

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

Н.Г. Новикова, К.А. Лебедев, О.Е. Лебедева

Российский государственный университет туризма и сервиса, г. Москва

Установлено, что региональный туризм является одним из перспективных направлений деятельности. Его значение заключается в том, что это сфера быстрого обращения капитала при относительно небольших капиталовложениях, это эффективное средство модернизации инфраструктуры и, возможность создания новых рабочих мест как в государственной, так и в региональной экономике. Доказано, что последнее время были созданы благоприятные условия для предпринимательства и развития туристско-рекреационных регионов, совершенствования и пропаганды национальной культуры. Определено, что особую актуальность туристический бизнес приобретает в связи с освобождением трудовых ресурсов, которые могут найти себе применение в туристической сфере хозяйствования. Доказано, что развитие туристического бизнеса будет оказывать содействие созданию специальных малых и средних предприятий, а также активизации и стимулированию работы целой сети отраслей народного хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, транспорта и связи. Определено, что в региональном туристическом бизнесе наиболее характерной формой деятельности является акционерное общество, при которой осуществляется объединение инвестиционных средств путем выпуска акций одинаковой нарицательной стоимости. Установлено, что в связи с крайне ограниченной в данное время государственной поддержкой туризма и отсутствия целевых бюджетных инвестиций для его развития более распространенной формой привлечения капитала являются отчисления из местного бюджета или специальный налог, а также собственные средства учредителей туристического предприятия. Обосновано использование целого ряда дополнительных источников финансирования туристических предприятий, включающих: беспроцентный кредит, банковский кредит, в том числе кредит под залог имущества, земли и оборудования; лизинговую форму кредитования; возможность использования налогового инвестиционного кредита в виде отсрочки оплаты налогов, обязательных платежей и сборов.

Ключевые слова: регион, фактор, туризм, источник, кредит, туризм, бизнес, инвестиции.

Региональный туризм является одним из перспективных направлений деятельности. Его значение заключается в том, что, во-первых, это сфера быстрого обращения капитала при относительно небольших капиталовложениях; во-вторых, это эффективное средство модернизации инфраструктуры и, в-третьих, возможность создания новых рабочих мест как в государственной, так и в региональной экономике.

В последнее время были созданы благоприятные условия для предпринимательства и развития туристско-рекреационных регионов, совершенствования и пропаганды национальной культуры [15–20]. Особую актуальность туристический бизнес приобретает в связи с освобождением трудовых ресурсов, которые могут найти себе применение в туристической области хозяйствования.

Развитие туристического бизнеса будет оказывать содействие созданию специальных малых и средних предприятий, а также активизации и стимулированию работы целой сети отраслей народного хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, транспорта и связи, формированию современной кадровой политики и поэтапному выходу регионального туристического бизнеса как на общегосударственный, так и на мировой уровень туристических услуг.

Возникает необходимость разработки предложений по использованию новых организационных форм и маркетинговых направлений в деятельности предприятий туристической инфраструктуры, которые должны оказывать содействие подъему качества предоставленных услуг и совершенствованию рекреационно-туристической базы национального туризма как внутри страны, так и во внешнеэкономической деятельности.

Исследования показали, что по количеству участников и уровню прибыли туризм может выйти на первое место в мировом экспорте, опередив по стоимостным показателям снабжение энергоносителей и автомобилей. Для экономики Российской Федерации международный туризм также должен стать одним из приоритетных направлений внешнеэкономической деятельности и эффективной формой интегрирования в международную экономическую систему.

Развитию туристического бизнеса оказывает содействие формирование компетенций и умений будущих специалистов в сфере туризма и гостеприимства. Компетентностный подход, несомненно, будет превалировать, так как прагматизм современной экономики очевиден, и он будет диктовать желание работодателя сократить расходы на переподготовку и адаптацию выпускников, а это заставит высшую школу сделать крен в пользу профилитации [5, с. 73].

Развитие туризма также предполагает приоритетность свободных экономических зон туристско-рекреационного предпринимательства, где будут установлены особые экономико-правовые, финансовые и таможенные условия, что даст импульс развитию социальной туристической инфраструктуры и обеспечит поступление иностранной валюты, а также возможность создания туристических корпораций и общих предприятий.

