

Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма



UNWTO

Всемирная туристская организация



WIPO

ВСЕМИРНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ
СОБСТВЕННОСТИ

Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма



Если не указано иное, настоящий материал распространяется на условиях лицензии Creative Commons С указанием авторства 3.0 МПО.

Пользователю разрешается воспроизводить, распространять, адаптировать, переводить и публично исполнять содержание настоящей публикации, в том числе в коммерческих целях, без прямого разрешения, при условии, что содержание сопровождается признанием того, что источником является ВОИС, и что ясно указано, были ли внесены изменения в первоначальное содержание.

Предлагаемая форма ссылки: Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) и Всемирная туристская организация (ЮНВТО) (2021 г.): «Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма», Женева, ВОИС.

Разрешается использовать официальную эмблему или логотип ВОИС/ЮНВТО на адаптированных версиях документа, его переводах или производных материалах только в том случае, если они были одобрены и проверены ВОИС/ЮНВТО. Для получения соответствующего разрешения просьба связываться с нами через веб-сайты ВОИС или ЮНВТО.

Любой производный материал должен содержать следующую оговорку: «ВОИС и ЮНВТО не несут никакой ответственности за переработку или перевод оригинального содержания».

Если контент, опубликованный ВОИС и ЮНВТО, включает материалы (изображения, диаграммы, товарные знаки, логотипы и т. д.), принадлежащие третьим лицам, вся ответственность за получение разрешений на использование таких материалов у правообладателя (правообладателей) лежит на их пользователе.

Текст данной лицензии размещен по адресу:
<https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/igo/>

Обозначения, употребляемые при изложении материала в настоящей публикации, не означают выражения какого-либо мнения ВОИС или ЮНВТО относительно правового статуса какой-либо страны, территории, города или района или их властей или относительно расположения их границ.

Настоящая публикация не служит для выражения мнений государств-членов или Секретариата ВОИС или ЮНВТО.

Упоминание конкретных компаний или продукции конкретных производителей не означает, что ВОИС или ЮНВТО поддерживают или рекомендуют их и отдают им предпочтение перед другими аналогичными компаниями или продукцией, не названными в публикации.

© WIPO и UNWTO, 2021

Всемирная организация интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes, P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20, Switzerland

Всемирная туристская организация
Calle del Poeta Joan Maragall 42
28020 Madrid, Spain

ISBN ВОИС: 978-92-805-3277-7

DOI ВОИС: 10.34667/tind.44005

ISBN ЮНВТО: 978-92-844-2300-2

DOI ЮНВТО: 10.18111/9789284423019



С указанием авторства 3.0
Межправительственная
организация (CC BY 3.0 IGO)

Обложка: Getty Images / den-belitsky

Оглавление

Предисловие	6	3. Права интеллектуальной собственности как фактор развития туризма	55
Выражения признательности	7	Как субъекты, составляющие звенья отраслевого комплекса туризма, могут использовать ИС в своих интересах	57
Резюме	9	Пример 1. Развитие партнерских связей между туристическим бизнесом и местными поставщиками услуг в интересах устойчивого развития в Турции	58
Введение	13	Пример 2. Географические указания как инструмент развития туризма и возрождения местной экономики в Камбодже	59
О чем эта публикация	14	Пример 3. Исполнительское искусство и авторское право: создание инновационных туристических продуктов в Мексике	60
Кому адресована эта публикация	15	Пример 4. Стимулирование развития туризма в Шри-Ланке благодаря регистрации товарного знака местного напитка	61
Какова цель этой публикации	15	Пример 5. Туризм на основе справедливой торговли: сертификационный знак, способствующий развитию устойчивого туризма в Африке	62
Основное содержание настоящей публикации	16	Пример 6. Коллективный знак как инструмент стимулирования местной экономики в рамках отраслевого комплекса туризма в Гамбии	63
1. Почему нужно говорить о туризме	21	Пример 7. Товарные знаки и туристические маршруты и тропы: надежный альянс, обеспечивающий рост занятости и развитие сельского хозяйства в Ливане	64
Туризм как один из ключевых факторов социально-экономического развития – Вводные замечания	23		
Тенденции развития туризма и его новые возможности	24		
2. Как интеллектуальная собственность может способствовать развитию туризма	29		
Что такое ИС и почему ее следует развивать	30		
Формы использования прав ИС в рамках отраслевого комплекса туризма	32		
Какие права ИС наиболее важны для развития туризма	34		
Традиционные выражения культуры и традиционные знания: некоторые особенности	48		



Пример 8. Использование сертификационных знаков для работы с целевыми сегментами туристического рынка	65	4. Интеллектуальные права на проведение мероприятий и туристические маршруты	85
Как государственные органы могут использовать права ИС для популяризации и брендинга туристических направлений	67	Туризм, культурные мероприятия и ИС: давнее партнерство	86
Пример 9. Отель «Армани», Дубай, Объединенные Арабские Эмираты: почувствуйте атмосферу дизайнерского отеля	70	Пример 15. Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великолепная музыка	90
Пример 10. Ямайка: комплект методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма	71	Спортивные мероприятия мирового уровня: место встречи туризма и ИС	92
Пример 11. Грузинская виноградная водка чача: как охраняемое географическое указание может стимулировать экспорт и развитие туризма	72	Пример 16. Чемпионат мира по футболу 2010 года дал мощный толчок развитию южноафриканского туризма	96
Пример 12. Экомузей «Пирамиды Тукуме»: живая культура посреди леса	73	Пример 17. Интеграция Китая ИС и целей, связанных со спортом, в национальные стратегии развития и туризма	97
Как права ИС могут обеспечивать инновационное развитие туризма и мобилизацию финансовых средств на эти цели	74	Роль ИС при организации туристических маршрутов и троп	98
Пример 13. Andalusia Lab, Испания: эффективная модель государственно-частного партнерства для осуществления инноваций в туристическом секторе	79	Пример 18. Виа Франчигена прокладывает путь к использованию системы ИС	100
Пример 14. Refundit: революционное решение в области безналоговых покупок для туристов	80	5. Выводы и рекомендации	103
		Основные выводы	105
		Рекомендации	107
		Глоссарий	111
		Терминология туристической отрасли	111
		Терминология интеллектуальной собственности	114
		Библиография	119

Предисловие

В последние годы туризм является одной из самых динамичных отраслей мировой экономики. Он неоднократно доказывал свою способность к быстрому восстановлению после самых разных сложностей и кризисов и заявил о себе как одной из главных сил устойчивого социально-экономического прогресса и развития во всем мире. При этом рост отрасли сопровождается ростом диверсификации стран и регионов и их соперничества за привлечение туристов, которые ищут неповторимых и подлинных впечатлений от своих поездок.

Еще не вполне ясно, каким станет облик туризма после беспрецедентного кризиса, вызванного пандемией COVID-19. Ясно одно: благодаря своей способности адаптироваться к переменам и находить нетривиальные способы решения новых проблем он восстановит свои позиции и поможет новому оживлению серьезно пострадавшей экономики и жизни наших стран. Для полного восстановления экономики каждой стране нужно будет найти свою уникальную комбинацию путей повышения конкурентоспособности и обеспечить согласованные действия государства и частного сектора. В этих условиях развитие туризма как фактора социально-экономического роста следует признать одним из приоритетов политики стран в период после пандемии, а меры, повышающие его конкурентоспособность, будут играть определяющую роль в его превращении в одну из главных предпосылок экономического оживления, внося при этом свой вклад в достижение Целей устойчивого развития (ЦУР).

Мощным средством ускорения развития туризма и повышения его конкурентоспособности являются права интеллектуальной собственности (ИС). Система ИС призвана стимулировать творчество и инновации, поддерживая усилия отдельных лиц, предприятий и других субъектов,

стремящихся подчеркнуть уникальность своей деятельности, продукции и услуг при помощи товарных знаков, географических указаний, авторских прав или патентов.

Всемирная туристская организация и Всемирная организация интеллектуальной собственности, являясь ведущими организациями в своих соответствующих областях, решили объединить свой опыт и усилия, чтобы совместно выявить преимущества оптимального использования возможностей системы ИС для развития и популяризации туризма.

Результатом этого партнерства стала настоящая публикация – принципиально новый документ, разъясняющий значение охраны прав ИС и их применения в туризме для разработки инновационных отраслевых решений, брендинга туристических направлений и создания новых продуктов. В публикации рассматривается передовая практика, приводятся примеры успешных проектов и формулируются рекомендации для директивных органов и других субъектов туризма, стремящихся обеспечить охрану отраслевых инноваций и использование их результатов в интересах всех.

От имени ЮНВТО и ВОИС мы хотели бы поблагодарить всех, кто принял участие в подготовке нашей совместной публикации. Надеемся, что ее идеи и рекомендации сыграют свою роль в привлечении инноваций в туристическую отрасль.

Зураб Пололикашвили
Генеральный секретарь
Всемирной туристской
организации (ЮНВТО)

Дарен Танг
Генеральный директор
Всемирной организации
интеллектуальной
собственности (ВОИС)

Выражения признательности

В 2016 г. по просьбе государств – членов ВОИС был начат специальный проект «Интеллектуальная собственность, туризм и культура: поддержка целей в области развития и популяризация культурного наследия в Египте и других развивающихся странах». Исследования, проведенные в пилотных странах и посвященные практическому опыту отраслевых субъектов, позволили сформулировать ряд рекомендаций по развитию экономической деятельности, связанной с туризмом, включая популяризацию национальных или местных знаний, традиций и культуры.

Именно этот первоначальный проект ВОИС и накопленная ЮНВТО база знаний легли в основу настоящей совместной публикации.

Публикацию подготовили старший эксперт Отдела исследования туристического рынка и проблем конкурентоспособности Всемирной туристской организации (ЮНВТО) г-жа Патрисия Кармона, работавшая под общим руководством директора отдела г-жи Сандры Карвао, и г-н Марсело ди Пьетро, руководитель Сектора развития при Канцелярии заместителя Генерального директора Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС).

ЮНВТО и ВОИС хотели бы выразить свою благодарность: Старшему консультанту Сектора развития ВОИС г-же Франческе Тосо, советнику Отдела поддержки МСП и предпринимательства г-же Тамаре Нанаяккара, а также коллегам из Отдела авторского права, Секции консультационных услуг по вопросам политики и права Департамента товарных знаков и Отдела традиционных знаний ВОИС за их ценные комментарии к тексту.

ЮНВТО и ВОИС также признательны г-же Марианне Эрнандес за неоценимую работу по сбору и анализу данных и оформлению материала включенных в публикацию конкретных примеров из опыта отдельных стран, директору Отдела инноваций, образования и инвестиций ЮНВТО г-же Наталии Байона за идеи по поводу потенциальных связей между различными видами интеллектуальных прав в сфере туристических инноваций и возможных примеров из опыта отдельных стран, техническому координатору г-ну Патрику Фритцу и специалисту по проекту «Шелковый путь» ЮНВТО г-ну Николаосу Голфинопулосу за информацию о тематических и транснациональных туристических маршрутах, старшему эксперту Отдела исследования туристического рынка и проблем конкурентоспособности ЮНВТО г-ну Хавьеру Руэскасу за технический анализ новейших данных о вкладе туризма в мировой платежный баланс и мировой экспорт услуг, эксперту по программам Отдела исследования туристического рынка и проблем конкурентоспособности ЮНВТО г-ну Мишелю Джулиану за данные об организации и бюджетах национальных туристических организаций, а также сотрудницам Сектора развития ВОИС г-же Мери Айрапетян и г-же Колоине Ракотомалала за помощь в редактировании и подготовке окончательной версии публикации.

Публикация также была бы невозможна без ценных советов и постоянной поддержки г-жи Шарлотты Бошан, руководителя Секции публикаций и дизайна ВОИС.

Мы уверены, что публикация окажется полезной как для членов ЮНВТО и ВОИС и ключевых субъектов отрасли, так и для национальных организаций и ведомств интеллектуальной собственности, и явится прочным фундаментом для дальнейших исследований.



Резюме



Туризм стал одним из крупных игроков мировой экономики. Это одна из наиболее устойчивых отраслей мирового хозяйства и фактор долгосрочного социально-экономического прогресса и развития. Туризм также стал важным катализатором инноваций и предпринимательства. В основе этих процессов лежит спрос на продукты и услуги, отличные от уже имеющихся, обладающие новыми ценными свойствами и дающие дополнительные конкурентные преимущества участникам туристического рынка.

Одним из ключевых факторов роста индустрии туризма стала система интеллектуальной собственности (ИС). Она содержит нормативно-правовую базу, призванную создавать благоприятные условия для творчества и инноваций, и позволяет частным лицам и предприятиям добиваться признания своих изобретений и разработок или получать от них доход. Это делает систему ИС идеальным партнером по обеспечению устойчивого развития как поставщиков товаров и услуг для отраслевого комплекса туризма, так и туристических направлений.

Несмотря на столь важное значение системы ИС для туризма, ее возможности в этой сфере пока остаются в основном не выявлены и могли бы использоваться значительно шире.

Конкурентоспособность каждого туристического направления или маршрута основана как на материальных ресурсах и факторах (таких как природная среда и культурные ценности), так и на нематериальных элементах (таких как имидж и бренд), помогающих подчеркнуть отличие продуктов, услуг или направлений от других предлагаемых на рынке. Так, для популяризации направления

или маршрута может использоваться рекламный слоган или новый знак, для подтверждения качества продукта или услуги – сертификационный знак, а для обозначения известных деликатесов или напитков, произведенных в определенном регионе традиционным способом – географическое указание. Огромные возможности для разработки стратегий в области ИС в данной сфере возникают также в связи с деятельностью новых предприятий и стартапов, изобретения которых могут получать патентную охрану.

Поскольку ИС помогает совершенствовать туристический продукт и повышать репутацию направлений и маршрутов, охрана ИС и управление ею становятся все более важным аспектом деятельности национальных органов по развитию туризма (НОРТ), национальных туристических организаций (НТО) и организаций по развитию и маркетингу направлений (ОРМН). Необходимость охраны культурного наследия каждого направления и использования туристических ресурсов местности в интересах местных участников отрасли осознается всё шире. Такой подход способствует созданию и развитию малых и средних предприятий (МСП), создавая благоприятную атмосферу для их деятельности, в которой ценятся продукты и услуги местного происхождения. Это, в свою очередь, помогает лучше позиционировать туристическое направление на рынке и формировать его убедительный и яркий имидж, повышая доверие потребителей и лояльность туристов к его бренду.

Рациональное и продуманное применение системы ИС дает участникам отрасли и директивным органам возможность использовать такие права с максимальным эффектом. Более основательное знание

возможностей системы ИС помогает не только получить исключительные права на использование охраняемых интеллектуальных продуктов, но и привлекать инвестиции и финансовые средства. Именно в этой связи Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) подготовили данную совместную публикацию. Цели публикации:

- рассмотреть основные направления взаимодействия между ИС, туризмом и культурой;
- рассказать об основных видах прав ИС, важных для туристической отрасли, чтобы помочь читателям лучше понимать взаимосвязи между ИС и туризмом и учитывать проблематику ИС при разработке туристической политики и продуктов, брендов направлений и маршрутов и т. д.;
- выявить существующие и потенциальные инструменты ИС, которые могут применяться для популяризации туризма, а также национальных, региональных и/или местных знаний, традиций и культурного наследия;
- показать, как различные права ИС, ввиду того, что они обладают внутренней экономической ценностью и могут вступать в коммерческий оборот в рамках различных стратегий использования ИС (уступки прав, лицензирования, франчайзинга, мерчендайзинга и т. д.), могут использоваться для привлечения финансовых средств;
- рассказать о передовой практике и привести примеры из опыта отдельных стран;
- сформулировать соответствующие выводы и рекомендации по вопросам взаимосвязи туризма и интеллектуальной собственности для НОПТ и НТО, директивных органов в

области туризма, туристических направлений (то есть ОРМН) и основных субъектов отрасли; и

- объяснить, как правильная интеграция механизмов ИС в работу туристических предприятий может способствовать повышению их конкурентоспособности.

Один из главных выводов публикации состоит в том, что система ИС имеет ключевое значение для создания экосистемы, способствующей инновациям и предпринимательству в туризме и особенно инвестициям в данную отрасль, и является важным элементом всего комплекса производства туристических продуктов и услуг.

В ней также подчеркивается роль туризма и ИС в содействии реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года и Целей устойчивого развития (ЦУР), в частности ЦУР 8 (Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех), ЦУР 9 (Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям), ЦУР 12 (Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства) и ЦУР 14 (Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития).

Таким образом, более глубокое понимание взаимосвязей между туризмом и правами ИС существенно важно для более эффективного использования возможностей системы ИС в этом секторе, стимулирования развития туризма и содействия достижению ЦУР.



Введение



Туризм – один из самых динамичных секторов мирового хозяйства и важный фактор долгосрочного социально-экономического прогресса и развития. Он продолжает расти, демонстрируя свой высокий потенциал и устойчивость.

С каждым днем на отраслевой рынок выходят новые игроки, а новые направления начинают конкурировать с существующими за туристов и путешественников.

О чем эта публикация

Эффективное управление интеллектуальной собственностью (ИС) – это важная предпосылка развития туристической отрасли и повышения ее конкурентоспособности, а также популяризации местной культуры и творчества. Тем не менее, ввиду того, что взаимодействие между ИС и туризмом изучено недостаточно подробно, Всемирная туристская организация (ЮНВТО) и Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) объединили свои усилия в подготовке этой публикации. Ее основная цель – показать общий характер взаимодействия между инструментами и стратегиями ИС и развитием туризма, его организацией и популяризацией, а также оценить потенциальный положительный эффект от дальнейшего укрепления этого взаимодействия.

Публикация адресована разработчикам политики и директивным органам в области туризма, организаторам туристических направлений и основным отраслевым субъектам. В ней разъясняется, как надлежащая интеграция прав ИС в работу отрасли может способствовать повышению конкурентоспособности туристических предприятий. Она также включает описание передовых методов работы, примеры из практики отдельных стран и рекомендации для национальных органов по развитию туризма (НОРТ) и национальных туристических организаций (НТО).

Для ЮНВТО и ВОИС, которые являются специализированными учреждениями ООН, эта совместная инициатива оказалась весьма интересной и поучительной. Ожидается, что ее результаты позволят заполнить пробелы в практическом понимании того, как именно система ИС может повысить конкурентоспособность туризма и как применение стратегии ИС в сфере туризма может способствовать привлечению

финансовых средств и инвестиций. В более широком плане публикация содействует выполнению обязательств ЮНВТО и ВОИС в части содействия достижению Целей устойчивого развития (ЦУР) и реализации Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Хотя туризм может способствовать, прямо или косвенно, достижению всех ЦУР, он упоминается в связи с конкретными задачами в ЦУР 8 (Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех), ЦУР 12 (Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства) и ЦУР 14 (Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития). Интеллектуальная собственность – это важнейший стимул для инноваций, творчества и повышения конкурентоспособности предприятий, а всё это, в свою очередь, есть ключевые условия успешного достижения ЦУР. ЦУР 9 (Создание стойкой инфраструктуры, содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям) внутренне связана с миссией ВОИС, которая состоит в руководстве развитием международной системы ИС в интересах всех¹.

Это партнерство между ВОИС и ЮНВТО отражает стремление обеих организаций участвовать в достижении ЦУР. Оно также призвано углубить понимание ими специфики своих соответствующих сфер деятельности и открыть новые возможности для их государств-членов и других заинтересованных сторон.

Кому адресована эта публикация

Настоящая публикация адресована главным образом:

- НОРТ и НТО;
- организациям по развитию и маркетингу направлений (ОРМН);
- предприятиям, составляющим элементы отраслевого комплекса туризма;
- другим ключевым отраслевым субъектам: директивным и нормативным органам, профессиональным объединениям в области туризма и т. д.;
- учреждениям, ведущим обучение специалистов по теме «управление в области туризма»; и
- национальным ведомствам ИС и директивным органам, занимающимся вопросами ИС.

Хотя вопросы разработки страновых брендов широко освещались в ряде очерков, статей и публикаций², аспекты этой проблематики, связанные с ИС, рассматривались в этих работах достаточно редко³. Аналогичным образом, хотя ЮНВТО уже занималась вопросами брендинга туристических направлений⁴, их инновационные аспекты, в том числе связанные с ИС, пока изучены недостаточно. По всем этим причинам данная публикация станет уникальным справочным материалом для государственных органов.

Какова цель этой публикации

Данная совместная публикация имеет своей целью:

- углубление понимания взаимосвязей между инструментами и правами ИС и популяризацией туризма;
- представление рекомендаций по ключевым моментам, которые следует учитывать при планировании и организации туристических направлений и маршрутов; и
- формулировку ряда рекомендаций для директивных и нормативных органов и других государственных и частных субъектов туристического сектора.

Ввиду серьезных различий в законодательстве разных стран и территорий, регулирующем вопросы ИС, публикация не содержит детальных юридических рекомендаций. Отраслевым субъектам следует запрашивать юридические консультации на основе своих конкретных запросов, приоритетов и юрисдикций, в которых им необходимо обеспечить охрану интеллектуальных прав.

Основное содержание настоящей публикации

В главе 1 изложены главные доводы в пользу применения ИС в туристической отрасли. Глава 2 содержит общее (без использования специальных терминов) описание основных прав ИС и способов их применения в различных звеньях отраслевого комплекса туризма. Главы 3 и 4 иллюстрируют практическое применение прав ИС на многочисленных конкретных примерах из опыта разных стран. Глава 5 содержит заключительные рекомендации.

В конце публикации помещен глоссарий с определением и подробным объяснением терминов, относящихся к туризму и ИС, используемых в публикации. Далее приводится библиография по теме публикации.

Примеры из практики отдельных стран, приводимые в настоящей публикации, обобщены в таблице I.1. В ней показано, какие права ИС используются или могли бы использоваться в отраслевом комплексе туризма, как их следует применять и как они способствуют достижению ЦУР.

Таблица I.1 Примеры из практики отдельных стран, иллюстрирующие методы использования ИС для развития туризма

Пример	Страна/Регион	Право ИС	Преимущества, которые обеспечивает ИС	Рекомендуемая или уже применяемая практика	Элементы отраслевого комплекса туризма	ЦУР
1	Турция, Европа	Сертификационные знаки	Сертификационный знак идентифицирует местных производителей, позволяет им устанавливать связи с сектором туризма и обеспечивает соблюдение ими стандартов качества.	Применяемая практика	Размещение Продукты питания и напитки	1, 8, 12, 13
2	Камбоджа, Азия	Географические указания (ГУ)	ГУ помогают создавать бренды продуктов или туристических направлений, продвигать их на международном рынке, развивать устойчивый туризм и стимулировать местную экономику.	Применяемая практика	Размещение Продукты питания и напитки Досуговый туризм, экскурсии и туры	1, 8, 12, 13
3	Мексика, Америка	Авторское право	Авторское право охраняет произведение автора (а иногда и исполнителя) и повышает конкурентные преимущества инновационного туристического продукта.	Рекомендуемая практика	Досуговый туризм, экскурсии и туры	8
4	Шри-Ланка, Азия	Товарные знаки	Охрана популярного и известного напитка при помощи товарного знака открывает новые деловые возможности для туризма.	Применяемая практика	Размещение Продукты питания и напитки Туристические ресурсы Досуговый туризм, экскурсии и туры	1, 8, 12
5	Мадагаскар, Мозамбик, Южная Африка и Зимбабве, Африка	Сертификационные знаки	От справедливой торговли к туризму на основе справедливой торговли: сертификационный знак дает конкурентные преимущества и содействует устойчивому развитию туризма.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	1, 8, 10, 12
6	Гамбия, Африка	Коллективные знаки	Коллективные знаки способны раскрывать потенциал отраслевого комплекса туризма, упрочивая партнерские связи между местными предприятиями и создавая новые деловые возможности в туристической отрасли.	Рекомендуемая практика	Транспорт Размещение Продукты питания и напитки Изделия ремесел Досуговый туризм, экскурсии и туры	1, 8, 12

Таблица I.1 (продолжение) Примеры из практики отдельных стран, иллюстрирующие методы использования ИС для развития туризма

Пример	Страна/Регион	Право ИС	Преимущества, которые обеспечивает ИС	Рекомендуемая или уже применяемая практика	Элементы отраслевого комплекса туризма	ЦУР	
7	Товарные знаки и туристические маршруты и тропы: плодотворный альянс в интересах создания рабочих мест и развития сельского хозяйства в Ливане	Ливан, Ближний Восток	Товарные знаки	Товарные знаки дают владельцам правовую охрану и могут монетизироваться ими для привлечения средств в рамках различных стратегий в области ИС, таких как лицензирование или мерчандайзинг.	Рекомендуемая практика	Размещение Туристические ресурсы Досуговой туризм, экскурсии и туры	1, 8, 12, 15
8	Использование сертификационных знаков для работы с целевыми сегментами туристического рынка	Разные страны, в частности Малайзия и Таиланд	Сертификационные знаки	Сертификационные знаки решают двойную задачу: они устанавливают общие стандарты соответствия продукции нормам, принятым в этих странах (продукция халяль) и укрепляют репутацию туристического направления в соответствующем сегменте туристического рынка, обеспечивая ему конкурентные преимущества.	Применяемая практика	Размещение Продукты питания и напитки Досуговой туризм, экскурсии и туры	8
9	Отель «Армани», Дубай, Объединенные Арабские Эмираты: почувствуйте атмосферу дизайнерского отеля	Объединенные Арабские Эмираты, Ближний Восток	Товарные знаки Промышленные образцы	Промышленные образцы и товарные знаки существенно повышают привлекательность туристических продуктов и позволяют дому моды Армани быстро расширять свои позиции в конкурентном туристическом секторе.	Применяемая практика	Размещение Досуговой туризм, экскурсии и туры	8, 11, 17
10	Ямайка: комплект методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма	Ямайка, Америка	Товарные знаки	Лицензирование товарных знаков – это стратегия, широко применяемая в секторе ИС, которая может способствовать развитию небольших местных туристических предприятий.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	8, 12, 16, 17
11	Грузинская виноградная водка чача: как охраняемое географическое указание может стимулировать экспорт и развитие туризма	Грузия, Европа	Географические указания	ГУ не только охраняют товары из определенной местности, свойства или репутация которых обусловлены географией их происхождения, но и служат эффективным инструментом ИС, позволяющим популяризировать туристические направления и стимулировать развитие местной экономики.	Применяемая практика	Продукты питания и напитки Изделия ремесел Туристические ресурсы Досуговой туризм, экскурсии и туры	1, 8, 12, 15
12	Экомузей «Пирамиды Тукуме»: живая культура посреди леса	Перу, Америка	Товарные знаки Коллективные знаки Сертификационные знаки Авторское право Промышленные образцы	Наличие у организации портфеля интеллектуальных прав (включая авторские права, права на коллективные и товарные знаки и промышленные образцы) позволяет ей находиться на острие инноваций, охранять свои ресурсы и новые промышленные образцы, а также содействовать устойчивому инклюзивному развитию.	Рекомендуемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	8, 9, 11
13	Andalucia Lab, Испания: эффективная модель государственно-частного партнерства для осуществления инноваций в туристическом секторе	Испания, Европа	Товарные знаки Коммерческая тайна	Товарные знаки, патенты и коммерческая тайна играют ключевую роль в развитии инновационных «узлов», бизнес-инкубаторов, отдельных предпринимателей и МСП, обеспечивая устойчивость их бизнеса благодаря правильно организуемой охране ИС.	Рекомендуемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	1, 4, 8, 9, 12

Таблица I.1 (продолжение) Примеры из практики отдельных стран, иллюстрирующие методы использования ИС для развития туризма

Пример	Страна/Регион	Право ИС	Преимущества, которые обеспечивает ИС	Рекомендуемая или уже применяемая практика	Элементы отраслевого комплекса туризма	ЦУР
14 Refundit: революционное решение в области безналоговых покупок для туристов	Израиль	Патенты Товарные знаки	Стратегия в области ИС позволяет защититься от будущих конкурентов, охрана товарного знака обеспечивает эксклюзивность бренда мобильного приложения и доверие потребителей, а крупный портфель интеллектуальных активов привлекает инвесторов, обеспечивая стартапу дальнейшее финансирование.	Применяемая практика	Изделия ремесел	8, 9, 17
15 Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великопеленная музыка	Швейцария, Европа	Товарные знаки Авторское право	Зарегистрированный товарный знак – это не просто рекламный знак мероприятия, пользующегося международной репутацией. Он используется и другими предприятиями сектора досуга и гостеприимства, в том числе в других странах, позволяя ассоциированным деловым партнерам и исполнителям получать доход в форме роялти.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	8
16 Чемпионат мира по футболу 2010 года дал мощный толчок развитию южноафриканского туризма	Южная Африка, Африка	Товарные знаки Коллективные знаки	Маркетинг туристических направлений может быть средством формирования глобальных партнерств, привлечения инвестиций на общенациональном уровне, привлечения внимания мировых СМИ и развития устойчивого туризма.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	1, 8
17 Интеграция Китая ИС и целей, связанных со спортом, в национальные стратегии развития и туризма	Китай, Азия	Товарные знаки Коллективные знаки Авторское право Патенты	ИС может способствовать достижению целей национальных стратегий развития, связанных с развитием спорта, стимулируя рост устойчивого туризма и социально-экономическое развитие.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	3, 8, 9, 11
18 Виа Франчигена прокладывает путь к использованию системы ИС	Италия, Европа	Товарные знаки	Система ИС – это ценный партнер в организации, обеспечении качества и доходности и продвижении брендов таких туристических инициатив с участием многих сторон, как тематические туристические маршруты.	Применяемая практика	Все элементы отраслевого комплекса туризма	8, 12

Концевые сноски

- 1 Подробнее см.: United Nations (n.d.). Sustainable development knowledge platform. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 2 См., например: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt/> и <https://www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Denial>; См. также: Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan;
- 3 См., например: Всемирная организация интеллектуальной собственности (2012 г.). *Роль интеллектуальной собственности, в частности товарных знаков и географических указаний, в процессе формирования, развития и укрепления позиций национального бренда*. Женева, ВОИС.
- 4 World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119
- https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_transition_4.pdf



фото: Rudy Balasko / iStock / Getty Images Plus

1. Почему нужно говорить о туризме



Туризм – это одна из главных движущих сил социально-экономического прогресса. Он обеспечивает экспортные доходы, рост занятости, социальную интеграцию, расширение прав и возможностей женщин и молодежи и способствует развитию все новых туристических направлений.

