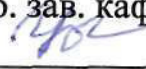


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

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 ДИССЕРТАЦИЯ

на тему Природный и историко-культурный потенциал центральных районов Амурской области для развития туризма

Исполнитель
студент группы 034-ом



Д.В. Степанов

Руководитель
доцент, к.ю.н.



Е.Н. Шахов

Руководитель магистерской
программы



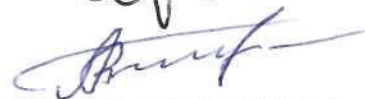
С.В. Феоктистов

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 Степанова Дмитрия

Владимировича

1 Тема магистерской диссертации Природной и культурный потенциал
центральных районов Амурской области для развития внутреннего
(утверждено приказом от 07.02.2022 № 228-У) туризма

2 Срок сдачи студентом законченной работы 10.06.2022г

3 Исходные данные к магистерской диссертации: Книги деятелей науки,
статьи в журналах и газетах, публикации в
интернет-пространстве, материалы лекций преподавателей,
общение с туристскими деятелями и работниками АТХК

4 Содержание магистерской диссертации (перечень подлежащих проработке вопросов):

- 1 Изучить историко-географические основы туризма
- 2 Определить тенденции развития туризма
- 3 Изучить ресурсы Газа регион и определить предпосылки
к формированию дурпродукта. 4. Разработать новые тура.

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.)

схемы: о брендинге и интеллектуальной собственности
и элементами туристской отрасли, актора туризма

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

нет


7 Дата выдачи задания 08.02.2022г

Руководитель магистерской диссертации Махов Евгений Николаевич к.ю.н.

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата):

08.02.2022г


(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 97 страниц, 15 рисунков, 6 таблиц, 29 источников, 2 приложения.

РАЙОНЫ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ, ТУРПРОДУКТ, ПРИРОДНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ТУРИЗМ, ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ, ОБЪЕКТЫ, ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ СОБСТВЕННОСТЬ, ДОСУГ, СТРАТЕГИЯ

Проведена работа по определению общих тенденций социально-экономического развития в сфере туризма. С помощью основных методов научных исследований проведен анализ состояния туризма на территории трех районов Амурской области – Шимановского, Свободненского, Мазановского, определены предпосылки к формированию нового турпродукта. Разработаны эксклюзивные туры, не имеющие аналогов на исследуемом туристском рынке.

Цель работы – создание нового туристского продукта, используя природный и историко-культурный потенциал Амурской области.

Основой исследования является изучение теоретической базы по разработке турпродукта, опрос населения на изучаемой территории.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	7
1 Историко-теоретические основы природно-ориентированного туризма	9
1.1 История развития природно-ориентированного туризма	9
1.2 Тенденции развития туризма, его компоненты и наиболее перспективные направления для разработки турпродукта	20
1.3 Природа в культурном прогрессе общества	48
2 Современное состояние и развитие туризма в Амурской области	52
2.1 Природа и культурное наследие на исследуемой территории	52
2.2 Современное состояние туристской отрасли в Амурской области	63
2.3 Предпосылки формирования комбинированного турпродукта в центральных районах Амурской области	69
3 Проектирование туристского продукта на изучаемой территории	73
3.1 Разработка программы новых туров: «В тайге и традициях – наш культурный досуг», «Свадьба в традициях Приамурья».	73
3.2 Экономическое обоснование внедрения туров и их продвижение	85
Заключение	96
Библиографический список	98
Приложения	102

Определения, обозначения и сокращения

АО – Амурская область

ИС – Интеллектуальная собственность

МСП – Малые и средние предприятия

ЦБ – Центральный Банк

ЦУР - Цели устойчивого развития

ESG - это совокупность характеристик управления компанией, при котором достигается вовлечение данной компании в решение экологических, социальных и управленческих проблем

ВВЕДЕНИЕ

Одним из перспективных видов туризма в Амурской области является природный. Исследуемая территория – центральные районы, богатые рекреационными ресурсами, отдельными уникальными акторами природы и историко-культурного наследия, включая эндемичные виды флоры и фауны, живописные пейзажи и неповторимые природные ландшафты, материальные и духовные ценности прошлого и настоящего. По причине того, что природа неразрывно связана с местными традициями народа, живущего в данном регионе (в определенных природно-климатических и ландшафтных условиях)¹, общности растительной души человека с растительным миром², необходимо найти способы приспособления к местным природным условиям, их умелому и комплексному использованию в хозяйственных целях без ущерба природной среде, бережному отношению к ее естественным богатствам, что будет являться показателем культурного прогресса социума региона.

Цель работы – создание новых комплексных туров, используя природный и историко-культурный потенциал Амурской области.

Для достижения цели были определены следующие задачи:

- проанализировать социально-экономические условия развития туризма в Амурской области;
- изучить и проанализировать теоретическую базу по теме исследования;
- изучить ресурсную базу;
- изучить спрос народонаселения на турпродукт
- определить, что действительно важно для территории – традиции, места, где территория раскрывается полностью.

¹ Забияко А.П., Беляков А.О., Воронина А.С., Завадская Е.А., Зиненко Я.В., Конталева Е.А., Матющенко В.С., Пелевина О.В., Родионова К.И., Чирков Н.В. Народы и религии Приамурья / Под ред. А.П. Забияко. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. университета, 2017. – 424 с.

² Игнатенко Александр - Ибн-Хальдун. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://royallib.com/book/ignatenko_aleksandr/ibnhaldun.html/ Дата обращения 20.04.2022.

Объект исследования – природа и социум в центральных районах Амурской области.

Предмет исследования - возможности для разработки комплексного турпродукта для развития внутреннего и въездного туризма на изучаемой территории.

1 ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИРОДНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА

1.1 История развития природно-ориентированного туризма

Традиция воспринимать природу как одухотворенное, живое существо, стремление обожествлять ее и считать, что человек является ее частью, существуют с незапамятных времен. Такое отношение характерно, например, для культуры Японии. У греков и римлян многие заповедные природные объекты становились местом отправления религиозных обрядов, объявляясь священными и превращаясь в важный источник духовного обогащения людей. Давно замечено, что природа оказывает оздоровительный, гармонизирующий эффект на физическое и душевное состояние человека. Поэтому неудивительно стремление увековечивать лучшие образы природы и показывать их другим людям.

История развития «природного туризма» также восходит к глубокому прошлому. Еще древние египтяне предпринимали далекие путешествия с целью расширить свои познания об окружающем мире. Много путешествовали по различным странам Геродот, Аристотель, Плиний Старший, изучая не только культурные и исторические достопримечательности, но и природные условия. Значительно позже многие годы посвятили путешествиям в отдаленные уголки планеты с целью научного исследования разнообразных ландшафтов, растительного и животного мира, местных культур такие исследователи, как Александр Гумбольдт, Чарльз Дарвин и другие.

Однако вплоть до середины 19 века не существовало такого понятия, как «массовый туризм»: наслаждаться природными красотами, проникать в экзотические уголки нашей Земли могли лишь выдающиеся «одиночки», одержимые страстью к приключениям, обладающие немалой энергией и силой воли. И в основном, это были люди весьма состоятельные. Такие путешествия не могли повлечь за собой заметных социально-экономических

изменений в посещаемых путешественниками регионах; не могли они обеспечить и притока существенных финансовых средств, которые способствовали бы сохранению уникальных природных территорий, редких видов растений и животных, самобытных местных культур.

С развитием организованного туризма одним из первых его направлений стали именно путешествия в мир природы. В середине позапрошлого столетия Томас Кук начал организовывать вояжи в Шотландские горы, а в 1863 г. предложил первое коммерческое восхождение на Монблан. В немалой степени интересу к таким путешествиям способствовали английские писатели-романтики, воспевавшие в своих произведениях красоту дикой природы и восхитительный мир альпийских вершин, долин и лугов. На американском континенте путешествия в мир природы стали популярными также благодаря литературным описаниям, осуществленным известными натуралистами и естествоиспытателями, принимавшими участие в научных экспедициях, — М. Льюсеком, В. Кларком, Д. Одюбоном.

В России значительную роль в привлечении людей к познанию природных достопримечательностей сыграли такие писатели и путешественники второй половины XIX века, как Н.М. Пржевальский, П.П. Семенов-Тянь-Шанский, Д.Н. Мамин-Сибиряк, изучавшие, описывавшие и прославлявшие природу России. В этот период возникли и получили широкую известность «Общество любителей естествознания» с филиалами во многих городах, Крымский горный клуб, Кавказское горное общество. В стране все более широкое распространение приобретает горный туризм, большое внимание уделяется экскурсионной деятельности.

К концу 19 века путешествия в места дикой природы по всему миру начинают пользоваться все большей популярностью. В немалой степени способствовало этому и создание системы национальных парков (первый национальный парк мира — Йеллоустоунский — был создан в 1872 г. в США). И все-таки, эти путешествия, этот туризм, целью которого оставалось

в основном любование живописными ландшафтами, сохранял элитарный характер и был доступен лишь немногим.

Двадцатый век приносит кардинальные изменения как в направленность, так и в масштаб путешествий в природу. В начале века особенно престижными считались охотничьи сафари в экзотические страны с целью раздобыть крупнейшие «трофеи» — слонов, носорогов и т.д. В пятидесятые годы более популярными, нежели охотничьи туры, становятся уже фотосафари; однако главным объектом интереса по-прежнему остается «большая пятерка» — т.е. пять самых крупных видов африканских млекопитающих, которые ранее более всего ценились как охотничьи трофеи (слон, носорог, буйвол, лев, леопард).

После второй мировой войны туристическая индустрия распространяется по всему миру. Техническая революция в транспорте и коммуникациях сделала доступными для массового туризма самые отдаленные природные уголки. В семидесятые годы на смену путешествиям людей имущих приходит туризм населения со средним и даже невысоким достатком, развивается молодежный туризм — пешие и конные походы, горные восхождения, горнолыжный спорт, сплавы по рекам и т.д.

Все это привело к тому, что в туристическом бизнесе стал сосредоточиваться крупный капитал. Стремительный рост индустрии туризма повлек за собой концентрацию производства — возникли гостиничные цепи, началось строительство туристических центров, баз отдыха, кемпингов.

Вкладывая значительные средства в развитие туризма, крупный капитал требовал максимальной прибыли за кратчайшие сроки. Природный ландшафт и местное население воспринимались при этом лишь как предпосылки, средство для достижения цели. Неудивительно, что результатом роста подобной массовой нерегулируемой посещаемости замечательных природных комплексов оказалось весьма негативное воздействие на них, а также на местную социокультурную среду:

уничтожались редкие растения, вырубались деревья, загрязнялись водоемы, вытаптывались почвы, исчезали или значительно сокращались популяции многих видов животных. Под угрозой оказались как дикая первозданность уникальных природных уголков, так и местные экономики, и культурные ценности «принимающих» стран.

Такое односторонне ориентированное развитие туризма, получившее название «жесткого туризма», имело место за последние десятилетия 20 века во многих странах мира.

К концу 70-х годов хозяйственная и, прежде всего, рекреационная нагрузка на ландшафты Альп достигли чрезвычайных масштабов. Вот только некоторые темы и ситуации, с которыми знакомит читателей автор одной из книг о туризме, основанной на достоверных фактах и оценках того времени:

- «клозетный» подъем на Маттерхорн;
- индустриальные ландшафты в угоду массовому туризму;
- для возобновления растительности потребуется 500 лет;
- гость в ужасе повернет назад.

В эти годы казалось, что спасти уже почти нечего, а остановить безудержную экспансию могущественных монополий, стремящихся только к максимизации прибылей, невозможно. Но в эти же годы ученые и прогрессивные представители туристического бизнеса альпийских стран (прежде всего, это классик туристики И. Криппендорф и отчасти Р. Юнгк) разработали и стали воплощать в жизнь концепцию «мягкого туризма», противопоставив ее туризму «жесткому» — приносящему вначале колоссальные прибыли, но затем подрывающему самую основу и своего существования, и социально-экономического благополучия альпийских регионов.

В эти же годы пять альпийских стран приняли «Альпийскую конвенцию», определившую долгосрочную стратегию развития этого региона и механизмы управления развитием, обеспечивающие соблюдение

экологического императива, приоритеты сохранения природного и культурного наследия альпийских регионов.

Так родилась и стала развиваться западноевропейская модель «мягкого» — природно-ориентированного, экологически и социально ответственного туризма. Различают две модели экотуризма—реализуемую преимущественно в ненарушенной природе (сформировалась в США и Канаде, наиболее полно воплотилась в Австралии, поэтому иногда называется австралийской) и реализуемую в культурном ландшафте и этот же ландшафт поддерживающую (западноевропейская модель).

Общественное внимание к окружающей среде, особенно в индустриальных странах, необычайно возрастает. Огромную популярность имеют телепередачи о природе и путешествиях. Продвигаются туры «по специальным интересам»—сафари по наблюдениям за птицами, треки на верблюдах, пешие походы в интересные природные уголки под руководством квалифицированных гидов. В США даже развивается, в связи с угрозой глобального сокращения популяций китов, целая индустрия туров по наблюдению за ними. В 1966 году эта деятельность получила настолько широкий резонанс, что в результате давления общественности несколько видов китов были взяты под абсолютную охрану.

Данный период и знаменует рождение принципиально иного типа путешественника, удивительным образом сделавшего всю индустрию туризма более дружественной к окружающей среде—экотуриста (Seballos-Lascurain,).

В 1980 г. немецкий футуролог Роберт Юнгк ввел термин «мягкий туризм»³. В 1983 г. мексиканский экономист-эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн предложил термин «экологический туризм» («экотуризм»). Так, почти одновременно и в Старом, и в Новом Свете было сформулировано представление о туризме, совместимом с экологическими и социальными требованиями, ответственном перед природой, способствующем ее защите,

³ Цит. по: Сапунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М. Изд. «Ось-89», 1997

повышающем экологическую культуру путешественников, выполняющем просветительскую функцию, бережно относящемся к традиционным культурам и местным сообществам.

Таким образом, к возникновению экотуризма было несколько предпосылок.

Во-первых, туризм стал одной из крупнейших глобальных экономических активностей. Число посетителей охраняемых территорий по всему миру настолько возросло, что потенциальный ущерб, который они могли нанести природным комплексам, стал вызывать серьезную озабоченность. В то же время, стало очевидно, что при рациональной организации туризм может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и повысить значимость тех природных участков, которые должны сохраняться в первозданном виде. Специалисты в области окружающей среды стали посвящать немало исследований тому, как заставить туризм «работать» на охрану природы, чтобы, таким образом, охраняемые территории могли «платить за себя».

Во-вторых, стало очевидно, что успех природоохранных действий немислим на основе одних лишь «запретительных» мер, особенно, если они направлены против интересов местного населения. Необходимо, чтобы местные жители стали партнерами в этой деятельности, и чтобы бережное отношение к природе было для них экономически выгодно. И опять-таки, ключевую роль в этом может сыграть туризм.

В-третьих, произошла смена приоритетов и в устремлениях туристов. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно ненарушенной природы. В противовес традиционному «пляжно-курортному» отдыху, возрос спрос на туры активно-познавательной направленности.

Так, на стыке важнейших природоохранных, экономических и социальных проблем современности возникла концепция экологического

туризма как одного из важнейших средств устойчивого развития природных территорий.⁴

В 2000 году известные туроператоры, с участием Программы ООН по защите окружающей среды (ЮНЕП), Комиссии ООН по образованию, науке и культуре (ЮНЕСКО) и Всемирной туристской организации (ЮНВТО), создали добровольное некоммерческое партнерство «Инициатива туроператоров для устойчивого развития туризма». Среди участников этого партнерства такие известные компании, как TUI Group (Германия), Hotelplan (Швейцария), First Choice (Великобритания), ACCOR (Франция) и другие. Эта организация открыта для присоединения всех желающих участников сферы туризма вне зависимости от их размеров и географического расположения.

Участники этой инициативы определили устойчивое развитие как основу своей предпринимательской деятельности и совместную работу для продвижения практики и методов, совместимых с устойчивым развитием. Они обязались стремиться в деятельности как внутри каждой организации, так и в деловых отношениях с партнерами, к применению лучшего опыта касающегося ответственного использования природных ресурсов. Для этого компании планировали сократить и свести к минимуму отходы, предотвратить загрязнение окружающей среды; охранять и сохранять растения, животных, ландшафт, охраняемые зоны и экологические системы, биологическое разнообразие, культурное и природное наследие, уважать целостность местных культур и избегать отрицательного влияния на социальные структуры; сотрудничать с местным сообществом и народами; использовать местные продукты и мастерство работников.⁵

Такие ученые как Таксанов А., Токтогулова А., С. Kuenzi и другие считают, что когда говорят о путешествиях на природу, то часто применяют

⁴ Экологический туризм и спортивное рыболовство – Хабаровск: РО «Хабаровский фонд диких животных», 2011, 46 с.

⁵ Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/novikov-v.s.-harakternye-cherty-turizma-xxi-veka-ustoychivoe-i-innovatsionnoe-razvitie.html> Дата обращения 20.04.2022.

термин экотуризм. Между тем, экотуризм, с одной стороны, – это ниша на туристическом рынке, имеющая высокие темпы роста, а с другой, концепция, положение которой шире понятия совместимости (имеется в виду положительное воздействие человека на природу). Экотуризм является составной частью природного туризма, который по объему больше, чем ниша рынка и не концепция, а конкретный вид туризма, воздействие которого может быть очень различным (от явно негативного до нейтрального и положительного). Понятие “экотуризм” широко используется в современной деятельности заповедных зон и природных парков. Бурный рост этого вида путешествия в мире на протяжении последних десятилетий объясняется не только ухудшением состояния окружающей среды, но и все большим «окультуриванием» популярных районов отдыха – горных курортов, побережий теплых морей, использование для сельских нужд равнин и полесий. что экологический туризм является частью природного и не каждый тур в природную среду может быть экологичным.

На экологическом туризме строят свой бренд страны, расположенные на разных континентах, с разным климатом и ландшафтом, такие как Коста-Рика (её туристический слоган: No Artificial Ingredients – «Без искусственных добавок»), Новая Зеландия, Норвегия, Кения, Исландия и другие. В Новой Зеландии забота об экологии, без преувеличения, стала национальной идеей. Под управлением Министерства охраны окружающей среды находится почти треть территории страны. Однако большая часть охраняемых территорий открыта для посещения и обладает превосходно развитой экотуристической инфраструктурой. Неудивительно, что туризм является крупнейшим источником доходов этой страны, несмотря на её удаленность.

Россия также обладает огромным потенциалом в этом отношении – нигде в мире нет таких огромных пространств, куда почти не ступала нога человека. Это тот случай, когда малонаселенность и слабая освоенность региона из недостатка может обратиться в преимущество.

В 40 из 85 регионов России расположены национальные парки – обширные природные территории с уникальным ландшафтом, фауной и флорой, предназначенные законодательством, в числе прочего, для регулируемого туризма. А всего у нас более 13 тысяч особо охраняемых природных территорий – это 12% от площади России, 2 млн км² — размер целой Мексики или четырёх Франций.

Кроме природных территорий Россия богата культурно-историческим наследием. Одной из ценностей, созданных человеком в природе, на который стоит обратить внимание – это искусство колокольных звонов.