Исследования показали, что непродуманное распыление капиталовложений, отсутствие единой генеральной линии санаторно-курортного строительства, отсутствие координации в развитии рекреационных предприятий, ведомственная разобщенность, незначительное число инвесторов – все это снижает экономическую эффективность и значимость туризма, не оказывает содействие подъему и прибыльности туристического бизнеса.

Для решения всего комплекса поставленных задач считаем необходимым использовать имеющийся мировой опыт и рекомендации главных международных организаций туризма. В данное время система международного туризма имеет в своем распоряжении достаточно полную и всестороннюю информационную базу, которая дает представление о состоянии развития отрасли и ее перспектив во многих странах мира, особенно в системе онлайн туризма [10, 13, 14].

Практика показывает, что в Российской Федерации значительное число домов гостиничного фонда подлежит капитальному ремонту и восстановлению, что не позволяет им претендовать на получение высоких категорий в соответствии с общепринятой мировой классификацией. Затраты на содержание большинства предприятий гостиничного бизнеса превышают прибыли от их эксплуатации, поэтому некоторые из предприятий вынуждены сдавать часть жилой площади в аренду под офисы, магазины, склады, передавать в пользование коммерческим структурам и малым предприятиям.

Туристический бизнес является составной частью общегосударственной экономической политики, направленной на развитие и качественное изменение рынка услуг [6, 8, 11]. В процессе его организации широкое распространение получил опыт создания совместных предприятий при участии иностранного капитала или же объединение предприятий для развития сферы деятельности и наращивания капитала.

В региональном туристическом бизнесе наиболее характерной формой деятельности является акционерное общество, при которой осуществляется объединение инвестиционных средств путем выпуска акций одинаковой нарицательной стоимости. Управление в акционерном обществе может осуществляться с помощью контрольного пакета акций. Преимущества акционерного общества заключаются в том, что возникает возможность

объединить капиталы большого количества акционеров, облегчается путь к банковским кредитам, дается возможность перспективного планирования и роста.

В связи с крайне ограниченной в данное время государственной поддержкой туризма и отсутствием целевых бюджетных инвестиций для его развития более распространенной формой привлечения капитала являются отчисления из местного бюджета или специальный налог, а также собственные средства учредителей туристического предприятия.

В практике туристического бизнеса существует целый ряд дополнительных источников финансирования, включающий: беспроцентный кредит, банковский кредит, в том числе кредит под залог имущества, земли и оборудования; лизинговую форму кредитования; возможность использования налогового инвестиционного кредита в виде отсрочки оплаты налогов, обязательных платежей и сборов [2, 4].

В процессе исследования нами разработана модель создания туристической корпорации как формы организации предпринимательской деятельности на региональном уровне, предусматривающая частичную собственность ее членов – мелких и средних предприятий с целью увеличения объема реализации туристических услуг в регионе и снижения затрат, связанных с предоставлением комплекса услуг.

Участниками данной корпорации могут выступать субъекты предпринимательской деятельности всех форм собственности, физические лица – субъекты предпринимательской деятельности, структурные подразделения предприятий, организаций и объединений, предоставляющие собой самостоятельные хозяйственные субъекты – юридические лица, а также коммерческие банки.

В качестве правовой основы для региональной корпорации можно использовать учредительный договор и устав, которые определяют условия объединения, финансовые ресурсы, условия и права управления хозяйственной деятельностью корпорации и право собственности. Участниками корпорации может быть создан резервный (страховой) фонд и уполномочен банк, который также должен быть закреплен соответствующими документами корпорации.

Уполномоченный банк может быть определен из числа коммерческих банков, принимающих участие в деятельности корпорации, но владеющие лицензией на осуществление операций и инвестиционной деятельности. Руководство в региональной корпорации должно быть возложено на совет директоров, в состав которого должны входить руководители предприятий-участников корпорации.

В рамках данной корпорации нами предлагается выделить основные направления ее деятель-

ности: создание региональной гостиничной базы, строительство и реконструкция всего комплекса транспортной инфраструктуры, увеличение числа объектов сферы обслуживания туристов и т. п. В структуре корпорации также необходимо создать информационно-аналитический центр, финансирование которого будет осуществляться на средства, полученные в результате деятельности корпорации.

