

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

Факультет экономический  
Кафедра экономической теории и государственного управления  
Направление подготовки 38.03.04 – Государственное и муниципальное управление

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Зам. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.В. Лазарева  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Развитие туризма на региональном уровне (на примере Амурской области)

Исполнитель

студент группы 973-об

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

В.С. Валов

Руководитель

доцент, к.э.н

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Д.В. Енина

Нормоконтроль

ст. преподаватель

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Л.Н. Михайленко

Благовещенск 2023

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

Факультет экономический  
Кафедра экономической теории и государственного управления

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. зав. кафедрой  
\_\_\_\_\_ В.В. Лазарева  
подпись И.О.Фамилия  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2023 г.

**З А Д А Н И Е**

К выпускной квалификационной работе студента Валова Виктора Сергеевича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Развитие туризма на региональном уровне (на примере Амурской области)

(утверждена приказом от 05.04.2023 № 811-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) «9» июня 2023 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: статистические данные, нормативно-правовые акты, научные статьи, учебная литература.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

1. Теоретические основы развития туризма на региональном уровне

2. Анализ состояния внешнего и внутреннего туризма в Амурской области

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 18 таблиц, 5 рисунков.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 20.04.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы: Енина Дарья Владимировна, доцент, к.э.н.

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_ 20.04.2023

(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит: 61 с., 5 рисунков, 18 таблиц, 50 источников.

ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТОК, РЫНОК УСЛУГ, РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА, РЕГИОНАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии развития туризма в Амурской области.

Объектом исследования является Амурская область.

Предмет исследования – проблемы и тенденции развития туризма в Амурской области.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты развития туризма на региональном уровне.

Во второй части работы проведено исследование текущего положения развития туризма в Амурской области, по результатам исследования сделаны выводы и намечены основные проблемы.

В третьей части работы разработаны стратегия развития туризма в Амурской области. Рассчитана ее экономическая эффективность.

В процессе написания работы использовались методы экономического анализа, методы математической статистики, а также аналитические и программный методы планирования.

Материалы, на основании которых выполняется работа – это статистические данные о числе туристских фирм и их деятельности, средствах размещения туристов, туристских ресурсах, сведения об объеме платных услуг в сфере туризма и ценах (тарифах) на эти услуги в Амурской области за период 2019 - 2021 гг.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы развития туризма на региональном уровне	8
1.1 Сущность туризма, его виды и категории	8
1.2 Значение туризма в социально-экономическом развитии региона	13
1.3 Методы развития регионального туризма	18
2 Анализ состояния внешнего и внутреннего туризма в Амурской области	24
2.1 Краткая характеристика результатов деятельности туристско-информационного центра правительства Амурской области	24
2.2 Характеристика состояния внешнего и внутреннего туризма в регионе	33
2.3 Разработка мероприятий по развитию туризма в Амурской области и оценка их эффективности	46
Заключение	52
Библиографический список	55

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы заключается в том, что туризм играет все более важную роль в экономике России. Во многих странах мира эта отрасль рассматривается как важный экономический элемент и бурно развивается. Туристические компании, постоянно разрабатывают нововведения, направленные на улучшение качества предоставляемых услуг, удержания бизнеса и для дальнейшего продвижения продукта фирмы на мировом и внутреннем туристском рынке.

В связи с тем, что туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечений и многое другое, эта сфера влияет на каждый континент, государство или город.

На данный момент в условиях санкций, тематика развития туризма на региональном уровне является особо актуальной. Рост потоков внутреннего туризма продолжает расти. Необходимо предоставить все условия населению для комфортного отдыха, для этого внимание региональных властей должно быть направлено на анализ существующих проблем в пределах региона и разработке стратегий их решения.

В соответствии со всероссийской стратегией развития туризма до 2035 года, правительство делает акцент на рост роли внутреннего туризма в экономике регионов. В рамках программы региональные власти могут рассчитывать на финансовую поддержку правительства. Данная ситуация является мощным стимулом для развития туристической деятельности, которая принесет дополнительные доходы в бюджет, будет способствовать общему социально-экономическому развитию региона и повысит уровень его конкурентоспособности, что принесет дополнительный поток инвестиций.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка стратегии развития туризма в Амурской области.

Задачи работы:

- рассмотреть теоретические аспекты развития туризма на региональном

уровне;

- дать оценку уровня развития туризма в Амурской области;
- выявить наиболее актуальные проблемы в развитии туризма в Амурской области;
- разработать стратегию развития туризма в Амурской области;
- оценить эффективность предлагаемых мероприятий по реализации данной стратегии.

Объектом исследования является Амурская область.

Предмет исследования – проблемы и тенденции развития туризма в Амурской области.

При написании данной работы основными теоретическими и методологическими источниками использовались российские и иностранные издания, посвященные изучению вопросов развития туризма на региональном уровне.

Для достижения поставленной цели использована система общенаучных и специфических методов исследования: диалектический и системный анализ, экономико-статистические методы; методы системного анализа и экспертных оценок.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты развития туризма на региональном уровне.

Во второй части работы проведено исследование текущего положения развития туризма в Амурской области, по результатам исследования сделаны выводы и намечены основные проблемы.

В третьей части работы разработаны стратегия развития туризма в Амурской области. Рассчитана ее экономическая эффективность.

В процессе написания работы использовались методы экономического анализа, методы математической статистики, а также аналитические и программный методы планирования.

Материалы, на основании которых выполняется работа – это статистические данные о числе туристских фирм и их деятельности, средствах размещения туристов, туристских ресурсах, сведения об объеме платных услуг в

сфере туризма и ценах (тарифах) на эти услуги в Амурской области за период 2019 - 2021 гг.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что предложенные мероприятия могут быть использованы не только для успешной реализации стратегии развития туризма в Амурской области, но и любом регионе, имеющим сходные слабые стороны и возможности.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

## 1.1 Сущность туризма, его виды и категории

Люди, живущие в развитом обществе, помимо биологических нужд имеют много других потребностей и желаний. Одной из потребностей является потребность в путешествиях. Удовлетворение туристских потребностей и желаний предполагает производство туристских продуктов и услуг, а это, в свою очередь, влияет на развитие производственной деятельности и развитие туристских ресурсов.

Экономика туризма – это наука, которая изучает и анализирует экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов и услуг, предназначенных для удовлетворения потребностей и желаний путешественников<sup>1</sup>.

Предметом экономики туризма выступают экономические отношения, возникающие в процессе производства, распределения и потребления туристских продуктов (услуг), удовлетворяющих потребности туристов.

Объектом экономики туризма выступают экономические закономерности и методы их эффективного использования в условиях ограниченных ресурсов<sup>2</sup>.

Туристская наука в соответствии с межотраслевым характером туристской деятельности отличается многоаспектностью и выраженным прикладным характером, широко использует методический аппарат и достижения разных наук. Предметами исследования науки о туризме являются особенности природных, историко-культурных и событийных ресурсов, территориальные закономерности развития туризма, экономические и правовые вопросы туристской деятельности, кумулятивный эффект туристских мероприятий и другие факторы, и явления, специфичные для сферы туризма. С учетом динамич-

---

<sup>1</sup> Зорин, И.В. Энциклопедия туризма. Справочник. М.: Финансы и статистика, 2020. С. 36.

<sup>2</sup> Каурова, А. Д. Организация сферы туризма: учебное пособие. М.: СанктПетербург: Герда, 2021. С. 92.



ного развития и диверсификации данной области знания возможна дальнейшая детализация отдельных ее составляющих.

Туризм является многоаспектной предметной областью, взаимодействующей с различными сферами знаний. Приведем примеры такого взаимодействия<sup>3</sup>.

Туризм и экономика. На основе взаимодействия возникли новые направления: экономика туристского рынка, экономика туристской деятельности; кроме того, в туризме широко востребованы маркетинговые исследования всех составляющих рынка туристских услуг.

Туризм и география. Результатом взаимодействия являются география туризма, рекреационная география, туристское страноведение, туристское регионоведение.

Туризм и гуманитарные науки (философия, социология). Взаимодействие осуществляется посредством изучения феноменологии туризма и путешествий, философии гостеприимства, социальной природы и значимости туризма.

Туризм и информационные технологии. Эти взаимосвязи формируют важнейшие научные и практические направления по использованию информационных технологий в туризме.

Туризм и экология. На стыке этих областей формируется несколько научных направлений: туристское природопользование, экологический туризм, экологическая безопасность в туризме и др.

Туризм и право. Туризм, как и любые другие отрасли сферы сервиса, требует особого правового регулирования.

Туризм и психология. Эта взаимосвязь реализуется в изучении психологии туристского поведения, потребления и психологических аспектов туристского сервиса.

---

<sup>3</sup> Маслова, Е.В. Управление туристской фирмой: Учебное пособие. СПб.: Издво СПбГУ. 2019. С. 15.

Туризм и педагогика. Взаимосвязь подобного рода позволяет оптимизировать процесс обучения и повышения квалификации кадров соответствующей предметной области.

Туризм и медицина. Медицинские аспекты в том или ином виде представлены в туристском праве, туристском страховании, туристских формальностях, безопасности туризма; на стыке медицины и туризма сформировалась курортология, развиваются лечебно-оздоровительные виды туризма.

Туризм и науки о языке и речи: лингвистика, социолингвистика, психолингвистика, теория коммуникации. В данном многоаспектном взаимодействии должны формироваться лингво-коммуникативный тезаурус работника туризма, коммуникативные навыки, умение осуществлять внутреннюю и внешнюю корпоративную коммуникацию.

Экономика туризма исследует и анализирует способы и методы, которыми решаются следующие вопросы<sup>4</sup>:

1) Какие туристские продукты и услуги будут произведены в определенный период, а также, в каком количестве, какого качества и разнообразия. Количество, качество и разнообразие предлагаемых туристских продуктов и услуг постоянно меняются. Производство одних туристских продуктов может увеличиваться, других снижаться, а третьих либо совсем, либо временно исключаться. В это же время постоянно появляются новые туристские продукты и услуги для удовлетворения определенных потребностей и желаний туристов. В связи с этим в рамках экономической деятельности решаются вопросы о объемах производства и разнообразии предлагаемых туристских продуктах и услугах.

2) Как эти туристские продукты и услуги будут произведены, т.е. из каких ресурсов и с использованием каких технологий.

3) Насколько данные туристские продукты и услуги будут востребованы и как они будут распределены среди туристов. Большой проблемой экономики

---

<sup>4</sup> Мендель, Т.В. Проблемы развития спортивно-туристской деятельности в России // Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева. 2019. С. 86.

туризма является выбор критерия, по которому может быть произведено распределение туристских продуктов или услуг. Проблема распределения не может быть решена выбором какого-то произвольного критерия. На выбор критерия распределения туристских продуктов влияет множество как внешних, так и внутренних факторов (экономических, технологических, политических и т.п.) Каждая страна (регион, дестинация), принимающая туристов, выбирает свой критерий распределения туристских продуктов и услуг.

4) Как экономическая деятельность будет развиваться во времени.

Экономика туризма развивается при увеличении объема производства на каждого туриста, независимо внутренний он или внешний. При этом также должно увеличиваться не только количество, но и качество предлагаемых туристских продуктов и услуг. Удовлетворение туристских потребностей и желаний зависит от общего экономического развития страны (региона, дестинации), принимающей туристов. Но неправильный подход в управлении развитием экономикой туризма региона (страны, дестинации), краткосрочная цель максимизации дохода может повлечь за собой снижение экономической активности развития данного региона и, как следствие, привести к его краху как туристской дестинации. Поэтому проблема туристского развития является, без сомнения, одной из наиболее важных проблем в экономике туризма.

В экономике туризма можно выделить четыре основные проблемы<sup>5</sup>:

- проблема эффективного распределения ограниченных и редких туристских ресурсов;
- проблема поддержания устойчивой экономики туризма;
- проблема развития или роста экономики туризма;
- проблема справедливого распределения туристского производства или туристского дохода.

Вышеперечисленные проблемы экономики туризма в большинстве слу-

---

<sup>5</sup> Самойленко, А.А. География туризма: Учеб. Пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2021. С. 44.

чаев решаются с помощью механизмов туристского рынка, в том числе распределение туристских ресурсов, поддержание устойчивой экономики туризма, ее развитие или увеличение, а также распределение туристского дохода.

Основой экономики туризма являются люди, которые удовлетворяют свои потребности и желания в сфере туризма. Поэтому существование экономики туризма будет зависеть от существования большого количества людей, у которых в перспективе имеются одинаковые потребности и желания – туристское путешествие.

Туризм представляет собой сложную многоплановую социально-экономическую систему, характеризующуюся сложным комплексом взаимосвязей и взаимозависимостей и включающую в себя большое количество разнообразных составляющих<sup>6</sup>. В связи с этим экономику туризма следует рассматривать как многоуровневую систему и изучать экономические процессы на мегауровне (мировая экономика), макроуровне (национальная экономика), мезоуровне (региональная экономика туристских дестинаций), микроуровне (предприятия туристской индустрии).

Мегауровень соответствует изучению экономики туризма на уровне мировой экономики или крупных географических межстрановых регионов.

Макроуровень предполагает изучение экономики туризма на уровне отдельных стран (национальных экономик), при этом туризм рассматривается как единое целое.

Термин мезоэкономика происходит от греческого *messos* – средний<sup>7</sup>.

Однако в современной научной литературе нет единого толкования этого термина. Так, М. Гельвановский, В. Жуковская, И. Трофимова к объектам мезоэкономического уровня относят отрасли, корпоративные объединения предприятий и фирмы конгломератного типа к мезоэкономике относят со-

---

<sup>6</sup> Буйленко, В.Ф. Туризм. РостовнаДону: Феникс, 2019. С. 47.