В этой главе объясняется важность туризма и рассматриваются основные тенденции и проблемы развития этой межотраслевой индустрии, положительно влияющей на экономику таких разных отраслей промышленно развитых и развивающихся стран, как строительство, сельское хозяйство и сектор связи¹.

Туристическое направление – это физическое место с определенными административными и/или условными границами или без таковых, в котором посетитель может провести ночь. Это место совместного присутствия продуктов и услуг, а также видов деятельности и мероприятий, входящих в отраслевой комплекс туризма, составляющее основную аналитическую единицу туристической отрасли. Туристическое направление предполагает деятельность различных отраслевых субъектов и может объединяться с другими направлениями, образуя более крупные направления. Оно также имеет неосознаваемые аспекты, а его восприятие и имидж могут влиять на его рыночную конкурентоспособность.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Отраслевой комплекс туризма – это комплекс основных и вспомогательных видов деятельности, имеющих определяющее значение с точки зрения эффективности работы туристического сектора. Главными первичными видами деятельности, образующими звенья отраслевого комплекса туризма, являются такие взаимосвязанные процессы, как выработка политики и комплексное планирование, разработка продуктов и пакетов услуг, продвижение и маркетинг, дистрибуция и продажи, а также деятельность и услуги в местах приема туристов.

Вспомогательные виды деятельности – это транспортное и инфраструктурное обеспечение, подготовка кадров, развитие технологий и систем, а также создание дополнительных товаров и услуг, которые не обязательно относятся к основной деятельности туристических предприятий, но могут значительно повышать ее привлекательность для туристов.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Туризм как один из ключевых факторов социально-экономического развития – Вводные замечания

Туризм – один из наиболее динамичных секторов экономики, служащий катализатором экономического роста и развития и оказывающий значительное влияние на торговлю, занятость, инвестиции, развитие инфраструктуры и социальную интеграцию. К 2019 году международный туризм рос быстрее мировой экономики уже девятый год подряд (объем сектора туризма и путешествий вырос в этом году на 3,6%, а мировой валовой внутренний продукт (ВВП) – на 3,2%). Число прибытий туристов во всем мире выросло с 697 млн человек в 2000 году до 1,5 млрд человек 2019 году². Этот рост прерывался только в 2001 году, когда он упал до нуля после событий 11 сентября, в 2003 году в результате эпидемии атипичной пневмонии (0,4%), в 2009 году в результате мирового экономического кризиса (4%) и в 2020 году, когда вирус COVID-19 и связанные с ним ограничения мобильности и поездок нанесли отрасли беспрецедентный удар.

Международный туризм связан с движением путешественников через границы и приобретением ими затем товаров и услуг в других странах. Поскольку туристы выступают в роли иностранных потребителей, а местные предприятия – в роли экспортеров, это делает туристические направления зонами роста международной торговли.

Будучи третьей по величине экспортной отраслью мировой экономики после экспорта химической продукции и топлива, международный туризм (включая как прибытия туристов в другие страны, так и международные туристические перевозки) обеспечил в 2019 году экспорт в объеме 1,7 трлн долларов США, что составило 28% мирового экспорта услуг и 7% общего экспорта товаров и услуг.

Туристический сектор объединяет в себе производственные предприятия различных отраслей, создающие потребительские товары и услуги, необходимые туристам. Такие предприятия называются туристическими, потому что спрос со стороны туристов составляет столь значительную долю их предложения, что в его отсутствие их производство сократилась бы до несущественных масштабов.

Источник: World Tourism Organization (n.d.). *Glossary of tourism terms*. www.unwto.org/glossary-tourism-terms.

Межотраслевой характер туризма и его устойчивый рост в последние десятилетия открывают огромные возможности для общего прогресса в достижении целей Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года. Поскольку 17 Целей устойчивого развития (ЦУР)³ и 169 соответствующих им задач ориентируют мир в новом направлении развития, туризм может и должен играть важную роль в обеспечении устойчивых решений для людей, планеты, процветания и мира. Туризм способен внести свой вклад – прямой или косвенный – в достижение всех ЦУР, но особенно тех из них, к которым он относится наиболее непосредственно:

- ЦУР 8 – Содействие поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости и достойной работе для всех;
- ЦУР 12 – Обеспечение перехода к рациональным моделям потребления и производства;
- ЦУР 14 – Сохранение и рациональное использование океанов, морей и морских ресурсов в интересах устойчивого развития.

Как отмечалось выше, туризм является ключевым средством стимулирования экономического и социального роста и мощной силой инклюзивного и устойчивого развития. Его полный потенциал может быть реализован на основе управленческого подхода, включающего в себя принципы устойчивого развития туризма⁴ и ориентированного на достижение ЦУР по мере приближения мира к 2030 году.

В этой связи крайне важно повышать конкурентоспособность туристических направлений и качество туристического обслуживания, поощряя субъектов отрасли к инновациям, разработке новых товаров и услуг и эффективному использованию своих прав интеллектуальной собственности (ИС).

Тенденции развития туризма и его новые возможности

Межотраслевая природа туризма и его глубокие социальные корни открывают много возможностей. Туристический сектор доказал свою устойчивость, а его вклад в ВВП и обеспечение занятости делает его важным фактором экономической динамики (особенно в моменты глобального финансового кризиса и внешних потрясений). О значении туристического сектора говорит число занятых в нем работников, а также макроэкономические показатели, характеризующие международный туризм. Туризм способствует социальному благополучию благодаря его высокой трудоемкости и его многочисленным двусторонним связям с различными отраслями экономики, включая инфраструктурные отрасли, сектор транспорта, связи и санитарных услуг⁵.

При поддержке правительств и международных учреждений в период после пандемии COVID-19 туризм мог бы вновь стать фактором оживления мировой экономики. Развитие туризма имеет мультипликативный экономический эффект, а его восстановление будет иметь очень важное значение для преодоления последствий COVID-19 в экономической и социальной сфере.

Различные виды туризма⁶ – такие как культурный и городской туризм, агротуризм, деловой, экологический и гастрономический туризм, открывают широкие возможности для создания новых туристических

объектов как в промышленно развитых, так и в развивающихся странах.

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 приема⁷. Туристические органы и отраслевые субъекты более чем когда-либо ранее осознают необходимость повышения конкурентоспособности и устойчивости туристических направлений, а также понимания правовых аспектов (включая права ИС) привлечения и разработки новых технологий, в той мере, в какой это возможно⁸.

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

В экономике, основанной на знаниях, конкурентоспособность предприятий, включая малые и средние предприятия (МСП), 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 ИС.

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 туристов, так и для местного населения.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858.


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 определяющего впечатление и эмоции его потенциальных пользователей. Туристический продукт имеет цену, реализуется по определенным каналам сбыта и имеет свой жизненный цикл.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858.

Концевые сноски

- 1 Подробнее о влиянии пандемии COVID-19 на туристический сектор смотрите следующие публикации: World Tourism Organization (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421893; World Tourism Organization (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 18(6). Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/wtobarometereng; World Tourism Organization (2020). 'COVID-10 response' (online), available at: www.unwto.org/tourism-covid-19 (14-12-2020); World Tourism Organization (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421930; World Tourism Organization (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?* Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421893; World Tourism Organization (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421916; World Tourism Organization (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284422111.
- 2 Статистические данные, приводимые здесь и в остальной части раздела, взяты из следующих публикаций: World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421152; World Tourism Organization (2020), *UNWTO World Tourism Barometer*, volume 18, issue 2, May 2020, Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/wtobarometereng; Более подробные данные о влиянии туризма на занятость имеются в следующих публикациях: World Tourism Organization (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420421; World Tourism Organization and International Labour Organization (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284416158; World Tourism Organization (2008). *Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries (Special Edition)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284412334; World Tourism Organization (2019). *Global Report on Women in Tourism, Second Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420384.
- 3 ЦУР – это комплекс, включающий 17 целей и 169 задач и позволяющий государствам, гражданскому обществу и частному сектору отслеживать и измерять свой вклад в устойчивое развитие в период до 2030 года. Дополнительная информация по теме «Туризм и ЦУР» имеется в следующих публикациях: World Tourism Organization (n.d.). What are the SDGs? <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>; World Tourism Organization and United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419401; См. также: United Nations. (n.d.). Sustainable development knowledge platform. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>.
- 4 Устойчивый туризм может быть определен как «туристическая деятельность, осуществляемая при полном учете ее текущих и будущих экономических, социальных и экологических последствий и удовлетворяющая потребности туристов, туристической отрасли, окружающей среды и принимающих сообществ»: United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411191.
- 5 World Tourism Organization (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421152.
- 6 Полный перечень видов туризма и их определения приводятся в следующей публикации: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858.
- 7 Дополнительная информация имеется в следующих публикациях: World Tourism Organization (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419081; World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419999; World Tourism Organization; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2019). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Vol. 2: Case Studies*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420629.
- 8 World Tourism Organization (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420841.





**2. Как
интеллектуальная
собственность может
способствовать
развитию туризма**

Задача данной главы – дать краткую характеристику основных видов прав интеллектуальной собственности (ИС), значимых для туризма. Это поможет читателю лучше понять связь между ИС и туризмом и учитывать ИС при разработке туристического продукта – от брендов направлений до самой политики в области туризма.

В быстро меняющемся и весьма конкурентном мире туризма все более важным становится умение предложить потребителям продукты и услуги, отличные от уже имеющихся на рынке. Решения потребителей сильно зависят от того, в какой мере они воспринимают такие продукты и услуги как уникальные. Новый продукт часто отличают от уже существующих его нематериальные свойства, повышающие его привлекательность: культурные ценности, с которыми он ассоциируется, подлинность, оригинальность, эстетические решения, дизайн, имидж, бренд или новизна технологии. Инвестиции, необходимые для создания таких дополнительных свойств – это ключевое условие успеха на мировом рынке, но такие инвестиции требуют защиты. Их создателю следует обеспечить себе исключительное право выбирать формы оптимального использования таких нематериальных активов.

Именно здесь система интеллектуальной собственности (ИС) становится фактором, обеспечивающим динамичное развитие туризма. Она может использоваться в работе с поставщиками продуктов и услуг для отраслевого комплекса туризма – предприятиями транспорта, размещения, туроператорами – или с туристическими направлениями.

Ниже в данной главе будет рассмотрена роль творчества и инноваций в развитии туристического сектора, а также формы, в которых различные инструменты и стратегии, обеспечиваемые системой ИС, могут применяться в этом секторе.

Что такое ИС и почему ее следует развивать

ИС традиционно делится на две отрасли: промышленную собственность и авторское право.

- **Промышленная собственность** включает патенты на изобретения, конфиденциальную информацию (предмет коммерческой тайны), товарные знаки, промышленные образцы и географические указания.
- **Авторское право** распространяется на литературные произведения (романы, стихи, пьесы и т. д.), фильмы, музыку, художественные произведения (рисунки, картины, фотографии, скульптуры и т. д.) и архитектурные проекты. Права, входящие в сферу авторского права, включают, в частности, права исполнителей на их выступления, права продюсеров на создаваемые ими записи и права вещательных организаций на создаваемые ими радио- и телевизионные программы.

ИС – это продукты интеллектуальной деятельности, такие как произведения искусства, промышленные образцы, изобретения или компьютерные программы, товарные знаки или другая коммерческая символика, наименования или изображения. Права ИС действуют как любые иные имущественные права: автор или правообладатель может распоряжаться своим имуществом и устанавливать формы его использования другими лицами.

Страны принимают законы, обеспечивающие охрану прав ИС. Это делается с двойной целью:

1. Чтобы дать правовое выражение имущественным и неимущественным правам создателей интеллектуальных продуктов и обладателям прав на них, а также праву публики пользоваться такими продуктами.
2. Чтобы сформировать, путем сознательной разработки соответствующей нормативной базы, систему стимулов, поощряющих инновации и творчество, распространение и применение их результатов, а также честную коммерческую деятельность и конкуренцию, способствующие экономическому и социальному развитию.

Законодательство об ИС призвано охранять интересы авторов и разработчиков продуктов интеллектуального труда, предоставляя им, как

правило, на ограниченный срок, определенные права контроля за использованием таких нематериальных продуктов. По истечении этого срока правовая охрана теряет силу, и такие продукты входят в состав общественного достояния. Исключения составляют товарные знаки и ГУ, сроки действия которых могут продлеваться, а также коммерческая тайна.

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 и социального и культурного процветания¹.

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 соглашений² заключаемых с третьими лицами. Лицензиаты могут затем наносить его на рекламную и сувенирную продукцию (кружки, футболки и т. д.), создавая доход для туристического направления.

Не менее важно то, что система ИС, создавая важные стимулы для инноваций, творчества и конкурентоспособности предприятий, способствует достижению ЦУР 9, касающейся индустриализации, инноваций и инфраструктуры.

Формы использования прав ИС в рамках отраслевого комплекса туризма

Каждое туристическое путешествие становится возможным благодаря взаимодействию множества поставщиков товаров и услуг, входящих в отраслевой комплекс туризма: отелей и ресторанов, турагентств, туроператоров, гидов и т. д.

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.

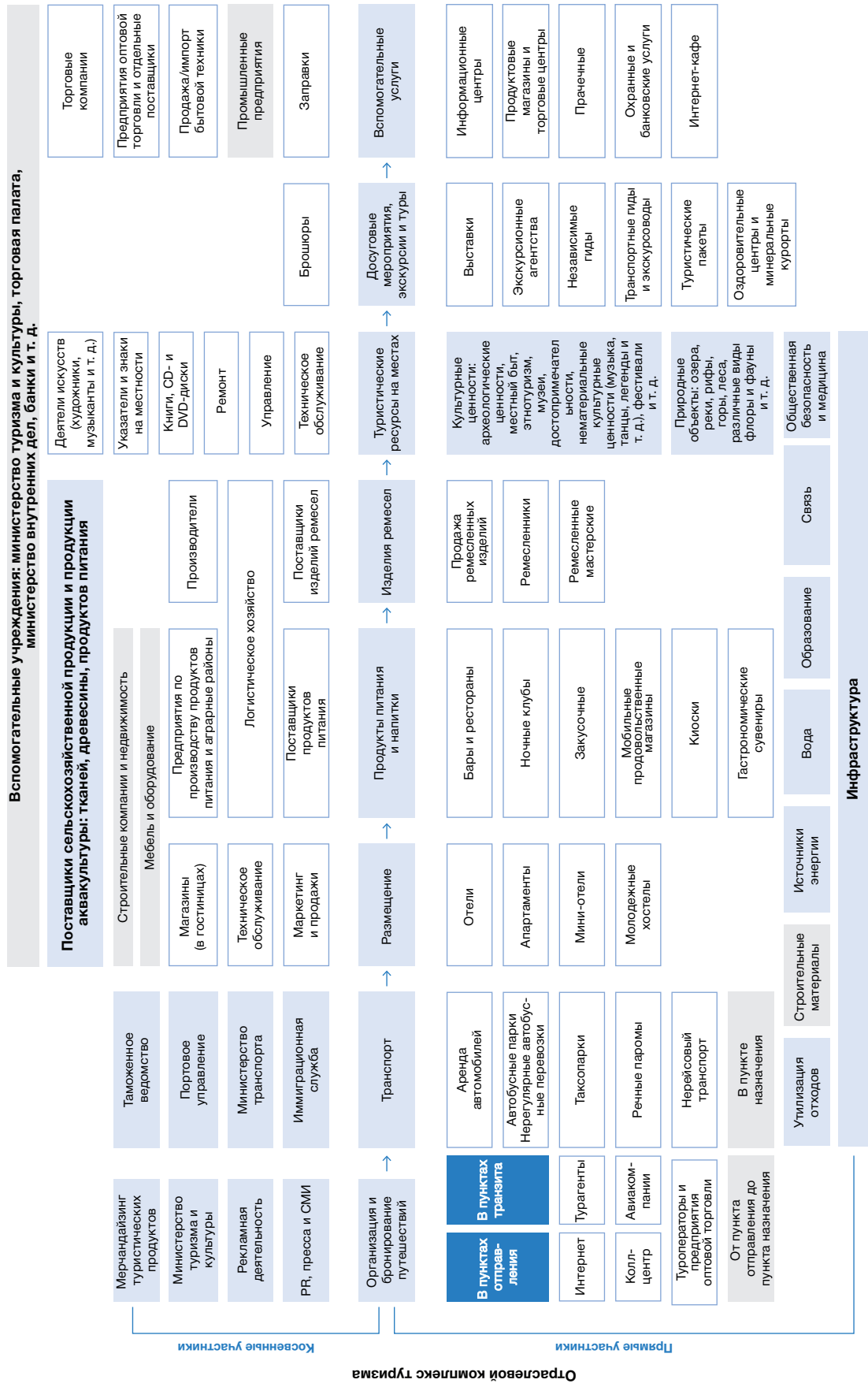
Туризм – это многоотраслевой сектор, активно взаимодействующий с самыми различными секторами экономики, включая инфраструктурный сектор, связь, строительство, ИКТ, транспорт, гостиничный сектор, сферу культуры, производство продуктов питания и напитков, ремесла, производство ювелирных изделий, текстиля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

Структурная сложность типичного отраслевого комплекса туризма иллюстрируется на рис. 2.1. 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. Как будет видно в следующих главах, для поддержки важнейших основных и вспомогательных видов туристической деятельности (показанных в нижней части иллюстрации) 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;

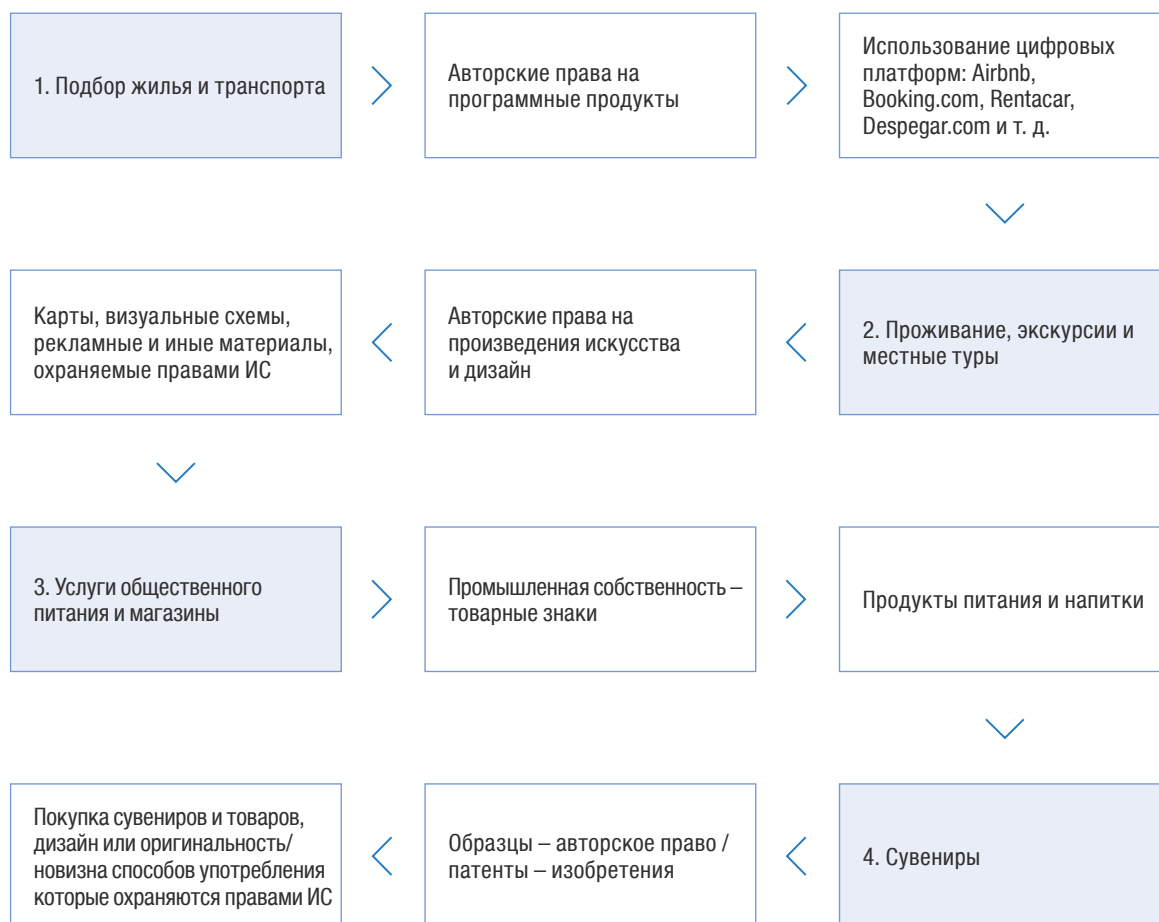
Рисунок 2.1 Успешная работа туристической отрасли требует участия многих сторон



Этапы отраслевого производственного процесса: Планирование Разработка Текущая эксплуатация

Источник: World Tourism Organization and European Travel Commission (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413959.

Рисунок 2.2 Взаимосвязь ИС с элементами отраслевого комплекса туризма



- 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.

Какие права ИС наиболее важны для развития туризма

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 направления³. 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 бренда⁴.

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.

Источник: World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. doi.org/10.18111/9789284413119

Но товарные знаки – не единственный актив, который может получить охрану. В туристическом секторе часто используются и другие нематериальные активы, которые также могут подлежать охране как интеллектуальные права в соответствии с законодательством об авторском праве, патентах, коммерческой тайне и т. д. Они будут рассмотрены ниже.

Товарные знаки⁵

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 регистрации⁶.

Пример товарного знака: альпийский курорт Санкт-Мориц в Швейцарии.

Роскошный альпийский курорт Санкт-Мориц, расположившийся в долине Энгадин, давно 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 «Санкт-Мориц». За период с 1987 года логотип в целом, включая рекламный слоган «Top of the World», получил охрану более чем в 50 странах.

Источник: Pirotti, G.B. and M. Venzin (2017). *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.

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 знаков⁷.

Особого упоминания заслуживает сфера доменных имен, используемых в Интернете⁸. 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.

Источник: VisitMorocco.com (n.d.). General terms and conditions. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions

Ниже приводятся другие примеры передовой практики или возможных вариантов использования товарных знаков в туристическом секторе:

- Пример 4: Стимулирование развития туризма в Шри-Ланке благодаря регистрации товарного знака местного напитка (стр. 61);
- Пример 7: Товарные знаки и туристические маршруты и тропы: плодотворный альянс в интересах создания рабочих мест и развития сельского хозяйства в Ливане (стр. 64);
- Пример 10: Ямайка: комплект методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма (стр. 71);
- Пример 12: Экомузей «Пирамиды Тукуме»: живая культура посреди леса (стр. 73);
- Пример 13: Andalusia Lab, Испания: эффективная модель государственно-частного партнерства для осуществления инноваций в туристическом секторе в туристическом секторе (стр. 79);
- Пример 15: Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великолепная музыка (стр. 90);
- Пример 16: Чемпионат мира по футболу 2010 года дал мощный толчок развитию южноафриканского туризма (стр. 96);
- Пример 17: Интеграция Китая ИС и целей, связанных со спортом, в национальные стратегии развития и туризма (стр. 97).

Коллективные и сертификационные знаки⁹

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-членов и более 2400 отелей по всей Европе.

Источник: Logis (n.d.). Home page. www.logishotels.com/

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. Более подробную информацию о процедурах регистрации и использования коллективных и сертификационных знаков могут предоставить национальные ведомства интеллектуальной собственности (ВИС), поскольку нормы правовой охраны знаков в разных странах могут различаться.

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.

Ниже перечислены некоторые другие примеры передовой практики или новых возможностей использования коллективных и сертификационных знаков в туризме:

- Пример 1: Развитие партнерских связей между туристическим бизнесом и местными поставщиками услуг в интересах устойчивого развития в Турции (стр. 58);
- Пример 5: Туризм на основе справедливой торговли: сертификационный знак, способствующий развитию устойчивого туризма в Африке (стр. 62);
- Пример 6: Коллективный знак как инструмент стимулирования местной экономики в рамках отраслевого комплекса туризма в Гамбии (стр. 63);
- Пример 8: Использование сертификационных знаков для работы с целевыми сегментами туристического рынка (стр. 65);
- Пример 15: Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великолепная музыка (стр. 90);

- Пример 16: Чемпионат мира по футболу 2010 года дал мощный толчок развитию южноафриканского туризма (стр. 96);
- Пример 17: Интеграция Китая ИС и целей, связанных со спортом, в национальные стратегии развития и туризма (стр. 97).

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.

Источник: Murano Glass (n.d.). Trademark. www.muranoglass.com/en/marchio/

Другим примером того, как коллективные и сертификационные знаки могут способствовать развитию туризма, может служить гастрономический туризм, который часто связан с кооперацией производителей разных продуктов питания.

Для любителей *гастрономического туризма* цель путешествия – отведать разные изделия местной кухни и принять участие в других мероприятиях гастрономической направленности. Во время гастрономических туров гости не только пробуют аутентичные традиционные и/или оригинальные блюда, но могут также посещать местные предприятия и участвовать в кулинарных фестивалях и мастер-классах.

Одна из разновидностей гастрономического туризма – *энотуризм (винный туризм)*. Энотуристы посещают виноградники и винодельческие предприятия, дегустируя и/или покупая вина, причем часто в месте или вблизи места их производства.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Для объединения разных возможностей проведения оригинальных гастрономических и кулинарных мероприятий в одном месте создаются целые кластеры гастрономического туризма. Здесь туристы совершают гастрономические туры, выезжают на фермы и участвуют в сопутствующих культурных мероприятиях (например, фестивалях искусств)¹⁰. Создание центров гастрономического туризма основано на использовании местных аграрных ресурсов и культурных ценностей, включая элементы традиционных знаний (см. следующий раздел, посвященный географическим указаниям).

Пример коллективного знака, используемого в секторе гастрономического туризма в Перу

Большой потенциал роста имеет, например, перуанский гастрономический туризм. Особенно большую ценность для этого направления представляет сыр *mantecoso*, производимый в горном районе Кахамарка на севере страны. Эти места славятся не только сыром: здесь хорошо развиты экотуризм, аграрный и гастрономический туризм.

Стремясь стимулировать сбыт своей продукции, сыроделы из Кахамарки учредили собственный коллективный знак. Они могли бы использовать свой знак с еще большим эффектом, создавая стратегические альянсы с туроператорами, которые могли бы сделать сыр *mantecoso* одним из элементов

стратегии привлечения в эти места туристов. Можно было бы, в частности, устраивать для туристов познавательные экскурсии на сыроварни Кахамарки, как это делается при организации других гастрономических туров.

Источник: Linking Collective Marks with Growth and Development. <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2560>

Пример сертификационного знака: UNWTO.QUEST

UNWTO.QUEST – это система сертификации организаций по развитию и маркетингу направлений (ОПМН), созданная Всемирной туристской организацией (ЮНВТО) для повышения качества работы таких предприятий и разработки эталонных стандартов планирования и управления в отрасли. UNWTO.QUEST – это стратегический инструмент, позволяющий ОПМН оценивать качество своей работы, осуществлять планы мероприятий, обеспечивающих соблюдение критериев и стандартов сертификации, а также совершенствовать свои управленческие процедуры и добиваться благодаря этому повышения конкурентоспособности и устойчивости своих туристических направлений.

ОПМН, соблюдающие эти критерии и стандарты, получают сертификат UNWTO.QUEST, действительный в течение четырех лет (с возможностью продления).



Источник: World Tourism Organization (n.d.), 'UNWTO.Quest' (online), available at: <https://www.unwto.org/UNWTO-quest> (14-12-2020).

Географические указания и наименования мест происхождения¹¹

Географическое указание – это знак, предоставляемый 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».

Источник: Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Часто задаваемые вопросы: Географические указания. https://www.wipo.int/geo_indications/ru/faq_geographicalindications.html

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.

Пример наименования места происхождения:**Текила**

Красная вулканическая почва, на которой стоит мексиканский город Текила с его окрестностями, идеально подходит для выращивания голубой агавы (*agave tequilana Weber*). Спиртной напиток под названием «текила» – это продукт дистилляции ферментированного сока этого растения. Этот крепкий мексиканский напиток обязан своим именем городу в штате Халиско, где его производят уже более 200 лет. Хотя основные объемы продукта производятся на современных предприятиях в пригородах Текилы, несколько небольших семейных заводов все еще применяют традиционные методы производства и обходятся без сложного оборудования. Но с ростом доли продукта, производимой на современных предприятиях, растет и риск утраты многовековых традиционных знаний.

