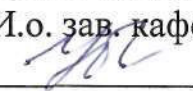







Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Амурский государственный университет
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма
Направление подготовки 43.04.02 – Туризм
Направленность (профиль) образовательной программы – Международный туризм

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 В.В. Ульянова
«15» июня 2022 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИСЕРТАЦИЯ

на тему: Проектирование нового туристского продукта в сфере культурно-познавательного туризма в Приморском крае, его экономическое обоснование и продвижение

Исполнитель студент группы 034-озм		Е.Е. Кононенко
Руководитель доцент, к.ю.н.		Е.Н. Шахов
Руководитель магистерской программы		С.В. Феокистов
Нормоконтроль		О.В. Шпак
Рецензент		А.В. Плешивцев

Благовещенск 2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет международных отношений
Кафедра международного бизнеса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
И.о. зав. кафедрой
В.В. Ульянова
подпись И.О. Фамилия
« 07 » 02 2022 г.

ЗАДАНИЕ

К магистерской диссертации студента Кононенко Елены Евгеньевны

1 Тема магистерской диссертации Проектирование нового туристского продукта в сфере культурно-познавательного туризма в Приморском крае, его экономическое обоснование и продвижение

(утверждено приказом от 07.02.2022 № 228-уч)

2 Срок сдачи студентом законченной работы 10.06.2022

3 Исходные данные к магистерской диссертации: нет

4 Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащий проработке вопросов):

1 Теоретические основы и государственное регулирование культурно-познавательного туризма; 2 Проведение маркетингового исследования по изучению спроса на туристский продукт культурно-познавательного вида туризма; 3 Культурно-познавательный туризм в Приморском крае; 4 Проектирование нового туристского продукта, его экономическое обоснование.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) 9 таблиц, 1 диаграмма, 16 рисунков, 2 приложения

6 Консультанты по магистерской диссертации (с указанием относящихся к ним разделов)
нет

7 Дата выдачи задания 08.02.2022

Руководитель магистерской диссертации Шахов Евгений Николаевич, кандидат юридических наук, доцент
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): 08.02.2022
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 60 с., 9 таблиц, 2 приложения, 17 источников, 16 рисунков, 1 диаграмма

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ, ПРИМОРСКИЙ КРАЙ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ, КАЛЬКУЛЯЦИЯ, МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Магистерская диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В теоретической части магистерской диссертации были рассмотрены основные теоретические аспекты туризма в общем и познавательного туризма, в частности. Также были выявлены основные направления развития познавательного туризма в России и разработан новый туристский продукт «Путешествие в столицу Приморья».

Целью являлись анализ современного состояния туризма и разработка нового туристского продукта в сфере культурно-познавательного туризма.

Методы исследования включают: анализ и обработка изученной литературы, описательный, контекстуальный, сравнительный.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические основы и государственное регулирование культурно-познавательного туризма	8
1.1 Понятие культурно-познавательного туризма и его место в системе видов туризма	8
1.2 Государственная политика и регулирование культурно-познавательного туризма в мире, в России и ее регионах	13
1.3 Опыт развития культурно-познавательного туризма в России	17
2 Проведение маркетингового исследования по изучению спроса на туристский продукт культурно-познавательного вида туризма	21
2.1 Обоснование цели составления анкеты и необходимой выборки для проведения опроса потенциальных потребителей	21
2.2 Анализ спроса потребителей по результатам анкетирования	21
3 Культурно-познавательный туризм в Приморском крае	31
3.1 Динамика и тенденции развития культурно-познавательного туризма в Приморском крае	31
3.2 Предложения туристических фирм Приморского края и Амурской области по культурно-познавательному туризму в Приморье	34
3.3 Объекты индустрии культурно-познавательного туризма в Приморском крае	39
4 Проектирование нового туристского продукта, его экономическое обоснование	44
4.1 Разработка программы тура «Приморье - культурная столица Дальнего Востока»	46
4.2 Экономическое обоснование нового туристского продукта и его цены	51
4.3 Продвижение разработанного турпродукта на рынке	57

Заключение	
Библиографический список	57
Приложение А	59
Приложение Б	60

ВВЕДЕНИЕ

Магистерская работа посвящена изучению особенностей развития культурно-познавательного туризма, анализу предложений услуг данного вида туризма туристскими компаниями, а также разработке нового турпродукта.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что культурно-познавательный туризм уже на протяжении многих лет остается одним из наиболее популярных и востребованных направлений в туризме. В современных условиях он играет важную роль в изучении культуры и регионов страны. Культурный и познавательный туризм включает в себя все сферы путешествий, с помощью которых человек узнает о жизни, культуре, традициях других народов. Путешествия обогащают личность новой информацией, новыми словами, мыслями и ощущениями, расширяют кругозор и интеллектуальные горизонты, так как глубинная цель путешествий - удовлетворение человеческих потребностей в разнообразии, в повышении культурного уровня.

Если провести анализ предложений на рынке туристских услуг, можно сказать, что в последнее время популярнейшей формой культурно-познавательного туризма стал развлекательный туризм. Поэтому на сегодняшний день существует огромное число абсолютно новых туристических направлений, в том числе и этнографические, археологические, флористические. На туристском рынке выходят предложения по фототуризму, военному туру, винному, религиозному и свадебному туру.

В настоящее время необходимо создать туристический продукт, который отличался бы своей оригинальностью, чтобы обеспечить успешные продажи услуг туристической компании. Для этого следует организовать программу пребывания туристов наилучшим образом, учитывая особые потребности клиентов и специфику организуемого тура.

Целью магистерской работы является анализ развития познавательного туризма в Приморском крае и разработка на этой основе нового туристского продукта.

Для достижения данной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить понятие «культурно-познавательный туризм» и рассмотреть его различные классификации.
2. Выявить социально-экономические особенности развития культурно-познавательного туризма.
3. Проанализировать развитие культурно-познавательного туризма в России.
4. Произвести анализ предложений фирм по данному виду туризма на рынке туристских услуг.
5. Произвести описание местности, в которой будет проходить новый туристский маршрут.
6. Разработать программу обслуживания в г. Владивосток.
7. Произвести калькулирование.
8. Произвести маркетинговое исследование по изучению спроса на туристский продукт культурно-познавательного вида туризма.

Объектом работы является культурно-познавательный туризм.

Предметом является разработка нового туристского продукта в сфере познавательного туризма и его экономическое обоснование.

Методы исследования: анализ и обработка изученной литературы, описательный, контекстуальный, сравнительный.

Информационная база исследования: официальные статистические данные Федеральной службы государственной статистики, методические материалы Правительства РФ, материалы конференций, справочные и информационные издания, официальные интернет-сайты туристских фирм.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

1.1 Понятие культурно-познавательного туризма и его место в системе видов туризма

Туризм в качестве потенциального ресурса развития экономики региона несмотря на мировой финансовый кризис, имеет позитивную тенденцию удовлетворения спроса на услуги туристов.

Существует большое количество подходов к определению понятия «туризм». Рассмотрим некоторые из них.

В федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» дается следующее определение. Туризм – это временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.¹

Также, в книге «Энциклопедия туризма» И.В. Зорин определяет туризм как временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.²

Но с другой стороны, согласно доценту, кандидату технических наук Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения М. Б. Биржакову, туризм является особым массовым видом путешествий с четкими

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 24 нояб. 1996 г. №132-ФЗ (действующая редакция, 2016) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // Собр. законодательства Российской Федерации. – 2016. – С. 8.

² Зорин, И.В. Энциклопедия туризма: Справочник. / И. В. Зорин. – М.: изд-во Финансы и статистика, 2009. – С. 87.

целями путешествия, которые осуществляются собственно туристом, то есть деятельностью самого путешественника, то есть деятельностью самого путешественника.³

Анализирую данные понятия, можно сказать, что они синонимичны. Это объясняется тем, что данные понятия раскрывают термин «туризм» как путешествие с определенной целью. Однако наиболее полное определение «туризма» дает Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», так как он учитывает «Рекомендации по статистике туризма» Всемирной туристской организации.

Одним из основных элементов упорядочения методов реализации туризма в услуге является классификация услуг туристического обслуживания. Классификация позволяет эффективно планировать и использовать туристические ресурсы регионов и стран. Выделяются следующие его характерные особенности:

1) к классификации туризма относятся краткосрочные туры «в выходные», туры на 7 дней, среднесрочные туры на 9-12 дней, долгосрочные туры на 15-30 дней, а также иные;

2) по целям различаются рекреационные, лечебные, оздоровительные, познавательные, деловые, спортивные, этнические, религиозные, транзитные, образовательные и прочие виды отдыха;

3) в зависимости от того, какие транспортные средства используются в ходе поездки, можно назвать такие виды путешествия: железнодорожные, авиационные, теплоходные или водные морские и речные перевозки, автомобильные, автобусные, велосипедные перевозки с использованием других транспортных средств;

4) туристическое обслуживание можно разделить по интенсивности спроса на постоянное и сезонное;

³Биржаков М.Б. Введение в туризм: учебник. / М. Б. Биржаков. — М.: «Издательский Дом ГЕРДА», 2014. — С. 29.

- Для постоянного туризма следует учитывать относительно равные показатели посещения туристических районов и мест в течение календарного года;

– под сезонной туристической деятельностью понимаются такие поездки в туристические регионы, частоты которых зависят от климатического состояния региона, субъективных особенностей туристического объекта. К сезонным видам можно относиться рекреация, конгресс и выставочный туризм. Также фактор сезонности туризма влияет на сезонность. Отличаются высокие, средние и низкие сезоны. Высокий сезон отличается условиями максимально полного использования туристическими ресурсами туристов. Природные факторы оказывают значительное влияние на сезонность любого типа туризма, общенациональные и религиозные праздники, каникулы, массовые мероприятия;⁴

5) туристы, по возрасту могут выделяться следующим образом: детские, молодые, средние, третьи. В планировании туризма важен возраст в плане мотивации путешествий и финансовой поддержки туристического путешествия;

6) по способу организации выделяются организованные и неорганизованные туры;

7) в отдельных трудах приводятся определенные классификации, В.А. Квартальнов классифицирует туризм как внутренний, так и мировой туризм, которые вместе с тем могут быть классифицированы как въездные и выездные туризмы;

8) также существует понятие «национальный туризм» — совокупность мероприятий в сфере туризма внутреннего, выездного, то есть обслуживания туристов из населения;

9) по способу организации различаются также плановые и самостоятельные туризмы;

10) в зависимости от источников финансирования, туризм может быть разделен на коммерческие и социальные типы;

11) отдельные виды туризма могут быть отнесены к специальным видам туризма (небольшие, довольно редкие экскурсионные; трудные по созданию

⁴Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. / А. П. Дурович. – М., 2014. – С. 236.

конечного турпродукта; туристические виды с использованием традиционных финансовых источников).

Классификация туристических видов может стать базой для формирования туристического комплекса, его элементами могут стать организации, учреждения, предприятия, оказывающие туристам туристические услуги и обслуживающие их организации, независимо от цели и вида туризма.

В данной работе наиболее подробно рассмотрим культурно-познавательный туризм. Понятие культурно-познавательного туризма можно определить как поездку с целью ознакомления с историческими и культурными достопримечательностями, уникальными природными объектами. Основная цель этого типа туризма – удовлетворение интересов туристов и любознательности.⁵

Различают стационарный тур с посещением туристов одного города, туристского центра. А также маршрутный тур с посещением нескольких городов и центров на определенном маршруте. Программа познавательного туризма в отличие от других видов туризма содержит культурные и экскурсионно-познавательные мероприятия, а также насыщена ими. Туристы размещаются в отеле, расположенном обычно ближе, чем исторический центр города, а требования о статусе гостиницы могут варьироваться от одного до пяти звезд.

Также существует несколько видов познавательного туризма:

1) познавательно-деловой, охватывающее группы, объединенные в единую цель или профессиональные интересы. Такие группы можно назвать инженерами, врачами, педагогами, сельского хозяйства и другими, которые совершают туристические путешествия в рамках специальных программ и маршрутов.. кроме того, могут относиться к деловым туристам, ученым и специалистам, которые участвуют в конференциях, конгрессах, съездах, ассамблеях, совещаниях, семинарах, а также лицам, приехавшим на отдых в родные, близкие, знакомые;

⁵Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова. — М: Аспект Пресс, 2006. – С 165.

2) специализированный, который предполагает целенаправленное ознакомление с отдельными проявлениями материальных и духовных культур. Здесь туристы привлекаются известными архитектурными памятниками, особенностями городского пейзажа и образом жизни самых известных городов. Здесь туристы привлекаются известными архитектурными памятниками, особенностями городского пейзажа и образом жизни самых известных городов;

3) неспециализированный вид туризма. Туристы получают общее представление о культурах и жизненных условиях народов. Это позволяет туристам ознакомиться с культурой и жизненным укладом народов страны, которые достигли высокого культурного уровня и оказывали значительное влияние на мировую историю, в которой интенсивно развиваются экономические, социальные и политические связи, науки и искусства, техники и быта, вызывают самый большой интерес для участников тура. Эти страны относятся к Франции, Германии, Великобритании, Нидерландам, Италии.⁶

Таким образом, в культурно-познавательном туризме происходит знакомство туриста с культурными ценностями, расширение его культурного кругозора. При этом, турист обретает знания в зависимости от собственных культурных запросов по своему выбору.