На протяжении веков колокольные звоны составляли органичную часть жизни городов и сёл России. В праздники, воскресенья, будни, постные дни звучали свои, регламентированные церковным Уставом и местными традициями виды звона. Искусство звона традиционно передавалось устным путём, при некоторых соборах и монастырях существовали звонарские артели. Еще в древности было замечено благотворное влияние колокольного звона на физическое и духовное состояние человека. Это связано с исходящими от колокола ультразвуковыми волнами, которые очищают воздух от микробов. Известны факты успешного использования колоколов при морях, эпидемиях и психических расстройствах. Ученые связывают это с существованием биоритмов и резонансных частот для каждого органа. Обычно низкие частоты, характерные для больших колоколов, успокаивают человека, а высокие чаще всего возбуждают.⁶

Уникальный документ, в котором объясняются приёмы и техники исполнения колокольного звона, – Звонарский устав Оптиной пустыни (опубликован А. С. Никаноровым).⁷ Кроме этого, музыкант и уникальный звонарь К. К. Сараджев, который мог заставить звонить колокола совершенно необычным, мягким и гармоничным звуком, сделал нотную запись 317

⁶Колокольный звон. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kemrsl.ru/kolokolnyj-zvon.html>. Дата обращения 20.04.2022.

⁷ Есипова М.В. Колокольные звоны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bigenc.ru/music/text/5563582>. Дата обращения 20.04.2022.

звуковых спектров наиболее крупных колоколов всех московских церквей, монастырей и соборов. Рукопись хранится в музее Данилова монастыря. Она была опубликована в ежегоднике «Памятники культуры. Новые открытия» за 1977 (публикацию подготовила музыковед и специалист по колоколам Лариса Благовещенская).⁸

Антирелигиозная кампания в послереволюционной России и вышедший в 1930 году указ «О повсеместном запрещении колокольных звонов» привели к массовому уничтожению колоколов и информации о традиционном звучании русских звонов, что разрушило духовно-нравственные устои общества. Традиция звона сохранялась лишь в некоторых храмах и монастырях, что впоследствии послужило основой для современной реконструкции звонов. Официально церковный звон был разрешён осенью 1945, но большинство храмов уже не смогло восстановить свои традиции. В 2002 Российской Православной Церковью принят Устав церковного звона.⁹

В современной России происходит массовое возрождение искусства колокольного звона. Звон колоколов, как достижение и шедевр не только русского, но и мирового искусства может являться одним из основных звеньев в брендинге и компонентом при формировании турпродукта в регионах России. Согласно традициям, колокольный звон, приуроченный к торжественным событиям и праздничным монастырским звонам, применяется при организации фестивалей, развивая событийный туризм и популяризируя колокольный звон как музыкальное произведение. При этом организуются курсы звонарей на объектах, где уже достигли определенного уровня мастерства, развивая образовательный туризм. Кроме этого, создаются модели и изготавливаются колокола, организуются мастер-классы по оформлению. Искусство колокольного звона является одним из мотивов

⁸ Сараджев, Константин Константинович. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения 26.03.2022.

⁹ Церковные песнопения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bigenc.ru/music/text/5563582>. Дата обращения 26.03.2022.

привлечения туристов, интересующихся христианскими традициями, обрядами и архитектурой, что позволяет развивать паломнический и экскурсионно-познавательный туризм. У туристов пользуется популярностью сувениры в виде колокольчиков, с названием городов, в которых они побывали.

Многие из регионов планеты имеют шансы стать брендом – при условии развития инфраструктуры и проведения грамотной маркетинговой кампании. Необходимый комплекс мер включает в себя разработку концепции, айдентики, обустройство и маркировку маршрутов, туристических стоянок, выпуск карт, путеводителей, определителей животных и растений. В зависимости от специфики регион может предложить туристам пешие, водные, конные маршруты, места для наблюдения за птицами (любительская орнитология давно стала на Западе одной из самых популярных форм экотуризма) и т.д.¹⁰

В рамках работ по созданию брендинговой концепции изначально определяют основную миссию региона в целом и его миссию непосредственно в области туризма. Выявляются основные ценности дестинации, которые способны привлечь туристов, а также основной целевой сегмент потребителей. Затем формируются основные принципы функционирования и развития региона в области туризма, а также управления им.

Если оглянуться на историю, то становится ясным, что туристская отрасль всегда была открытой для внедрения различных новшеств и настроена на инновационность. Сейчас настало время для активного инновационного развития. Следует прислушаться к мнению председателя совета директоров IBM С.Дж. Палмизано: «Процветания в современном мире

¹⁰ Экологический туризм и экобрендинг территорий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://brandingtheworld.ru/jekologicheskij-turizm-i-jekobrending-territorij>. Дата обращения: 26.03.2022.

можно добиться только через инновации - в технологиях, стратегии, бизнес-моделях». Иного пути у туризма нет.¹¹

1.2 Тенденции развития туризма, его компоненты и наиболее перспективные направления для разработки турпродукта

Общемировой центр тяжести смещается из Европы в Азию, и международное устройство, судя по всему, развивается в направлении многополярности, а Россия, несмотря на сложную экономико-политическую обстановку, благодаря сотрудничеству в социально-экономической сфере, в том числе туризму, как пространству народной дипломатии, может стать важным мостом между Западом и Востоком.

Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения отдыха и удовольствия, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессиональных-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.¹²

Международная ассоциация научных экспертов в области туризма трактует туризм как социально-экономическую систему, которая представляет собой совокупность отношений, связей и явлений, возникающих во время перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их постоянного места проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.¹³

Современная идеология туризма строится на ряде международных документов. Так декларация, принятая Второй Всемирной конференцией по туризму в Маниле (октябрь 1980г.), Резолюция №36/41 Генеральной Ассамблеи ООН (ноябрь 1981г.), характеризуют туризм, как важный инструмент стратегии международного развития. Манильская декларация

¹¹ Новиков В.С. Характерные черты туризма XXI века - устойчивое и инновационное развитие. {Электронный ресурс}. Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/novikov.htm. Дата обращения: 26.03.2022.

¹² Квартальнов В.А. Туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.studmed.ru/kvartalnov-va-turizm_e4f3ff06162.html. Дата обращения: 26.03.2022.

¹³ Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд. М., 2006.

зафиксировала принципиальное положение о мировом туризме, как существенном факторе обеспечения мира во всем мире.

Генеральная Ассамблея ООН акцентировала внимание на том факте, что туризм, являясь средством улучшения качества жизни людей, представляет собой мощную силу в борьбе за мир и международное взаимопонимание.

Основополагающие документы международного туризма – Хартия туризма и входящий в нее Кодекс туриста, принятые в 1985 г., – призывают туристскую сферу интенсифицировать контакты с местным населением в целях повышения взаимопонимания и взаимного обогащения. Кодекс ориентирует туристов на поведение, способствующее взаимопониманию и дружеским отношениям между народами, и, соответственно, – делу сохранения мира.¹⁴

Туризм является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики, важной частью внешнеэкономической деятельности многих развитых и развивающихся стран мира. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию туристской индустрии.¹⁵

Одно из первых определений индустрии туризма было дано на Конференции ООН по торговле и развитию в 1971 г., согласно которому «Индустрия туризма — это совокупность производственных и непроизводственных видов деятельности, направленных на создание товаров и услуг для путешествующих лиц».

В ст. 1 Федерального закона "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 дается следующая трактовка данного понятия: «туристская индустрия - совокупность гостиниц и иных средств

¹⁴ Можяева Л.А. Пространство народной дипломатии: туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/Russia_i_mir/2019_02/1717.pdf. Дата обращения: 20.04.2022.

¹⁵ Теоретические основы туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/681926/turizm/teoreticheskie_osnovy_turizma. Дата обращения: 26.03.2022.

размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

В общем виде туристскую индустрию можно определить как совокупность туристских предприятий, структурированных по определенному признаку.

Под туристским предприятием следует понимать организационно-хозяйственную единицу, которая посредством объединения необходимых производственных средств осуществляет подготовку, исполнение и предоставление услуг туристам, используя для этого весь арсенал существующих методов управления. Возникновение туристского бизнеса обусловлено интенсивным развитием региональных и международных туристских обменов и сильной разобщенностью потребителя и производителя туристских услуг (гостиницы, рестораны и пр.) как во времени (заблаговременное комплектование и продажа туров), так и в пространстве (разные страны, даже континенты путешествий).¹⁶

Для более полного определения туризма ЮНВТО предложила классифицировать туризм на внутренний, въездной и выездной. Основным признаком классификации является пересечение государственных границ. Данную классификацию можно применять как для страны, так и для каждого конкретного региона (дестинации).

Внутренний туризм — это путешествие жителей какой-либо страны (региона) по своей собственной стране (региону). Эта форма туризма не

¹⁶ Структура индустрии туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studref.com/648409/turizm/industriya_turizma_struktura. Дата обращения 26.03.2022.

приносит стране валюту, хотя и влияет на развитие экономики, воздействуя на перераспределение доходов между регионами страны. Одним из условий развития внутреннего туризма является наличие необходимых и экономически обоснованных средств приема туристов. Другим условием является соответствующий уровень развития внутренней инфраструктуры (транспорт, дороги и т.п.) страны.

Выездной туризм — путешествие жителей какой-либо страны (региона) в другую страну (регион).

Въездной туризм — путешествие по какой-либо стране (региону) лиц, не являющихся ее жителями (жителями региона). В странах, где культивируется только въездной туризм, развивается односторонняя туристская субструктура и не развиваются средства приема внутренних туристов.

Государственная система внутреннего и международного (который может быть въездным и выездным) туризма нацелена не только на отдых и оздоровление людей. Внутренний туризм дает возможность людям более широко и обстоятельно узнать собственную страну, ее регионы с их культурными особенностями.

Международный же туризм служит продвижению позитивного образа государства за рубежом, формирует представления об образе мыслей граждан этого государства, об их политической и культурной жизни, ценностных устремлениях.

Формированию положительного имиджа как отдельно взятого региона на российском рынке, так и в общем страны на мировой арене, способствует современный, конкурентоспособный турпродукт.

Туристический продукт — это сочетание материальных и нематериальных элементов: природных, культурных и антропогенных ресурсов, достопримечательностей, объектов, услуг, мероприятий и т. д., тяготеющих к некоему «центру интереса», составляющему основу маркетинговой формулы туристического направления и лежащего в основе

впечатлений и эмоций его потенциальных пользователей. Туристический продукт имеет цену, реализуется по определенным каналам сбыта и имеет свой жизненный цикл.

При разработке турпродукта необходимо учитывать тенденцию современности, заключающуюся в том, что все больше людей, особенно в развитых индустриальных регионах и странах, стали стремиться из городов в уголки относительно нетронутой природы. В противовес традиционному «пляжно-курортному» отдыху возрос спрос на туры активно-познавательной направленности. Количество посетителей охраняемых территорий по всему миру настолько возросло, что потенциальный ущерб, который они могли нанести природным комплексам, стал вызывать серьезную озабоченность. В то же время стало очевидно, что при рациональной организации туризма может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и повысить значимость тех природных территорий, которые должны сохраняться в первозданном виде. Поэтому, в зависимости от того, какая культура (от латинского слова «обрабатывать») или мир ценностей будет воздействовать на отношения между природой и человеком, в какой среде живут местные жители, такого качества региональный турпродукт и получится разработать.

Одним из регуляторов таких отношений является ЮНЕСКО, констатирующая в 1972 г. в Конвенции «Об охране всемирного культурного и природного наследия» о том, что культурному и природному наследию все более угрожает разрушение, вызываемое не только традиционными причинами повреждений, но также и эволюцией социальной и экономической жизни, которая усугубляет их еще более опасными, вредоносными и разрушительными явлениями.

Кроме этого, в Конвенции было отмечено, что некоторые места на Земле обладают «выдающейся универсальной ценностью» и должны быть частью общего наследия человечества. Поэтому, каждому государству –

стороне настоящей Конвенции – надлежит определить и разграничить различные ценности, расположенные на его территории.

По состоянию на 2021 год в Списке всемирного наследия — 1154 объекта, из которых 897 являются культурными, 218 — природными и 39 — смешанными в 167 странах-членах Конвенции ЮНЕСКО об охране всемирного культурного и природного наследия. Каждый объект имеет свой идентификационный номер.¹⁷

Конвенция от 1972 года уникальна тем, что она объединяет концепцию охраны природы и сохранения культурных объектов. Она является эффективным инструментом в решении актуальных вопросов современности, в том числе проблем, связанных с изменением климата, быстрой урбанизацией, массовым туризмом, устойчивым социально-экономическим развитием и стихийными бедствиями. Особое внимание при этом было уделено роли местных общин.¹⁸

Вопросы, рассматриваемые 50 лет назад, актуальны и на сегодняшний день. Так, ЮНВТО (специализированное межправительственное учреждение системы ООН, объединяющее 158 стран-участниц), занимающаяся развитием устойчивого и общедоступного туризма, совместно с ЮНЕСКО, опираясь на данную Конвенцию, а также правовые документы нового века подтверждают свою приверженность укреплению синергетического взаимодействия между заинтересованными сторонами в туризме, области культуры и местных сообществах в целях дальнейшего содействия реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года и достижению 17 Целей в области устойчивого развития.

В концепции устойчивого развития подразумевается принятие мер, направленных на оптимальное использование ограниченных ресурсов и использование экологичных — природо-, энерго-, и материалосберегающих

¹⁷ Всемирное наследие. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 20.03.2022.

¹⁸ ЮНЕСКО. Всемирное наследие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.unesco.org/themes/vsemirnoe-nasledie>. Дата обращения: 26.03.2022.

технологий, на сохранение стабильности социальных и культурных систем, на обеспечение целостности биологических и физических природных систем.¹⁹

Для достижения устойчивого развития объединяются усилия трёх секторов: экономический, социально-политический и экологический секторы в самом широком смысле.

На саммитах ВЭФ, «Большой семерки», «Большой двадцатки», на форумах ООН, МВФ и Всемирного банка зазвучало новое словосочетание — «экосистемные услуги» (ecosystem services).

Наметилась тенденция к переходу природного и экологического потенциала в разряд объекта интеллектуальной собственности. К данной инициативе уже присоединились крупнейшие мировые корпорации, банки и фонды — всего 55 организаций с географией деятельности в 163 странах мира, рыночная капитализация которых в совокупности составляет \$2,1 трлн. Эта инициатива также выражается англоязычной аббревиатурой NAC. За ней скрывается словосочетание Natural Asset Companies. Перевести на русский можно как «Компании природных активов» или «Компании с природными активами». На сайте Нью-Йоркской фондовой биржи (NYSE) осенью 2021 года появилась страница, посвященная этим самым компаниям природных активов. «NYSE и Intrinsic Exchange Group (IEG) первыми внедряют новый класс активов, основанный на природе и преимуществах, которые дает природа (так называемые экосистемные услуги). NAC будут отражать внутреннюю и производительную ценность природы и обеспечивать средство сбережения, основанное на жизненно важных активах, которые лежат в основе всей нашей экономики и делают возможной жизнь на Земле. Примеры природных активов, которые могут получить выгоду от структуры NAC, включают природные ландшафты, такие как леса, водно-болотные угодья и коралловые рифы, а также рабочие земли, такие как фермы» Там же

¹⁹ Цели_устойчивого_развития. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 26.03.2022.

говорится, что коммерческий потенциал природных активов — 125 триллионов долларов в год в виде глобальных экосистемных товаров и услуг, таких как связывание углерода, биоразнообразие и чистая вода. Для сравнения: суммарные продажи нефти и природного газа в мире в 2020 году составили лишь 4,68 трлн долларов. Дикая природа должна стать «новой нефтью» мировой экономики и бизнеса.²⁰ В качестве публично торгуемых акций NAC на Нью-Йоркской фондовой бирже, позволит инвесторам распределять капитал для достижения своих целей. Эксперты ожидают, что другие фондовые биржи подхватят опыт NYSE и также начнут листинг NAC.

Согласно этому, в ближайшей перспективе – создание хозяйствующих субъектов на мировом рынке нового типа, что может способствовать развороту мировой экономики, превращению природы из средства в цель хозяйственной и созидательной деятельности — разработке и внедрению правил ESG, предусматривающих демонстрацию заботы о природе и экологичности предприятий. Негативным аспектом данной концепции могут быть проявление доминирующей роли определенных корпораций в социально-экономической модели мирового развития, в том числе туристической, а также постепенный отказ от национальных интересов в угоду глобализации.

Туризм, согласно плану по устойчивому развитию, может способствовать, прямо или косвенно, достижению всех целей устойчивого развития. Вместе с тем, туристический сектор испытывает ряд сложностей и претерпевает смену парадигмы развития, которая вполне может ускориться под влиянием цифровой революции, вызванной пандемией COVID-19. Факторами структурной перестройки становятся, в частности, новые туристические сервисные платформы в сфере размещения, проблемы ограничений мобильности туристов и их приема. Туристические органы и отраслевые субъекты более чем когда-либо ранее осознают необходимость

²⁰ Цели_устойчивого_развития. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 26.03.2022.

повышения конкурентоспособности и устойчивости туристических направлений, а также понимания правовых аспектов (включая права интеллектуальной собственности) привлечения и разработки новых технологий, в той мере, в какой это возможно.

Конкурентоспособность туристического направления – это его способность эффективно использовать свои природные, культурные, человеческие, техногенные и финансовые ресурсы для разработки и предложения качественных, инновационных, отвечающих этическим требованиям и привлекательных туристических продуктов и услуг для обеспечения устойчивого роста в рамках общей концепции его развития и его стратегических целей, обеспечивать дополнительные преимущества туристического сектора, совершенствовать и диверсифицировать свои рыночные компоненты и устойчивым образом повышать свою привлекательность как для посетителей, так и для местного населения.²¹

Интеллектуальная собственность — в широком понимании, термин означает закреплённое законом временное исключительное право, а также личные неимущественные права авторов на результат интеллектуальной деятельности или средства индивидуализации.

Законодательство, которое определяет права на интеллектуальную собственность, устанавливает монополию авторов на определённые формы использования результатов своей интеллектуальной, творческой деятельности, которые, таким образом, могут использоваться другими лицами лишь с разрешения первых.²²

Конкурентоспособность туристического направления, включая его способность к инновациям, качество его услуг или ценность его бренда, неразрывно связана с рядом количественных и качественных факторов.

²¹На фондовый рынок выходят компании с природными активами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ko.ru/articles/na-fondovyy-rynok-vyydut-kompanii-s-prirodnymi-aktivami>. Дата обращения: 22.05.2022.

²² Интеллектуальная собственность. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 24.02.2022.

В экономике, основанной на знаниях, конкурентоспособность предприятий, включая малые и средние предприятия, все сильнее зависит от их способности предлагать продукты с новыми дополнительными свойствами по конкурентоспособным ценам. Туристическим направлениям и отраслевым субъектам необходимо развивать свои конкурентные преимущества именно в этом направлении. Ключевую роль в создании дополнительных свойств туристических продуктов и услуг и возможности подчеркнуть их отличия от продуктов и услуг конкурентов играет эффективное управление активами интеллектуальной собственности.

Существует ряд серьезных доводов в пользу охраны и распространения ИС, а также ряд причин, в силу которых ИС может способствовать развитию туризма.

– Прогресс и благополучие человечества зависят от нашей способности создавать новые технические решения, а также инструменты, позволяющие регулировать конкуренцию и поощрять интеллектуальное творчество.

– Правовая защита продуктов интеллектуального труда и инноваций способствует выделению дополнительных ресурсов на дальнейшие инновации и изыскания.

