

Copyright © 2023 by Sochi State University



Published in the Russian Federation  
Sochi Journal of Economy  
Has been issued since 2007.  
ISSN: 2541-8114  
2023. 17(1): 41-50

[www.vestnik.sutr.ru](http://www.vestnik.sutr.ru)



UDC 332.1+338.345

## Research of the Tourism Services Market in the Context of Sustainable Development Regions of Siberia

Larisa B. Nyurenberger <sup>a</sup>, Artem V. Malgin <sup>b</sup>, Nikita E. Petrenko <sup>a, \*</sup>, Elena N. Bavykina <sup>c</sup>

<sup>a</sup> Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH", Novosibirsk, Russian Federation

<sup>b</sup> Moscow State Institute of International Relations (University) Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation, Moscow, Russian Federation

<sup>c</sup> Altay State Humanitarian Pedagogical University named after V.M. Shukshinag, Biysk, Russian Federation

### Abstract

The article deals with an urgent problem that allows us to identify the attitude of society to the sustainable development of tourism in the region. The main objectives of the study are: to study the socio-economic aspects of the development of the tourism industry; to develop a questionnaire and conduct a study aimed at identifying the opinion of the population of the region regarding the development of tourism. Special attention is paid to the assessment of factors hindering the development of tourism, which ultimately affects the sustainable development of the region.

Critical and systematic analysis of specialized literature was used to solve the tasks. The collection of primary information for the study was carried out by means of a questionnaire survey. The information base of the study was the data of the survey statistics of the population of the Altai Territory, the Altai Republic, the Novosibirsk and Omsk regions. The factors hindering the development of tourism are evaluated by experts. As a result of the analysis, an ambiguous attitude to the development of tourism in the regions was established, the respondents' opinion about the increase in tourist flow to the region, the willingness of local residents to participate in tourist services, as well as ways of public participation in the organization of tourist activities were revealed.

The conclusions obtained in the course of the study and presented in the article can be used by tourism companies, regional and municipal authorities in the formation of strategic documents of an industry orientation.

**Keywords:** region, tourism, sustainable development, customer orientation, local population, tourist market, regional development, regional economy.

### 1. Введение

В настоящее время туризм становится неотъемлемой частью жизнедеятельности общества. С учетом этого обстоятельства он стал самостоятельным сектором экономики и на его долю приходится более 10 % мировых расходов, доля в мировом экспорте составляет почти 8 % (Дусенко, Кротова, 2011).

Туристскую деятельность целесообразно рассматривать как комплекс взаимосвязанных элементов, участвующих в создании конечного туристского продукта. Туриндустрия, обладая мультипликативным эффектом, улучшает качество жизни населения и общие экономические

\* Corresponding author

E-mail addresses: [nepetrenko@ro.ru](mailto:nepetrenko@ro.ru) (N.E. Petrenko)

перспективы региона (Потапова, 2016). В этой связи становится актуальным социально-экономический подход к пониманию сущности туристской деятельности.

Экономическое значение туристской деятельности для региона выражено налоговыми поступлениями в бюджет, инвестициями, увеличением емкости внутреннего рынка. Значение имеет классификация видов туризма, позволяющая решать проблемы его территориальной организации, планирования и развития материальной базы, выявления спроса и формирования рынка туризма, производства и реализации туристского продукта и дополнительного источника доходов в региональный бюджет для многих субъектов (Аршинова и др., 2022; Курнявкин и др., 2020).

Отличительной чертой современного туризма является его социальная направленность, которая раскрывается в создании рабочих мест, сохранении и приумножении культурного наследия, повышении качества жизни населения (Баумгартен, 2005; Дусенко, 2011).

Стоит отметить, что в РФ занятость населения в туризме меньше, чем в европейских странах, что обусловлено низким уровнем развития туристской инфраструктуры, в частности средств размещения, и слабым использованием туристского потенциала территорий (Саранча, 2015).

С целью эффективного развития туристской отрасли важно выявить уровень взаимодействия местного населения и туристов. Стоит отметить, что в профильной литературе особое внимание уделено оценке туристов, их уровня удовлетворенности, степени влияния на развития туристской отрасли и т.д. (Ветитнев и др., 2013). Залогом успеха развития отрасли является желание местного населения принимать гостей региона и погружаться в туристское дело.