<sup>7</sup> Иванов, Т.П. Организация туризма. М.: РОСМЭН. 2022. С. 131.

вокупность объединений предприятий, отраслей, рынков, комплексов отраслей. Б.А. Чуб к мезоуровню относит региональную экономику. К мезоуровню относят регионы и многие другие авторы.

Мезоуровень экономики туризма предполагает изучение индустрии туризма на уровне отдельной туристской дестинации. Микроэкономика туризма предполагает изучение деятельности предприятий туристской индустрии, которые предоставляют отдельные туристские продукты или услуги. Как самостоятельные экономические субъекты, эти предприятия конкурируют между собой, т.е. конкурируют предприятия, поставляющие на туристский рынок аналогичные туристские продукты и услуги (субституты).

Феномен туризма начинает проявляться тогда, когда разрозненные туристские услуги объединяются в единый турпродукт, т.е. когда соединяются продукты и услуги разных предприятий туристской индустрии<sup>8</sup>.

Только в этом случае туринадустрия начинает работать как единое целое, как система. Производство турпродуктов, необходимых для удовлетворения потребностей туристов, с одной стороны, непосредственно зависит от желаний самих потребителей – туристов. С другой стороны, на развитие туризма влияет множество различных внешних и внутренних факторов. В связи с этим экономика туризма является быстро развивающейся, динамичной, стохастичной составляющей экономики, но во многих странах она находится еще в стадии развития и становления.

## **1.2 Значение туризма в социально-экономическом развитии региона**

Туризм оказывает экологическое, социально-культурное воздействие, повышает уровень занятости населения турцентров и изменяет показатели развития экономики региона.

Спрос на комплекс товаров и услуг, сформированный туристскими потоками, требует их производства, поэтому туризм стимулирует развитие реги-

---

<sup>8</sup> Галимова, А.Р. Роль этнографического туризма в популяризации культуры этносов // XXII Всероссийская научно-практическая конференция. Н-Новгород. 2020. С. 428.

ональных отраслей, выпускающих предметы потребления, пополняя налоговые поступления и повышая уровень жизни населения. При увеличении туристских потоков значительно повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла, продажа которых служит дополнительной рекламой туристского центра. Развитие туристского бизнеса увеличивает спрос на продукцию сельского хозяйства региона, средства связи, транспортные услуги, а развитие средств туристского размещения положительно сказывается на состоянии строительной отрасли в регионе.

Влияние туристской деятельности на экономику региона оценивается на основе двух составляющих — прямого и косвенного эффектов. Исчисление суммарного влияния проводится с учетом так называемых мультипликаторов, т. е. отношения изменения общей величины дохода предприятий (или затрат) в регионе к изменению дохода (затрат) предприятий в сфере туризма<sup>9</sup>.

Большое значение для определения степени влияния туризма на развитие территории имеет анализ туристских расходов. Он позволяет оценить различные составляющие туристского продукта, определить основные недостатки в области формирования дохода от туристской деятельности и сосредоточиться на перспективных направлениях использования туристских ресурсов. Наиболее объективным и предпочтительным методом здесь является анкетирование, в результате которого можно выявить, сколько денег потратили туристы на транспорт, экскурсионное обслуживание, покупки, питание и т. п. Полученные данные позволяют оценить отдельные статьи расходов, соотнести их с общими тратами и сделать выводы о необходимости развития тех или иных секторов индустрии туризма в регионе.

Оценка и измерение влияния туризма на функционирование регионов является сложной и неоднозначной проблемой, применение мультипликаторов выступает как эффективный инструментальный формирование прогноза развития туристского сектора экономики.

---

<sup>9</sup> Максанова, Л.Б. Развитие этнографического туризма в России: анализ региональных проектов // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент, Улан-Удэ. 2020. № 1. С. 28.

Например, если туристский центр в год посещают 500 тыс. чел. туристов, то средняя продолжительность отдыха составляет 12 дней, прямые туристские расходы — 600 рублей в день.

Установлено, что на одну единицу прямых расходов (туристский продукт) приходится 1,5 единицы расходов вторичного характера, так как туристы приобретают товары и услуги других отраслей (продукты, сувениры, досуг и пр.). Для определения первичных (П) и вторичных (\*В) поступлений и общих расходов (О) туристов в регионе, используя индекс мультипликатора<sup>10</sup>.

$$П = (К \times Д) \times О, \quad (1)$$

где К – количество туристов;

Д – дни отдыха;

О – однодневные расходы.

В нашем примере, где П= 3600 млн руб.

$V = П \times 1,5 = 5400$  млн руб.

$O = П + В = 9000$  млн руб.

Если в туристском центре происходит модернизация (планируется строительство аквапарка, например, или других развлекательных центров), то, в соответствии с социологическим опросом: аквапарки хотя бы один раз посещают 70 % туристов, средние расходы на одно посещение – около 600 руб. на человека. Таким образом, общие расходы составят 9210 млн руб. в год. В свою очередь, индекс мультипликатора изменится и составит примерно 1,56.

Экономический эффект от развития туризма в регионе проявляется в создании дополнительных рабочих мест в туристской индустрии, повышении уровня занятости населения. Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест является одним из важнейших экономических показателей вклада

---

<sup>10</sup> Ученые записки крымского Федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология, Краснодар. 2021. Т. 3. № 2. С. 15.

той или иной отрасли экономики в народное хозяйство.

В науке о туризме существуют значительные пробелы в области статистического учета занятости, что напрямую связано с нечеткостью понятийного аппарата туризма.

В число занятых в туризме включают: сотрудников предприятий гостиничного хозяйства, турагенств и туроператоров, сектора курортно-санаторного лечения, государственных и общественных объединений и союзов по туризму. Наиболее исследованная категория занятых – в гостиничном и курортно-санаторном хозяйстве. В этом случае говорят о прямом эффекте занятости, в то время как косвенная занятость, создаваемая туризмом, по нашему мнению, в настоящее время может быть оценена приблизительно.

Анализ статистических данных зарубежных источников показал, что каждые 1000 мест в туристских средствах размещения создают в среднем 459 рабочих мест в сфере обслуживания (2/3 из них — в гостиничном хозяйстве, остальные – в других областях сферы обслуживания). На 100 рабочих мест в гостиничном хозяйстве приходится около 50 рабочих мест в таких областях, как услуги торговли (11 мест), банковские и страховые услуги (2) и пр<sup>11</sup>.

Независимо от уровня развития страны туризм создает в ней некоторое число рабочих мест, поэтому воздействие туристской индустрии на занятость может стать определяющим для небольших государств. В этих странах более 50% трудоспособного населения может быть вовлечено в деятельность, которая прямо или косвенно связана с туризмом, так как до развития в таких странах индустрии туризма существует зависимость от одного вида экономической деятельности, например, сельского хозяйства, или одного продукта.

В отличие от небольших государств в крупных индустриальных странах в туристской отрасли работает в среднем до 10% трудоспособного населения.

Рабочие места в туристской индустрии имеют свои особенности, к кото-

---

<sup>11</sup> Фефелова, К.А. Этнографический туризм как перспективное направление туризма в России // Материалы научной сессии. Направления: «Исторические науки и археология», «Политические науки и регионоведение», «Философские и социальные науки», «Сервис и туризм», Москва. 2021. С. 534.



рым относится, с одной стороны, относительно низкий удельный вес высококвалифицированных управленческих кадров, с другой стороны, большой удельный вес низкоквалифицированного физического труда, иностранной рабочей силы и женского труда, ограниченные возможности профессионального роста. Вместе с тем, занятость в туризме имеет сезонный характер, значителен удельный вес работающих неполный день, ограничены возможности автоматизации и компьютеризации рабочих мест (особенно в гостиничном и ресторанном хозяйствах).

Также обмен услугами международного туризма между странами, так же как и обмен товарами, является частью международной торговли и оказывает значительное влияние на экспорт и импорт страны.

Туризм стимулирует развитие международной торговли, так как туристы в стране пребывания нуждаются в привычных товарах и услугах. Многие страны удовлетворяют запросы иностранных гостей с помощью импортных продуктов, развитие туристской инфраструктуры в стране также может стимулировать импорт различных строительных материалов, сырья, технологий. В свою очередь, для продвижения туристского продукта за границу экспортируются рекламные товары, одежда, журналы, сувениры<sup>12</sup>.

При планировании развития туризма и стремлении эффективно управлять туристскими потоками учет воздействия туристской деятельности на окружающую среду представляется актуальным. Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако с помощью управления развитием туризма и четкого планирования возможно уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное. Положительное воздействие международного туризма включает: создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов,

---

<sup>12</sup> Чемчиева, А.П. Развитие индигенного туризма в России // Вестник Кемеровского государственного университета, Кемерово. 2023. № 4-1. С. 48.

охрану лесов, редких представителей флоры и фауны. Негативное влияние туризма проявляется в ухудшении качества воды в реках, морях, озерах, качества воздуха из-за применения транспортных средств, уничтожении туристами дикой флоры и фауны.

Культурные аспекты воздействия туризма – это то влияние, которое туризм оказывает на материальную и духовную сферы деятельности человека и прежде всего на его систему ценностей, знания и общественное поведение. Величина прямого социально-культурного воздействия связана с развитием туризма и определяется различием в социально-культурных уровнях гостей и местного населения<sup>13</sup>.

Социально-культурный уровень включает традиции, религиозные убеждения, образ жизни, нормы поведения.

В регионах, где туризм носит традиционный характер и количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, практически не отмечается особого культурного воздействия. Кроме того, новые виды коммуникаций, транспорта и инфраструктуры, предлагаемые для развития туризма, а также новые средства труда вызывают социальные изменения и без непосредственного контакта. Их можно охарактеризовать как косвенное социальное воздействие.

### **1.3 Методы развития регионального туризма**

В целях планирования развития туризма необходимо определить туристский потенциал региона, состоящий из совокупности туристских центров. В свою очередь, туристский центр объединяет природные и историко-культурные ресурсы и предприятия, оказывающие туристские услуги, т. е. выступает как комплексный туристский ресурс.

Для определения привлекательности туристского центра выделим мотивы, вызывающие потребность посетить тот или иной регион.

---

<sup>13</sup> Старкова, И.И. Особенности управления развитием этнического туризма // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, Москва. 2022. С. 7.

Это могут быть: социально-экономическое развитие, культурноисторические, природно-климатические достопримечательности и объекты показа, местные события, которые могут стать причиной посещения туристов, такие как театральные и музыкальные фестивали, кинофестивали, спортивные соревнования, ярмарки, выставки, карнавалы; развитость инфраструктуры туризма; сравнительные выгоды приобретения товаров в определенных странах; отношение местных жителей к туристам.

Российское законодательство трактует определение туристских ресурсов следующим образом: туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил. Классификация и оценка туристских ресурсов России, режим их охраны, порядок сохранения целостности туристских ресурсов с учетом предельно допустимых нагрузок на окружающую природную среду определяются в соответствии с законодательством РФ. В частности, охрана окружающей среды в России осуществляется на основе Федерального закона «Об охране окружающей природной среды» и включает следующие природные объекты: земля, недра, воды, леса, животный мир, пользование которыми регулируется Земельным кодексом РФ, ФЗ «О недрах», Водным кодексом РФ, ФЗ «О животном мире»<sup>14</sup>.

Территории, на которых функционирует несколько природных объектов, составляют природные комплексы, которые выступают основой для формирования туристских центров и таких специализированных видов туризма, как экологический, рыболовно-охотничий, спортивный и лечебный.

Разнообразие природных зон, ландшафтов, определенное количество заповедников и национальных парков, вместе с относительно низкой плотностью населения, богатством этнокультур, своеобразной кухней, являются уникальными предпосылками для развития экологического туризма в России.

---

<sup>14</sup> Бажуков, В.И. Состояние и перспективы развития этнографического туризма в России // Экономика и управление: проблемы, решения, Москва. 2022. Т. 3. № 3. С. 77.

Планированию экологических туров должен предшествовать сбор специфической информации о регионе: особенностях климата, продовольственных ресурсах, возможном участии населения в туристских программах, рекреационной емкости территории.

Кроме природных туристских ресурсов основой формирования туристского рынка являются историко-культурные ресурсы, которые включают как исторические, так и современные достопримечательности и объекты показа и являются основой формирования регулярных круглогодичных туристских потоков познавательного туризма.

Историко-культурные ресурсы условно группируются по следующим признакам:

1. По характеру их использования<sup>15</sup>:

- используемые туристами (исторические памятники, фестивали, представления);

- смешанного пользования туристами и местным населением (менее значимые исторические памятники, музеи, театры, заповедники);

- используемые местным населением (кинотеатры, объекты религиозного культа, библиотеки).

2. По времени возникновения<sup>16</sup>:

- исторические (археологические памятники, этнографические поселения, центры народных промыслов, древние города, архитектурные ансамбли, святыни (религиозные святыни), исторические пути);

- современные (театры, музеи, спортивные сооружения, памятники, клубы, современные технические достопримечательности, тематические парки).

Названные группы определены как материальные. К нематериальным

---

<sup>15</sup> Кизилева, К.И. Особенности организации этнографического туризма // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма, сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, Москва. 2021. С. 224.

<sup>16</sup> Капустина, Е.А. Особенности разработки этнографического тура // Вестник научных конференций, Москва. 2019. № 4-3. С. 52.