Основными функциями данного центра должны стать: участие в работе над проектами законодательных и нормативных актов, регламентирующих экономические, социальные и правовые отношения в сфере туризма; защита прав и интересов отечественных производителей туристического продукта, проведение пропагандистской работы в сфере туризма, в том числе разработка предложений по его усовершенствованию; финансовое регулирование деятельности туристических фирм; оперативный анализ изменений в области правовой нормативной базы и практики государственного регулирования на региональном уровне; предоставление юридической помощи туристическим фирмам-членам корпорации; регулярная публикация нормативных документов по вопросам, касающимся сферы туризма, с комментариями юристов; установка деловых контактов с представителями крупных западных туристических фирм для расширения связей корпорации; осуществление контроля за деятельностью предприятий туризма при участии иностранного капитала по отчислению налога в городской и областной бюджеты; регулярное проведение маркетинговых исследований, включающих в себя: анализ рынка услуг, выбор стратегического направления, планирование, управление и реализацию услуг, контроль и внедрение нового опыта, использование рекламы.

Данный комплекс мероприятий по созданию региональной корпорации позволит в значительной мере решить важные задачи социально-экономического развития региональных туристических центров, ускорит развитие инфраструктуры, увеличит объемы реализации туристических услуг, будет оказывать содействие привлечению в индустрию туризма инвестиций и обеспечит высококачественную рекламу отечественному туризму с его поэтапным выходом на международный уровень услуг.

Региональная политика в сфере туризма должна предусматривать модернизацию и реконструкцию материально-технической базы гостиничного, ресторанного, транспортного, коммуникационного хозяйства и приведение их в соответствие к мировым стандартам обслуживания [1, 3].

Сфера экономики может существовать и развиваться при наличии как минимум двух условий: свободного времени и материальных источников для его организации. На объем спроса влияют многочисленные макроэкономические социальные

факторы: денежные поступления и расходы населения, структура затрат, потребительские цены, прирост сбережений, доля туристско-экскурсионных расходов в платных услугах.

Изучение влияния внутренних факторов на качество услуг указывает на их связь непосредственно с результатами деятельности туристических предприятий [7, 9, 12]. При выборе факторов нами бралось во внимание их функциональное назначение и удельный вес в затратах на предоставление комплексной туристической услуги. Для количественного измерения факторов нами были использованы как статистические показатели, так и показатели, которые устанавливались экспертными методами.

В процессе исследования нами изучено влияние и форма связи интегрального коэффициента качества туристических услуг (Y) с набором:

1) количественно измеренных факторов: x_1 – объем туристических услуг, тыс. руб.; x_2 – стоимость основных средств, тыс. руб.; x_3 – объем услуг питания, тыс. руб.; x_4 – объем транспортных услуг, тыс. руб.; x_5 – объем экскурсионного обслуживания, тыс. руб.; x_6 – среднесписочная численность работников, чел.; x_7 – количество туродней, тыс. шт.; x_8 – балансовая прибыль, тыс. руб.; x_9 – коэффициент рекреации; x_{10} – коэффициент предпринимательской активности;

2) устанавливаемых экспертным методом коэффициентов качества (в баллах): x_{11} – рекламно-информационное обеспечение; x_{12} – размещение; x_{13} – транспортные услуги; x_{14} – питание; x_{15} – туристско-экскурсионное обслуживание.

Для измерения количественной связи факторов и результирующего показателя нами применена многофакторная регрессионная модель. Для расчета параметров экономико-математической модели использован фактический материал, собранный из 22 туристических предприятий, и экспертные сведения о качестве туристических услуг у них.

С помощью метода корреляционного анализа нами выявлено наличие многофакторной связи между формирующими факторами. Для проверки многофакторных связей между факторами использован алгоритм Феррара–Глобера и статистические параметры Стьюдента. Коэффициенты регрессионной модели нами находились с помощью метода наименьших квадратов. Из указанных 15 факторов было оставлено 10 ($x_1, x_2, x_3, x_5, x_8, x_{11}, x_{12}, x_{13}, x_{14}, x_{15}$).

На основе выбранных факторов осуществлено моделирование оценки качества туристических услуг по набору показателей, определенных с помощью гребневой регрессии. С использованием пакетов Excel нами рассчитаны характеристики регрессионной модели: коэффициенты β_n ; значение теоретической функции регрессии u ; (коэффициент качества туристических услуг) для всех на-

блюдений исходной таблицы; дисперсия ошибок $\sigma_{и}^2$; ковариантная матрица; вектор ошибок $u_i = y_i - \hat{y}_i$; стандартизированные коэффициенты.