Осознавая значение голубой агавы (которую здесь часто называют «жидким золотом») как важного экономического ресурса и неотъемлемой черты национальной

идентичности, правительство Мексики уже в 1970-х годах начало предпринимать шаги, направленные на обеспечение охраны наименования «текила». Слово «текила» стало первым наименованием места происхождения, зарегистрированным в стране (1974 год). Регистрация имени позволила не только точнее определить географический регион, в котором разрешается производить текилу, но и обеспечить значительный приток туристов в эти места. В 2006 году территория произрастания агавы и традиционные предприятия по производству текилы были включены в список объектов Всемирного наследия Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО).

Права на использование названия «текила» принадлежат правительству Мексики, а Институт промышленной собственности Мексики (IMPI) стал единственным учреждением, уполномоченным обеспечивать их соблюдение и предотвращать любое его несанкционированное использование.

Регистрация наименования места происхождения текилы не только обеспечила значительные возможности получения дохода и ограничила масштабы возможной фальсификации, но и помогла сохранить ценный элемент культурного наследия и традиционных знаний Мексики, поскольку текила для мексиканцев – не просто национальный напиток, но и важный культурный и традиционный символ.

Источник: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (n.d.). Agave landscape and ancient industrial facilities of Tequila. <http://whc.unesco.org/en/list/1209/>

Хотя географические указания могут использоваться для обозначения самых разных сельскохозяйственных продуктов, их применение не ограничивается только этим видом продукции. Они могут указывать на особые свойства продукта, связанные с особенностями человеческого фактора в месте происхождения продукта, например, с каким-то особым мастерством и традициями. Соответственно, это касается не только аграрной продукции, вин и крепких спиртных напитков, но и изделий ремесел и многих других продуктов человеческого труда. Потребители воспринимают географические указания как свидетельства происхождения и качества продукции. Многие из них приобрели высокую репутацию,

которая в отсутствие должной охраны может эксплуатироваться другими участниками рынка.

Наличие у деликатесных продуктов репутации, обусловленной географическими указаниями, может делать рыночное предложение более разнообразным, создавая при этом дополнительные возможности для туризма. Такие продукты часто связаны с местами, внесенными в список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, что еще более повышает их значимость с точки зрения развития туризма и популяризации культурного наследия. Такие продукты, как колумбийский кофе и мексиканская текила – это пример географических указаний, явно связанных с гастрономическим туризмом. А идрийское кружево в Словении и лакированная посуда из мексиканского местечка Олинала – это примеры использования географических указаний в ремесленном секторе, которое также позволяет продвигать туризм и культурное наследие. Наконец, еще два примера, иллюстрирующих значение географических указаний для туризма и устойчивого развития – это южноафриканский чай ройбуш и марокканское аргановое масло.

Вот еще несколько примеров использования странами географических указаний для развития туризма:

- Пример 2: Географические указания как инструмент развития туризма и возрождения местной экономики в Камбодже (стр. 59);
- Пример 11: Грузинская виноградная водка чача: как охраняемое географическое указание может стимулировать экспорт и развитие туризма (стр. 72).

Авторское право¹²

Произведения традиционной культуры и искусства – важнейшие моменты притягательности местных населенных пунктов и туристических направлений для их гостей. Система авторского права обеспечивает охрану произведений местных авторов, исполнителей и продюсеров, позволяя им получать денежный доход и побуждая их благодаря этому к дальнейшему творчеству.

Законы об авторском праве охраняют результаты литературного и иного творческого труда писателей, художников и других авторов,

которые принято называть «произведениями», от незаконного использования и воспроизведения. В большинстве юрисдикций эти права вступают в силу автоматически, с момента создания произведения, отвечающего установленным требованиям. С авторскими правами тесно связаны так называемые «смежные права»: права, которые аналогичны или идентичны авторским, но могут иметь более ограниченный объем применения и срок действия. Исполнители (например, актеры и музыканты) обладают смежными правами в отношении своих выступлений, продюсеры – в отношении звукозаписей, вещательные организации – в отношении выпущенных ими радио- и телевизионных программ. Произведения, на которые распространяется авторское право, включают (без ограничения указанным) романы, стихи, пьесы, справочники, газеты, рекламные объявления, компьютерные программы, базы данных, фильмы, музыкальные композиции, хореографические произведения, картины, рисунки, фотографии, скульптуры, архитектурные проекты, карты и чертежи.

Законодательство об авторском праве устанавливает некоторые основные права авторов произведений, имеющих авторско-правовую охрану, а также права их наследников и правопреемников (обычно именуемых «правообладателями»). Они обладают исключительным правом использовать свои произведения или разрешать их использование другим лицам на согласованных условиях.

Авторско-правовая охрана может, в частности, распространяться на различные материалы, используемые в сфере туризма, поскольку они могут считаться результатами творческой деятельности. К таким материалам относятся:

- рекламные материалы, путеводители, листовки и логотипы (например, рекламная брошюра «Волшебная Кения» и логотип Совета по туризму Кении)¹³;
- веб-сайты (например, официальный сайт Министерства туризма Республики Индонезия)¹⁴;
- системы бронирования, онлайн-платформы для сбора и обработки отзывов посетителей и другие онлайн-туристические платформы и системы оказания услуг в сфере туризма – бронирования авиабилетов, размещения, транспорта, страхования и т. д. (см. пример ниже), которые могут охраняться авторским правом или, в зависимости от

национального законодательства страны, даже коммерческой тайной, патентами или несколькими такими правами одновременно (операционные программы и базы данных в целом охраняются правами ИС, но виды и уровни охраны в разных странах могут быть разными);

- изображения или аудиовизуальные воспроизведения туристических направлений, туристических продуктов и объектов культурного наследия.

Пример охраны авторских прав: туристическая платформа Despegar.com

Despegar.com Corp – это провайдер онлайн-туристических услуг, базирующаяся в Аргентине и ведущая свои операции в 20 странах Латинской Америки. Компания продает широкий спектр туристических продуктов, включая авиабилеты, туристические пакеты, бронирование отелей и многое другое.

Благодаря своей базе данных, охраняемой авторским правом и позволяющей миллионам пользователей находить, сравнивать, планировать и покупать туристические услуги и продукты через веб-сайты и мобильные приложения компании, она смогла реализовать в своей сбытовой политике принцип «единого окна».

Источник: Reuters (n.d.). Despegar.com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N

Примеры зарегистрированного логотипа и веб-сайта, охраняемого авторским правом: Wonderful Indonesia и Indonesia.Travel

Министерство туризма Республики Индонезия создало корпоративный логотип «Wonderful Indonesia» и ведет официальный туристический веб-сайт страны «Indonesia.Travel».

Условия использования веб-сайта гласят: «Корпоративные логотипы Wonderful Indonesia являются зарегистрированными товарными знаками и охраняются законом. Любое несанкционированное использование сходных с ними символов или изображений является правонарушением, наказуемым в соответствии с применимым законодательством [...]»

Логотип «Wonderful Indonesia» зарегистрирован Министерством туризма Республики Индонезия в

системе Генерального управления интеллектуальной собственности Индонезии за номером IDM000650036 по классу 35 Ниццкой классификации.

Контент веб-сайта «Indonesia.Travel» охраняется авторским правом. Условия использования веб-сайта гласят: «Любые тексты, графика, изображения, логотипы, звуки и мультимедийные произведения (далее – «Контент»), имеющиеся на Веб-сайте, охраняются имущественными правами, авторским правом, другими законами и/или международными договорами и, если иное не указано в условиях аккредитации, принадлежат Министерству, переданы ему по лицензии или контролируются им. [...] Дизайн и макет Веб-сайта охраняются законодательством об интеллектуальной собственности и другими законами, и их полное или частичное копирование не допускается. Никакие логотипы, графика, звук, изображение или поисковые системы Веб-сайта не могут копироваться или передаваться другим лицам без прямого письменного разрешения Министерства.»

Это еще один пример охраны логотипа, созданного для популяризации страны как туристического направления и принадлежащего в данном случае Национальному управлению туризма, также ведущему официальный туристический веб-сайт страны, причем его контент и поисковая система также подлежат охране как объекты интеллектуальной собственности.

Источник: Ministry of Tourism, Republic of Indonesia (n.d.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

Законодательство об авторском праве обеспечивает важный правовой механизм охраны культурного наследия и расширения доступа к нему, которым могут также пользоваться культурные учреждения, например музеи. Музеи имеют в своем распоряжении ценные объекты, в том числе материалы, на которые они имеют собственные авторские права: репродукции произведений, которые они приобретают, хранят и экспонируют, а также публикации, посвященные их коллекциям. Эти материалы могут использоваться в различных формах (например, путем выдачи лицензий на фото- и видеоматериалы) для финансирования работы музейных учреждений по установлению подлинности произведений и обеспечению их сохранности, а также для привлечения новых посетителей.

Пример: лицензирование фото- и видеоматериалов Британским музеем

Для финансирования своей деятельности Британский музей продает лицензии на использование фото- и видеоматериалов, посвященных экспонатам его уникальной коллекции, охватывающей свыше 2 миллионов лет человеческой истории и культуры.

Музей применяет новейшие научные методы исследования экспонатов для установления места, способов и времени их создания. В ходе изучения экспонатов происходит их съемка, и лицензии на использование их высококачественных цифровых изображений можно приобретать.

Музей также создает трехмерные изображения своих экспонатов и имеет коллекцию высококачественных видеоматериалов. Лицензии на использование таких трехмерных изображений и видеоматериалов также можно получать на коммерческой основе.

Британский музей обладает уникальными и очень важными ресурсами. Создав библиотеку охраняемых авторским правом визуальных материалов, допускающих коммерческое лицензирование, музей использует значительные возможности привлечения финансовых средств, которые обеспечивает его уникальная коллекция.

Источник: British Museum (n.d.). Images. www.bmimages.com

Перечисленные ниже примеры иллюстрируют передовую практику или возможности использования авторского права в туристическом секторе:

- Пример 3: Исполнительское искусство и авторское право: создание инновационных туристических продуктов в Мексике (стр. 60);
- Пример 12: Экомузей «Пирамиды Тукуме»: живая культура посреди леса (стр. 73);
- Пример 15, Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великолепная музыка (стр. 90).

Промышленные образцы

С юридической точки зрения право на образец обеспечивает охрану декоративных или эстетических аспектов изделия. С точки зрения автора образца понятие зарегистрированного образца имеет более широкий смысл. С

юридической точки зрения образец изделия может включать его объемные характеристики, такие как форма или особенности поверхности, или его двумерные характеристики, такие как линии, контуры, узоры или цвета. Это могут быть графические символы, например логотипы и начертания символов, наружное оформление и декоративные элементы. Образец (дизайн) изделия – одно из главных свойств, определяющих его привлекательность, и одна из причин, по которым мы предпочитаем одно изделие другому.

В туристической отрасли образцы, например дизайн интерьера и мебели, ремесленных и текстильных изделий и даже оформление упаковки, играют очень важную роль. Товары, пользующиеся спросом у туристов – скажем, изделия ремесел, ткани и предметы моды (включая одежду, сумки, ювелирные изделия и аксессуары) – могут иметь оригинальные внешние черты, охраняемые зарегистрированными или незарегистрированными правами на образцы. Нередко образцы, ассоциирующиеся с конкретной местностью, если они отвечают установленным критериям охраны, могут использоваться для ее популяризации как туристического направления.

Право на образец – это исключительное интеллектуальное право, которое создатель образца приобретает либо вследствие его юридической регистрации («зарегистрированный образец»), либо автоматически, в силу самого факта создания изделия («незарегистрированный образец»). При нарушении прав легче обеспечить защиту прав, которые были зарегистрированы. Срок охраны зарегистрированного права также, как правило, дольше.

Условия охраны прав на образцы во многом зависят от особенностей национального законодательства. Образцы, свойства которых в основном определяются техническими или функциональными особенностями изделия, могут признаваться не соответствующими условиям охраны. Кроме того, законодательство некоторых стран не предусматривает охраны образцов изделий кустарных промыслов, ограничивая применение этого вида охраны только образцами изделий, производимых промышленным способом («промышленными образцами»). В большинстве юрисдикций существуют конкретные нормы, предусматривающие охрану прав на образцы независимо от их регистрации (так, например, в Европейском Союзе существуют «зарегистрированные образцы Сообщества» и «незарегистрированные



The Citi exhibition
| object |
Ian Hislop's
search for
dissent

6 September 2018 -
20 January 2019



First
events



образцы Сообщества»). В некоторых странах, однако, промышленные образцы охраняются «патентами на промышленные образцы». Минимальный срок охраны прав в случае их регистрации обычно составляет 10 лет¹⁵.

Патенты¹⁶

Патент – это исключительное право на использование изобретения. Изобретение – это продукт или процесс, который обеспечивает новый способ решения какой-то задачи или новое техническое решение практической проблемы. В сфере туризма патентами (на программное обеспечение), если это позволяет юрисдикция, или патентами в сочетании с другими правами ИС, такими как коммерческая тайна или авторское право, могут охраняться системы бронирования и другие компьютерные системы.

Патенты обеспечивают патентообладателям охрану их изобретений на ограниченный срок – как правило, до 20 лет. (Для сохранения патентных прав в силе их необходимо продлевать.) Патенты также стимулируют деятельность изобретателей, поскольку они служат выражением признания результатов их деятельности и позволяют им получать доход от изобретений, имеющих коммерческий потенциал. Стимулирование инноваций, в свою очередь, повышает качество жизни людей.

Наличие патентной охраны означает, что объект изобретения не может производиться, использоваться, распространяться или продаваться на коммерческой основе без согласия патентообладателя. Только патентообладатель вправе решать, кто может – или не может – использовать запатентованное изобретение в течение срока действия патента. Патентообладатель может выдать другому лицу разрешение (лицензию) на использование своего изобретения на взаимно согласованных условиях. Он также может уступить свои патентные права другому лицу, которое в этом случае становится новым правообладателем. Если срок патента истекает или он не продлевается, охрана теряет силу, и изобретение переходит в общественное достояние. Эта ситуация называется также «закрытием патента», и она означает, что обладатель патента уже не имеет исключительных прав на свое изобретение.

Обычно для получения патентной охраны изобретение должно отвечать следующим условиям:

- быть патентоспособным¹⁷;
- содержать элемент новизны, то есть какое-то новое свойство, которое не входит в сумму знаний, имеющихся в данной области техники;
- иметь «изобретательский уровень», то есть быть основанным на идее, которая не может быть получена лицом со средним уровнем технических знаний (или не является очевидной);
- быть промышленно применимым (полезным).

Кроме того, изобретение должно быть в достаточной степени раскрыто в патентной заявке.

Хорошими иллюстрациями передовой практики применения патентных прав в туризме служат следующие примеры из опыта конкретных стран:

- Пример 13: Andalusia Lab, Испания: эффективная модель государственно-частного партнерства для осуществления инноваций в туристическом секторе (стр. 79);
- Пример 14: Refundit: революционное решение в области безналоговых покупок для туристов (стр. 80).

Коммерческая тайна¹⁸

В принципе коммерческой тайной может считаться любая закрытая деловая информация, дающая предприятию конкурентное преимущество. Понятие «коммерческой тайны» включает в себя различные производственные, промышленные и коммерческие секреты. Незаконное получение информации, составляющей коммерческую тайну, рассматривается как недобросовестная деловая практика и нарушение норм национального законодательства об охране коммерческой тайны.

Обычно закон содержит широкое определение объектов коммерческой тайны. К ним относятся бытовые методы, детальные сведения о потребителях, рекламные стратегии, списки поставщиков и клиентов или производственные процессы.

В туристическом секторе объектами коммерческой тайны могут быть, например, базы данных клиентов (которые могут включать в себя персональные данные клиентов и сведения об их предпочтениях), системы бронирования (включая принципы установления цен и скидок) или аналитические инструменты (т. е. системы, используемые для изучения рынка и разработки

планов и стратегий развития туристических направлений). Примером последнего типа является проект, основанный на технологии больших данных, реализуемый компанией Ente de Turismo de Buenos Aires¹⁹. Цель проекта – создание системы сбора и анализа рыночной информации, которая может применяться ОРМН. Накапливаемые данные могут далее использоваться для разработки новых туристических продуктов и маркетинговых стратегий, а также для оценки экономической роли туризма в регионе. Это лишь один из примеров информации, которую компании и организации по развитию и маркетингу туристических направлений (то есть ОРМН) могут считать конфиденциальной, так как получение конкурентами доступа к ней может подорвать их конкурентные преимущества.

Традиционные выражения культуры и традиционные знания: некоторые особенности

Единого международного определения термина «традиционные знания» не существует²⁰, но их можно понимать как некую живую совокупность знаний, которые развиваются, поддерживаются и передаются из поколения в поколение в пределах конкретного человеческого сообщества, часто образуя часть его культурной или духовной идентичности. В целом традиционные знания можно определить как знания, ноу-хау, умения, инновации или приемы, которые передаются из поколения в поколение в рамках традиции и являются элементом наследия коренных и местных сообществ, выступающих в качестве их хранителей²¹. Традиционные знания могут существовать в самых различных областях, от медицины до сельского хозяйства (это могут быть технические приемы приготовления пищи или медицинские знания, способствующие оздоровлению человеческого организма), и часто воплощаются в различных продуктах и услугах, составляющих звенья отраслевого комплекса туризма.

ВОИС использует для обозначения форм бытования традиционной культуры термин «традиционные выражения культуры»²². Традиционные выражения культуры могут быть материальными, нематериальными или (что бывает чаще всего) сочетанием тех и других. Они передаются из поколения в поколение и поддерживаются, используются или развиваются их хранителями. Они постоянно меняются, развиваются и воссоздаются

заново. В некоторых случаях традиционные выражения культуры реализуются в форме услуги или продукта, которые местное сообщество, расположенное в туристическом регионе, оказывают или продают туристам. Примером такого сочетания элементов может служить тканый ковер (материальное выражение культуры) с изображением каких-то мотивов традиционного сюжета (нематериального выражения культуры).

Традиционные знания и традиционные выражения культуры, как правило, рассматриваются как нечто созданное и сохраняемое коллективно, так что любые права на такой объект должны принадлежать всему коренному народу и местному сообществу, которые развивают и сохраняют его, отождествляясь с ним как частью собственной культурной самобытности. Это справедливо и тогда, когда традиционные знания и традиционные выражения культуры создаются отдельными членами сообщества. Но в некоторых случаях правообладателями могут быть и известные члены сообщества, например народные целители или отдельные крестьяне. Как правило, признание их прав вытекает из установленных обычаев, протоколов, законов или правил.

Сложившаяся система ИС не может обеспечить полную охрану традиционных знаний и традиционных выражений культуры в силу самой их природы. Тем не менее, опыт показывает, что и существующие права ИС, такие как авторское право и смежные права, товарные знаки, сертификационные и коллективные знаки, географические указания и промышленные образцы, позволяют обеспечивать охрану некоторых форм использования традиционных знаний и традиционных выражений культуры в области туризма и местного предпринимательства.

Значимость традиционных выражений культуры и традиционных знаний для туризма связана с тем, что они могут служить основой для создания или совершенствования туристических продуктов и услуг.

Авторское право и смежные права в контексте традиционных знаний и традиционных выражений культуры

Традиционные знания и традиционные выражения культуры играют важную роль в туризме; в некоторых случаях они составляют подлинную основу туристического продукта или более всего

привлекают туристов. Нормами авторского права могут охраняться современные оригинальные адаптации произведений традиционной культуры, выполненные членами сообщества или третьими лицами. Авторское право может, например, охранять изделия ремесел, если они оригинальны и обладают художественной самобытностью²³. Объектом международной охраны также могут быть исполнения произведений традиционной культуры, и в этом случае действует законодательство о смежных правах. По национальному законодательству некоторых стран исполнители могут приобретать права на собственные звуковые и аудиовизуальные исполнения, например исполнения, записанные в виде музыкальных видеоклипов или фильмов. Во многих странах такие права могут распространяться как на зафиксированные исполнения (например, записанные на компакт-дисках или в виде фильмов на DVD), так и на «живые» (незафиксированные) исполнения²⁴.

Поскольку произведения традиционной культуры могут охраняться авторским правом или смежными правами, их использование в коммерческих и иных целях может требовать получения предварительного разрешения. Например, фильм, посвященный какому-то традиционному ритуалу, будет, скорее всего, охраняться как кинематографическое произведение, запись народной песни – как объект смежных прав, ее современное переложение – как объект авторского права, а фотографии с изображением традиционного ритуала нельзя будет использовать без разрешения фотографа.

Товарные знаки, коллективные знаки и сертификационные знаки в контексте традиционных знаний и традиционных выражений культуры

Традиционные знания и традиционные выражения культуры могут прямо или косвенно охраняться законами о товарных знаках. Эта сфера ИС связана с охраной установившейся репутации, самобытности и известности, которые приобрели изделия кустарных и художественных промыслов и другие продукты местных сообществ, используемые в рамках отраслевого комплекса туризма.

Пример традиционных знаний и традиционных выражений культуры, охраняемых товарными знаками и коммерческой тайной: Siddhalepa

Традиционная аюрведическая медицина – это оздоровительные и лечебные процедуры,

проводимые в аюрведических клиниках и медицинских центрах, аюрведическое курортное лечение и косметические процедуры. Все это позволяет привлекать туристов, которых интересуют продукты, связанные со здоровым образом жизни и оздоровительными практиками.

Пионером оздоровительного туризма на Шри-Ланке стал производитель известного ланкийского бальзама Siddhalepa. В 2007 году группа Hettigoda, обладатель бренда «Siddhalepa (the balm)» зарегистрировала товарный знак, под которым она открывает свои аюрведические курорты и спа-салоны. Компания производит под своим основным брендом Siddhalepa более 150 наименований аюрведических лекарств, оздоровительных и косметических средств, средств по уходу за кожей и полостью рта, лечебных и бальнеологических продуктов. Сети «Siddhalepa Ayurveda Hospital» и «Ayurveda Resorts and Spas» используют в своей работе более 30 продуктов собственных брендов, включая аюрведические тонизирующие составы, масла, чаи, капсулы, мыла и кремы. В своей работе компания опиралась на принципы «ведамахатмайя» («рецепты сельского доктора»), что позволило ей добиться широкого признания своего бренда, известного сегодня во всем мире. Древние рецепты и формулы, используемые при создании аюрведических продуктов компании и в ее санаторно-курортном лечении, остаются ее коммерческой тайной.

Источник: Sampath Punchihewa, N. (2019). *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf

Лечебный и оздоровительный туризм – это разновидности туризма, имеющие в качестве основного мотива улучшение физического, душевного и/или духовного здоровья людей при помощи лечебных и оздоровительных мероприятий, повышающих их способность удовлетворять свои потребности и вести более полноценную личную и социальную жизнь.

Туризм здорового образа жизни – это разновидность туризма, цель которого – повышение качества жизни человека во всех ее основных сферах, включая физическую, умственную, эмоциональную, профессиональную, интеллектуальную и духовную, а также поддержание

надлежащего баланса между ними. Путешественник, цель которого – поддержание здорового образа жизни, занимается профилактическими и активными видами деятельности, способствующими улучшению самочувствия, такими как фитнес, здоровое питание, релаксация, забота о теле и оздоровительные процедуры.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858.

Коллективные и сертификационные знаки – это особые виды товарных знаков, которыми могут владеть или пользоваться группы людей, такие как коренные народы и местные сообщества. Они подтверждают соответствие товаров и услуг определенным стандартам и могут использоваться для удостоверения подлинности и качества изделий традиционных промыслов.

Коллективный знак отличает товары и услуги участников объединения, владеющего знаком, от других товаров и услуг. Это дает возможность ремесленникам и производителям, входящим в объединение, устанавливать критерии, отличающие их традиционные продукты? например стандарты их качества? соответствующие их традиционным знаниям. Коллективно отождествляя себя с такими традиционными знаниями и традиционными выражениями культуры, участники объединения могут получать дополнительные конкурентные преимущества.

Сертификационные знаки дают те же преимущества, что и коллективные, с той разницей, что соответствие продукта или услуги определенным стандартам или характеристикам (географическое происхождение, материал, способ производства или стандарты качества) удостоверяется третьей стороной, использующей знак.

Географические указания в контексте традиционных знаний и традиционных выражений культуры

В силу их связи с ее природными особенностями и специфическими формами человеческого мастерства традиционные знания или традиционные выражения культуры часто ассоциируются с конкретной местностью. Благодаря этому возникают убедительные основания для маркировки традиционных продуктов географическими указаниями

или наименованиями мест происхождения. Эти наименования говорят посетителям данной местности и туристам о том, что такой продукт имеет конкретное географическое происхождение и обладает внутренне связанными с ним свойствами или репутацией. Географическое происхождение может иметь важное значение в силу природных факторов (таких как местная почва или климат), человеческих факторов (особых умений, знаний или традиций) или их сочетания²⁵.

Некоторые традиционные выражения культуры (например, ремесла) охраняются при помощи географических указаний – особенно наименований мест происхождения – косвенным образом. Традиционные знания и традиционные выражения культуры могут находить отражение в спецификациях или стандартах, относящихся к охраняемым географическим указаниям, получая тем самым косвенную защиту.

Пример использования географического указания в контексте традиционных знаний и традиционных выражений культуры:

Соломенные шляпы монтекриси
Соломенные шляпы монтекриси производятся опытными ткачами города Монтекриси (провинция Манаби, Эквадор) уже с XVI века. Производство таких шляп – длительный и трудоемкий процесс, включающий множество этапов: сбор зеленых листьев пальмы токилья, кипячение волокон, создание опытными ткачами причудливых спиралевидных узоров, идущих от тульи шляпы вовне, придание шляпам их характерной формы и добавление завершающих штрихов, таких как сокрытие швов. В 2008 году наименование «Монтекриси» было зарегистрировано в Эквадоре по заявке группы мастеров, плетущих эти традиционные шляпы из волокна пальмы токилья, в качестве наименования места происхождения.

Источник: Всемирная организация интеллектуальной собственности (2017 год). *Охрана и поддержка родной культуры: Практическое руководство по вопросам ИС для коренных народов и местных общин*; Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1048.pdf

Промышленные образцы в контексте охраны традиционных знаний и традиционных выражений культуры

Права на образцы могут охранять декоративные или эстетические аспекты самых разных объектов размещения на нишевых рынках туристических услуг.

Например, продуманная политика регистрации образцов, характеризующих декоративные или эстетические особенности предметов мебели, может косвенным образом способствовать популяризации культурного наследия конкретной местности и делать впечатления гостей более яркими и разнообразными. Собственники и архитекторы/декораторы отелей могут создавать коммерческие партнерства, позволяющие им использовать при создании местных бутик-отелей черты современного и/или традиционного дизайна, выгодно отличающие их заведения от отелей конкурентов.

Регистрация прав на образцы может иметь важное значение для разработки новых и/или оригинальных дизайнерских решений при создании изделий ремесел, тканей и модной одежды, особенно если ожидается, что интерес к ним сохранится и в следующем сезоне. Традиционные выражения культуры часто становятся источником вдохновения для модельеров. Новые или оригинальные композиции, мотивы которых восходят к традиционному культурному наследию, могут охраняться при помощи такого права ИС, как право на образцы. Это означает, что охрана образцов, вдохновленных традиционными мотивами, может помогать местным модельерам продавать свои традиционные изделия взыскательным туристам, лишая их конкурентов права использовать те же мотивы.

Но мотивы традиционного искусства могут и просто копироваться во внешнем виде изделия. Если изделие оказывается просто копией традиционного изделия, образец не будет признан отвечающим требованию новизны или оригинальности, и поэтому возникнут достаточные основания для мер против его регистрации или, если регистрация уже осуществлена, ее отмены.

Другим важным каналом передачи мыслей и образов, а также продвижения бренда, является упаковка товаров. Упаковка сильно влияет на покупательские решения в пункте продажи, защищает товар от повреждений, привлекает потребителей и содержит полезную информацию. Все эти цели достигаются различными элементами дизайна упаковки. Новые и/или оригинальные декоративные или эстетические аспекты дизайна, призванные произвести впечатление на покупателя – цвет, форма, внешний вид, материал, этикетка и шрифт – могут

охраняться правами на образцы и/или сочетаться с другими особенностями упаковки, позволяя создать дизайн, отражающий культурное наследие места производства продукта. Таким образом, элементы дизайна упаковки потребительских товаров, например сувениров, отражающие мотивы местной культуры, привлекают внимание к культурному наследию туристических объектов. Их регистрация в качестве образцов также может предотвращать имитацию конкурентами элементов дизайна, наиболее привлекательных для потребителя, давая правообладателям в конечном счете дополнительные экономические преимущества.

