Содержание:

1. Введение
2. **Индустрия туризма как отрасль национальной экономики.**
3. **Современный туристический рынок и перспективы его развития.**
4. **Особенности туристского рынка как рынка**
5. **Факторы «наделенности» как основа развития национальной индустрии.**
6. Заключение
7. Список используемой литературы

|  |
| --- |
| **Введение к работе:** |
|  |

|  |
| --- |
| Туризм в XXI веке стал глубоким социальным и политическим явлением, значительно влияющим на мировое устройство и экономику многих стран и целых регионов.  Мировой опыт и практика экономической, социальной и политической стабильности развитых стран подтверждают факт: географическое положение государства, его природно-климатические ресурсы и достопримечательности становятся всеобщим благом лишь средствами туризма. В принятом на Генеральной Ассамблее Всемирной туристской организации «Глобальном этическом Кодексе туризма» дана справедливая рекомендация: «Туристская политика должна проводиться таким образом, чтобы она способствовала повышению уровня жизни населения посещаемых районов и отвечала их потребностям».  По прогнозу Всемирной туристской организации, до конца 2020 г. Россия войдет в двадцать крупнейших стран по въезду туристов. Реформы государственного устройства постперестроечной России оказали существенное влияние на экономику страны. Введение института предпринимательства; упрощение туристских формальностей; значительное расширение круга лиц, потенциально способных выезжать за рубеж; введение политики валютного регулирования, позволяющей легитимное обращение и вывоз значительных сумм валюты; выделение устойчивой группы населения, обладающего средними и высокими доходами, достаточными для поездки за рубеж - все это дало мощный толчок к генерации масштабных туристских потоков, которые внесли значимое перераспределение капиталов и приоритетов в этой сфере, вызвали оживление туристской отрасли, создали тысячи организаций индустрии туризма и десятки тысяч рабочих мест.  Однако анализ состояния российского туристского рынка показывает, что развитие туризма в России в настоящее время находится лишь на начальной стадии. По сравнению с другими странами туристская активность российских граждан остается на низком уровне в связи с невысокой платежеспособностью. В настоящее время доходы российских граждан настолько малы, что 50% из них предпочитают проводить свой отпуск, никуда не выезжая, 35% - на даче, 5% занимаются самодеятельным туризмом, 7% отдыхают по путевкам в российских санаториях и домах отдыха и только 3% выезжают за рубеж .  Кроме этого развитие внутреннего и въездного туризма в настоящее время сдерживаются целым рядом негативных факторов, к которым относятся: бедность ассортимента предлагаемых услуг; отсутствие комплексного взгляда на страну и отдельные ее регионы как на туристскую дестинацию; недостаточное развитие туристской инфраструктуры, в частности, нехватка гостиниц среднего класса; неудовлетворительная работы транспортных предприятий; экономическая нестабильность в стране; поток негативной информации в средствах массовой информации о криминальной ситуации в стране; непроработанность нормативно-правовой базы; ограниченность рекламы российских туристских направлений за рубежом. Эти проблемы невозможно решить без поддержки государства. Поэтому в настоящее время к первоочередным задачам государственных органов по управлению туризмом относится создание эффективных условий для работы туристских организаций, что предполагает: формирование и дальнейшее совершенствование законодательной базы; развитие предпринимательства в сфере туризма, прежде всего малого и среднего; укрепление материально-технической базы индустрии туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций; развитие инфраструктуры туризма для обеспечения конкурентоспособности страны на международном рынке; разработка и внедрение прогрессивных методов и стандартов туристского обслуживания; возрождение социального туризма и на его основе гармонизация социальной и общественной жизни населения, что должно привести к повышению интереса граждан России к родной стране, а также более эффективному решению вопросов сохранения историко-культурного наследия и окружающей среды; проведение активной рекламно-информационной деятельности, направленной на продвижение и формирование имиджа России как страны благоприятной для туризма.  Анализ рекламных публикаций, размещаемых туроператорами и турагентами в специализированных изданиях, приводит к выводу, что спектр услуг очень ограничен, и в основном организации индустрии туризма предлагают продукцию, не отличающуюся от продукции друг друга. Это свидетельствует о том, что в настоящее время российские туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента.  Обострение конкурентной борьбы между организациями индустрии туризма приводит к тому, что объектом конкуренции становятся не только цены на туристские услуги или новые виды предложений, их качество, но и наличие опытного, квалифицированного персонала, составляющего команду организации. Это приводит к тому, что многократно возрастает значимость формирования в организации индустрии туризма корпоративной культуры, которая выступает в качестве одного из основных факторов повышения конкурентоспособности туристских организаций, эффективности производства услуг и управления.  Следовательно, перед российскими туристскими организациями и отраслью в целом встает проблема поиска таких методов построения эффективной системы управления, которые позволили бы укрепить рыночные позиции каждой организации индустрии туризма в отдельности и способствовать тем самым дальнейшему развитию всей отрасли туристского бизнеса.  Вопросам эффективного управления как индустрией туризма в целом, так и ее организаций посвящено немало исследований. Вместе с тем переход к рыночным отношениям, возрастание роли социальной направленности экономической политики государства, наличие жесткой конкуренции в данной отрасли национальной экономики, экспансионистское поведение зарубежных туристских фирм требуют решения новых проблем, связанных с необходимостью адекватного реагирования организации индустрии туризма на существенные изменения как внешней, так и внутренней среды функционирования.  Решение названных выше задач, образующих в комплексе важную народнохозяйственную проблему, во многом определяется наличием современного отраслевого организационно-методического обеспечения. К сожалению, исследования в этой области носят разрозненный, фрагментарный характер и далеки пока от разработки комплексного нормативного и методического обеспечения деятельности туристских организаций в современных и перспективных условиях. |