На основании рассчитанных характеристик регрессионного уравнения после проверки на мультиколлинеарность получена конкретная модель интегрального коэффициента качества турпутей (Y):

$$Y = 0,387 + 2,298 \cdot 10^{-7} x_1 + 1,755 \cdot 10^{-7} x_2 + 5,038 \cdot 10^{-8} x_3 + 2,822 \cdot 10^{-5} x_5 + 9,213 \cdot 10^{-5} x_8 + 0,049 x_{11} + 0,016 x_{12} + 0,037 x_{13} + 0,095 x_{14} + 0,149 x_{15}. \quad (1)$$

Для проверки достоверности модель исследовалась также с помощью метода главных компонент. Коэффициент детерминации $R^2 = 0,922$ говорит о том, что 92,2 % вариации качества туристических услуг объясняются влиянием рассмотренных факторов, что дает право использовать данное регрессионное уравнение для прогнозирования качества услуг.

Исследования показывают, что качественные услуги возможны при условии создания в каждой организации туризма системы управления качеством, которое можно рассматривать как совокупность организационных структур, методов и ресурсов, необходимых для создания услуг определенного качества, что вызывает необходимость обоснованного системного подхода к управлению качеством.

Модель механизма управления качеством услуг отражает условия их предоставления и основывается на таких положениях: наличие политики туристического предприятия в области качества, системы качества, программы реализации политики качества предприятия, средств влияния на качество в случае его отклонения от заданной программы, организация обратных связей. Организационная модель управления качеством услуг позволяет осуществлять эффективное управление процессом их формирования на всех этапах предоставления услуги.

Интегральная оценка качества услуг на туристических предприятиях может быть внедрена с помощью: 1) самооценки элементов качества с использованием экспертных оценок, выставленных специалистами предприятия в области качества; 2) оценок, рассчитанных на основании экономико-математической регрессионной модели.

Для получения объективных и достоверных результатов необходимо проводить комплексную оценку качества туристических услуг с использованием фактических данных и данных, полученных экспертным методом. Практическое применение предложенного подхода предусматривает три этапа.

Первый этап – самооценка, предусматривающая как подготовку к проведению сертификации качества туристических услуг. Для этого нами разработана методика анкетного опроса, позво-

ляющая оценить составляющие комплексной туристической услуги. На втором этапе должны быть определены коэффициенты качества отдельных элементов комплексной туристической услуги с учетом весомости. Весовые значения можно определить на основании метода экспертных оценок.

На третьем этапе необходимо использовать регрессионную модель, с помощью которой можно найти интегральный показатель качества комплексной туристической услуги. По данному подходу нами рассчитаны коэффициенты качества туристических услуг для 22 обследованных предприятий. Пользуясь предложенной вербально-числовой шкалой, по уровню качества обследованные предприятия распределились следующим образом: высокий уровень – 2 предприятия, или 9,1 % от общего количества; хороший уровень – 16 предприятий, который составляет 72,7 %; удовлетворительный уровень – 4 предприятия, или 18,2 %.

Повышение качества туристических услуг связано с материальными, финансовыми и трудовыми затратами. Проблема расчетов показателей оценки экономической эффективности затрат на качество заключается в сложности выделения как затрат, так и результатов, непосредственно связанных с качеством услуг.

В заключение можно сделать вывод, что успешное решение задач повышения качества туристических услуг требует эффективного управления на основе разностороннего использования факторов внешней и внутренней среды. Для этого необходимо: использовать потенциал индустрии туризма с целью повышения качества услуг в отрасли; определить признаки, по которым целесообразно классифицировать услуги и разрабатывать показатели оценки их качества; исследовать макроэкономические факторы и установить формы их влияния на качество туристических услуг.

Кроме того, необходимо определить внутренние факторы, формирующие качество услуг, как решающий резерв деятельности туристических предприятий. Для этого необходимо использовать экономико-математическое уравнение с целью расчета уровня качества услуг, а также реализовать организационный механизм управления качеством услуг.