– Развитие и охрана ИС стимулируют конкурентоспособность и экономический рост, создают новые рабочие места и отрасли, а также повышают качество жизни и благополучие человека.

Сбалансированная и действенная система ИС может помочь странам в реализации их возможностей в сфере ИС, превращая ее в катализатор экономического развития, социального и культурного процветания.

Права ИС могут поступать в коммерческий оборот и быть предметом купли-продажи в той или иной форме. Это означает, что они могут использоваться для получения дополнительного денежного дохода. Помимо исключительных прав, которыми наделяются их обладатели, большинство прав ИС допускает коммерциализацию, что делает их особенно ценными для развития туристического сектора.

Права ИС – это национальные права, охраняемые национальными законами. Охрана ИС за пределами одной страны и ее юрисдикции предполагает уплату пошлин за зарубежную регистрацию. Юридическое обеспечение соблюдения прав ИС за пределами национальных границ также требует финансовых затрат.

Отраслевой комплекс туризма охватывает многие виды деятельности и соответствующие предприятия, включая как основные, так и вспомогательные виды деятельности, обеспечивающие эффективную работу отрасли. Маркетинговая формула в туризме включает многие элементы (продукт, цену, место, рекламную деятельность) и может быть различной в зависимости от вида деятельности или предприятия, но права ИС могут составлять часть стратегии продвижения или маркетинга любых товаров, услуг, видов деятельности, продуктов или направлений. Так, логотип туристического направления, созданный и охраняемый соответствующей организацией, представляет собой право ИС, относящееся только к этому направлению. Логотип может использоваться только его владельцем в рекламных видеоматериалах, а может продаваться на условиях лицензионных соглашений, заключаемых с третьими лицами. Лицензиаты могут затем наносить его на рекламную и сувенирную продукцию (кружки, футболки и т. д.), создавая доход для туристического направления.

Можно сказать, что применение прав ИС в туристическом секторе помогает решать следующие задачи:

- повышать эффективность управления компаниями и туристическими направлениями;
- повышать качество обслуживания туристов и/или подтверждать соблюдение соответствующих стандартов и протоколов, что повышает доверие туристов к продукту и позволяет совершенствовать существующие процедуры,

Уникальность туризма состоит в том, что он способен обеспечивать комплексный рост в интересах как местных предприятий, так и жителей

принимающего региона. Например, доходы от туризма могут направляться на расширение производства местных продуктов и услуг. Это может способствовать развитию аграрных областей и поселений, созданию рабочих мест, росту малых и средних предприятий (МСП) или расширению возможностей использования местных искусств, ремесел и продуктов питания внутри отраслевого комплекса.

Туризм – это многоотраслевой сектор, активно взаимодействующий с самыми различными секторами экономики, включая инфраструктурный сектор, связь, строительство, транспорт, гостиничный сектор, сферу культуры, производство продуктов питания и напитков, ремесла, производство ювелирных изделий, текстиля и косметики, сектор отдыха и досуга и другие отрасли.

Структурная сложность типичного отраслевого комплекса туризма иллюстрируется в приложениях 1 и 2. В приложении 2 слева представлены виды деятельности, осуществляющиеся в стране выезда (стране проживания туристов), справа – виды деятельности, осуществляющиеся в стране въезда (стране прибытия туристов). В нижней части рисунка представлены виды деятельности, составляющие собственно туристический сектор; в верхней части показаны виды деятельности, связанные с ним более опосредованно. Обычно туризм получает максимальные возможности развития в странах, которым удается создать широкий спектр таких видов деятельности, связанных с туризмом косвенно. Для поддержки важнейших основных и вспомогательных видов туристической деятельности (показанных в нижней части рисунка 2) могут использоваться несколько видов прав и стратегий развития ИС.

Каждый вид прав дает их обладателям свои особенные преимущества, но некоторые преимущества обеспечиваются всеми видами прав. В целом можно сказать, что применение прав ИС в туристическом секторе помогает решать следующие задачи:

– повышать эффективность управления компаниями и туристическими направлениями;

– повышать качество обслуживания туристов и/или подтверждать соблюдение соответствующих стандартов и протоколов, что повышает доверие туристов к продукту и позволяет совершенствовать существующие процедуры;

– повышать биржевую стоимость и/или укреплять бренд и репутацию отдельных компаний, участников объединений компаний или туристических направлений;

– укреплять стратегические альянсы и рыночные позиции участников отрасли;

– подчеркивать отличие туристических направлений и их продуктов и услуг от направлений, продуктов и услуг конкурентов, давая им дополнительные конкурентные преимущества;

– популяризировать ценности и долгосрочные концепции развития компаний и туристических направлений;

– привлекать инвестиции и финансовые средства, особенно на развитие малого и среднего бизнеса;

– создавать новые специализированные рынки;

– эффективнее продвигать продукт на рынке.

Важно иметь в виду, что инвестиции в разработку стратегии ИС, как и любые инвестиции, требуют финансовых вложений. Регистрация прав ИС может быть платной; их юридическая защита также может требовать не только средств, но и времени.

Ввиду постоянного усложнения отраслевого ландшафта крайне важно, чтобы все субъекты отрасли имели ясное представление о возможностях ИС и роли стратегии управления активами ИС. Решающее значение для предприятий сервисного сектора имеет создание привлекательного бренда, и туризм не исключение в этом отношении.

Бренд – это одна из ключевых составляющих конкурентоспособности туристического направления. В условиях нарастающей конкуренции важно, чтобы организаторы туристических направлений понимали свои конкурентные преимущества, предпочтения своих разнообразных клиентов и позиции своего направления относительно его ближайших конкурентов. Именно такое понимание служит основой разработки стратегии туристического бренда. Система ИС содержит целый ряд прав, которые могут применяться в туристическом секторе и способствовать созданию или укреплению интегрального («зонтичного») бренда.

В рамках брендинга туристических направлений «зонтичный» бренд, например бренд страны или нации, можно считать неким интегральным брендом. Это главный и завершающий бренд в иерархии брендов туристического направления.

Туристические компании все чаще осознают, что для привлечения новых потоков туристов им необходимо подчеркивать отличие своего направления от остальных, формируя спрос на продукт, отличающийся определенным своеобразием. Создание бренда туристического направления обычно означает использование товарного знака, который может иметь вид словесного знака, зарегистрированного логотипа и/или рекламного слогана. Такие отличительные элементы составляют основу бренда, и их рекомендуется регистрировать в соответствующем национальном или региональном реестре товарных знаков. Там, где это целесообразно, следует также позаботиться об их международной регистрации.

Пример товарного знака: альпийский курорт Санкт-Мориц в Швейцарии. Роскошный альпийский курорт Санкт-Мориц, приобрел репутацию одного из самых передовых в техническом отношении курортов Швейцарии. В 1864 году он стал первым населенным пунктом в стране, где было устроено электрическое освещение, а в 1896 году здесь был пущен первый в Альпах электрический трамвай. На протяжении всей своей истории Санкт-Мориц был пионером в реализации новых туристических идей.

Другим проявлением новаторского духа этого городка стало то, что он первым в мире закрепил свои интеллектуальные права. В 1937 году он зарегистрировал свой знак с изображением солнца, а в 1986 году – словесный знак «СанктМориц». За период с 1987 года логотип в целом, включая рекламный слоган «Top of the World», получил охрану более чем в 50 странах.

Товарный знак – это отличительный знак, идентифицирующий определенные товары или услуги как производимые или оказываемые конкретным лицом или компанией. Указывая на происхождение товара, товарные знаки также играют роль знаков качества и/или указателей его конкретных свойств. О том, что знак является товарным знаком, могут свидетельствовать сопровождающие его символы: ® (если знак зарегистрирован) или ™ (если знак не зарегистрирован).

Охрана товарных знаков гарантирует, что их владельцы имеют исключительное право на их использование для обозначения своих товаров или услуг. Это также дает владельцам право разрешать их использование другим лицам за соответствующее вознаграждение. Изначально права на товарные знаки являются национальными или региональными правами с ограниченным сроком действия. Этот срок может продлеваться путем продления их регистрации (как правило, раз в 10 лет). В целом товарные знаки стимулируют инициативу и предприимчивость, позволяя их владельцам добиваться признания и получать денежный доход. Охрана товарных знаков также сдерживает недобросовестную конкуренцию и дает их владельцам легальные средства защиты от злонамеренных действий, например попыток использовать аналогичные или сходные до степени смешения знаки для продажи товаров или услуг без их разрешения.

Товарный знак может состоять из одного слова или сочетания слов, букв и цифр. Это может быть рисунок, символ или объемный знак, каковым может служить, например, форма и упаковка товара. В качестве товарных знаков можно регистрировать цвета, мультимедийные эффекты, звуки и даже

запахи, если это предусмотрено условиями регистрации. К таким условиям относится, в частности, то, что знак должен быть отличительным (а не описательным), давая потребителям возможность отличать его от знаков, обозначающих другие товары, и ассоциировать его с конкретным товаром или услугой. До регистрации нового товарного знака важно убедиться, что такой же знак не регистрировался ранее. Важным ресурсом, позволяющим выполнять такую проверку, являются бесплатные базы данных зарегистрированных товарных знаков.

Особого упоминания заслуживает сфера доменных имен, используемых в Интернете.

Охрана доменного имени имеет два аспекта:

- регистрацию и охрану самого доменного имени;
- охрану контента, публикуемого на веб-сайте.

По поводу доменных имен могут возникать споры. В туризме такие споры в основном касаются имен, воспроизводящих товарные знаки и географические указания, но они могут касаться и наименований туристических направлений.

Пример охраняемого логотипа и доменного имени: visitmorocco.com

Веб-сайт visitmorocco.com является собственностью Национального туристического управления Марокко (MNTO). Сайт охраняется положениями об авторском праве и смежных правах. Он содержит тексты, изображения, фотографии, логотипы и товарные знаки, являющиеся собственностью MNTO или его партнеров (в тех случаях, когда MNTO получило разрешение на их использование). Сами эти материалы охраняются нормами законодательства о промышленной и интеллектуальной собственности. Общие условия использования веб-сайта visitmorocco.com запрещают любое частичное или полное использование, воспроизведение или скачивание всего сайта visitmorocco.com или любого элемента его контента: текста, изображений, фотографий, логотипов и т. д. – без прямого разрешения MNTO или других правообладателей, за исключением частного копирования

в личных и некоммерческих целях. Любое нарушение этой статьи подлежит наказанию в соответствии с нормами уголовного и гражданского законодательства. Это особенно касается контрафакции или нарушения авторских или смежных прав, санкцией за которые является возмещение убытков.

MNTO также зарегистрировало в Управлении промышленной и коммерческой собственности Марокко ряд товарных знаков и логотипов, которые используются для популяризации Марокко как туристического направления.

Примером передовой практики или возможного варианта использования товарного знака в туристическом секторе могут служить «Товарные знаки и туристические маршруты, и тропы: плодотворный альянс в интересах создания рабочих мест и развития сельского хозяйства в Ливане».

Кто

Ассоциация «Горные тропы Ливана» (LMTA) при поддержке Министерства туризма Ливана

Что

Содействие росту занятости и развитию аграрных регионов путем использования товарных знаков и стратегий ИС для реализации инициатив в сфере туризма

Зачем

Оптимальное использование стратегий ИС для расширения возможностей мобилизации средств в туристическом секторе

Справка

Принимая во внимание слабый уровень развития туризма в сельских районах страны, Министерство туризма Ливана начало, при поддержке Агентства США по международному развитию (USAID), реализацию проекта «Горные тропы Ливана». В 2007 году для продолжения проекта была создана неправительственная ассоциация «Горные тропы Ливана» (LMTA). Территория, на которой работает ассоциация, включает маршруты

протяженностью 470 км, одну из достопримечательностей, входящих в список всемирного наследия ЮНЕСКО, природные заповедники и заказники, а также свыше 75 сел и небольших городов.

Преимущества, которые обеспечивает ИС:

В рамках проекта LMТА было организовано специальное обучение владельцев миниотелей и гидов. Проект был поддержан LMТА и ассоциацией собственников мини-отелей при Министерстве туризма. Любителям пешего туризма предлагалось оставаться в стране на более длительные сроки и пользоваться услугами профессиональных гидов, чтобы сделать их походы более безопасными и увлекательными. LMТА работает на основе самокупаемости, предлагая своим клиентам два вида пеших походов. Благодаря средствам, которые тратят туристы на проживание, питание и приобретение товаров, в 2017 году доходы местных жителей от организации походов ThruWalk составили 60 тыс. долл. Еще 12 тыс. долл. составили пожертвования туристов на поддержание маршрутов и троп. Таким образом, положительный эффект от деятельности LMТА для местной экономики очевиден. Зарегистрированный товарный знак мог бы способствовать охране бренда, а туристам было бы легче находить профессиональных гидов, мини-отели, ежегодные мероприятия и официальную продукцию, которые связаны с LMТА. Для привлечения финансовых средств могут использоваться такие стратегии ИС, как лицензирование и мерчандайзинг. Они также помогают поддерживать качество услуг и продуктов данного бренда, предотвращая появление на рынке контрафактной продукции.

Право ИС:

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Элементы отраслевого комплекса туризма:

Размещение,

Досуг, экскурсии и туры,

Туристические ресурсы.

ЦУРЫ:

Ликвидация нищеты,
Достойная работа и экономический рост,
Ответственное потребление и производство,
Сохранение экосистем и суши.

Еще одним правом использования ИС являются – «коллективные и сертификационные знаки».

С юридической точки зрения коллективные знаки являются разновидностью товарных знаков и успешно применяются в индустрии туризма. Коллективные знаки принадлежат объединению или кооперативу, в которых участвуют частные лица или предприятия. Все члены объединения или кооператива могут использовать коллективный знак для обозначения товаров и/или услуг, соответствующих критериям, установленным объединением или кооперативом.

Пример коллективного знака:

Logis de France

Наименования и логотипы Logis de France, Logis Hotels и Logis – это зарегистрированные товарные знаки Международной федерации жилья (FIL). Это объединение независимых владельцев гостиниц и рестораторов создано для продвижения на рынке частных заведений в сельских районах и гарантирует определенный уровень профессионализма участников и особое внимание сохранению местной среды и популяризации региональной продукции. Участие в федерации обеспечивает отдельным заведениям большую узнаваемость и популярность, что дает им долгосрочные конкурентные преимущества. Сегодня федерация насчитывает более 2000 организаций.

Владелец коллективного знака обязан обеспечивать соблюдение его пользователями определенных стандартов (обычно зафиксированных в условиях использования знака). Таким образом, задача коллективного знака – информирование публики об определенных свойствах соответствующего продукта или услуги. Коллективные знаки часто используются, например,

для продвижения товаров, характерных для конкретного региона и связанных с его историческими, культурными и социальными особенностями. В таких случаях коллективный знак не только облегчает сбыт продукции на внутреннем, а иногда и международном рынке, но и создает основу для сотрудничества между местными производителями. Это связано с тем, что учреждение коллективного знака обязательно предполагает принятие определенных стандартов и критериев, а также выработку общей стратегии. Таким образом, коллективные знаки могут быть эффективным инструментом развития местных предприятий. Объединения МСП могут регистрировать коллективные знаки, чтобы совместно обеспечивать сбыт товаров и услуг предприятий-членов и повышать узнаваемость своей продукции. Коллективный знак может использоваться наряду с индивидуальным товарным знаком производителя конкретного товара или услуги. Это позволяет компаниям подчеркивать отличие их продуктов и услуг от продуктов и услуг конкурентов, одновременно добиваясь большего доверия потребителей к продуктам или услугам, продаваемым под коллективным знаком.

Таким образом, коллективные знаки могут быть для МСП весьма ценным инструментом, помогая им решать некоторые проблемы, связанные с их небольшим масштабом и слабостью их позиций на рынке.

Еще один вид группового знака – это сертификационный знак. Владелец сертификационного знака разрешает его использование любому лицу при условии соблюдения установленных стандартов. Такие знаки подтверждают соответствие определенным стандартам, но могут использоваться не только членами какой-то организации, а любыми лицами, способными подтвердить, что их продукция соответствует таким стандартам. В туристическом секторе практика сертификации чаще всего применяется для подтверждения соответствия предприятий требованиям качества, устойчивости, безопасности, санитарии и гигиены, а также в некоторых иных целях. В некоторых странах разница между коллективными и

сертификационными знаками заключается в том, что первые могут использоваться только определенной группой предприятий (например, образовавших какое-то объединение), вторые же – любым лицом, соблюдающим стандарты, установленные владельцем сертификационного знака.

Важным требованием при регистрации сертификационных знаков является то, что организация, подающая заявку на регистрацию такого знака, должна быть « правомочна сертифицировать » соответствующие продукты или услуги.

Сертификационный знак, как и коллективный, может использоваться наряду с индивидуальным товарным знаком производителя соответствующего товара. Этикетка, служащая сертификационным знаком, подтверждает соответствие продукта определенным стандартам. И коллективные, и сертификационные знаки повышают репутацию сертифицированного продукта или услуги. Хотя этот вид прав ИС может быть полезен для самых разных туристических предприятий (так, например, знаки и этикетки, подтверждающие соблюдение стандартов гигиены и безопасности, могут использоваться предприятиями гостиничного сектора, туроператорами, туристическими направлениями и т. д.), использование коллективных и сертификационных знаков может быть особенно перспективным в двух отраслях, имеющих отношение к туризму: в ремесленном секторе, связанном с культурным туризмом, и в агропродовольственном секторе, связанном с гастрономическим туризмом и агротуризмом.

Изделия местных ремесел выражают обычаи, ценности и особенности быта того сообщества, в котором они производятся. Способность нести в себе черты культурного, исторического и социального наследия туристического направления – одна из важнейших черт кустарных промыслов. Они обеспечивают сохранение определенных знаний и умений, получивших развитие, нередко в силу простой необходимости, на соответствующей

территории, и их передачу из поколения в поколение. Места, отличающиеся богатством ремесленных традиций, очень часто привлекают внимание туристов, а местные ремесленные промыслы становятся важным двигателем туристического развития регионов.

Пример коллективного знака:

Vetro Artistico Murano, Венеция, Италия

Коллективный знак «Vetro Artistico Murano» – это свидетельство происхождения, выданное в регионе Венето и подтверждающее, что изделие было произведено на острове Мурано с соблюдением традиций местных стеклодувов. Товарный знак охраняет дизайн муранского стекла, подтверждая происхождение изделия и соблюдение особых требований к процессу его производства, основанных на традиционных приемах этого ремесла, возникших на острове Мурано за последнюю тысячу лет.

Данный бренд не только защищает важный элемент культурного наследия, но и обеспечивает качество изделий, а также повышает их рыночную цену. Это, в свою очередь, стимулирует приток туристов: гости Мурано знакомятся не только с искусством местных стеклодувов, но и с историей самого острова.

Еще одним объектом ИС, применительно к туристической индустрии, являются «Географические указания и наименования мест происхождения».

Географическое указание – это знак, проставляемый на товарах, имеющих конкретное географическое происхождение и обладающих в силу этого определенными свойствами или репутацией. Чаще всего географическое указание состоит из имени места происхождения товара. Наименование места происхождения – это особый вид географического указания.

Наименование места происхождения товара – это особый вид географического указания, которым обозначаются товары, имеющие определенные свойства, обусловленные исключительно или в основном географическим местом их производства. Это означает, как правило, что в

месте происхождения товара также осуществляется и заготовка сырья, и переработка продукции. Термин «наименование места происхождения» охватывается термином «географическое указание».