историко-культурным ресурсам относятся – язык, обычаи, традиции, фольклор

Учитывая влияние туризма на экономику, регионы в целях планирования формирования туристского рынка преследуют определенные цели и осуществляют необходимые для выполнения этих целей действия в рамках выбранной формы туризма, что показано в таблице 1<sup>17</sup>.

Таблица 1 – Варианты планирования развития туризма в зависимости от целей экономического развития региона<sup>18</sup>

Цели экономического развития региона	Действия, необходимые для достижения заданной цели
<b>Въездной туризм</b>	
1) Получение дополнительной валютной выручки, достижение равновесия по статьям внешнеторгового баланса при отрицательном сальдо 2) Повышение уровня занятости населения 3) Развитие инфраструктуры туризма (гостиничное хозяйство, предприятия общественного питания, сфера развлечений) 4) Увеличение налоговых поступлений 5) Сохранение и реставрация историко-культурных туристских ресурсов	1) Анализ и оценка туристических ресурсов. 2) Выделение финансовых средств на реконструкцию и модернизацию существующей базы приема. 3) Привлечения инвестиций для формирования туристических ресурсов. 4) Подготовка и переподготовка кадров. 5) Государственная поддержка и продвижение регионального туристического продукта.
<b>Выездной туризм</b>	
1) Обеспечение отдыха населения региона, учитывая природно-климатические условия, уровень дохода, специфику отпускного периода. 2) Достижение равновесия внешнеторгового баланса при положительном сальдо. 3) Обеспечение поступлений в регион налогов от деятельности туристических фирм, торговых предприятий.	1) Государственный контроль за деятельностью туристических фирм на соответствие законодательству о туризме. 2) Защита прав потребителей в целях безопасности путешествий. 3) Регулирование налоговых поступлений от деятельности предприятий индустрии туризма
<b>Въездной, внутренний, выездной (транзит) туризм</b>	
1) Развитие туристских центров за счет поступлений от прибытия туристов. 1.1) Расходы туристов в иностранной валюте	1) Создание и финансирование развития транспортной системы 2) Увеличение финансовых средств на реконструкцию и модернизацию существующей базы

<sup>17</sup> Краснова, Е.В. Ресурсы этнического туризма и туры выходного дня в рамках этнографического проекта центра туризма и отдыха «У-ра» // Россия-Казахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. статей Международной научно-практической конференции, Москва. 2021. С. 61.

<sup>18</sup> Ковынева, Л.В. Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы // Инновационные технологии по транспорту и промышленности: материалы международной научно-практической конференции, Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2020. С.67.

1.2) Расходы отечественных туристов	приема
1.3) Налоги от деятельности предприятий индустрии туризма	3) Привлечение инвестиций для формирования туристских ресурсов
2) Перераспределение дохода от туризма в другие отрасли, депрессивные районы региона, на реализацию социальных программ	4) Подготовка и переподготовка кадров 5) Государственное продвижение регионального туристского продукта 6) Государственный контроль за деятельностью туристских фирм на соответствие законодательству о туризме 7) Информационная поддержка государства в целях обеспечения безопасности путешествий 8) Регулирование финансовых поступлений от развития туристской отрасли

Выбор варианта планирования развития форм туризма и туристического рынка должен быть основан на анализе имеющейся в регионе ресурсной базы, состояния предприятий индустрии туризма, наличия спроса на турпродукт.

Традиционно, приоритетной считается стратегия развития въездной и внутренней форм туризма, т.к. государство заинтересованно в создании дополнительных источников поступлений в бюджет. Региональная политика направлена на продвижение за пределы региона и за рубеж как основных, так и специализированных видов туризма.

Типология территорий, развивающих в той или иной степени туристическую отрасль и имеющих в отношении туризма определенные стратегические цели<sup>19</sup>:

Первый тип – это специализирующиеся на туризме, традиционно ведущие туристические центры. Стремятся к сохранению лидерства и имеющейся доли рынка. Турпродукт таких регионов имеет тенденцию к устареванию, в большинстве случаев подвержен сезонности, имеет региональные видовые заменители и требует больших затрат на продвижение и обновление. В качестве примера можно привести Грецию, Кипр, Болгарию, Хорватию.

Ко второму типу относятся регионы, обладающие уникальными туристскими ресурсами. Цель таких территорий – обеспечить валютные поступления за счет уникальных объектов показа, перераспределить полученный доход в

<sup>19</sup> Дашкова, Е.В. Этнографический туризм как направление развития экологического туризма // Экология, здоровье и образование в XXI веке. Глобальная интеграция современных исследований и технологий. Материалы III Кавказского экологического форума, Грозный. 2021. С. 284.

другие отрасли экономики. Туристский продукт не имеет заменителей и также, как в первом случае, требует больших затрат на продвижение. Прежде всего, это Франция, Италия, Испания.

Третий тип охватывает регионы, имеющие большой экспортный потенциал и развитый промышленный сектор экономики. Туризм в этом случае выступает как дополнительный источник дохода, возможность уравновесить платежный баланс и более эффективно использовать имеющуюся ресурсную базу, выровнять отдельные территории региона за счет развития специализированных видов туризма. Так, Германия развивает конгрессный и деревенский туризм, США – приключенческий и этнический<sup>20</sup>.

Вторая и третья группы регионов могут быть объединены в одну (промышленно развитая экономика с уникальными объектами показа) и являются инициаторами формирования и развития на своей территории специализированных видов туризма для особых потребителей – клиентов-бизнесменов.

Россия, в силу многоотраслевой структуры экономики и наличия разнообразной ресурсной базы, занимает уникальное положение и может быть отнесена ко всем выявленным типам. Например, к первому можно отнести черноморское и Азовское побережье, ко второму – туристские центры и объекты показа – г. Санкт-Петербург, г. Москва, озеро Байкал, города Золотого кольца, к третьему – Уральский федеральный округ, в частности, Тюменскую область.

Географические рамки купли-продажи турпродукта, местонахождение покупателя и продавца туруслуг позволяют выявить такие формы туризма, как въездная, выездная, внутренняя. Классификация видов туризма характеризуется разнообразием потребностей туристов и предполагает соответствующий набор услуг, удовлетворяющих их. С течением времени и возникновением новых потребностей формируются иные виды и подвиды туризма.

К региональным особенностям туристского рынка относятся: количе-

---

<sup>20</sup> Бахтина, С.М. Этнический туризм в России на современном этапе развития индустрии туризма // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. научных трудов Международная конференция. Москва. 2022. С. 22.

ство и качество туристских ресурсов, нормативно-законодательная база, регулирующая туризм, количество и уровень сервиса предприятий индустрии туризма, величина спроса и предложения турпродукта, политическая, эпидемиологическая, криминогенная обстановка, климатические условия, экономическое развитие региона в целом, емкость внутреннего рынка, направления туристских потоков, сезонность производства туристских услуг. Совокупность туристских центров, объединяющих природные, историко-культурные ресурсы и предприятия, оказывающие туристские услуги, составляет туристский потенциал региона.



## 2 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ

### 2.1 Краткая характеристика туристско-информационного центра правительства Амурской области

Туристско-информационный центр Амурской области создан 1 января 2020 на базе АНО «Агентство Амурской области по привлечению инвестиций». Основная цель ТИЦ - формирование комфортной информационной среды и благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма в Амурской области (рисунок 1). Центр расположен по адресу: улица Амурская, д. 38, кабинет 101, город Благовещенск. Амурская обл., Российская Федерация, инд. 675002.

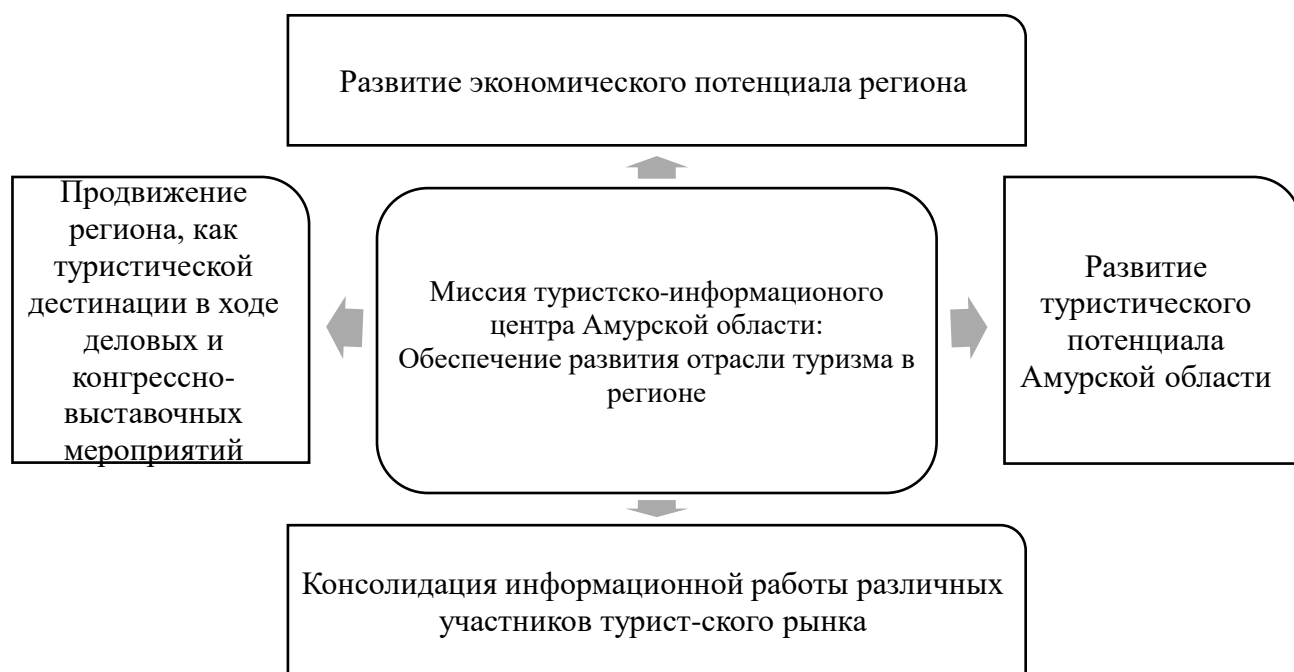


Рисунок 1 – Миссия и основные цели администрации города Белогорска Амурской области<sup>21</sup>

ТИЦ является правопреемником Российского туристического агентства «Ростуризм», которое осуществляло свою деятельность в сфере правового регулирования деятельности туристических организаций. Так же Ростуризм занимался разработкой и реализацией программ по развитию туризма. Ростуризм имел региональные представительства по всей России и являлся частью

<sup>21</sup> Составлено автором

системы Государственного управления.

Для развития туристической деятельности на региональном уровне производились исследования рынка туристических услуг в регионе, стимулировалось развитие туристических организаций, производились охранные мероприятия достопримечательностей региона – памятников, артефактов. Ростуризм оказывал финансовую поддержку заповедникам и заказникам региона, стимулировал монетизацию экологичной эксплуатации указанных объектов, обеспечивал их сохранность совместно с другими отделами Государственного регионального управления.

В настоящее время, Россия нацелена на долгосрочное и интенсивное развитие сферы туризма. В планы Правительства входят не только охранные мероприятия, но и консолидация всех видов туристических услуг. Для этого необходимо общее информационное пространство и внедрение новейших информационных технологий в деятельность каждой организации, производящей свою деятельность в сфере туризма, либо получающей прямые и косвенные доходы от роста туристического потока.

Именно с соответствия с целью создания единого информационного пространства, более точного анализа рынка туристических и сопровождающих их услуг, формирования более точных прогнозов, распределения средств в наиболее перспективные направления и был создан новый туристско-информационный центр – ТИЦ.

Главные задачи ТИЦ:

- информирование гостей и жителей Амурской области о туристических возможностях региона, средствах размещения и транспортной системе, экскурсионных услугах, туристических объектах, маршрутах и событиях, проходящих на территории региона;
- продвижение региона, как туристической дестинации в ходе деловых и конгрессно-выставочных мероприятий;
- развитие туристического потенциала Амурской области, популяриза-

ция регионального турпродукта в средствах массовой информации и его продвижение на российском и международном туристских рынках;

- консолидация информационной работы различных участников туристского рынка в целях оказания качественных информационно-справочных, туристских и деловых услуг;

- содействие в формировании и продвижении туристического продукта и маршрутов.

Проект создания Туристско-информационных региональных центров по всей России был предложен в программе развития туристической деятельности до 2035 года (рисунок 2). В данной программе запланированы мероприятия, которые помогут России войти в топ 10 стран по популярности туристических направлений. На данный момент Россия прочно занимает 16 место.



Рисунок 2 – Услуги, предоставляемые туристско-информационным центром Амурской области для организаций форм собственности ИП и ООО<sup>22</sup>

<sup>22</sup> ТИЦ Амурской области. Официальный сайт [электронный ресурс] URL : <https://business.amurobl.ru/visitamur> (дата обращения 15.05.2023).

Для того, чтобы оценить динамику эффективности деятельности Туристско-информационного центра, необходимо проанализировать основные экономические региональные показатели (таблица 2).