Культурно-познавательный туризм, используя достижения последних лет, он помогает установить взаимопонимание людей, воспитывать уважение к разнообразию культур, повышать уровень интеллектуального и духовного уровня населения прошлого века. Таким образом, это наиболее популярный и перспективный вид туризма в XXI веке.⁷ Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Отмечается ежегодный рост внутреннего туристского потока. Известно, что наша страна насчитывает огромное количество культурных и природных достопримечательностей, а также иных объектов

⁶ Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова. — М: Аспект Пресс, 2006. — С. 169 – 170.

⁷ Коржанова, А.А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России / А.А. Коржанова // Фундаментальные исследования. – 2015. – №2-18. – С. 135.

туристского показа. К ним, согласно данным Росстата, относятся 2368 музеев в 477 исторических городах, 590 театров, 67 цирков, 24 зоопарка, почти 99 тысяч памятников истории и культуры, 140 национальных парков и заповедников. В России в настоящее время действуют 103 музея-заповедника и 41 музей-усадьба. Музеи-заповедники играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа России за рубежом. Из 15 объектов культурного наследия, входящих в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, 12 находятся в составе музеев-заповедников. В соответствии с этим сеть музеев-заповедников как центров международного и внутреннего туризма требует постоянного совершенствования и развития.⁸

2.1 Государственная политика и регулирование культурно-познавательного туризма в мире, в России и ее регионах

Опыт различных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой.

В Документах международных конгрессов туризма указывается, что планирование туризма осуществляется государственными властями, местными администрациями и туристическими организациями на комплексном и последовательном уровне.

Государство играет главную роль в развитии туризма, так отмечается в рекомендациях Всемирной торговой организации. Частные предприниматели участвуют в данном процессе частично, так как они не могут покрывать потребности в больших инвестициях.

В истории развития отечественного туризма можно выделить 7 этапов:

1-й этап (1890-1917 гг.) – зарождение организованного отечественного выездного туризма;

2-й этап (1917-1936 гг.) – начало формирования туристской сферы в СССР;

⁸Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. // под ред. А.Е. Суринова. – М.: Статистика России, 2016 – С. 432.

3-й этап (1936-1969 гг.) – внедрение новых инструментов управления выездным туризмом;

4-й этап (1969-1985 гг.) – совершенствование существующей туристско - рекреационной системы;

5-й этап (1985-1991 гг.) – период наиболее интенсивного развития туризма

6-й этап (1991-1995 гг.) – развал и деструктуризация существующей туристско – рекреационной системы;

7-й этап (1995-по настоящее время) – формирование национальной туристской индустрии.

Середина последнего десятилетия прошлого века считается самым важным этапом в развитии туризма в России. В основополагающем Указе Президента Российской Федерации от 25.04.1994 № 813 «О дополнительных мерах по развитию туризма в Российской Федерации и об упорядочении использования государственной собственности в сфере туризма» говорилось, что одной из приоритетных задач государства является всемерная поддержка развития туризма в Российской Федерации.

Позднее Правительство РФ приняла Федеральную целевую программу развития туризма РФ постановление от 26. 02. Программы. В регионах РФ приняты аналогические программы в соответствии с локальными особенностями.

Однако, по данным практики, программа не дала того результата, который ожидал от нее, из-за недостаточного финансирования.

В 1996 году был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Настоящий закон определил принципы государственной политики, направленные на установление правовых основ единого туристского рынка в РФ, который регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов РФ. Норма закона установила туристическую отрасль как отрасль

экономики. В ней были сформулированы целевые и основные принципы государственного регулирования туристской деятельности. Однако данный закон является несовершенным, так как в нем отсутствуют цели и задачи развития туризма, недостаточным количеством понятий (в законе их 18), не указаны взаимоотношения туроператора и турагента.

Закон не предусматривает правовую защиту операторов и агентов турфирм в отношении клиента. Если турфирма и клиент оказывают судебное расследование, в 99 из 100 случаев суд решает в пользу покупателя. Это связано с тем, что права потребителя защищаются законами рекламы, защитой прав потребителей и туризма и ГК РФ, права турфирмы практически незащищены.

Также, после вступления России в ВТО на отечественный рынок туризма пришли иностранные компании, которые не только составляют конкуренцию российским компаниям, но и не платят налоги в российский бюджет.

Таким образом, закон «Об основах туристской деятельности...» нуждается в доработке, так как имеет является несовершенным.

Принцип государственного регулирования туристской деятельности заключается в том, что государство, признавая туристскую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики России, содействует развитию туристской деятельности и создает благоприятные условия для ее функционирования, определяет и поддерживает приоритетные направления, создает образ России в качестве страны благоприятного для туристического туризма и продвигает его на мировом уровне, поддерживает и защищает российских туроператоров, турагентов и туристов.

При этом основными целями государственного регулирования туристской деятельности являются:

- обеспечение прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий;
- создание условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов;

- развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан России, развитие международных контактов;

- сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного потенциала страны, туристских ресурсов.

Приоритетными направлениями государственного регулирования признаются поддержка и развитие внутреннего и въездного туризма (путешествия граждан России и иностранных граждан в пределах Российской Федерации), а также социального и самодеятельного туризма.

Таблица 1 – Приоритетные направления государственного регулирования.

№	Направления государственного регулирования
1	разработка нормативно-правовых актов по упорядоченности и улучшению отношений в туристской сфере
2	содействие продвижению турпродукта на внутренних и мировых рынках турбизнеса
3	лицензии, стандартизации в туристской отрасли, сертификации туристских продуктов
4	утверждение правил въезда и выезда на территорию РФ
5	прямые бюджетные ассигнования на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма
6	защиту прав и интересов туристов и обеспечение их безопасности
7	создание благоприятных условий для инвестирования, налогообложения и таможи
8	содействие в кадровом обеспечении туристской деятельности, развитии научно-исследовательских исследований в туристской отрасли

Также важную роль играет документ ГОСТ «Проектирование туристских услуг». В данном документе, прописаны этапы проектирования услуг. Кроме

того, прописаны термины, которые необходимо знать при создании тура. Далее в документе описываются особенности проектирования отдельных туристских услуг, таких как экскурсия, туристские походы, и т.д.

Таким образом, правительство Российской Федерации законодательно регулирует качество оказания услуг, защиту прав потребителей, повышение уровня сервиса.

2.2 Опыт развития культурно-познавательного туризма в России

По уровню концентрации культурно-исторических объектов Приморский край занимает лидирующее место в Дальневосточном федеральном округе. В регионе располагаются 184 единицы государственных и общественных музеев, картинных галерей, галерей искусств; свыше 2 000 единиц памятников истории и культуры (градостроительства, архитектуры, монументально-изобразительного искусства, археологии); 9 театров, 20 кинотеатров, 2 цирка, один океанариум; более 60 оркестров, концертных организаций, центров культуры; более 300 единиц досуговых учреждений, около 30 единиц крупных спортивных комплексов, 10 стадионов, 7 специализированных выставочных центров.

Основными памятниками истории, градостроительства и архитектуры, монументально-изобразительного искусства, которые широко используются в практике экскурсионной деятельности приморских туристских организаций, являются: памятник В. К. Арсеньеву (г. Арсеньев), Дворец культуры угольщиков, (г. Артём), монумент Борцам за власть Советов на Дальнем Востоке 1917–1922 гг. (г. Владивосток), военно-морская крепость Владивосток (это уникальный исторический комплекс-памятник фортификационных сооружений мирового значения, не имеющий аналогов в мире) .

Факторами, позитивно влияющими на развитие культурно-познавательного туризма в Приморском крае, являются:

1) близость к странам Азиатско-Тихоокеанского региона – целевым потребителям туристских ресурсов;

2) развитие Приморского края как крупного логистического центра внутренних внешних пассажиропотоков. В регионе в период 2004–2017 гг., в последнее время наметилась устойчивая положительная тенденция развития туризма. Однако анализ статистики указывает на нестабильность показателей турпотоков;

3) развитие г. Владивостока как центра деловой активности всего Дальневосточного федерального округа;

4) наличие разнообразного природно-рекреационного потенциала, богатого культурно-исторического наследия, сложившихся исторических связей с народами, населяющими страны Азиатско-Тихоокеанского региона.

В то же время в Приморском крае имеется ряд факторов, сдерживающих полноценное развитие сферы туризма:

1) недостаточно развита туристская инфраструктура, что обусловлено высоким уровнем капиталоемкости и, зачастую, длительным сроком окупаемости в силу сезонного характера предоставляемых услуг;

2) отсутствует надежная, оперативная информационная база туристских ресурсов, объектов, услуг, отработанных форм и методов туристской статистики, системы сбора маркетинговой информации, обеспечивающая полноценное продвижение туристского продукта Приморского края;

3) рекреационный и историко-культурный потенциал используется в незначительной степени (не более чем на 10 процентов возможностей по оценке экспертов). Количество и качество объектов экскурсионного показа не обеспечивает наполненностью длительные туры.

Выявленные проблемы в развитии культурно-познавательного туризма в Приморском крае позволяют сформулировать основные направления государственной политики в этой сфере:

1) организация частно-государственного сотрудничества по переоснащению туристской инфраструктуры; формированию новых, современных, оснащённых секторов этой сферы: гостиниц, транспортных средств, организаций общественного питания и проведения досуга, делового, познавательного, спор-

тивного, оздоровительного и другого назначения. В эту сферу входит индустрия гостеприимства, связь и транспорт, коммунальное хозяйство и энергетика, безопасность, страхование и финансы, предприятия, которые производят товары для отдыха и средства передвижения, сувениры и экскурсионные услуги, организации досуга, выдачи виз, производство других продуктов и услуг.

2) формирование полноценной, информационно насыщенной, удобной базы данных о туристических ресурсах региона, открытой для широкого круга потребителей.

3) разработка программы, нацеленной на более активное использование существующего туристско-познавательного потенциала Приморья.

Таким образом, в Приморском крае, культурно-познавательный туризм имеет все необходимые условия для развития в приоритетном порядке. В силу наличия соответствующих туристских ресурсов и тенденций туристского спроса, а именно, объектов культурного наследия, музеев, историко-культурные центры, фортификационных сооружений г. Владивостока, археологических памятников и др. С развитием культурно-познавательного туризма будет развиваться регион.

К сожалению, на Дальнем Востоке познавательный туризм развивается плохо. Однако регион может представить немало исторических достопримечательностей таких, как древние артефакты из стоянок первобытных людей, крепости, музейные коллекции. Также следует отметить, что в регионе активно развивается природный туризм, который мы тоже можем отнести к культурно-познавательному виду.

В заключение можно сделать вывод, во-первых, познавательный туризм играет большую роль в развитых странах. На сегодняшний день сложилось множество видов познавательного туризма, но все они относятся к экскурсионному туризму и именно этим отличаются от других видов туризма. Во-вторых, в Российской Федерации познавательный туризм развивается лишь в центральных регионах страны. Однако Правительство РФ совершенствует законодательство, которое направлено на развитие данного вида туризма и в регионах

Дальнего Востока. В-третьих, анализ опыта показал, что, несмотря на наличие огромного потенциала, развитие культурно-познавательного туризма в России еще не достигло уровня европейских стран. А это смогло бы оказать мощное положительное влияние на экономику, как отдельных регионов, так и всей страны.

2 ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ИЗУЧЕНИЮ СПРОСА НА ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ВИДА ТУРИЗМА

2.1 Обоснование цели составления анкеты и необходимой выборки для проведения опроса потенциальных потребителей

Целью исследования является разработка и проведение опроса потребителей туристских услуг для культурно-познавательного вида туризма.

Опрос рассчитан на категории людей возрастом от 17 лет и старше среди жителей России.

В результате опроса необходимо выявить потребности и предпочтения жителей России в культурно-познавательном туре.

2.2 Анализ спроса потребителей по результатам анкетирования

В ходе анализа спроса потребителей туристских услуг среди жителей России выяснилось, что большинство из них являются лицами мужского пола (59.5%), возрастом от 25 до 35 лет (29.7%).