1. **ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА КАК ОТРАСЛЬ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ .**  
   Имея длительную историю, понятие «туризм» до сих пор по-раз­ному трактуется не только отдельными специалистами, но и турист­скими организациями. Существующие определения туризма могут   
   быть объединены в две группы. Одни носят узкоспециализированный   
   характер, касаются отдельных экономических, социальных, правовых   
   и других аспектов туризма или его видовых особенностей и выступа­  
   ют в качестве инструмента для решения конкретных задач (например,   
   в целях статистики). Другие, концептуальные или сущностные, опре­деления охватывают предмет в целом, раскрывают внутреннее содер­жание туризма, выражающееся в единстве всего многообразия свойств   
   и отношений, и позволяют отличить его от сходных явлений. Между   
   тем четкое толкование туристских терминов и понятий имеет важное значение для понимания тех процессов, которые происходят в россий­ском туризме. В статистике под туризмом понимают одну из форм миграции   
   населения, не связанную с переменой местожительства или работы.   
   По мере развития туризма и превращения его в массовое явление по­явились первые формулировки понятия «туризм» с целью статисти­ческого учета путешествующих лиц.   
   Впервые понятие «международный турист» было сформулиро­вано в 1937 г. Комитетом экспертов по вопросам статистики Лиги На­ций и согласно ему туристом является лицо, для которого характерны следующие признаки: передвижение, временное пребывание в опре­деленном месте, отсутствие связи с трудом и заработной платой. Дан­ное определение получило международное признание и в основном   
   дошло до наших дней с некоторыми поправками. На основе этих приз­наков и формировался понятийный аппарат сферы туризма.

Одно из первых определений туризма, принятое ООН, трактова­ло туризм как «активный отдых, влияющий на укрепление здоровья,   
физическое развитие человека, связанный с передвижением за преде­лами постоянного места жительства».   
Несмотря на то что экономисты продолжают работать над поня­тийным аппаратом индустрии туризма, термин «туризм» уже сложил­ся. Различные определения лишь выделяют или дополняют отдель­ные его черты.

Важнейшей категорией являются цели туризма, которые позво­ляют четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму   
и попадающие под льготные таможенные, налоговые и иные льготные   
режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туриз­ма. Главные цели туризма — это отдых, получение туристом удоволь­ствия и новых впечатлений, а также оздоровительные и лечебные, про­фессионально-деловые, гостевые и пр.   
Цели туризма должны отвечать общественной морали и доброму   
порядку. В международном праве и праве цивилизованных государств   
понятия «добрый порядок», «разумная прибыль», «общественная мо­раль» и другие — это категории, закрепленные в правовых нормах. Из   
целей, противоречащих морали, можно назвать цели секс-туризма,   
военного туризма и иные, выходящие за пределы разума и этических   
правил нормального человека.   
Туризм — важная составляющая экономики многих государств,   
которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гости­  
ниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступления ино­странной валюты и т.д. Внутренняя экономическая природа туризма   
предусматривает, что турист непременно должен оставить свои день­ги в посещаемом государстве или местности. Туризм основан на экс­плуатации местных туристских ресурсов, и взамен местность или го­сударство должны получить доход. Поэтому турист не имеет права ползать заработок из любого источника в посещаемой местности или стране. Иммиграционные службы государства озабочены проблемой ограничения притока рабочей силы и, как правило, разрешают найм иностранных рабочих только в случае острой нехватки собственных трудовых ресурсов или отсутствия специалистов надлежащего профи­ля, способных выполнять особенные (например, тяжелые, вредные, грязные и т.п.) работы, и на основе особой лицензии. Поэтому турис­там запрещается работать в целях получения заработка, это указыва­ется во всех разрешительных документах на въезд (визах). Например,   
в австралийской визе стоит четкая надпись: «Без права оплачиваемой   
работы или учебы».   
Этот принцип также обязателен и для деловых туристов, так как   
они получают денежное обеспечение в своей стране или по месту ра­боты и, следовательно, привозят деньги в страну пребывания. Кроме того, деловой туризм достаточно прибылен, потому что туристы-биз­несмены тратят денег в таких поездках в 3—4 раза больше, чем турис­ты других категорий.

Определения туризма, ограниченные узковедомственными рамка­  
ми, не раскрывают всего многообразия внутренних и внешний связей   
этого общественно-экономического явления, поэтому возникает необходимость концептуального или сущностного определения туризма,   
которое формирует комплексное представление о предмете исследования.   
Понятие «туризм» в нашей стране долго ассоциировалось со спортом и укреплением здоровья, а не с отраслью экономики, которая может приносить доход. Но постепенно в процессе развития произво­дительных сил объективно выделилась особая сфера приложения об­щественного труда, основной функцией которой является организа­ция разностороннего отдыха населения в форме туризма; и все чаще туризм стали называть отраслью национальной экономики.   
Обосновывая необходимость выделения туризма в самостоятель­ную отрасль, необходимо исходить из того, что объективную основу классификации отраслей любой национальной экономики составля­ют общественное разделение труда и степень его дифференциации. При обосновании вопроса отнесения индустрии туризма к са­мостоятельной отрасли необходимо принять во внимание основные факторы формирования ее производственных особенностей, соответст­вие их определенным классификационным признакам, по которым организации входят в состав соответствующей отрасли националь­ной экономики, зависимость их от характера основной деятельности.