Географические указания способствуют росту агротуризма, стимулируя приток туристов в аграрные (не городские) области. Они могут быть частью обобщающего бренда, представляющего целый регион, или независимыми брендами конкретных туристических направлений. В случае винного туризма группам небольших винодельческих предприятий или кооперативов нередко удается добиться большего успеха на рынке, когда они продают свою продукцию под единым знаком – географическим указанием – обозначающим их географическую местность и место производства соответствующих вин.

Примером использования странами географических указаний для развития туризма может служить «кампотский перец» в Камбодже. Географическое указание, в данном случае, как инструмент развития туризма и возрождения местной экономики в Камбодже.

Кто

Традиционная плантация по выращиванию перца, выросшая из небольшого камбоджийского хозяйства

Что

Географическое указание стимулирует развитие туризма и создание рабочих мест в аграрном регионе

Зачем

Превращение кампотского перца в охраняемый продукт премиум класса помогает увеличить приток туристов и стимулировать местную экономику

Справка

Этот сорт перца с особенно тонким ароматом выращивается в камбоджийской провинции Кампот с использованием древних традиций и опыта уже с X века. В провинции всегда выращивали по несколько тонн

перца в год, и продукция в основном потреблялась местными жителями. Но в 2010 году камбоджийское правительство зарегистрировало наименование «кампотский перец» как географическое указание, что позволило превратить его в продукт премиум-класса и расширить возможности его экспорта. Производство перца начало расти, а его появление на рынках других стран начало привлекать в провинцию туристов со всего света.

Преимущества, которые обеспечивает ИС.

Используя для охраны «кампотского перца» географическое указание, камбоджийское правительство добилось того, чтобы это престижное наименование применялось только к продукции, действительно выращенной в провинции Кампот. Это позволило производителям перца создать свой бренд и продвигать свою продукцию на международном рынке. Рост производства, в свою очередь, расширил возможности для развития туризма и повышения занятости местного населения. В настоящее время на плантации выращивается более 30 тыс. кустов перца. Предприятие установило связи с сетями розничной торговли, и теперь его продукция продается не только в магазинах, супермаркетах и отелях, но и через Интернет. Оно также получило более широкое признание и стало одним из самых популярных мест в Камбодже, где гости могут воочию увидеть традиционные плантации и познакомиться с древними рецептами, передаваемыми из поколения в поколение уже много веков.

Использование прав ИС создает эффект при брендинге туристских направлений. Создавать имидж бренда, а на его основе – и сам бренд туристического направления удобнее всего при помощи товарных знаков и/или географических указаний. Дело в том, что именно эти виды прав ИС обычно являются наиболее заметными визуально, а значит более эффективными и адекватными механизмами ИС, которые поэтому чаще всего используются для создания брендов.

Имидж бренда обычно строится вокруг товарного знака, то есть отличительного знака, например слова, цвета, логотипа, рекламного слогана

или их сочетаний, используемого для отличия конкретных товаров и услуг от остальных. Знак может принадлежать физическому лицу или компании, объединению, учредившему его для использования его членами (такой знак обычно именуется коллективным) или сертификационному органу, отвечающему за контроль качества соответствующих товаров (такой знак обычно именуется сертификационным).

Имидж бренда может также строиться вокруг географического указания – знака, используемого для обозначения географического происхождения определенных товаров (например, города, местности или страны) – которое также может служить подтверждением определенного качества или репутации. Устойчивое использование товарного знака или географического указания в связи с определенным видом товара или услуги может создать в глазах потребителя вполне реальный и позитивный имидж. Товарный знак или географическое указание способны создать имидж бренда, в котором основные ресурсы и атрибуты туристического направления (включая его культурные ценности или природные ресурсы, объекты и т. д.) связаны с его эмоциональным восприятием (то есть с чувствами и представлениями, которые это место вызывает у посетителей). Ключевую роль в стратегическом планировании развития туристической отрасли в целом играют государственные органы, отвечающие за сферу туризма как на национальном, так и на местном уровне. Неотъемлемой частью этого процесса является разработка туристических продуктов. Туристические продукты – это основа функционирования туристического направления как части туристической отрасли. Как уже отмечалось выше, туристический продукт – это сочетание материальных и нематериальных элементов: природных, культурных и антропогенных ресурсов, достопримечательностей, объектов, услуг, мероприятий и т. д., тяготеющих к некоему «центру интереса», составляющему основу маркетинговой формулы туристического направления и лежащего в основе впечатлений и эмоций его потенциальных пользователей. Туристический продукт имеет цену, реализуется по

определенным каналам сбыта и имеет свой жизненный цикл. Это означает, что он, как и любой другой продукт, может рекламироваться и иметь собственный бренд. Он также может охраняться и допускает коммерциализацию при помощи прав ИС, которые помогают отличить данный продукт от других и обеспечивают ему конкурентное преимущество на рынке.²³

Природноориентированный туризм является одним из наиболее перспективным для развития в России и находится в ракурсе рассматриваемой тенденции, а экотуризм как обособленный его вид, отличающей особенностью которого осмысленная, экологически и экономически выверенная политика в использовании ресурсов рекреационных территорий, разработка и соблюдение режима «неистощительного» природопользования, призван обеспечить не только сохранение биологического разнообразия рекреационных природных территорий, но и устойчивость самой туристской деятельности.²⁴ Виды природного туризма можно рассмотреть на рисунке 1.1.

²³ ЮНВТО: Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4543>. Дата обращения: 28.02.2022.

²⁴ Сергеева Т.К. Экологический туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/sergeeva-tk-ekologicheskij-turizm_d159ca99c6c.html. Дата обращения: 22.04.2022.

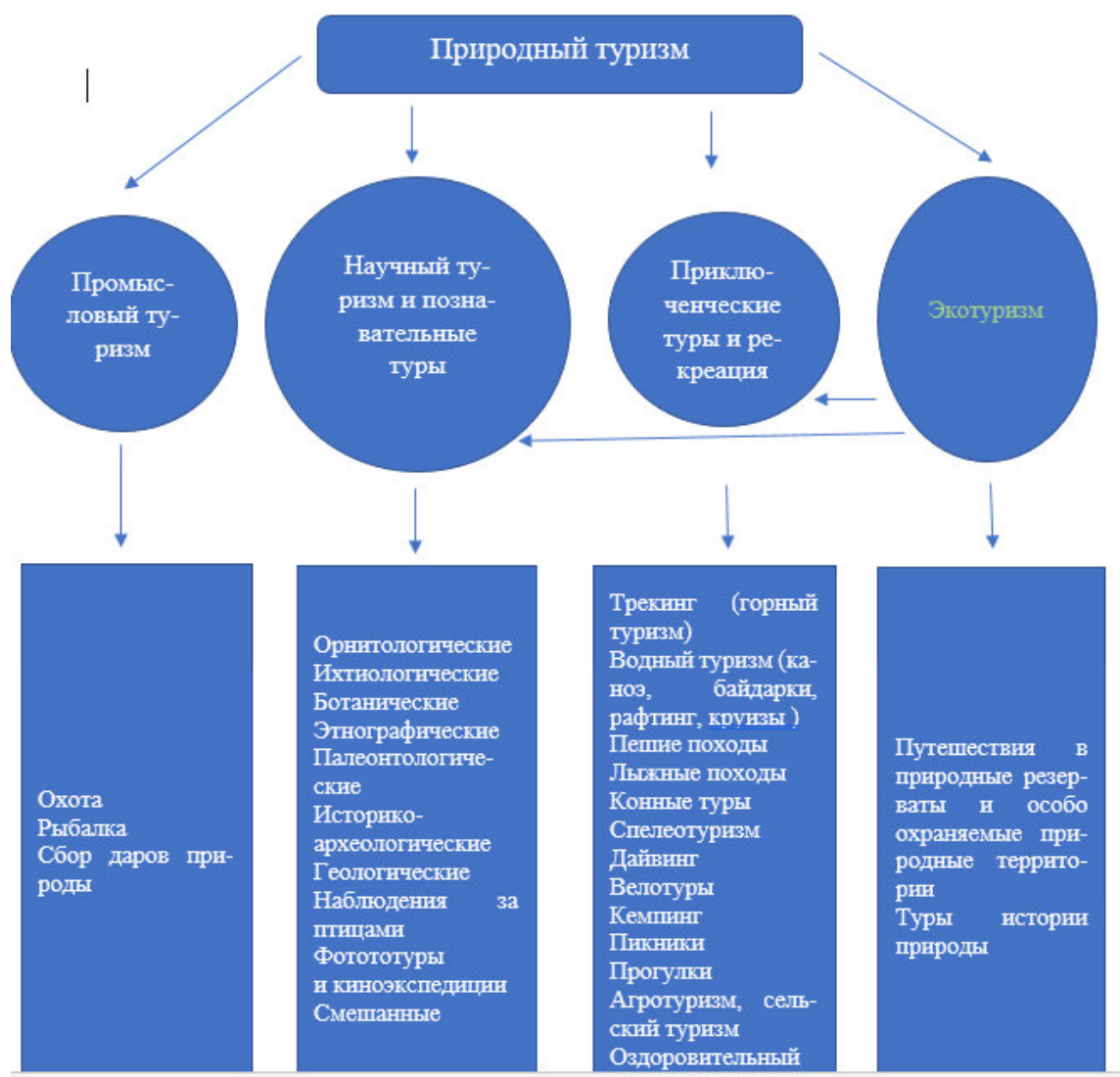


Рисунок 1.1 – Виды природного туризма

Природный туризм является объединяющим таких видов туризма, в которых большое влияние оказывают природные условия и ресурсы, как туризм в дикую природу, экологический туризм, приключенческий, научный, агротуризм, промысловый туризм.

Характеристиками природных условий являются такие компоненты природной среды, как климат, географическое положение, геологическое строение и рельеф поверхности, и подземные воды, почва, биота.

Специфика природных условий местности определяется её расположением в природной среде, наличием в ней определённого сочетания природных ландшафтов. Влияние природных условий на рекреационную

деятельность изменчива, в любой конкретной обстановке они могут ускорить или задержать темпы развития рекреации.

Природные ресурсы - природная база, опираясь на которой развивается рекреация. С точки зрения экономики — это элементы и силы природы, которые могут быть использованы в производственной и социальной сферах для удовлетворения потребностей человека. Общественная полезность может изменяться в ходе трудовой деятельности людей. Так как деятельность человека определенным образом встроена в систему окружающей среды и неотделима от неё, выступает проблема рационального использования ресурсного потенциала, позволяющего предотвратить кризисную экологическую ситуацию.²⁵

Экотуризм является составной частью природного туризма. При этом, в качестве направлений экотуризма можно рассматривать такие виды, как научный и познавательный, приключенческий и оздоровительный, культурно-исторический и агротуризм.

При определении экологического туризма ключевым является то, что целями туристской деятельности традиционно могут быть: 1) доступ к отдалённому, редкому и зрелищному природному окружению; 2) наблюдение за дикой природой, а нередко и участие в экологических проектах и программах мониторинга, сохранение и возрождение уникальных объектов природной среды.

Туризм в дикую природу, как часть экотуризма, предполагает посещение местностей, где флора и фауна не знает человеческого вмешательства. Это заповедные зоны, которые совсем не гостеприимны для массового туриста.²⁶

Всемирный Фонд Дикой природы трактует термин экотуризм, как турпоездку в местность со сравнительно нетронутой природой. Цель -

²⁵ Боголюбова И.Л. Экономика-экономическая оценка рекреационных ресурсов. М., Природа. 2009. С. 63.

²⁶ Основы туризма: учебник/под. редакцией Е.Л. Писаревского. М., Федеральное агентство по туризму, 2014.

получение информации об этнографических, природных особенностях района без нарушения баланса экосистемы. Дополнительно создаются экономические предпосылки, при которых рачительное отношение к природе края становится выгодным для местных жителей.

Международное сообщество экотуризма определяет экотуризм как ответственное путешествие “в природные территории, способствующие сохранению окружающей среды и улучшению здоровья местного населения”.²⁷

По определению ЮНВТО, экотуризм обеспечивает активный личный опыт посещения мест; предоставляет образовательный опыт, развивающий понимание и оценку посетителем посещаемого места и формирующий соответствующие природосберегающие модели поведения и этику; является экологически ответственным, используя различные стратегии минимизации негативного воздействия на окружающую среду и максимизации местных доходов от развития этого вида туризма.

Экотуризм завоевал широкое признание в обществе и большое количество последователей в последние годы. Интерес к экотуризму отражает растущее внимание людей к проблемам защиты среды и обитания, охраны природных ресурсов и участие в природоохранных мероприятиях. Осознание человеком растущей чувствительности окружающей среды к негативному воздействию результатов деятельности человека и угрозы невосполнимой утраты уникального природного и культурного наследия проявляется в расширении сегмента ответственного или мягкого туризма в заповедной зоне и на экологические территории, с участием в экологических программах и проектах.

Отрицательной стороной природного туризма является промысловый туризм, который представляет большую опасность для биологического и ландшафтного разнообразия региона, в том числе для сохранения природы в целом. Нормы, которые установлены для заготовок, не всегда

²⁷ Экотуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [www. Ecotourism.org](http://www.Ecotourism.org). Дата обращения: 24.11.2021.

выдерживаются. Кроме того, промысел определенных видов обычно сопровождается параллельным уничтожением других видов, разрушением биоценозов в целом. Необходимы специальные исследования для оценки масштабов уменьшения ландшафтного и биологического разнообразия в связи с промысловым туризмом.²⁸

1.3 Природа в культурном прогрессе общества

Зачастую в целях туристов исходит отражение интерес взаимодействия природы и культуры, к природным культурным памятником, посещение природно культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах.²⁹

Определение «культура» можно дать в буквальном смысле сотнями способов. С точки зрения ЮНЕСКО, культура рассматривается как два различных, но взаимосвязанных значения, которые берут свое начало со «Всеобщей Декларации ЮНЕСКО о культурном разнообразии 2001».

Во-первых, в функциональном смысле, культура представляет собой организованную сферу деятельности, где проявляются различные результаты – прошлые и настоящие – человеческого интеллектуального и художественного творчества и включающую лица, организации и учреждения, ответственные за их передачу и обновление. Искусство и культурное самовыражение, вместе с этими лицами и учреждениями, составляют то, что обычно рассматривается как «сектор культуры» – разграниченная политическая область, связанная в основном с наследием и творчеством. Культура как отрасль деятельности включает, но не исключительно, работников культуры, художников, артистов и других творческих работников; коммерческие предприятия; некоммерческие фирмы в области искусства и культуры; государственные учреждения культуры, такие как музеи и галереи, исторические памятники, библиотеки и т.д.;

²⁸ Промысловый туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vuzlit.com/385011/promyslovyy_turizm Дата обращения: 21.01.2022.

²⁹ ЮНВТО Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4543>. Дата обращения: 21.03.2022.

образовательные и учебные заведения в области искусства; правительственные учреждения и министерства, ответственные за искусство и вопросы культуры; научно-производственное объединение и гражданское общество, участвующие в культурной деятельности.

Во-вторых, в ее антропологическом смысле, акцентируя образ жизни людей, культура означает различные ценности, нормы, знания, навыки, индивидуальные и коллективные верования – то, чем руководствуются индивидуальные и коллективные действия. В этом смысле ценностей и норм, культура понимается как запас нематериальных возобновляемых ресурсов, от которых люди черпают вдохновение и через которые они выражают смысл их существования и развития.

Культура в развитии общества занимает весьма значимое место. Сфера культуры вносит непосредственный вклад в экономический рост и социальное развитие. Культурные и творческие отрасли, генерируют доходы, занятость и другие экономические выгоды, в то же время предоставляя возможности для культурной самореализации как на национальном, так и на локальном уровне. В этих и многих других отношениях культура может быть истолкована не просто в качестве стимулятора, но также драйвера процессов социально-экономического развития.³⁰

Следует отметить то, что у многих специалистов, мыслителей (Монтескье, Плеханов, Ибн Хальдун, Конфуций) природа и человек, как творение и часть природы, рассматриваются в двуединой взаимосвязи с культурой. Природа человеку дала воздух, дом, жизнь. Природа хозяйка мира, а бережное отношение человека к природным ресурсам, сохранение и возрождение уникальных объектов природной среды, что находит свое отражение в экологическом туризме, культурном просвещении и приобщении к искусству, является созидательным процессом человеческой деятельности, т.е. рассматривается в данном случае, как проявление

³⁰ Цифровая библиотека ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>. Дата обращения: 22.02.2022.

культурного прогресса в обществе. В свою очередь, культурный прогресс, приобретая форму всеобщности (основываясь на комплементарности между западной и восточной культурами), может стать законом развития человеческого общества, позволит абстрагироваться от частных явлений и проблем человеческой цивилизации и сосредоточить свое внимание на стратегических объектах познания - экономика, экология, искусство, а в следствии этого будет способствовать развитию внутреннего и международного туризма.

Таким образом, принимая во внимание документы ЮНЕСКО, законодательные акты Российской Федерации и региональных органов государственной власти о природном и культурном наследии, рассматриваемом как неразрывное целое, особенно по отношению к заповедным и охраняемым зонам, тенденции социально-экономического развития в мире, а также основываясь на всеобщих законах философии, с отражением человека, природы и культуры в единстве, представителям туристической индустрии и органам власти необходимо способствовать формированию комплексного турпродукта, используя при этом объекты природного и культурного наследия, востребованный как на региональном, так и международном рынке. В свою очередь, конкурентноспособный турпродукт позволит развивать территорию в качестве дестинации или компанию, как производителя турпродукта, что в итоге способствует получению экономического мультипликативного эффекта и сближению России, как страны с уникальным сочетанием природного и культурного потенциала, со странами Запада и Востока в процессе социальной и экономической интеграции.

2 СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1 Потенциал исследуемой территории для развития туризма

Успехи в области туризма требуют способности разрабатывать и продавать туристические продукты на основе ресурсов, которыми обладают различные территории, и возможности для поддержания качества этих ресурсов для использования в будущем. Туристический потенциал любой территории зависит от разнообразия факторов, включая местоположение, доступность, рыночный спрос, близость к другим популярным туристическим направлениям, маркетинг, наличие местных туристических предприятий и инфраструктуры (например, размещение, питание, сопровождение туристов и т. д.).

В Амурской области находится 1068 объектов культурного наследия: 183 из них отнесены к памятникам истории и культуры федерального значения, из них 177 – памятники археологии; 462 объекта отнесены к памятникам истории и культуры регионального значения; 423 объекта включены в перечень выявленных объектов культурного наследия, сообщает портал правительства Приамурья.

Амурская область - сельскохозяйственная житница Дальнего Востока. Потенциал агропромышленных и лесоперерабатывающих предприятий можно использовать для создания новых туров, а также как направлений и объектов для оформления прав на ИС.