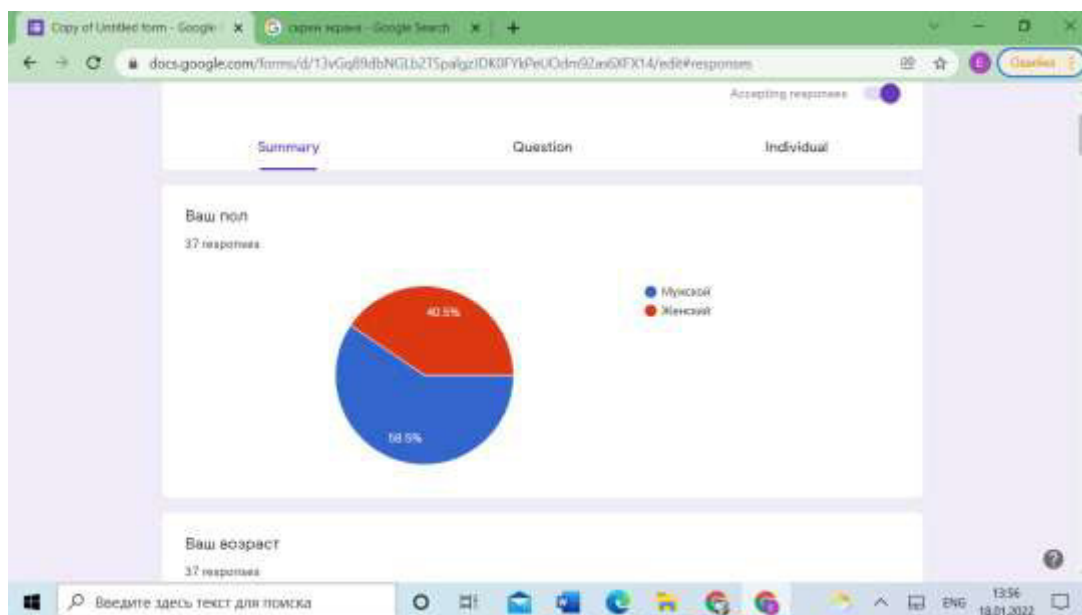


Рисунок 1 – Пол потребителей.

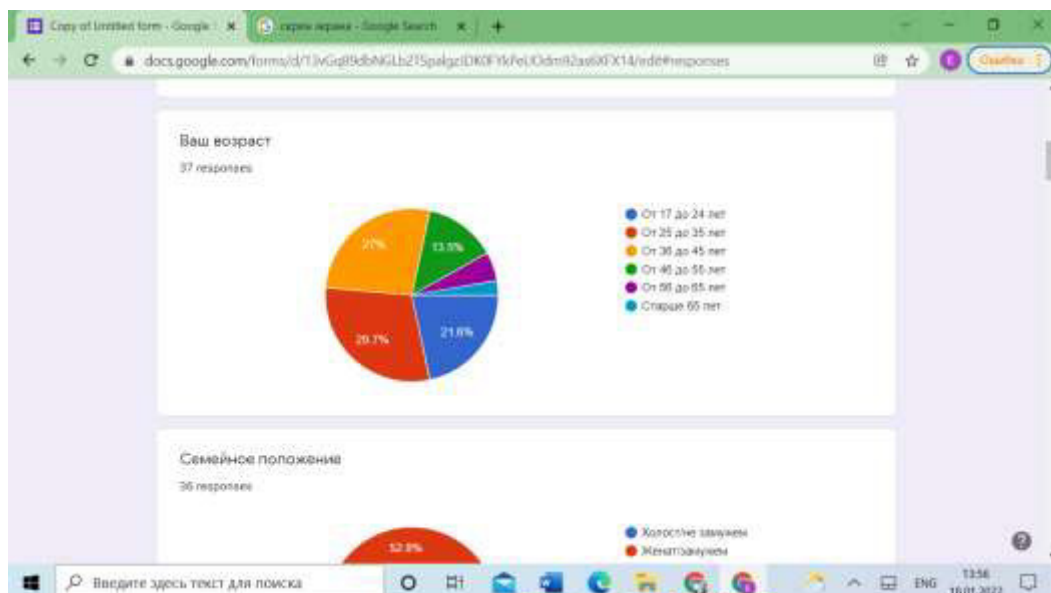


Рисунок 2 – возраст потребителей.

Также, большинство потребителей находятся замужем или женаты (52.8%).

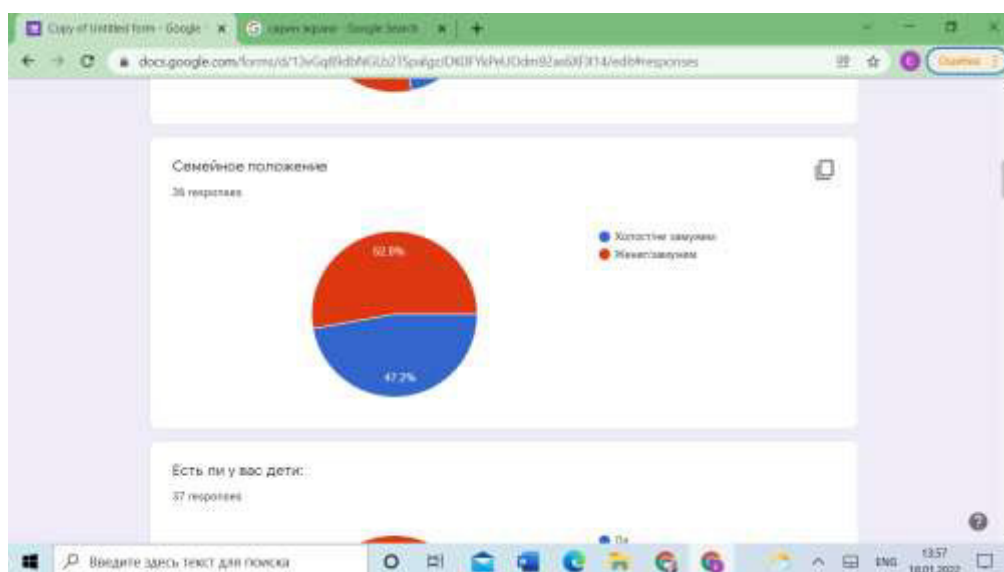


Рисунок 3 – Семейное положение потребителей.

У большинства из них есть дети (54.1%).



Рисунок 4 – есть ли у потребителей дети.

В основном, доход потребителей можно определить как средний (43.2%).

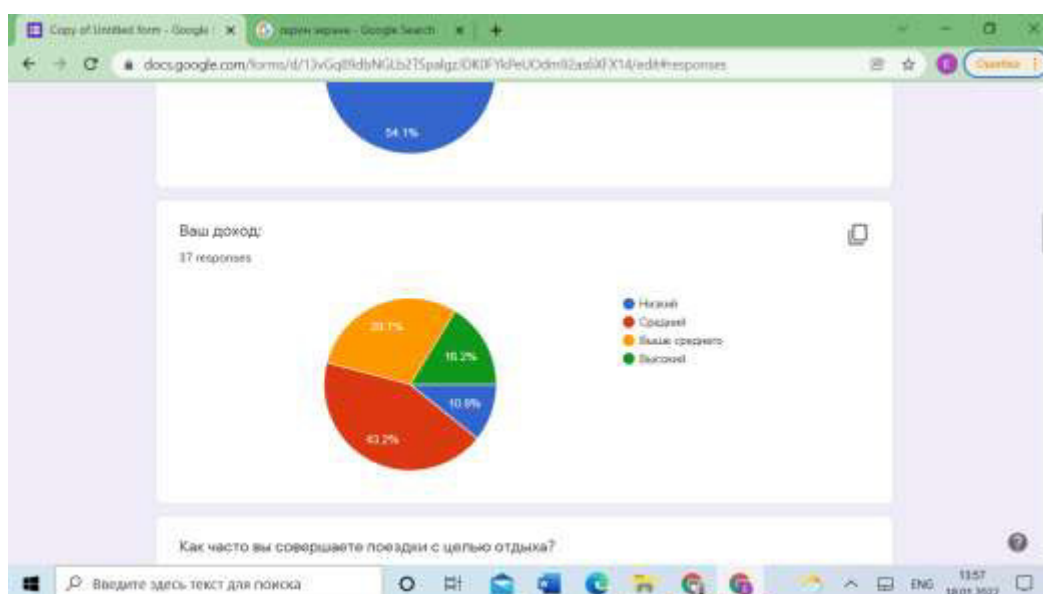


Рисунок 5 – доход потребителей.

Большинство потребителей совершают поездки с целью отдыха только в отпуске (59.5%).

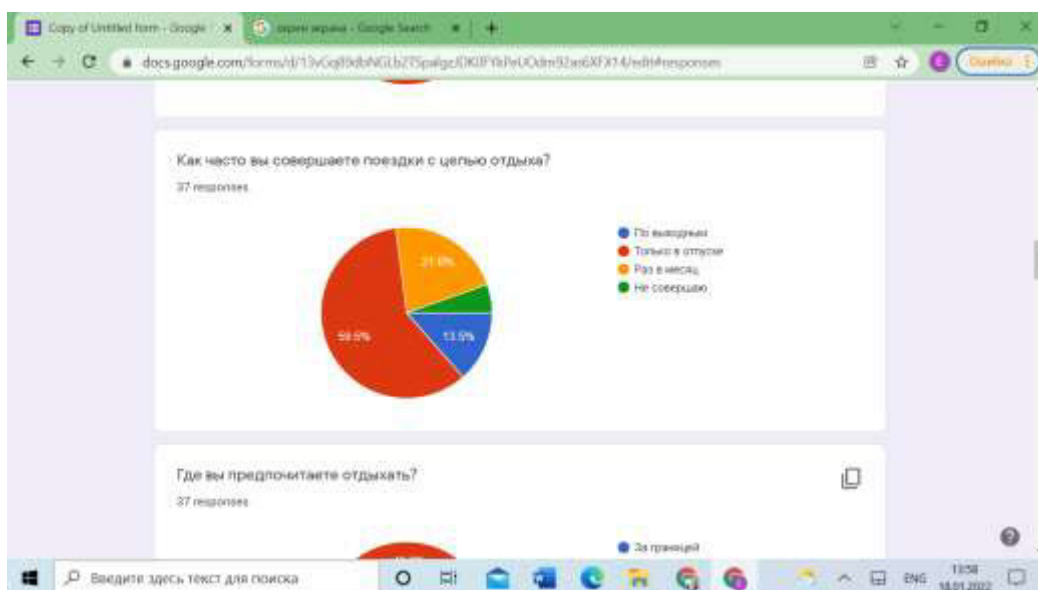


Рисунок 6 – Частота совершаемых поездок с целью отдыха.

Большинство потребителей предпочитают отдыхать за границей (54.1%) с целью пляжного отдыха (40.5%) в летний сезон (67.6%).

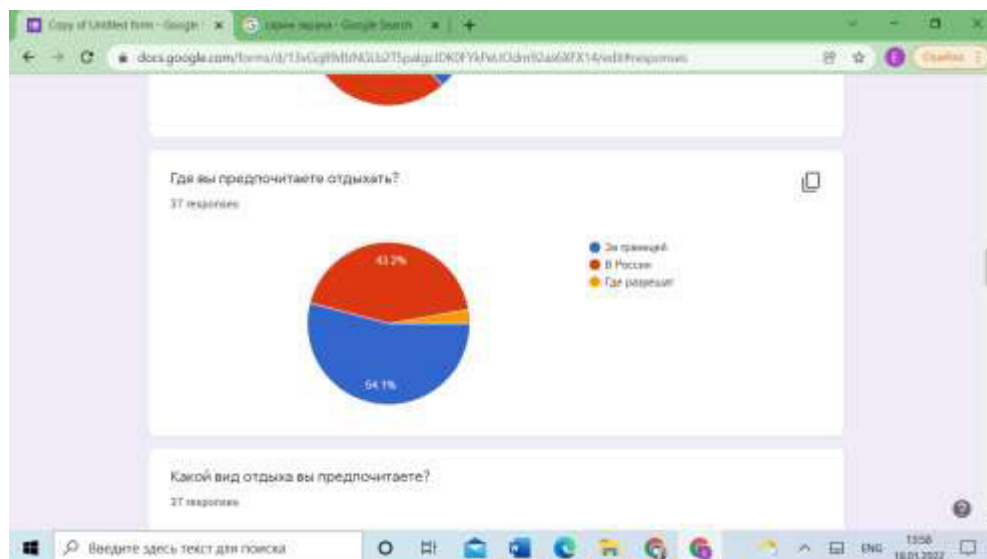


Рисунок 7 – Предпочтения в отдыхе.

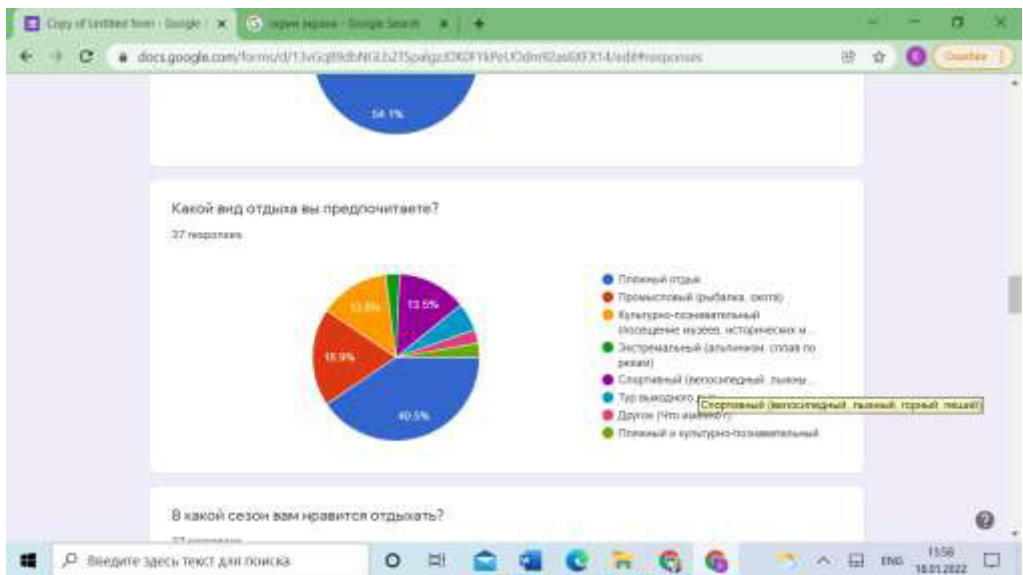


Рисунок 8 – Предпочтения в отдыхе.