Кроме того, целесообразно учитывать достигнутые результаты, а так­  
же перспективы их развития. Совокупность организаций, образую­щих отдельную отрасль, характеризуется следующими основными чертами:   
• достаточным числом самостоятельных в экономическом отно­шении организаций с однородным видом деятельности;   
• устойчивыми экономическими связями с другими отраслями   
национальной экономики;   
• определенным органом хозяйственного управления.   
Таким образом, современное состояние индустрии туризма впол­не отвечает всем перечисленным характеристикам. И соответственно под отраслью туризма следует понимать совокупность самостоятельных, территориально обособленных туристских хозяйственных единиц, рас­полагающих специализированной материально-технической базой и специализирующихся на производстве и реализации туристских услуг и товаров, объединенных единством деятельности и управления.

Туризм часто рассматривается как многомерное и многоликое понятие, что находит отражение в следующем определении: «Туризм является одновременно и видом деятельности, и формой рекреации, и отраслью национальной экономики, и способом проведения досуга, и, кроме того, искусством, наукой и бизнесом». В научной литературе по вопросам туризма отсутствует однознач­ное мнение. Но, несмотря на различие формулировок, многие авторы включают в понятие «туризм» туристские потребности и мотивации, особенности поведения туристов, их пребывание вне постоянного мес­тожительства, экономические отношения, складывающиеся между туристами и производителями товаров и услуг, взаимодействие сфе­ры туризма с окружающей природной, экономической и другими мак­росредами. Широкое распространение среди ученых и специалистов получило сущностное определение туризма, предложенное Междуна­родной ассоциацией научных экспертов в области туризма: «Туризм есть совокупность отношений и явлений, которые возникают во вре­мя перемещения и пребывания людей в местах, отличных от их посто­янного места проживания и работы». Таким образом, одномерно охарактеризовать туризм невозмож­но, нельзя абсолютизировать ни один из его структурных аспектов.   
  
 Для современного развития экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование различ­ных межотраслевых комплексов. К туризму следует подходить как к крупному самостоятельному межотраслевому хозяйственному комп­лексу национальной экономики, поскольку сфера туризма, объединяя различные отрасли, лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство, включая предприя­тия и организации разной отраслевой принадлежности. Это утверждение можно продемонстрировать следующим образом. Туристы выступают в роли покупателей, т.е. каждый человек стремит­ся по возможности удовлетворить свои потребности в отдыхе. Спрос на путешествия турист выражает, оплачивая туристские работы, услуги и товары и таким образом финансируя туристскую индустрию. Производители туристских работ, услуг и товаров формируют   
туристское предложение. Они приобретают производственные ресур­сы (персонал, землю, капитал), комбинируют их в процессе производ­ства туристского продукта и реализуют его потребителям (туристам),   
получая доход от продаж. Развитие индустрии туризма (строительство дорог, гостиничных и курортных комплексов, обустройство новых рекреационных террито­рий) требует больших капитальных вложений и финансируется из раз­ных источников (государственные структуры, частные организации   
(отечественные и зарубежные), международные организации и т.д.).   
Рост объемов производства в индустрии туризма передается дру­гим отраслям экономики, где разворачивается инвестиционная дея­тельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый обо­рот и, следовательно, увеличивается прибыль. Часть полученных доходов поступает государству в виде налогов. Собранные таким об­разом средства могут быть направлены на дальнейшее финансирова­ние инфраструктуры индустрии туризма, оказание материальной по­мощи социально незащищенным группам населения, на развитие системы подготовки персонала для сферы туристских услуг.   
Индустрия туризма должна рассматриваться как экономическая категория, выражающая совокупность взаимосвязанных отраслей и производств национальной экономики, единой функциональной задачей которых является деятельность, направленная на удовлетво­рение разнообразных и постоянно растущих потребностей людей в раз­личных видах отдыха и путешествий в свободное время при рацио­нальном использовании всех имеющихся туристских ресурсов.   
Переход к рыночной экономике в России сопровождался возник­новением целого ряда новых экономических процессов и появлением в теории и практике хозяйствования категории, которые ранее не име­ли широкого распространения. Туристский рынок стал рассматривать­ся как экономическая категория, выражающая совокупность социаль­но-экономических процессов и отношений в сфере маркетинговых   
исследований, производства, обмена и распределения между производителями и потребителями туристских услуг. В этих условиях объективно возникла необходимость анализа современных тенденций развития как мирового, так и российского туристских рынков, выявления   
проблем их функционирования.

**2. СОВРЕМЕННЫЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ**   
В 2002 г. туризм доказал свою устойчивость . Согласно   
данным, поступившим во Всемирную туристскую организацию (ВТО),   
общее число международных туристских прибытий составило почти   
715 млн, это на 22 млн больше, чем в 2001 г., и почти на 19 млн превы­шает показатель 2000 г., который, по мнению многих экспертов, был рекордным.   
Таким образом, предварительные итоги за 2002 г. указывают на   
следующие изменения в мировом туризме: Европа прочно удержива­ет первое место, а на вторую строчку рейтинга вышел Азиатско-Тихо­океанский регион, доля которого на мировом рынке туризма подня­лась с 15,5% в середине 90-х годов до 18,3% в 2002 г. При этом Азиатско-Тихоокеанский регион потеснил американский рынок — доля последнего за этот период сократилась с 19,7 до 16,8%. Рост объ­емов туристских прибытий на Ближний Восток и африканский кон­тинент оказался ниже среднемирового уровня, но при этом оба регио­на закончили 2002 г. с положительной динамикой. На долю стран Европы в 2002 г. пришлось 57,7% мирового турист­ского потока. Лидирующие позиции занимает регион Южного Среди­земноморья (Испания, Италия и Греция), доля которого составляет более 20% мирового рынка. Западная Европа отстает всего лишь на 0,5%. Германия сумела сохранить свои позиции по сравнению с 2001 г., Бенилюкс и Австрия зарегистрировали небольшой рост, а объемы въез­да в Великобританию выросли более чем на 3%. Однако темпы роста в Западной Европе ниже общих показателей. Рост международных ту­ристских прибытий в Центральной и Восточной Европе составил в среднем 3,9%, исключениями стали Польша и Чешская Республика, где въезд снизился более чем на 5%.

Лидером здесь среди субрегионов стала Северо-Восточная Азия, где рост прибытий составил почти 12%; за ней следуют Юго-Восточная Азия (рост около 4%) и Южная Азия (рост на 2%). Таким образом, сбылись предсказания специалистов ВТО, согласно которым Китай, включая присоеди­нившиеся к нему Сянган и Аомынь, становится одним из наиболее   
значимых и привлекательных туристских центров в мире. Среди дру­гих государств региона следует отметить Мальдивы, Шри-Ланку и Иран, сохранившие прежние темпы прироста туристского потока, а также Индию, число гостей которой снизилось на 6,6%.

В 2002 г. увеличилась на 3,2% средняя продолжительность путе­шествий и составила 9,4 ночи (10,4 дня). На 10,6% вырос уровень рас­ходов при путешествиях по Европе, что связано с инфляционными процессами и переходом ряда стран на евро, который повлек за собой повышение цен на туристские услуги. По целям поездок лидируют пляжные туры, связанные с пребыванием у воды (круизы, озерный туризм), лечебные туры и событийный туризм.   
Долгосрочные перспективы развития туризма представляются   
специалистам оптимистическими. Согласно прогнозу Всемирной ту­ристской организации к 2010 г. в мире ежегодно будут путешество­вать около 1 млрд человек, к 2020 г. — до 1,5 млрд человек, а доходы от 21 туризма могут составить примерно 2 трлн дол. США.

В настоящее время туризм в различных странах развит очень не­  
равномерно. Преимущественно туристы выезжают из высокоразвитых   
стран, являющихся, по терминологии Всемирной туристской органи­зации, странами — поставщиками туристов. В эту группу входят госу­дарства, где процент населения, выезжающего в заграничные поездки, выше 10. Количество таких стран невелико (12—17), однако их список постоянно пополняется. До недавнего времени в их число, помимо высокоразвитых стран Западной и Северной Европы, Северной Аме­рики и Японии, входили государства Востбчной Европы, района Пер­сидского залива. Сегодня их место активно занимают новые индуст­риальные страны, развивающиеся государства, достигшие высокой степени развития, — Республика Корея, Сингапур и др. Странами — поставщиками туристов формируется основной по­ток туристов в развивающиеся государства. Выездной туризм в развивающихся странах представлен слабо.

Все специалисты в области туризма сходятся во мнении, что   
в основе развития туризма лежит экономический и социальный про­гресс. Более детальный анализ позволяет среди многочисленных, воз­действующих на развитие туризма факторов выделить главные: политические, экономические, социально-демографические, культур­но-познавательные и научно-технические.   
***Политические факторы***. Стабильная политическая обстановка   
в стране — необходимое условие функционирования туристского бизне­са. Кроме того, для развития туризма в той или иной стране важны меж­дународные отношения, сложившиеся с другими государствами; со­  
стояние торгового и платежного баланса данной страны и ее партнеров;   
международная обстановка в мире или в отдельно взятом регионе.   
***Экономические факторы***. Рост доходов населения в экономиче­ски развитых странах позволяет населению этих стран тратить больше денег на путешествия.