На территории области:

Транссибирская магистраль,

Байкало-Амурская магистраль,

Амуру-Якутская железнодорожная магистраль,

Железнодорожная линия Улак — Эльга,

Федеральная автомобильная дорога Р-297 «Амур»,

Федеральная автомобильная дорога А-360 «Лена»,

Свободненского, Мазановского и Шимановского районов

Районы	Достопримечательности
Мазановский	<p>Памятники истории регионального значения</p> <p>1. Памятник землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. Адрес: Белоярово, у СДК</p> <p>2. Обелиск односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Дмитриевка, Центральная улица, у ДК</p> <p>3. Памятник землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Красноярово, улица им. А. Фирсова</p> <p>4. Обелиск односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Леонтьевка, Центральная улица, 11а</p> <p>5. Обелиск борцам за власть Советов на Дальнем Востоке Адрес: Мазаново, улица Ленина, 18б</p> <p>6. Братская могила 100 партизан, погибших в борьбе с японскими интервентами в 1919 г. Адрес: Мазаново, кладбище</p> <p>7. Братская могила партизан, погибших в бою на Гожском поле 3.10.1919 г. Адрес: Маргаритовка, Гожское поле</p> <p>8. Обелиск односельчанам, погибшим в годы Гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Маргаритовка, Курская улица</p> <p>9. Памятник землякам, погибшим в годы Гражданской войны 1918-1922 гг. Адрес: Михайловка, на сельском кладбище</p> <p>10. Памятник землякам, погибшим в годы Гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Молчаново, Центральная улица</p> <p>11. Обелиск в память воинов-земляков, погибших в годы Великой Отечественной войны Адрес: Новокиевский Увал, Советская улица, площадь села</p> <p>12. Братская могила 4 героев Гражданской войны, расстрелянных японскими интервентами Адрес: Пулятино, кладбище</p> <p>13. Обелиск погибшим в годы Гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Романкауцы, Центральная улица</p> <p>14. Братская могила 16 борцов за власть Советов в Приамурье Адрес: Сапроново, кладбище</p>

³² Свободненский краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://muzeysvb.ru>. Дата обращения: 07.01.2022.

³³ Мазановский районный историко-краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mazan-muzeum.amur.muzkult.ru>. Дата обращения: 26.03.2022.

³⁴ Шимановский краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://museum-shiman.amur.muzkult.ru> Дата обращения: 20.02.2022.

Районы	Достопримечательности
	<p>15. Обелиск в память героев Гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Сапроново, улица 30 лет Победы, 11</p> <p>16. Памятник партизанам, погибшим в годы Гражданской войны Адрес: Сохатино, кладбище</p> <p>17. Памятник односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Угловое, Центральная улица</p> <p>Памятники археологии федерального значения. Средневековье</p> <p>1. Мазаново, городище Адрес: Мазаново, 2-2,5 км северо-восточнее села</p> <p>2. Мазаново, укрепление Адрес: Мазаново, 800 м южнее села, левый берег р. Топтушка, 200-250 м от ее впадения в р. Зея</p> <p>3. Молчаново, поселение, грунтовый могильник Адрес: Молчаново, 1 км южнее села, северный берег оз. Длинное</p> <p>4. Могильник Адрес: Молчаново, 1 км южнее села, северный берег оз. Длинное</p> <p>5. Молчаново, стоянка Адрес: Молчаново, 700-800 м от села, по обеим сторонам от дороги в г. Свободный</p> <p>6. Практичи, городище Адрес: Практичи, 3-4 км ниже села, в устье р. Гусиха</p> <p>7. Практичи, городище Адрес: Практичи, 1 км выше села, на берегу протоки Старая Зея</p> <p>8. Городище Адрес: Практичи, 1,5 км от села вниз, на берегу протоки Старая Зея</p> <p>Памятники археологии федерального значения. Эпоха неолита</p> <p>9. Поселение, устье реки Громатухи Адрес: 18 км выше устья р. Селемджа</p> <p>10. Громатуха, стоянка Адрес: 4,5-5 км ниже р. Громатухи, при впадении слева в р. Зею небольшого ключа, на высокой террасе</p>
Свободненский	<p>Памятники истории регионального значения</p> <p>1. Мемориал воинам – участникам Великой Отечественной войны Местонахождение г. Свободный, ул. Ленина (начало)</p> <p>2. Обелиск в честь основания города Местонахождение г. Свободный, площадь имени С. Лазо</p> <p>3. Братская могила борцов, павших за власть Советов на Дальнем Востоке Местонахождение г. Свободный, площадь имени С. Лазо</p> <p>4. Памятник красногвардейцам и партизанам, погибшим в годы гражданской войны 1918-1922 гг. Местонахождение г. Свободный, площадь имени С. Лазо</p> <p>5. Обелиск воинам-землякам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Местонахождение г. Свободный, п. Дубовка, центр</p> <p>6. Обелиск 23-м борцам за Советскую власть Местонахождение г. Свободный, ул. Зейская, переезд</p> <p>7. Обелиск красногвардейскому пароходу «Мудрец»</p>

Районы	Достопримечательности
	<p>Местонахождение г. Свободный, берег р. Зеи, городской пляж</p> <p>8. Памятник на месте расстрела работников Дорпрофсожа Амурской железной дороги</p> <p>Местонахождение г. Свободный, перекрёсток ул. Орджоникидзе и пер. Механического</p> <p>9. Обелиск на могиле М.В. Круглова – горного инженера, первостроителя БАМа</p> <p>Местонахождение г. Свободный, городское кладбище</p> <p>10. Обелиск на могиле М.Е. Котова</p> <p>Местонахождение г. Свободный, городское кладбище</p> <p>11. Обелиск на могиле М.Д. Кручинина</p> <p>Местонахождение г. Свободный, городское кладбище</p> <p>12. Обелиск на могиле активного участника гражданской войны М.Н. Чеснокова</p> <p>Местонахождение г. Свободный, городское кладбище</p> <p>13. Памятник В.И. Ленину</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. 40 лет Октября, 26, сквер отделения дороги</p> <p>14. Административное здание отдела рабочего снабжения Свободненского отделения Забайкальской ж/д</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. Ленина, 42</p> <p>15. Здание кафе «Русь»</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. Ленина, 37</p> <p>16. Административное здание Свободненского отделения Забайкальской ж/д</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. Ленина, 34</p> <p>17. Здание детского сада Свободненского отделения Забайкальской ж/д</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. Мухина, 20</p> <p>18. Административное здание дистанции гражданских сооружений Свободненского отделения Забайкальской ж/д</p> <p>Местонахождение г. Свободный, ул. Мухина, 9</p> <p>19. Обелиск на братской могиле пограничников, погибших в боях с японскими империалистами 09.08.1945 г Адрес: Буссе, центр</p> <p>20. Обелиск на братской могиле пограничников, погибших в боях с японскими империалистами 09.08.1945 г. Адрес: Буссе, центр</p> <p>21. Обелиск на месте Чудиновского боя повстанческой армии Дрогошевского с японскими интервентами 26 февраля 1919 г. Адрес: Дмитриевка, 5 км к юго-западу от села</p> <p>22. Братская могила красных партизан Адрес: Дмитриевка, сельское кладбище</p> <p>23. Монумент партизанской славы Адрес: Дмитриевка, центр</p> <p>24. Обелиск воинам-землякам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Желтоярово, центр</p> <p>25. Памятник односельчанам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн</p>

Районы	Достопримечательности
	<p>Адрес: Загорная Селитьба, на территории ДК</p> <p>26. Обелиск воинам - односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Климоуцы, СДК</p> <p>27. Обелиск воинам – землякам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Костюковка, территория школы</p> <p>28. Братская могила краснофлотцев с бронекатера №72 Амурской Краснознаменной флотилии, погибших в июне 1937 г. Адрес: Малая Сазанка, пер. Школьный, около дома № 6</p> <p>29. Обелиск маркучанцам, погибшим в боях за Родину в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Маркучи, у ДК</p> <p>30. Братская могила 19 красногвардейцев, погибших при подавлении кулацкого выступления в 1922 г. Адрес: Москвитино, территория СДК</p> <p>31. Обелиск односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Москвитино, центр села</p> <p>32. Братская могила 12 красных партизан, погибших в боях с японскими интервентами и белогвардейцами Адрес: Нижние Бузули, кладбище</p> <p>33. Монумент воинам – землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Нижние Бузули, у СДК</p> <p>34. Обелиск воинам - односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Новоивановка, центр</p> <p>35. Братская могила партизан, погибших в Практичанском бою с японскими интервентами в 1919 г. Адрес: Новоникольск, при въезде в село</p> <p>36. Обелиск в память односельчан, погибших в боях за Родину Адрес: Новостепановка, у СДК</p> <p>37. Обелиск воинам - односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Рогачевка, центр</p> <p>38. Могила Бреуса Ефима Ивановича – героя гражданской войны Адрес: Серебрянка, 15 км на запад</p> <p>39. Обелиск на месте боя партизан армии Дрогошевского с японскими интервентами Адрес: Сукромли, у школы</p> <p>40. Обелиск воинам - односельчанам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Сычѳвка, у школы</p> <p>41. Обелиск односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Талали, центр</p> <p>42. Обелиск односельчанам, погибшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Чембары, на территории СК</p> <p>43. Обелиск воинам-односельчанам, погибшим в годы Великой Отечественной войны Адрес: Черниговка, у СДК</p> <p>44. Обелиск красным партизанам, павшим в бою с японскими</p>

Районы	Достопримечательности
	<p>интервентами 27.02.1919 г. на Черниговском переезде Адрес: Черновка, железнодорожный переезд</p> <p>45. Памятный знак на месте боя красных партизан с японскими интервентами в 1919 г. Адрес: Черновка, на сопке</p> <p>46. Обелиск красным партизанам и воинам советской армии, павшим в годы гражданской и Великой Отечественной войн Адрес: Черновка, улица Пролетарская, (возле дома № 31)</p> <p>47. Обелиск воинам-односельчанам, погибшим в боях за Родину в годы великой Отечественной войны Адрес: Юхта, центр</p> <p>Памятники археологии федерального значения</p> <p>1. В окрестностях п. Бардагона обнаружены стоянки древней «граматухинской культуры (IV-III в. до н.э.)</p> <p>2. на берегу Рембургского озера за Черниговкой древние люди (манегры – этническая группа эвенков) жили в землянках</p> <p>3. В середине семнадцатого века в низовьях речки Гащухи у Зеи обитала народность монголоидной расы – дауры</p>
Шимановский	<p>Памятники и памятные места города Шимановск</p> <p>1. Памятник красным партизанам (возле вокзала)</p> <p>2. Бюст В.И. Шимановскому (привокзальная площадь)</p> <p>3. Памятник лётчикам (возле вокзала)</p> <p>4. Памятник шимановцам, погибшим в годы Великой Отечественной войны (площадь Победы)</p> <p>5. Мемориальная доска, посвящённая В.И. Шимановскому (музей)</p> <p>6. Памятник «воинам 500 полка 396 Хинганской дивизии» и Героям Советского Союза и полным кавалерам Ордена Славы (у здания военкомата)</p> <p>7. Памятник воинам - пограничникам (у проходной погранотряда)</p> <p>8. Памятник «Журавли» учащимся ПУ - 3 погибшим в Великой Отечественной войне (на территории ПУ - 3)</p> <p>9. Дом - квартира В.И. Шимановского (краеведческий музей)</p> <p>10. Памятник воинам погибшим в локальных войнах и военных конфликтах в конце 20, начале 21 века, (площадь Победы)</p> <p>11. Обелиск на могиле Ф. Н. Сюткина (кладбище)</p> <p>12. Дом Ф.Н. Сюткина (ул. Сюткина)</p> <p>13. Памятник В.И. Ленину (центральная площадь)</p> <p>14. Памятник В.И. Ленину на территории погранотряда</p> <p>15. Мемориальная доска «В честь выдающегося земляка Фадеева Геннадия Матвеевича» (здание вокзала)</p> <p>16. Памятник В.И. Ленину (на территории ПУ - 3)</p> <p>17. Мемориальная доска почётному жителю города Шимановска Шрайберу Александру Израйлевичу (в музее)</p> <p>18. Памятник выпускникам СШ № 176 погибшим в Великой Отечественной войне (территории СШ № 176 (2))</p> <p>19. Бюст М.В. Фрунзе (на территории краеведческого музея)</p> <p>20. Стела «Участникам войны и труда станции Шимановская 1941 - 1945 гг.» (у общежития локомотивного депо)</p> <p>21. Мемориальная доска Садкову Александру Евгеньевичу (СШ № 2)</p> <p>22. Обелиск на могиле Садкова А.Е. (кладбище)</p> <p>23. Обелиск на могиле Михайлову Евгению Александровичу</p>

Районы	Достопримечательности
	<p>(кладбище) 24. Мемориальная доска Левченко Виктору Евгеньевичу (ул. Левченко) 25. Обелиск на могиле Потапову Евгению Сергеевичу (кладбище) 26. Памятный камень «Жертвам политических репрессий 20-50-х гг. 20 столетия» (территория музея). 27. Паровоз (территория вокзала) 28. Братская могила советских пограничников, погибших в августе 1945г Адрес: Кумары, погранзаства 29. Могила партизана Гарбузова И.А., замученного белогвардейцами в 1919 г Адрес: Петруши, кладбище 30. Могила первой комсомолки с. Петруши Марьяны Мелковской Адрес: Петруши, кладбище 31. Могила партизана Плотникова Луки Тимофеевича, погибшего в 1919г. Адрес: Нововоскресеновка Памятники археологии федерального значения. Средневековье 1. с. Падь Калашникова, поселение Адрес: Падь Калашникова, правый берег устья р. Анго, на вершине сопки 2. с. Ураловка, отдельные находки Адрес: Ураловка, верхняя часть села Памятник археологии федерального значения. Эпоха неолита 1. с. Усть-Тыгда, поселение Адрес: Усть-Тыгда, 4 км от Усть-Тыгда, 200 км ниже ключа Эльга</p>

Вклад в объективную основу туристского образа вносят и длительно существующие, устойчивые представления о территории, сложившиеся у массового туриста в результате знакомства с традициями и ремеслами, практиковавшимися в прошлом или сохранившиеся и поддерживаемые до настоящего времени, с литературными, музыкальными, художественными произведениями, непосредственно связанными с рассматриваемой территорией, что входит в состав нематериального историко-культурного наследия. В этот состав также можно включить - устные традиции, исполнительское искусство, социальные церемонии, праздничные и ритуальные обряды, знания и представления, связанные с природой и Вселенной, а также техника традиционных ремесел. Часто подобные представления оказываются решающими при формировании образа.

Эффективность использования сложившегося комплекса объектов и элементов наследия определяется деятельностью учреждений светской и

православной культуры, а также образовательными учреждениями, тем самым определяя «организационную» часть историко-культурного потенциала, особенно важную при оценке перспектив развития туризма и рекреации на территории.

В качестве объектов, являющимися перспективными, представляя нематериальное наследие на исследуемой территории присутствует:

а) 6 объектов православной культуры (церкви) в районных центрах;

б) - в 25-и населенных пунктах Шимановского района, по данным российского портала <https://muzkult.ru>, 17 учреждений культуры, включая Дворец культуры и спорта в районном центре, в районе сельские Дома культуры и клубы;

- в 40-а населенных пунктах Мазановского района, 18 Домов культуры, включая районный Дом культуры в Новокиевском Увале;

- в 43-х населенных пунктах Свободненского района, 35 учреждений культуры, включая 2 Дома культуры и Дом детского творчества в г. Свободном и досуговый центр в ЗАТО Циолковский.

3) природный потенциал на территории трех рассматриваемых районов представлен в следующих аспектах:

а) направленный на познание первозданной природы, исследование заповедных мест, наблюдение за жизнью диких животных и птиц в естественной среде их обитания;

б) промыслы, ориентированные на охоту, рыболовство, сбор грибов, ягод и других дикоросов, произрастающих в амурской тайге;

с) водная рекреация, включающая отдых и купание на берегах водоемов и водные виды спорта.

На исследуемой территории большая часть покрыта лесной растительностью. А также луга и болота. Преобладающие лесные породы: лиственница, белая и черная береза, сосна, дуб (маньчжурский). Вдоль русел рек - уремные леса из ольхи, черемухи, тополя, ивы.

По рельефу: от слабоволнистой заболоченной озерно-алювиальной равнины, равнины, пересеченные многочисленными увалами и сопками до сопочно-котловинной Зейско-Селемджинской высокой таежной равнины предгорий хребта Джагды.

Речная сеть – Амур, Зея, Малая и Большая Пера, Селемджа и ее притоки Орловка, Нора, Ульма и Томь. Крупнейшие озера: Байкал, Длинное и Песчаное, Бардагонское, озёра Шестянка, Стариковое, Вербочка, Почтамтское, Двухочковка, Змейка, Гитара, Военное, Большанка, Карьеры, Пионерское.

Наименования памятников природы и заказников исследуемого региона отражены в таблице 2.2

Таблица 2.2 – Памятники природы и заказники центральных районов Амурской области

Заказники	Памятники природы
1. Альдикон, 2. Бирминский, 3. Иверский, 4. Нижненорский, 5. Симоновский, 6. Ульминский, 7. Усть-Тыгдинский.	1. Абайканский утес 2. Бузулинская зеленая роща 3. Горящие горы 4. Догмарский утес 5. Корсаковский кривун на р. Амур 6. Леонтьевский сосновый бор 7. Малосазанские белые горы и сосновый бор 8. Молчановский сосновый бор 9. Нылгинский муравейник 10. Сопка Дымо 11. Сосновый бор на реке Зея в селе Бардагон 12. Утес на реке Амур (Шимановский) 13. Утес Кумарский на реке Амур 14. Участок реки Чуқан. Сосновый бор 15. Юхтинский сосновый бор

Климат резко-континентальный, безморозный период продолжается около 100 дней. Экстремальные температуры наблюдаются зимой до -50 градуса по Цельсию и летом до + 40. В переходный период (апрель — май) эпизодически отмечаются сильные ветры до 20 м/с. В зимнее время ветер

слабый. Среднегодовой фон атмосферного давления выше нормы, влажность воздуха 50—60 %, в течение года наблюдается не менее 300 солнечных дней.

Наименования объектов индустрии туризма представлены в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Объекты индустрии туризма центральных районов Амурской области

Район	Средства коллективного размещения	Объекты общественного питания	Объекты отдыха и рекреации	Спортивные и развлекательные центры
1. Мазановский	1	5	0	0
2. Свободненский	17	35	9	7
3. Шимановский	3	10	1	2

Общее количество населения на рассматриваемой местности, без учета приезжих составляет около 110118 человек.³⁵ Кроме этого, количество человек, приезжих из других регионов превышает 20000 человек.

Наибольшее количество местного населения проживает в Свободненском районе – 73966 чел., что составляет 67 % от общего количества, а наименьшая численность в Мазановском районе – 12717 чел., или 12%. На диаграмме графически представлены данные о количестве населения по районам исследуемой территории.



Рисунок 2.2 – Численность населения по районам исследуемой местности

³⁵ Основы туризма: учебник/под. редакцией Е.Л. Писаревского. М., Федеральное агентство по туризму, 2014.

Информация об объектах туристской инфраструктуры и турах представлена на портале Национального туристско-информационного центра «Амурской области» <https://visitamur.ru>, <https://russia.travel.ru>. Эта информация предоставляется на нескольких языках. Кроме этого, презентации туров и коммуникации с потенциальными клиентами проводятся через популярные российские и международные соцсети.

2.2 Современное состояние туристской отрасли в Амурской области

Среди лидирующих видов туризма в Амурской области можно выделить природный, культурно-познавательный, приключенческий и этнографический. Развивается событийный туризм, основанный на разнообразии этносоциума и межнациональных культур региона. Ожидается открытие уникального объекта мирового масштаба «Канатной дороги», соединяющей соседние страны, а также открытие автомобильного моста через реку Амур.