В последнее время остро возникает вопрос анализа состояния и уровня развития системы международного туризма в Российской Федерации и в ее отдельных туристско-рекреационных регионах в условиях рыночной экономики, что требует модернизации туристической инфраструктуры, повышения привлекательности и эффективности регионального туризма путем привлечения разнообразных инвестиций в данную сферу хозяйствования.

Исследование основных аспектов зарубежного и отечественного туризма, документов и мате-

риалов всемирно известных организаций туризма подтвердило необходимость унификации терминологической базы туризма и использования в региональном туризме существующих в развитых странах методических приемов и средств для совершенствования региональной сферы туристических услуг.

К приоритетным направлениям в исследовании региональной сферы туризма можно отнести внедрение новых средств производства и сбыта товаров и туристических услуг, изучение и анализ их рынка, создание оптимальных экономических условий для управления спросом и предложением, привлечение большего числа клиентов и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка туристических услуг.

Реализация на практике рекомендаций по совершенствованию региональной сферы услуг в туризме имеет важный эффект при внедрении новых форм организации предпринимательства в региональной внешнеэкономической деятельности, которая находит применение в практической деятельности ряда туристических предприятий.

Литература

1. Байдак, А.В. Информационные технологии в управлении туристической и курортно-рекреационной экономикой / А.В. Байдак // *Материалы доклада III научно-практической конференции.* – Бердянск: АУИТ «АРИУ», 2007. – С. 57–58.
2. Безуглова, М.С. Культурно-познавательный туризм в Астраханской области как форма устойчивого развития туризма / М.С. Безуглова // *Экология России: на пути к инновациям.* – 2013. – № 8. – С. 8–11.
3. Дунец, А.Н. Пространственная организация туризма в регионе: теоретические основы кластерного подхода / А.Н. Дунец // *Современные проблемы сервиса и туризма.* – 2011. – № 1. – С. 37–44.
4. Киякбаева, Е.Г. Индикаторы устойчивого развития туризма и их использование в федеральных программах развития туризма в России / Е.Г. Киякбаева // *Известия Сочинского государственного университета.* – 2014. – № 1 (29). – С. 78–80.
5. Копылов, Ю.В. Методические новинки: программы, обучающие искусству гостеприимства / Ю.В. Копылов // *Современные проблемы сервиса и туризма.* – 2008. – № 4. – С. 83–84.
6. Лебедев, К.А. Развитие предпринимательства в туристической сфере в новых условиях хозяйствования / К.А. Лебедев // *Сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции «Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики».* – Махачкала, 2014. – С. 25–26.
7. Лебедева О.Е. Зарубежный опыт в системе туристского образования / О.Е. Лебедева // *Сборник материалов 6-й международной научно-практической конференции «Экономическая наука в 21 веке: вопросы теории и практики».* – Махачкала, 2014. – С. 37–38.
8. Максимова, Л.М. Использование инструментов интернет-мониторинга для активизации процесса развития въездного туризма в РФ / Л.М. Максимова // *Современные проблемы сервиса и туризма.* – 2011. – № 3. – С. 43–48.
9. Платонова, Н.А. Концептуальные положения сервисологии / Н.А. Платонова, О.И. Вапнярская О.И. // *Сервис plus.* – 2011. – № 1. – С. 4–11.
10. Постикэ, Н.Б. Влияние туризма на экономику регионов, роль государства в развитии индустрии туризма / Н.Б. Постикэ // *Проблемы и перспективы развития регионального туризма.* – 2013. – № 14. – С. 128–135.
11. Седельникова, И.В. Промышленный туризм как перспективный вид развития туризма в России / И.В. Седельникова // *Труды XII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых.* – 2013. – С. 77–78.
12. Ульянченко, Л.А. Модель формализации отношений узловой компании и других участников туристского кластера / Л.А. Ульянченко // *Транспортное дело России.* – 2009. – № 2. – С. 24–26.
13. Федюлин, А.А. Современное состояние и приоритетные направления развития туризма и туристского образования в России / А.А. Федюлин // *Современные проблемы сервиса и туризма.* – 2009. – № 4. – С. 70–75.
14. Шушунова, М. Роль интернет коммуникаций для развития туризма / М. Шушунова // *Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук», г. Томск, 5–6 апреля 2012 г.* – С. 105–106.
15. Arts and Economic Prosperity III. The economic impact of nonprofit arts and culture organizations and their audiences. National report. 2007 (<http://www.AmericansForTheArts.org>). – P. 15–16.
16. Bonet L. Cultural Tourism / Towse R. (ed.) (2003) // *A handbook of cultural economics.* Cheltenham: Edward Elgar. P. 188–189.
17. City Tourism and Culture – The European Experience // *ETC Research Report.* Brussels, 2005. – P. 4.
18. McKercher B., Du Cros H. (2002) *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management.* NY: The Haworth Hospitality Press. DOI: 10.1108/09596110310496060
19. Ivanovic M. (2009) *Cultural Tourism.* Cape Town: Juta & Company Ltd. P. 7.
20. Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions // *Strasbourg: Council of Europe Publishing,* 2005. P. 17.