Таблица 2 - Основные экономические и социальные показатели Амурской области за период 2019 – 2021 гг.<sup>23</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	±	%	±	%
Валовой региональный продукт в текущих основных ценах всего, млрд. руб.	395,6	449,1	530,9	53,5	81,8	113,5	118,2
на душу населения, тыс. руб.	499,8	571,4	612,8	71,6	41,4	114,3	107,2
Среднегодовая численность занятых в экономике, тыс. чел.	387,7	381,2	379,3	-6,5	-1,9	98,3	99,5
Численность безработных, зарегистрированных в службе занятости (на конец года), тыс. чел.	8,3	13,0	6,2	4,7	-6,8	156,6	47,7
Оборот розничной торговли - всего, млрд. руб.	183	192,7	215	9,7	22,3	105,3	111,6
Оборот общественного питания, млрд. руб.	6,5	6,4	9,2	-0,1	2,8	98,5	143,8
Платные услуги населению, млрд. руб.	48,8	47,4	51,1	-1,4	3,7	97,1	107,8
Внешнеторговый оборот, млн. долл. США	756,3	925,1	1159,1	168,8	234	122,3	125,3
Индекс потребительских цен на товары и услуги, проценты	104,8	107,2	106,3	2,4	-0,9	102,3	99,2
Среднемесячная начисленная заработная плата, тыс. руб.	47,2	52,4	59,1	5,2	6,7	111,0	112,8
Денежные доходы населения, млрд. руб.	316,4	334,9	368,9	18,5	34	105,8	110,2
Денежные расходы населения, млрд. руб.	305,7	312,2	345,0	6,5	32,8	102,1	110,5
Денежные доходы в расчёте на душу населения, тыс. руб.	33,3	35,5	39,6	2,2	4,1	106,6	111,5
Денежные расходы в расчёте на душу населения, тыс. руб.	32,2	33,1	37,0	0,9	3,9	102,8	111,8

Валовый региональный продукт на протяжении всего исследуемого периода демонстрировал положительную динамику. Не смотря на экономический кризис, который начался в 2019 году, ВВП региона в 2020 году вырос на 13,5 % и составил 449,1 млрд. руб. В 2021 году этот показатель вырос еще на

<sup>23</sup> О валовом региональном продукте Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [‘электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

18,2 % и составил 530,9 млрд. руб. Рост ВРП опережает темпы роста потребительских цен. Если в 2020 году индекс ПЦ составил 102,3 %, а в 2021 – 99,2 %, что является крайне положительным фактором и указывает на реальный рост ВРП.

Среднегодовая численность занятых в экономике граждан снижается с каждым годом. Данный фактор связан с общим снижением численности населения в результате увеличения темпов трудовой миграции и снижением показателя рождаемости. Следует заметить, что показатель рождаемости прямо пропорционален повышению уровня жизни населения. Чем выше уровень жизни и дольше ее продолжительность, тем ниже рождаемость. За последние 15 лет средняя продолжительность жизни населения увеличилась на 8 лет.

Таким образом, можно заключить, что регион активно развивается. Этот вывод подтверждает и рост оборота розничной торговли, показатель оборота общественного питания.

На данный момент Амурская область обладает некоторым туристическим потенциалом в части наличия мест размещения для гостей города (таблица 3).

Таблица 3 – Наличие мест размещения<sup>24</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	±	%	±	%
1	2	3	4	5	6	7	8
Число коллективных средств размещения, ед	172	184	192	12	8	107,0	104,3
в том числе:							
гостиницы и аналогичные средства размещения	157	164	170	7	6	104,5	103,7
специализированные средства размещения	15	20	22	5	2	133,3	110,0
Число номеров, тыс.	3,9	4,1	4,2	0,2	0,1	105,1	102,4
в том числе:							
гостиниц и аналогичных средств размещения	3,1	3,3	3,4	0,2	0,1	106,5	103,0

<sup>24</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [«электронный ресурс»] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

специализированных средств размещения	0,8	0,8	0,8	0	0	100,0	100,0
Число мест, тыс.	9,2	8,5	9,3	-0,7	0,8	92,4	109,4

Продолжение таблицы 3

1	2	3	4	5	6	7	8
в том числе:							
гостиниц и аналогичных средств размещения	6,7	6,5	7,2	-0,2	0,7	97,0	110,8
специализированных средств размещения	2,5	2,0	2,1	-0,5	0,1	80,0	105,0
Число ночевок, тыс.	886,4	646,1	928,5	-240	282	72,9	143,7
в том числе:							
в гостиницах и аналогичных средствах размещения	680,6	470,9	707,1	-210	236	69,2	150,2
в специализированных средствах размещения	205,8	175,2	221,4	-31	46,2	85,1	126,4
Численность размещенных лиц, тыс. чел.	364,0	257,4	300,9	-107	43,5	70,7	116,9
гостиницы и аналогичные средства размещения	302,8	205,2	267,1	-98	61,9	67,8	130,2
специализированных средств размещения	61,2	52,2	33,8	-9	-18,4	85,3	64,8

В Амурской области за исследуемый период количество коллективных средств размещения возросло не значительно. В 2019 году число объектов составляло 172 единицы, в 2020 году произошел рост на 7 % (184 единицы), а к 2021 году число коллективных мест размещения составило 192 единицы. Общий рост 11,3 %.

Наибольшая доля мест размещения приходится на гостиницы и аналогичные средства размещения. Но наибольший рост приходится на специализированные средства размещения – 43,3 % в целом за период.

Не смотря на рост средств размещения, прирост номерного фонда произошел не значительный – 7,6 %. Если в 2019 году по амурской области номерной фонд составил 3,9 тыс. единиц, то к 2021 году он увеличился до 4,2 тыс. единиц, т.е. прирост на 0,3 тыс. единиц.

Наибольший прирост номерного фонда наблюдается в гостиницах и аналогичных средствах размещения. В среднем одно средство размещения располагает 22 номерами на 2 места каждый, в том числе специализированные средства размещения – 33 номера на 3 места, предприятия гостиничного типа – 20

номеров на 2 места каждый.

Число койко-мест в местах размещения выросло на 7,4 % за период 2019 – 2021 гг. Что указывает на то, что гостиницы ориентируются на семейный отдых. Число двухместных и одноместных номеров увеличивается не значительно. В 2019 году число мест размещения составляло 9,2 тыс. мест, в 2020 году показатель снизился до 8,5 тыс. мест (-7,6 %), а в 2021 году вырос на 9,4 % и составил 7,2 тыс. мест.

Интенсивность использования номерного фонда за текущий период увеличилась на 8,3 %. В 2019 году количество ночевков составило 886,4 тыс. единиц, в 2020 году снизилось о 646,1 тыс. единиц (на 37,1 %). Что существенно ударило по гостиничному бизнесу. Такое снижение было связано с неблагоприятной эпидемиологической обстановкой и вынужденными ограничениями на передвижение населения не только в пределах региона, но по всему миру.

В 2021 году показатель значительно возрос в сравнении с предыдущим годом – на 43,7 % и составил 928,5 ночевков. Прирост числа койко-мест превышает прирост их использования, что является фактором повышения конкуренции в данной отрасли и стимулирует развитие сервиса.

Таблица 4 – Средняя продолжительность пребывания гостей в коллективных местах размещения Амурской области за 2019 – 2021 гг.<sup>25</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	±	%	±	%
Среднее время пребывания, дн.	2,4	2,5	3,1	0,07	0,58	103,1	122,9
в том числе:							
гостиницы и аналогичные средств размещения	2,2	2,3	2,6	0,05	0,35	102,1	115,4
специализированных средств размещения	3,4	3,4	6,6	-0	3,19	99,8	195,2

Динамика показателей численности, размещенных в совокупности с

<sup>25</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [“электронный ресурс” URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

другими показателями, указывает на то, что сократилось количество краткосрочных поездок, увеличилась длительность пребывания туристов. В 2019 году было размещено 364 тыс. человека, т.е. среднее пребывание в местах размещения составило 2,4 дня. В 2020 году показатель сократился до 257,4 тыс. чел.

Время пребывания увеличилось до 2,5 дня. После отмены всех ограничений на перемещение в 2021 году число размещенных составило 300,9 тыс. чел., а средняя длительность пребывания составила 3,1 дня.

Интересна тенденция, что в рост средней протяженности пребывания в гостиницах и аналогичных средствах размещения гораздо короче, чем в специализированных средствах размещения и прирост длительности пребывания приходится в большей степени на специализированные средства размещения.

Рассмотрим роль туризма в экономике региона (таблица 5).

Таблица 5 – Динамика и структура доходов от туристической деятельности в ВРП Амурской области за период 2019 – 2021 гг.<sup>26</sup>

Показатель	2019 г.		2020 г.		2021 г.	
	млрд. руб.	% к ВРП	млрд. руб.	% к ВРП	млрд. руб.	% к ВРП
ВРП Амурской области	395,6	100	449,1	100	531	100
Платные услуги населению	48,8	12,3	47,4	10,6	51,1	9,6
из них:						
туристские	2	0,5	1,2	0,3	1,5	0,3
гостиниц и аналогичных средств размещения	0,7	0,2	0,6	0,1	0,7	0,1
санаторно-курортные	0,4	0,1	0,2	0,04	0,2	0,04

Всего платные услуги населению в 2019 году составили 12,3 % от внутреннего регионального продукта. В 2020 году этот показатель снизился на 1,4 пункта и составил 10,6 %, а в натуральном выражении 47,4 млрд. руб. В 2021 году рост стоимости оказанных платных услуг составил 3,7 млрд. руб., но в общем объеме ВРП он снизился еще на 1 пункт и составил 9,6 %.

Наибольший вес в ВРП региона имеют туристические услуги, оказанные в 2019 году – 5 млрд. руб. или 0,5 % в структуре выпуска. В 2020 году этот

<sup>26</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [«электронный ресурс»] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).



показатель снизился на 0,8 млрд. руб. и составил всего 0,3 % от ВРП. В 2021 году ситуация незначительно улучшилась. Доходы от туристической деятельности выросли на 0,3 млрд. руб., вес показателя в структуре ВРП не изменился – 0,3 %.

Наименьшую долю в структуре ВРП занимают санаторно-курортные услуги. В 2019 году их вес составил 0,1 %, в натуральном выражении это 0,4 млрд. руб. Как и общий объем туристических услуг в 2020 году оборот санаторно-курортных услуг снизился до 0,2 млрд. руб. (в 2 раза) и составил всего 0,04 % от ВРП. В 2021 году ситуация изменилась не значительно.

Гостиницы и аналогичные средства размещения получили 0,7% выручки от общего объема ВРП в 2019 году, к 2021 году доля снизилась на 0,1%.

Таблица 6 – Динамика коэффициента локализации и специализации по туризму в Амурской области за период 2019 – 2021 гг.<sup>27</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя		
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020 г. к 2019 г.	2021 г. к 2020 г.	2021 г. к 2019 г.
Исходные данные:						
Вклад туризма в ВВП РФ, трлн. руб.	53,6	56,4	79,3	2,8	22,9	25,7
ВВП России, трлн. руб.	1374,6	1446	1415,7	71,2	-30,1	41,1
ВРП Амурской области, млрд. руб.	395,6	449,1	530,9	53,5	81,8	135,3
Вклад туризма в ВРП Амурской области, млрд. руб.	48,8	47,4	51,1	-1,4	3,7	2,3
Расчетные показатели						
1. Коэффициент специализации	12,3	10,6	9,6	-1,8	-0,9	-2,7
2. Коэффициент локализации	0,3	0,4	0,6	0,1	0,2	0,3

Из таблицы 6 можно сделать вывод, что в целом, показатели эффективности мер по развитию туризма в Амурской области положительные. В период, когда почти на всей территории России наблюдалось снижение туристической деятельности, в Амурской области коэффициент локализации увеличился на 0,1 пункт – в 2020 году, а в 2021 году еще на 2 пункта.

Коэффициент специализации отражает долю от доходов региона от туристической деятельности. В 2020 году она снизилась на 1,7 %, а в 2021 году

<sup>27</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [«электронный ресурс»] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

еще на 1 %. Этот показатель в совокупность с показателем локализации отражает опережающий рост ВРП Амурской области в целом, и развития ее потенциала.

Таким образом, можно заключить, что центр начал осуществлять свою деятельность недавно, кардинальных улучшений в туристической деятельности на данный момент нет, но учитывая экономическую обстановку в стране, следует отметить, что даже небольшие шаги в сторону развития и повышения эффективности деятельности туристического бизнеса в регионе – уже хороший результат.

Туристско-информационный центр обладает развитой системой обмена туристической информацией. По сути, он создан для того, чтобы заменить такие зарубежные сайты, как Booking.com. Не просто заменить сервис, но и улучшить его. Организовать систему обмена туристической информацией между туристическими организациями региона и страны в целом, а главное, вовлечь в это информационное поле сами коммерческие организации, осуществляющие свою деятельность в отрасли гостеприимства.

Собрать воедино, предприятия, которые не только дополняют друг друга – как гостиницы и транспортные компании, увеселительные центры и центры общественного питания, но и зачастую, конкурирующие между собой организации, действующие в одном сегменте туристического рынка.

Организация не только организует единое туристическое бизнес-пространство, но и способствует росту и развитию новых предприятий в данной отрасли. Конкретными мероприятиями являются:

- организация обучения бизнес-грамотности руководителей фирм;
- организация системы аттестации и аккредитации гостиниц и иных мест размещения;
- обучение стандартам обслуживания гостей.

Основным слабым звеном в организации туристической деятельности в Амурской области, по оценкам специалистов, – это низкий уровень гостевого сервиса, предлагаемый организациями центров размещения гостям области.

Именно на эту проблема обращает особое внимание туристско-информационный центр и делает все шаги в направлении ее решения.

## **2.2 Оценка состояния развития туризма в Амурской области**

Оценка состояния развития туризма является совокупной, т.к. включает в себя не только наличие мест для проживания. Основным фактором, который привлекает туристов – это памятники, заповедные уголки, красивые места, возможность посетить уникальные мероприятия и развлекательные программы. Дальний восток в этом отношении наиболее знаменит своей природой – уникальный животный мир, птицы и растения.