Природное и культурное разнообразие Приамурья и его приграничное положение определяют высокий потенциал развития туризма – отрасли экономической специализации, в рамках которой создается туристско-рекреационный кластер (ТРК) «АМУР» для обеспечения развития конкурентоспособного международного туристического рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

«Стратегия развития территориального туристского кластера Амурской области», утвержденная Постановлением Правительства Амурской области от 10 марта 2021 года учитывает один из основных принципов Стратегии социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года, утвержденной постановлением Правительства Амурской области от 13.07.2012 N 380, который подразумевает выявление возможностей формирования и развития на территории региона Кластеров, позволяющих

создать эффективный механизм привлечения инвестиций, поднять уровень технологической базы, стимулировать экономическое развитие региона.

В рамках Кластера могут формироваться локальные туристские Кластеры, ориентированные на развитие туризма в отдельных территориях региона или видов туризма.

Для развития внутреннего туризма мощный импульс дала пандемия КОВИД-19, что по отношению к туристской индустрии можно рассматривать как в негативном, так и позитивном аспектах. Негативный эффект из-за снижения туристского потока иностранных и межрегиональных туристов, а также мер, связанных с антиковидными ограничениями, в том числе с QR-кодами, можно рассматривать в виде серьезного падения как показателей деятельности туристской отрасли, так и общего уровня социально-экономического развития в регионе и в целом по России.

Выход одного из крупнейших гостиничных цепей Marriot с рынка индустрии гостеприимства России из-за снижения турпотока зарубежных туристов премиум сегмента с 2020 года и санкций, при сложившейся тенденции может сказаться в долгосрочной перспективе на развале действующей модели ценообразования в целом на гостиничном рынке, ухудшении в технологическом обеспечении деятельности и снижении конкурентоспособности, в случае, если централизованно не осуществлять контроль за стандартами качества.

Из положительных моментов периода пандемии можно отметить переход в 2020 году Ростуризма из ведения Минэкономразвития РФ в прямое подчинение правительству, что расширило полномочия структуры в части разработки государственной политики в сфере туризма, а также координации при реализации ее приоритетов.

В этот же период в дополнение к 12 существующим национальным проектам Президентом РФ В.В. Путиным было инициировано создание нового нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» (срок его действия рассчитан до 2030г.), направленного на формирование качественного и

разнообразного турпродукта на всей территории страны, повышение доступности туристического продукта и совершенствование управления в сфере туризма.

Совокупный объем финансирования планируется в объеме 3,16 трлн рублей, из которых 70% – из внебюджетных источников, а оставшаяся часть – за счет государственных средств. Отвечать за реализацию нацпроекта будет созданный в конце 2020 года новый институт развития – государственная корпорация «Туризм.РФ». В функционал структуры входит мастер-планирование территории страны, развитие туристической инфраструктуры и активизация государственно-частного партнерства в сфере туризма.

Произошел разворот вектора потребления турпродукта населением в сторону отечественного рынка туристической индустрии, а в рамках реализуемой Ростуризом программы стимулирования внутренних туристских поездок (туристический кешбэк), с планом действия до 2024 года, граждане в 2020 году приобрели туры и проживания с кешбэком на 34 млрд рублей. В программе приняло участие около 1,6 млн. россиян. Государство вернуло людям за поездки по стране порядка 6,7 млрд рублей. Досрочно закончился пятый этап программы (в феврале 2022 года), и почти сразу же вновь возобновили акцию на фоне серьезных санкций, затронувших туристическую отрасль в стране.

Шестой этап начался 15 марта 2022 года и закончился досрочно 15 апреля. Он дал возможность запланировать отдых вплоть до пика сезона – весной и летом 2022 года. В 2022 году на акцию Ростуризма правительство страны выделило 5 миллиардов рублей.

Кроме этого, необходимо отметить о постепенном переходе на более высокий уровень онлайн сервисов, создание туристских маркетплейсов (russpass), автоматизацию продаж, бесконтактный сервис. Переход на удаленную работу способствует увеличению периода продолжительности поездок, совмещению бизнеса и отдыха. Увеличение заинтересованности туристов в путешествиях внутри страны способствует развитию водного и

воздушного транспорта, посредством расширения парка средств передвижения, логистических цепочек и инфраструктуры, а также субсидирования авиаперевозок на Дальний Восток.

Сделать выводы о перспективах развития индустрии туризма и гостеприимства, как одного из мультипликаторов социально-экономического развития Амурской области, можно, рассмотрев показатели таблицы 2.4

Таблица 2.4 – STEP-анализ социально-экономического положения АО за 2021-2022 годы

Наименование показателей	Качественные и количественные характеристики
Покупательная способность населения	
Среднемесячная зарплата работников организаций Амурской области (по данным Амурстат) в 2021 г.,	59000 руб.
из них средняя зарплата работников индустрии туризма (по данным газеты 2*2)	45000 руб.
Среднемесячная зарплата работников организаций Свободненского района (по данным Амурстат) в 2021 г	114000 руб.
Средняя пенсия населения Амурской области (по данным Амурстат)	17000 руб.
Повышение средних тарифов на жилищно-коммунальные услуги в апреле 2022 года в % к декабрю 2021г.	1 %
Повышение объема платных услуг населению в январе апреле 2022 года в % к январю апрелю 2021г,	4,8 %
из них: а) туристических агентств, туроператоров и прочие услуги по бронированию и сопутствующие им услуги,	-0,3 %
б) гостиниц и аналогичные услуги по предоставлению временного жилья,	39,8 %
с) санаторно-курортных организаций	21,4 %
д) оборот общественного питания	2,1 %
е) услуги, предоставляемые гражданам пожилого возраста и инвалидам	-5,4 %
Просроченная задолженность населения РФ в 2021 г	≈1 100 000 000 000 руб.
Уровень инфляции в РФ в 2022г Прогнозируемая годовая инфляция	> 20 %
Денежно-кредитная политика государства Изменение ставки ЦБ, что является основным индикатором денежно-	9,5 %

Наименование показателей	Качественные и количественные характеристики
кредитной политики.	
Налогообложение субъектов туризма. Снижение стоимости патента (на 2021-22 год) для всех предпринимателей в области физической культуры и спорта, туристических экскурсионных услуг, а также предприятий общепита. Объект налогообложения – доходы (с 2022г – 2026г) Объект налогообложения – доходы-расходы (с 2022г – 2026г) Ставка НДС для гостиниц и других средств размещения до 2027 года (или 5 лет со дня открытия)	50 % 1%-5% 5%-13% 0%
Экономическое развитие АО Просроченная задолженность предприятий АО по кредитам банков и займам в марте 2022 года Увеличение МСП на 10.05.2022 (год от года) Общее количество МСП на территории АО Увеличение грузооборота автомобильного транспорта, млн. тонно-км (в 2021 году, по сравнению с 2020 годом по данным Амурстата), Национальный проект "Наука" Расходы на исследования и разработку Общий объем реализации масштабных якорных проектов в АО от 34-х компаний	2 659 246 000 руб. 0,4% 26367 21 % 0,05 % 1 700 000 000 000 руб.

Если рассматривать внутренний туризм, то показатели среднего уровня доходов населения по Амурской области, пенсии и снижение объема платных услуг (в сопоставимых ценах, учитывая инфляцию), а также повышение платы за ЖКУ по области за последние два года позволяют сделать вывод о сложных временах для туризма, как индикатора качества жизни населения, и в тоже время как для предприятий, держащихся на плаву в этой сфере бизнеса. Исключение по уровню среднемесячной зарплаты работников организаций демонстрирует Свободненский район со средней зарплатой работников организаций в два раза превышающую среднюю по области.

Удручают данные о высоком уровне за кредитованности и просроченных платежей по кредитам как населения в среднем по РФ в 2021 году (кредиты, ипотеки, микрофинансовые займы), так и просроченная задолженность предприятий АО по кредитам банков и займам. Кроме этого, снижение ключевой ставки ЦБ может привести к тому, что, сделав заемные средства более доступными, показатели экономики не превзойдут роста денежного предложения, а также активизация кредитования населения лишь краткосрочно повысит покупательную способность, рост цен и в долгосрочной перспективе - инфляционный эффект.

На текущий момент в АО наблюдается рост МСП в 1 квартале на 0,4%, по сравнению с 1 кварталом 2021 года. При этом повысился объем платных услуг населению компаниями, предоставляющими гостиничные и рекреационные услуги, а также увеличился грузооборот автомобильного транспорта, что позволяет констатировать факт повышения деловой активности в целом по региону. Одним из драйверов этого можно назвать принятие «Закона о снижении налогового бремени для турфирм» в части «на доходы предприятий» с постепенным возвратом к 2026 году к «допандемийным» уровням, а также обнуление ставки НДС для гостиниц и других средств размещения. Отрицательную динамику за рассматриваемый период показали турагентства и предприятия общественного питания (с учетом инфляции). Действенными мерами помощи и стимулом к открытию турпредприятий и МСП-смежников, по высказываниям предпринимателей, было бы снижение налога на фонд заработной платы, что улучшило бы положение предприятий и вывело оплату труда из «серой» зоны.

Масштабные якорные проекты, реализуемые в АО 34-мя компаниями, на общую сумму 1,7 трлн. рублей в свою очередь могут дать возможность малому и среднему бизнесу создавать внутри кластера так называемые проекты-спутники, тем самым стимулируя деловую и инвестиционную активность.

При анализе положения Амурской области в плане расходов на исследования и разработку обнаружилось снижение финансирования (с учетом инфляции), что в текущих условиях представляется недопустимым, так как в условиях санкций повышается необходимость в создании новых или усовершенствованию применяемых технологий, методов организации производства и управления.

Таким образом, при оптимистичном прогнозе для индустрии туризма АО на ближайшие годы, можно заложить ожидания по снижению инфляции и повышению покупательной способности местного населения, а при грамотном предложении турпродукта на рынке со стороны турфирм, а также повышении предложения на рынке быстровозводимых, недорогих, но с качественными услугами гостиниц и других средств размещения возможен определенный подъем активности среди туристов. Кроме этого, эффективность частно-государственного партнерства и открытие границ, позволяет прогнозировать рост МСП как в качественном аспекте, так и по количеству, в т.ч и в туристической индустрии на территории Амурской области.

2.3 Предпосылки формирования комбинированного турпродукта в центральных районах Амурской области

Руководствуясь положениями «Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденной распоряжением Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 N 2129-р»; национального проекта "Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы", «Стратегии социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года», «Стратегии развития территориального туристского кластера Амурской области» от 10 марта 2021 г. N 129», Федерального закона от 14 марта 1995 г. N 33-ФЗ "Об особо охраняемых природных территориях", а также учитывая реализацию масштабных якорных проектов, в Амурской области 34-мя компаниями, на общую сумму 1,7 трлн. рублей есть все основания рассмотреть возможность малому и среднему бизнесу по

созданию внутри кластера так называемых проектов-спутников, в том числе объектов туристской индустрии. При планировании масштабов деятельности и уровня рентабельности турфирмы необходимо принять во внимание напряженную обстановку как в социуме, так и в экономике России и Амурской области, в частности, удручающие данные о повышении уровня закредитованности населения в среднем по РФ в 2021 году как по необеспеченным кредитам и ипотекам, так и по микрофинансовым займам, что приводит к тому, что у населения снижается покупательная способность, приходится все большую долю доходов тратить на еду, а значит, сокращаются возможности тратить деньги на туры и рекреацию.

Проведя анализ платежеспособности населения области, мы пришли к выводу, что наиболее высокой покупательной способностью обладают жители Свободненского района. Потенциал данного района, с расположенным космодромом «Восточный», объектами Амурского ГХК и Амурского ГПЗ, природные ресурсы и историко-культурное наследие, в том числе объекты антропологии, в виде запасов нематериальных возобновляемых ресурсов, в том числе широко представленным на близлежащих территориях – Шимановском и Мазановском районах, а также отсутствие турфирм, с предложениями комплексного турпродукта на пространстве рассматриваемого региона, позволяет предположить о целесообразности разработки турпродукта.

Проведенное исследование, по средством интервьюирования, работников комплекса АГПЗ и АГХК, как наиболее платежеспособной аудитории, позволило выявить общественное мнение об организации досуга в городе Президентского внимания и его окрестностях - Свободненском, Шимановском и Мазановском районах. Из опроса целевой аудитории удалось выяснить, что существует проблема информированности потенциальных клиентов о возможных экскурсиях и интересном времяпрепровождении, а также компаниях, готовых предложить готовый турпродукт. Выходной тратится либо на какие-то домашние дела и

подготовку к новой рабочей неделе, либо на выезд в Благовещенск (торговые центры, ночные клубы, кафе). Кроме этого, галопирующая инфляция не позволяет с уверенностью определить сумму, которую люди готовы потратить на тур.

Тем не менее, наметившаяся тенденция по снижению ключевой ставки Центральным Банком России позволяет предположить о повышении активности объектов МСП, стабилизации цен на базовые товары народного потребления, а потребность людей в рекреации и отдыхе поспособствуют спросу народонаселения на эконом-туры выходного дня.

При анализе туристского портала Амурской области заметны недоработки в виде информированности потенциальных клиентов о предлагаемых турах, а также передаче контента о туристском пространстве через карту на известных порталах. Это выражено в недостаточном количестве туристских объектов и компаний, отображенных на карте и готовых предложить получение новых незабываемых впечатлений как жителям, так и гостям региона. Проблему можно решить разработкой гибкого регионального турпродукта, отображенного на интерактивной карте, с возможностью подстройки под предпочтения клиента как по времени нахождения в туре, так и в посещаемости объектов не только Амурской области, но и в целом Дальнего Востока. При этом, обеспечить возможность для клиентов делиться впечатлениями, отзывами и пожеланиями как для разработчиков, так и интересующихся данными путешествиями на сайте и аккаунтах соцсетей, тем самым потребитель может стать элементом системы продвижения турпродукта через соцсети и мессенджеры. По средствам данных мероприятий, появляется возможность выявить наиболее популярные маршруты и объекты, что может повлиять на прогнозирование привлекательности для зарубежного потребителя и на процесс установления цен.

Для компании, создающей конкурентноспособный турпродукт необходима интеграция с порталами <https://visitamur.ru>, <https://russia.travel.ru>,

при этом следует соблюдать единство символики Амурской области, так как на рассматриваемых порталах они отличаются. В связи с этим, целесообразно выбрать наиболее вариативную символику для разработки брендовой составляющей регионального турпродукта, что позволит представить его на российских маркетплейсах и международных туристских пространствах.

Реализация намеченных мероприятий может позволить повысить качество среды проживания с учетом потребностей людей, создать цифровую туристскую инфраструктуру и сделать региональное пространство более комфортным для жителей Приамурья. Цифровая трансформация определена одной из национальных целей и обязательно должна реализовываться и на региональном уровне, благодаря чему может улучшиться взаимосвязь между организациями туристской индустрии, научными и образовательными организациями, а также повысится узнаваемость Амурской области на внутреннем и международных туристических рынках.

3 ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ИЗУЧАЕМОЙ ТЕРРИТОРИИ

3.1 Разработка программы новых туров: «В тайге и традициях – наш культурный досуг», «Свадьба в традициях Приамурья».

В ритм сегодняшних жизненных устоев как в плане временных рамок, так и в финансовой плане наиболее гармонично вписывается одно-, двухдневный тур. Кроме этого, по причине какого-либо события на территории центральных районов Амурской области, есть перспектива на дальнейшее увеличение количества и ассортимента турпродукта - по предварительной договоренности и согласованию, обычный уикенд или празднование торжественного события можно на один-два дня продлить. Такими событиями могут быть празднование или годовщина свадьбы, а также корпоративные мероприятия, приуроченные к юбилею компании или заключение знакового договора.

Программа 2-х дневного тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» рассчитана для внутреннего регионального и межрегионального туризма и предполагает не только отдых и восстановление сил в гармонии с природой, но и увлекательный экскурс в историко-культурное наследие России и Приамурья, с великолепными видами и большим количеством необычных фотографий.

Маршрут тура начинается от г. Свободного и проходит на территории Свободненского, Шимановского и Мазановского административных районов, отраженных на рисунке 2, охватывая часть этой территории, имеющих большую концентрацию природного и культурного потенциала. Рассматриваемый регион пересекает река Зéя (от эвенкийского «джеэ» — «лезвие») — крупнейшая в бассейне Амура, протекающего на западных рубежах Свободненского и Шимановского районов, граничащих через реку Амур с Китайской народной республикой. На территории находятся крупные и небольшие озера и реки, болотистые местности, заказники, с большим

разнообразием флоры и фауны, в том числе Краснокнижные виды. Кроме этого, спорткомплексы, базы отдыха, музеи, памятники природы, истории и культуры, раскопки артефактов средневековья и Голоценовой эры, летоисчисление по которой начинается в 10 000 году до н. э., представляющих туристский интерес. На сегодняшний день разработан летний вариант (с мая по октябрь) тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг», так как наиболее востребованными внутрирегиональными турами, на территории с муссонным климатом, являются туры в теплое время года, но данный тур возможно откорректировать, при востребованности клиентов, на осенне-весенний и зимний периоды, так как объекты туризма, инфраструктура центральных районов Амурской области располагают к этому.



Рисунок 3.1 – Районы Амурской области

Маршрут тура проходит через следующие пункты: Свободный – озеро в с. Черновка – турбаза «Стривер» в с. Голубое - г. Циолковский – с. Новокиевский Увал – с. Красноярово – г. Свободный.

Программа тура:

1-й день

9.00. Выезд из Свободного (выезд возможен также из других городов области) на транспорте, предоставляемом турфирмой.

9.45 Прибытие в с. Черновка. На авто 34 км и около 45 минут. Природа создала здесь небольшое озеро с целебной глиной, смешанной с ключевой водой. Ванны из местной голубой глины, которые можно принимать прямо в озере, имеют омолаживающий эффект. Кроме того, голубая глина положительно влияет на кровообращение, а также дезинфицирует и очищает кожу. Купание в озере или прогулка по сосновому бору. Рисунок 3.



Рисунок 3.2 – Озеро в с. Черновка

11.00 Переезд на турбазу, в районе села Голубое. 23,6 км и около 20 минут. Турбаза «Стривер», приехав в которую можно оказаться на территории двух районов - Свободненском и Шимановском. Рисунок 3.3

Турбазу назвали в честь старославянского Бога ветра и стихии. Это символ естества, которое здесь повсюду. Постройки и сооружения выполнены из натуральных материалов.

Между деревьями в отдалении друг от друга стоят беседки, навесы и домики. Рядом с каждым из них мангал. Ведь отдых на природе без шашлыков — время на ветер.

Посещение русской бани.



Рисунок 3.3 – Турбаза «Стривер»

20.00 – переезд в ЗАТО Циолковский. 15,3 км. и около 20 минут.

Ночлег в гостиничном комплексе «Восток»

На территории комплекса – гостиница, кафе, сауна, зона барбекю. И все это в окружении красивой природы. Рисунок 3.4



Рисунок 3.4 – Гостиничный комплекс «Восток»

2-й день:

8.30 Завтрак в кафе гостиничного комплекса «Восток».

9.00 Посещение Музея истории и космонавтики. Можно приобрести сувениры с космической символикой. Рисунок 3.5



Рисунок 3.5 – Музей истории и космонавтики

10.00 Экскурсия с гидом на космодром «Восточный», с посещением стартового и технического комплексов - рисунок 3.6



Рисунок 3.6

12.00 Обед в кафе гостиничного комплекса «Восток»

12.30 Выезд из г. Циолковский по направлению в район с богатым культурно-историческим наследием, в котором находятся памятники природы: Дагмарский и Абайканский утёсы, Леонтьевский и Молчановский боры; 22 памятника истории и культуры. Это Мазановский район с центром – село Новокиевский Увал, украинский корень которого легко объясняется тем, что в начале XX века происходило активное освоение этих земель,

выходцами из Украины. По-украински бугор, возвышенность называется увалом.