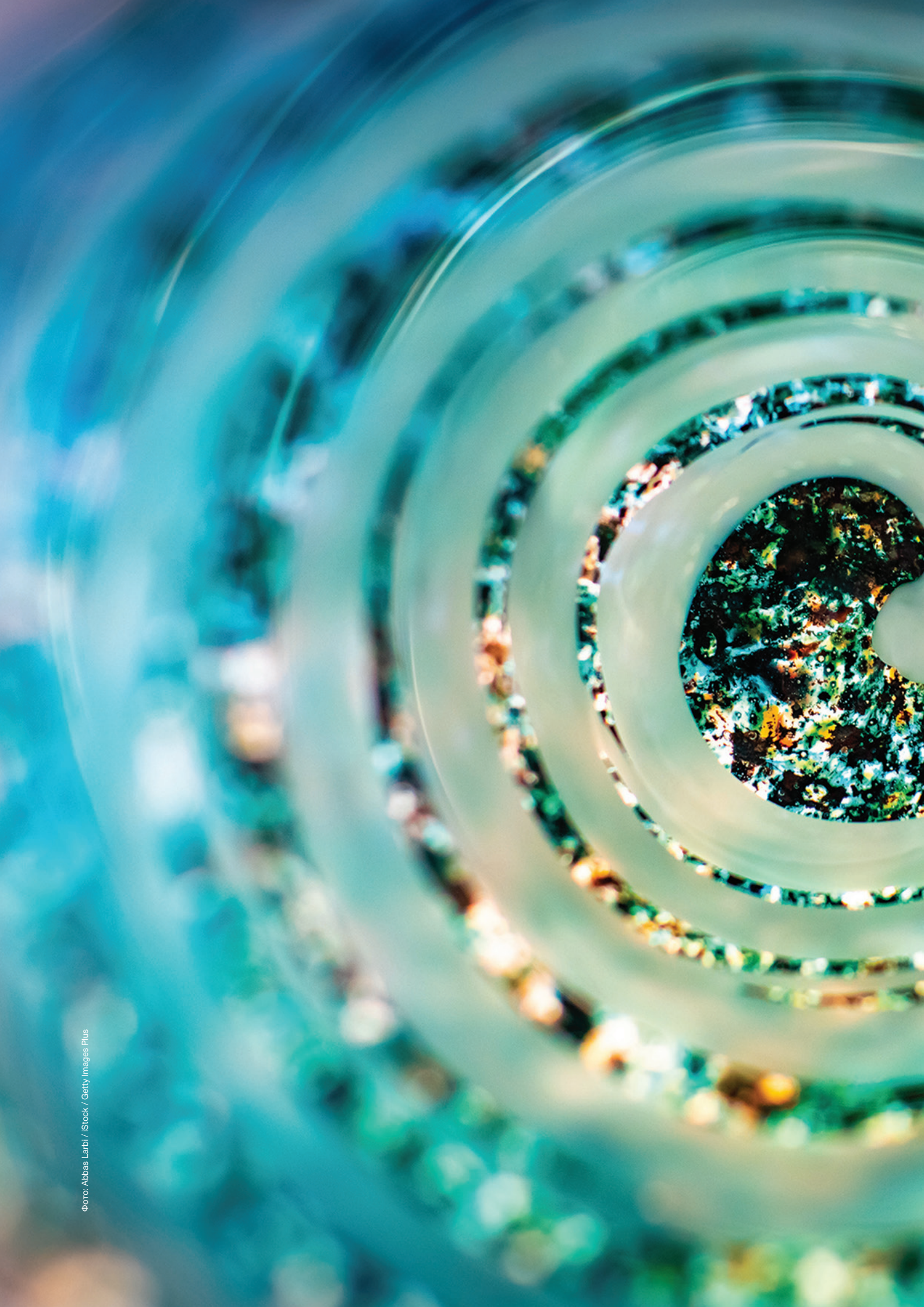
Традиционные знания и традиционные выражения культуры являются предметом постоянного внимания туристических предприятий, что связано главным образом с их сложностью и их большим значением как для туризма, так и для местной экономики²⁶. ВОИС формулирует рекомендации по вопросам оптимального и эффективного управления интеллектуальными активами местных сообществ²⁷. Их соблюдение способствует развитию местной экономики, позволяет гостям получать более аутентичные впечатления, а производителям – подчеркивать своеобразие их продуктов и услуг и предотвращать их имитацию другими лицами. Когда речь идет о традиционных знаниях и традиционных выражениях культуры, туристический сектор должен понимать соответствующие ценности местных сообществ, учитывать их и работать с ними, применяя правильные организационные модели, позволяющие договариваться о таких условиях их использования, которые обеспечат сохранение и дальнейшую популяризацию максимально широкого спектра культурных ценностей и выражений культуры²⁸.


В следующей главе прослеживаются и демонстрируются конкретные связи между ИС и туризмом. Они иллюстрируются примерами передовой практики эффективного применения инструментов ИС для развития туризма и примерами из опыта отдельных стран, показывающими возможные методы использования прав ИС в разных звеньях отраслевого комплекса, при разработке и популяризации брендов туристических направлений или в форме организации туристических мероприятий и тематических маршрутов.

Концевые сноски

- 1 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. Женева: ВОИС. www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 2 Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). *В хорошей компании: Вопросы интеллектуальной собственности в франчайзинге*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1035.pdf.
- 3 Подробнее о факторах конкурентоспособности туристических направлений см.: World Tourism Organization (2017). *Report of the Secretary-General, Part I: Programme of Work for 2016–2017 – (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017. A/22/10(I)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the World Tourism Organization, Chengdu, China, September 11–16*. www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51w645001604517.
- 4 World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119.
- 5 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 6 Подробнее о международной регистрации товарных знаков см.: Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Мадридская система – международная система товарных знаков. <https://www.wipo.int/madrid/ru/index.html>
- 7 См, например, Глобальную базу данных ВОИС по брендам: www3.wipo.int/branddb
- 8 World Intellectual Property Organization (n.d.). *Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution*. Geneva, WIPO. <https://www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf>
- 9 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 10 Lee, A.H.J., G. Wall and J.F. Kovacs (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.
- 11 «Наименование места происхождения товара – это особый вид ГУ, которым обозначаются товары, обладающие определенными свойствами, обусловленными исключительно или преимущественно географической средой, в которой производится продукция. Термин "географическое указание" включает в себя понятие "наименования места происхождения товара": Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 12 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 13 Kenya Tourism Board (n.d.). Home page. <http://ktb.go.ke/>; См. также: Kenya Tourism Board Magical Kenya (n.d.). Брошюры. <http://magicalkenya.com/brochures/>; Kenya Tourism Board (2019). The new Magical Kenya logo, a promise to bring to life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic. *Twitter*. May 16. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>.
- 14 См. Ministry of Tourism, Republic of Indonesia (n.d.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition.
- 15 Согласно статье 26(3) Соглашения ТРИПС.
- 16 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 17 Следует отметить, что во многих странах изобретения, относящиеся, например, к методам ведения бизнеса и компьютерным программам как таковым, исключаются из патентной охраны.
- 18 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Об интеллектуальной собственности. ВОИС: www.wipo.int/about-ip/ru/index.html
- 19 World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419616.
- 20 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2018 г.) *Глоссарий основных терминов, относящихся к интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/ru/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- 21 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2015 г.). *Интеллектуальная собственность, генетические ресурсы, традиционные знания и традиционные выражения культуры*. Женева, ВОИС. www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_933_2020.pdf
- 22 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2018 г.). *Глоссарий основных терминов, относящихся к интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/ru/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- 23 Всемирная организация интеллектуальной собственности

- (2016 г.). *Интеллектуальная собственность и традиционные ремесленные изделия*. Информационная справка по ТЗ № 5. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_tk_5.pdf
- 24 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2018 г.). *Интеллектуальная собственность и фестивали народного творчества, искусств и культуры. Практическое руководство*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1043_2018.pdf
- 25 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2017 г.). *Охрана и поддержка родной культуры: Практическое руководство по вопросам ИС для коренных народов и местных общин*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1048.pdf
- 26 World Tourism Organization (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284414796.
- 27 Всемирная организация интеллектуальной собственности (2015 г.). *Интеллектуальная собственность, генетические ресурсы, традиционные знания и традиционные выражения культуры*. Женева, ВОИС. www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_933_2020.pdf
- 28 World Tourism Organization (2019). *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421299.





3. Права интеллектуальной собственности как фактор развития туризма

В этой главе будет показано, как стратегии использования интеллектуальной собственности (ИС), такие как передача и лицензирование прав, франчайзинг и мерчандайзинг, создают возможности повышения конкурентоспособности предприятий отрасли, использования новых вариантов развития бизнеса и расширения возможностей финансирования отраслевых субъектов.

В главах 1 и 2 говорилось о значении туризма как движущей силы социально-экономического роста и инклюзивного устойчивого развития. В них также было показано, как правильная стратегия в области интеллектуальной собственности (ИС) может способствовать укреплению конкурентоспособности туристических предприятий. В этой главе мы проанализируем на конкретных примерах связи между ИС и видами деятельности, составляющими элементы отраслевого комплекса туризма. Будут также рассмотрены возможные потребности отраслевых субъектов государственного и частного сектора, которые могут быть удовлетворены при помощи ИС. Помимо разъяснения задач ИС как механизма охраны прав, в главе будет показано, как стратегии ИС (передача и лицензирование прав, франчайзинг, мерчандайзинг и т. д.) открывают возможности роста конкурентоспособности предприятий отрасли, использования новых вариантов развития бизнеса и повышения доступности финансирования для отраслевых субъектов.

Как субъекты, составляющие звенья отраслевого комплекса туризма, могут использовать ИС в своих интересах

Приведенные ниже примеры передовой практики показывают, как система ИС может повысить конкурентоспособность ключевых отраслевых субъектов в рамках отраслевого комплекса. Каждый пример рассматривается в одной и той же последовательности:

- приводятся его основные параметры («Кто», «Что» и «Зачем»);
- отмечаются элементы отраслевого комплекса туризма, к которым он относится, подходящие для него права ИС и соответствующие Цели устойчивого развития (ЦУР);
- анализируются создаваемые им потенциальные дополнительные преимущества с точки зрения развития туризма.

Сводная таблица с перечнем всех примеров дана во Введении (стр. 13).

Пример 1. Развитие партнерских связей между туристическим бизнесом и местными поставщиками услуг в интересах устойчивого развития в Турции



Кто

Благотворительный фонд «Устойчивый туризм», Турция

Что

Использование прав ИС для информирования туристов и предприятий, составляющих звенья отраслевого комплекса туризма, об устойчивых методах работы

Зачем

Использование сертификационных знаков позволяет поддерживать и развивать далее уже сложившиеся партнерские связи между туризмом и сельским хозяйством

Справка

Район Фетхие, расположенный на юго-западе Турции, обладает широким спектром туристических ресурсов и зрелым туристическим комплексом. Хотя район славится своим сельским хозяйством, раньше эта его особенность редко использовалась как элемент местного туризма. Стремясь добавить недостающее звено, которое связало бы эти два сектора, организация «Фонд путешествий» разработала проект «Вкус Фетхие». Одна из главных целей проекта состояла

в том, чтобы организовать взаимодействие мелких и средних местных аграрных производителей с поставщиками туристических услуг для содействия устойчивому развитию местной экономики.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Проект включал в себя создание бренда «Вкус Фетхие» и разработку его специфических стандартов качества, помогающих гостиничным предприятиям узнавать местную продукцию и рекламировать ее среди своих клиентов. Для охраны этих знаков важно правильно использовать права ИС. Например, в силу характера проекта, а также с учетом того, что он был организован третьей стороной, для поддержания и охраны идеи, заключающейся в бренде, и соблюдения местных стандартов качества¹ оказалось возможным использовать сертификационный знак.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 2. Географические указания 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.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 3. Исполнительское искусство и авторское право: создание инновационных туристических продуктов в Мексике



Кто

Частный мексиканский туроператор

Что

Повышение конкурентоспособности благодаря использованию инновационных туристических продуктов и традиционных форм исполнительского искусства

Зачем

Использование механизмов авторского права для охраны результатов интеллектуального труда в туристической отрасли, а также во избежание каких-либо споров в будущем

Справка

Организация Promo Tur создана в традиционном мексиканском колониальном городке Керетаро, включенном в 1996 году в список объектов Всемирного наследия. Этот частный туроператор разработал инновационный проект «Театральные тропы», в котором реализовано взаимодействие театра и туризма. Идея проекта – погрузить гостей в атмосферу традиционных легенд города, разыгрывающихся в тех самых исторических местах, которые изначально связаны с этими легендами. Promo Tur устраивает множество представлений, в которых участвует более 70 сотрудников компании, включая актеров и музыкантов.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Организация «Театральные тропы» знакомит туристов с местными историческими достопримечательностями при помощи театральных постановок. Постановки охраняются авторским правом, благодаря чему часть коммерческой прибыли передается авторам пьес². Чтобы это стало возможным, важно было основательно разобраться в механизме действия авторского права, охраняющего результаты интеллектуального труда авторов и не позволяющего конкурентам использовать их произведения без разрешения правообладателей. Права ИС помогают обеспечить охрану создаваемых при этом конкурентных преимуществ. Кроме того, если впоследствии постановки будут передаваться в эфире, использоваться в качестве киносценариев, записываться или перерабатываться в прозаические произведения, у авторов могут возникать и другие виды прав. Авторские права могут приобретать и другие лица: исполнители, музыканты, драматурги, туроператоры, а иногда даже зрители. Поэтому во избежание споров необходимо иметь четкие соглашения об авторских правах и составлять уведомления для туристов³.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 4. Стимулирование развития туризма в Шри-Ланке благодаря регистрации товарного знака местного напитка



Кто

Чайная компания
Dilmah, Шри-Ланка

Что

Использование прав ИС для реализации новых коммерческих проектов в туристическом секторе

Зачем

Популярный товарный знак создает предпосылки для создания новых туристических продуктов

Справка

Ланкийская чайная компания Dilmah успешно зарегистрировала товарный знак Dilmah, который стал символом качества ее продукции, а также ее принципов ее деловой этики и практики. Всё это позволило чаю Dilmah стать одной из самых популярных марок чая в мире. Сегодня потребители знают, что Dilmah – это не просто чай наивысшего качества, но и продукт, выращенный и переработанный на Шри-Ланке с соблюдением этических норм, и что часть прибыли компании достается местным жителям.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Развивая успех своего основного бизнеса, компания Dilmah вышла на рынок туризма. На базе четырех домиков на чайной плантации в центральной части Шри-Ланки, перестроенных в роскошные мини-отели, возник проект Ceylon Tea Trails (Цейлонские чайные тропы). Оригинальность идеи проекта состоит в том, что гостям предлагается участвовать в повседневной жизни настоящей чайной плантации и научиться правильно заваривать чай. В 2011 году Ceylon Tea Trails была удостоена премии Travellers Choice компании TripAdvisor⁴. Компания Dilmah – это пример правильного использования товарного знака для превращения репутации и качества продукции в деловые возможности в туристическом секторе (связанные в данном случае с размещением туристов и сельским досуговым туризмом). Он демонстрирует большие возможности, которые открывает использование прав ИС для реализации новых коммерческих проектов в туристическом секторе⁵.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 5. Туризм на основе справедливой торговли: сертификационный знак, способствующий развитию устойчивого туризма в Африке



Кто

Fair Trade Tourism (туризм на основе справедливой торговли), или FTT – это некоммерческая организация, имеющая отделения на Мадагаскаре, в Мозамбике, Южной Африке и Зимбабве

Что

Дополнительные преимущества использования сертификационного знака в туристическом секторе

Зачем

Повышение привлекательности и конкурентоспособности туристических предприятий, содействие развитию устойчивого туризма

Справка

В Южной Африке принципы справедливой торговли начали применяться к туристическим предприятиям. FTT – это некоммерческая организация, считающая своей миссией развитие справедливого и устойчивого туризма. Один из многих проектов FTT связан с сертификацией туристических предприятий на соответствие установленным ею критериям справедливости при найме работников, распределении выгод, потреблении и производстве, а также принципам уважения прав человека. Система

сертификации FTT применяется на Мадагаскаре, в Мозамбике, Южной Африке и Зимбабве.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Права ИС, отличая продукты или услуги их обладателей на фоне продуктов или услуг остальных производителей, дают им конкурентные преимущества и инструмент охраны результатов их интеллектуального труда в самых различных областях. В случае FTT сертификационные знаки позволяют туристам находить предприятия, соблюдающие принципы устойчивого туризма. Это дает сертифицированным предприятиям определенное преимущество и отличает их продукцию от продукции конкурентов. FTT также составляет рекомендации для других туристических предприятий, желающих изменить методы своей работы на добровольной основе. Позднее такие предприятия могут быть сертифицированы FTT и получают право принимать участие в различных сетевых, рекламных и коммерческих мероприятиях наряду с другими сертифицированными туристическими компаниями, придерживающимися тех же принципов⁶.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 6. Коллективный знак как инструмент стимулирования местной экономики в рамках отраслевого комплекса туризма в Гамбии



Кто

Ассоциация малых туристических предприятий (ASSERT)⁷, Гамбия

Что

Права ИС, способствующие инклюзивному росту предприятий туристического сектора

Зачем

Раскрытие потенциала туристической отрасли на основе использования коллективных знаков, укрепление партнерских связей и повышение качества, расширение присутствия местного бизнеса в сфере туризма

Справка

Для преодоления трудностей в развитии туризма в Гамбии и расширения соответствующих возможностей правительство страны разработало различные стратегии развития туристического комплекса, позволяющие поддержать работников неформального сектора туризма⁸: продавцов фруктов на пляжах, гидов, торговцев кустарными изделиями, водителей туристических такси, хозяев малых и мини-отелей. Эти стратегии были призваны обеспечить распределение доходов от туризма, особенно

средств, которые оставляют в стране иностранные туристы, между местными предприятиями, и одновременно повысить стандарты туристического обслуживания в стране. Предпринятые инициативы по регулированию деятельности предприятий неформального сектора через их участие в ASSERT, поддержанные Министерством международного развития Соединенного Королевства (DfID)⁹ позволили придать некоторым МСП формальный статус и интегрировать их в отраслевой комплекс туризма. Были также разработаны некоторые базовые рекомендательные документы, включая этический кодекс и требования к качеству, позволяющие поддерживать приемлемые отраслевые стандарты.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Выяснилось, что эта инициатива, поддержанная участниками отрасли как из формального, так и из неформального сектора экономики, выгодна местным поставщикам и помогает привлекать туристов. Учитывая разнообразие участников ASSERT, для развития местного туризма будет наиболее правильно использовать коллективный знак. Это позволит туристам и другим

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



участникам туристического комплекса понимать, какие туристические продукты соответствуют стандартам ASSERT. Это также может укрепить как партнерские связи внутри отрасли (например, между местными ремесленниками и отелями или между гидами и туроператорами), так и ее отношения с другими отраслями, например с аграрным сектором.

Пример 7. Товарные знаки и туристические маршруты и тропы: надежный альянс, обеспечивающий рост занятости и развитие 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»¹⁰. 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 LMTA было организовано специальное обучение владельцев мини-отелей и гидов. Проект был поддержан LMTA 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. LMTA 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 Thru-Walk составили 60 тыс. долл. Еще 12 тыс. долл. составили пожертвования туристов на поддержание маршрутов и троп¹¹. Таким образом, положительный эффект от деятельности LMTA 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 LMTA. 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

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 8. Использование сертификационных знаков для работы с целевыми сегментами туристического рынка



Кто

Различные государственные и частные органы, отвечающие за использование систем сертификации в туристическом секторе Малайзии и Таиланда (наряду с другими странами) или имеющие отношение к этой работе.

Что

Сертификационные знаки как средство создания конкурентных преимуществ и укрепления репутации туристических направлений в конкретном сегменте туристического рынка.

Зачем

Применение возможностей сертификационных знаков для работы с целевыми сегментами туристического рынка

Справка

Некоторые культурные особенности отдельных стран связаны с религиозными обычаями и обрядами, касающимися одежды и еды. В частности, в некоторых странах особое внимание обращается на употребление халяльных (разрешенных Кораном) продуктов. Строго соблюдая требования, предъявляемые к халяльным продуктам, государственные органы по туризму и частные предприятия могут получать

конкурентные преимущества в туристическом секторе.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Малайзия стала одной из первых стран, внедривших систему сертификации продуктов на соответствие нормам халяль, и сегодня это одна из главных причин привлекательности страны для приезжих мусульман. В Таиланде Министерство туризма и спорта и Институт стандартов халяль Таиланда внедрили систему сертификации продуктов на соответствие требованиям халяль для продовольственных магазинов, ресторанов и отелей крупных городов. Такая же сертификация начала применяться уже и в цифровой среде: выпущено специальное мобильное приложение, помогающее туристам-мусульманам находить мечети, халяльные рестораны и гостиницы и другие полезные объекты. Использование знака решает двойную задачу: он не только устанавливает основные требования (в данном случае – нормы халяль), которым должны соответствовать продукты, но и укрепляет репутацию направления в конкретном сегменте туристического рынка¹².

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)





foto: nazar_ab / iStock / Getty Images Plus

Как государственные органы могут использовать права ИС для популяризации и брендинга туристических направлений

Каждое туристическое направление стремится показать свое отличие от остальных и позиционировать себя на рынке как обеспечивающее уникальный туристический продукт. Так, многие территории обладают редкими культурными и природными ценностями, ресурсами, достопримечательностями и сооружениями. Бренд туристического направления может объединять все эти уникальные черты и возможности (называемые иногда «ДНК туристического направления») под одним логотипом или слоганом. Так формируется ядро обобщающего «зонтичного» бренда, под которым затем могут разрабатываться различные туристические продукты и услуги¹³.

Брендинг туристического направления невозможно отделить от более широкого и комплексного процесса национального брендинга¹⁴, который затем конкретизируется в каком-то определенном секторе, например в туризме. Примерами кампаний национального брендинга могут служить такие проекты, как «Невероятная Индия», «Малайзия – настоящая Азия» и «Южная Африка – это возможно»

Роль НОРТ, НТО и ОРМН

Национальная туристическая организация (НТО), задача которой – популяризация страны за рубежом в качестве туристического направления, является, как правило, либо государственным учреждением, либо независимым органом [...]. Если она входит в состав национального органа по развитию туризма (НОРТ), возможны несколько подходов. НТО может входить в состав учреждения, отвечающего только за развитие туризма, или же ведомства, отвечающего также и за другие направления национальной политики [...]. Помимо сотрудничества с национальным органом по развитию туризма НТО, как правило, тесно взаимодействуют с региональными и местными советами по туризму и частным сектором.

Организация по развитию и маркетингу направлений (ОРМН) – это головная структура туристического направления, которая может включать различные ведомства, отраслевых субъектов

и специалистов и организует совместную работу партнеров в туристическом секторе, направленную на перспективное развитие туристического направления. Правовая основа ОРМН может быть различной: от унитарного государственного органа до государственно-частного партнерства. Ее главные задачи – инициирование, координация и организация определенных видов деятельности, таких как проведение туристической политики, стратегическое планирование, разработка и продвижение туристических продуктов, а также организация отраслевых форумов.

В зависимости от их текущих и будущих задач, а также от уровня децентрализации государственного управления ОРМН могут создаваться на национальном, региональном и местном уровне. ОРМН не является обязательной принадлежностью каждого туристического направления.

Sources: World Tourism Organization (2006). *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005) (English version)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411481; World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Круг задач каждой из таких организаций – НОРТ, НТО и ОРМН – включает широкий спектр видов деятельности и функций (включая сбор и анализ данных, изучение рынка, разработку и реализацию туристической политики, стратегическое планирование, маркетинг и т. д.). Таким образом, каждая из них играет свою важную роль в популяризации и брендинге туристических направлений¹⁵.

Бренд туристического направления опирается на всю совокупность вызываемых им ассоциаций, основанных на его **внешних чертах** и отличающих его от всех других направлений. Он подчеркивает своеобразие направления и его конкурентные преимущества, то есть всё то, что делает его чем-то особенным и запоминающимся и отличает данное направление от всех остальных. Бренд туристического направления составляет основу его международной конкурентоспособности. Он отражает его главные сущностные черты и устойчивые свойства; это настоящее «ДНК» туристического направления.

Источник: World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119

Создание и продвижение бренда туристического направления – это ключевые элементы его туристической политики, будь то на национальном, региональном или местном уровне.

За разработку или поддержание бренда направления отвечают многие инстанции или организации – обычно это НОРТ или НТО, а на местном и региональном уровнях – ОРМН. Именно эти организации вправе разрешать отраслевым субъектам, работающим на местах, использовать логотип и/или слоган, представляющий бренд направления, наряду с их собственными брендами или вместо них. В этой связи важно, чтобы НОРТ/НТО или ОРМН разрабатывали методические материалы по бренду или юридические и технические рекомендации по вопросам использования логотипа. Такие рекомендации также должны содержать объяснение роли и значения бренда. Они должны включать юридические условия использования логотипа или рекламного слогана: кто, когда, с какими целями (обычно указывается, что цели не могут быть коммерческими), где и как долго может его использовать, какие меры применяются в случае злоупотреблений или неправомерного использования, и так далее. В рекомендациях должны разъясняться и технические аспекты использования логотипа или слогана, то есть как должно выглядеть их изображение (шрифты, цвета и т. д.). Нередко требуется подача письменной заявки на использование логотипа, причем пользователь обязан представить на предварительное утверждение примеры предполагаемого использования логотипа. Как правило, заявитель обязан дать детальное описание каждого примера и ситуации, в которой он предполагает использовать логотип. Назначение такого описания – показать, что заявитель не будет использовать логотип в тех ситуациях, когда это может повредить репутации собственника бренда (туристического направления). Методические материалы по бренду используются для проведения обучения по вопросам ценностей бренда. Такое обучение важно не только для сотрудников НОРТ/НТО и ОРМН, но и для отраслевых субъектов и популяризаторов бренда, которые должны хорошо понимать, как правильно применять его в маркетинговых кампаниях и рекламных материалах своих организаций.

Важные навыки, необходимые в работе ОРМН, особенно на местном и региональном уровнях – это умение популяризировать и рекламировать

бренд направления и проводить информационно-разъяснительную работу. Они включают реализацию мер по обеспечению сохранности бренда и использование надлежащих инструментов привлечения финансовых средств на основе проведения правильной брендинговой стратегии. ОРМН все чаще осознают значение разработки убедительного и яркого бренда, точно отражающего ценности конкретного туристического направления. Систематическое обеспечение высокого качества повышает лояльность потребителей к бренду, а значит и вероятность того, что гости будут регулярно возвращаться в те же места.

Подавляющее большинство ОРМН имеют официальную брендинговую стратегию. В большинстве случаев она разрабатывается совместно с частными и государственными субъектами туристического сектора, а также с региональными или национальными советами по туризму. Кроме того, для большинства ОРМН очень важно, чтобы участники отрасли понимали бренд своего направления и поддерживали его. Многие ОРМН считают, что отраслевые субъекты, с которыми они имеют дело, «очень часто» или «как правило» используют бренд направления в своих маркетинговых кампаниях¹⁶.

Роль прав ИС

НОРТ/НТО и ОРМН могут создавать бренды направлений при помощи различных инструментов ИС, но создать 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 (НОРТ/НТО), так и на местном уровне (ОРМН). Неотъемлемой частью этого процесса является разработка туристических продуктов.

Туристические продукты – это основа функционирования туристического направления как части туристической отрасли¹⁷. 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 допускать коммерциализацию при помощи прав ИС, которые помогают отличить данный продукт от других и обеспечивают ему конкурентное преимущество на рынке.

Пример 9. Отель «Армани», Дубай, Объединенные Арабские Эмираты: почувствуйте атмосферу дизайнерского отеля



Кто

Armani Hotel в Дубае, ОАЭ – это место, где мастера дизайна реализуют свой фирменный стиль уже не в предметах роскоши или фирменных товарах, а в оформлении гостиниц и вилл

Что

Отели в уникальном стиле Армани, в которых использованы все возможности системы промышленных образцов и мировых брендов, гарантируют своим гостям уникальные впечатления.

Зачем

Промышленные образцы могут играть очень большую роль в секторе туризма и путешествий, значительно повышая привлекательность соответствующих продуктов и услуг

Справка

Отель Armani Dubai, разместившийся в небоскребе Бурдж-Халифа в самом центре Дубая, одном из самых знаменитых и высочайших небоскребов мира, открыл двери для своих гостей в 2010 году. В соответствии с соглашением, подписанным в 2005 году, фирма Giorgio Armani S.p.A. выдала компании EMAAR Hotel & Resorts LLC долгосрочную лицензию

на эксплуатацию сети Armani Hotels and Resorts, в соответствии с которой EMAAR полностью отвечает за строительство и эксплуатацию объектов недвижимости, в то время как модельер Джорджио Армани осуществляет общий надзор за всеми аспектами дизайна и стиля интерьеров и обстановки, воплощающими в себе различные декоративные элементы коллекций одежды, мебели и модных аксессуаров дома Armani. Индивидуальный стиль Джорджио Армани ощущается во всех 160 номерах и люксах отеля, ставшего первым отелем сети, обеспечивая уникальное сочетание настоящего дубайского гостеприимства и итальянского изящества. Предваряя открытие ряда вилл Армани, группа EMAAR провела роуд-шоу в Лондоне, Москве, Милане, Нью-Дели и Эр-Рияде.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Продуманное использование прав на промышленные образцы позволяет сети Armani Hotels and Resorts воплощать характерные особенности стиля Armani в самых разных декоративных элементах отелей (бытовых аксессуарах, мебели, осветительном оборудовании и тканях). Опираясь на выверенную стратегию

брендинга, репутацию своего дизайна и свой фирменный стиль с его неповторимой эстетикой, дом Armani завоевал прочные позиции в конкурентном секторе туризма. Наряду с принципами первоклассного сервиса, ставшими философией бренда Armani, сеть отелей и курортов Armani также популяризирует культурное наследие страны пребывания. Это достигается индивидуальным дизайном интерьеров, который ненавязчиво передает традиционный колорит, делая впечатления гостей более яркими и создавая устойчивые конкурентные преимущества для фирменного бренда.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 10. Ямайка: комплект методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма



Кто

Национальное управление туризма Ямайки и другие государственные органы страны

Что

Лицензирование товарных знаков в соответствии с местными и международными стандартами

Зачем

Лицензирование способствует развитию малых общинных туристических предприятий

Справка

Ямайский общинный туризм приобретает все более широкие масштабы. Он помогает Ямайке добиваться ее национальной цели – формирования инклюзивного туристического сектора, способствующего экономическому и социальному развитию страны. Комплект материалов, посвященных мониторингу процесса формирования местных туристических предприятий и управлению этим процессом, призван помочь отрасли в использовании возникающих возможностей¹⁸. Инициатива также является одним из направлений работы по поддержке усилий местных населенных пунктов и предприятий, направленных

на создание предприятий устойчивого общинного туризма, соответствующих запросам внешнего рынка.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Комплект методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма разработан в рамках партнерства между национальным Министерством туризма, Советом по туризму Ямайки (JTB), Компанией по разработке туристических продуктов (TPDCo) и Фондом социальных инвестиций Ямайки (JSIF). Комплект подготовлен в связи с трудностями, которые испытывают малые общинные туристические предприятия – от хозяев различного жилья до организаторов приключенческих туров и местных туроператоров – при организации своего бизнеса. Он включает справочник, содержащий полный набор рекомендаций по ведению устойчивого и прибыльного местного туристического предприятия, а также подробные инструкции по порядку получения лицензии JTB. Благодаря этим материалам, а также учебе, организованной на их основе, местные предприятия теперь лучше подготовлены к выполнению

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



требований национальных и международных стандартов. Это удачный пример, показывающий, как адекватная стратегия охраны прав ИС (в данном случае – лицензирование товарных знаков), разработанная по инициативе государства, способствует экономическому и социальному развитию национального туристического сектора.