***Социально-демографические факторы***. На развитие туризма   
влияет рост численности населения, особенно городского. Городской   
стиль жизни, по мнению психологов, отличают стресс, анонимность   
жизни, отсутствие контактов с людьми, отрыв от природы. В этой   
связи туризм для жителей городов помогает обрести душевное рав­новесие.   
Для многих стран мира характерна тенденция изменения соотно­шения рабочего и свободного времени. Сокращение рабочего времени одновременно сопровождается повышением интенсивности труда   
и вероятности возникновения стрессовой ситуации. Одним из средств   
восстановления и поддержания трудоспособности является туризм.   
С увеличением количества свободного времени в жизни людей обо­  
значились две главные тенденции — дробление отпускного периода   
и рост непродолжительных поездок, т.е. туристские поездки становят­ся менее продолжительными, но более частыми.   
Кроме того, на развитие туризма влияют такие факторы, как старе­ние общества, более позднее вступление в брак, повышение количест­ва одиноких людей, увеличение числа работающих женщин, планиро­вание рождения ребенка, рост числа бездетных семейных пар.   
Среди других изменений, имеющих отношение к туризму, следу­  
ет выделить широкое вовлечение женщин, многие из них стремятся   
сделать карьеру, в сферу общественного труда. Это приводит к тому,   
что женщины стали позднее вступать в брак и рожать детей.   
В крупных городах увеличивается количество одиноких людей,   
которые отличаются высоким уровнем образования, стремлением к профессиональному росту, мобильностью, высокими требованиями к ком­  
форту и качеству жизни. В настоящее время ряд крупных европейских   
туристских компаний рассматривает данных туристов как одну из перспективных растущих целевых групп туристского рынка, создавая для   
них специализированный туристский продукт.   
***Культурные факторы***. К ним относится удовлетворение культур­ных, образовательных и эстетических потребностей, что способствует   
развитию стремления у людей к познанию, исследованию жизни, тра­диций, культуры и истории других стран и народов.   
***Научно-технический прогресс***. В настоящее время благодаря   
научно-техническому прогрессу уменьшается время пребывания в пути   
при путешествиях на дальние расстояния; совершенствуются стандар­ты сервисного обслуживания на транспорте, который становится все более комфортабельным; появляются новые прямые авиарейсы, ско­ростные магистрали (автомобильные, железнодорожные) и т.д.   
При обслуживании туристов используются современные компью­терные технологии управления, возможности глобальных компьютер­ных сетей, позволяющие сформировать туристский продукт для кли­ента в короткий промежуток времени с учетом различных тарифов и систем поощрения постоянных клиентов. Дальнейшее развитие ту­ризма невозможно без строительства новых и реконструкции сущест­вующих объектов туризма с учетом последних достижений науки и техники; повышения культуры и качества обслуживания на основе индустриализации, технологизации и компьютеризации индустрии ту­ризма; рационального использования имеющихся материальных ресур­сов; применения современных технологий обслуживания туристов.   
Развитие туризма в большей степени зависит от информирован­ности людей о возможных местах отдыха и путешествий. Развитие средств массовой информации позволило туристским организациям пропагандировать как туризм в целом, так и отдельные туристские продукты или услуги.   
В ближайшее десятилетие туризм останется крупнейшим источ­ником создания новых рабочих мест в ряде регионов мира. Прогно­зируется дальнейшая дифференциация предложения туристского продукта, имеющая целью все более широкий охват потребителей с разнообразными возможностями и потребностями; продолжится дальнейший процесс концентрации капиталов, создания крупных ин­тернациональных компаний и корпораций; сохранится тенденция ин­теграционных процессов в индустрии туризма.

**3. ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТСКОГО РЫНКА КАК РЫНКА УСЛУГ**   
Формирование у организации конкурентных преимуществ невоз­можно без знания особенностей рынка, на котором она работает. Ту­ристский рынок — это рынок услуг, так как услуги выступают основ­ным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. Туристская услуга — совокупность це­ленаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориенти­рованы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленно­сти туристской услуги, тура, туристского продукта, не противореча­щие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Турист­ским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость и неспособность к хранению. Однако туристские услуги наряду со специфическими характеристиками услуг име­ют и отличительные особенности:   
• выделение достаточно четко выраженных туристских зон   
(например, «солнце — море» — Кипр, Болгария, Турция; «отдых—лече­ние» — Карловы Вары, Ессентуки; «спорт» — Домбай, Чехия, Юго­славия, Швейцария и т.д.);   
• создание туристского пакета усилиями многих организаций,   
каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические   
потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на   
рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского   
обслуживания выработают, и будут придерживаться общих целей;   
• преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от ту­ристской услуги и места ее потребления;   
• зависимость туристской услуги от таких переменных, как вре­мя и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (мар­кетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнитель­ные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополни­  
тельные услуги и т.д.;   
• значительное влияние на качество туристской услуги оказы­вают внешние факторы, имеющие форсмажорный характер, т.е. не за­висящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.   
Эти специфические особенности, присущие туристским услугам,   
отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма.

-***Предпокупочная оценка альтернатив***. Потребитель оценивает   
варианты, рассматривая туристское предложение как определенный   
набор свойств (например, по средствам размещения для туриста мо­жет быть важно месторасположение, категория, стоимость, обслужи­вание, специализация, принадлежность к известной торговой марке и другие характеристики). Каждый потребитель выделяет свои, отлич­ные от других приоритетные характеристики на основании личных нужд и мотивов.

- ***Покупка и потребление***. Оценка вариантов ведет к ранжирова­нию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить   
покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом семейного   
дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На принятие оконча­тельного решения о покупке могут оказать влияние два фактора:   
• отношение других людей к выбранному направлению путе­шествия;   
• отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт   
Потребление в индустрии туризма обычно откладывается на не­  
который срок. Традиционно потребление мало интересовало продавца,   
ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях   
растущей конкуренции происходит переориентация туристских орга­низаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

-. ***Послепокупочная оценка альтернатив***, т.е. оценка степени   
удовлетворения от опыта потребления. Потребитель получает или   
не получает удовлетворенность от приобретенного турпродукта, сте­пень которой измеряется соотношением между ожиданиями и кон­кретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания фор­мируются на основе информации, получаемой потребителем от персонала туристской организации, друзей и из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя мо­гут сложиться слишком высокие требования, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожи­даемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность клиента. Степень удовлетворенности клиен­та отражается на росте его чувства доверия к конкретной турист­ской организации, на формировании круга постоянных клиентов и позитивно влияет на создание положительного имиджа турист­  
кой организации.  Адресность туристской услуги является за­логом ее продажи. Понимание мотивов потенциального туриста име­ет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги, это дает возможность произ­водить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наи­большей степени соответствует потребительским ожиданиям.   
Выявление, знание и использование туристских мотивов долж­ны стать важнейшей стратегией организации индустрии туризма, ори­ентированной на определение рыночных потребностей и создание та­ких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обес­печивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодо­полняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изу­чение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность туристской услуги; с другой — активное воз­  
действие на существующие мотивы, их формирование.   
Крайне сложно удовлетворить потребности в туристской услуге   
и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из   
них имеются определенные различия во вкусах, предпочтениях. Тем   
не менее туристы (потребители) могут быть сгруппированы по некото­рым признакам, что называется сегментацией. Люди в этих группах —   
сегментах рынка — примерно одинаково реагируют на деятельность   
турорганизации-продавца.   
  