**Научная новизна.** Впервые был разработан инструментарий и проведено комплексное исследование жителей регионов Сибирского Федерального округа с позиции их отношения к активизации массового туризма, к притоку туристов в регионы Сибири, что позволило выявить предпочтения местных жителей относительно видов туризма, обозначить факторы, способствующие динамизации региональных рынков туристских услуг, и, как следствие, обосновать роль сферы туризма и гостеприимства в повышении устойчивости отдельных территорий и регионов СФО.

## 2. Материалы и методы

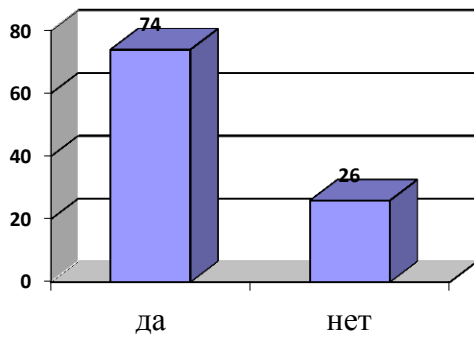
Методической основой исследования стали современные концепции и научные разработки российских и зарубежных ученых, раскрывающие, во-первых, особенности формирования и функционирования региональных туристских рынков, во-вторых, роль туристской отрасли в обеспечении устойчивости развития регионов. В процессе исследования применялись традиционные приемы анализа: группировок, средних величин, статистического, факторного и маркетингового анализа.

## 3. Обсуждение и результаты

Сегодня рынок туристских услуг является конкурентным. Клиентоориентированный подход в ведении туристской деятельности является залогом привлечения новых клиентов и тем самым повышения экономической эффективности. Основная борьба идет за привлечение новых потребителей туруслуги. В связи с этим возникают две проблемы: готовность населения, с одной стороны, тратить деньги, с другой – заниматься туристским бизнесом. В 2022 году был проведен опрос среди населения с целью выявить: 1) желание и возможности населения заниматься туристским бизнесом; 2) желание и возможности населения путешествовать и отдыхать. В опросе приняли участие 3000 человек – жители Республики Алтай, Алтайского края, Кемеровской, Омской и Новосибирской областей.

В опросе приняло участие одинаковое количество респондентов разных возрастных групп и пола. По уровню образования респондентов условно разграничим их на три укрупненные группы: с общим образованием (10 %); средним профессиональным (46 %) и высшим (44 %). По уровню занятости выделили четыре укрупненные группы, среди которых самая малочисленная – безработные (1 %), а самая многочисленная – работающие (79 %).

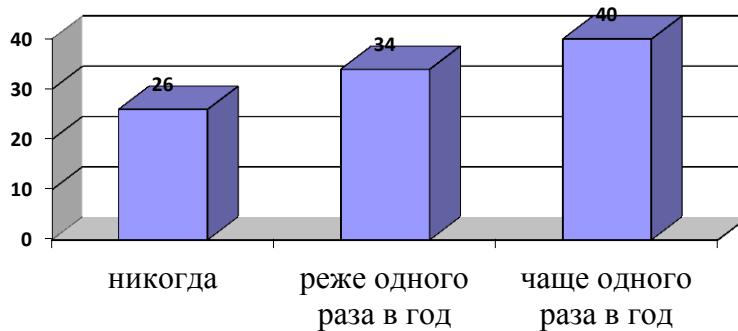
Доля путешествующих респондентов представлена на [Рисунке 1](#).



**Рис. 1.** Доля путешествующих респондентов, %  
Источник: разработано авторами

Доля путешествующих респондентов составила 74 %, при этом 26 % населения исследуемых регионов не путешествовали никогда или за последние пять лет не выезжали за пределы своего населенного пункта, чаще всего это жители сельских территорий, путешествие которых ограничено ведением подсобного хозяйства. К этой же категории относятся пенсионеры и безработные, а также люди с кредитами.

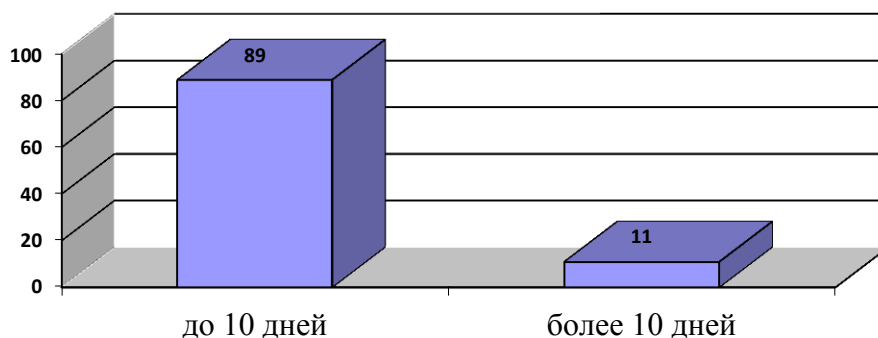
Результаты ответов на вопрос о частоте путешествий представлены на [Рисунке 2](#).