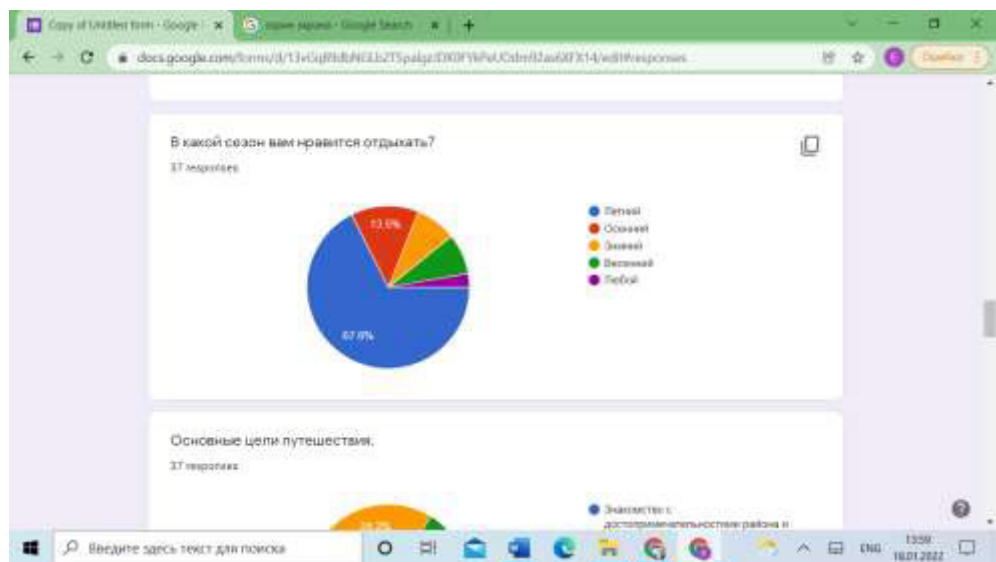


Рисунок 9 – Предпочтения в отдыхе.

Основные цели путешествия большинства потребителей: знакомство с достопримечательностями района и его культурой (35.1%), а также отдых в экологически чистом районе (24.3%). В целях спортивно-развлекательного отдыха путешествует 24.3% потребителей. 13.5% предпочитают отдых в местах дикой природы с разбивкой лагеря.

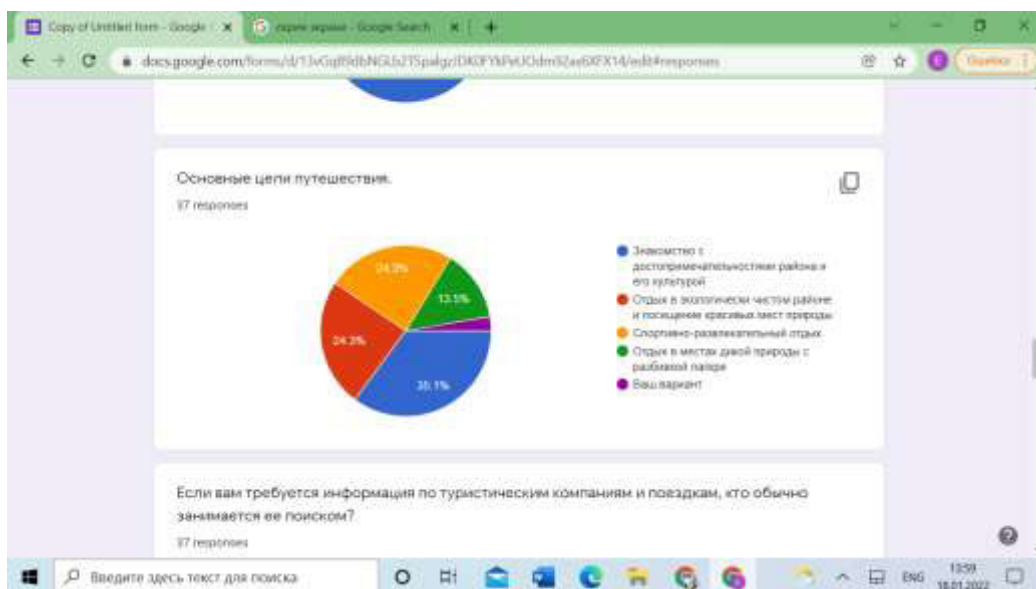


Рисунок 10 – Предпочтения в отдыхе.

Большинство потребителей самостоятельно занимается поиском информации по туристическим компаниям и поездкам (62.2%).

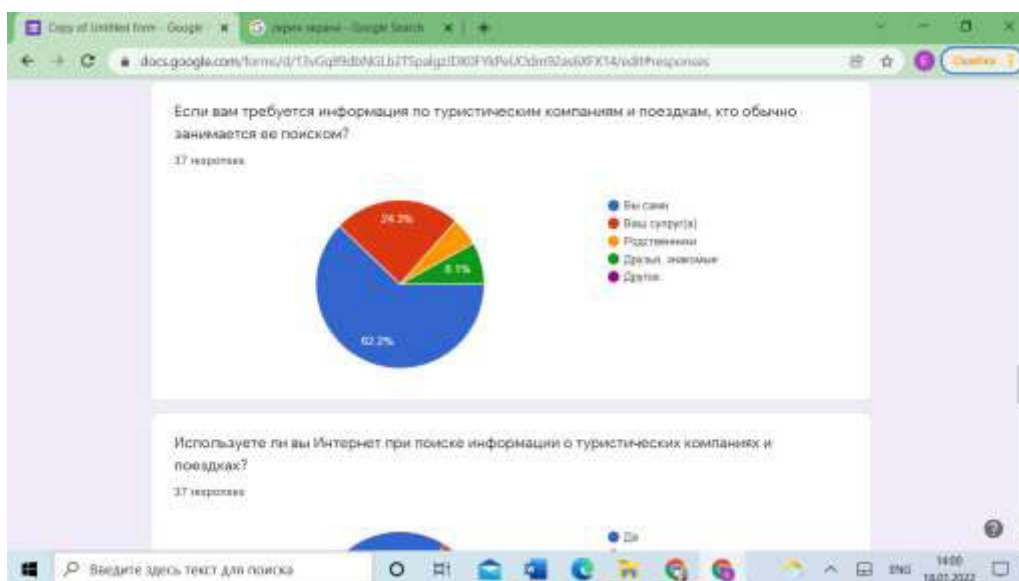


Рисунок 11 – Поиск информации.

83.8% потребителей используют интернет при поиске информации, в то время как остальные не пользуются помощью интернета (16.2%).

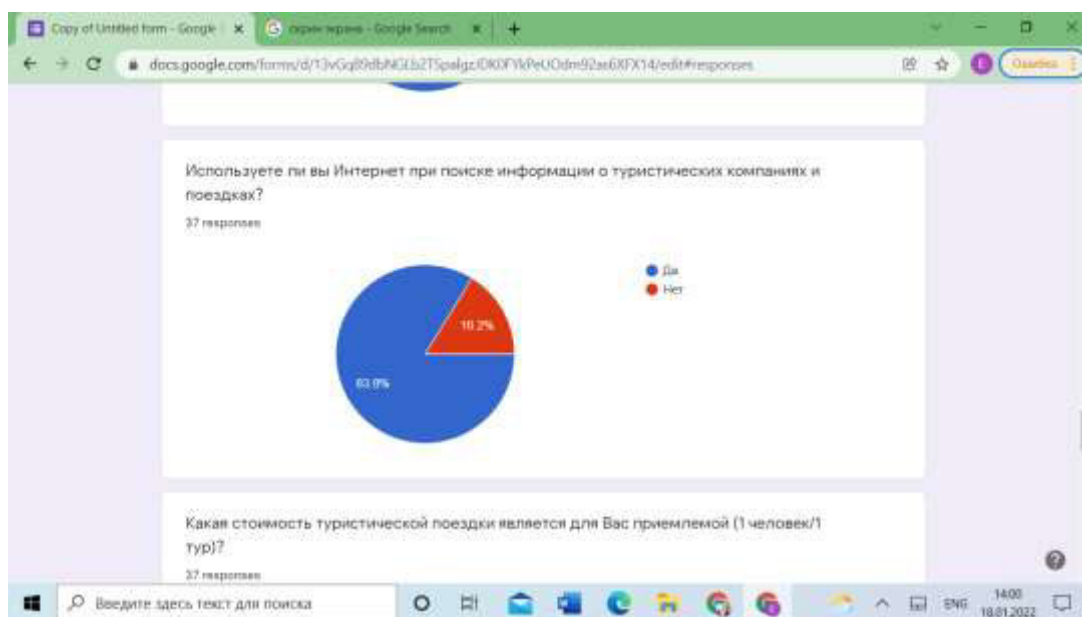


Рисунок 12 – использование интернета при поиске информации.

Для 40.5% жителей стоимость туристической поездки более 20000 рублей является приемлемой. Остальная часть потребителей считает приемлемой стоимость поездки в пределах 10000-20000 рублей (27%), 5000-10000 рублей (18.9%), 5000 рублей (13.5%).

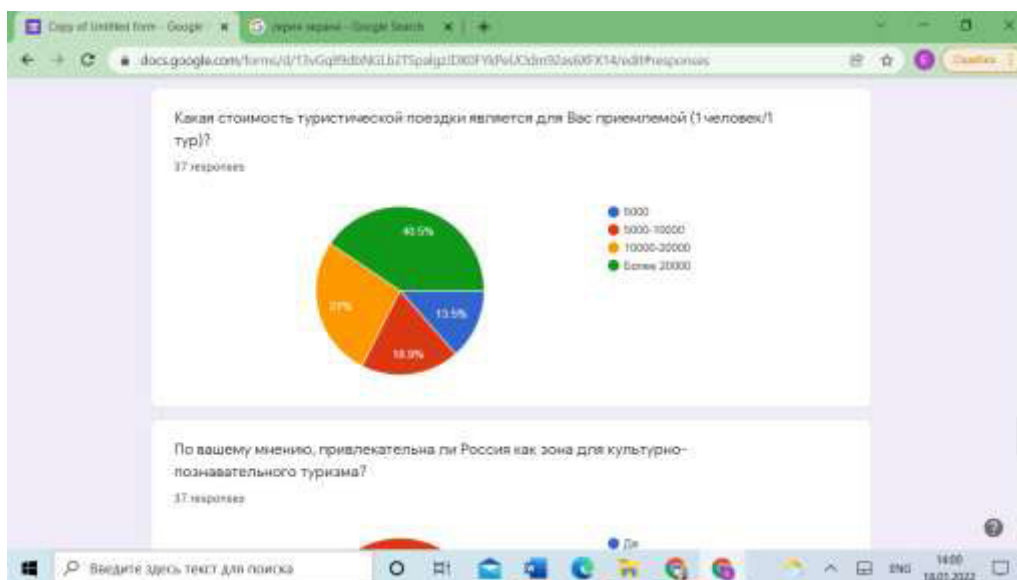


Рисунок 13 – Приемлемая стоимость поездки.

По мнению 64.9% потребителей Россия как зона для культурно-познавательного туризма является привлекательной. 35.1% жителей считает наоборот.

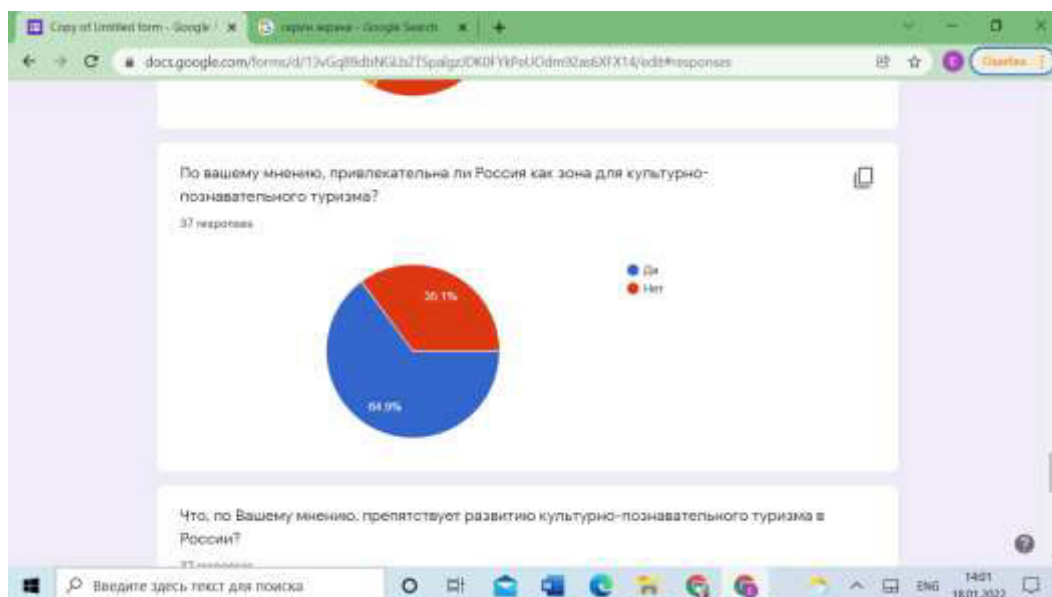


Рисунок 14 – Привлекательность России как зоны для познавательного туризма.