При сегментации потребителей туристского рынка целесообраз­но учитывать ряд особенностей, присущих индустрии туризма:   
• в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (за­казчика) нередко выступают разные лица (например, бронирование   
номеров для своих сотрудников компанией);   
• решение о приобретении туристских услуг может меняться   
в зависимости от цели путешествия, наличия свободного времени, продолжительности и частоты отдыха;   
• общий интерес групповых путешествий в ряде случаев отлича­ется от потребностей и желаний каждого индивидуума (члена группы);   
• мотивация туристов отличается в зависимости от времени, ког­да принимается решение о покупке и бронировании тура (например,   
мотивы путешествий различны у туристов, купивших туры заблаго­временно, и у тех, кто приобрел «горящие путевки»).

Смысл сегментации рынка заключается в том, что туристская   
организация не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наибо­лее перспективном для нее сегменте. Специалисты выделяют три ос­новные группы критериев (географические, социодемографические и психолого-поведенческие), на основании которых туристские орга­низации проводят сегментирование потребителей. Часто бывает нелегко провести четкую грани­цу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм мо­жет сочетаться с познавательным, спортивный — с рекреационным.   
Усложнение туристских потребностей обусловливает возникновение   
не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительное число смешанных форм туризма. Сегментирование турист­ского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что обусловливают такие факторы, как растущие потребности человека и значение отды­ха и туризма в жизни общества. В настоящее время в мире насчитыва­ется свыше 300 видов и подвидов путешествий, список которых постоянно дополняется новыми разновидностями, способными удовле­творить самые разнообразные желания и потребности людей.   
Как правило, сегментирование туристского рынка осуществля­ется не по одному, а по нескольким критериям, что позволяет более точно учесть различные запросы и мотивы потребителей при созда­нии новой туристской услуги. При выборе туристской услуги потребитель руководствуется   
целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенную значимость. Эти мотивы объединяются в многокомпонентные   
комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих   
свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может   
быть принято решение о приобретении туристской услуги, соответ­ствующей одновременно нескольким мотивационным исходам.   
  
При создании и реализации туристской услуги организации долж­ны учитывать соотношение главного и вторичных мотивов путешест­вия, которые определяют выбор туриста. Это позволит туристской организации эффективно построить систему планирования, разработ­ки и реализации туристской услуги. Эксперты следующим образом классифицируют мотивационные исходы:   
• единый, четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход является решающим при выборе места туристской дестинации. Главная цель путешествия — основная, все остальные цели вторичны и не имеют решающего значения при выборе туристской услуги;   
• один превалирующий мотивационный исход и несколько вто­ричных или ожидаемых исходов, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки (например, при проведении познавательных туров набор экс­курсий и развлечений часто формируется исходя из индивидуального выбора туриста);   
• главный мотивационный исход и несколько четко выделенных   
сопутствующих исходов (например, пляжный отдых туристы часто   
дополняют развлекательной и экскурсионной программой, активны­  
ми видами отдыха).   
Таким образом, перед организациями индустрии туризма стоит задача предложения потребителям такой туристской услуги, кото­рая бы максимально учитывала туристские мотивы и была уникаль­на в своем роде. Этого можно достичь путем разработки туристской услуги с учетом индивидуальных особенностей потребителей, а так­же удовлетворения их ключевых потребностей. Однако в настоящее время в организации индустрии туризма для сохранения потребите­лей (создания лояльных клиентов) очень важно удовлетворение ту­риста от поездки. Потребитель удовлетворен, если его ожидания оп­равдались.   
Проблема эффективного воздействия туристских организаций на повышение привлекательности своей работы в глазах клиента состо­ит в преодолении у клиентов различных страхов и опасений от пред­стоящего путешествия и, как следствие, в повышении степени удовлетворенности потребителя.

Восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разде­лить на пять стадий:   
1) первый контакт (восхищение, состояние приятного возбужде­ния, душевного подъема);   
2) спад (появление напряженности в общении с местным населе­нием, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элемен­тов чужой культуры);   
3) вторичное восприятие (более близкое знакомство с культурой   
чужой страны, ее жителями и т.д.);   
4) некоторая автономия (однако с меньшей чувствительностью   
по сравнению со второй стадией);   
5) ровное отношение к чужой культуре (но сохранение осознан­ности в различии культур).