**Рис. 2.** Частота путешествий, %  
Источник: разработано авторами

На вопрос о частоте путешествий по России были получены следующие результаты: 34 % путешествуют реже одного раза в год, 40 % респондентов совершают путешествия чаще одного раза в год, 26 % респондентов не путешествовали никогда. Отличаются полученные данные по регионам. Самыми невыездными оказались жители Республики Алтай и Алтайского края, поскольку среди них высокий процент сельских жителей и высокий уровень закредитованности регионов, что свидетельствует о низком уровне качества жизни населения. Жители Новосибирской и Омской областей чаще других путешествуют по России.

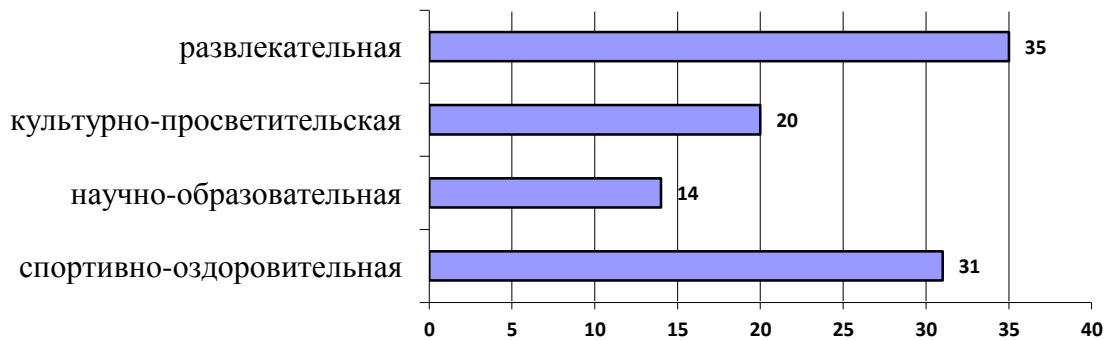
Вопрос о длительности путешествий был адресован только респондентам, ответившим положительно на вопрос о путешествиях. Результаты представлены на [Рисунке 3](#).



**Рис. 3.** Длительность путешествий (только для тех, кто путешествует), %  
Источник: разработано авторами

Обработанные результаты анкет показывают, что большинство респондентов предпочитают отдых продолжительностью до 10 дней (89 %). Продолжительностью более 10 дней отдыхают всего 11 % респондентов. Короткий по продолжительности отдых свидетельствует о том, что у большей части респондентов в связи со средним уровнем доходов нет возможности отдыхать длительное время.

В настоящее время в профильной литературе выделено большое количество видов туристской деятельности, которые определяют цели путешествий, инфраструктуру и все другие показатели в этой отрасли. В представленном исследовании была сделана попытка выявить предпочтения путешественников по видам и целям путешествий (Рисунок 4).



**Рис. 4.** Цель путешествий (только для тех, кто путешествует), %  
Источник: разработано авторами

Любителей спортивно-оздоровительного отдыха среди респондентов оказалось 31 %. С целью культурного обогащения и просвещения путешествуют 20 % опрошенных. За развлечениями едет большая часть респондентов (35 %). 14 % опрошенных едут с целью познания чего-то нового.

Далее в анкете были представлены вопросы, отражающие отношение респондентов к развитию туризма в регионе. Знания о мнении жителей региона позволяет понять социальный статус туризма в регионе.

Отметим некоторые отдельные моменты, выявленные в ходе исследования. Например, различия в отношении к развитию туристской деятельности в регионе сельских и городских жителей (Таблица 1), населения разных возрастных групп (Таблица 2), а также людей с разным уровнем образования (Таблица 3).