По мнению 43.2% жителей сложность транспортной доставки и высокая стоимость проезда препятствует развитию культурно-познавательного туризма в России. 37.8% считает отсутствие инфраструктуры препятствием. А 13.5% не знают о возможностях данного вида туризма.

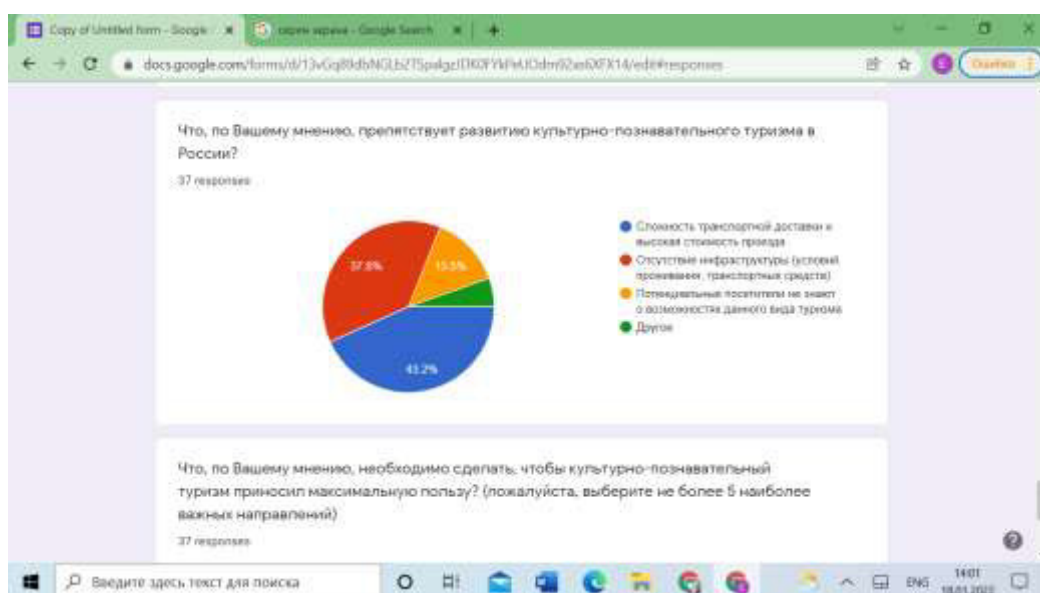


Рисунок 15 – Препятствия для развития познавательного туризма в России.

По мнению большинства потребителей необходимо решить инфраструктурные проблемы (70.3%). Половина (54.1%) считает нужным построить тури-

стические комплексы. Увеличить поток туристов считают необходимым 32.4% потребителей. Остальные выделили подготовить квалифицированный персонал (21.6%), создать этнографический комплекс (21.6%), привлечь финансовые средства (24.3%), организовать информирование среди населения (24.3%).

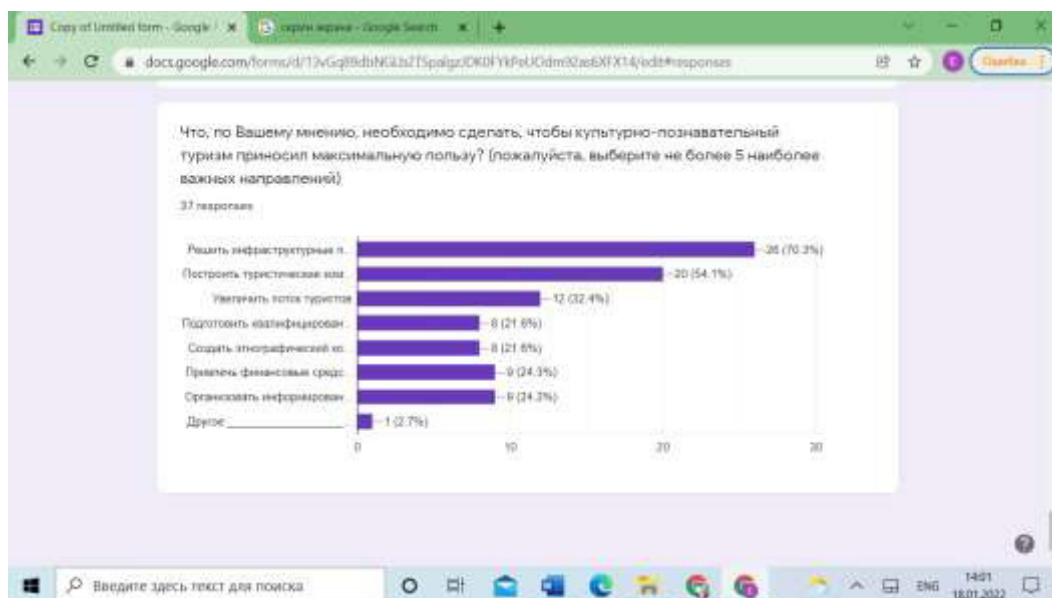


Рисунок 16 – Направления, необходимые для познавательного туризма.

Таким образом, в ходе анализа спроса потребителей туристских услуг среди жителей России выяснилось, что большинство из них являются лицами мужского пола (59.5%), возрастом от 25 до 35 лет (29.7%).

Также, большинство потребителей находятся замужем или женаты (52.8%). У большинства из них есть дети (54.1%). В основном, доход потребителей можно определить как средний (43.2%).

Большинство потребителей совершают поездки с целью отдыха только в отпуске (59.5%). Большинство потребителей предпочитают отдыхать за границей (54.1%) с целью пляжного отдыха (40.5%) в летний сезон (67.6%). Основные цели путешествия большинства потребителей: знакомство с достопримечательностями района и его культурой (35.1%), а также отдых в экологически чистом районе (24.3%). В целях спортивно-развлекательного отдыха путешествует 24.3% потребителей. 13.5% предпочитают отдых в местах дикой природы с разбивкой лагеря.

Большинство потребителей самостоятельно занимается поиском информации по туристическим компаниям и поездкам (62.2%). 83.8% потребителей используют интернет при поиске информации, в то время как остальные не пользуются помощью интернета (16.2%).

Для 40.5% жителей стоимость туристической поездки более 20000 рублей является приемлемой. Остальная часть потребителей считает приемлемой стоимость поездки в пределах 10000-20000 рублей (27%), 5000-10000 рублей (18.9%), 5000 рублей (13.5%).

По мнению 64.9% потребителей Россия как зона для культурно-познавательного туризма является привлекательной. 35.1% жителей считает наоборот.

По мнению 43.2% жителей сложность транспортной доставки и высокая стоимость проезда препятствует развитию культурно-познавательного туризма в России. 37.8% считает отсутствие инфраструктуры препятствием. А 13.5% не знают о возможностях данного вида туризма.

По мнению большинства потребителей необходимо решить инфраструктурные проблемы (70.3%). Половина (54.1%) считает нужным построить туристические комплексы. Увеличить поток туристов считают необходимым 32.4% потребителей. Остальные выделили подготовить квалифицированный персонал (21.6%), создать этнографический комплекс (21.6%), привлечь финансовые средства (24.3%), организовать информирование среди населения (24.3%).

3.1 Динамика и тенденции развития культурно-познавательного туризма в Приморском крае

Туризм для Востока России, а в частности для Приморского края, постепенно становится приоритетной отраслью хозяйства, имеющей большое экономическое и социальное значение. Со стороны туристской отрасли идет стимулирующее воздействие на смежные отрасли экономики, такие как: торговля, транспорт, гостиничное хозяйство, культура и связь.

Приморье край расположен на юге Дальнего Востока, в юго-восточной части Российской Федерации. На севере граничит с Хабаровским краем, на западе с КНР, на юго-западе с КНДР, с юга и востока омывается Японским морем.

В анализе развития туризма в Приморском крае акцент уделяется в основном огромному туристскому потенциалу: выгодным геополитическим положением, богатым природным ресурсом, историческим и культурным потенциалом. Инфраструктура туризма почти не обращает особого внимания, хоть без развитых инфраструктур проблемно развитие любого рода туризмов, а тем более формирование благоприятного образа Приморской области как туристического региона. Особо это касается туризма въездного.⁹

Из постановления администрации Приморского края от 7 декабря 2012 г. N 396-па о государственной программе Приморского края «Развитие туризма в Приморском крае» на 2013 – 2017 годы следует, что наличие разнообразных туристско-рекреационных ресурсов региона позволяет развивать практически все направления туризма, в том числе экологический, пляжный, сельский, оздоровительный, развлекательный, деловой, культурно-познавательный, автотуризм и социальный туризм.

Анализ современного состояния сферы туризма в Приморском крае показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и дина-

⁹ Проблемы и перспективы развития туризма и гостинично-ресторанного бизнеса в Приморском крае / под науч. ред. В.А. Балабана, А.Б. Косолапова. – Находка: Институт технологии и бизнеса, 2011. – С. 63.

мично. Динамика основных показателей, характеризующих состояние развития отрасли, в целом соответствует основным общероссийским тенденциям, характерным для этой сферы.

По уровню развития туристской инфраструктуры и концентрации культурно-исторических объектов Приморский край занимает первое место в Дальневосточном Федеральном округе. В регионе располагаются 184 единицы государственных и общественных музеев, картинных галерей, галерей искусств; свыше 2000 единиц памятников истории и культуры (градостроительства, архитектуры, монументально-изобразительного искусства, археологии); 9 театров, 20 кинотеатров, 2 цирка, 1 океанариум; более 60 оркестров, концертных организаций, центров культуры; более 300 единиц досуговых учреждений, около 30 единиц крупных спортивных комплексов, 10 стадионов, 7 специализированных выставочных центров.

В Приморском крае имеется более двух тысяч памятников истории и древней культуры. Среди них - средневековые бохайские и чжурчжэньские городища в Уссурийском, Шкотовском районах, «парк мегалитов» в окрестностях Уссурийска и на территориях других муниципальных образований, что является основой для развития познавательного и историко-археологического туризма.

Большой потенциал в Приморском крае имеет развитие этнографического (около пяти компактных мест проживания малочисленных народов, где организована программа демонстрации национальных традиций), паломнического (свыше 15 объектов), событийного и делового видов туризма.

Основными памятниками истории, градостроительства и архитектуры, монументально-изобразительного искусства, которые широко используются в практике экскурсионной деятельности приморских туристских организаций, являются: памятник В.К. Арсеньеву (г. Арсеньев), Дворец культуры угольщиков, (г. Артем), монумент Борцам за власть Советов на Дальнем Востоке 1917 – 1922 годов (г. Владивосток), Военно-морская крепость Владивосток (это уни-

кальный исторический комплекс-памятник фортификационных сооружений мирового значения, не имеющий аналогов в мире).¹⁰

Основными потребителями туристских услуг в Российской Федерации являются граждане Китайской Народной республики.

Проанализируем статистическую информацию по обслуживанию туристов Приморского края



Диаграмма 1. - Доля КНР во въездном туристском потоке в Приморском крае, %

Доля китайских туристов, отправленных в Приморский край, на протяжении с 2004 по 2017 гг имела высокие показатели и лишь в 2010 году значительно снизилась.

Таблица 2 – Прирост туристов в Приморском крае за 2015-2018 годы.

Год	Российские туристы	Зарубежные туристы
2015	100% (1,63 млн)	100%(0.5 млн)
2016	125%	116%
2017	155%	130%
2018	177%	142%

¹⁰Плоткина Н.П., Косолапов А.Б., Шевцова С.П. Развитие внутреннего туризма в Приморском крае // Проблемы устойчивого развития туризма. – 2013. – № 6. – С. 3 – 5.

На современном этапе развития отношения Приморского края с Китаем играют важную роль, так как согласно официальной статистике, в ДВФО в целом основную долю туристов составляют китайские туристы.

Можно сделать вывод, что несмотря на значительные скачки туристских потоков в регионе в период с 2004 г по 2017 г, в последнее время наметилась положительная тенденция развития туризма. А это значит, что с развитием туризма в дальнейшем также будет развиваться регион и создаваться современные объекты туристской инфраструктуры.

3.2 Предложение туристских фирм Приморского края и Амурской области по культурно-познавательному туризму в Приморье

Приморский край обладает уникальными историко-культурными и природными ресурсами, способными удовлетворить потребности населения во всех видах отдыха.