Туроператорами разработано и реализовано тысячи туров по Амурской области, вот некоторые из них:

- Ивановка & Аэрокосмический музей;
- экскурсия на Восточный с посещением микрорайона «Звёздный»;
- «В облаках Тукурингры» (прогулка по территории Зейского заповедника. Высота подъема 1200 метров);
- обзорная экскурсия по городу Благовещенск – город-форпост с посещением музея «Калачная»;
- путешествие в Пинежье;
- экскурсия в музей Калачная;
- Партизанская сопка;
- гора Бекельдеуль - Восхождение к небу;
- в мире животных (зоопарк в биолого-туристическом Центре);
- экскурсия в Муравьевский парк;
- экскурсия по парку Дружбы с посещением музея игрушек;
- экскурсия в город вежливых людей (г. Белогорск);
- экскурсия в заказник «Амурский»
- путешествие в Журавлиный край («Хинганский заповедник»);
- осмотр Писаницев, которые сохранились в Магдагачинском, Архаринском, Тындинском районах;
- паломничество к иконе Божьей Матери в п. Албазино и многое другое;

- кладбище динозавров.

Таким образом, наиболее развитые виды туризма в Амурской области: экологический, познавательный-исторический. Конечно, широко развит спортивный туризм – это путешествие по знаменитым сопкам, паркам, лесам Амурской области, спуски по реке, частная рыбалка и т.д.

Основным недостатком для Амурской области в целом, как и для города Благовещенска в частности является отсутствие современной индустрии развлечений, выраженной в парках аттракционов. Нашему парку не хватает зрелищности, а аттракционам красочности. При входе в Парк Культуры и Отдыха нет настроения праздника. Даже места общественного питания не отличаются самобытностью и не передают индивидуальность региона. Над этим еще стоит поработать.

Численность граждан России и иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (таблица 7).

Таблица 7 – Численность граждан, размещенных в коллективных средствах размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>28</sup>

Показатель	Значение показателя, тыс. чел.			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	±	%	±	%
Численность лиц, размещенных в гостиницах и аналогичных средствах размещения	302,8	205,2	267,1	-97,64	61,9	67,8	130,2
из них в:							
гостиницах	271,7	182,8	237,6	-88,94	54,8	67,3	130,0
хостелах	1,1	2,3	5,8	1,209	3,52	212,3	253,8
Численность лиц, размещенных в специализированных средствах размещения	61,2	52,2	33,8	-9,069	-18,3	85,2	64,9
из них в:							
санаторно-курортных организациях	16,2	12,1	11,9	-4,121	-0,17	74,6	98,6
организациях отдыха	45,0	40,1	21,9	-4,948	-18,2	89,0	54,7

Численность лиц, размещенных в 2019 году в гостиницах и аналогичных средствах размещения по Амурской области составила 302,8 тыс. чел., в 2020 году этот показатель снизился на 2,36 % и составил 205,2 тыс. чел., к 2021 году

<sup>28</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [“электронный ресурс” URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

положение постепенно выравнивается, произошел рост на 30,2 % и численность составила 267,1 тыс. чел. Тенденция ряда убывающая. В целом снижение составило 13,8 %.

Наибольшее снижение наблюдается по крупным гостиницам – 12,6 %. В хостелах, напротив, наблюдается некоторое увеличение числа постояльцев, с 1,1 тыс. чел. в 2019 году, до 5,8 тыс. чел. в 2021 году. Такая тенденция объясняется тем, что потребители выбирают более бюджетное проживание.

Наглядно структура граждан, размещенных в коллективных средствах размещения представлена на рисунке 3.

Из представленных данных можно заметить, что в 2020 году наблюдается рост доли граждан, выбравших размещение в крупных гостиницах, т.к. стоимость размещения, в связи со спадом спроса снизилась. В 2021 году структура постепенно меняется – 1,9 % потребителей изменили свое предпочтение в пользу более бюджетных хостелов.



Рисунок 3 – Структура граждан, размещенных в коллективных средствах размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>29</sup>

Численность и структура размещенных граждан дальнего зарубежья представлена в таблице 8.

Из данных, представленных в таблице, можно сделать ряд выводов:

<sup>29</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [“электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

1) Устойчивое первое место по количеству размещенных граждан дальнего зарубежья занимает КНР. В 2019 году в Амурской области в средствах коллективного размещения находились 34,6 тыс. чел. граждан КНР – это 92,9 % от всех зарубежных гостей. В 2020 году граждане КНР составили 50,1 %, что связано с жесткими мерами противоэпидемиологической службы. В 2021 году доля граждан КНР снизилась до 40,7 %. При этом наблюдается численное увеличение гостей из Китая в сравнении с 2020 годом в 2 раза.

Таблица 8 – Численность размещенных граждан дальнего зарубежья (по странам) в коллективных средствах размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>30</sup>

Показатель	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2019 г.
	чел.	%	чел.	%	чел.	%	
Всего	37204	100,0	1506	100,0	3679	100,0	-33525
Из них:							0
Китай	34563	92,9	755	50,1	1497	40,7	-33066
Германия	573	1,5	43	2,9	170	4,6	-403
Венгрия	-	-	163	10,8	-	-	0
Гонконг	21	0,1		0,0	-	-	-21
Польша	-	-	-	-	13	0,4	13
Италия	423	1,1	-	0,0	27	0,7	-396
Япония	450	1,2	-	0,0	18	0,5	-432
Турция	250	0,7	192	12,7	1035	28,1	785
Иран	-	-	13	0,9	-	0,0	0
Италия	-	-	11	0,7	-	0,0	0
Индия	219	0,6	71	4,7	144	3,9	-75
Латвия	68	0,2	-	-	-	-	-68
США	-	-	-	-	50	1,4	
Филиппины	68	0,2	-	-	-	-	-68
Соединенное Королевство	-	-	35	2,3	49	1,3	
КНР	54	0,1	7	0,5	8	0,2	-46
Финляндия	46	0,1	7	0,5		0,0	-46
Франция	40	0,1	27	1,8	83	2,3	43
Австрия	29	0,1	6	0,4	-	-	-29
Саудовская Аравия	24	0,1	-	-	19	0,5	-5
Республика Сербия	28	0,1	18	1,2	327	8,9	299
Дания	23	0,1	-	-	-	-	-23
Румыния	-	-	40	2,7	21	0,6	21
Бразилия	19	0,1	-	-	-	-	-19
Швеция	-	-	13	0,9	22	0,6	22

<sup>30</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [“электронный ресурс” URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

Швейцария	-	-	-	-	26	0,7	26
Уругвай	-	-	10	0,7	-	-	0

2) Амурскую область перестали посещать граждане из США, Польши, Дании и т.д., но появились туристы из таких стран, как Швеция, Уругвай, Румыния.

3) Численное сокращение граждан, из дальнего зарубежья составило - 33525 человек (уменьшение потока (90,1 %), что является не благоприятным фактором.

Рассмотрим динамику и структуру граждан ближнего зарубежья, проживавших в коллективных средствах размещения в течении анализируемого периода.

Заметим, что поток граждан ближнего зарубежья увеличился на 15,9 тыс. чел., что на половину перекрывает снижение числа граждан дальнего зарубежья.

Лидером является Узбекистан. В 2019 году в коллективных средствах размещения граждан Узбекистана проживало 112 человек, что составило всего 0,3 % от общего числа. В 2020 году доля граждан Узбекистана выросла до 55,6 % и составила 6428 человек. В 2021 году показатель увеличился до 8,3 тыс. чел., при этом доля составила 45,4 %.

Таблица 9 – Численность размещенных граждан ближнего зарубежья (по странам) в коллективных средствах размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>31</sup>

Показатель	2019 г.		2020 г.		2021 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2019 г.
	чел.	процент	чел.	процент	чел.	процент	
Всего	2278	6,1	11560	100,0	18194	100,0	15916
Азербайджан	832	2,2	-	-	-	-	-832
Беларусь	490	1,3	77	0,7	432	2,4	-58
Киргизия	396	1,1	29	0,3	567	3,1	171
Узбекистан	112	0,3	6428	55,6	8267	45,4	8155
Украина	299	0,8	46	0,4	154	0,8	-145
Казахстан	70	0,2	1727	14,9	6768	37,2	6698
Таджикистан	35	0,1	3043	26,3	1735	9,5	1700
Армения	26	0,1	42	0,4	258	1,4	232

Размещаться в средствах коллективного размещения в 2020 и 2021 году

<sup>31</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [“электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

перестали граждане Азербайджана. Наибольшее увеличение наблюдается в отношении граждан из Казахстана – на 6,7 тыс. чел. Узбекистана – на 8,2 тыс. чел.

Соотношение доли граждан дальнего и ближнего зарубежья, воспользовавшихся коллективными средствами размещения в исследуемом периоде представлено на рисунке 4.

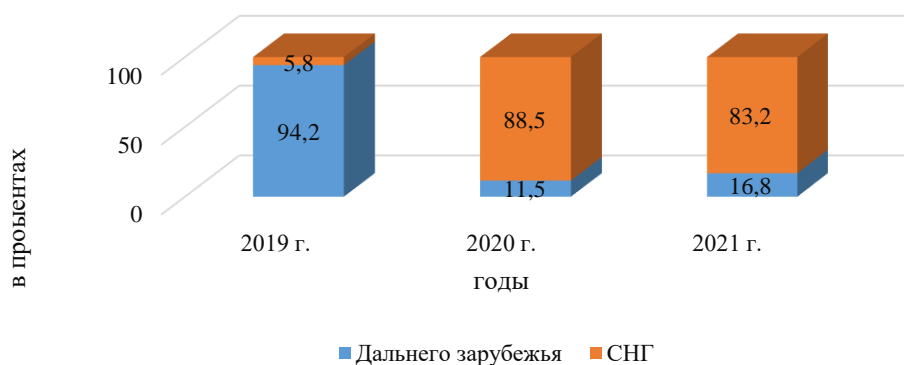


Рисунок 4 - Структура размещенных иностранных граждан в коллективных средствах размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>32</sup>

Из рисунка видно, что в 2019 году доля граждан дальнего зарубежья была доминирующей, она составляла 94,2 %. Снижение доля в 2020 году до 11,5 % произошла, в основном, за счет снижения числа граждан КНР.

В 2021 году доля размещённых граждан ближнего зарубежья в гостиницах Амурской области составила 83,2 %, что в 5 раз превышает долю граждан дальнего зарубежья.

Туризм бывает и деловой, и досуговый. Структура числа лиц, размещенных в коллективных средствах размещения Амурской области по целям поездок, представлена в таблице 10.

Число лиц, прибывших в Амурскую область с личными целями и проживавших в коллективных средствах размещения снизилось за анализируемый период в 2020 году в сравнении с 2019 годом на 39,8 %, в 2021 году еще на 5 %. В целом число лиц уменьшилось на 88,8 тыс. чел.

<sup>32</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).



Наибольшее снижение числа отдыхающих наблюдается по таким целям, как «досуг и отдых, отпуск» - на 41 % в 2020 году и на 13,1 % в 2021 году, «образование и профессиональная подготовка» - на 41,9 % в 2020 году и на 5,6 % в 2021 году.

Таблица 10 – Численность лиц, размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>33</sup>

Показатель	Значение показателя, тыс. чел.			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	тыс. чел.	процент	тыс. чел.	процент
Личные	207,7	125,1	118,9	-82,6	60,2	-6,2	95,0
в том числе:							
отпуск, досуг и отдых	168,7	99,6	86,6	-69,1	59,0	-13	86,9
образование и профессиональная подготовка	3,1	1,8	1,7	-1,3	58,1	-0,1	94,4
лечебные и оздоровительные процедуры	14,6	5,0	9,7	-9,6	34,2	4,7	194,0
религиозные/паломнические	0,0	0,0	0,2	0	-	0,2	-
посещение магазинов и прочие	21,3	18,7	20,7	-2,6	87,8	2	110,7
Деловые и профессиональные	156,3	132,3	182,0	-24	84,6	49,7	137,6

По некоторым целям наблюдается значительный прирост, например, «лечебные и оздоровительные процедуры». В 2021 году число лиц увеличилось на 94 %.

Наглядно структура, лиц, посетивших Амурскую область в личных целях по средствам размещения представлена на рисунке 5.

<sup>33</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).



Рисунок 5 - Структура размещенных в коллективных средствах размещения, по целям поездок 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>34</sup>

В 2019 году все лица, прибывшие с деловыми и профессиональными визитами, предпочли гостиницы, в 2020 году структура разделилась – 3,1 % лиц с деловым визитом разместились в хостелах и 96,9 в гостиницах.

Лица, приезжающие в Амурскую область в отпуск, более часто селятся в хостелах – 28,2% (в 2021 году), на 72,2 % - гостиницы, чем остальные категории приезжающих.

Финансовые результаты деятельности коллективных мест размещения представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Результаты деятельности коллективных средств размещения 2019 – 2021 гг. Амурская область<sup>35</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	тыс. чел.	процент	тыс. чел.	процент
Число предприятий	172	184	192	12	107,0	8	104,3
Доходы							
всего, млн. руб.	1476,3	1697,8	2330,8	221,5	115,0	633	137,3
на 1 предприятие, тыс. руб.	8583,1	9227,2	12139,6	644,1	107,5	2912,4	131,6
Затраты							
всего, млн. руб.	1083,9	1253,9	1714,7	170	115,7	460,8	136,7
на 1 предприятие, тыс. руб.	6301,7	6814,7	8930,7	513	108,1	2116	131,1

<sup>34</sup> Там же

<sup>35</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

Численность размещенных лиц							
всего, тыс. чел.	364,0	257,4	300,9	-107	70,7	43,5	116,9
на 1 предприятие, чел.	2116	1399	1567	-717	66,1	168	112,0

Общее число предприятий коллективного размещения в 2019 году составило 172 объекта. В 2020 году число предприятий выросло на 7 % и составило 184 объекта. В 2021 году этот показатель увеличился еще на 4,3 % и составил 192 объекта.