**Таблица 1.** Отношение городских и сельских жителей к развитию туристской деятельности в регионе, %

Отношение	Сельское население	Городское население
Позитивное	15	48
Нейтральное	26	39
Негативное	59	13

Источник: разработано авторами

Сельское население, в отличие от городских жителей, слабо ориентировано на туристский бизнес. Среди всех сельских жителей 59 % высказались негативно о туристской деятельности в их регионе. Городские жители менее критичны в плане развития туризма (48 % позитивно настроены в отношении туризма). Для некоторых респондентов туризм является основным источником дохода (8 %).

С возрастом меняется отношение населения к развитию туристской деятельности в регионе. Например, молодежь позитивно воспринимает туристский бизнес и даже видит в этом перспективы для региона. Большинство респондентов в возрасте от 36 до 55 лет нейтрально относятся к туристскому бизнесу, а вот старшее поколение – настороженно и даже негативно. Большинство из них считают, что туризм вредит экологии и носит сезонный характер, в связи с этим малоэффективен для экономики региона.

**Таблица 2.** Отношение населения разных возрастных групп к развитию туристской деятельности в регионе, %

Отношение	до 35 лет	36–55	Старше 55 лет
Позитивное	72	32	8
Нейтральное	16	48	36
Негативное	12	20	56

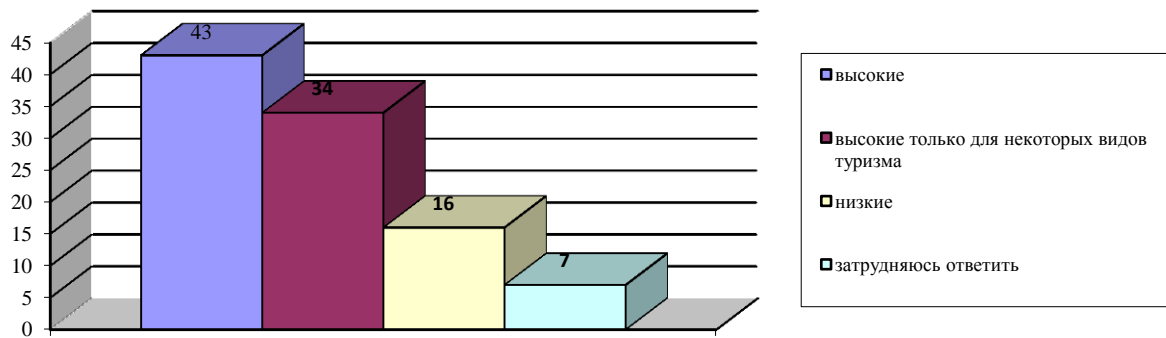
Источник: разработано авторами

**Таблица 3.** Отношение населения разного уровня образования к развитию туристской деятельности в регионе, %

Отношение	общее	среднее профессиональное	высшее
Позитивное	19	27	48
Нейтральное	50	46	33
Негативное	31	27	19

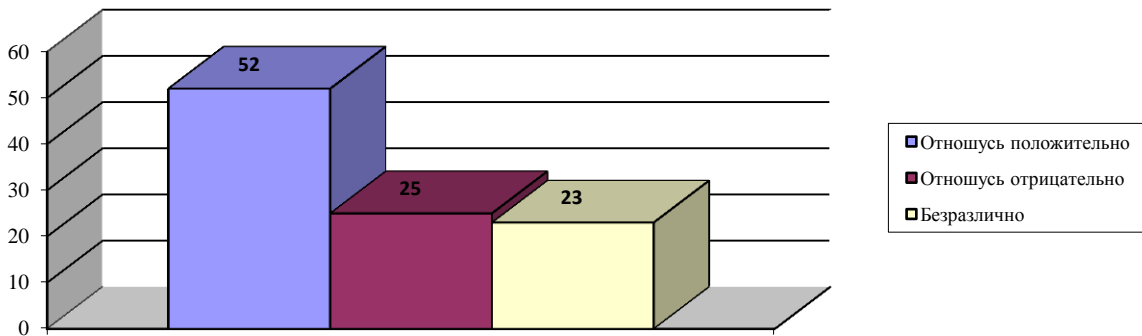
Источник: разработано авторами

Большинство респондентов с высшим образованием позитивно относятся к развитию туризма в регионе. Респонденты с общим и средним профессиональным образованием в большинстве своем сохраняют нейтральные позиции.