Исследования показывают, что основой развития туризма на территориальном уровне являются два ключевых фактора: туристская инфраструктура и события, привлекающие туристов.

В целом, возможность развития внутреннего и въездного туризма в Приморском крае обусловлена следующими факторами:

- 1) близостью к странам Азиатско-Тихоокеанского региона (далее - АТР) - целевым потребителям туристских ресурсов в пределах 2-3-х часовой доступности;
- 2) развитием Приморского края как крупного логистического центра внутренних и внешних пассажиропотоков;
- 3) близостью потребителей туристских услуг, проживающих на территории Дальневосточного федерального округа;
- 4) развитием г. Владивостока как центра деловой активности всего Дальневосточного федерального округа;
- 5) наличием разнообразного природно-рекреационного потенциала, богатого культурно-исторического наследия, сложившихся исторических связей с

народами, населяющими страны АТР, обладающих высокой степенью привлекательности для иностранных туристов.

В то же время в Приморском крае имеется ряд факторов, сдерживающих полноценное развитие сферы туризма:

1) недостаточно развита туристская инфраструктура Приморского края, что обусловлено высоким уровнем капиталоемкости и, зачастую, длительным сроком окупаемости в силу сезонного характера предоставляемых услуг;

2) отсутствует надежная, оперативная информационная база туристских ресурсов, объектов, услуг, отработанных форм и методов туристской статистики, системы сбора маркетинговой информации, обеспечивающая полноценное продвижение туристского продукта Приморского края;

3) по оценкам экспертов, рекреационный и исторический потенциал Приморских краев используется не менее 10 процентов. Следовательно, количество и качество объектов экскурсионного показа не способны обеспечить наполнение длительных туров. Сегодняшний объем объектов экскурсионного показа позволяет организовать лишь 2 – 3-х дневную программу тура.

В Приморском крае, в силу наличия соответствующих туристских ресурсов и тенденций формирования туристского спроса, культурно-познавательный туризм имеет приоритетный характер развития. Данное направление основывается на использовании объектов культурного наследия и туристского показа: музеев, историко-культурных центров, в том числе фортификационных сооружений г. Владивостока, археологических памятников.

Таблица 3 – Турфирмы Приморского края

Город	Процент турфирм в регионе по городам
Арсеньев	2
Артем	2

Большой Камень	2
Дальнегорск	1
Дальнереченск	1
Находка	34
Партизанск	1
Спасск Дальний	1
Уссурийск	6
Владивосток	50

На данный момент в Приморском крае работают 234 туристических фирм, половина которых находятся в г. Владивосток. Находка - также крупный поставщик услуг по выбору отдыха для жителей города. На третьей месте Уссурийск, где охват рынка составляет не более 6 человек. В остальных городах края расположено от одного до четырех туристических компаний. Туристические агентства Владивостока выяснили, что всё больше людей просят найти тур в Приморье и не за рубежом.

Рассмотрим предложения туристических компаний г. Владивосток на рынке культурно-познавательного туризма. Методами, использовавшимися для анализа турфирм г. Владивосток, занимающихся организацией отдыха в сфере познавательного туризма, являются интервьюирование по телефону и анализ сайтов турфирм (таблица 4).

Таблица 4 – Турфирмы г. Владивосток, занимающиеся организацией отдыха в сфере познавательного туризма

№ п.п	Название	Адрес	Основная информация
1	2	3	4
1	Туристическая компания «PacificTour»	г. Владивосток Партизанский пр-кт, 2-А, офис 105. Телефон: +7 (423) 250-78-77	Предоставляет разнообразные программы и туры для любых категорий туристов и занимается реализацией познавательных экскурсий на остров Русский.
2	Турфирма «Спутник»	Владивосток, район "Покровский парк", Партизанский пр-кт, 2а. Телефон +7(423) 242-84-74	Предоставляет весь спектр услуг по приему и комплексному обслуживанию туристов в Приморском крае и г. Владивостоке.
3	Туристическая компания «Лотос»	г. Владивосток, ул. Светланская 80 В, офис 303. Телефон: 8 (423) 201-21-06	Занимается организацией различных видов туров по Приморскому краю и г. Владивостоку.
4	Всероссийская сеть «БИЛЕТУР»	г.Владивосток, просп. 100-Летия Владивостоку, 90. Телефон:8 (423) 231-89-99	Организация культурно-познавательных, лечебно-оздоровительных и спортивных туров в г. Владивосток и Приморском крае.
5	Турцентр «Гавань»	г. Владивосток, ул. Уборевича 5а. тел.: +7(423) 265-00-00	Основные направления нашей деятельности: — Прием иностранных туристов на территории Российской Федерации; — Проведение экскурсий по Владивостоку и Приморскому краю.
6	Владивостокского бюро путешествий и экскурсий «Приморье»	г. Владивосток, Океанский пр-кт, 48а, каб. 401. Телефон: 8-914-729-31-46	Занимается разработкой программ по приему туристов во Владивостоке, а также реализацией городских и загородных экскурсий.
7	Туристическая компания «Лагуна»	г. Владивосток, Океанский пр-т 54, офис 315. Телефоны: +7 (423) 226-06-69	Программы туристической компании включают в себя различные экскурсионные, развлекательные, и культурно-познавательные маршруты для всех слоев населения.
8	Туристическая компания «LuckyTours»	г. Владивосток, район "Центр", ул. Московская, 1. Телефон +7(423) 202-50-70	Предлагает разнообразные программы, туры, включая и в Приморском крае, для любой категории туристов, максимально учитывая пожелания всех клиентов
9	Турцентр «Беркут»	г.Владивосток, ул.Светланская,83. т/ф:7(423)221-58-61	Организация и реализация программ культурно-познавательного отдыха в г. Владивосток.
10	Туристическая компания "Владтурбизнес"	г. Владивосток ул. Адм. Фокина, 9, офис 23. Телефон +7 (4232) - 226606	Организация отдыха на базах Приморья, организация и реализацией морских прогулок.

Во время анализа было рассмотрено 10 турфирм Приморского края, занимающихся организацией культурно-познавательного туризма. Из них 6 турфирм занимаются приемом иностранных граждан. Также все рассмотренные туристические фирмы предлагают многочисленные туры по Приморскому краю и г. Владивосток, а также занимаются организацией и реализацией экскурсий.

В основном, предложения турфирм включают в себя обзорные экскурсии и организацию различного вида отдыха в Приморском крае, однако есть и наиболее интересные предложения. Например, туристическая компания «Лаки Турс» предлагает свою собственную «Культурную программу по г. Владивосток». Данная программа рассчитана на 3 дня. Она предполагает сити-тур по столице Приморского края, а также посещение основных исторических, культурных и природных достопримечательностей на комфортабельном автобусе.

Следует отметить, что турфирмы Амурской области чаще всего предлагают отдых в Приморье с рекреационной целью, поэтому необходимо создание нового оригинального турпродукта.

Предложений туристских фирм по культурно-познавательному туризму достаточно много. Причем поступают предложения от одних операторов с экологическими турами, а от других с экскурсионными. Также может предлагаться совместный турпродукт или эксклюзивный. То есть, каждый оператор занимает определенное место на рынке. Однако необходимо разработать новый культурно-познавательный туристический маршрут, включающий в себя как исторические, так и природные достопримечательности.

3.3 Объекты индустрии культурно-познавательного туризма в Приморском крае

По мнению научных исследователей Е.Е. Кабановой и М.В. Костиной, Основой культурного туризма являются объекты культурного и исторического наследия, среди них можно назвать:

- Археологические памятники;
- театр, музей, выставка;
- исторические города;
- сельское хозяйство;
- культовая и гражданская архитектура;
- этнографические объекты;
- социальная инфраструктура;

- технический комплекс и строительство и др..¹¹

Приморский край располагает множеством достопримечательностей, привлекающих туристов в регион. Среди них можно отметить такие комплексы, как зоопарк «Садгород», сафари-парк, Приморский океанариум.¹²

Также, следует отметить объекты религиозного и паломнического туризма:

- Храм Покрова Пресвятой Богородицы в г. Уссурийск;
- Свято-Никольский кафедральный собор в г. Владивосток;
- Спасо-Преображенский кафедральный собор;
- Храм Святой мученицы Татианы;
- Синагога «Бейт Сима»;
- Храм Святого Великомученика Георгия Победоносца;
- Храм успения Божией Матери;
- Церковь князя Игоря Черниговского;
- Храм часовня Андрея Первозванного;
- Лютеранская кирха Святого Павла;
- Партизанский Сретенский храм;
- Свято-Троицкий Николаевский мужской монастырь;
- Храм вознесения Господня;
- Храм Рождества Божией Матери;
- Церковь Иоанна Кронштадтского;
- Церковь Казанской иконы Божией матери;
- Католический храм Пресвятой Богородицы;
- Раздольненский Казанский монастырь;
- Свято-Серафимовский мужской монастырь;
- Буддийский храм;
- Покровский кафедральный собор;
- Статуя Будды;

¹¹Е.Е. Кабанова, М.В. Костина Специфика культурно-познавательного туризма в городах Российской Федерации // с.44

¹² Агентство по туризму Приморского края // Tour.primorsky.ru

- Храм святого апостола Андрея Первозванного;
- Храм святого равноапостольного Великого князя Владимира.¹³

Среди театров можно выделить: Приморский Пушкинский театр, театр кукол г. Находка, Приморская сцена Мариинского театра, Приморская краевая филармония, Приморский краевой драматический театр молодёжи, Приморский краевой театр кукол, Приморский академический краевой драматический театр имени М.Горького, театр драмы Уссурийского городского округа имени В.Ф. Комиссаржевской.¹⁴

Также, на территории Приморского края существует немало галерей:

- Галерея современного искусства Арка;
- Приморская государственная картинная галерея;
- Галерея 3Д картин;
- Антикварная галерея Раритет;
- Новая галерея;
- Лаборатория Vip-art;
- Maslakoffartgallery;
- Арт-галерея Версаль.¹⁵

В качестве посещения исторических памятников и мест можно выбрать монумент Борцам за Власть Советов на Дальнем Востоке, мемориальный корабль Красный вымпел, памятник Ворошиловская батарея, Владивостокскую крепость, Триумфальную Арку, видовую площадку «Орлиное гнездо».¹⁶

Приморский регион располагает немалым количеством музеев. Например, музей Владивостокская крепость, Музей Института Биологии Моря ДВО РАН, Музей Тихоокеанского флота, Музей автомотостарины, Музей-Океанариум, Музей редкой книги, Приморский государственный объединенный музей им. В.К. Арсеньева, Дом-музей семьи Сухановых, Музей хлеба, Краеведческий музей им. Н.И. Береговой, Музей-мемориал «Лодка С-56», Музей Женьшеня, Му-

¹³Агентство по туризму Приморского края // Tour.primorsky.ru

¹⁴Там же.

¹⁵Агентство по туризму Приморского края // Tour.primorsky.ru

¹⁶Там же.

зей 18+, Музей занимательных наук Эйнштейна, музей современного искусства «Артэтаж», дом бабочек Восторг, Gallery&More, Центр современного искусства «Заря», Музей техники XX в. на Садгороде.¹⁷

Немало важно отметить такие зоны культурно-познавательного туризма, как заповедники:

- Морской Дальневосточный заповедник;
- Лазовский заповедник;
- Национальный парк «Зов тигра»;
- Национальный парк «Земля Леопарда»;
- Ханкайский заповедник;
- Дендрарий горнотаёжной станции;
- Уссурийский заповедник;
- Сихотэ-Алинский заповедник;
- Кедровая падь;
- Национальный парк «Удэгейская легенда»;
- Национальный парк «Бикин»;
- Ботанический сад-институт ДВО РАН.¹⁸

Таблица 5 – Ресурсы Приморская края

Виды туристских ресурсов	Показатель	
	Абсолютный (шт.)	Относительный (%)
Зоопарки, дельфинарии, океанариумы	5	3
Горы и пещеры	18	12
Объекты религиозного и паломнического туризма	24	16
Зоны лечебного и оздоровительного туризма	12	8
Объекты зимнего отдыха	6	4
Островные территории и пляжные зоны отдыха	45	29
Заповедники	12	8
Памятники истории и культуры	30	20

¹⁷ Там же.

¹⁸ Агентство по туризму Приморского края // Tour.primorsky.ru

По таблице видно, что почти половину всех туристских ресурсов края занимают пляжные зоны отдыха, что напрямую содействует развитию курортного туризма. На втором месте находятся исторические и культурные памятники, а на третьем объекты религиозного туризма. На территории Приморского края находится 6 баз зимнего отдыха и 12 крупных санаторно-курортных зон.