Общие совокупные доходы мест размещения составили в 2020 году составили 1697,8 млн. руб., что на 221,5 млн. руб. превышает показатели 2019 года. В 2021 году показатель вырос еще на 633 млн. руб. и составил 2330,8 млн. руб. Таким образом, тенденция положительная.

На одно предприятие в среднем в 2019 году приходилось 8583,1 тыс. руб. дохода, при этом расходы в среднем составляли 6301,7 тыс. руб., а число размещенных 364 тыс. чел. В 2021 году показатели затрат в целом возросли на 52,4 %, а показатели доходов на 52,3 %. Показатели роста расходов превышают показатели роста доходов на 0,1 %.

В целом, среднее число размещенных лиц на каждое предприятие за анализируемый период снизилось на 64 тыс. чел. в 2020 году показатель снизился на 29,3 %, или на 107 тыс. чел., а в 2021 году увеличился на 16,9 %, не достигнув отметки предыдущего года. Среднее число размещенных на каждое предприятие коллективного размещение в 2021 году составило 300,9 тыс. чел.

В таблице 12 приведена динамика основных показателей деятельности туристических фирм Амурской области за период 2019 – 2021 гг.

Число туристических фирм по области за анализируемый период сократилось, в целом на 4 единицы. Если в 2019 году осуществляло свою деятельность 56 фирма, то в 2021 году их осталось 52. Наибольшее снижение приходится на 2020 году, когда закрылись 10 туристических фирм, в 2021 году на их место пришли 6 новых фирм.

Таблица 12 - Основные показатели деятельности туристских фирм за 2019 –

2021 гг. в Амурской области<sup>36</sup>

Показатель	Значение показателя			Изменение показателя 2020 г. к 2019 г.		Изменение показателя 2021 г. к 2020 г.	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	абс. откл.	процент	абс. откл.	процент
1	2	3	4	5	6	7	8
Число туристских фирм, охваченных обследованием (на конец года) - всего, ед.	56	46	52	-10	82,1	6	113,0
в том числе занимались:							
туроператорской деятельностью	2	2	4	0	100,0	2	200,0
туроператорской и турагентской деятельностью	13	14	13	1	107,7	-1	92,9
турагентской деятельностью	41	30	35	-11	73,2	5	116,7

Продолжение таблицы 12

1	2	3	4	5	6	7	8
Число реализованных населению туристских путевок (пакетных туров)- всего, ед.	44717	4228	4688	-40489	9,5	460	110,9
в том числе:							
по территории России	28031	1545	2320	-26486	5,5	775	150,2
по зарубежным странам	16686	2683	2368	-14003	16,1	-315	88,3
Стоимость реализованных населению туристских путевок (турпакетов) - всего, млн. руб.	1334,6	293,2	551,6	-1041,4	22,0	258,4	188,1
в том числе:							
по территории России	160,2	82,6	184,9	-77,6	51,6	102,3	223,8
по зарубежным странам	1174,4	210,6	366,8	-963,8	17,9	156,2	174,2
Численность обслуженных туристов - всего, чел.	100274	11405	10126	-88869	11,4	-1279	88,8
в том числе:							
по территории России	60164	3514	5048	-56650	5,8	1534	143,7
по зарубежным странам	40110	7891	5078	-32219	19,7	-2813	64,4

Число обслуженных туристов, в 2019 году, которым туристические фирмы организовали отдых как в России, так и за рубежом – 100,3 тыс. чел. В 2020 году этот показатель снизился на 88,6 %. Большинство жителей Амурской области предпочли остаться дома, либо планировали свой отпуск самостоятельно.

В 2021 году наблюдается еще большее снижение показателя – еще на

<sup>36</sup> Туризм. Амурской области 30.03.2023 г.// АмурСтат [электронный ресурс] URL: <https://28.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/pres29032023.pdf> (дата обращения 24.05.2023).

11,2 %. В 2021 году число обслуженных туристов, туристическими организациями Амурской области составило 10,1 тыс. чел.

Для того, чтобы определить и конкретизировать приоритетные пути развития туризма в Амурской области проведем SWOT-анализ в таблице 13.

Из проведенного анализа следует, что не смотря на присутствие отрицательных влияний со стороны внешней и внутренней среды, у туризма в Амурской области существуют перспективы развития. Большую опасность представляет возможность перехвата инициативы развития туристической инфраструктуры со стороны владельцев крупного бизнеса старицы РФ, как это уже произошло в Сочи и происходит в Анапе на данный момент. Следовательно, региональным властям необходимо приложить все усилия, что бы имеющиеся возможности были использованы местными предпринимателями и финансовые ресурсы остались в регионе.

Таблица 13 – SWOT-анализ туристической отрасли в Амурской области

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ограничения по въезду в ряд стран Европы, подорожание выездного отдыха;</li> <li>- поддержка развития отрасли туризма, закрепленная на государственном уровне в качестве Стратегии до 2035 года;</li> <li>- наличие государственной поддержки всех направлений развития предприятий Дальневосточного региона;</li> <li>- наличие специализированного туристско-информационного центра;</li> <li>- территориальная близость к границе другого государства – КНР и благоприятные отношения с данным государством;</li> <li>- наличие транспортного моста и упрощённой процедуры въезда-выезда на территорию КНР;</li> <li>- наличие крупных техногенных объектов, привлекательных для туристов;</li> <li>- наличие масштабных объектов с уникальной природой (парки, заказники, заповедники);</li> <li>- наличие уникальных исторических (раскопки, писанки) и религиозных (иконы, храмы) объектов и культурных ценностей.</li> <li>- хорошо развитая транспортная инфраструктура</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая инвестиционная активность предпринимателей в направлении создания и развития туристических объектов;</li> <li>- снижение уровня жизни населения, связанное с экономическим кризисом в стране;</li> <li>- достаточно низкий уровень доходов населения в регионе;</li> <li>- недостаток объектов событийного туризма, не равномерное их распределение по временам года;</li> <li>- низкий уровень развития уровня сервиса в объектах гостеприимства (гостиницы, отели, базы отдыха);</li> <li>- низкий уровень развития финансовой инфраструктуры;</li> <li>- низкая финансовая грамотность;</li> <li>- уровень деловой активности (предпринимательской) ниже среднего (предпочтение работы по найму у большей части населения);</li> </ul>
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1) Экономико-географическое расположение:</li> <li>- установление экономических связей с другими регионами и странами;</li> <li>- привлечение иностранных партнеров КНР</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Экономико-географическое расположение:</li> <li>- рост транспортных и энергетических тарифов;</li> <li>- замедление темпов экономического роста под влиянием внешних и внутренних факторов.</li> </ul>

новыми технологиями и стандартами в индустрии развлечения; - привлечение инвестиций на развитие туристического сектора экономики; 2) Инфраструктура: - привлечение федерального финансирования на создание новых объектов туризма (парки аттракционов, шоу). 3) Человеческий капитал: - обучение финансовой грамотности и основам бизнеса в туристической отрасли; - обучение персонала гостиниц навыкам обслуживания высокого уровня. Действие программ по поддержке малого и среднего бизнеса: - организация конкурса на лучший проект по созданию событийного туризма.	Инфраструктура: - прекращение или сокращение финансирования со стороны государства в силу воздействия внешних обстоятельств и неблагоприятной политической ситуации; - финансирование из вышестоящих бюджетов проектов и инвестиционных программ развития инфраструктуры с зачислением прибыли не в местный бюджет (перехват инициативы развития туризма со стороны крупного Московского (например), бизнеса). Природно-ресурсный потенциал: - истощение природного потенциала; - наличие климатических рисков: засух, наводнений лесных пожаров. 4) Человеческий капитал: - ухудшение демографической ситуации, увеличение миграционного оттока.
--	--

Следует заметить, что туроператоры сотрудничают с гостиницами реализуя туры по Амурской области, но сами гостиницы не спешат сотрудничать с туроператорами и предлагать своим посетителям различные однодневные туры, которые давно вошли в практику в Крыму и Краснодарском крае.

Конечно, наш туризм отличается от южного и приморского, но совокупность усилий, которые могут быть предприняты в направлении организации прочных связей между местами размещения и развлекательными центрами позволит повысить популярность отдыха в Амурском регионе. Так же в список недостатков входит устаревшее оборудование в парке аттракционов, отсутствие по-настоящему зрелищных шоу для гостей города. Амурской области следует сделать акцент на событийном туризме и организовать по-настоящему масштабное регулярное событие для гостей города.

Структурируем полученную информацию в таблице 14.

Таблица 14 – Недостатки развития туризма в Амурской области

Недостатки	Характеристика
Низкий уровень инвестиционной активности местных предпринимателей	Обучение финансовой грамотности предпринимательского сектора
Низкий уровень развития сервиса гостеприимства, не соответствие мировым стандартам	Обучение персонала гостиниц, руководящего состава мировым стандартам обслуживания, повторная аккредитация объектов гостеприимства
Отсутствие крупных объектов событийного туризма	Организация конкурса с платным участием на создание объекта событийного туризма в г. Благовещенске

На данный момент событийный туризм в Амурской области основан

только на спортивных встречах по хоккею между спортсменами Хайхе и Благовещенска. Летних мероприятий слишком мало. И уже прибывшие в столицу Амурской области туристы сложно ориентируются в развлекательных мероприятиях. Примером такого события является праздник винодела в Абрау-Дюрсо, который проходит каждые выходные, дегустация меда и т.д. В шоу рассказывается о истории Абрау и демонстрируется грандиозное и зрелищное лазерное шоу с поющими фонтанами прямо в середине озера. В Амурской области это может быть еженедельное масштабное шоу.

Таким образом, все задачи, стоящие перед муниципальным образованием, имеют методы решения.

Из проведенного анализа состояния туризма в Амурской области можно заключить, что кризис 2020 года, связанный со сложной эпидемиологической обстановкой в стране и в целом по миру оказал острое негативное влияние, как на организации коллективного размещения, так и на туристические фирмы, которые организуют отдых для граждан. Показатели доходов населения в 2021 году стали расти, но число обращений в туристические фирмы продолжило свое падение. Благодаря удобным интернет-программам и доступности сайтов гостиниц, люди самостоятельно планируют отдых.

### **2.3 Разработка мероприятий по развитию туризма в Амурской области и оценка их эффективности**

Из представленного в работе анализа можно сделать ряд выводов:

- туризм в Амурской области имеет перспективы развития;
- основным недостатком индустрии гостеприимства в регионе, является низкий уровень сервиса;
- вторичным неудовлетворительным фактором является разрозненность туристических предприятий и отсутствие межотраслевых связей (гостиница – транспорт, транспорт – кафе, гостиница – туроператор).

В соответствии со стратегическими целями правительства Амурской области в направлении развития туризма, и наиболее перспективными для региона (таблица 15).

Таблица 15 – Мероприятия по развитию туризма в Амурской области

Мероприятия	Характеристика
1	2
Обучение финансовой грамотности предпринимательского сектора, в рамках программ бесплатного образования на платформах УСЗН	- разработка программы обучения повышения финансовой грамотности; - составление сметы затрат и организация обучающей среды на базе АмГУ; - приглашение на программу предпринимателей, осуществляющих свою деятельность в сфере туризма и сопутствующих услуг; - реализация проекта.
Обучение персонала гостиниц, руководящего состава мировым стандартам обслуживания, повторная аккредитация объектов гостеприимства	- разработка программы обучения для персонала гостиниц; - составление сметы затрат и организация обучающей среды на базе АмГУ; - рассылка объявлений руководителям гостиниц и других средств размещения; - объявление конкурса на лучшее обслуживание с выдачей ценных призов и материального поощрения.
Организация конкурса с	- разработка программы, расчет затрат на реализацию

Продолжение таблицы 15

1	2
платным участием на создание объекта событийного туризма в г. Благовещенске	программы; - проведение конкурса на лучший проект событийного туризма, выдача ценного приза побудителю;- организация тендера на реализацию проекта по событийному туризму; - организация финансовой поддержки в реализации проекта в качестве инвестора и получение процентной ставки с дохода.

В первом и втором мероприятии необходимо организация обучающей среды. Проще всего ее организовать на базе уже имеющегося учебного заведения. При этом аренда помещений и найм специалистов по обучению из персонала учебного заведения, принесет предприятию дополнительный доход и будет способствовать его развитию. Обучающие программы и стандарты всегда имеются в свободном доступе, а готовые специалисты в области туризма и экономических наук, в том числе по бизнес-планированию уже есть на кафедрах международных отношений, менеджмента и экономики.

При формировании качественного бизнес-плана, программа будет профинансирована из средств федерального бюджета, так как вписывается в два пункта государственного финансирования – Программа развития Дальнего востока и Стратегию развития туризма до 2035 года.



Заинтересованность руководителей специализированных средств размещения туристов, гостиниц и отелей можно достичь организацией конкурса на лучший объект гостеприимства с присвоением звания и выплатой денежных вознаграждений. Знак побудителя конкурса будет прикреплен к названию гостиницы во всех рекламных объявлениях и привлечет дополнительных посетителей, повысит уровень его конкурентоспособности, а высокий уровень обслуживания оставит положительное впечатление у гостей города не только о самом месте размещения, но и о регионе в целом.