**Рис. 5.** Мнение респондентов о перспективах туризма в регионе, %

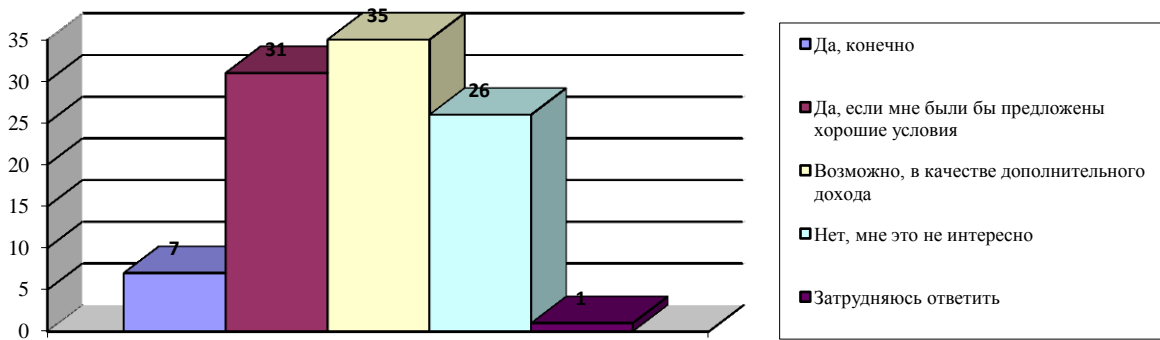
Источник: разработано авторами

Большинство респондентов высоко оценивают перспективы развития туризма в регионе, но здесь, стоит отметить, были выявлены региональные особенности: так, например, для Республики Алтай – развитие активных видов туризма, в Алтайском крае – бальнеологических, в Новосибирской области – деловой и научный туризм. 16 % опрошенных отмечают низкий уровень перспектив развития туризма на исследуемых территориях. В основном это жители Омской, Новосибирской областей и северных районов Алтайского края.

**Рис. 6.** Мнение респондентов об увеличении турпотока в регионе, %

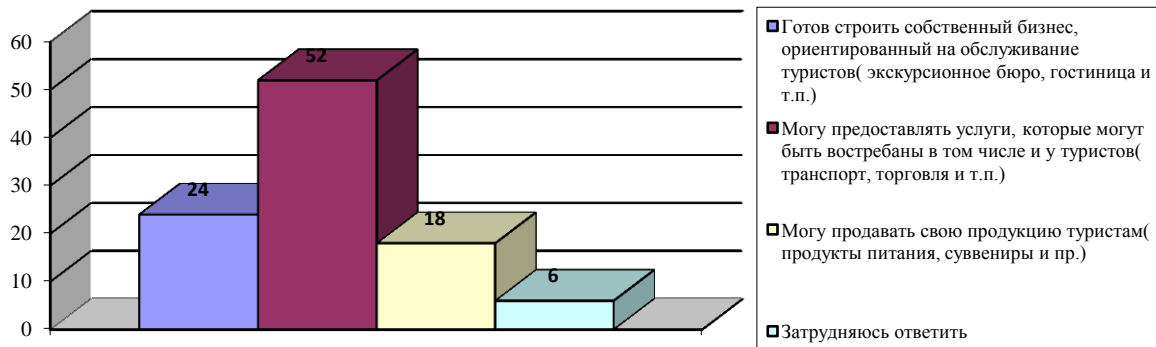
Источник: разработано авторами

Большинство опрошенных относятся к возможности резкого увеличения туристского потока в регион положительно, так как видят в этом улучшение экономических показателей, создание новых рабочих мест и мультипликативный эффект в целом. Но стоит отметить и большое количество респондентов с отрицательными позициями относительно увеличения туристов в регион.



**Рис. 7.** Готовность участвовать в обслуживании туристов, %  
Источник: разработано авторами

В качестве дополнительного дохода 35 % респондентов ответили "Да". 26 % не интересен данный вид бизнеса и 31 % согласны заниматься туристской деятельностью, если будут выгодные условия, 7 % решительно готовы заняться туристским бизнесом.



**Рис. 8.** Способы участия населения в организации туристского бизнеса, %  
Источник: разработано авторами

Большинство опрошенных готовы принять участие в туристской деятельности, если они могут предоставлять услуги, которые будут востребованы, в том числе у туристов (52 %). 18 % респондентов готовы продавать свою продукцию туристам. 24 % опрошенных готовы строить собственный бизнес, ориентированный на обслуживание туристов.