Следует отметить, что Владивосток в течение 150 лет - наш главный берег Тихоокеанского моря. В годы Победы из города было послано более 70 тыс. человек на фронт. В Владивостоке сформировали стрелковые батальоны, преградившие фашистам пути в Москву, отстоявшие Ленинград, Сталинград, военные на Курском плацдарме, освободившие Белоруссию, Украину, Белоруссию. Более того, по Владивостоку шла поставки грузов на ленд-лиз. Сегодня там находится штаб Тихоокеанской армии, которая недавно вошла в Восточный военный округ. Из местных морских портов отправляются в далекие походы военные корабли, уже три раза патрулировавшие опасные водоемы Аденского залива, спасая экипажи морских судов от пиратских пиратов. И заслуга их в том, что Владивосток стал воинской славой.¹⁹

Много транспортных объектов было построено благодаря саммиту АТЭС проходившему в сентябре 2012 года на Русском острове. Среди них такие объекты, как мост через бухту Золотой Рог и мост на Русский остров, новый аэровокзальный комплекс «Кневичи», а также Дальневосточный федеральный университет.²⁰

На сегодняшний момент, Владивосток является крупным экономическим центром на Дальнем Востоке и лидером среди приморских городов, отличающимся концентрацией трудового, финансового и производственного ресурса. В городе представлена диверсифицированная экономика, представленная развитыми отраслями обрабатывающей отрасли, оптовой торговлей, услугами и транспортом, связью.

¹⁹Российская газета RG.RU: Нетихая слава Тихвина URL: <https://rg.ru/2010/11/10/slava.html>. – 21. 12. 2019.

²⁰Лутченко В.А., Кривелевич М.Е. АТЭС: перспективы в будущее по итогам 4-х лет // Приволжский научный вестник : журнал. — Ижевск: Индивидуальный предприниматель Самохвалов Антон Витальевич, 2012. — № 11. — С. 31—36

Что же касается туризма, Владивосток привлекает туристов потому, что он расположен ближе к странам АТР, имеющим европейскую культуру. Также город является участником проекта развития туризма в Дальнем Востоке «Восточный конец», где уже была открыта Приморская сцена Мариинского театра.

В итоге можно сделать выводы, во-первых, географическое положение Приморского края во многом объясняет его преимущество над большинством других регионов Дальнего Востока в развитии туризма. Динамика внутреннего туризма показала, что количество прибывших в этот регион туристов в последние годы начало увеличиваться, однако это не дает основания утверждать, что туризм, а в частности познавательный, в Приморском крае начал занимать лидирующее положение. Во-вторых, анализ предложений в городе Владивосток показал, что туристические фирмы, за некоторым исключением, не готовы предложить туристам многообразия туров. Имеющиеся предложения достаточно разнообразные, однако рассчитаны только на небольшое количество экскурсионных дней. В-третьих, Приморский край имеет богатейший запас туристских ресурсов, включая историко-культурное наследие, что позволяет включить некоторые их объектов в туристскую программу. Поэтому необходим грамотный подход к познавательному туризму, который приведет к повышенному притоку туристов из России и жителей таких стран как Китай, Корея, Япония.

4 ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА, ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

4.1 Разработка программы тура «Путешествие в столицу Приморья»

Туристическая стратегия должна обеспечивать развитие и поддержку въездного и внутреннего туризма двойной целью.

А именно, сохранять и укреплять уже достигнутое положение в традиционной туристской области. Для этого можно создавать дополнительное предложение, которое реагировало бы на изменение потребительского спроса в рамках уже сформировавшегося продукта. При этом следует учитывать, что создание конкурентных преимуществ в сфере туризма связано с концентрацией усилий на приеме иностранных и состоятельных российских туристов, что может быть осуществлено только при условии создании принципиально нового по содержанию туристского предложения, отличающегося ярким индивидуальным образом.

С другой стороны, формировать новый туристский продукт, выходящий за рамки традиционного представления о туристском предложении, который учитывал бы историко-культурную специфику города, а также позволял существенно разнообразить традиционное предложение, благодаря его комбинированию с услугами, ранее для данного региона не характерными. Далее разработаем новый туристический продукт «Путешествие в столицу Приморья».²¹

Туристско-экскурсионный маршрут (Белогорск – Владивосток). Маршрут рассчитан на 7 суток. Он разработан для путешественников возраста 18-30 лет и рассчитан на группу количество 30 человек. Полученные знания, полученные в обширных экскурсиях, расширят человеческий кругозор, расширят внутренний и духовный мир людей. Также это путешествие позволит туристам познакомиться с всеми достопримечательностями и красотами города Владивостока, его окрестностях.

²¹Российская газета RG.RU: Распоряжение Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 г. N 941-р г. Москва "Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года" URL: <https://rg.ru/2014/06/09/turizm-site-dok.html>. – 23. 12. 2019.

Таблица 6 – Программа обслуживания туристов в путешествии по маршруту.

День	Время	Мероприятие	Примечание
1	2	3	4
1	06:00	Сбор группы на ж/д вокзале г. Белогорск	Знакомство с сопровождающим (руководителем)
	07:36	Отправление поезда из г. Белогорск (Амурская область)	Время местное
2	16:55	Прибытие в г. Владивосток (Приморский край)	Время местное
	17:15	Трансфер в отель	
	18:00	Заселение в отель	Отель «Фонтанка» Адрес: ул. Фонтанная, 17
	19:00	Ужин. Свободное время	
3	08:00	Завтрак	Завтрак в отеле
	09:00 – 12:00	Экскурсия «Форт №7 Цесаревича Алексея»	Легкая по прохождению военно-историческая экскурсия по бетонным укреплениям и большим подземельям форта №7 Владивостокской крепости.
	12:00	Обед в кафе	
	13:00 – 16:00	Обзорная экскурсия по г. Владивостоку	В ходе экскурсии вы посетите Корабельную набережную, Адмиральский сквер, арку Цесаревича Николая, музей «Подводная лодка С-56», площадь Борцов за власть Советов на Дальнем Востоке, морской и железнодорожный вокзалы, Амурский залив, памятник Муравьеву-Амурскому, бухту Золотой Рог, Золотой мост, видовую площадку «Орлиное гнездо»
	17:00	Гастрономическая экскурсия «Дальневосточная кухня» (экскурсия проходит в ресторане "PortCafé")	Включает дегустацию: гренкок с чернилами каракатицы и сливочным маслом с черемшой; супа с корбикулой; салата с морской капустой; строганины из черного макруруса; плова с мидиями по-приморски.
	20:00	Свободное время	
4	08:00	Завтрак	Завтрак в отеле
	09:00 – 13:00	Обзорная экскурсия на о. Русский	Экскурсия с посещением Русского моста, видовой площадки на Новосильцевской батарее, кампуса ДВФУ, музея «Ворошиловская батарея».
	13:00	Обед в кафе Океанариума	
	14:00 – 16:00	Экскурсия по экспозициям Океанариума	
	17:00	Свободное время	

1	2	3	4
5	08:00	Завтрак	Завтрак в отеле
	10:00 – 13:00	Экскурсия в зоосад «Садгород»	Зоопарк «Садгород» - это уникальный и единственный во Владивостоке зоопарк экзотических животных
	14:00	Обед. Свободное время	
	18:00 – 20:00	Вечерняя экскурсия по городу	
	20:30	Ужин. Свободное время	
6	08:00	Завтрак	Завтрак в отеле
	09:00	Выселение из отеля. Трансфер на ж/д вокзал	
	11:02	Оправление из г. Владивосток (Приморский край)	Время местное
7	13:02	Прибытие в г. Белогорск (Амурская область)	Время местное

В стоимость тура входит:

- 1) транспорт (билеты на поезд и комфортабельный автобус);
- 2) проживание в гостинице (включая завтрак);
- 3) вся экскурсионная программа – входные билеты;

Программа тур представлена в приложении А.

4.2 Экономическое обоснование нового туристского продукта и его цены

Принятие управленческих решений туроператора основано на применении калькуляции, что означает исчисление себестоимости. В экономической литературе калькулирование определяется как система экономических расчетов себестоимости единицы отдельных видов продукции (работ, услуг).

Экономическое обоснование товара и цены для управленческого учета используется двумя терминами: «долгосрочное снижение цены» и «краткосрочное снижение цены». Долгосрочные нижние пределы цены показывают, какая минимальная цена может быть установлена для того, чтобы покрывать

полные расходы предприятия по производству и реализации изделий. Под кратко-косрочной нижней границей цены понимается цена, способная покрывать только переменные части расходов.

Сейчас разработано и используется три метода оценки цен:

- 1) ценообразование с точки зрения уровня конкурентоспособности;
- 2) ценообразование с точки зрения спроса;
- 3) затратный метод ценообразования на основе расходов.

При расчете цен на уровне конкурентов, цены устанавливаются на уровне конкурентов ниже рынка, ниже рынка или ниже рынка в зависимости от требований клиентов к предоставляемым услугам, реального или предлагаемого ответа конкурентов.

Поиск потребительских желаний и определение приемлемых цен на целевой рынок основывается на анализе цен на основе спроса. Если цены являются определяющим фактором при покупке туристического товара в клиентах, то этот метод будет применяться в данном случае. В этом случае выявлены точки цен – максимальный размер, который потребитель готов заплатить за эту услугу.

Известно, что цены на основе расходов построены на расчете полной стоимости туристического товара.

Калькуляция полной стоимости туристического продукта является системой учета, где все затраты, переменные или постоянные, распределяются по всему виду туристического продукта. Такой способ позволяет ознакомиться с всеми затратами, которые организация несет в процессе формирования и осуществления единицы туристического продукта.

Основой этого метода является группирование расходов по методу включения в стоимость отдельных услуг.

Калькуляция – это документ, в котором рассчитывается и которым оформляется продажная цена турпродукта при затратном методе ценообразования.

Таблица 7 – Виды калькуляции.

№	Название вида	Описание
1	плановая (нормативная) калькуляция	составляется на плановый период на основе действующих на начало этого периода норм и смет
2	фактическая (отчетная) калькуляция	отражает совокупность всех понесенных затрат на производство и реализацию продукции (работ, услуг)
3	сметная калькуляция	рассчитывается при проектировании новых видов продукции (работ, услуг) при отсутствии норм расхода

Для калькулирования нового туристского продукта в сфере культурно-познавательного туризма наиболее подходящим является метод ценообразования на основе издержек (затратный метод). По цели же калькулирования будет использоваться плановая калькуляция.

Рассчитаем прямые затраты.

I. Транспортные затраты

Проезд Белогорск – Владивосток, Владивосток – Белогорск поездом (плацкарт). Стоимость билета – 4760 рубля. Рассчитаем: $4760 \times 31 = 147560$.

Трансфер (автобус) ж/д вокзал – отель «Фонтанка».

Стоимость аренды автобуса 1000 руб./час, $1000 \times 2 = 2000$.

Экскурсионное обслуживание.

Обзорная экскурсия по городу $1100 \times 31 = 34100$.

Экскурсия «Форт №7 Цесаревича Алексея» $1000 \times 2 = 2000$.

Экскурсия «Дальневосточная кухня» $1000 \times 2 = 2000$.

Обзорная экскурсия на о. Русский $550 \times 31 = 17050$.

Экскурсия в зоосад «Садгород» $1000 \times 2 = 2000$.

Вечерняя экскурсия по городу $650 \times 31 = 20150$.

$147560 + 2000 + 34100 + 2000 + 2000 + 17050 + 2000 + 20150 = 226860$

$226860 / 30 = 7562$

Итого: 226860 на группу (30+1 чел), 7562 на 1 человека.

II. Расходы на проживание

Проживание в отеле «Фонтанка» 4 ночи, 30 человек. Расселение в трехместных номерах. Стоимость одного номера 2750. На группу 30 человек необходимо 10 номеров. $2750 \times 10 = 27500$ (стоимость на 1 ночь). $27500 \times 4 = 110000$. Сопровождающий размещается в одноместном номере, стоимостью 1500 за ночь. $1500 \times 4 = 6000$.

$110000 + 6000 = 116000$

$116000 / 30 = 3867$

Итого: 116000 на группу, 3867 на 1 человека.

III. Питание $400 \times 31 = 12400$ на группу. $12400 / 30 = 414$ на 1 человека.

IV. Расходы на экскурсионную программу

Посещение океанариума $1500 \times 31 = 46500$.

Посещение музея подводной лодки С-56 $100 \times 31 = 3100$.

Экскурсия «Форт №7 Цесаревича Алексея» $600 \times 31 = 18600$.

Гастрономическая экскурсия «Дальневосточная кухня» $1350 \times 31 = 41850$.

Экскурсия в зоосад «Садгород» $350 \times 31 = 10850$.

$46500 + 3100 + 18600 + 41850 + 10850 = 120900$

$120900 / 30 = 4030$

Итого: 120900 на группу, 4030 на 1 человека.

Итого: прямые затраты будут равны 476160 на группу, 15872 на 1 человека.

Рассчитаем косвенные затраты (10%): $476160 / 10 = 47616$

Сумма прямых и косвенных затрат дает полную себестоимость продукта $476160 + 47616 = 523776$ (на группу) и 17460 (на 1 человека).

Прибыль (10% от полной себестоимости продукта) равна $523776 / 10 = 52377,6$

$523776 + 52377,6 = 576153,6$ (продажная цена на группу).

576153,6/30=19206 (продажная цена на 1 человека).

Калькуляция на группу из 31 человека представлена в таблице.