Новикова Наталия Геннадьевна. Доктор экономических наук, профессор, ФГБОУ ВО «РГУТиС» (г. Москва), rector.06@mail.ru

Лебедев Константин Анатольевич. Доктор экономических наук, доцент, Институт туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «РГУТиС» (г. Москва), qwer20003@rambler.ru

Лебедева Ольга Евгеньевна. Кандидат экономических наук, доцент, Институт туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «РГУТиС» (г. Москва), qqmail.ru@inbox.ru

Поступила в редакцию 20 марта 2016 г.

DOI: 10.14529/em160202

REGIONAL TOURISM AS A FACTOR OF SOCIAL AND ECONOMIC DEVELOPMENT OF ECONOMY

N.G. Novikova, K.A. Lebedev, O.E. Lebedeva

Russian State University of Tourism and Service, Moscow, Russian Federation

It is determined that the regional tourism is one of the most perspective business areas. Its significance is proved by the fact that it is a sphere of the rapid capital circulation at rather small capital investments; it is effective way of modernization of infrastructure and the opportunity of job creation both in state and regional economics. It is proved that favorable conditions have been provided for entrepreneurship and development of tourist recreational regions recently, as well as the perfection and propagation of national culture. It is determined that tourist business is of prime importance today because of the release of labour force that can find a use in tourism management. It is proved, that the development of tourist business will assist the creation of special small and medium-sized business, as well as the activation and stimulation of work of the whole network of sectors of national economy: construction, trade, agriculture, manufacture of consumer goods, transport and communications. It is determined that in regional tourist business the most typical form of ownership is a joint-stock company where the summing up of investment money is carried out by issuing shares of identical nominal cost. It is found out that the fact that there is an extremely limited state support of tourism today and the lack of special-purpose budgetary investment for its development means that the most widespread form of capital formation is the money from the local budget or special tax, as well as the money of founders of this travel company. A number of additional sources of financing of tourist enterprises are proved. It can be interest-free loans, bank loan, including property-secured loans, equipment-secured loans; leasing form of crediting, the possibility of using tax investment loan as deferment of tax payment, obligatory payments and fees.

Keywords: region, factor, tourism, source, loan, tourism, business, investment.

References

1. Baydak A.V. [Information Technology in the Management of Tourist and Recreation Economy]. *Materialy dokladov III nauchno-prakticheskoy konferentsii* [Materials of the Reports of III Research and Practical Conference]. Berdyansk, 2007, pp. 57–58. (in Russ.)
2. Bezuglova M.S. [Cultural tourism in the Astrakhan area as the form of steady development of tourism]. *Ekologiya Rossii: na puti k innovatsiyam* [Ecology of Russia: on way to innovations], 2013, no. 8, pp. 8–11. (in Russ.)
3. Dunets A.N. [Spatial Organization of Tourism in the Region: Theoretical Basics of the Cluster Approach]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2011, no. 1, pp. 37–44. (in Russ.)
4. Kijakbaeva E.G. [Indicator of steady development of tourism and their use in federal programs of development of tourism in Russia]. *Izvestiya Sochinskogo gosudarstvennogo universiteta* [News of the Sochi state university], 2014, no 1(29), pp. 78–80. (in Russ.)
5. Kopylov Yu.V. [Methodological Novelties: Programs, Teaching the art of Hospitality]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2008, no. 4, pp. 83–84. (in Russ.)