При этом можно выделить несколько факторов, тормозящих развитие туризма в регионах. С этой целью провели экспертную оценку. Экспертам было предложено из общего перечня факторов выбрать один, наиболее значимый. В результатах отразили частоту выбора факторов, представленных в [Таблице 4](#).

**Таблица 4.** Экспертная оценка факторов, тормозящих развитие туризма в регионе

Фактор	Частота выбора, %	Рейтинг
плохое состояние памятников архитектуры, объектов культурно-исторического наследия и т.п.	14	3
физический и моральный износ основных фрндов туристской инфраструктуры	10	4
низкий уровень обслуживания клиентов туристской отрасли	9	5
низкий уровень ассортимента туристских услуг	4	9

<b>Фактор</b>	<b>Частота выбора, %</b>	<b>Рейтинг</b>
низкий уровень экологии в туристских регионах	1	12
низкий уровень транспортной доступности к туристским объектам	8	6
высокая стоимость туристских услуг	19	1
низкий уровень дифференциации туристских услуг по уровню дохода населения	3	10
низкий уровень инвестирования туристской отрасли	5	8
низкий уровень маркетинга туристских услуг в регионе	7	7
нет взаимодействия между туристскими организациями и научными центрами	2	11
низкий уровень межрегионального взаимодействия по вопросам развития туризма	3	10
снижение доходов населения	15	2

Источник: разработано авторами

В общем виде все факторы, тормозящие развитие туризма в регионе, можно условно разграничить на три большие группы:

1) низкий уровень развития туристской инфраструктуры в регионе. Туристская инфраструктура – это элементы, задействованные в реализации процесса туристской деятельности (транспорт, связь, дороги, предприятия общественного питания, места временного размещения, организации развлечения и досуга, медицинские учреждения);

2) отсутствие клиентоориентированного подхода при оказании туристской услуги (несоответствие цены и качества услуги, высокая стоимость проживания и перелета);

3) отсутствие маркетинговых стратегий при продвижении туристского продукта (слабая информированность населения о возможностях региона при оказании услуги, отсутствие туристского бренда для привлечения клиентов).

#### **4. Заключение**

Опрос показал, что большинство жителей региона относятся к туристской сфере положительно и готовы принять в этом непосредственное участие. И даже вкладывать в это собственные денежные средства.

Стоит отметить, что жители исследуемых территорий отдадут отчет в том, что туристский бизнес – дело, требующее капиталовложений и постоянного повышения качества оказываемых услуг. Следовательно, не каждый в реальности готов заниматься этим видом деятельности. Но при этом большинство жителей положительно относятся к туристам и туристскому бизнесу.

Исходя из этого, следует разработать социально ориентированную туристскую стратегию, включающую в себя следующие положения: информационная политика населения, представляющая собой просвещение населения о ресурсных возможностях региона для занятия определенным видом туристского бизнеса; образовательная политика, включающая подготовку высококвалифицированных кадров для туристской отрасли региона; финансовая политика, включающая просвещение населения о финансовых инструментах в области туристского бизнеса, об инвестиционной деятельности в этой сфере; предпринимательская грамотность, отражающая особенности ведения туристского бизнеса, а также маркетинговые и управленческие особенности. Необходим системный подход к брендированию туризма в регионе как основополагающему положению социально ориентированной туристской стратегии.

Конъюнктурный анализ дает оценку перспектив развития рынка и является основой для выработки стратегии и тактики деятельности отрасли. Качество прогноза определяется тем, насколько глубоко и комплексно проведены анализы и оценка факторов формирования и развития конъюнктуры.

Однако стоит отметить, что распределение туристов по регионам происходит неравномерно, зависит от необходимых ресурсов для развития определенного вида туризма. Например, научный, деловой туризм характерен для Новосибирской области, а активные

туры – для Республики Алтай. Стратегически было бы правильным развивать инфраструктуру тех видов туризма, которые определяют туристскую специализацию региона.

С ростом туристов в регионе увеличивается спрос на сопутствующие товары, тем самым обеспечивается мультипликативный эффект. Туризм является косвенным показателем качества жизни населения, способствуя повышению привлекательности региона не только в качестве культурного объекта, но и для ведения бизнеса.

## 5. Благодарности

Публикация подготовлена в рамках гранта на реализацию МГИМО МИД России программы стратегического академического лидерства "Приоритет-2030".