Перечисленные стадии восприятия туристом чужой культуры постепенно меняются от состояния восхищения к депрессии (пик) и опять к состоянию восхищения, но на другом уровне восприятия. Временной интервал при переходе от одной степени психологи­ческого возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенно­стей человека. Однако исследования доказывают, что и короткое пре­бывание в другой стране может привести к депрессии и спаду. Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при фор­мировании маршрута необходимо учитывать: как и почему именно   
данный маршрут выбрал турист (для отдыха от надоевших повсед­невных забот, знакомства с новыми интересными людьми); психи­ческое и физическое состояние человека до поездки, так как во мно­гом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к поездке, какой у него был настрой и ожидания от поездки.   
Воздействие чужой страны и ее культуры может сказаться на рас­стройстве здоровья туриста в большей степени, чем перемена клима­та, отсутствие привычной пищи и санитарных условий. На психиче­ское состояние туриста оказывают влияние его контакты с местными жителями. К основным преградам для свободного общения туриста с местным населением относятся:   
• языковой барьер. Часто турист (особенно находящийся на от­дыхе) с трудом говорит, а то и вовсе не понимает языка страны пребы­вания. Но даже если он довольно сносно знает язык данной страны, языковой барьер все равно существует из-за специфических особен­ностей национальной культуры, оказывающей влияние на язык и язы­ковое общение;   
 • нормы поведения. Правила общественного поведения часто раз­личаются, а с ними-то в первую очередь и сталкивается турист. И по­скольку турист впервые с ними знакомится, то он не пытается приспо­собиться к ним или изменить свои взгляды специально на время пребывания;   
• различия в подходе разрешения таких вопросов, как классовые   
позиции и семейные отношения;   
• различия в оценке ценностных категорий.   
Кроме общих барьеров, туристским организациям целесообраз­но в своей деятельности учитывать особенности каждого туриста, а именно: национальность, социально-экономическое положение в об­ществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий).

*Национальность*. Отмечается, что разница в национальных куль­турах обратно пропорциональна приспособляемости к новой культу­  
ре. Так, туризм между странами Северной Америки и Западной Евро­пы практически безболезненный с точки зрения воздействия на психическое состояние прибывшего туриста, тогда как туристы из стран Дальнего Востока уже менее приспособлены, а из стран Африки и Латинской Америки имеют еще меньшую степень приспособляемо­сти к традициям стран Западной Европы.

*Социально-экономическое положение* в обществе — также важный   
показатель для характеристики туриста (чем оно ниже, тем ниже   
и приспособляемость к изменившимся условиям). Однако некоторые   
психологи считают, что никаких различий в поведении туристов в зависимости от социально-экономического положения нет.

*Язык.* Даже при знании туристом языка использование его в стра­не пребывания иногда затруднено, поскольку в языке существуют раз­  
личные диалекты, акценты, сленги, сопроводительная жестикуляция.

*Возрасту пол и образование*. Молодежь, лица мужского пола, ту­ристы с более высоким уровнем образования лучше воспринимают культуру страны пребывания. Женщины, как показали исследования, в меньшей степени, чем мужчины, приспособлены к восприятию чу­жой культуры.

*Туристский опыт*. Чем его больше, тем лучше турист адаптирует­ся в новой для него обстановке. Учет туристской организацией столь сложных факторов влияет на повышение ее имиджа, говорит о высоком профессионализме. Поэтому отношение туристских организаций к мотивации потребителя,   
учет возможных барьеров для путешествий становится существенным   
в борьбе за клиента и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонификации запросов потребителей, созданию туристских услуг с отличительным качеством, новизной и имиджем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают те туристские организа­ции, которые всесторонне учитывают особенности потребительского восприятия услуг и в полной мере используют маркетинговые техно­логии воздействия на этот процесс.

**4. ФАКТОРЫ «НАДЕЛЕННОСТИ» КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**   
В разработке методов управления индустрией туризма в той или иной стране существенная роль принадлежит теории конкурентных преимуществ.

Инновации в индустрии туризма главным образом направлены   
на формирование нового туристского продукта и маркетинговую дея­тельность, а также применение новых методов управления и активное   
использование современных информационных технологий, что сущест­венно влияет на уменьшение цены туристского продукта. Для даль­нейшего продвижения своей страны на международном туристском рынке государственные и региональные органы данного государства очень большое внимание уделяют рекламной деятельности. Для примера рассмотрим страны Средиземноморского региона, который с точки зрения рекламной активности входящих в него стран можно охарактеризовать как достаточно стабильный. Так, например, если Франция в 2000 г. в своей рекламе делала акценты преимущественно на экскурсионных, комбинированных и индивидуальных турах, то в 2001 г. на российском рынке Франция увеличила объем образной   
и текстовой информации, посвященной городам, что направлено на бо­лее точное позиционирование себя как страны с уникальными архи­тектурными и историческими памятниками для массового российско­го туриста.

Особо следует обратить внимание на 1,5%-ное увеличение имид­жевой рекламы стран Средиземноморского региона. Это вполне оправдано, поскольку спектр предложений стран Средиземноморья весьма схож и трудно выделить ту или иную черту, которая могла бы в существенной степени выигрышно выделить конкретную страну на общем фоне.