Путь до Новокиевского Увала, длиною в 95 км и около 1,5 часа неспешной езды лежит через живописнейший природно-культурный ландшафт, включающий все присущие ему природные и антропогенные компоненты, среди которых Бузулинская зеленая роща, мост через реку Зезя по федеральной трассе «Амур». Рисунок 3.7



Рисунок 3.7 – Ландшафт региона

14.00 Прибытие в Мазановский историко - краеведческий музей, где можно ознакомиться с действующими экспозициями, растительным и животным миром, а также с историей района и многое можно узнать, посетив музей. Посещение действующей православной церкви Благовещения Пресвятой Богородицы.³⁶ Рисунок 3.8

³⁶ Новокиевский Увал. Точка на карте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tochka-na-karte.ru/Goroda-i-Gosudarstva/7752-Novokievskij-Uval.html>. Дата обращения: 21.04.2022.

В окрестностях села Новокиевский Увал можно посетить следующие природные объекты: утесы, боры, реки Зея и Граматуха. Интересны для посещения раскопки Даурского городища, датируемое XIII веком.



Рисунок 3.8 – Церковь в с. Новокиевский Увал

17.00 ужин в кафе «Белочка».

Далее отъезд по направлению к селу Красноярово, находящемуся на живописном берегу реки Зеи. 46 км и около 50 минут.

В селе Красноярово на улице Столярная,7, где с 1992 года действует компания ООО «Тайга», можно наблюдать как гармонично сочетаются компоненты нематериальных ценностей русской культуры, в виде знаний и навыков, воплощаемых в жизнь коллективом семьи Кучеровых, целью которых является создание уникальных экологичных изделий из природного материала – сосна и лиственница.

Аромат свежих опилок и цветущих деревьев с непривычки дурманят, на мгновение даже забываешь, с какой миссией сюда приехал. Так завораживающе пахнут наши амурские деревья, из которых и изготавливают изделия.

Здесь можно приобрести сувениры, заказать деревянные элементы или мебель. Рисунок 3.9

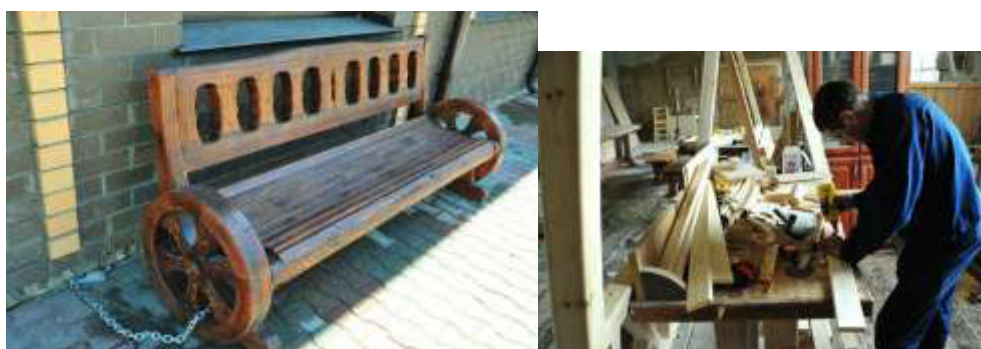


Рисунок 3.9 – Изделия местных мастеров

В селе Красноярово хутор ремесленников можно с уверенностью назвать одним из уникальных объектов регионального турпродукта, олицетворяющего наследие культуры и природы рассматриваемого региона.



Рисунок 3.10 – На хуторе, в селе Красноярово

18.30 Отправление в г. Свободный до одного из пунктов – вокзал или место проживания. В пути около 45 минут и 46 км.

Возможен трансфер в одну из гостиниц г. Свободного.

На следующий день возможен трансфер в один из пунктов отправления - вокзал или аэропорт.

Весь тур, протяженностью 260 км, на проезд между объектами занял около 4 часов 15 минут.

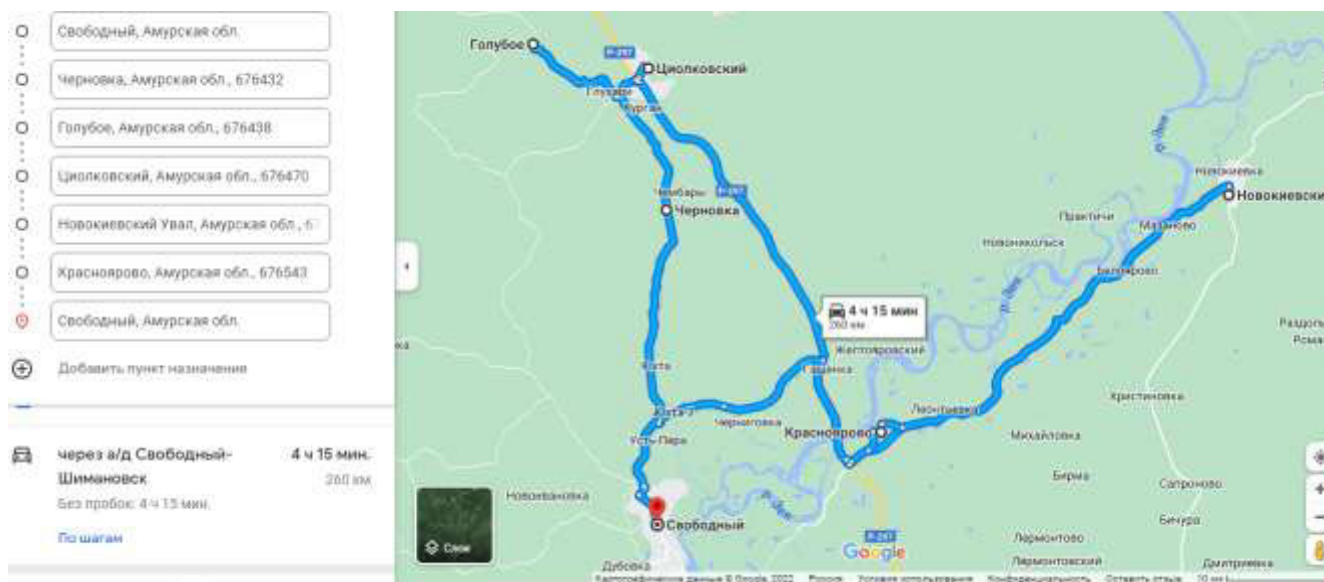


Рисунок 3.11 – Маршрут тура

Стоимость тура: 5000 руб с человека, для поездки 5 человек.

В стоимость тура включено:

- ночлег в гостинице (2-местные номера со всеми удобствами),
- экскурсионное и транспортное обслуживание по программе,
- все входные билеты,
- услуги гида.

В стоимость тура не включено:

- ж/д, - авто проезд, до г. Свободного и обратно,
- страховка,
- питание.

Разработка комбинированного тура, со спецификой проведения свадебных церемоний и других торжественных мероприятий для жителей Мазановского, Свободненского и Шимановского районов.

Свадьба —это в первую очередь праздник для пары, поэтому не нужно делать «крестный ход» вокруг города с гостями, охватывать на прогулке жениха и невесты большое количество локаций. Пусть это будут 2-3 локации, но особенные.

Тур двухдневной свадебной церемонии «Свадьба в традициях Приамурья».

11.00 Сбор группы в одном из районных центров – Новокиевский Увал/Свободный/Шимановск.

1) а) с. Новокиевский Увал, Советская улица, площадь села: Обелиск в память воинов-земляков, погибших в годы Великой Отечественной войны.

б) г. Свободный, ул. Ленина (начало): Мемориал воинам – участникам Великой Отечественной войны;

с) г. Шимановск, (площадь Победы): Памятник шимановцам, погибшим в годы Великой Отечественной войны.

Свадебному координатору необходимо:

- организовать возложение цветов к памятникам для пары.
- организовать торжественный колокольный звон в ближайшей церкви, а также осуществить трансфер, в случае возникновения желания посещения церкви парой.

12.00-12.30 Небольшой перекус в одном из кафе или ресторанов районного центра.

12.30-13.00 Выезд из одного из районных центров в сторону г. Циолковский.

Так как обычно существует проблема проведения времени до торжественного ужина и в тоже время, чтобы расслабиться и получать удовольствие от праздника, наши амурские просторы располагают к неспешной поездке и получению позитивных эмоций от высокой категории пейзажной выразительности рассматриваемого маршрута. По дороге, в понравившейся местности, возможна остановка для фотосессии.

2) а) с. Новокиевский Увал - г. Циолковский. 95 км и около 2,5 часов в пути. Фотосессия в живописном месте - в районе моста через р. Зeya.

б) г. Свободный, ул. Ленина (начало) - г. Циолковский. 70 км и около 2-х часов в пути. Проезд до моста через р. Зeya в районе села Красноярово. Фотосессия. Итого 90 км и около 2,5 часа.

с) г. Шимановск, (площадь Победы) - г. Циолковский. 50 км и около 1-го часа в пути. Проезд до моста через р. Зeya в районе села Красноярово. Фотосессия. Итого 130 км и около 3-х часов.

3) 15.00-16.00 Прибытие в г. Циолковский.

а) Экскурсия с гидом на космодром «Восточный» с посещением Стартового комплекса;

б) 17.00 Праздничный банкет в кафе гостиничного комплекса «Восток».

На территории комплекса – гостиница, кафе, сауна, зона барбекю. И все это в окружении красивой природы.

Ночлег в двухместных номерах гостиничного комплекса «Восток», вместимостью 66 человек.

Второй день свадьбы:

9.00 Завтрак в кафе гостиничного комплекса «Восток».

10.00 Переезд из г. Циолковский на турбазу «Стривер». 15,3 км. и около 20 минут.

Основных традиций второго дня свадьбы две: баня, символизирующая чистоту вступления в брак, и блины, которые печет новоиспеченная жена для своего мужа.

На территории турбазы стоят беседки, навесы, домики и баня. Рядом с каждой беседкой и домиком мангал. Все это располагается в живописном месте с озером и сосновым бором.

17.00 Выезд с турбазы по направлениям:

а) с. Новокиевский Увал. В пути 110 км и около 2-х часов.

б) г. Свободный. В пути 80 км и около 1,5 часа.

с) г. Шимановск. В пути 70 км и около 1,5 часа.

Возможен трансфер в другие пункты отправления – вокзал, аэропорт или населенный пункт.

Весь тур, по направлению:

а) Новокиевский Увал – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал - занял около 5 часов пути и 220 км;

б) Свободный – мост через р. Зeya – Циолковский - база «Стривер» - Свободный - около 4,5 часа и 185 км;

с) Шимановск – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск - около 5 часов пути и 200 км.

Маршрут тура по трем направлениям отображен на рисунке 3.12

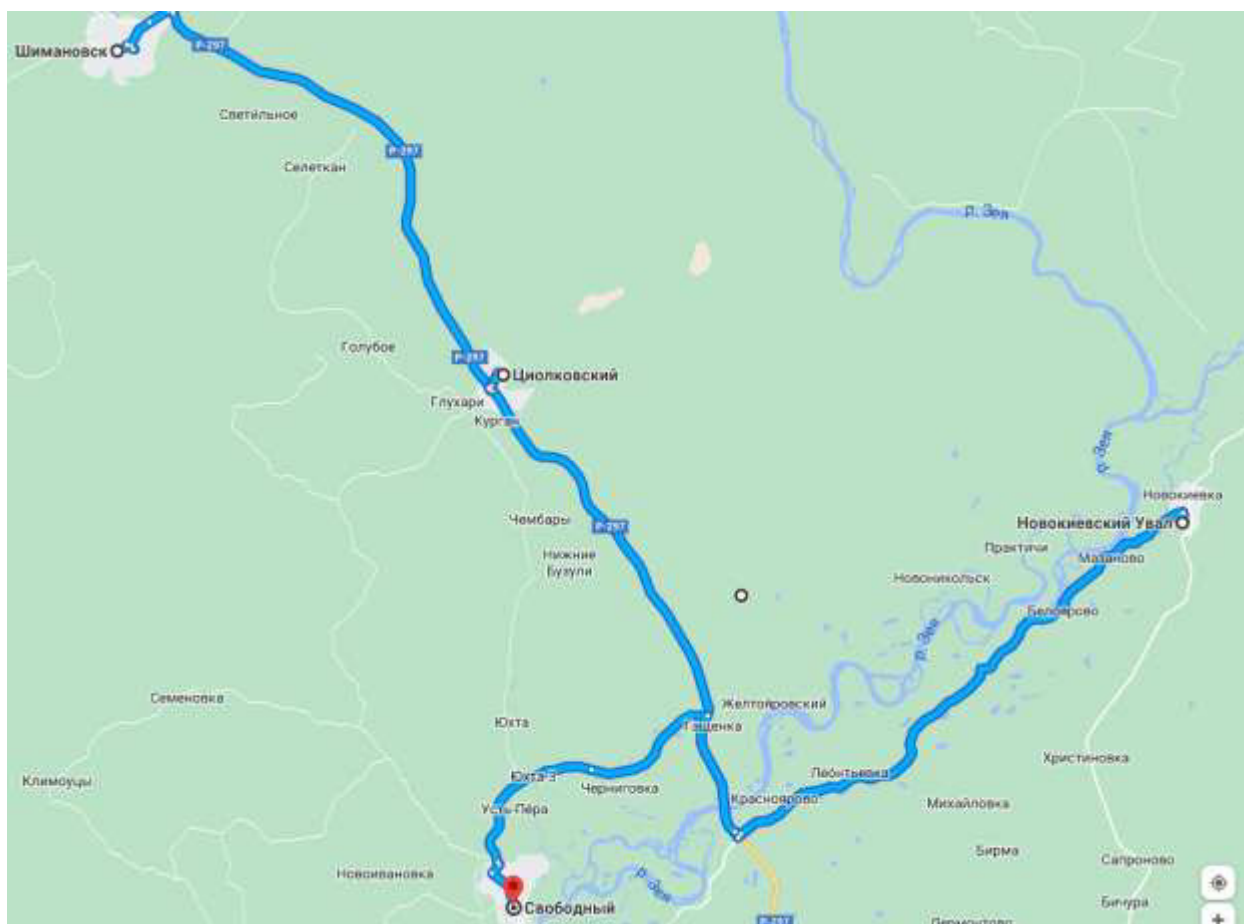


Рисунок 3.12 – Общий маршрут по трем направлениям от районных центров к г. Циолковский

Стоимость тура: 95000 руб за всю программу, для поездки 18 человек на одном транспортном средстве.

В стоимость тура включено:

- ночлег в гостинице (5-местные, двухкомнатные номера с удобствами),
- экскурсионное и транспортное обслуживание по программе,
- все входные билеты,
- услуги координатора свадьбы.

В стоимость тура не включено:

- ж/д, - авто проезд, до одного из районных центров и обратно,
- страховка.
- питание.

Празднование торжественного события на территории единственного в стране космодрома может стать хорошей традицией как для жителей Приамурья, так и жителей других регионов.

3.2 Экономическое обоснование внедрения туров и их продвижение

Экономическое обоснование сформированного турпродукта состоит из постатейного расчета и калькуляции двух туров: «В тайге и традициях – наш культурный досуг» и двухдневной свадебной церемонии «Свадьба в традициях Приамурья».

Постатейный расчет экскурсионного тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» на группу 5 человек на 2 дня, по маршруту: Свободный – озеро в с. Черновка – турбаза «Стривер» в с. Голубое - г. Циолковский – с. Новокиевский Увал – с. Красноярово – г. Свободный:

Прямые затраты:

Статья 1. «Страхование»

Страховка не является обязательной. Поэтому не входит в стоимость тура и оформляется как дополнительная услуга.

Статья 2. «Визы»

Тур позиционируется как для клиентов, находящихся в России и по территории России, поэтому нет расходов по данной статье.

Статья 3. «Транспортные расходы»

Перевозки туристов от места сборов в г. Свободном при экскурсионном обслуживании и обратно, осуществляются на арендованном микроавтобусе у частной компании, занимающейся пассажирскими перевозками, находящейся в г. Свободном.

Стоимость аренды 8-местного комфортабельного микроавтобуса «Тойота» с водителем на 2 дня и 260 км пробега составляет **10 000 руб.** На 1 чел. – 2000 руб.

Статья 4. «Расходы на проживание и нахождение на турбазе».

Плата за въезд и при нахождении на турбазе в течении дня за 5 туристов составит – 2100 руб. На 1 чел. – 420 руб.

Стоимость беседки – 1000 рублей за 1 день. На 1 чел. – 200 руб.

Ночлег в пятиместном, двухкомнатном номере со всеми удобствами – 1300руб./ койко-место. За 5 туристов составит – 6500 руб.

Всего расходов за 5 туристов по данной статье – **9600 руб.**

Статья 5. «Расходы на питание»

Расходы на питание не входят в стоимость тура.

Статья 6. «Расходы на экскурсионную программу»

Стоимость экскурсии в музей космонавтики и космодром «Восточный» на одного человека – 2000 руб. в межпусковой период и 3000 руб. в пусковой период.

Расходы на экскурсию на 5 человек составят 10000 руб. в межпусковой период и 15000 руб. в пусковой период.

Стоимость посещения музея в Новокиевском Увале на одного человека – 100 руб.

Расходы на 5 человек составят 500 руб.

Всего на экскурсионную программу тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» расходы на 5 чел. составят **10500 руб.** и **15500 руб.** в пусковой период. На 1 чел. – 2100 руб. и 3100 руб.

Статья 7. «Расходы на развлекательные услуги и организацию досуга»

На территории парка расположена баня. Предоставляется возможность пользования за 1600 руб. за 2 часа, с учетом использования дров.

Расходы на баню входят в статью «развлекательная программа» и составляют **1600 руб.** На 1 чел. – 320 руб.

Всего прямые издержки на реализацию тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» на 5 чел. составят: **31700 руб.** в межпусковой период и **36700 руб.** в пусковой период. На 1 чел. – **6340 руб./ 7340 руб.**

Косвенные затраты:

В себестоимость тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» входят расходы на содержание офиса, зарплату персонала и составляют условно 20% от прямых затрат, что в сумме 7340 руб.

Коммерческие затраты, связанные с рекламой тура на Амурском областном телевидение и Авторадио, составляют условно 1000 руб.

Итого косвенные затраты составляют – **8340 руб.**

Полная себестоимость

$31700(36700) + 8340 = 40040$ руб. в межпусковой период и **(45040)** руб. в пусковой период на группу 5 чел.

8008 руб. в межпусковой период и 9008 руб. в пусковой период на 1 чел.

Налоги:

$40040(45040) * 0,1(\text{условно}) = 4004(4504)$ руб.

Прибыль:

$40040(45040) * 0,1 = 4004(4504)$ руб.

801(901) руб. за 1 чел.

Стоимость тура:

$40040(45040) + 4004(4504) + 4004(4504) = 48\ 048$ руб. за группу 5 чел. в межпусковой период и **54 048** руб. в пусковой период.

9610 за 1 чел. в межпусковой период и 10810 руб. в пусковой период.