Пример 11. Грузинская виноградная водка чача: как охраняемое географическое указание может стимулировать экспорт и развитие туризма



Кто

Государственные органы Грузии и грузинские производители чачи

Что

Возможности развития и популяризации туризма, создаваемые географическим указанием

Зачем

Охрана ценного национального бренда при одновременном создании стимулов для развития туризма и местной экономики

Справка

Производство чачи – крепкого спиртного напитка, получаемого путем перегонки виноградных выжимок – основано на древних традициях грузинского виноградарства и виноделия. В 2005 году правительство Грузии приняло новый закон об охране прав интеллектуальной собственности: «Закон о наименованиях мест происхождения и географических указаниях товаров». Главная цель закона – обеспечить условия для регистрации наименований мест происхождения и географических указаний грузинских вин, крепких спиртных напитков и минеральных вод. Международную регистрацию в качестве наименований мест

происхождения получили имена многих известных грузинских вин (побочным продуктом производства которых являются виноградные выжимки, из которых делают чачу) – Атенури, Кахети, Твиши и других.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Регистрация географического указания «Чача» стала одним из первых шагов, предпринятых Грузией для охраны этого важного национального продукта. Это имело очень большое значение для производителей чачи во всех регионах страны: теперь их клиенты могут быть уверены, что покупают подлинную грузинскую чачу, изготовленную по традиционным рецептам. Таким образом, географическое указание «Чача» помогает им двояко: с одной стороны, оно укрепляет бренд напитка на внешнем рынке и стимулирует экспорт, а с другой – обеспечивает приток иностранных любителей винного туризма (а это может увеличивать приток туристов в Кавказский регион в целом). «Чача» – подлинно грузинский напиток, поэтому правительство и производители чачи могут использовать географическое указание для привлечения новых туристов, а также прямых иностранных инвестиций (ПИИ).

Например, местные власти популярного и динамичного курорта Батуми на черноморском побережье организовали уникальную кампанию, успех которой был связан именно с популярностью этого напитка. В 2012 году в центре города была построена 25-метровая башня со смотровой площадкой, часами, бассейнами и информационным центром для туристов. Каждую неделю в течение 10-15 минут из причудливо оформленного фонтана на внешней стороне башни вместо воды течет чача местного производства. Эта оригинальная идея без сомнения даст толчок развитию туризма и местной экономики.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 12. Экомузей «Пирамиды Тукуме»: живая культура посреди леса



Кто

Это направление культурного туризма связано с традициями древней доиспанской перуанской культуры моче

Что

Инновационный эко-музей способствует развитию устойчивого туризма, вовлекая при этом местное население в работу по сохранению местного наследия и развитию туристического сектора

Зачем

Разработка оригинальных способов устойчивого использования материальных и нематериальных культурных ценностей путем превращения традиционного музея в музей под открытым небом

Справка

Археологический комплекс Тукуме в долине Ламбаеке в Перу, называемой «долиной пирамид» – это один из важнейших памятников доисторической эпохи, имеющих на «Маршруте моче». Комплекс, расположенный в хорошо сохранившемся сухом лесу – один из крупнейших и удивительнейших археологических памятников не только Перу, но и всей Южной Америки. Музей, в котором хранится археологическая коллекция Тукуме, привлекает

в эти места как иностранных туристов, так и посетителей из других частей страны. В связи с постоянно растущим наплывом гостей музей перешел на новые принципы работы, преобразовавшись в эко-музей. Местные ремесленники, водители, транспортные парки, экскурсоводы, предприятия общественного питания, школы и другие организации теперь заботятся о сохранении материальных и нематериальных культурных ценностей страны в рамках единого комплекса, образуемого территорией, историческим наследием и жизнью местного сообщества.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Интерес к «Маршруту моче» и его туристический потенциал не вызывают сомнения, и сегодня имеются все возможности для формирования бренда маршрута при активном участии ОРМН и других учреждений, входящих в отраслевой туристический комплекс. Кроме того, все выпускаемые экомузеем образовательные и рекламные материалы могут иметь авторско-правовую охрану и будут принадлежать ему на праве собственности (на основании соответствующего соглашения или документа об уступке прав).

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Как права ИС могут обеспечивать инновационное развитие туризма и мобилизацию финансовых средств на эти цели

Система ИС создает стимулы к повышению привлекательности продуктов и услуг для потребителей, поскольку наличие интеллектуальных прав позволяют окупать соответствующие инвестиции. Дело в том, что повышение качества материала, используемого для изготовления продукта, или улучшение качества услуг может повысить привлекательность (репутацию) бренда. Благодаря этому продукт или услуга могут продаваться дороже, пользоваться более широким спросом или предлагаться в премиальном сегменте рынка. Примером из области авиационных перевозок может быть новая модель кресла для пассажиров первого или бизнес-класса, охраняемая патентом, правом на промышленный образец или авторским правом.

Технические инновации могут играть важную роль в повышении конкурентоспособности и устойчивости туристического сектора. Существует, например, концепция «умного туристического направления», опирающаяся на пять «столпов»: технологии, инновации, управление, доступность и устойчивость¹⁹. Первые два элемента, технология и инновации, часто способствуют реализации возможностей в трех остальных сферах. Они также могут помочь решению проблем развития туристической отрасли? например обеспечить прием растущего числа туристов на какой-то территории без превышения максимально допустимой нагрузки на нее²⁰. Недавним примером технических инноваций в туристическом секторе может служить проект компании Ente de Turismo de Buenos Aires, основанный на применении технологии больших данных²¹. Новые технологии и знания, применяемые в подобных проектах, могут, смотря по особенностям национального законодательства, охраняться при помощи таких прав ИС, как авторское право, права на базы данных, патенты и коммерческая тайна. Это еще раз доказывает, что эффективное использование системы ИС и соответствующих стратегий может иметь решающее значение для полной реализации экономического потенциала туристического направления.

В этом случае для охраны соответствующих интеллектуальных прав могут использоваться

авторские права на базы данных, на которых работает система, права на их контент (охрана собираемых данных), патенты (охрана самой технологии баз) и коммерческая тайна (охрана методов разработки и применения системы). Все эти виды охраны могут далее служить целям защиты инвестиций, необходимых для разработки и реализации проекта.

Пример системы, основанной на технологии больших данных и применяемой в работе туристических направлений: Ente de Turismo de Buenos Aires, Аргентина

В рамках собственной стратегии работы с туристическими направлениями Ente de Turismo de Buenos Aires решила разработать собственную систему на основе технологии больших данных для применения в туристической отрасли. Система позволяет создавать новые продукты и стратегии маркетинга, содействовать развитию туризма, а также анализировать и измерять эффективность работы отрасли.

Проект включал разработку системы показателей эффективности работы туристической отрасли для применения государственными ведомствами. Система позволит получать разнообразную информацию, необходимую для принятия стратегических решений и управления отраслью, включая данные о бронировании и покупке авиабилетов в Буэнос-Айрес и города-конкуренты и о статистике прибытий внутренних и иностранных туристов, собираемой на основе информации об их мобильных антеннах и телефонах. Ведение проекта такого масштаба требует больших усилий по интеграции данных из открытых баз и источников и анализу собираемой статистики, а также привлечения инвестиций, необходимых для разработки и эксплуатации системы, охраняемой авторским правом.

Sources: World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/WTTC City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419616; Ciudad de Buenos Aires (n.d.). Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>.

Инновации в туризме требуют инвестиций, которые могут быть весьма значительными. Это может быть особенно серьезной трудностью для предпринимателей и стартапов, испытывающих недостаток средств для финансирования их проектов. Путь от

идеи или первых научных результатов до готового продукта или разработки часто труден, долгов и требует немалых средств. К сожалению, инвестиции в изобретения и инновации часто считаются рискованными, и их привлечение может быть непростой задачей. К числу конкретных факторов, влияющих на уровень инноваций в экономику, относится характер отношений между университетами, финансовыми учреждениями, государственными ведомствами и отраслевыми структурами. Поскольку эти отношения могут зависеть от национальной политики, государственная стратегия должна предусматривать создание специальных консультативных структур и центров технической информации, направленных на стимулирование инноваций²².

Ключевые моменты инновационной экосистемы, которая делает нацию инновационной и конкурентоспособной – это правильная политика в области ИС, надежная правовая база и административная инфраструктура, а также эффективное образование. И конечно, краеугольным камнем эффективной инновационной экосистемы является развитая правовая база в области ИС. Это главное условие формирования благоприятной среды, при наличии которой предприниматели и компании готовы инвестировать средства в поиск решений технических проблем²³.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО) считает, что туристическому сектору следует вкладывать средства в инновации и перевод своей деятельности на цифровую базу²⁴. В сфере туризма, как и в других областях, инновационный процесс требует взаимодействия государства, научного сообщества, корпораций, микропредприятий, малых и средних предприятий (МСП) и стартапов, инвесторов, деловых партнеров, поддерживающих инновационные идеи («акселераторов», инкубаторов и т. д.) и других субъектов. Формирование эффективной инновационной и предпринимательской экосистемы туризма требует использования отраслевыми субъектами всех вариантов сотрудничества, а также понимания приоритетного значения обучения кадров по вопросам, связанным с внедрением новых технологий в работу туристической отрасли²⁵:

- Инновациям в туристической отрасли обычно способствует политика государства и его структур, направленная на поощрение

инноваций, торговли и внедрения новых технологий.

- Ученые разрабатывают схемы и модели устойчивых инноваций и создания «умных» туристических объектов и делятся научными знаниями с государственными учреждениями, стартапами, малыми и средними предприятиями (МСП) и деловыми партнерами туризма.
- Корпорации разрабатывают новые технологии, разъясняют роль и значение инноваций собственным сотрудникам, внедряют организационные структуры и перспективные технологические проекты и инвестируют в открытые инновации.
- Стартапы и МСП, включая микропредприятия, разрабатывают и внедряют революционные технологии в области туризма, удовлетворяющие и отражающие запросы туристов, а также создают инновационные отраслевые решения, способствующие достижению ЦУР.
- Инвесторы, поддерживающие устойчивые проекты, связанные с внедрением новых технологий в сфере туризма, содействуют росту и интернационализации компаний, туристических направлений, МСП и стартапов.
- Деловые партнеры поддерживают стартапы, способные прямо или косвенно повысить эффективность работы всего отраслевого комплекса туризма.
- Освоение лицами, разрабатывающими государственную политику в области туризма, а также менеджерами туристических предприятий, базовых знаний в области ИС может способствовать повышению уровня управления туристической отраслью.

Поскольку многие новые технологии охраняются правами ИС, формирование такой инновационной экосистемы требует создания и использования интеллектуальных активов. Примерами таких технологий могут служить программные пакеты для управления гостиничными предприятиями, системы бронирования, базы данных, мобильные приложения и даже видеоигры, создаваемые для популяризации туристических направлений. Все такие разработки могут, например, охраняться авторским правом. Для транспортного сектора, в том числе авиаперевозок или круизного бизнеса, особый интерес представляют патенты. Так, например, ежегодно выдаются патенты на новые модели сидений или подушек безопасности.

Правовая охрана новых изобретений способствует мобилизации дополнительных ресурсов в интересах будущих инноваций. Инновации могут не только способствовать росту конкурентоспособности и устойчивости туристических предприятий, но и решать социальные вопросы. Хорошим примером в этом отношении служит использование смарт-технологий для развития доступного туризма²⁶.

Пример смарт-технологии, повышающей доступность туризма: фонд ONCE, Испания
Проект AMUSE испанского фонда ONCE был награжден премией ЮНВТО в номинации неправительственных организаций в ходе 15-й церемонии вручения премий ЮНВТО.

Проект AMUSE – это новаторская инициатива по превращению музеев и выставочных центров в инклюзивные смарт-площадки, учитывающие нужды и предпочтения людей с ограниченными возможностями.

Мобильное приложение AMUSE для операционных систем Android и iOS открывает доступ к визуальному контенту выставок и дает посетителям с ограниченными возможностями полноценную возможность ознакомления с экспонатами.

В приложении используется система «смарт-маяков» Beacons, разработанная компанией ILUNION Tecnología y Accesibilidad, которая подключается к смартфону пользователя через Bluetooth. Система позволяет пользователям получать информацию в доступном формате и находить объекты, находящиеся недалеко от них. Кроме того, приложение позволяет пользователям знакомиться с экспозициями самостоятельно или участвовать в играх, организуемых музеями или выставочными центрами. Система включает веб-сайт управления контентом, через который сотрудники музеев или выставочных центров могут добавлять в нее доступный контент, обновлять его или организовывать его тем или иным образом.

Программный пакет мобильного приложения охраняется авторским правом и может передаваться по лицензии другим лицам.

Источник: <https://www.unwto.org/global/press-release/2018-12-21/finalists-15th-unwto-awards-announced> which refers to UNWTO Press Release PR No.: PR 18099 "Finalists of the 15th UNWTO Awards Announced". Дата верификации ссылки: 15-12-2020.

Туристические предприятия могут вкладывать средства не только в новые технологии, но и в творческие проекты, связанные с повышением качества продукции. Такие инвестиции в совершенствование туристического продукта также могут охраняться при помощи системы ИС. Система ИС позволяет охранять инвестиции в научные исследования и разработки, связанные с созданием и сбытом продукции с новыми свойствами, что позволяет повышать рыночный спрос и обеспечивает рост доходов. Такая охрана дает предприятиям исключительные права на коммерческое использование их инновационных, новых или оригинальных продуктов, необычных вариантов дизайна и брендов. Наличие таких исключительных прав создает более действенные стимулы для инвестиций, повышающих конкурентоспособность туристических предприятий²⁷.

Эффективное управление интеллектуальными активами ускоряет создание новых технологий и перевод предприятий на цифровую базу, повышает творческий потенциал туристического сектора и его способность к созданию новых брендов.

Потенциал ИС может быть реализован при помощи целого ряда механизмов, среди которых чаще всего применяются следующие.

- **Лицензирование** может использоваться для создания нового предприятия, расширения существующего предприятия или укрепления его рыночных позиций. В рамках лицензионного договора обладатель прав ИС (лицензиар) дает другой стороне (лицензиату) разрешение на использование своего интеллектуального права на определенных условиях и за согласованную плату в форме фиксированных выплат и/или лицензионного вознаграждения.
- В рамках договора **франчайзинга** одна сторона, разработавшая определенный метод ведения бизнеса (владелец франшизы), дает другой стороне (пользователю франшизы) право на использование такого метода на определенных условиях и за согласованную плату. Право использовать определенный метод ведения бизнеса, передаваемое по договору франчайзинга, основано на конкретных знаниях (охраняемых, например, коммерческой тайной) и определенных правах ИС (это может быть, например, право на использование товарных знаков,

лицензированных владельцем франшизы ее пользователю). Таким образом, лицензирование прав ИС составляет существо процесса франчайзинга.

- Договор **мерчандайзинга** (именуемого иногда «мерчандайзингом персонажей») – это договор, предметом которого является адаптация или использование существенных личных характеристик (имени или внешних черт) вымышленного персонажа, фирменного наименования, логотипа (например, логотипа футбольного клуба) или черт внешности реально существующего лица (или соответствующего бренда) для обозначения различных товаров и/или услуг. Мерчандайзинг стимулирует потребителей к покупке таких товаров и/или пользованию такими услугами благодаря их положительному эмоциональному отношению к персонажу, являющемуся предметом договора мерчандайзинга.

Помимо перечисленных стратегий, ИС также может использоваться для привлечения финансирования (например, в форме венчурного капитала и краудфандинга).

Как было показано выше, права ИС не только дают их обладателям законное право принимать меры против несанкционированного использования или воспроизведения охраняемого нематериального актива третьими лицами на охраняемых рынках, но могут использоваться для решения социальных задач, а также на коммерческой основе. Таким образом, инструменты ИС (патенты, авторские права, коммерческая тайна, товарные знаки и т. д.) могут составлять основу коммерческих соглашений (т. е. соглашений о сотрудничестве, ассоциации и т. д.) с другими компаниями и субъектами главным образом в рамках рыночных и деловых отношений. Это значит, что они могут монетизироваться и быть объектом финансовых сделок: их можно продавать, использовать для привлечения финансовых средств, предлагать в качестве обеспечения (например, при получении кредитов) и т. д.

В сфере туризма это происходит наиболее часто в следующих трех областях.

- **Бренды** туристических направлений или предприятий, входящих в отраслевой комплекс туризма (например, гостиничных предприятий), пользующиеся высокой репутацией и известностью среди

потребителей/клиентов, могут коммерциализироваться с применением различных договорных схем.

- Художественные и **культурные ценности**, представляющие самые разнообразные традиции, могут использоваться для создания современных произведений в таких жанрах, как танцевальное искусство, музыка, литература, драма, кино, фотография, изобразительное искусство, ремесло и т. д.
- Новые технологии, применяемые в индустрии туризма и имеющие инновационную составляющую, благодаря которой их разработчики или собственники могут требовать их охраны в качестве интеллектуальных прав, становятся **инновационными нематериальными активами**.

Во всех этих трех случаях правильная стратегия ИС позволяет правообладателю привлекать инвестиции, получать финансирование и доход, иметь доступ к новым технологиям и рынкам, а также находить средства для проведения НИОКР и других подобных операций. Это может достигаться при помощи таких договорных схем, как франчайзинг, создание совместных предприятий, лицензирование и так далее.

Поскольку права ИС могут быть реализованы в качестве имущественного актива, они могут служить обеспечением при привлечении финансовых средств и инвестиций и получении доступа к банковским кредитам и другим продуктам и услугам других финансовых учреждений. С юридической точки зрения интеллектуальные права – это передаваемые активы, и поэтому, подобно любым другим таким активам, могут быть предметом юридического договора (например, быть объектом купли-продажи, лицензирования и т. д.).

В связи с этим важно, чтобы субъекты туристической отрасли осознавали огромный коммерческий потенциал своих брендов и инноваций и правильно оценивали их стоимость в качестве активов в своих бухгалтерских балансах. Вот некоторые из преимуществ, которые это дает:

- **Потенциал роста стоимости:** тогда как большинство материальных активов со временем обесцениваются, стоимость активов ИС, если правильно ими распорядиться в течение срока действия охраны, обычно повышается.

- **Повышение разнообразия активов предприятия:** финансовым учреждениям необходимо получать обеспечение под выдаваемые ими кредиты, и наличие ценных активов ИС может служить дополнительным обеспечением.
- **Дополнительный стимул к погашению кредитов и более высокая обеспеченность кредитов:** если права ИС составляют основу стоимости предприятия и служат обеспечением, то их обладатель сильнее заинтересован в погашении таких кредитов.

Таким образом, туристическим предприятиям и направлениям, осуществляющим те или иные капиталоемкие проекты или нуждающимся в значительных капитальных ресурсах для ведения своей деятельности, следует накапливать ценные активы ИС и использовать их экономический потенциал путем разработки и реализации соответствующих стратегий в области ИС.

Такие стратегии полезны и при использовании других механизмов финансирования, таких как краудфандинг, привлечение венчурного капитала или прямых инвестиций. Хотя эти финансовые механизмы не рассматриваются в данной публикации, следует иметь в виду, что активы ИС могут использоваться и в связи с ними. Это особенно актуально для туристических стартапов и предпринимателей, которые нуждаются в финансах для реализации и расширения своих инновационных проектов и обычно испытывают трудности с привлечением необходимых инвестиций, особенно на ранних этапах, когда риски наиболее высоки, а неопределенность в отношении перспектив проекта и его финансовой жизнеспособности часто приводит к тому, что инновационные идеи или разработки не доходят до этапа рыночной реализации.

Пример краудфандинга в гостиничной индустрии: Hard Rock Hotels.

Компания United States Hard Rock International была основана Исааком Тигреттом и Питером Муртоном в Лондоне в 1971 году. Компания обслуживает своих клиентов по системе «все включено» и предлагает им эксклюзивный сервис во всех отелях и казино своей сети, расположенных более чем в 70 странах, сохраняя с 1979 года свою традицию украшения стен в номерах своих отелей символикой и атрибутикой рок-культуры.

Хотя краудфандинг обычно рассматривается как механизм финансирования новых проектов или идей, он получил распространение и в гостиничном секторе, о чем свидетельствует проект, связанный с открытием отеля Hard Rock в городе Палм-Спрингс в штате Калифорния в 2015 году. Совладельцами отеля стали в общей сложности 85 аккредитованных инвесторов из самых разных уголков Соединенных Штатов, вложившие в проект 1,5 млн долл. США путем приобретения акций на основе краудфандинга.

Акционерный краудфандинг отличается от «краудфандинга пожертвований»: последний обычно обеспечивает более низкие объемы привлечения средств и более низкую доходность для учредителей или только доход в неденежной форме. Однако при строительстве отеля Hard Rock каждый участник получил акции или долю участия в проекте и получает отчисления при проведении в этом отеле различных VIP-мероприятий. Всё это говорит о больших возможностях краудфандинга в гостиничном секторе.

Источник: Clifford, C. (2014). This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding *Entrepreneur*, July 22. www.entrepreneur.com/article/235842

Пример 13. Andaluçia Lab, Испания: эффективная модель государственно-частного партнерства для осуществления инноваций в туристическом секторе



Кто

Министерство туризма и торговли области Андалусия (Испания) и частные предприятия

Что

Товарные знаки, патенты и коммерческая тайна как важные инструменты в работе инновационных центров и развитии сектора МСП

Зачем

Инновационные решения и перевод деятельности предприятий на цифровую основу требуют правильной организации охраны прав ИС как условия осуществимости соответствующих проектов

Справка

Министерство туризма и торговли области Андалусия (Испания) создало при государственной компании Turismo Andaluz центр инноваций в туристическом секторе Andaluçia Lab²⁸. Этот уникальный проект помогает малым туристическим предприятиям внедрять новые технологии. Цель такой «нисходящей» трансформации – обеспечение устойчивого и долгосрочного повышения конкурентоспособности данного туристического направления. Проект также

призван стимулировать предпринимательство в регионе в интересах расширения занятости и возможностей для бизнеса.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Компания Andaluçia Lab разрабатывает инновационные и практические решения для МСП в сфере туризма и розничной торговли, тесно взаимодействуя с частными и государственными структурами. Andaluçia Lab предлагает такие услуги, как проведение исследований и передача знаний в форме обучения и консалтинга, проекты в области социальных сетей, а также рекомендации по формированию репутации брендов, в том числе путем их ассоциации с брендом самой Andaluçia Lab как знаком качества, конкурентоспособности и своеобразия. В ходе этой работы могут создаваться материалы, которые могут получить охрану при помощи прав ИС, например авторского права, товарных знаков и коммерческой тайны. Центры и лаборатории инноваций в области туризма и бизнес-инкубаторы должны знать о возможностях, связанных с правами ИС:

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



во-первых, чтобы правильно использовать их в собственной деятельности и, во-вторых, чтобы показывать МСП, предпринимателям и стартапам пример того, как продуманная стратегия в области ИС может способствовать развитию их бизнеса.

Пример 14. Refundit: революционное решение в области безналоговых покупок для туристов



Кто

Израильский стартап Refundit

Что

Упрощение процесса возмещения НДС для туристов, приезжающих в ЕС

Зачем

Применение инноваций для решения проблем мирового туризма

Справка

Refundit, израильский стартап, основанный в 2017 году, реализовал полностью электронный сервис возврата НДС, уплачиваемого туристами за покупки в странах ЕС. Ежегодная сумма таких возвратов составляет около 26 млрд евро, причем 90% этой суммы так и не возмещаются. Процесс возврата осуществляется через само мобильное приложение и систему VATWISE – внутреннюю цифровую систему расчетов между странами, также разработанную этой компанией. Удобное мобильное приложение и новый, полностью электронный процесс Refundit позволяет туристам экономить время и деньги при совершении покупок, избегая длинных очередей и бумажной волокиты. Это также дает огромные преимущества предприятиям розничной торговли и государству: благодаря возврату НДС с

покупок мелкие и средние торговые предприятия привлекают больше туристов, а для налоговых органов полностью электронная схема означает повышение эффективности их работы. Компания Refundit вышла в финал Global Tourism Startup Competition – первого конкурса туристических стартапов, проведенного ЮНВТО и Globalia в июне 2018 года.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Refundit разработала собственную стратегию в области ИС, основанную на глубоком понимании роли ИС как важного актива компании, создающего надежный барьер против проникновения на данный рынок будущих конкурентов. Компания считает своей миссией осуществление в мире туризма полномасштабной цифровой революции. Но когда речь заходит об инновациях, невозможно не сказать об ИС. Компания работала в тесном контакте с юристами, специализирующимися в области ИС, чтобы выяснить возможности создания прав ИС в своих проектах. В частности, молодая компания запросила консультации одной из ведущих юридических фирм в области ИС по вопросам работы со своими интеллектуальными активами. Refundit также

вложила значительные средства в охрану своих прав на товарные знаки, понимая, что обеспечение эксклюзивности бренда ее мобильного приложения сделает ситуацию более прозрачной для пользователей и повысит их доверие. Кроме того, компания рассматривает вопрос о подаче ряда патентных заявок для охраны своего программного процесса и разработок в области искусственного интеллекта и больших данных. Внушительный портфель интеллектуальных активов, сформированный стартапом, вызывает интерес новых инвесторов и служит гарантией его будущего финансирования.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Концевые сноски

- 1 World Tourism Organization (2017). *Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418701.
- 2 В большинстве стран, а также согласно положениям Бернской конвенции, авторские права возникают автоматически, без регистрации или выполнения каких-то иных формальностей. Подробнее об авторских правах см: Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Авторское право. <https://www.wipo.int/copyright/ru/index.html>
- 3 World Tourism Organization (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284414796.
- 4 TripAdvisor является ассоциированным членом ЮНВТО; см. World Tourism Organization (n.d.). TRIPADVISOR LLC. www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509; TripAdvisor (без даты). Подробнее о TripAdvisor: tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us.
- 5 World Intellectual Property Organization (2011). Taking on the world with a cup of tea. www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766.
- 6 Fair Trade Tourism (n.d.). Certification. www.fairtrade.travel/certification/.
- 7 Аббревиатура «ASSERT» означает «Association of Small Scale Enterprises in Tourism». См.: Gambia Information Site (n.d.). Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia). www.accessgambia.com/information/asset.html.
- 8 «Неформальный сектор» включает всех физических лиц и микропредприятия, которые обслуживают туристов и сотрудничают с туристическим сектором, но не являются членами Ассоциации гостиниц Гамбии или Ассоциации грузчиков и проката оборудования Гамбии. См.: Gambia Information Site (n.d.). Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia). www.accessgambia.com/information/asset.html.
- 9 World Trade Organization, World Tourism Organization and Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). *Aid for Trade and Value Chains in Tourism*. www.wto.org/english/tratop_e/develop_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf.
- 10 World Tourism Organization (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420346.
- 11 Lebanon Mountain Trail Association (n.d.). Home page. www.lebanontrail.org/home; World Tourism Organization (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420346.
- 12 World Tourism Organization (2017). *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418053.
- 13 World Tourism Organization and European Travel Commission (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413959.
- 14 См: www.goodcountry.org/simon-anholt/; www.ipsos.com/en-ca/news-polls/Germany-Retains-Top-Nation-Brand-Ranking-the-United-Kingdom-emerges-ahead-of-Canada-to-Round-Out-the-Top-Three-US-and-China-Experience-Significant-Divide; См. также: Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan; Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.
- 15 World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119.
- 16 См. Annex 1, Current NTO Branding Practice (NTO Branding Survey), in World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284413119>
- 17 World Tourism Organization and European Travel Commission (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413959.
- 18 Подробнее о комплекте методических материалов по вопросам развития устойчивого общинного туризма на Ямайке см.: World Tourism Organization (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419685.
- 19 World Tourism Organization (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420841; См. также: Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (n.d.). Home page. www.segittur.es/en/inicio/index.html; Spanish Association for Standardisation (UNE) (n.d.). Committee: CTN 178/ SC 5, – touristic smart destinations. www.ene.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite/?c=CTN%20178/SC%205.
- 20 World Tourism Organization (UNWTO); Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018).