## Литература

**Аршинова и др., 2022** – Аршинова А.Н., Глотко А.В., Зотова Е.Г., Игошин А.В., Леушина О.В., Лучина Н.А., Маневич Я.В., Нефёдов А.С., Попова А.А., Приставка М.В., Приходько Т.П., Протас Н.Г., Севрюков И.Ю., Шнорр Ж.П., Щетинина Н.А. Влияние современных трансформационно-интеграционных процессов на развитие отраслевых региональных рынков услуг / Монография. Курск, 2022.

**Баумгартен, 2005** – Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // *Маркетинг в России и за рубежом*. 2005. №4. С. 45-49.

**Ветитнев и др., 2013** – Ветитнев А.М., Романова Г.М., Торгашева А.А. Удовлетворенность российских туристов услугами курортных дестинаций // *Известия Сочинского государственного университета*. 2013. № 3. С. 28-37.

**Глотко и др., 2022** – Глотко А.В., Киселев С.П., Нюрнбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Приставка М.В., Черных Е.В., Шнорр Ж.П. Подходы к управлению устойчивым социально-экономическим развитием региона / Монография. Курск, 2022.

**Дусенко, 2011** – Дусенко С.В. Социология туризма: социально-культурный аспект // *Сервис+*. 2011. №4. С. 18-26.

**Информационный проект...** – Информационный проект о туризме. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kukiani.ru>

**Кротова, 2001** – Кротова Е.Л. Рекреационно-туристский комплекс региона: теория и практика реформирования. Екатеринбург: УрО РАН, 2001. 336 с.

**Курнявкин и др., 2020** – Курнявкин А.В., Леушина О.В., Лучина Н.А., Нюрнбергер Л.Б., Петренко Н.Е., Севрюков И.Ю., Щетинина Н.А., Попова А.А. Организация туристской деятельности на региональном рынке / Монография. М., 2020.

**Леонидова, 2017** – Леонидова Е.Г. Развитие внутреннего туризма в регионе // *Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз*. 2017. №2. С. 271-282.

**Погребова и др., 2018** – Погребова Е.С., Глинкина Е.В., Козловский А.А. Комплексная оценка уровня удовлетворенности иностранных туристов качеством предоставления туристских услуг в городе Москве // *Сервис +*. 2018. №2. С. 73-81.

**Потапова, 2016** – Потапова К.К. Влияние туризма на социально-экономическое развитие региона // *Молодой ученый*. 2016. №24. С. 219-222.

**Саранча, 2015** – Саранча М.А. Туристский потенциал территории: проблематика определения сущности и структуры // *Вестник Удмуртского университета*. 2015. №1. С. 134-139.

## References

**Arshinova i dr., 2022** – Arshinova A.N., Glotko A.V., Zotova E.G., Igoshin A.V., Leushina O.V., Luchina N.A., Manevich Ya.V., Nefedov A.S., Popova A.A., Pristavka M.V., Prikhod'ko T.P., Protas N.G., Sevryukov I.Yu., Shnorr Zh.P., Shchetinina N.A. Vliyanie sovremennykh transformatsionno-integratsionnykh protsessov na razvitie otraslevykh regional'nykh rynkov uslug [Influence of modern transformation and integration processes on the development of sectoral regional markets for services]. Monografiya. Kursk. [in Russian]

**Baumgarten, 2005** – Baumgarten, L.V. (2005). Analiz metodov opredeleniya konkurentosposobnosti organizatsii i produktsii [Analysis of methods for determining the competitiveness of organizations and products]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*. 4: 45-49. [in Russian]