Участие в программе уже будет средством рекламы, которое необходимо освящать не только в СМИ региона, но и на территории всей страны в рамках социальной рекламы.

Следует подробно остановиться также на организации объекта событийного туризма. Само мероприятие, его название, масштабность будет предложена участниками конкурса на лучший бизнес-проект. Чем больше участников, тем больше призовой фонд. В Амурской области много молодых и талантливых людей, способных спланировать что-то по-настоящему красочное и масштабное, то, что впишется в бюджет города и принесет дополнительную прибыль, повысит его привлекательность для туристов.

Далее, лучший проект следует принять к реализации. На организацию проекта необходимо объявить тендер и поручить его осуществление одному из соискателей тендера на конкурсной основе. Инвестирование в проект должно происходить в рамках соучредительства под 10 % от доходов.

При реализации данного мероприятия будут также задействованы организации общественного питания, предоставлено платное размещение для различных мелких торговцев сувенирами др. за 10 % от полученной в ходе мероприятия прибыли. 10 % ставка привлечет малое предпринимательство, т.к. эта ставка ниже стандартного налога на прибыль организаций, а для города данная ставка выше, чем фиксированная стоимость торгового места. Предприниматели, принявшие участие в организации мероприятия и его сопровождении будут освобождены от других налогов, на доход от данного мероприятия.

Таким образом, мероприятие будет проводится каждую неделю и само станет объектом и предметом рекламы. В ходе проведения мероприятия можно будет устанавливать рекламные щиты других организаций и продавать рекламные места, с получением дохода в бюджет региона.

Так же необходимо приглашение для освящения события представителями местных СМИ, что удвоит эффект от мероприятия. Можно взять за основу практику электронного журнала «GEORITM.RU» и бесплатно делать профессиональные фото гостей мероприятия с возможностью скачать их на странице мероприятия – это очень хорошая реклама.

Рассмотрим финансовые потоки и срок окупаемости инвестиций. Примерный бюджет всех запланированных мероприятия по развитию туризма в Амурской области представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Финансовые потоки мероприятий по развитию туризма в Амурской области

Мероприятия	Расходы на единицу, тыс. руб.	Бюджет, тыс. руб.
1	2	3
Разработка программы обучения повышения финансовой грамотности 7 дней по 4 академических часа в день	0,8	0,8
Аренда помещений в АмГУ	1,5	6
Оплата коучинга	0,6	2,4
Итого		9,2
Разработка программы обучения для персонала гостиниц, 10 дней по 4 академических часа	0,8	0,8
Аренда помещений в АмГУ	1,5	15
Оплата коучинга (приглашенный эксперт)	2	20
Итого		35,8
Разработка проекта, расчет затрат на организацию конкурса	0,8	0,8
Назначение суммы ценного приза побудителю	300	300
Освящение конкурса в социальных сетях на телевидении, радио и т.д.	150	150
Организация финансовой поддержки в реализации проекта в качестве инвестора и получение процентной ставки с дохода.	300	300
Итого		750,8
Общие затраты на реализацию	758	795,8

Прежде всего, в нашем примере реального инвестиционного проекта необходимо посчитать общую сумму инвестиций, которую вложит в проект правительство Амурской области с учетом того, что по мере повышения популярности мероприятия доходы бюджета будут расти.

Средний доход муниципального образования Благовещенск с реализации мероприятия «День города» не смотря на весомые затраты, приносит от 800 до 1 500 тыс. руб. за счет налогов на доходы организаций, продажи рекламных мест и реализации торговых площадей. Доходы регионального бюджета от проведения событийного мероприятия будут сопоставимы.

Проводить мероприятие планируется один раз в неделю в течении июня – августа месяцев, т.к. 12 раз в год. Если практика будет положительной, а мероприятие набирать масштабы, то количество реализованных мероприятий можно увеличить на период мая и сентября месяцев (таблица 17).

Из таблицы видно, что окупаемость проекта наступает уже в первый год реализации проекта, даже при минимальном успехе мероприятия в первый год реализации бюджет дополнительно получит 8 849,2 тыс. руб. доходов, это не учитывая притока гостей и повышения популярности региона, которые мы учтем в расчете эффективности следующих мероприятий.

Таблица 17 – Финансовые потоки за 5 лет

Событийное мероприятие	2024 г.	2025 г.	2026 г.	2027 г.	2028 г.	Итого
Количество проведённых мероприятий, ед.	12	14	16	18	20	80
Средний доход бюджета с 1 мероприятия, тыс. руб.	800	900	1100	1500	2000	-
Выручка	9600	12600	17600	27000	40000	106800
Расходы	750,8	100	100	100	100	1150,8
Общая прибыль	8849,2	12500	17500	26900	39900	105649

Простая рентабельность данных инвестиций вычисляется как отношение прибыли к затратам:

$$8849,2 : 750,8 = 11,7 \%. \text{ Т.е. инвестиции окупятся в } 11,7 \text{ раз.}$$

В последующие за 2024, годы, бюджетные вложения составят только предоставление территории для проведения мероприятий. Целесообразнее всего проводить его на центральной площади, вблизи набережной, используя имеющееся на ней оборудование и рекламные места.

Определенным риском является наличие благоприятных погодных условий для проведения мероприятий, но их можно прогнозировать и корректиро-

вать сроки и время проведения. Однако, при переносе мероприятия будут дополнительные затраты на рекламу, их тоже следует учитывать. Таким образом, основной риск составит в среднем 15-20 %, его можно рассчитать в денежном выражении:

$$750,8 \times 0,2 = 150,6 \text{ тыс. руб. затрат.}$$

$$8849,2 \times 0,2 = 1769,8 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, общий доход, в случае реализации риска составит:

$$9600 - 750,8 - 150,6 - 1769,8 = 6\,928,8 \text{ тыс. руб.}$$

Минимальный доход, полученный бюджетом в случае реализации риска, составит 6 928,8 тыс. руб. Данная сумма больше нуля (>0), следовательно проект следует принять.

Рассмотрим эффективность мероприятий по повышению качества сервиса обслуживания на предприятиях гостеприимства (гостиницы, мини-гостиницы, хостелы, санатории, пансионаты); повышение инвестиционной активности и финансовой грамотности местных предпринимателей в отрасли туризма (таблица 18).

Таблица 18 – Показатели эффективности мероприятий по развитию туризма в Амурской области

Показатель	Факт	План		Абсолютный прирост, +, -
	2022 г.	2023 г.	2024 г.	
Прирост показателей, проценты	-	7	8,5	1,5
Результаты деятельности коллективных средств размещения, млн. руб.	2330,8	2493,96	2705,9	212,0
Доходы бюджета, проценты	20	20	20	0,0
Доходы бюджета, млн. руб.	466,2	498,8	541,2	42,4
Расходы		0,05	0,04	0,0
Прибыль	466,2	498,7	541,1	75,0

Повышение привлекательности региона, после реализации мероприятий предполагается на 7-10 %. Не будем брать слишком завышенные показатели, рост будет происходить постепенно, а отрицательное влияние внешней среды будет достаточно устойчивым. Доходы бюджета следует рассчитать, как налоговые выплаты с дополнительно полученного дохода предприятий коллективного размещения в случае успешной реализации мероприятий.

Методом простых вычислений, получаем, что в первый год реализации мероприятий доходы бюджета вырастут на 32,5 млн. руб., во второй год реализации мероприятий (учитывая естественное снижение затрат), доходы увеличатся уже на 75,0 млн. руб. в сравнении с базовым периодом.

Существует риск того, что не все места размещения примут участие в мероприятиях (в силу удаленности от центра), тогда их эффективность будет снижена практически вдвое. Но, наиболее крупные предприятия находятся в крупных городах, поэтому больше, чем вдвое, снижение эффективности маловероятно. Тогда, при реализации риска, доходы бюджета составят в первый год – 16,25 млн. руб., во второй год – 37,5 млн. руб. прибыли.

Так как сумма доходов даже с учетом риска больше нуля ( $> 0$ ), мероприятия следует принять к исполнению.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Географические рамки купли-продажи турпродукта, местонахождение покупателя и продавца туруслуг позволяют выявить такие формы туризма, как въездная, выездная, внутренняя. Классификация видов туризма характеризуется разнообразием потребностей туристов и предполагает соответствующий набор услуг, удовлетворяющих их. С течением времени и возникновением новых потребностей формируются иные виды и подвиды туризма.

К региональным особенностям туристского рынка относятся: количество и качество туристских ресурсов, нормативно-законодательная база, регулирующая туризм, количество и уровень сервиса предприятий индустрии туризма, величина спроса и предложения турпродукта, политическая, эпидемиологическая, криминогенная обстановка, климатические условия, экономическое развитие региона в целом, емкость внутреннего рынка, направления туристских потоков, сезонность производства туристских услуг. Совокупность туристских центров, объединяющих природные, историко-культурные ресурсы и предприятия, оказывающие туристские услуги, составляет туристский потенциал региона.

В работе проанализированы результаты деятельности Туристско-информационный центр при правительстве Амурской области. Он обладает развитой системой обмена туристической информацией. По сути, он создан для того, чтобы заменить такие зарубежные сайты, как Booking.com. Не просто заменить сервис, но и улучшить его. Организовать систему обмена туристической информацией между туристическими организациями региона и страны в целом, а главное, вовлечь в это информационное поле сами коммерческие организации, осуществляющие свою деятельность в отрасли гостеприимства.

Собрать воедино, предприятия, которые не только дополняют друг друга – как гостиницы и транспортные компании, увеселительные центры и центры общественного питания, но и зачастую, конкурирующие между собой организации, действующие в одном сегменте туристического рынка.

Организация не только организует единое туристическое бизнес-пространство, но и способствует росту и развитию новых предприятий в данной отрасли. Конкретными мероприятиями являются:

- организация обучения бизнес-грамотности руководителей фирм;
- организация системы аттестации и аккредитации гостиниц и иных мест размещения;
- обучение стандартам обслуживания гостей.

Основным слабым звеном в организации туристической деятельности в Амурской области, по оценкам специалистов, – это низкий уровень гостевого сервиса, предлагаемый организациями центров размещения гостям области. Именно на эту проблема обращает особое внимание туристско-информационный центр и делает все шаги в направлении ее решения.

Из проведенного анализа состояния туризма в Амурской области можно заключить, что кризис 2020 года, связанный со сложной эпидемиологической обстановкой в стране и в целом по миру оказал острое негативное влияние, как на организации коллективного размещения, так и на туристические фирмы, которые организуют отдых для граждан. Показатели доходов населения в 2021 году стали расти, но число обращений в туристические фирмы продолжило свое падение. Благодаря удобным интернет-программам и доступности сайтов гостиниц, люди самостоятельно планируют отдых.

Из представленного в работе анализа можно сделать ряд выводов:

- туризм в Амурской области имеет перспективы развития;
- основным недостатком индустрии гостеприимства в регионе, является низкий уровень сервиса;
- вторичным неудовлетворительным фактором является разрозненность туристических предприятий и отсутствие межотраслевых связей (гостиница – транспорт, транспорт – кафе, гостиница – туроператор).

Не смотря на присутствие отрицательных влияний со стороны внешней и внутренней среды, у туризма в Амурской области существуют перспективы

развития. Большую опасность представляет возможность перехвата инициативы развития туристической инфраструктуры со стороны владельцев крупного бизнеса старицы РФ, как это уже произошло в Сочи и происходит в Анапе на данный момент. Следовательно, региональным властям необходимо приложить все усилия, что бы имеющиеся возможности были использованы местными предпринимателями и финансовые ресурсы остались в регионе.

В соответствии со стратегическими целями правительства Амурской области в направлении развития туризма, в работе определены наиболее эффективные мероприятия:

- обучение финансовой грамотности предпринимательского сектора;
- обучение персонала гостиниц, руководящего состава мировым стандартам обслуживания, повторная аккредитация объектов гостеприимства;
- организация конкурса с платным участием на создание объекта событийного туризма в г. Благовещенске.

В соответствии с рассчитанными затратами и ожидаемыми результатами, повышение привлекательности региона, после реализации мероприятий предполагается на 7-10 %. Доходы бюджета следует рассчитывать, как налоговые выплаты с дополнительно полученного дохода предприятий коллективного размещения в случае успешной реализации мероприятий.

Методом простых вычислений, получаем, что в первый год реализации мероприятий доходы бюджета вырастут на 32,5 млн. руб., во второй год реализации мероприятий (учитывая естественное снижение затрат), доходы увеличатся уже на 75,0 млн. руб. в сравнении с базовым периодом.

Существует риск того, что не все места размещения примут участие в мероприятиях (в силу удаленности от центра), тогда их эффективность будет снижена практически вдвое. Но, наиболее крупные предприятия находятся в крупных городах, поэтому больше, чем вдвое, снижение эффективности маловероятно. Тогда, при реализации риска, доходы бюджета составят в первый год – 16,25 млн. руб., во второй год – 37,5 млн. руб. прибыли.



Так как сумма доходов даже с учетом риска больше нуля ( $> 0$ ), мероприятия следует принять к исполнению.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Антамошкина, Е.Н. Этнографический туризм как перспективное направление развития внутреннего туризма в регионах России / Е.Н. Антамошкина, Э.Э. Бараташвили // Взаимодействие бизнеса с социально-экономической сферой в условиях модернизации экономики и образования. Материалы Ежегодной II Международной научно-практической конференции Тула. 2022. – С. 81-85.