- “Overtourism”?* *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419999.
- 21 World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419616; Подробнее о проекте на основе технологии больших данных см.: Ciudad de Buenos Aires (n.d.). Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>.
- 22 World Intellectual Property Organization (2004). *WIPO Intellectual Property Handbook*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_489.pdf.
- 23 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Эффект инноваций: ВОИС и цели в области устойчивого развития. <https://www.wipo.int/sdgs/ru/story.html>
- 24 World Tourism Organization (2019). *Report of the Secretary-General: Programme of Work – Based on the Management Vision*. 23rd General Assembly of the World Tourism Organization, St. Petersburg, Russian Federation, September 9–13. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf.
- 25 World Tourism Organization (n.d.). Home page. www.unwto.org/.
- 26 World Tourism Organization (2016). *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 November 2014)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284417902.
- 27 World Tourism Organization (2017). *Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418503.
- 28 Подробнее см.: World Tourism Organization (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419081.



фото: fotojog / iStock / Getty Images Plus

4. Интеллектуальные права на проведение мероприятий и туристические маршруты



Охрана туристических маршрутов и троп, культурных и спортивных мероприятий при помощи прав интеллектуальной собственности (ИС) представляет определенные сложности, поэтому этот вопрос заслуживает более пристального изучения и анализа.

Данная глава посвящена этим важным туристическим продуктам, а также различным видам прав ИС, которые могут быть с ними связаны. Решение проблем их охраны также иллюстрируется на соответствующих примерах из практики отдельных стран. Однако никакой универсальной модели или решения здесь не существует, и поэтому каждому отраслевому субъекту необходимо строить свою стратегию ИС в соответствии со своей конкретной ситуацией и запросами. Это многообразие конкретных ситуаций видно и из приводимых ниже примеров из практики отдельных стран¹.

Туризм, культурные мероприятия и ИС: давнее партнерство

Мероприятия и фестивали являются очень важными туристическими активами, обеспечивая приток туристов на соответствующую территорию. Мероприятия приносят прямые экономические выгоды не только их организаторам, но и местным жителям и предприятиям.

Туристические направления могут разрабатывать новые туристические продукты в рамках своих стратегий событийного маркетинга: это могут быть кинематографические, театральные или музыкальные фестивали или празднования исторических дат. Многие страны и туристические направления рассматривают своё историческое наследие и культуру – включая традиционную музыку и записи местных артистов и исполнителей – как один из активов, обеспечивающих полноценное развитие их туристического сектора. Эффективное взаимодействие с различными видами творческих профессий крайне важно с точки зрения построения успешной стратегии брендинга туристического направления, а использование возможностей системы ИС – это ключевой момент такой стратегии.

Важными факторами развития туризма являются музеи и другие учреждения, связанные с культурным наследием. Культурное наследие позволяет сделать туристическое направление чем-то по-настоящему особенным и подарить его гостям более разнообразные впечатления.

Важным механизмом популяризации, обогащения и распространения культурного наследия являются законы об ИС и, в частности, об авторском праве. Большими возможностями использования своих коллекций и репутации в интересах осуществления и продвижения своей миссии располагают музеи. Туризм, со своей стороны, генерирует значительные доходы, которые оправдывают любые инвестиции в сохранение культурного наследия, и эти средства могут направляться обратно в проекты, связанные с сохранением наследия и повышением занятости местного населения. С другой стороны, стандартизация культурных ценностей и их приспособление к задачам обслуживания культурного туризма создает риск утраты аутентичности объектов наследия. В этой ситуации особо важная роль в деле разъяснения роли и значения культурного наследия и обеспечения его целостности принадлежит музеям. Это также дает музеям значительные коммерческие возможности, поскольку при правильном использовании авторских прав и инструментов брендинга они могут дарить своим посетителям новые впечатления.

Культурный туризм определяется как «вид туристической деятельности, при которой основным мотивом посетителя является изучение и открытие для себя материальных и нематериальных культурных ценностей на посещаемой территории.

Такие ценности связаны со всей совокупностью самобытных материальных, интеллектуальных, духовных и эмоциональных особенностей данного общества, включая искусство и архитектуру, историческое и культурное наследие, кулинарные традиции, литературу, музыку, творческие виды деятельности и саму его живую культуру, выражающуюся в его образе жизни, системе ценностей, верованиях и традициях».

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

Превращение нематериальных ценностей, создаваемых в процессе деятельности творческих отраслей, в один из двигателей экономического роста требует охраны интеллектуальных прав на музыкальные произведения, произведения искусства, танцы, театральные постановки и все другие виды творчества. Наличие прав ИС препятствует незаконному использованию произведений авторов или правообладателей, а также пиратству и контрафакции. Действенная охрана требует продуманной государственной политики², а также наличия опытных специалистов по управлению ИС в частном секторе, способных максимизировать преимущества, обеспечиваемые ИС, в том числе экономическую ценность брендов. Применяя инструменты системы ИС в творческих отраслях, туристические направления могут снижать свои затраты благодаря эффекту масштаба. Приток туристов в страну или на конкретную территорию отражает высокую доходность инвестиций в маркетинг, связанных с созданием и развитием популярного и хорошо известного бренда³. Чтобы этого достичь, сотрудники государственных органов, организаций по развитию и маркетингу направлений (ОРМН) и предприниматели должны проходить обучение, которое позволит им пользоваться правами ИС и разрабатывать соответствующие стратегии. Такое обучение может проводиться по следующим темам (без ограничения указанными):

- выявление интеллектуальных активов;
- охрана прав ИС, включая их регистрацию;
- контроль за использованием прав ИС и оценка их значения;
- разработка и применение стратегий использования прав ИС (лицензирование и т. д.);
- предупреждение возможных нарушений охраняемых прав ИС.

Во многих странах очень важным фактором роста туризма все чаще становится музыкальная культура. Это относительно недавнее явление, но оно создает для некоторых туристических направлений уникальные

Рисунок 4.1 Связь между туризмом и ИС при проведении культурных и спортивных мероприятий



дополнительные возможности. Некоторые страны уже получают значительные доходы от музыкального туризма. Так, например, Колумбия провела очень необычную кампанию по популяризации своих возможностей в области международного туризма, положив в ее основу национальную музыку как одно из проявлений богатства и разнообразия культурного наследия страны. В общей сложности было записано 13 музыкальных клипов с участием более 20 известных колумбийских исполнителей. Музыка стала ключевой составляющей стратегии популяризации туристических возможностей страны, а национальный совет по туризму ProColombia организует сегодня музыкальные туры по стране совместно с туроператорами и турагентствами других стран⁴.

В других странах многие турагенты продают путевки на знаменитые мировые музыкальные мероприятия. Это, например, пакет «Music Cities: Nashville and Memphis Escorted Tour» компании Liberty Travel или линейка групповых туров на фестивали и музыкальные мероприятия компании STA Travel Beats⁵.

Пример уведомления о правилах использования товарного знака: Фестиваль тихоокеанских искусств, FESTPAC

Фестиваль тихоокеанских искусств (FOPA), переименованный недавно в Фестиваль тихоокеанских искусств и культуры (FESTPAC), стремится продвигать культурный обмен и содействовать укреплению связей

между народами Океании. FESTPAC – это крупнейший в мире фестиваль искусств коренных жителей островов Тихого океана, проводимый при активном участии художников, исполнителей, работников культуры, ученых и государственных органов стран-членов Тихоокеанского сообщества (SPC). Впервые фестиваль FESTPAC был проведен в г. Сува (о. Фиджи), в 1972 году и с тех пор проводится раз в четыре года в разных странах-членах SPC. Тринадцатый фестиваль планируется провести в 2020 году на Гавайских Островах.

В ходе Одиннадцатого фестиваля FORA, состоявшегося в июле 2012 года на Соломоновых островах, распространялось следующее уведомление о товарном знаке фестиваля:

«Знак Фестиваля Тихоокеанских искусств является товарным знаком Оргкомитета Фестиваля Тихоокеанских искусств. Название и логотип знака используются с разрешения правительства Соломоновых островов в рамках проведения фестиваля 2012 года.»

Логотип Фестиваля Тихоокеанских искусств на Соломоновых Островах является официальным логотипом Департамента культуры правительства Соломоновых Островов.

Несанкционированное использование данного знака не допускается».

Источник: Pacific Community (n.d.). *The Festival of Pacific Arts & Culture*. <https://festpachawaii.org/>

Пример 15. Между озером и горами в швейцарском Монтрё звучит великолепная музыка



Кто

На Джазовый фестиваль в Монтрё ежегодно съезжаются известные музыканты и гости со всего света

Что

Музыка, новые технологии и туризм оказывают взаимное благотворное влияние

Зачем

Комбинация удачной маркетинговой формулы, умелой организации фестиваля и оригинальных технических решений обеспечивает постоянный рост стоимости бренда Джазового фестиваля в Монтрё

Справка

Продолжая традицию, начало которой было положено в 1967 году, любители музыки со всего мира ежегодно собираются в самый разгар лета в чудесном городке Монтрё на берегу Женевского озера, чтобы увидеть выступления любимых музыкантов. Для туристических предприятий это пик сезона. Помимо того, что фестиваль стал местом встречи музыкальных фанатов и крупным событием в календаре швейцарского туризма, бренд фестиваля Монтрё вдохновил целый ряд инноваций в музыкальной индустрии, благодаря которым

за период с 2008 года фестивальные хиты смогли увидеть более полумиллиарда зрителей YouTube.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Бренд Джазового фестиваля в Монтрё, который сам зарегистрирован как товарный знак, используется и другими развлекательными и гостиничными заведениями, услугами которых могут воспользоваться туристы, причем не только посреди живописного ландшафта Ривьеры Монтрё. Так, например, Montreux Jazz Cafe – это сеть кафе с музыкальной символикой, которые имеются в Женеве, Лозанне и Париже. Джазовые магазины Монтрё продают лицензированные сувениры и атрибутику с узнаваемым знаком фестиваля не только гостям фестиваля, но и покупателям из разных стран через Интернет. Рекламные материалы с этим знаком широко используются рекламными спонсорами фестиваля и авторизованными местными партнерами по оказанию сопутствующих услуг (гостиницами, ресторанами и т.д.). Бренд Джазового фестиваля в Монтрё приносит доход и самим артистам. За всю историю фестиваля записано уже свыше 15 тыс.

часов концертов (как в аудио-, так и в видеоформате) множество исполнителей, от Ареты Франклин и Рэя Чарльза до Дэвида Боуи и Принса (или, в случае этих артистов, их наследники) продолжают получать доход от продажи этих материалов в рамках системы авторского права и смежных прав (например, через отчисления, собираемые коллективными обществами по сбору музыкальных роялти).

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРЫ)





Спортивные мероприятия мирового уровня: место встречи туризма и ИС

Спорт – это не только сообщества спортсменов и болельщиков; это также отрасль экономики с оборотами свыше 300 млрд долл., создающая рабочие места во всем мире⁶. Со спортом и спортивными мероприятиями мирового масштаба, такими как Олимпийские и Паралимпийские игры, турниры Экспо или Чемпионат мира по футболу, связано немало историй успеха. Олимпийские игры в Барселоне и Сиднее⁷ стали важными вехами в истории этих двух городов, оставив в них прочное наследие, выходящее далеко за рамки спорта. Хотя такие мероприятия безусловно собирают множество туристов, они оставляют после себя значительное наследие, сохраняющееся и после того, как гости разъезжаются по домам. Чтобы использовать эти мероприятия с максимальным эффектом для развития туризма, государству и частным предприятиям следует добиваться превращения туризма в одну из их главных составляющих.

Олимпийское наследие – это результат вдохновения и долгосрочного планирования. Необходимо учитывать все материальные и нематериальные долгосрочные выгоды от проведения Олимпийских игр или иных спортивных мероприятий для людей, городов/территорий и самого олимпийского движения.

Источник: International Olympic Committee (2017). *Legacy Strategic Approach: Moving Forward – Executive Summary*. Lausanne: IOC. www.olympic.org/-/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf.

Спортивные мероприятия и чемпионаты мирового уровня уже дали мощный толчок развитию туризма во многих странах. Мероприятия такой массовости могут иметь огромное положительное влияние на развитие принимающих стран, а также служить витриной для демонстрации их туристических возможностей.

Спортивный туризм – это вид туристической деятельности, обычно предполагающий проведение коммерческих и некоммерческих мероприятий состязательного характера и связанный с поездками туристов на такие мероприятия в качестве зрителей или активных участников.

Источник: World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858.

Для максимизации такого положительного влияния необходима работа по целому ряду направлений⁸:

- планирование;
- реклама и продвижение (то есть разработка бренда, имиджа и всех составляющих туристического продукта, освещение в СМИ и социальных сетях и работа со спонсорами);
- экономические аспекты (такие как подготовка туристической инфраструктуры и служб приема и обслуживания гостей, распространение выгод от проведения мероприятия за пределы принимающего города, технические инновации, подготовка кадров, создание партнерств и признание развития туризма важным аспектом национальной политики);
- социальные аспекты (например, развитие доступного и массового туризма, охрана окружающей среды, вовлечение местных сообществ и достижение общественного взаимопонимания по поводу задач мероприятия);
- контроль рисков (в частности, организация оповещений в кризисных ситуациях, обеспечение безопасности).

ИС является одним из важнейших элементов этой работы, особенно в части планирования и популяризации мероприятий. В плане популяризации страны спортивные мероприятия мирового масштаба – это великолепная возможность улучшить или изменить ее международный имидж, а иногда и впервые нанести ее на карту международного туризма. Это ускоряет разработку новых и диверсификацию имеющихся туристических продуктов и позволяет развивать не только рекреационный и досуговый туризм, но и конференц-туризм, когда новые инфраструктурные объекты используются для проведения конференций, выставок и других деловых мероприятий. Чтобы эффект от проведения мероприятия был реализован в полной мере, его брендинг и продвижение должны продолжаться и после его завершения.

Однако спортивные чемпионаты и мероприятия мирового масштаба не приводят к развитию туризма сами по себе: это требует среднесрочного и долгосрочного планирования и соответствующих стратегий в области ИС. Последние тенденции в организации мировых спортивных мероприятий и в развитии туризма показывают, что такие

мероприятия часто считаются одним из самых действенных способов повышения имиджа туристического направления и уровня его туристической инфраструктуры⁹. Спортивные мероприятия мирового класса способны обогащать социальную и культурную жизнь местного населения, делая соответствующие территории более привлекательными как для инвесторов, так и для туристов.

Сегодня многие страны осознают огромные возможности ИС и спорта в плане содействия социально-экономическому и туристическому развитию и включают цели, касающиеся ИС и спорта, в свои национальные стратегии развития. Такие страны стремятся расширять возможности для собственного развития и повышения своего благосостояния, содействуя формированию динамичной и устойчивой спортивной индустрии и создавая у себя условия для проведения крупных спортивных мероприятий.

Огромные коммерческие возможности, открываемые миром спорта, связаны с ИС самым непосредственным образом. Права ИС и правовая охрана, которую они обеспечивают, помогают реализовывать экономические возможности в области спорта. В свою очередь, это способствует росту спортивной индустрии, позволяет спортивным организациям финансировать проведение наиболее крупных и популярных мероприятий и создает ресурсы для развития спорта. Спортивные организации разработали четкие правила лицензирования интеллектуальных прав в форме коммерческих договоров, регулирующих спонсорскую деятельность, мерчандайзинг, спортивные трансляции и отношения со СМИ. В основе всех этих договорных форм лежат права ИС. Спортивная индустрия играет все большую роль в мировой экономике, внося большой вклад в создание рабочих мест и общественной инфраструктуры, а также способствуя мобилизации ресурсов.

Товарные знаки, бренды и образцы помогают создавать уникальный образ спортивных мероприятий, команд и их снаряжения. Смежные права, родственные авторским, позволяют генерировать доходы, необходимые для трансляции спортивных мероприятий, которые смотрят болельщики в разных странах мира. Права ИС лежат в основе лицензионных соглашений и договоров мерчандайзинга, доходы от которых идут на развитие спортивной индустрии.

Ниже рассматриваются некоторые конкретные возможности охраны ИС в сфере спортивного туризма.

Бренды

Популярный бренд, гарантирующий лояльность клиентов и более высокие цены – это ценный актив, повышающий доходность и рост компаний в любой сфере деятельности.

Владельцы брендов стремятся контролировать использование своих товарных знаков – логотипов, названий команд, рекламных фигурок и т. д. – служащих каналами визуальной коммуникации с их клиентами. В спорте, как и в бизнесе, символы, охраняемые в качестве товарных знаков, служат воплощением особых качеств, значимых для болельщиков, и в свою очередь позволяют получать доходы, необходимые спортивным организациям для инвестиций в новые талантливые кадры или более современную инфраструктуру.

Трансляция спортивных мероприятий

Основу отношений между спортом, с одной стороны, и телевидением или другими СМИ, с другой, составляют авторские и смежные права, особенно права вещательных организаций.

Продажа прав на спортивные трансляции является сегодня крупнейшим источником дохода большинства спортивных организаций. Это позволяет им аккумулировать средства на финансирование крупных спортивных мероприятий, реконструкцию стадионов и развитие массового спорта. С другой стороны, отчисления, которые получают вещательные организации от продажи эксклюзивных видеоматериалов другим СМИ, позволяют им инвестировать в дорогостоящую организационную и техническую инфраструктуру, необходимую для трансляции спортивных передач, которые смотрят миллионы болельщиков во всем мире.

Авторские и смежные права обеспечивают охрану таких передач от несанкционированной ретрансляции. Они также лежат в основе отношений спортивных организаций с телевизионными и другими медийными компаниями, готовыми платить огромные суммы за эксклюзивные права прямой трансляции спортивных мероприятий.

Лицензии и спонсорство

Приобретение прав ИС и их последующее рациональное использование позволяет спортивным организациям и другим правообладателям защищать и наращивать свой экономический потенциал. Правообладатели получают огромные возможности в области маркетинга и извлечения дохода благодаря лицензированию и мерчандайзингу.

Весьма распространенной формой является спонсорство – вид партнерства, в рамках которого частные компании сотрудничают со спортивными организациями или прочно связывают собственное имя с каким-то спортивным мероприятием ради популяризации собственного бренда, укрепления своей репутации и отношений со своими клиентами. Поскольку спортивные трансляции смотрят или слушают миллионы болельщиков и зрителей по всему миру, это дает компаниям широкие возможности рекламы собственных брендов.

Пример использования ИС при проведении спортивных мероприятий: Олимпийские игры и Чемпионат мира по футболу

Крупнейшие спортивные мероприятия (такие как Олимпийские игры или Чемпионат мира по футболу), которые волнуют воображение и будоражат страсти болельщиков во всем мире, оказываются чрезвычайно эффективными платформами международного маркетинга для частных компаний, давая им возможность обратить на себя внимание публики, улучшить свой имидж и укрепить свою репутацию.

Система ИС, и особенно товарные знаки, играют ключевую роль в сохранении уникального характера Олимпийских игр и их символики, включая олимпийский символ, эмблемы, флаг, факел и гимн.

Источник: World Intellectual Property Organization (n.d.). Licenses and sponsorships in sport. www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html; World Intellectual Property Organization (n.d.). The Olympic Games. www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html

Эффективные стратегии использования прав ИС и монетизации интеллектуальных активов увеличивают популярность крупнейших спортивных мероприятий и спортивного туризма, способствуя формированию и развитию туристических направлений. Для оптимального использования возможностей,

связанных с проведением крупных спортивных мероприятий, крайне важно решать проблемы формирования благоприятной нормативной базы. Необходимо также принимать действенные меры борьбы с нарушениями прав ИС, подрывающими доверие спонсоров. Определенную роль в организации спортивных мероприятий мирового масштаба играют как государственные и общественные структуры, спортивные федерации и организаторы мероприятий, так и доноры, спонсоры, телевизионные и другие медийные компании.

Все эти субъекты должны понимать необходимость разработки и реализации рациональных стратегий использования ИС, помогающих использовать эти мероприятия с максимальным эффектом с точки зрения развития туризма. Интеллектуальные активы, связанные с этими мероприятиями, может использовать далеко не каждый: лицензии на их использование выдаются только авторизованным партнерам.

Одно из главных преимуществ проведения крупнейших спортивных мероприятий заключается в том, что это помещает принимающую страну в фокус мирового внимания. Крайне важно воспользоваться этим вниманием для популяризации данного туристического направления и улучшения или изменения его имиджа.

Само мероприятие должно планироваться в соответствии с общей стратегией развития принимающего города или страны, разработанной организатором мероприятия и правительством страны. Туристическое развитие должно быть частью этого плана. Тем не менее, туристический сектор должен вырабатывать собственную стратегию и план действий, уделяя особое внимание выгодам от проведения мероприятия с точки зрения развития туризма¹⁰.

Здесь ключевая роль принадлежит национальным органам по развитию туризма (НОРТ), национальным туристическим организациям (НТО) и ОРМН, поскольку они обычно участвуют в разработке общей стратегии и плана проведения международного мероприятия.

Спортивное мероприятие мирового масштаба привлекает к принимающим городу или стране значительное внимание всего мира. Оно также получает широкое медийное освещение, причем

в центре внимания СМИ будет не только само мероприятие, но и принимающая страна или город. Энергичная брендинговая кампания или успешное изменение имиджа туристического направления могут обеспечить дополнительный приток туристов и средств, которые они тратят в стране, а также положительные сдвиги в структуре спроса, периодах заезда или составе туристов. Они могут также формировать новые виды спроса, например на услуги конференц-туризма. Принимающей стране или городу необходимо прежде всего решить, каким они хотят видеть свой собственный перспективный имидж. Затем нужно суметь эффективно донести этот имидж до потенциальных и реальных посетителей через СМИ и социальные сети, а также в месте проведения мероприятия. Одновременно следует развивать и рекламировать туристические продукты, связанные с мероприятием и отражающие новый имидж направления¹¹.

Таким образом, государственным органам необходимо ставить и решать широкий круг задач в области брендинга, рекламы и т. д. Как уже упоминалось выше, важнейшими партнерами в этой работе являются НОРТ/НТО и ОРМН. Активными участниками всего процесса, от разработки стратегии проведения мероприятия до популяризации бренда после его проведения, должны быть предприятия частного сектора (включая организаторов мероприятия и предприятия туристической отрасли), местное население и специалисты в области ИС.

Пример 16. Чемпионат мира по футболу 2010 года дал мощный толчок развитию южноафриканского туризма



Кто

Собственник национального бренда Южной Африки и южноафриканский туризм (Южноафриканская Республика)

Что

Кампания национального брендинга и маркетинга

Зачем

Маркетинг туристического направления как средство развития туризма и привлечения инвестиций

Справка

Одной из главных целей Южной Африки при проведении Чемпионата мира по футболу 2010 года было создание позитивного международного имиджа Южной Африки в интересах стимулирования туризма и будущих инвестиций. Формой обращения к футбольным фанатам всей планеты стал живой и энергичный видеоклип Diski Dance, который постоянно проигрывался в ходе медийных кампаний и других сопутствующих мероприятий. Продуманные и целенаправленные маркетинговые кампании, проводившиеся совместно с международными партнерами, позволили привлечь в страну огромные средства, в том числе в форме денег, которые тратили в стране туристы

как до мероприятия, так и в период его проведения. Когда же прозвучал финальный свисток чемпионата, началась ретроспективная кампания, и позитивный имидж Южной Африки возник теперь в рассказах людей, побывавших в стране в период турнира, об их необычных поездках и впечатлениях.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Прежде чем начинать подготовку к чемпионату и приглашать к себе гостей со всего света, правительство Южной Африки, понимая важность формирования долгосрочного имиджа страны, утвердило в 2009 году новый логотип национального бренда. Затем утвержденный логотип и национальный бренд были положены в основу всей кампании популяризации и рекламы Чемпионата мира и Южной Африки. Для обеспечения глобального медийного освещения мероприятия и привлечения большего числа туристов и инвестиций были заключены соглашения с международными партнерами. Например, в рамках кампании «Моя Южная Африка» телекомпания CNN транслировала подборку видеоклипов со зрелищными южноафриканскими видами. Кроме того, особый раздел,

посвященный Чемпионату мира, был создан на веб-сайте «Моя Южная Африка». На канале BBC World была проведена глобальная рекламная кампания «The Journey», посвященная южноафриканской культуре, дикой природе, приключенческому туризму и вариантам проживания класса люкс. Хотя южноафриканская команда не выиграла кубок Чемпионата мира 2010 года, его проведение позволило стране сформировать позитивный, узнаваемый туристический бренд и ощущать положительные социальные и экономические последствия этой работы на протяжении еще многих лет.

Право ИС

Товарные знаки, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Пример 17. Интеграция Китаем ИС и целей, связанных со спортом, в национальные стратегии развития и туризма



Кто

Национальное управление туризма и Главное управление спорта Китая

Что

Национальные стратегии развития включают в себя вопросы организации ИС для содействия росту спортивного туризма и устойчивому развитию

Зачем

Директивные органы должны учитывать необходимость включения целей в области ИС и спорта в национальные стратегии развития для стимулирования роста туризма и социально-экономического развития

Справка

В связи с ростом популярности здорового образа жизни и сменой моделей потребления в Китае наблюдается настоящий бум спортивного туризма. В декабре 2016 года Национальное управление туризма и Главное управление спорта издали совместный документ, в котором излагается национальная стратегия развития спортивного туризма. Ставится цель создать к 2020 году 100 территорий спортивного туризма и провести 100 спортивных мероприятий высокого уровня. В рамках спортивного туризма правительство намерено довести число поездок внутренних

и иностранных туристов до 1 млрд в год. В июле 2017 года в Китае был также опубликован План мероприятий по развитию спортивного туризма «Пояса и Пути» на 2017-2020 годы, цель которых – партнерство между Китаем и другими странами-участницами инициативы «Один пояс, один путь» (BRI), направленное на ускорение развития спорта и туризма. План также предусматривает создание туристических брендов на основе разработки мероприятий, продуктов и направлений спортивного туризма высокого класса. Ожидается, что Зимние Олимпийские и Паралимпийские игры 2022 года в Пекине дадут новый толчок развитию спортивного туризма в рамках стратегии развития туризма и укрепления здоровья нации.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

ИС может способствовать достижению целей в области спорта, составляющих часть национальных стратегий развития, в самых различных формах:

- через улучшение международного имиджа и повышение популярности принимающих территорий;
- благодаря развитию туристической, публичной и инженерной инфраструктуры,

- обеспечивающей прием новых потоков внутренних и иностранных туристов по линии спортивного туризма, и привлечению внимания СМИ к этим вопросам;
- путем диверсификации туристического продукта;
- благодаря повышению разнообразия социально-культурной жизни местного населения; и
- через обеспечение доходности спорта в результате развития форм коммерческой деятельности, возникающих благодаря наличию правовой охраны прав ИС: спонсорства, мерчендайзинга, продажи прав на трансляции, лицензирования образцов и товарных знаков.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Рисунок 4.2 Взаимосвязи между туризмом и интеллектуальной собственностью при организации тематических маршрутов



Роль ИС при организации туристических маршрутов и троп

Разработка маршрута или тропы как туристического объекта – это не просто составление маршрута на основе различных туристических параметров; чтобы маршрут заинтересовал туристов, у него должна быть какая-то сквозная тема. Маршрут также должен включать конкретные достопримечательности и мероприятия и ряд объектов в его ключевых пунктах. Взаимосвязи между туризмом и ИС при разработке тематических маршрутов представлены на рис. 4.2.

Одним из примеров таких взаимосвязей является программа ЮНВТО «Шелковый путь»¹², цель которой – содействие развитию устойчивого туризма вдоль исторических маршрутов Шелкового пути. Шелковый путь – сеть взаимосвязанных торговых путей общей протяженностью 6,5 тыс. км, пролегающих через Азиатский континент – соединяет Восточную, Южную и Западную Азию со Средиземноморьем, Северной Африкой и Европой. ЮНВТО работает вместе с национальными правительствами своих государств-членов над улучшением качества туристического продукта на этих маршрутах и рыночным продвижением этой инициативы¹³.

Программа «Шелковый путь» призвана максимизировать выгоды от развития туризма для населенных пунктов, расположенных вдоль Шелкового пути, способствуя при этом привлечению инвестиций и сохранению природного и культурного наследия региона. Она также направлена на развитие сотрудничества между странами и регионами Шелкового пути, цель которого – сделать путешествия туристов по Шелковому пути четко организованными и запоминающимися.

Национальные туристические маршруты, построенные вокруг природных объектов, объектов культурного наследия, религиозных, и иных достопримечательностей, имеются и во многих других странах. В некоторых случаях маршруты связаны с такими видами активного отдыха, как велотуризм, верховая езда, пеший и водный спортивный туризм или просто пешие прогулки. Следует отметить, что пеший туризм – это сегодня один из самых популярных способов знакомства с посещаемыми территориями. Он позволяет туристам ближе познакомиться с жизнью местных жителей, природой и культурой посещаемых мест, а также, при его правильной организации, приносит местным жителям и поселениям экологические, социальные и экономические преимущества¹⁴.

Как показывает опыт эксплуатации маршрута Виа Франчигена в Италии, сертифицированного в рамках программы «Культурные маршруты Совета Европы» (Пример 18), создание и регистрация товарных знаков и официальных логотипов культурных и тематических маршрутов – это часть стратегии развития туристического направления. В этом случае Европейская Ассоциация Виа Франчигена (EAVF), которая занимается охраной и популяризацией официального маршрута Виа Франчигена, зарегистрировала его название и логотип в качестве Европейских товарных знаков. Цель регистрации знака как Европейского товарного знака – организовать информационный сервис для путешественников, их прием и размещение на маршруте, а также помочь им находить авторизованные продукты, мероприятия и услуги. Товарный знак позволяет легко ориентироваться на Виа Франчигена, а также обеспечивает защиту использующими знак местными предприятиями социальных, этических и экологических ценностей, которые поддерживают организаторы маршрута¹⁵.