- Dusenko, 2011** – *Dusenko, S.V.* (2011). Sotsiologiya turizma: sotsial'no-kul'turnyi aspekt [Sociology of tourism: socio-cultural aspect]. *Servis+*. 4: 18-26. [in Russian]
- Glotko i dr., 2022** – *Glotko, A.V., Kiselev, S.P., Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E., Pristavka, M.V., Chernykh, E.V., Shnorr, Zh.P.* (2022). Podkhody k upravleniyu ustoichivym sotsial'no-ekonomicheskim razvitiem regiona [Approaches to managing sustainable socio-economic development of the region]. Monografiya. Kursk. [in Russian]
- Informatsionnyi proekt...** – Informatsionnyi proekt o turizme [Information project about tourism]. [Electronic resource]. URL: <http://www.kukiani.ru> [in Russian]
- Krotova, 2001** – *Krotova, E.L.* (2001). Rekreatsionno-turistskii kompleks regiona: teoriya i praktika reformirovaniya [Recreational and tourist complex of the region: theory and practice of reforming]. Ekaterinburg: UrO RAN, 336 p. [in Russian]
- Kurnyavkin i dr., 2020** – *Kurnyavkin, A.V., Leushina, O.V., Luchina, N.A., Nyurenberger, L.B., Petrenko, N.E., Sevryukov, I.Yu., Shchetinina, N.A., Popova, A.A.* (2020). Organizatsiya turistskoi deyatel'nosti na regional'nom rynke [Organization of tourism activities in the regional market]. Monografiya. M. [in Russian]
- Leonidova, 2017** – *Leonidova, E.G.* (2017). Razvitie vnutrennego turizma v regione [Development of national tourism in the region]. *Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny: fakty, tendentsii, prognoz.* 2: 271-282. [in Russian]
- Pogrebova i dr., 2018** – *Pogrebova, E.S., Glinkina, E.V., Kozlovskii, A.A.* (2018). Kompleksnaya otsenka urovnya udovletvorennosti inostrannykh turistov kachestvom predostavleniya turistskikh uslug v gorode Moskve [Comprehensive assessment of the level of satisfaction of foreign tourists with the quality of the provision of tourist services in the city of Moscow]. *Servis +.* 2: 73-81. [in Russian]
- Potapova, 2016** – *Potapova, K.K.* (2016). Vliyanie turizma na sotsial'no-ekonomicheskoe razvitie regiona [Influence of tourism on the socio-economic development of the region]. *Molodoi uchenyi.* 24: 219-222. [in Russian]
- Sarancha, 2015** – *Sarancha, M.A.* (2015). Turistskii potentsial territorii: problematika opredeleniya sushchnosti i struktury [Tourist potential of the territory: the problem of determining the essence and structure]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta.* 1: 134-139. [in Russian]
- Vetitnev i dr., 2013** – *Vetitnev, A.M., Romanova, G.M., Torgasheva, A.A.* (2013). Udovletvorennost' rossiiskikh turistov uslugami kurortnykh destinatsii [Satisfaction of Russian tourists with the services of resort destinations]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta.* 3: 28-37. [in Russian]

УДК 332.1+338.345

## Исследование рынка туристских услуг в контексте устойчивого развития регионов Сибири

Лариса Борисовна Нюренбергер<sup>a</sup>, Артём Владимирович Мальгин<sup>b</sup>,  
Никита Евгеньевич Петренко<sup>a,\*</sup>, Елена Николаевна Бавыкина<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», Новосибирск, Российская Федерация

<sup>b</sup> Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, Москва, Российская Федерация

<sup>c</sup> Алтайский государственный гуманитарно-педагогический университет имени В.М. Шукшина, Бийск, Российская Федерация

**Аннотация.** В статье рассматривается актуальная проблема, позволяющая выявить отношение общества к устойчивому развитию туризма в регионе. Основными задачами исследования являются: изучение социально-экономических аспектов развития туристской отрасли; разработка анкеты и проведение исследования, направленного на выявление мнения населения региона относительно развития туризма. Особое внимание уделено

\* Корреспондирующий автор

Адреса электронной почты: [nepetrenko@ro.ru](mailto:nepetrenko@ro.ru) (Н.Е. Петренко)

оценке факторов, тормозящих развитие туризма, что в конечном итоге сказывается на устойчивом развитии региона.

Для решения поставленных задач использовались критический и системный анализ профильной литературы. Сбор первичной информации для проведения исследования проводился посредством анкетного опроса. Информационной базой исследования выступили данные опросной статистики населения Алтайского края, Республики Алтай, Новосибирской, Омской областей. Факторы, тормозящие развитие туризма, оценены экспертами. В результате анализа было установлено неоднозначное отношение к развитию туризма в регионах, выявлено мнение респондентов об увеличении турпотока в регион, готовность местных жителей участвовать в обслуживании туристов, а также способы участия населения в организации туристской деятельности.

Полученные в ходе исследования и представленные в статье выводы могут быть использованы туристскими компаниями, органами регионального и муниципального управления при формировании стратегических документов отраслевой направленности.

**Ключевые слова:** регион, туризм, устойчивое развитие, клиентоориентированность, местное население, туристский рынок, развитие региона, региональная экономика.