6. Lebedev K.A. [Development of enterprises of hotel sphere in new conditions of managing]. *Sbornik materialov 6 megdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii "Ekonomicheskaya nauka v 21 veke: voprosu teorii i praktiki* [Collection of materials of 6-th international scientific-practical conference «Economic science in 21 century: questions of the theory and practice»], Makhachkala, 2014, pp. 25–26. (in Russ.)
7. Lebedeva O.E. [Foreign experience in system of tourist education]. *Sbornik materialov 6 megdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii "Ekonomicheskaya nauka v 21 veke: voprosu teorii i praktiki* [Collection of materials of 6-th international scientific-practical conference «Economic science in 21 century: questions of the theory and practice»], Makhachkala, 2014, pp. 37–38. (in Russ.)
8. Maksimova L.M. [Use of Internet Monitoring Tools for Activating the Process of Development of Incoming Tourism in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2011, no. 3, pp. 43–48. (in Russ.)
9. Platonova N.A., Vapnyarskaya O.I. [Conceptual Provisions of Service]. *Servis plus* [Service Plus], 2011, no. 1, pp. 4–11. (in Russ.)
10. Postike N.B. [Influence of tourism on economy of regions, role of state in development of industry of tourism]. *Problemy i perspektivy razvitiya regionalnogo turizma* [Problems and prospects of development of regional tourism], 2013, no. 14, pp. 128–135. (in Russ.)
11. Sedelnikova I.V. [Industrial tourism as perspective kind of development of tourism in Russia]. *Trudu XII Megdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferencii studentov, aspirantov i moloduh uchenuh* [Works of XII International scientific - practical conference of students, post-graduate students and young scientists], 2013, pp. 77–78. (in Russ.)
12. Ul'yanchenko L.A. [Model for Formalization of Relations of the Main Company and other Participants of Tourist Cluster]. *Transportnoe delo Rossii* [Carrying Trade in Russia], 2009, no. 2, pp. 24–26. (in Russ.)
13. Fedulin A.A. [Modern State and Preferred Directions of the Development of Tourism and Tourist Education in Russia]. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Modern Problems of Service and Tourism], 2009, no. 4, pp. 70–75. (in Russ.)
14. Shushunova M. [The Role of Internet for Tourism Development]. *Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Aktual'nye problemy gumanitarnykh nauk"* [Proceedings of International Research and Practical Conference «Topical Problems of the Humanities»]. Tomsk, 2012, pp. 105–106. (in Russ.)
15. Arts and Economic Prosperity III. The economic impact of nonprofit arts and culture organizations and their audiences. *National report*, 2007. Available at: <http://www.AmericansForTheArts.org>, pp. 15–16.
16. Bonet L. *Cultural Tourism*. Towse R. (Ed.) (2003) A handbook of cultural economics. Cheltenham: Edward Elgar. P. 188–189.
17. City Tourism and Culture – The European Experience. *ETC Research Report*. Brussels, 2005, p. 4.
18. McKercher B., Du Cros H. (2002) *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. NY: The Haworth Hospitality Press. DOI: 10.1108/09596110310496060
19. Ivanovic M. (2009) *Cultural Tourism*. Cape Town: Juta & Company Ltd, p. 7.
20. *Promotion of cultural tourism as a factor of development of the regions*. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2005, p. 17.

Nataliya G. Novikova. Doctor of Science (Economics), Professor, FSBEI HE “RGUTS”, Moscow, rec-tir.06@mail.ru

Konstantin A. Lebedev. Doctor of Science (Economics), Associate Professor, Institute of Tourism and Hospitality, FSBEI HE “RGUTS”, Moscow, qwer20003@rambler.ru

Olga E. Lebedeva. Candidate of Science (Economics), Associate Professor, Institute of Tourism and Hospitality, FSBEI HE “RGUTS”, Moscow, qqmail.ru@inbox.ru

Received 20 March 2016

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Новикова, Н.Г. Региональный туризм как фактор социально-экономического развития экономики / Н.Г. Новикова, К.А. Лебедев, О.Е. Лебедева // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2016. – Т. 10, № 2. – С. 15–21. DOI: 10.14529/em160202

REFERENCE TO ARTICLE

Novikova N.G., Lebedev K.A., Lebedeva O.E. Regional Tourism as a Factor of Social and Economic Development of Economy. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 15–21. (in Russ.) DOI: 10.14529/em160202