Местные предприятия и организации могут использовать товарный знак EAVF бесплатно (при условии онлайн-регистрации). Его коммерческое использование предполагает отчисления в EAVF и соблюдение установленных условий использования, опубликованных на веб-сайте EAVF¹⁶.

Культурные и тематические маршруты обычно имеют следующие основные особенности.

- Они, как правило, управляются частными ассоциациями, общественными объединениями или государственно-частными партнерствами.
- Они организуются вокруг какой-то общей темы, например географии, ценностей или исторических традиций.
- Их разработка основана на кооперации различных звеньев отраслевого комплекса туризма или сочетании различных туристических продуктов.

При использовании прав ИС в связи с маршрутами не следует упускать из виду следующие важные моменты:

- создание и регистрацию товарного знака (фирменного наименования и/или логотипа) для идентификации маршрута;
- выбор структуры владения правами ИС, наиболее соответствующей принципам организации маршрута;
- выработку оптимальной стратегии ИС, позволяющей получать доход от выбранного интеллектуального права;
- разработку рекомендательных условий использования знака для отраслевых субъектов.

Последний пример иллюстрирует передовую практику охраны прав ИС и применения соответствующих стратегий при создании тематических и туристических маршрутов.

Пример 18. Виа Франчигена прокладывает путь к использованию системы ИС



Кто

Европейская Ассоциация Виа Франчигена (EAVF), Италия

Что

Взаимодействие туристического сектора и системы ИС при организации тематических маршрутов

Зачем

Система ИС расширяет возможности тематических маршрутов по многим направлениям, от охраны прав до обеспечения дохода

Справка

Виа Франчигена, протянувшаяся с севера Европы до Рима – это исторический паломнический путь, которым когда-то прошел английский архиепископ Сигерик Серьезный. В 2001 году местные органы власти 34 населенных пунктов Италии, расположенных вдоль маршрута, образовали Европейскую ассоциацию. Сегодня пути и тропы Виа Франчигена охватывают более 100 различных территорий, включая 139 населенных пунктов европейских стран. Маршрут быстро завоевал позиции на динамичном рынке пешего паломнического туризма, показав, что пешеходный маршрут с удачным брендом и хорошей разметкой может принести

большие социальные и экономические выгоды сельским регионам¹⁷.

Преимущества, которые обеспечивает ИС

Одна из задач ассоциации – разработка рекомендаций по вопросам коммерческой деятельности на маршруте. Для этого ассоциация разработала четкий и ясный свод правил пользования товарным знаком маршрута. Он допускает коммерческое и некоммерческое использование знака при условии уважения социальных, этических и экологических ценностей, которые поддерживают организаторы маршрута¹⁸. Он также обеспечивает выполнение установленных сервисных стандартов (например, стандартов размещения или экскурсионных услуг) путем отражения услуг, соответствующих этим стандартам, в рекламных материалах маршрута¹⁹. Для повышения роли маршрута в местной экономике и его финансирования используются и другие стратегии ИС, такие как продажа товаров с символикой маршрута в сети Интернет и на самом маршруте, выдача «паспортов паломников» и ежегодное проведение более 30 мероприятий под рекламным

брендом маршрута. Опыт Виа Франчигена показывает, что при организации тематических маршрутов мало просто рассказывать увлекательные истории, и что система ИС оказывается важным партнером при организации отраслевых инициатив с участием многих сторон, контроле их качества, обеспечении доходности проектов и позиционировании их брендов.

Право ИС

Товарные, коллективные и сертификационные знаки

Географическое указание и наименование места происхождения

Авторское право

Патенты, полезные модели и коммерческая тайна

Промышленные образцы

Элементы отраслевого комплекса туризма

Транспорт

Размещение

Продукты питания и напитки

Изделия ремесел

Туристические ресурсы

Досуг, экскурсии и туры

ЦУР (ЦУРы)



Концевые сноски

- 1 World Tourism Organization and European Travel Commission (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284413959; World Tourism Organization (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418923.
- 2 Брендинг страны и брендинг туристического направления – это тесно связанные понятия. Подробнее см.: World Tourism Organization and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284413119.
- 3 Tourism Australia (2014). *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*. Sydney: Tourism Australia. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf.
- 4 Sound Diplomacy and ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogota: ProColombia. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper.
- 5 Sound Diplomacy and ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogota: ProColombia. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper.
- 6 Всемирная организация интеллектуальной собственности (без даты). Краткая информационная справка по вопросам ИС и спорта. https://www.wipo.int/pressroom/ru/briefs/ip_sports.html
- 7 International Olympic Committee (2012). Barcelona “totally transformed” by hosting 1992 Olympic Games. Press release, July 17. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games.
- 8 World Tourism Organization (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418923.
- 9 World Tourism Organization (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418923.
- 10 World Tourism Organization (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418923.
- 11 World Tourism Organization (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418923.
- 12 World Tourism Organization (2016). *Silk Road Action Plan 2016/2017*. Madrid: UNWTO. www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf. В настоящее время (по состоянию на январь 2019 года) в инициативе ЮНВТО «Шелковый путь» участвуют тридцать пять государств-членов организации: Азербайджан, Албания, Армения, Бангладеш, Болгария, Греция, Грузия, Египет, Израиль, Индонезия, Иран (Исламская Республика), Ирак, Испания, Италия, Казахстан, Китай, Кыргызстан, Малайзия, Монголия, Пакистан, Республика Корея, Российская Федерация, Румыния, Сан-Марино, Саудовская Аравия, Сирийская Арабская Республика, Таджикистан, Турция, Туркменистан, Узбекистан, Украина, Хорватия, Черногория и Япония.
- 13 См. также: World Tourism Organization (2019). *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284418749.
- 14 World Tourism Organization (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284420520; World Tourism Organization and European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284419166.
- 15 Associazione Europea delle Vie Francigene (2017). Now online the new regulations for the use of the EAVF institutional logo and trademark. Press release, July 5. www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/.
- 16 Associazione Europea delle Vie Francigene (n.d.). Logo and trademark. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/; Associazione Europea delle Vie Francigene and Cultural Route of the Council of Europe (n.d.). Regulations for the use of the logo and propriety branding of the European Association of the Vie Francigene. www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf.
- 17 World Tourism Organization and European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284419166.
- 18 Associazione Europea delle Vie Francigene (n.d.). Logo and trademark. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/.
- 19 European Committee for Interregional Technical Coordination on the Via Francigena (2019). Guidance on European common path and accommodation standards on the Via Francigena – Cultural route of the Council of Europe. www.viefrancigene.org/static/attachments/resources_news/VIA%20FRANCIGENA-guidance_EN_prot.pdf.



5. Выводы и рекомендации



В этой последней главе публикации кратко резюмируются основные выводы, сделанные в предыдущих главах. В ней также подчеркивается, что для повышения конкурентоспособности туристических направлений и всех элементов отраслевого комплекса туризма необходимо учитывать возможности прав интеллектуальной собственности (ИС).

Цель главы – представить выводы о взаимосвязи между интеллектуальной собственностью (ИС) и туризмом и дать соответствующие рекомендации национальным органам по туризму (НОРТ) и национальным туристическим организациям (НТО), директивным органам в области туризма, организациям по развитию и маркетингу направлений (ОРМН) и ключевым субъектам туристической отрасли.

Сегодня значение туризма для мировой экономики и его вклад в экономический рост и социальное благосостояние вполне общепризнаны. Сектор доказал свою устойчивость в последние несколько десятилетий и в ходе предыдущих кризисов¹. Он играет выдающуюся роль как инструмент стимулирования экономического и социального роста и значимый фактор развития. Межотраслевой характер и разнообразие форм туризма (культурный и деловой туризм, экотуризм, гастрономический туризм, сельский и городской туризм, оздоровительный и горный туризм и т. д.) открывают возможности для развития множества туристических направлений и предприятий разных отраслей, в том числе гостиничных услуг и транспорта, досуга и общественного питания, а также туроператоров и турагентств. Система ИС открывает для туризма самые широкие возможности.

Сбалансированная и эффективная система ИС может быть катализатором экономического развития и социального и культурного благополучия. Она является важным двигателем инноваций, творчества и повышения конкурентоспособности предприятий. Это особенно верно применительно к туризму. Во-первых, права ИС могут стимулировать развитие туризма в самых различных формах (например, через

брендинг и популяризацию туристических направлений). Во-вторых, комплексное применение правильных стратегий в области ИС позволяет привлекать финансовые средства и инвестиции. Это связано с тем, что наличие правовой охраны новых разработок и инноваций, которые зачастую требуют немалых и рискованных вложений, стимулирует выделение дополнительных ресурсов на новые инновации.

Основные выводы

Общие положения

- Права ИС очень важны почти для всех предприятий и секторов экономики: в частности, они способны повышать конкурентоспособность туристических предприятий.
- В системе ИС имеется множество различных инструментов и стратегий, которые находят применение в туристическом секторе.
- Как туризм, так и ИС вносят свой вклад в реализацию Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года и Целей устойчивого развития (ЦУР), особенно ЦУР 8, 9, 12 и 14.
- Чтобы использовать возможности системы ИС в туристическом секторе в полном объеме, субъекты отраслевого комплекса туризма должны лучше понимать взаимосвязи между туризмом и правами ИС.
- Система ИС помогает создавать благоприятную экосистему для инноваций и предпринимательства в отрасли, особенно для привлечения в нее инвестиций.
- Надлежащее управление правами ИС в сфере туризма помогает укреплять позиции данного сектора экономики, играющего очень важную роль в плане создания рабочих мест и содействия социальной интеграции в развивающихся странах.

Охрана вашего бренда

- Конкурентоспособность предприятия все чаще связана с его способностью продавать продукцию с новыми свойствами по конкурентным ценам. Эффективное управление активами ИС позволяет туристическим направлениям и субъектам отрасли делать свои товары и услуги более привлекательными. Это также важный способ подчеркнуть отличия конкретного туристического направления от его конкурентов.
- Ключевую роль в популяризации направления, а значит и в разработке его бренда, играют НОПТ, НТО и ОРМН.
- Основой разработки брендинговой стратегии направления является то, что отличает его от других направлений и составляет его конкурентное преимущество.
- Но охраняться могут не только бренды; в туристической индустрии часто используются и другие нематериальные активы. Они важны для предприятий, поставляющих товары и услуги туристическому комплексу, и могут охраняться при помощи авторских прав, промышленных образцов, патентов, коммерческой тайны или других механизмов.

ИС в туризме – это не только исключительные права

- Охрана ИС не ограничивается предоставлением исключительных прав, то есть прав владельцев ИС не допускать ее коммерческого использования третьими сторонами. Одной из ключевых особенностей интеллектуальных прав является то, что они являются нематериальными активами. Как и материальные активы, они могут использоваться для извлечения дополнительных выгод, поскольку большинство таких прав допускает коммерциализацию (т. е. продажу, передачу на условиях франчайзинга и т. д.)
- Решающую роль в развитии туризма и обеспечении устойчивости (социальной,

экологической и экономической) и конкурентоспособности предприятий отрасли играют инновации. Система ИС может обеспечивать охрану и прибыльность инвестиций в научные исследования и разработки (НИОКР), а также в создание продуктов с новыми свойствами и их продвижение, давая предприятиям исключительные права на использование их новых или оригинальных разработок, креативных образцов и брендов. Такие исключительные права стимулируют инвестиции в проекты, направленные на повышение конкурентоспособности туристических предприятий.

- Эффективное управление интеллектуальными активами помогает туристическому сектору повышать эффективность технических инноваций, перевода его деятельности на цифровую базу, порождения новых идей и брендинга. Раскрытию потенциала ИС способствует применение целого ряда механизмов, среди которых наиболее широко распространены лицензирование, франчайзинг и мерчандайзинг.
- Правильная стратегия ИС позволяет правообладателю привлекать инвестиции и финансовые средства и генерировать доход для освоения новых технологий и рынков и вложений в новые исследования. Это может осуществляться при помощи договорных механизмов, таких как соглашения о франчайзинге, совместных предприятиях, лицензировании и так далее.
- Инструменты ИС могут монетизироваться и использоваться для получения финансирования. Поскольку права ИС имеют экономический эквивалент, их можно продавать или использовать в качестве обеспечения для привлечения финансирования и инвестиций, а также для получения банковских кредитов и других продуктов и услуг финансовых учреждений.

ИС и спортивные мероприятия мирового уровня, спортивный туризм и культурные/тематические маршруты: особые соображения

- Массовые мероприятия – включая спортивные мероприятия мирового уровня, культурные мероприятия и фестивали – являются крупными туристическими активами, которые

обеспечивают приток туристов и гостей в места их проведения. Такие мероприятия приносят прямую экономическую выгоду не только организаторам, но и местному населению и бизнесу. В рамках своей стратегии событийного маркетинга туристические направления могут разрабатывать новые туристические продукты.

- При проведении культурных мероприятий и фестивалей использование нематериальных ценностей, создаваемых творческими отраслями, для обеспечения экономического роста требует охраны интеллектуальных прав на произведения музыкального, изобразительного или танцевального искусства, театральные постановки и любые иные виды творчества. Это помогает правообладателям предотвращать незаконные действия, связанные с использованием экономического потенциала бренда, не допуская пиратства и фальсификации товаров и услуг. Эффективная охрана прав требует от сотрудников государственных органов и управляющих активами ИС частных предприятий высокой квалификации и продуманного долгосрочного подхода, позволяющего максимизировать возможности ИС, включая экономическую стоимость брендов.
- Огромное число туристов посещает сегодня музеи и другие учреждения культурного наследия. Нередко туристы приезжают в некоторые города только ради их архитектуры и проводимых в них выставок. Законодательство об авторском праве – это важный правовой механизм, способствующий популяризации культурного наследия и являющийся, наряду со стратегиями брендинга, ключевым инструментом привлечения посетителей в культурные учреждения. У музеев есть немало способов использовать свои коллекции так, чтобы это помогало осуществлению их миссии и привлечению новых посетителей.
- Большой вклад в развитие туризма вносят спортивные мероприятия мирового уровня, способные оказывать огромное положительное влияние на принимающие страны и города и демонстрировать всему миру их туристические возможности. Однако проведение подобных мероприятий не означает развития туризма само по себе; это требует также среднесрочного и долгосрочного планирования и применения продуманных стратегий ИС

- Экономический эффект спортивных мероприятий реализуется через права ИС (особенно авторское право, товарные знаки и права на спортивные трансляции) и правовую охрану соответствующих активов.
 - Бренды, охраняемые товарными знаками и правами на образцы, позволяют формировать узнаваемый имидж спортивных мероприятий, спортивных команд и даже их инвентаря. Смежные права позволяют получать доход, необходимый для организации трансляций спортивных событий, которые смотрят и слушают болельщики разных стран мира. Права ИС лежат в основе лицензионных договоров и соглашений о мерчандайзинге, позволяющих получать доход, необходимый для развития спорта.
 - Во многих странах имеются национальные туристические маршруты (охватывающие иногда сразу несколько стран), организованные вокруг природных объектов, объектов культурного наследия, религиозных и иных достопримечательностей. Маршруты также могут быть связаны с различными видами активного отдыха, такими как велотуризм, верховая езда, пеший и водный спортивный туризм или просто пешие прогулки. Все эти различные виды туризма часто объединяет какая-то центральная тема. С точки зрения ИС создание и регистрация названий культурных и тематических маршрутов и их официальных логотипов в качестве товарных знаков – это часть стратегии их развития.
- Рекомендации**
- Для максимально эффективного использования потенциала системы ИС следует учитывать следующие общие рекомендации.
- Для того чтобы максимально использовать инструменты и возможности системы ИС для успешного решения задач в сфере туризма, их применение должно быть последовательным и долгосрочным.
 - Важно понимать природу взаимосвязи между ИС и туризмом и учитывать возможности ИС при разработке туристических продуктов. Это позволяет подчеркивать уникальность продуктов и услуг, что в свою очередь помогает формировать бренды туристических направлений, планировать и осуществлять туристическую политику и решать другие задачи.
 - Стратегии в области ИС важно учитывать при разработке национальных планов развития туризма, а также программ развития региональных и местных туристических ресурсов.
 - Сотрудники государственных органов, ОРМН и туристических предприятий, включая малые и средние предприятия (МСП), а также индивидуальные предприниматели должны учиться применять права ИС и соответствующие стратегии. Такое обучение должно включать освоение следующих навыков (без ограничения указанным):
 - определение прав ИС, которые могут применяться для развития туризма;
 - понимание того, как правильно использовать права ИС в качестве инструментов привлечения инвестиций, а также реализации и монетизации создаваемых ими дополнительных возможностей;
 - организация охраны прав ИС;
 - умение согласовывать ставки вознаграждения и условия применения любых других стратегий ИС (лицензирования и т. д.);
 - принятие решений о мерах против возможных нарушений охраняемых прав ИС.
 - Чрезвычайно важно уметь пользоваться открытыми базами товарных знаков и географических указаний для выявления уже существующих и зарегистрированных прав ИС во избежание конфликта между существующими правами и любыми активами ИС, которые планируется создать.
 - После обеспечения охраны прав ИС, которые планируется создать, правообладатели должны уметь разрабатывать стратегии их монетизации, такие как передача и лицензирование прав, франчайзинг и мерчандайзинг. Всё это открывает перед субъектами туристической отрасли разнообразные возможности повышения их конкурентоспособности и более эффективного использования их коммерческого потенциала.
 - НОРТ, НТО и ОРМН должны готовить инструктивные материалы по использованию

- бренда, содержащие юридические и технические условия использования логотипа, обучая не только собственных сотрудников, но и других субъектов отрасли правильному использованию бренда в маркетинговых кампаниях и материалах своих организаций.
- Государственным органам по развитию туризма следует разъяснять субъектам туристической отрасли и организациям, управляющим туристическими направлениями, значение надлежущей подготовки в области ИС и управления правами ИС.
 - Музеям и другим учреждениям, работающим с культурным наследием, должны направляться рекомендации, позволяющие им разрабатывать и применять правила и принципы эффективного использования системы ИС, включая использование и монетизацию объектов, входящих в их коллекции.
 - Субъекты туристической отрасли должны понимать огромную коммерческую ценность своих брендов и инноваций и правильно учитывать их стоимость в своих бухгалтерских балансах.
 - МСП и другие участники отраслевого комплекса туризма должны включать вопросы надлежущего управления интеллектуальными активами в общую стратегию развития туристических направлений.
 - Туристические предприятия и направления, осуществляющие капиталоемкие проекты или нуждающиеся в крупных финансовых средствах для ведения бизнеса, должны создавать ценные интеллектуальные активы ИС и реализовывать их экономический потенциал путем разработки и проведения надлежущих стратегий в области ИС.
 - Правообладателям следует разрабатывать и осуществлять правильную стратегию в области ИС, позволяющую им привлекать инвестиции и финансирование и получать доход; всё это позволяет осваивать новые рынки и разрабатывать новые технологии, а также заниматься новыми направлениями научных исследований. Такая стратегия может быть основана на договорных механизмах, например соглашениях о франчайзинге, совместных предприятиях и лицензировании.
 - С юридической точки зрения права ИС – это передаваемые активы. Соответственно, как любые передаваемые активы, они могут быть объектами гражданских сделок (например, продаваться/передаваться, служить объектами коммерческих операций, лицензироваться и т. д.). По тем же причинам они могут использоваться в качестве обеспечения при получении банковских кредитов.
 - При разработке и популяризации туристических маршрутов рекомендуется осуществлять следующие мероприятия, касающиеся интеллектуальной собственности:
 - создать и зарегистрировать товарный знак, обозначающий маршрут в соответствующих странах или на соответствующих территориях/рынках;
 - выбрать надлежущую структуру владения правами ИС, соответствующую структуре управления маршрутом;
 - разработать стратегию ИС, которая позволит получать доход от использования выбранного права ИС;
 - подготовить рекомендации отраслевым субъектам в отношении условий использования знака;
 - выбрать продукцию местного производства (это могут быть продукты питания, аграрная продукция или изделия ремесел), свойства и особенности которой связаны с соответствующей территорией, и идентифицировать ее знаками, которые могут далее быть зарегистрированы и популяризироваться в качестве товарных, коллективных или сертификационных знаков или географических указаний.
 - Многие вопросы – от брендинга до рекламы – должны формулироваться и решаться государственными организациями (главными партнерами здесь являются НОРТ/НТО и ОРМН). Но к этой работе следует также привлекать частный сектор (включая организаторов мероприятий и предприятия, связанные с туризмом), жителей принимающих территорий и экспертов в области ИС.
 - НОРТ/НТО и ОРМН играют ключевую роль в деле использования спортивных мероприятий мирового уровня для развития туризма, поскольку они, как правило, участвуют в выработке общей стратегии проведения таких мероприятий и их последующем планировании.

- Правительствам следует включать цели, касающиеся ИС и спорта, в национальные стратегии развития туризма и иметь в виду огромные возможности ИС и спорта в плане содействия социально-экономическому развитию и развитию туризма на принимающих территориях.
- Организаторы спортивных мероприятий мирового уровня должны планировать их как часть общей стратегии развития принимающего города или страны, разрабатываемой отраслевыми субъектами, в том числе государственными структурами. Развитие туризма должно быть частью этого плана. С другой стороны, туристический сектор должен формулировать собственную стратегию и план действий, особенно в части использования таких мероприятий для собственного развития.
- Важными участниками организации крупнейших спортивных мероприятий мирового уровня являются государственные органы и общественные организации, спортивные федерации, организаторы мероприятий, спонсоры, а также телевизионные и медийные компании. Все эти субъекты должны понимать необходимость разработки и реализации рациональных стратегий ИС, помогающих максимизировать положительный эффект от проведения таких мероприятий для развития туризма.

Последний момент, который важно иметь в виду, заключается в том, что разные страны или территории имеют разные законы об интеллектуальной собственности. Кроме того, права ИС имеют территориальный характер, то есть их регистрация обеспечивает охрану только в конкретной юрисдикции (в зависимости от избранного ведомства ИС или системы регистрации), и только для конкретных групп продуктов или услуг (в зависимости от выбранного «класса» или «классов»). В связи с этим отраслевым субъектам следует получать юридические консультации именно в тех юрисдикциях, в которых они желают обеспечить охрану прав ИС, с учетом их конкретных нужд, приоритетов и географии соответствующих туристических направлений.

Концевые сноски

- 1 Подробнее о влиянии пандемии COVID-19 на туристический сектор см.:
World Tourism Organization (n.d.). COVID-19 response. www.unwto.org/tourism-covid-19;
World Tourism Organization (2020). «Туризм может стать платформой для преодоления пандемии. Объединяя людей, туризм может способствовать солидарности и доверию»: Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш. News, June 9. www.unwto.org/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres;
World Tourism Organization (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism;
World Tourism Organization (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* UNWTO, Madrid. doi.org/10.18111/9789284421893;
World Tourism Organization (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 18(2). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2;
World Tourism Organization (2020). *UNWTO World Tourism Barometer*, (English version). 18(3). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3.



Фотом: Олех, Шоборанчук, Ет / Getty Images

Глоссарий

Терминология туристической отрасли

Туризм – это социальное, культурное и экономическое явление, связанное с поездками людей в страны или места, находящиеся вне территории их обычного пребывания, с личными или деловыми/профессиональными целями. Такие люди называются *посетителями* (они могут быть *туристами* или *экскурсантами*, а также *резидентами* или *нерезидентами* таких стран), а их деятельность, некоторые виды которой связаны с *туристическими расходами*, именуется туризмом.

22-я сессия Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации, состоявшаяся в г. Чэнду (Китай), приняла в качестве своих Рекомендаций (A/RES/684 (XXII)) ряд рабочих определений, используемых в **отраслевом комплексе туризма**, а также ряд рабочих определений некоторых видов туризма. Эти рабочие определения вооружают субъектов отрасли некоторыми ёмкими, краткими, практичными и общеприменимыми базовыми понятиями для использования в отраслевом комплексе туризма и обозначения некоторых отдельных видов туризма, задача которых – составить единую основу согласованной терминологии.

В отраслевом комплексе туризма используются следующие рабочие определения:

- конкурентоспособность туристического направления;
- организация по развитию и маркетингу направлений (ОПМН);
- инновации в туристическом секторе;
- качество туристического направления;
- туристическое направление;
- туристический продукт; и
- отраслевой комплекс туризма.

Туристическое направление: *Туристическое направление* – это физическое место с административными и/или условными границами или без таковых, в котором *посетитель* может провести ночь. Это место совместного присутствия продуктов и *услуг*, а также видов деятельности и мероприятий, входящих в **отраслевой комплекс туризма**, составляющее основную аналитическую единицу *туристической отрасли*. Туристическое направление предполагает деятельность различных отраслевых субъектов и может объединяться с

другими направлениями, образуя более крупные направления. Оно также имеет неосознанные аспекты, а его восприятие и имидж могут влиять на его рыночную конкурентоспособность.

Организация по развитию и маркетингу направлений (ОПМН): *Организация по развитию и маркетингу туристических направлений (ОПМН)* – это ведущая организационная структура, которая может включать различные органы власти, участников отрасли и специалистов и обеспечивает сотрудничество между субъектами **туристического сектора** с целью реализации долгосрочной концепции развития **туристического направления**. Органы управления ОПМН могут иметь разные организационно-правовые формы, от унитарного государственного органа до государственно-частного партнерства. Их главные задачи – организация и координация определенных видов деятельности, таких как реализация туристической политики, стратегическое планирование, разработка, продвижение и маркетинг туристических продуктов, а также организация отраслевых форумов.

В зависимости от их текущих и будущих задач, а также от уровня децентрализации государственного управления ОПМН могут создаваться на национальном, региональном и местном уровне. ОПМН не является обязательной принадлежностью каждого туристического направления.

Туристический продукт: *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.

Отраслевой комплекс туризма: *Отраслевой комплекс туризма* – это комплекс основных и вспомогательных видов деятельности, имеющих определяющее значение с точки зрения эффективности работы **туристического сектора**. Главными первичными видами деятельности, образующими звенья отраслевого комплекса туризма, являются такие взаимосвязанные

процессы, как выработка политики и комплексное планирование, разработка продуктов и пакетов *услуг*, продвижение и маркетинг, дистрибуция и продажи, а также деятельность и услуги в местах приема туристов.

Вспомогательные виды деятельности – это транспортное и инфраструктурное обеспечение, подготовка кадров, развитие технологий и систем, а также создание дополнительных товаров и услуг, которые не обязательно относятся к основной деятельности *туристических* предприятий, но могут значительно повышать ее привлекательность для туристов.

Качество туристического направления:

Качество туристического направления – это результат процесса, обеспечивающего удовлетворение всех потребностей в *туристических продуктах и услугах*, запросов и ожиданий потребителей по приемлемым ценам, в соответствии с согласованными договорными условиями и предполагаемыми базовыми стандартами, касающимися таких аспектов, как безопасность, гигиена, доступность, наличие связи, социальной инфраструктуры, удобств и услуг. Оно также предполагает соблюдение этических норм, обеспечение прозрачности и уважение к человеческой, природной и культурной среде. Качество, будучи одним из ключевых факторов конкурентоспособности *туристических предприятий*, также служит для них профессиональным инструментом достижения их операционных целей и улучшения их имиджа.

Инновации в туристическом секторе:

Инновации в туристическом секторе – это внедрение новых или улучшенных элементов деятельности, призванных обеспечить отраслевым субъектам и местному населению материальные и нематериальные преимущества, повысить качество обслуживания туристов и уровень профессионализма *туристических* предприятий, а значит и их конкурентоспособность и/или устойчивость. Объектами инноваций в сфере туризма могут быть *туристические* направления, туристические продукты, технологии, процессы, организационные схемы и бизнес-модели, приемы, архитектура, *услуги*, инструменты и/или методы управления, маркетинга, коммуникации, организации деятельности, контроля качества и ценообразования.

Конкурентоспособность туристического

направления: 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.

Виды туризма: Ниже приводятся рабочие определения видов туризма:

- приключенческий туризм;
- деловой туризм (связанный с конференц-индустрией);
- прибрежный, морской и внутренний водный туризм;
- культурный туризм;
- экотуризм;
- образовательный туризм;
- гастрономический туризм;
- оздоровительный туризм;
- медицинский туризм;
- горный туризм;
- сельский туризм;
- спортивный туризм;
- городской туризм;
- туризм здорового образа жизни.

Помимо принятых определений приведенных выше понятий ниже приводится список отдельных терминов, используемых в данной публикации.

С полным перечнем определений понятий и терминов туристической отрасли можно ознакомиться в следующих публикациях:

World Tourism Organization (2006). *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005) (English version)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411481

World Tourism Organization (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858

World Tourism Organization (n.d.).
Glossary of tourism terms. www.
unwto.org/glossary-tourism-terms

World Tourism Organization and United
Nations Environment Programme (2006).
*Making Tourism More Sustainable: A Guide
for Policy Makers*. Madrid: UNWTO.
doi.org/10.18111/9789284411191

Термины туристической отрасли, прямо или косвенно используемые в данной публикации

Пропускная способность: Максимальное число людей, которые могут одновременно посетить *туристическое направление* без ущерба для его физической, экономической и социокультурной среды и неприемлемого снижения уровня удовлетворенности *посетителей*.