2 Бадальянц, С.В. Перспективы развития этнографического туризма в Ростовской области / С.В. Бадальянц // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития, Москва. 2021. – № 30. – С. 44-48.

3 Бажуков, В.И. Состояние и перспективы развития этнографического туризма в России / В.И. Бажуков // Экономика и управление: проблемы, решения, Москва. – 2022. – Т. 3. – № 3. – С. 74-79.

4 Бахтина, С.М. Проблемы и перспективы развития этнографического туризма в Крымском регионе / С.М. Бахтина // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе: сб. научных трудов. Симферополь, Москва. – 2021. – С. 257-261.

5 Бахтина, С.М. Этнический туризм в России на современном этапе развития индустрии туризма / С.М. Бахтина, Д.В. Смирнов // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. научных трудов Международная конференция. Москва. – 2022. – С. 21-23.

6 Беляков, П.В. Развитие этнокультурного туризма в Сахалинской области как новая возможность для развития туристской индустрии в регионе / П.В. Беляков // Вестник Российского нового университета. Серия: человек и общество, Москва. – 2021. – № 1. – С. 69-73.

7 Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм / А.Г. Бутузов. – Москва : КноРус, 2021. – 248 с.

8 Галимова, А.Р. Роль этнографического туризма в популяризации культуры этносов / А.Р. Галимова // XXII Всероссийская научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета. Н-Новгород. –

2020. – С. 428-431.

9 Геращенко, И.Н. Этнографический туризм и его актуальные направления развития в регионах России (на примере Краснодарского края) / И.Н. Геращенко, В.Н. Марчук, В.Р. Вдовиченко // Современная культура коммуникации. Социокультурные процессы в современном мире. Материалы IV международной научно-практической конференции. Институт управления и социально-экономического развития; Саратовский государственный технический университет, Саратов. – 2021. – С. 37-41.

10 Дашкова, Е.В. Историко-культурное наследие Чечни как основа этнографического туризма / Е.В. Дашкова // Кавказский мир: проблемы образования, языка, литературы, истории и религии. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет, Грозный. – 2022. – С. 145-150.

11 Дашкова, Е.В. Этнографический туризм как направление развития экологического туризма / Е.В. Дашкова // Экология, здоровье и образование в XXI веке. Глобальная интеграция современных исследований и технологий. Материалы III Кавказского экологического форума, Грозный. – 2021. – С. 280-287.

12 Доня, Д.С. Этнографические экскурсии в туризме: современное состояние и перспективы развития / Д.С. Доня // Молодежный вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, Санкт-Петербург. – 2021. – № 2. – С. 101-104.

13 Ермакова, Е.Е. Этапы проектирования этномаршрута: из опыта разработки экскурсии к коми-зырянам Тюменской области / Е.Е. Ермакова // Сервис plus, Тюмень. – 2021. – Т. 11. – № 2. – С. 12-21.

14 Капустина, Е.А. Особенности разработки этнографического тура / Е.А. Капустина // Вестник научных конференций, Москва. – 2019. – № 4-3. – С. 51-52.

15 Кизилева, К.И. Особенности организации этнографического туризма / К.И. Кизилева, О.А. Лях // Проблемы, опыт и перспективы развития туризма,

сервиса и социокультурной деятельности в России и за рубежом. Материалы III Международной научно-практической интернет-конференции, Москва. - 2021. – С. 215-225.

16 Ковынева, Л.В. Этнографический туризм в России: опыт, проблемы и перспективы / Л.В. Ковынева // Инновационные технологии по транспорту и промышленности: материалы международной научно-практической конференции, Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. – С.67-69.

17 Кондрашова, Е.В. О месте этнографических усадеб, деревень и парков в развитии этнографического туризма / Е.В. Кондрашова, В.А. Пинюгина // Таврический научный обозреватель, Москва. – 2021. – № 8. – С. 27-37.

18 Краснова, Е.В. Ресурсы этнического туризма и туры выходного дня в рамках этнографического проекта центра туризма и отдыха «У-ра» / Е.В. Краснова // Россия-Кзахстан: приграничное сотрудничество, музейно-туристический потенциал, проекты и маршруты к событиям мирового уровня: сб. статей Международной научно-практической конференции, 2021. – С. 59-65.

19 Логвина, Е.В. Развитие этнического туризма в Российской Федерации и Республике Крым / Е.В. Логвина // Ученые записки крымского Федерального университета имени В.И. Вернадского. География. Геология, Краснодар. – 2021. – Т. 3. – № 2. – С. 14-35.

20 Мадюкова, С.А. Роль этнотуризма в экономическом и социокультурном развитии региона (на примере Республик Тыва и Алтай) / С.А. Мадюкова // IV центральноазиатские исторические чтения. Пространство культур: через призму единства и многообразия. Тувинский государственный университет, Кызыл. - 2022. – С. 112-117.

21 Максанова, Л.Б. Развитие этнографического туризма в России: анализ региональных проектов / Л.Б. Максанова, Л.М. Хандажапова, З.С. Еремко, Н.Б. Ботоева, А.С. Бадмаева // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент, Улан-Удэ. - 2020. – № 1. – С. 20-28.

22 Мартыянова, Е.Г. Ностальгический туризм как одно из перспективных направлений этнокультурного туризма (на примере Тульской области) /

Е.Г. Мартьянова, Е.Н. Чеснова // Развитие туризма и туристской деятельности в России и за рубежом: сб. научных трудов по материалам I Международной научно-практической конференции. НОО «Профессиональная наука», Москва. – 2021. – С. 39-65.

23 Мартьянова, Е.Г. Этнотуризм как разновидность культурно-познавательного туризма Тульской области / Е.Г. Мартьянова, Е.Н. Чеснова // Устойчивое развитие регионов России: от стратегии к тактике: сб. материалов I Всероссийской научно-практической конференции, Москва. – 2021. – С. 135-142.

24 Маршани, Ф.М. Тенденции развития этнографического туризма на международном и российском рынке туристских услуг / Ф.М. Маршани // Концепт, Москва. – 2021. – № 5. – С. 1-5.

25 Мелехина, О.В. Особенности территориальной организации этнотуризма / О.В. Мелехина, А.В. Фирсова // География и туризм, Москва. – 2019. – № 1. – С. 30-36.

26 Морозова, Е.В. Сущность этнического туризма и его специфика / Е.В. Морозова, Л.В. Докашенко // Перспективы развития науки и образования. Сб. научных трудов по материалам XII международной научно-практической конференции, Москва. – 2021. – С. 103-107.

27 Мурадян, А.А. туризм как основа возрождения этнокультурного наследия малых народов России на примере Тверской Карелии / А.А. Мурадян, С.И. Горелова // Наука - сервису. Материалы XXIII Международной научно-практической конференции, Москва. – 2022. – С. 241-259.

28 Овсянников, Е.И. Этническое разнообразие как фактор развития этнотуризма на Северном Кавказе / Е.И. Овсянников, Г.Н. Жиренко, Ю.Ф. Зольникова // Историко-культурное наследие Великого шелкового пути и продвижение туристских дестинаций на Северном Кавказе. Материалы III Международной научно-практической конференции, Москва. – 2021. – С. 140-144.

29 Омуралиева, Г.К. Потенциалы и проблемы джайлоо туризма на базе местного сообщества в Кыргызстане / Г. К. Омуралиева // Современные иссле-

дования природных и социально-экономических систем. Инновационные процессы и проблемы развития естественнонаучного образования. Материалы Международной научно-практической конференции, посвященной 80-летию Географо-биологического факультета УрГПУ, Москва. – 2021. – С. 214-219.

30 Парубец, О.В. История развития культурно-этнографического туризма / О.В. Парубец, Ю.Н. Федорченко // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. научных трудов, Москва. – 2021. – С. 130-132.

31 Пермякова, А.А. Организация этнографических туров / А.А. Пермякова, Э.Э. Ибрагимов // Молодежь. Туризм. Образование. Материалы IV научно-практической очно-заочной конференции для школьников, учителей и студентов, Москва. – 2021. – С. 179-181.

32 Плешканёв, П.С. Этнический туризм как современный способ взаимодействия культур / П.С. Плешканёв // Новая наука: от идеи к результату, Москва. – 2021. – № 9-2. – С. 118-121.

33 Прилуцкий, М.А. Этнографический туризм в современном мире / М.А. Прилуцкий, А.А. Никифорова // Modern science, Москва. – 2020. – № 10-2. – С. 54-58.

34 Ресурсы и условия этнического туризма [Электр. источник]. – URL: <https://arhivinfo.ru/1-4742.html>. (дата обращения 01.12.2020).

35 Российский энциклопедический словарь. Туризм. – Москва : Институт наследия, 2022. – 492 с.

36 Руденко, Л.Г. Этно-отели - новый тренд в развитии этнографического туризма / Л.Г. Руденко // Вестник РМАТ, Москва. – 2022. – № 4. – С. 136-143.

37 Сафарова, Т.Р. К проблеме развития этнокультурного туризма в Узбекистане / Т.Р. Сафарова // PARADIGMATA POZNANI, Москва. – 2020. – № 2. – С. 23-25.

38 Святоха, Н.Ю. Подходы к классификации этнического туризма / Н.Ю. Святоха, И.Ю. Филимонова // Вестник Оренбургского государственного университета, Оренбург. – 2021. – № 6. – С. 179-183.

39 Старикова, Д.В. Социокультурные аспекты развития эколого-этнографического туризма / Д.В. Старикова // Вестник Челябинского государственного университета, Челябинск. – 2021. – № 18. – С. 93-96.

40 Старкова, И.И. Особенности управления развитием этнического туризма / И.И. Старкова, А.В. Мантатова, Б.В. Дагбаев // Управление экономическими системами: электронный научный журнал, Москва. – 2022. – С. 5-17.

41 Стрельникова, М.А. Этнографический туризм: реальность и перспективы / М.А. Стрельникова // Наука и мир. – 2021. – Т. 1. – № 10. – С. 178-180.

42 Тельнова, А.А. Разработка этнографического тура «Путешествие на берега Мангу» / А.А. Тельнова, Е.Г. Теличева // Учёные заметки ТОГУ, Хабаровск. – 2022. – Т. 9. – № 2. – С. 1114-1121.

43 Трофимов, Е.Н. Развитие этнографического туризма в России / Е.Н. Трофимов // Этносоциум и межнациональная культура, Москва. – 2020. – № 3. – С. 9-17.

44 Чемчиева, А.П. Развитие индигенного туризма в России / А.П. Чемчиева // Вестник Кемеровского государственного университета, Кемерово. – 2023. – № 4-1. – С. 44-48.

45 Федорова, С.Н. Этнокультурный туризм как культурологический феномен: сущность и структура / С.Н. Федорова // Вестник Северо-Восточного федерального университета им. М.К. Аммосова, Якутск. – 2021. – С. 129-135.

46 Федосимова, К.С. Этнографический туризм в России и перспективы его развития / К.С. Федосимова, И.А. Жуйкова // Эколого-географические проблемы регионов России. Материалы VII всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 105-летию со дня рождения исследователя Самарской Луки, к.г.н. Г.В. Обедиентовой. Москва. – 2021. – С. 311-314.

47 Фефелова, К.А. Этнографический туризм как перспективное направление туризма в России / К.А. Фефелова // Материалы научной сессии. Направ-

ления: «Исторические науки и археология», «Политические науки и регионоведение», «Философские и социальные науки», «Сервис и туризм», Москва. – 2021. – С. 534-538.

48 Хоменко, В.И. Генезис и перспективы развития этнокультурного туризма в Российской Федерации / В.И. Хоменко, М.С. Филатова // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы, Москва. – 2023. – Т. 15. – № 1. – С. 104-112.

49 Цатхаланова, Т.Т. Понятие и сущность этнографического туризма / Т.Т. Цатхаланова, Ю.М. Онгульдушева, З.Н. Надбитова, Б.Б. Чимбеева, Э.Г. Мацакова // Экономика и предпринимательство, Москва. – 2021. – № 2. – С. 591-594.

50 Чайкина, Е.В. Этнографический туризм в местах компактного проживания коренных малочисленных народов: российский и зарубежный опыт / Е.В. Чайкина // Сервису и туризму - инновационное развитие. Материалы VII Международной научно-практической конференции, Москва. – 2023. – С. 88-91.



## СПРАВКА

о результатах проверки текстового документа  
на наличие заимствований

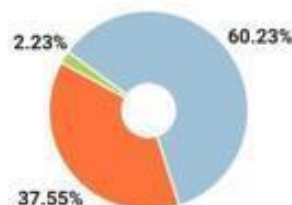
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Валов Виктор Сергеевич  
Самоцитирование  
рассчитано для: Валов Виктор Сергеевич  
Название работы: плагиат.docx  
Тип работы: Выпускная квалификационная работа  
Подразделение:

### РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ		37.55%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ		60.23%
ЦИТИРОВАНИЯ		2.23%
САМОЦИТИРОВАНИЯ		0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 12.06.2023



Структура документа: Проверенные разделы: основная часть с.1-2, 4-56, содержание с.3

Модули поиска: ИПС Адилет; Модуль поиска "amursu"; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс\*; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Переводные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте; Переводные заимствования издательства Wiley ; eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ: аналитика; СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; IEEE; Медицина; Диссертации НББ; Коллекция НБУ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по СПС ГАРАНТ: аналитика; Перефразирования по Интернету; Перефразирования по Интернету (EN); Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в русском сегменте;

Работу проверил: Енина Дарья Владимировна

ФИО проверяющего

Дата подписи:

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться  
в подлинности справки, используйте QR-код,  
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование  
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.  
Предоставленная информация не подлежит использованию  
в коммерческих целях.