышала о таком проекте, как Аудиогид по Красноярску. Работает через мобильное приложение, есть как пешие прогулки по городу, так и поездки на такси. Очень интересно
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	Всё, что приходит от агентства по туризму, это просто опознавательные статьи или объявления о выставках. Но проектов или конкурсов на создание, например, обзорных экскурсий мы не видим. Мы – крупный офис, занимаемся выездным, въездным, внутренним туризмом, но о новых проектах оповещений мы не видим

Таблица В.9 – Ответы на 8 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	Нужны ли в принципе новые проекты, или уже имеющиеся на данный момент полностью удовлетворяют запросы потребителей?
1	Крицкая Лариса Александровна	Всё видоизменяется под новые тенденции. 3 года назад так активно не развивались экскурсии на самокатах, а сейчас это очень популярная тема.



Окончание таблицы В.9

		<p>Возникают какие-то новые тенденции, и этот процесс никогда не остановится. Лет 7 – 5 назад так активно и широко не использовались технологии дополненной реальности. Туризм также должен идти в ногу с мировыми тенденциями. Сейчас особенно актуален промышленный туризм, у нас есть множество предприятий, достойных посещения. Популярны экскурсии по новым спортивным объектам. Новые проекты нужны, важны и должны быть</p>
2	Грицкова Ольга Ярославовна	<p>Конечно нужны, ведь жизнь с каждой исторической эпохой становится динамичнее: меняются потребности людей, их желания и предпочтения, вкусы и интересы. Поэтому деловые люди вынуждены идти в ногу со временем, быстро реагировать на все изменения и предлагать новые, актуальные способы удовлетворения человеческих потребностей</p>
3	Темиргалиева Алёна Олеговна	<p>Конечно нужны. Старые имеющиеся, как написано, вообще не удовлетворяют запросы потребителей. Всё снова упирается в финансовое обеспечение, автобусный автопарк. Лично сталкивалась с тем, что организовывание экскурсии сорвалось из-за того, что невозможно было найти автобус. Люди тянутся к этому, хотят знать историю города, но всё этому препятствует</p>

Таблица В.10 – Ответы на 9 вопрос интервью

№	ФИО специалиста	<p>Как Вы думаете, будет ли гостиничная услуга, заключающаяся в информировании туристов об актуальных культурных мероприятиях, выгодна для индустрии гостеприимства и/или полезна для популяризации красноярской культуры?</p>
---	-----------------	--

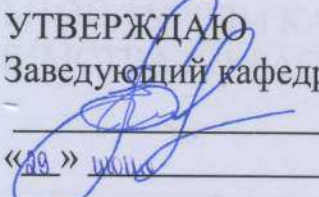
Продолжение таблицы В.10

1	Крицкая Лариса Александровна	Конечно, информирования много не бывает. Не все дойдут до Туристско-информационного центра, туристу, который уже разместился в гостинице, будет удобно получить информацию на месте, чтобы его сориентировали по ценовой категории относительно его бюджета и что-то могли ему посоветовать. Конечно же, в гостиницах такой сервис будет работать на руку и тем, кто проживает в гостинице, и гостиничной индустрии города Красноярска
2	Грицкова Ольга Ярославовна	Да, конечно, необходимо информировать туристов об актуальных культурных мероприятиях. Всю необходимую информацию об услугах, событиях и мероприятиях, гость может получить у стойки регистрации при заселении и в течение пребывания или позвонив на стойку. Также в номерах представить информационные материалы об услугах отеля. На сегодняшний день в каждом историческом городе России есть отели, предлагающие услугу в виде организации экскурсии. Сотрудники отелей охотно помогают своим гостям в составлении экскурсионной программы, бронируют билеты в театры и музеи, организуют перевозки своих постояльцев в пригороды. Постояльцы четырех и пятизвездочных отелей нередко просят сотрудников гостиниц организовать им полноценные экскурсии с экскурсионным сопровождением. И в данном случае гостиницы обращаются за помощью к тем специализирующимся на проведении экскурсий организациям, с которыми у них есть договоренность о сотрудничестве. Также экскурсия может быть предложена и непосредственно гостиницей с оплатой на месте

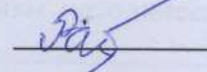

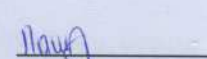
Окончание таблицы В.10

3	Темиргалиева Алёна Олеговна	<p>Её нужно развивать, чтобы она была выгодна, к сожалению, никто не будет вкладывать деньги в идею, если она не приносит прибыли. Но, да, я думаю, информирование в гостиницах было бы полезно. Хотя бы уголок потребителя с экскурсионными маршрутами, телефонами. Это нужно для большинства приезжих, которые интересуются, спрашивают, но всё, что мы можем ответить – организованного туризма у нас нет. Это было бы очень интересно и полезно людям, если бы такие услуги были в гостиницах, это был бы большой плюс. Это уже есть в других странах, даже в маленьких гостиницах есть экскурсионный уголок, и турист не чувствует себя брошенным</p>
---	-----------------------------	--

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
  
Е. А. Ноздренко  
«09» июля 2021 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**  
КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА Г. КРАСНОЯРСКА  
51.03.03 Социально-культурная деятельность  
51.03.03.00.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник  Д. О. Разинкина  
Научный руководитель  д-р культурологии,  
доцент, профессор О. Ф. Морозова  
Нормоконтролер  Э. В. Пашова

Красноярск 2021