Туристическое направление (основное направление поездки): Посещаемое место, играющее определяющую роль при принятии решения о поездке. См. также «*Цель туристической поездки*».

Предприятие: Институциональная единица, осуществляющая *производство* товаров и/или оказание *услуг*. Это может быть акционерная компания, некоммерческая организация или предприятие без образования юридического лица. Акционерные предприятия и некоммерческие организации являются институциональными единицами в полном смысле слова. Термин «предприятие без образования юридического лица» применяется к институциональной единице, например домохозяйству или государственному органу, только как к производителю товаров и провайдеру услуг.

Заведение: *Предприятие* или часть предприятия, которое расположено в одном месте и выполняет только один вид производственной деятельности, или большая часть добавленной стоимости которого приходится на основной вид его производственной деятельности.

Международный туризм: Вид туризма, включающий выездной и въездной туризм, то есть деятельность *посетителей-резидентов* за пределами их страны в рамках выездных туристических поездок и деятельность *посетителей-нерезидентов*

в соответствующей стране в рамках въездных туристических поездок.

Национальный орган по развитию туризма/ национальная туристическая организация (НОРТ/НТО): Национальная туристическая организация (НТО), задачей которой является популяризация страны за рубежом в качестве *туристического направления*, является, как правило, либо частью *национального органа по развитию туризма*, либо независимым органом. Когда она входит в состав национального органа по развитию туризма (НОРТ), могут применяться разные организационные схемы. НТО может входить в состав ведомства, отвечающего только за развитие туризма, или ведомства, отвечающего и за другие направления национальной политики. Помимо сотрудничества с национальным органом по развитию туризма НТО, как правило, тесно взаимодействуют с региональными и местными советами по туризму и частным сектором.

Производство: Деятельность, которая является задачей и осуществляется под контролем институциональной единицы, использующей факторы производства, такие как труд, капитал, товары и *услуги*, для производства собственных товаров или услуг.

Резиденты/нерезиденты: *Резиденты* страны – это лица, чьи основные экономические интересы связаны с ее экономической территорией. *Нерезидентами*, применительно к стране, называются лица, чьи основные экономические интересы сосредоточены вне ее экономической территории.

Услуги: Результат *производственной* деятельности, который меняет состояние потребляющих его единиц или способствует обмену продуктами или финансовыми активами. Момент продажи услуг неотделим от момента их производства. К моменту завершения их производства они должны быть оказаны потребителям.

Устойчивый туризм: Туристическая деятельность, осуществляемая при полном учете ее текущих и будущих экономических, социальных и экологических последствий и удовлетворяющая потребности *посетителей*, туристической отрасли, окружающей среды и принимающих сообществ.

Туризм: Деятельность, осуществляемая *туристами*.

Отрасли туризма: Отрасли, в которые входят все *заведения*, основным видом деятельности которых является специфически туристическая деятельность. Отрасли туризма (также именуемые «туристической деятельностью») – это виды деятельности, результатом которой являются специфически туристические продукты. Термин «отрасли туризма» эквивалентен термину «специфически туристическая деятельность», и эти два термина иногда используются как синонимы.

Туристический сектор: Согласно методическим материалам по ведению Вспомогательного счета туризма, туристический сектор – это совокупность *производственных* предприятий различных отраслей, производящих потребительские товары и *услуги*, на которые предъявляют спрос *туристы*. Такие предприятия называются *туристическими*, потому что спрос со стороны туристов составляет столь значительную долю их предложения, что в его отсутствие их производство сократилась бы до незначительных масштабов.

Турист (или ночующий посетитель): Посетитель (внутренний, въездной или выездной) считается *туристом* (или ночующим посетителем), если его поездка включает в себя ночевку, в противном случае он называется посетителем одного дня (или экскурсантом).

Путешествие/путешественник: *Путешествием* называется деятельность *путешественника*, то есть лица, совершающего перемещение между различными географическими точками с любой целью и в течение любого времени. *Посетитель* – это особенный вид путешественника, и следовательно *туризм* – это частный случай путешествий.

Посетитель: *Путешественник*, совершающий поездку в какое-то основное *туристическое направление*, находящееся за пределами его обычного места проживания на срок менее года с любой основной целью (деловой, развлекательной или иной личной целью), кроме найма организацией-резидентом посещаемой страны или места. См. также *Турист*.

Терминология интеллектуальной собственности

Основные термины, относящиеся к интеллектуальной собственности (ИС), традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры

Ниже приводится сокращенная версия подготовленного ВОИС «Глоссария основных терминов, относящихся к интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры». Содержащиеся в нем определения не являются исчерпывающими и не обязательно должны считаться окончательно принятыми; в связи с темой «ИС, генетические ресурсы, традиционные знания и традиционные выражения культуры» могут употребляться и другие термины, а приведенные термины также могут получить иное определение. Отбор терминов и их предлагаемые определения не обязательно утверждены участниками Межправительственного комитета по интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и фольклору.

Следует иметь в виду, что приведенный ниже материал имеет исключительно справочный характер и не может служить юридической консультацией, а также не должен рассматриваться как официальный источник этих определений.

Полный перечень определений, понятий и терминов ИС можно найти в следующих публикациях:

Всемирная организация интеллектуальной собственности (2018 г.). *Глоссарий основных терминов, относящихся к интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/ru/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf

Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС). Об интеллектуальной собственности. www.wipo.int/about-ip/ru/index.html

Термины ИС, прямо или косвенно используемые в данной публикации

Наименование места происхождения:

Особый вид *географического указания*, используемый для обозначения продукции, обладающей определенными свойствами, обусловленными исключительно или в основном географической местностью, в которой производится такая продукция.

Сертификационный знак: Знак, который может использоваться только при условии соблюдения установленных стандартов. Основное различие между *коллективными* и сертификационными знаками заключается в том, что первые могут использоваться только конкретными предприятиями, например членами объединения, владеющего коллективным знаком, в то время как вторые – любым лицом, соблюдающим установленные стандарты. Таким образом, пользователи коллективного знака образуют «клуб», в то время как к сертификационным знакам применяется принцип «открытой организации».

Определение сертификационного знака не является одинаковым во всех странах.

Авторское право и смежные права:

Законодательство об *авторском праве* обеспечивает авторам, художникам и другим творческим деятелям охрану результатов их литературного и художественного творчества, обычно именуемых «произведениями». С областью авторского права тесно связана область «смежных прав» – прав, которые аналогичны или идентичны авторским, но иногда имеют более ограниченный объем и срок действия.

Авторское право (обладание): Обладателем *авторских прав* на произведение обычно – по крайней мере первоначально – является его создатель, то есть автор произведения. Из этого общего принципа возможны исключения, которые регулируются национальным законодательством. Например, национальное законодательство может предусматривать, что если произведение было создано автором, работавшим при его создании по найму, то обладателем авторских прав на это произведение является не автор, а его работодатель. Следует отметить, однако, кому бы ни принадлежали авторские права

на произведение, «личные неимущественные права» на него всегда принадлежат его автору.

Во многих странах авторские права (за исключением личных неимущественных прав) могут переуступаться. Это означает, что обладатель авторских прав может передать их другому физическому или юридическому лицу, которое становится после этого обладателем авторских прав.

Коллективный знак (см. *Товарные знаки*):

Обладателем такого *знака* может быть объединение, причем оно может не использовать его само, но разрешать его использование членам объединения, соблюдающим условия его использования. Предприятие, имеющее право на использование коллективного знака, может пользоваться также собственным *товарным знаком*.

Условия использования коллективного знака обычно содержатся в заявке на его регистрацию, и ведомство по товарным знакам должно уведомляться о любых изменениях условий. В некоторых странах регистрация коллективного знака может быть аннулирована, если знак используется с нарушением установленных условий или в формах, вводящих общественность в заблуждение. Таким образом, коллективные знаки играют важную роль в защите потребителей от действий, вводящих их в заблуждение.

Выражения культуры: Выражениями культуры именуется формы творческого самовыражения, представляющие собой результат творчества отдельных лиц, групп или обществ и имеющие культурное содержание.

Культурное наследие: Культурное наследие, как оно определяется ЮНЕСКО, включает артефакты, памятники, группы строений и объектов, музеи и т. д., обладающие ценностью в силу самых разных причин, в том числе в силу их символического, исторического, художественного, эстетического, этнологического, антропологического, научного и социального значения. Оно включает в себя материальное наследие (движимое, недвижимое и находящееся под водой), а также нематериальное культурное наследие, воплощенное в объектах культурного и природного наследия, достопримечательностях или памятниках.

Географическое указание: Обозначение, наносимое на товары, имеющие определенное географическое происхождение и обладающие свойствами или репутацией, обусловленными таким местом происхождения. Чаще всего географическое указание представляет собой наименование места происхождения товаров. Свойства сельскохозяйственных продуктов, как правило, обусловлены местом их производства и зависят от конкретных местных географических факторов, таких как климат и почва. Выполняет ли знак функции географического указания – это вопрос национального законодательства и восприятия знака потребителями. Географические указания могут использоваться для обозначения самых разных сельскохозяйственных продуктов. Например, «тосканское оливковое масло» – это оливковое масло, произведенное в конкретной области Италии, а «рокфор» – сыр, произведенный в одноименном регионе Франции. Географические указания используются не только для обозначения сельскохозяйственной продукции; они могут указывать и на специфические свойства продукта, обусловленные человеческими факторами, действующими в месте происхождения продукта, например особыми производственными умениями и традициями. Местом происхождения может быть деревня или город, местность или целая страна. Примером последнего типа служит наименование «Швейцария» или «швейцарский», воспринимаемое во многих странах как географическое указание изделий, произведенных в Швейцарии, особенно часов.

Патент: Документ, выданный по заявке государственным ведомством (или региональным ведомством, действующим в интересах нескольких стран), содержащий описание изобретения и создающий правовую ситуацию, при которой запатентованное изобретение, как правило, может применяться (а соответствующий продукт – производиться, использоваться, продаваться или ввозиться) только с разрешения патентовладельца. **Изобретение** представляет собой решение конкретной технической задачи. Изобретение может относиться к продукту или процессу. Охрана, обеспечиваемая патентом, имеет ограниченный срок действия (как правило, 20 лет).

Общественное достояние: В контексте *авторского права* произведение считается **общественным достоянием** после

прекращения действия любых правовых ограничений на его использование общественностью. В контексте *патентного права* общественное достояние – это знания, идеи и инновации, на которые никакое лицо или организация не имеет никаких имущественных прав.

Товарный знак: Знак, отличающий товары или услуги одного предприятия от товаров или услуг других предприятий. Владелец зарегистрированного товарного знака имеет законное право на исключительное использование знака для обозначения товаров или услуг, в отношении которых он зарегистрирован. Владелец вправе помешать несанкционированному использованию товарного знака или знака, сходного с ним до степени смешения, для обозначения товаров или услуг, идентичных или сходных с товарами или услугами, в отношении которых зарегистрирован его знак. Регистрация товарного знака, в отличие от патента, в принципе может существовать неопределенно долго, при условии, что владелец товарного знака платит пошлины за продление регистрации и пользуется им. Процедуры регистрации товарных знаков регулируются нормами и правилами, которые устанавливаются национальными и региональными ведомствами ИС (ВИС). Права на товарный знак ограничены юрисдикцией органа, выдавшего товарный знак. Товарный знак может быть зарегистрирован путем подачи заявки в соответствующее национальное или региональное ВИС или международной заявки по правилам Мадридской системы.

Коммерческая тайна: В широком смысле слова это любая конфиденциальная деловая информация, которая обеспечивает предприятию конкурентное преимущество. Коммерческая тайна включает в себя производственные, промышленные и деловые секреты. Несанкционированное использование такой информации лицами, не являющимися ее владельцами, расценивается как недобросовестная деловая практика и нарушение коммерческой тайны. В зависимости от правовой системы охрана коммерческой тайны может быть элементом общей концепции защиты от недобросовестной конкуренции или основываться на конкретных нормах или судебных прецедентах, касающихся защиты конфиденциальной информации.

Традиционные выражения культуры:

Термины *традиционные выражения культуры* и *выражения фольклора* используются ВОИС для обозначения материальных и нематериальных форм, в которых выражаются, передаются или воплощаются *традиционные знания* и культура. Примерами таких выражений могут быть традиционная музыка, исполнения, повествования, наименования и символы, изображения и архитектурные формы. Термины «традиционные выражения культуры» и «выражения фольклора» используются как синонимы. Использование этих терминов не имеет своей целью создать впечатление, что среди государств – членов ВОИС существует консенсус по поводу правомерности или целесообразности использования этих или иных терминов, не затрагивает и не ограничивает использование других терминов в рамках национального или регионального законодательства.

Традиционные знания: Признанного международного определения *традиционных знаний* в настоящее время не существует. Термин «традиционные знания» как общее обозначение его предмета охватывает, как правило, интеллектуальное и нематериальное *культурное наследие*, практики и системы знаний традиционных общин, включая коренные и местные общины (традиционные знания в широком смысле слова). Другими словами, термин «традиционные знания» в широком смысле охватывает как само содержание знаний, так и *традиционные выражения культуры*, включая отличительные знаки и символы, связанные с традиционными знаниями. Термин «традиционные знания» в узком смысле слова, используемый в обсуждениях на международном уровне, относится к знаниям так таковым, особенно к знаниям, создаваемым в результате интеллектуальной деятельности в традиционном контексте, включая ноу-хау, практики, умения и инновации. Традиционные знания встречаются в самых разнообразных формах: сельскохозяйственные знания, научные знания, технические знания, экологические знания, медицинские знания, включая традиционную медицину и лекарства, знания, связанные с биоразнообразием, и т. д.



Библиография

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. London: Palgrave Macmillan.

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image, and Reputation*. London: Palgrave Macmillan.

Associazione Europea delle Vie Francigene (2017). Now online the new regulations for the use of the EAVF institutional logo and trademark. Press release, July 1. www.viefrancigene.org/en/resource/news/online-il-nuovo-regolamento-lutilizzo-del-logo-ist/

— (n.d.). Logo and trademark. www.viefrancigene.org/en/AEVF/uso-marchio/

— and Cultural Route of the Council of Europe (n.d.). Regulations for the use of the logo and proprietary branding of the European Association of the Vie Francigene. www.viefrancigenedelsud.it/static/uploads/regulations_use_eavf_logo_and_propriety_brand.pdf

British Museum (n.d.). Images. www.bmimages.com

Business Wire (2005). Giorgio Armani and Mohamed Ali Alabbar sign “Armani Hotels and Resorts” agreement for international collection of luxury hotels and resorts. Press release, May 31. www.businesswire.com/news/home/20050531005568/en/Giorgio-Armani-Mohamed-Ali-Alabbar-Sign-Armani

Ciudad de Buenos Aires (n.d.). Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>

Clifford, C. (2014). This Hard Rock Hotel just raised \$1.5 million through crowdfunding. *Entrepreneur*, July 22. www.entrepreneur.com/article/235842

European Committee for Interregional Technical Coordination on the Via Francigena (2019). *Guidance on European common path and accommodation standards on the Via Francigena – Cultural route of the Council of Europe*. www.viefrancigene.org/

Fair Trade Tourism (n.d.). Certification. www.fairtrade.travel/certification/

Gambia Information Site (n.d.). Association of Small Scale Enterprises in Tourism (ASSERT Gambia). www.accessgambia.com/information/asset.html

Huen, E. (2016). What makes Armani Hotel Dubai the world’s most luxurious hotel? *Forbes*, December 22. www.forbes.com/sites/eustaciahuen/2016/12/22/what-makes-armani-hotel-dubai-the-worlds-most-luxurious-hotel/#554c878f405d

International Olympic Committee (2012). Barcelona “totally transformed” by hosting 1992 Olympic Games. Press release, July 17. www.olympic.org/news/barcelona-totally-transformed-by-hosting-1992-olympic-games

— (2017). *Legacy Strategic Approach: Moving Forward*. Lausanne: IOC. https://stillmedab.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/Olympic-Legacy/IOC_Legacy_Strategy_Executive_Summary.pdf

Kenya Tourism Board (2019). The new Magical Kenya logo, a promise to bring to

life memorable authentic experiences. #EmbraceTheMagic. *Twitter*, May 16. <https://twitter.com/magicalkenya/status/1128979436471300096>

— (n.d.). Home page. <http://ktb.go.ke/>

— (n.d.). Magical Kenya brochures. <http://magicalkenya.com/brochures/>

Lebanon Mountain Trail Association (n.d.). Home page. www.lebanontrail.org/home

Lee, A.H.J., G. Wall and J.F. Kovacs (2015). Creative food clusters and rural development through place branding: culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada. *Journal of Rural Studies*, 39, 133–144.

Logis (n.d.). Home page. www.logishotels.com/

Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru (2016). *Project to Enhance the Understanding of the Factors that Explain Destination Competitiveness: Progress Report to the UNWTO Committee on Tourism and Competitiveness*. Lima: Ministry of Foreign Trade and Tourism of Peru.

Ministry of Tourism, Republic of Indonesia (n.d.). Term & condition. www.indonesia.travel/gb/en/term-condition

Murano Glass (n.d.). Trademark. www.muranoglass.com/en/marchio/

Nanayakkara, T. (n.d.). *Role of Intellectual Property in Enhancing the Competitiveness of the Tourism Industry*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/sme/en/tourism/tourism_ip.pdf

- Pacific Community (n.d.). The Festival of Pacific Arts & Culture. <https://festpachawaii.org/>
- Pantalony, R.E. (2013). *Managing Intellectual Property for Museums: Guide*. Geneva: WIPO. doi. org/10.34667/tind.28605
- Pirotti, G.B. and M. Venzin (2017). *Resilient Organizations: Responsible Leadership in Times of Uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reuters (n.d.). Despegar. com Corp. www.reuters.com/companies/DESP.N
- Sampath Punchihewa, N. (2019). *Intellectual Property in Tourism and Culture in Sri Lanka*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/ip-development/en/agenda/pdf/study_ip_in_tourism_and_culture_sri_lanka.pdf
- Sánchez Bergara, S. (2019). Turismo, innovación y propiedad intelectual. *Working paper*. Barcelona: Ostelea School of Tourism & Hospitality.
- Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) (n.d.). Home page. www.segittur.es/en/inicio/index.html
- Sound Diplomacy and ProColombia (2018). *Music is the New Gastronomy: White Paper on Music and Tourism*. Bogota: ProColombia. www.sounddiplomacy.com/music-tourism-white-paper
- Spanish Association for Standardisation (UNE) (n.d.). Committee: CTN 178/SC 5 – touristic smart destinations. www.en.une.org/encuentra-tu-norma/comites-tecnicos-de-normalizacion/comite?c=CTN%20178/SC%205
- Tourism Australia (2014). *Productivity Commission Research Paper: Australia's International Tourism Industry*. Sydney: Tourism Australia. www.pc.gov.au/research/completed/international-tourism/comments/submissions/submission-counter/sub012-international-tourism.pdf
- TripAdvisor (n.d.). About TripAdvisor. <https://tripadvisor.mediaroom.com/us-about-us>
- United Nations (n.d.). Sustainable development knowledge platform. <https://sustainabledevelopment.un.org/index.html>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (n.d.). Agave landscape and ancient industrial facilities of Tequila. <http://whc.unesco.org/en/list/1209/>
- United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. doi. org/10.18111/9789284411191
- VisitMorocco.com (n.d.). General terms and conditions. www.visitmorocco.com/en/general-terms-and-conditions
- Watt, R. (2016). *An Introduction to the Economics of Collective Management of Copyright and Related Rights*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28928
- World Intellectual Property Organization (2011). Taking on the world with a cup of tea. www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2766
- (2012). *Роль интеллектуальной собственности, в частности Товарных знаков и географических указаний, процессе формирования, развития и укрепления позиций национального бренда*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_transition_4.pdf
- (2014). *Монетизация авторско-правовых активов предприятиями творческих отраслей*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_955.pdf
- (2016). *Интеллектуальная собственность и традиционные ремесленные изделия*. Информационная справка по ТЗ № 5. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_tk_5.pdf
- (2016). *Понимание авторского права и смежных прав*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_909_2016.pdf
- (2017). *Geographical Indications: An Introduction*. Geneva: WIPO. doi.org/10.34667/tind.28659
- (2017). *Создание знака: Введение в тему «Товарные знаки для малых и средних предприятий»*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_900_1.pdf
- (2017). *Охрана и поддержка родной культуры: Практическое руководство по вопросам ИС для коренных народов и местных общин*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1048.pdf

- (2018). *Глоссарий основных терминов, относящихся к интеллектуальной собственности, генетическим ресурсам, традиционным знаниям и традиционным выражениям культуры*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/mdocs/tk/ru/wipo_grtkf_ic_37/wipo_grtkf_ic_37_inf_7.pdf
- (2018). *Интеллектуальная собственность и фестивали народного творчества, искусств и культуры*. Практическое руководство. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1043_2018.pdf
- (2019). *Стремление к совершенству: Введение в тему «Промышленные образцы для малых и средних предприятий»*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_498_1.pdf
- (2019). *В хорошей компании: вопросы интеллектуальной собственности в франчайзинге*. Женева, ВОИС. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_1035.pdf
- (2020). *Интеллектуальная собственность, генетические ресурсы, традиционные знания и традиционные выражения культуры*. Женева, ВОИС. www.wipo.int/edocs/pubdocs/ru/wipo_pub_933_2020.pdf
- (2020). *What is Intellectual Property?* doi.org/10.34667/tind.42176
- (без даты). Авторское право. <https://www.wipo.int/copyright/ru/index.html>
- (без даты). Интеллектуальная собственность для бизнеса. <https://www.wipo.int/sme/ru/index.html>
- (без даты). Часто задаваемые вопросы: Географические указания. https://www.wipo.int/geo_indications/ru/faq_geographicalindications.html
- (n.d.). Glossary. www.wipo.int/tk/en/resources/glossary.html
- (n.d.). *Guide to WIPO Domain Name Dispute Resolution*. Geneva: WIPO. www.wipo.int/export/sites/www/amc/en/docs/guide-en-web.pdf
- (без даты). Межправительственный комитет (МКГП). <https://www.wipo.int/tk/ru/igc/index.html>
- (без даты). *Краткая информационная справка по вопросам ИС и спорта*. https://www.wipo.int/pressroom/ru/briefs/ip_sports.html
- (n.d.). Licenses and sponsorships in sport. www.wipo.int/ip-sport/en/licenses.html
- (без даты). Мадридская система – международная система товарных знаков. <https://www.wipo.int/madrid/ru/index.html>
- (без даты). Эффект инноваций: ВОИС и цели в области устойчивого развития. <https://www.wipo.int/sdgs/ru/story.html>
- (n.d.). The Olympic Games. www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html
- World Tourism Organization (1999). *Global Code of Ethics for Tourism*. www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism
- (2006). *Structures and Budgets of National Tourism Organizations (2004–2005) (English version)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411481
- (2008). *Sources and Methods: Labour Statistics – Employment in the Tourism Industries (Special Edition)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284412334
- (2012). *Tourism and Intangible Cultural Heritage*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284414796
- (2016). *Highlights of the 1st UNWTO Conference on Accessible Tourism in Europe (San Marino, 19–20 November 2014)*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284417902
- (2016). *Silk Road Action Plan 2016/2017*. Madrid: UNWTO. www.silkroad-adventures.com/wp-content/uploads/2018/05/sr2016web.pdf
- (2017). *Contribution of Islamic Culture and Its Impact on the Asian Tourism Market*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418053
- (2017). *Innovation in Tourism: Bridging Theory and Practice*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418503
- (2017). *Maximizing the Benefits of Mega Events for Tourism Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418923
- (2017). *New Platform Tourism Services (or the so-called Sharing Economy): Understand, Rethink and Adapt*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419081
- (2017). *Report of the Secretary-General, Part I: Programme of Work for 2016–2017 – (a) Implementation of the General Programme of Work for 2016–2017*. A/22/10(I)(a) rev.1. 22nd General Assembly of the World Tourism Organization, Chengdu, China, September 11–16.

- www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtogad.2017.1.g51w645001604517
- (2017). *Affiliate Members Global Report, Vol. 16: Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418701
- (2018). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Good Practices in the Americas*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419685
- (2018). *Western Silk Road Roadmap*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419494
- (2019). *Compendium of Tourism Statistics, Data 2013–2017, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420421
- (2019). *Global Report on Women in Tourism, Second Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420384
- (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421152
- (2019). *New Business Models in the Accommodation Industry: Benchmarking of Rules and Regulations in the Short-Term Rental Market*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421084
- (2019). *Recommendations on Sustainable Development of Indigenous Tourism*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421299
- (2019). *Report of the Secretary-General: Programme of Work–Based on the Management Vision*. 23rd General Assembly of the World Tourism Organization, St. Petersburg, Russian Federation, September 9–13. https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-10/report_of_the_secretary-general.pdf
- (2019). *The 21st Century Maritime Silk Road: Tourism Opportunities and Impacts*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284418749
- (2019). *UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs): Preparing DMOs for New Challenges*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420841
- (2019). *UNWTO Tourism Definitions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420858
- (2019). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 17(1). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/17/1
- (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development, Executive Summary*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420520
- (2019). *Walking Tourism: Promoting Regional Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420346
- (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism
- (2020). «Туризм может послужить платформой для преодоления последствий пандемии. Объединяя людей, туризм может способствовать укреплению солидарности и доверия». Генеральный секретарь ООН Антониу Гутерриш. Видеообращение, 9 июня. <https://www.unwto.org/ru/news/tourism-can-promote-solidarity-un-secretary-general-antonio-guterres>
- (2020). *UNWTO Briefing Note: Tourism and COVID-19, Issue 1 – How Are Countries Supporting Tourism Recovery?* Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421893
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 18(2). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/2
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 18(3). www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/18/3
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer* (English version). 18(6). doi.org/10.18111/wtobarometereng.
- (2020). *UNWTO World Tourism Barometer, May 2020 – Special Focus on the Impact of COVID-19*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421930.
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 1 – How are countries supporting tourism recovery?* Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421893.
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 2. Tourism in SIDS – the challenge of sustaining livelihoods in times of COVID-19*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284421916.
- (2020). *UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284422111.
- (n.d.). COVID-19 response. www.unwto.org/tourism-covid-19

- (n.d.). Glossary of tourism terms. www.unwto.org/glossary-tourism-terms
- (n.d.). Home page. www.unwto.org/
- (n.d.). TRIPADVISOR LLC. www.unwto.org/affiliate-member-organization/240509
- (n.d.). What are the SDGs? <http://tourism4sdgs.org/tourism-for-sdgs/what-are-the-sdgs/>
- and European Travel Commission (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413119
- and European Travel Commission (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284413959
- and European Travel Commission (2017). *Handbook on Marketing Transnational Tourism Themes and Routes*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419166
- and Global Tourism Economy Research Centre (2019). *UNWTO/GTERC Asia Tourism Trends, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420360
- and International Labour Organization (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with Best Practices*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284416158
- and United Nations Development Programme (2017). *Tourism and the Sustainable Development Goals: Journey to 2030*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419401
- and United Nations Environment Programme (2006). *Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284411191
- and World Tourism Cities Federation (2018). *UNWTO/WTCF City Tourism Performance Research*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419616
- ; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2018). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284419999
- ; Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality; NHTV Breda University of Applied Sciences; and NHL Stenden University of Applied Sciences (2019). *“Overtourism”? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Vol. 2: Case Studies*. Madrid: UNWTO. doi.org/10.18111/9789284420629
- (n.d.). Tourism and travel-related services. www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/tourism_e/tourism_e.htm
- World Trade Organization, World Tourism Organization and Organisation for Economic Co-operation and Development (2013). *Aid for Trade and Value Chains in Tourism*. www.wto.org/english/tratop_e/devel_e/a4t_e/global_review13prog_e/tourism_28june.pdf

Данная публикация помогает осмыслить взаимосвязи между интеллектуальной собственностью (ИС) и туризмом. В ней приводится множество примеров из опыта отдельных стран, иллюстрирующих, как инструменты ИС, которые уже применяются или имеют потенциал применения в туристической отрасли, особенно брендинг, авторское право, географические указания и сертификационные знаки, могут повысить привлекательность и конкурентоспособность ее продуктов и услуг. Также объясняется, как следует учитывать возможности ИС в отраслевой политике, при разработке продуктов и брендов туристических направлений, и описываются способы использования различных видов прав ИС для привлечения финансовых средств.

Будучи весьма полезным справочным пособием для всех отраслевых субъектов, включая национальные органы по развитию туризма, организации по развитию туристических направлений, а также туристические предприятия и стартапы, публикация также содержит существенные заключения и рекомендации о связях между туризмом и ИС, показывая, как надлежащая интеграция прав ИС в работу отрасли может способствовать росту инноваций и использованию возможностей ИС для развития туризма и повышения конкурентоспособности туристических предприятий.

Всемирная туристская организация (ЮНВТО)
Calle del Poeta Joan Maragall, 42
28020 Madrid
Spain

Телефон: +34 915 67 81 00
info@unwto.org
www.unwto.org

Всемирная организация интеллектуальной собственности
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

Телефон: +41 22 338 91 11
Факс: +41 22 733 54 28

Контактные данные внешних бюро ВОИС
приведены на сайте
www.wipo.int/about-wipo/ru/offices

Публикация ВОИС No. 1054R
ISBN 978-92-805-3277-7

ISBN ЮНВТО, печатная версия:
978-92-844-2300-2

ISBN ЮНВТО, электронная версия:
978-92-844-2301-9