Калькуляция тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг» на группу 5 человек на 2 дня по маршруту: Свободный – озеро в с. Черновка –

турбаза «Стривер» в с. Голубое - г. Циолковский – с. Новокиевский Увал – с. Краснояррово – г. Свободный продемонстрирована в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Калькуляция тура «В тайге и традициях – наш культурный досуг»

Наименование калькуляционных статей	Показатели				
	в %	в стоимостном выражении, руб.			
		На 1 человека		На группу	
		в межпусковой период	в пусковой период	в межпусковой период	в пусковой период
1. Транспортные расходы		2000	2000	10 000	10 000
2. Расходы на проживание		1920	1920	9600	9600
3. Расходы на экскурсионную программу		2100	3100	10500	15500
4. Развлекательные услуги и организация досуга		320	320	1600	1600
Итого прямых затрат		6340	7340	31700	36700
5. Косвенные расходы туроператора (от стоимости прямых затрат условно)	20			7340	7340
6. Коммерческие затраты (по сбыту и реализации, рекламе)				1000	1000
Итого косвенных затрат				8340	8340
Полная себестоимость		8008	9008	40040	45040
7. Налоги	10			4004	4504
8. Прибыль	10			4004	4504
Стоимость тура		9610	10810	48 048	54 048

Постатейный расчет двухдневного тура празднования свадьбы «Свадьба в традициях Приамурья» на группу 18 человек на 2 дня, по маршрутам:

а) Новокиевский Увал – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал. Всего 220 км;

б) Свободный – мост через р. Зeya – Циолковский - база «Стривер» - Свободный. Всего 185 км;

с) Шимановск – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск. Всего 200 км.

Прямые затраты:

Статья 1. «Страхование»

Страховка не является обязательной. Поэтому не входит в стоимость тура и оформляется как дополнительная услуга.

Статья 2. «Визы»

Тур позиционируется как для клиентов, находящихся в России и по территории России, поэтому нет расходов по данной статье.

Статья 3. «Транспортные расходы»

Перевозки туристов от места сборов в одном из районных центров, при экскурсионном обслуживании и обратно, осуществляются на арендованном микроавтобусе компании, занимающейся пассажирскими перевозками, находящейся в г. Свободном.

Стоимость аренды 18-местного комфортабельного микроавтобуса «Мерседес бенц» с водителем на 2 дня по направлениям:

а) Свободный (автопарк перевозчика) - Новокиевский Увал – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал - Свободный (автопарк перевозчика). Всего 400 км; 22000 руб.

б) Свободный – мост через р. Зeya – Циолковский - база «Стривер» - Свободный. Всего 185 км; 17000 руб.

с) Свободный (автопарк перевозчика) - Шимановск – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск- Свободный (автопарк перевозчика). Всего 430 км. 22000 руб.

Статья 4. «Расходы на проживание и нахождение на турбазе».

Плата за въезд и при нахождении на турбазе в течении дня за 18 туристов составит – 6000 руб.

Стоимость беседки – 1000 рублей за 1 день.

Ночлег в пятиместных, двухкомнатных номерах с удобствами – 1300руб./ койко-место. За 18 человек составит – 23400 руб.

Всего расходов за 18 человек по данной статье – 30400 руб.

Статья 5. «Расходы на питание»

Расходы на питание не входят в стоимость.

Статья 6. «Расходы на экскурсионную программу»

Расходы на экскурсию на 18 человек составят 36000 руб. в межпусковой период и 54000 руб. в пусковой период.

Статья 7. «Расходы на развлекательные услуги и организацию досуга»

На территории турбазы расположена баня. Предоставляется возможность пользования за 5000 руб. за 7 часов, с учетом использования дров.

Статья 8. «Расходы на проведение, оформление и декорации к свадьбе»

20 000 руб.

Всего прямые издержки на реализацию тура «Свадьба в традициях Приамурья» на 18 чел. по направлениям составят:

а) Свободный (автопарк перевозчика) - Новокиевский Увал – мост через р. Зея – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал - Свободный (автопарк перевозчика). 113400 руб. в межпусковой период и 131400 руб. в пусковой период.

б) Свободный – мост через р. Зея – Циолковский - база «Стривер» - Свободный. 108400 руб. в межпусковой период и 126400 руб. в пусковой период.

с) Свободный (автопарк перевозчика) - Шимановск – мост через р. Зея – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск - Свободный (автопарк перевозчика). 113400 руб. в межпусковой период и 131400 руб. в пусковой период.

Косвенные затраты:

В себестоимость тура «Свадьба в традициях Приамурья» входят расходы на содержание офиса, зарплату персонала и составляют условно 10% от прямых затрат, что в сумме 11400 руб.

Коммерческие затраты, связанные с рекламой тура на Амурском областном телевидение и Авторадио, составляют условно 1000 руб.

Итого косвенные затраты составляют – 12400 руб.

Полная себестоимость по направлениям составит:

а) Свободный (автопарк перевозчика) - Новокиевский Увал – мост через р. Зея – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал - Свободный (автопарк перевозчика). 125800 руб. в межпусковой период и 143800 руб. в пусковой период.

б) Свободный – мост через р. Зея – Циолковский - база «Стривер» - Свободный. 120800 руб. в межпусковой период и 138800 руб. в пусковой период.

с) Свободный (автопарк перевозчика) - Шимановск – мост через р. Зея – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск - Свободный (автопарк перевозчика). 125800 руб. в межпусковой период и 143800 руб. в пусковой период.

Налоги, в зависимости от направления:

а) $125800(143800) * 0.03$ (условно) = 3774 руб. в межпусковой период и 4314 руб. в пусковой период.

б) $120800(138800) * 0.03$ (условно) = 3624руб. в межпусковой период и 4164 руб. в пусковой период.

с) $125800(143800) * 0.03$ (условно) = 3774 руб. в межпусковой период и 4314 руб. в пусковой период.

Прибыль, в зависимости от направления:

а) $125800(143800) * 0.1$ = 12580 руб. в межпусковой период и 14380 руб. в пусковой период.

б) $120800(138800) * 0.1$ = 12080руб. в межпусковой период и 13880 руб. в пусковой период.

с) $125800(143800) * 0.1$ = 12580 руб. в межпусковой период и 14380 руб. в пусковой период.

Стоимость тура, в зависимости от направления:

а) $125800(143800) + 3774(4314) + 12580 (14380) = 142154$ руб. в межпусковой период и 162494 руб. в пусковой период.

б) $120800(138800) + 3624 (4164) + 12080(13880) = 136504$ руб. в межпусковой период и 156844 руб. в пусковой период.

с) $125800(143800) + 3774(4314) + 12580(14380) = 142154$ руб. в межпусковой период и 162494 руб. в пусковой период.

Стоимость тура на 1 человека, в зависимости от направления:

а) Новокиевский Увал – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Новокиевский Увал. $142154: 18 = 7897$ руб. в межпусковой период и $162494:18= 9027$ руб. в пусковой период.

б) Свободный – мост через р. Зeya – Циолковский - база «Стривер» - Свободный. $136504:18=7584$ руб. в межпусковой период и $156844:18= 8714$ руб. в пусковой период.

с) Шимановск – мост через р. Зeya – Циолковский – база «Стривер» - Шимановск. $142154: 18 = 7897$ руб. в межпусковой период и $162494:18= 9027$ руб. в пусковой период.

Калькуляция тура «Свадьба в традициях Приамурья» на группу 18 человек на 2 дня по трем маршрутам продемонстрирована в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Калькуляция тура «Свадьба в традициях Приамурья» на группу 18 человек

Наименование калькуляционны х статей	Показатели						
	%	в стоимостном выражении, руб.					
		в межпусковой период			в пусковой период		
		Новокиевс кий Увал	Свобод ный	Шимано вск	Новокиев ский Увал	Свобод ный	Шимано вск
1. Транспортные расходы (18 чел.)		22000	17000	22000	22000	17000	22000
2. Расходы на проживание (18 чел.)		30400	30400	30400	30400	30400	30400
3. Расходы на экскурсионную программу (18 чел.)		36000	36000	36000	54000	54000	54000
4.		5000	5000	5000	5000	5000	5000

Развлекательные услуги и организация досуга (18 чел.)							
5. Расходы на проведение, оформление и декорации к свадьбе (18 чел.)		20000	20000	20000	20000	20000	20000
Итого прямых затрат (18 чел.)		113400	108400	113400	131400	126400	131400
5. Косвенные расходы туроператора (от стоимости прямых затрат условно)	10	11400	11400	11400	11400	11400	11400
6. Коммерческие затраты (по сбыту и реализации, рекламе)		1000	1000	1000	1000	1000	1000
Итого косвенных затрат		12400	12400	12400	12400	12400	12400
Полная себестоимость (18 чел.)		125800	120800	125800	143800	138800	143800
Налоги	3	3774	3624	3774	4314	4164	4314
Прибыль	10	12580	12080	12580	14380	13880	14380
Стоимость тура (18 чел.)		142154	136504	142154	162494	156844	162494
Стоимость тура (1 чел.)		7897	7584	7897	9027	8714	9027

По причине того, что, исследуя туристский рынок региона не удалось обнаружить на просторах интернета, из печатных изданий и опроса населения о предложениях, в которых бы предлагались услуги комплексного характера с перевозкой на комфортабельной технике, ночлегом в гостинице с условиями, посещением историко-культурных объектов, при этом находясь в окружении природы, ценовая стратегия «снятие сливок» позволяет выйти на рынок с несколько завышенной ценой на разработанные туры, с планируемым переходом в долгосрочной перспективе к постепенному снижению общей стоимости, с учетом постатейной оптимизации расходов в

процессе реализации, а также, в случае существенного снижения темпов инфляции.

Сравнивая разработанные туры между собой, необходимо отметить, что тур, разработанный для церемонии празднования свадьбы более прибыльный для турфирмы, за счет большего количества клиентов, но слабым звеном данного тура является то, что рассматриваемые праздники отмечаются не так часто, как хотелось бы организаторам. Положительным моментом второго тура – «В тайге и традициях – наш культурный досуг» является то, что его реализовывать можно довольно часто, т.к. небольшая компания (5 человек) более «легка на подъем», чем большая группа. Поэтому за счет количества поездок с мини-группами уровень прибыльности за определенный период может быть превышен, по сравнению с праздничным туром, а стоимость путевки для одного человека вполне сопоставима с среднемесячной зарплатой по региону. Кроме этого тур, разработанный для мини-группы, может быть интересен для самостоятельных туристов/путешественников, что может способствовать улучшению экономических показателей объектов туристической индустрии, а также социальному и культурному подъему в регионе.

В числе мер, необходимых к реализации в рамках накопления брендовой составляющей и продвижении турпродукта, можно выделить:

- реклама на телевидение и радио, например «Амурское областное» и «Автордио»; свободненские порталы - <https://www.gzt-sv.ru>, <https://svb28.ru>.
- создание и распространение рекламной полиграфической продукции;
- участие в форумах, выставках и других мероприятиях для демонстрации турпродукта;
- создание фото и видеоконтента турпродукта, с целью распространения среди населения через социальные сети. Кроме этого, рассмотрение возможности интеграции данного контента на цифровые платформы интернет-порталов: <https://visitamur.ru> и <https://russia.travel>.

- с целью коммуникации с потребителями и интерактивного общения с ними, рассмотреть возможность создания аудиогuida и виртуального тура, с внедрением контента на свой сайт, а также приложения для мобильных устройств.

- рассмотреть возможность закрепления прав собственности на объекты предлагаемых туров в качестве товарных знаков по каждому из объектов, а также скооперировавшись со всеми участниками – владельцами как материальной, так и нематериальной собственности создать общий коллективный бренд, с привязкой к географическому положению и дальнейшим продвижением, в том числе, используя листинг на дружественных биржах.

За счет внедрения цифровых систем, процессы управления могут стать более прозрачными, гибкими и эффективными.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования можно сделать вывод, что территория центральных районов Амурской области располагает большим потенциалом для развития природного, культурно-исторического, научного и других видов туризма. На сегодняшний день предложение данного тура является актуальным для населения региона, так как подобные туры практически отсутствуют в рассматриваемом регионе, а проведенный опрос подтверждает это утверждение, что позволяет сделать предположение об активности туристов на данном направлении. Кроме этого, при участии объектов туристической индустрии в государственных программах по стимулированию туристических поездок (возврат части платежа), а также ожидаемое открытие границы с Китаем, организациям туристической индустрии можно прогнозировать увеличение объема услуг в количественном измерении, за счет экспорта впечатлений за пределы региона и иностранным туристам.

Необходимо отметить о недостаточном количестве средств размещения и предприятий общественного питания в пределах маршрутов, организованных для туристов, существует проблема комфортной доставки туристов до мест притяжения.

Поэтому, руководствуясь программами и стратегиями, утвержденными Правительством России, и на основе государственно-частного партнерства, необходимо строить новые объекты, используемые для организации отдыха граждан и туризма, приобретать транспортные средства, на которых можно с комфортом передвигаться по Амурским просторам, развивать транспортную и инженерную инфраструктуру, строить речные суда, с целью их эксплуатации в круизных турах по области.

Кроме развития материальных объектов туристической индустрии важно не забывать о самобытности, развивать и поощрять традиции, знания и ремесла, пришедшие к нам из древней Руси, применять в современном мире, в том числе и туризме. Так, например искусство колокольного звона, возрождаемое

в западной части России, может стать важным звеном при формировании турпродукта и в Амурской области. Колокольный звон, приуроченный к торжественным событиям и праздничным монастырским звонам, применяется при организации фестивалей, развивая событийный и познавательный туризм, а также популяризируя колокольный звон как музыкальное произведение.

Программа тура для мини-группы «В тайге и традициях – наш культурный досуг», а также программа церемонии празднования свадьбы «Свадьба – в традициях Приамурья» будут интересны тем, для которых свадьба или юбилей были и остаются особым событием в жизни, семейных пар, в том числе с детьми, кому не безразлично духовно-нравственное развитие и воспитание личностных качеств, а также для компаний и деловых людей, как местных, так и приехавших в Амурскую область с конкретными целями. Данные туры позволят поднять командный дух сотрудников и сплотить их, отдохнуть от городской суеты, в гармонии с природой вдохновиться новыми идеями и получить незабываемые впечатления от удивительных мест. Кроме этого, относительно небольшие расстояния внутри разработанных туров могут позволить использовать транспорт на электротяге, развивать соответствующую инфраструктуру, что может способствовать повышению уровня экологической безопасности региона.

Компании, вышедшие на рынок с подобным турпродуктом, а также привнеся свои наработки и компоненты, способствуют развитию здоровой конкуренции, а, значит, повышению конкурентоспособности регионального турпродукта, и как следствие повышению качества жизни жителей и гостей Приамурья, а также узнаваемости Амурской области на внутреннем туристском рынке и в целом России на международной арене.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аэропорт Игнатьево. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org>. Дата обращения: 24.03.2022.
- 2 Боголюбова И.Л. Экономико-экономическая оценка рекреационных ресурсов. М., Природа. 2009. С. 63.
- 3 Всемирное наследие. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 20.03.2022.
- 4 Есипова М.В. Колокольные звоны. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bigenc.ru/music/text/5563582>. Дата обращения 20.04.2022.
- 5 Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. 2-е изд. М., 2006.
- 6 Забияко А.П., Беляков А.О., Воронина А.С., Завадская Е.А., Зиненко Я.В., Конталева Е.А., Матющенко В.С., Пелевина О.В., Родионова К.И., Чирков Н.В. Народы и религии Приамурья / Под ред. А.П. Забияко. – Благовещенск: Изд-во Амурского гос. университета, 2017. – 424 с.
- 7 Игнатенко Александр - Ибн-Хальдун. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://royallib.com/book/ignatenko_aleksandr/ibnhaldun.html/ Дата обращения 20.04.2022.
- 8 Интеллектуальная собственность. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 24.02.2022.
- 9 Квартальнов В.А. Туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.studmed.ru/kvartalnov-va-turizm_e4f3ff06162.html. Дата обращения: 26.03.2022.
- 10 Колокольный звон. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://kemrsl.ru/kolokolnyj-zvon.html>. Дата обращения 20.04.2022.
- 11 Мазановский районный историко-краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://mazan-museum.amur.muzkult.ru>. Дата обращения: 26.03.2022.
- 12 Можяева Л.А. Пространство народной дипломатии: туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

http://www.intelros.ru/pdf/Russia_i_mir/2019_02/1717.pdf. Дата обращения: 20.04.2022.

13 На фондовый рынок выходят компании с природными активами. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ko.ru/articles/na-fondovyy-rynok-vyydut-kompanii-s-prirodnymi-aktivami>. Дата обращения: 22.05.2022.

14 Новиков В. С. Характерные черты туризма XXI века – устойчивое и инновационное развитие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.intacadem.ru/statji/novikov-v.s.-harakternye-cherty-turizma-xxi-veka-ustoychivoe-i-innovatsionnoe-razvitie.html> Дата обращения 20.04.2022.

15 Новиков В.С. Характерные черты туризма XXI века - устойчивое и инновационное развитие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/novikov.htm. Дата обращения: 26.03.2022.

16 Новокиевский Увал. Точка на карте. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tochka-na-karte.ru/Goroda-i-Gosudarstva/7752-Novokievskij-Uval.html>. Дата обращения: 21.04.2022.

17 Основы туризма: учебник/под. редакцией Е.Л. Писаревского. М., Федеральное агентство по туризму, 2014.

18 Промысловый туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vuzlit.com/385011/promyslovyy_turizm Дата обращения: 21.01.2022.

19 Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М. Изд. «Ось-89», 1997

20 Сараджев, Константин Константинович. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения 26.03.2022.

21 Свободненский краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://muzeysvb.ru>. Дата обращения: 07.01.2022.

22 Сергеева Т.К. Экологический туризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.studmed.ru/view/sergeeva-tk-ekologicheskiiy-turizm_d159ca99c6c.html. Дата обращения: 22.04.2022.

23 Структура индустрии туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studref.com/648409/turizm/industriya_turizma_struktura. Дата обращения 26.03.2022.

24 Теоретические основы туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://studbooks.net/681926/turizm/teoreticheskie_osnovy_turizma. Дата обращения: 26.03.2022.

25 Цели_устойчивого_развития. Википедия. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> Дата обращения: 26.03.2022.

26 Церковные песнопения. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://bigenc.ru/music/text/5563582>. Дата обращения 26.03.2022

27 Цифровая библиотека ЮНЕСКО. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>. Дата обращения: 22.02.2022.

28 Шимановский краеведческий музей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://museum-shiman.amur.muzkult.ru> Дата обращения: 20.02.2022.

29 Экологический туризм и спортивное рыболовство – Хабаровск: РО «Хабаровский фонд диких животных», 2011, 46 с.

30 Экологический туризм и экобрендинг территорий. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://brandingtheworld.ru/jekologicheskij-turizm-i-jekobrending-territorij>. Дата обращения: 26.03.2022.

31 Экотуризм. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.Ecotourism.org. Дата обращения: 24.11.2021.

32 ЮНВТО Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4543>. Дата обращения: 21.03.2022.

33 ЮНВТО: Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<https://www.wipo.int/publications/ru/details.jsp?id=4543>. Дата обращения:
28.02.2022.

34 ЮНЕСКО. Всемирное наследие. [Электронный ресурс]. Режим
доступа: <https://ru.unesco.org/themes/vsemirnoe-nasledie>. Дата обращения:
26.03.2022.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Приложение 1. Взаимосвязь ИС с элементами туристской отрасли



ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Акторы туризма