Таблица 8 – Калькуляция на группу 31 человек по туру «Путешествие в столицу Приморья»

Наименование калькуляционных статей	Показатели		
	0,%	в стоимостном выражении, руб.	
		на группу	на 1 чел.
Транспортные расходы		226860	7562
Расходы на проживание		116000	3867
Расходы на питание		12400	414
Расходы на экскурсионное обслуживание		120900	4030
Итого прямых затрат		476160	–
Косвенные расходы	10	47616	–
Полная себестоимость		523776	17460
Прибыль	10	52377,6	1746
Продажная цена		576153,6	19206

Дополнительная информация представлена в Приложении А.

Информация о взаимодействии с организациями представлена в Приложении В.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данный турпродукт будет востребован. Как видно из проведенных расчетов, цены на турпродукт приемлемы для среднего дохода и включают в себя все указанные сервисы и все затраты, а его потребительские качества будут удовлетворять потребности туристов в новых и привлекательных условиях. Для того, чтобы развивать позна-

вательный туризм в России, мы должны обеспечить соответствующий уровень сервиса, соответствующий мировым нормам, а также сделать туризм в России конкурентоспособным.

4.3 Продвижение разработанного турпродукта на рынке

Продвижения туристского продукта на рынке осуществляется посредством рекламы. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе»: реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.²² В маркетинге туристического направления составляются рекламные объявления, чтобы познакомиться с определенным туристическим сегментом клиентов.

Основные направления рекламной и информационной деятельности турфирм - это рекламная и информационно-информационная деятельность турфирм:

- Реклама для туристических районов.
- Реклама предназначена для работы в сложных отраслях и предприятиях.
- Реклама на работу с посредником.
- Реклама на работе с потенциальными и реальными потребителями.

Среди потенциального потребителя выделяются 3 категории:

- Для тех, кто нуждается в путешествиях, и ищет информацию об этом;
- Кто находится в состоянии неопределенности или неопределенности в отношении путешествий;
- Для тех, кто требует, но почему-то откровенно относятся к путешествию.

Для потенциальных потребителей существует 3 вида рекламы:

- Поддерживающая реклама (необходимо проинформировать потребителя);
- Стимулирующая реклама (необходимо сформировать мнение о турпоездке);

²²Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 16.04.2022) "О рекламе" //

– Конверсивная реклама должна влиять на потребителя, чтобы сломались стереотипы путешествий.

Основными средствами распространения рекламы являются газеты, журналы, книги, буклеты, каталоги, радио, почтовые отправления, телевидение, наружная реклама, выставки, ярмарки. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Таблица 9 – Средства распространения рекламы

Средство распространения	Пояснение
Газета	предоставляет исчерпывающую информацию об аренде местного рынка. В сравнении с другими СМИ, газета требует небольших расходов. Информация в газетах постоянно обновляется, у многих газет имеется рубрика туризма
Журнал	успешно применяется в специализированных сегментах рынка, специализирующихся на сегментах
Книги	Реклама в книгах, связанных с программами, внесенными в каталоги путеводителей, в каталогах стран
Буклеты	представляют собой специальные журналы, посвященные одной туристической фирме и дают информацию по ее товарам. Буклеты размещают фотографии и биографии работников турфирмы и называют спонсоров или благотворных акций компании, указывают о участии в выставках, о жизни страны
Каталог	представляет собой печатную публикацию, в которой рекламируется большой список перевозок, турпакеты, сопутствующие услуги с кратким пояснением и ценой
Почта	Реклама почты носит личное значение и направлена на людей, готовых к контакту. Реклама туров, предназначенных для делового туризма, распространяется через прямую почту. Такая связь может быть эффективна, если турфирма имеет широкую связь с операторами различных стран. Такой туроператор работает с определенным кругом потенциального и реального клиента посредством деловых туров
Телевидение	Самая распространенная информация, которую могут увидеть большинство зрителей.
Радио	Информация распространяется по радио
Наружная реклама	Она не может начать рекламную кампанию. Такая рекламная кампания недорогая и гибкая по географическому расположению. Примеры внутренней рекламы: рекламы на рекламных щитах, рекламы транспорта, бегущей строке, рекламы на транспорте.
Выставка и ярмарка	Являются незаменимой площадкой для рекламы программ и направлений тура

Реклама обычно направлена на определенный сегмент рынков. Каждая турфирма заранее выбирает форму отношений с своим туристом. Рекламные

затраты не будут эффективны, если не изучить контингент покупателей, адреса их, предпочтения, потребности в путешествиях и отдыхе, интересы их и так далее. Благодаря маркетинговым исследованиям можно найти ответы на эту проблему.

Успешный маркетинг туристов в большинстве случаев зависит от исследований. Напрасная тратя времени - это деятельность, направленная на стимулирование туристического спроса, без исследований.

Поэтому перед затратами на рекламу необходимо определить:

- Контингент;
- Адреса и рекомендации по путешествию и отдыху
- интересы и потребности клиентов.

Путём анкетирования или опроса можно получить ответы на все эти вопросы.

Один из эффективных способов формирования спроса покупателя можно назвать техникой личной продажи. Личная торговля является индивидуальной личной коммуникацией продавца с потребителем, а не рекламой. Покупатель может определять, какие методы работы с клиентом эффективны и какие не работают. Для выгодного представления туристического товара покупателю необходимо профессионально обучить всех продавцов.

Наиболее убедительная форма личной рекламы - положительный отзыв клиента. Туристы с качественным сервисом и ощущением важных клиентов не только будут возвращаться в этот турфирм или гостиницу еще раз, но дадут позитивные рекомендации друзьям, родным и близким. Удовлетворенный счастливый клиент станет тем, что материальные базы, услуги, гостиничный сервис и бизнес-политика сосредоточены в одном направлении.

Таким образом, главными методами продвижения турпродукта являются реклама и техника личных продаж. В первую очередь, Реклама является основным методом продвижения туристического продукта на рынке туров, поскольку помогает не просто продвигать туристический продукт, но также понимать - как работать с клиентами, как разрабатывать направления, кто ориентирован на

турпродукты, помогает анализировать туррынки. Также техника личного продвижения является эффективным методом продвижения поскольку в данном методе осуществляется личная связь продавца и покупателя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Магистерская диссертация выполнялась по теме «Проектирование нового туристского продукта в сфере культурно-познавательного туризма в Приморском крае, его экономическое обоснование и продвижение». В процессе выполнения работы была поставлена и достигнута цель – разработать новый туристский продукт в сфере культурно-познавательного туризма.

В данной работе мы определили, что культурно-познавательный туризм - это путешествие, направленное на ознакомление с историческими и культурными достопримечательностями, уникальным природными объектами по определенному маршруту. Основной целью данного вида туризма является удовлетворение любознательности и познавательных интересов туристов.

Можно выделять два вида познавательного туризма: экскурсионные туры с посещением туристов одного города, туристического центра и экскурсионные туры по нескольким центрам и городам по определённому маршруту.

Также, мы выясняли, что роль культурно-познавательного туризма в современном мире имеет огромное значение для молодежи. Так как данный вид туризма имеет воспитательный характер, что в первую очередь влияет на младшее поколение. Повышение культурного уровня людей во время путешествия, удовлетворение их культурных потребностей – главные задачи культурно-познавательного туризма.

Также, в результате опроса рассчитанного на категории людей возрастом от 17 лет и старше среди жителей России, мы выявили потребности и предпочтения жителей России в культурно-познавательном туре.

Проследив динамику развития туризма, мы выявили, что несмотря на значительные скачки туристских потоков в регионе в период с 2004 г по 2017 г, в последнее время наметилась положительная тенденция развития туризма. А это значит, что с развитием туризма в дальнейшем также будет развиваться регион и создаваться современные объекты туристской инфраструктуры.

Проанализировав предложения туристских фирм Приморского края и Амурской области по культурно-познавательному туризму в Приморье, следует отметить, что турфирмы Амурской области чаще всего предлагают отдых в Приморье с рекреационной целью, поэтому необходимо создание нового оригинального турпродукта.

Предложений туристских фирм по культурно-познавательному туризму достаточно много. Причем поступают предложения от одних операторов с экологическими турами, а от других с экскурсионными. Также может предлагаться совместный турпродукт или эксклюзивный. То есть, каждый оператор занимает определенное место на рынке. Однако необходимо разработать новый культурно-познавательный туристический маршрут, включающий в себя как исторические, так и природные достопримечательности.

Таким образом, нам удалось разработать новый туристский продукт «Путешествие в столицу Приморья», произвести описание его местности, спроектировать программу обслуживания в городе Владивосток, произвести калькулирование. Данный продукт включает в себя путешествия и поездки с культурно-познавательными целями. Маршрут рассчитан на 7 дней и разработан для туристов возрастной группы 18 – 30 лет количеством 30 человек. Полученные в ходе поездки знания расширят кругозор людей. Экскурсионные маршруты помогут познакомиться со всеми красотами и достопримечательностями города Владивосток и его окрестностей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аванесова, Г. А. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов, А. И. Фролов. — М: Аспект Пресс, 2006. — 367 с.
- 2 Биржаков, М.Б. Введение в туризм : учебник. / М. Б. Биржаков. — М.: «Издательский Дом ГЕРДА», 2014. — 544 с.
- 3 География туризма / под ред. А. Ю. Александровой. — 3-е изд. — М. :КноРус, 2013. — 592 с.
- 4 Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие для вузов / В.Г. Гуляев. — М.: Ноллиджи, 2012. — 312 с.
- 5 Глушко, А. А. География туризма / А. А. Глушко, А. М. Сазыкин. — Владивосток : Изд-во Дальневост. гос. ун-та, 2005. — 265 с.
- 6 Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. / А. П. Дурович. — М., 2014. — 400 с.
- 7 Зорин, И.В. Энциклопедия туризма : Справочник. / И. В. Зорин. — М.: изд-во Финансы и статистика, 2009. — 368 с.
- 8 Изотова, М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме: моногр. /М.А.Изотова, Ю.А. Матюхина. — М.: Научная книга, 2006. — 136 с.
- 9 Коваленко, В.В. Государственное регулирование туристской деятельности:Ретроспективный анализ / В.В. Коваленко // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2012. — №2. — 116 с.
- 10 Коржанова, А.А. Перспективные направления развития культурно-познавательного туризма в России / А.А. Коржанова // Фундаментальные исследования. — 2015. — №2-18. —211 с.
- 11 Лутченко В.А., Кривелевич М.Е. АТЭС: перспективы в будущее по итогам 4-х лет // Приволжский научный вестник : журнал. — Ижевск: Индивидуальный предприниматель Самохвалов Антон Витальевич, 2012. — № 11. — 59 с.

- 12 Менеджмент туризма: финансы и бухгалтерский учет в туризме : учебник / под ред. В. А. Квартального. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2005. – 336 с.
- 13 Проблемы и перспективы развития туризма и гостинично-ресторанного бизнеса в Приморском крае / под науч. ред. В.А. Балабана, А.Б. Косолапова. – Находка: Институт технологии и бизнеса, 2011. – 107 с.
- 14 Россия в цифрах. 2016: Крат. стат. сб. // под ред. А.Е. Суринова. – М. : Статистика России, 2016 – 543 с. (Федеральная служба государственной статистики – Росстат)
- 15 Якименко Л.В., Иваненко Н.В. Природно-ресурсный потенциал и охрана окружающей среды Владивостокского городского округа // Территория новых возможностей. Вестник ВГУЭС: журнал. — Владивосток: ФГБОУВПО ВГУЭС, 2016. — Т. 8, № 1. — С. 256—265.
- 16 Плоткина Н.П., Косолапов А.Б., Шевцова С.П. Развитие внутреннего туризма в Приморском крае // Проблемы устойчивого развития туризма. – 2013. – № 6. – 332 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень дополнительной информации

Данный маршрут рассчитан на туристов в возрасте от 18 до 30 лет. Кроме того, не рекомендуется путешествовать по туристскому маршруту лицам, нуждающимся в лечении и постоянном врачебном наблюдении.

В стоимость тура входит:

- 1) билеты на поезд Белогорск – Владивосток – Белогорск;
- 2) проживание в гостинице (включая завтрак);
- 3) вся экскурсионная программа – входные билеты;
- 4) комфортабельный автобус;

Питание в поезде, обед, ужин организуются самостоятельно.

В свободное время за дополнительную плату возможно посещение отдельных экскурсий и общественно-культурных объектов:

- Центр современного искусства «Заря»;
- Дом Бабочек "Восторг";
- Русский оперный дом;
- Приморская краевая филармония;
- Приморская сцена Мариинского театра;
- Отдых на море.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Схемы взаимодействия с организациями, предоставляющими отдельные туристские услуги

Соисполнитель (поставщик туристских услуг)	Схемы взаимодействия
ОАО «РЖД»	Реализация билетов на поезд.
Отель «Фонтанка»	Аренда средства размещения.
Автотранспортная компания «Фарпост»	Аренда автобуса/автомобиля.
<p>Туристическая компания «Лаки турс»; Транспортно-Туристическая Компания ООО "Магистраль";</p> <p>Зоопарк «Садгород»; Центр современного искусства «Заря»; Русский оперный дом; Приморская краевая филармония; Приморская сцена Мариинского театра;</p>	<p>1. Организация групповых экскурсий.</p> <p>2. Реализация билетов на представление</p>