Подтверждением связи уровня конкурентоспособности страны   
с численностью и квалификацией трудовых ресурсов служит пример   
развития туризма на знаменитых курортах Французской и Итальян­ской Ривьеры, где наряду с благоприятными природными ресурсами   
есть достаточное количество работоспособного населения. В индуст­рии туризма спрос на высококвалифицированных (международного уровня) работников относительно невелик, поэтому, кроме постоян­ных работников, в ней занято много сезонных рабочих, труд которых в основном малоквалифицирован. Ряд исследований подтверждает, что 80% в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила. Особенностью рынка труда в туристском секторе является невы­сокая заработная плата, относительно длинная рабочая неделя со спе­циальным графиком работы (как правило, составляет 40 ч), невысо­кая роль профсоюзов в организациях индустрии туризма. В ряде стран, например в Израиле, деятельность в гостинично туристском бизнесе является низкооплачиваемой и, следовательно, мало престижной. Кро­ме того, для туризма характерна сезонность, поэтому в «высокий» се­зон количество персонала, обслуживающего туристскую индустрию, увеличивается (в Греции — в 3 раза, в Ирландии — в 1,5 раза, в Испа­нии — на 30%), а в «низкий» сезон происходит массовое высвобождение занятых, что приводит к обострению проблемы трудовой занято­сти в стране.   
  
На стадии внедрения продукта продажи растут медленно, пото­му что не хватает информации о преимуществах продукта для преодо­ления инертности потребителей. Поэтому производители начинают активную кампанию по продвижению продукта с помощью рекламы, паблик рилейшнз и создания эффективной сбытовой сети. На этой стадии предложения продукта сосредоточены в руках немногих орга­низаций, которые занимают монопольное положение на рынке. Цена продукта на этом этапе высока.   
Стадия роста сопровождается расширением рынка и относитель­ным увеличением продаж благодаря знакомству клиентов с продуктом и признанием его потребительских качеств. На этой стадии прибыль   
выше, чем на предыдущей, из-за более высокого уровня стандартиза­ции производства и сокращения издержек. У производителей продукта   
появляются конкуренты как внутри страны, так и за рубежом. На ста­дии зрелости внедрение продукта на потенциальные рынки порожда­ет рост субсидий, более высокую стандартизацию, усиление конкурент­ного значения ценового фактора, стабилизацию прибыли или ее падение. Этой стадии присущи высокий уровень повторных покупок и стабильный уровень продаж. В международном плане происходят снижение экспорта продукта из страны и развитие производства в дру­гих странах с низкими издержками производства. На заключительной стадии жизненного цикла производство про­дукта приходит в упадок. Потребители страны, где был впервые про­  
изведен продукт, теряют к нему интерес. Объем продаж сокращается,   
и все меньше потребителей делают повторные покупки. Производство   
продукта концентрируется в другой стране, а страна, осуществившая   
нововведение, превращается в страну — импортера продукта.   
Любому туристскому центру присуща эволюция, аналогичная   
жизненному циклу продукта. Стадия внедрения начинается с поездок   
небольших групп путешественников-первооткрывателей, которые   
жаждут наслаждения от красот дикой нетронутой природы. В этот пе­риод туризм не оказывает влияния на местность и местное население,   
активно контактирует с путешественниками и начинает привлекать   
их, предлагая им средства размещения. Дальнейший рост числа турист­ов стимулирует местные власти развивать инфраструктуру, как это   
происходило, например, на небольших островах Карибского бассейна   
и в Тихоокеанском регионе.   
Далее следует стадия развития туристского центра, когда числен­ность туристов интенсивно растет, особенно в период «высокого» се­зона, и может даже превышать численность местного населения. Конт­роль за развитием туризма переходит из рук местной администрации в руки внешних компаний, которые более высокими темпами начина­ют развивать инфраструктуру, тем самым изменяя облик туристского центра. Однако быстрое развитие таких центров имеет и негативную сторону, так как увеличивается нагрузка на места жизнеобеспечения. в настоящее время на этой стадии развития находятся такие страны Северной Африки, как Тунис и Марокко.   
На стадии зрелости туристского центра сначала замедляется рост   
прибытий иностранных посетителей, хотя общее число прибывающих   
все еще растет и превышает численность местного населения. Центр   
туризма становится известным, и в нем создают свои отели крупные   
транснациональные гостиничные организации. Далее развитие этого   
туристского центра достигает своего пика, затем мода на него падает,   
и он продолжает функционировать только за счет повторных прибы­тий, организация которых стоит больших усилий для данного курорта.   
На заключительной стадии жизненного цикла туристский центр становится малопривлекательным для большинства туристов и силь­но зависимым от редких и небольших групп туристов. Местные влас­ти пытаются возродить былую славу центра различными способами привлечения клиентов, использованием новых каналов сбыта и про­движения, расширением ассортимента предлагаемых услуг; перепози­ционированием туристского центра. Так слз^илось, например, с извест­ным американским курортом Атлантик-Сити, который на стадии упадка был преобразован в центр игорного бизнеса.

Однако направления международных туристопотоков не всегда   
формируются на основании насыщенности стран факторами производ­ства. В 1961 г. шведский экономист С. Линдер сформулировал «тео­рию подобия стран». Согласно данной теории обмены туристами часто происходят между странами, которые имеют похожие факторы произ­водства. Например, японские туристы наиболее часто путешествуют в такие страны, как Китай, Гонконг, Сингапур, Таиланд, что объясня­ется ориентацией японских туристов на близкие и короткие по про­должительности поездки. Международная специализация страны в большой степени зависит от внутреннего спроса. Так, в Японии в 1996 г. было зарегистрировано самое большое количество путешест­вий в Гонконг, что было обусловлено туристским бумом перед возвра­том этой территории Китаю. Но уже в 1997 г. число туристов из Япо­нии в Гонконг сократилось на 42,5%.   
Высокий уровень спроса на внутренний туризм создает атмосфе­ру и благоприятные условия для развития международного туризма.   
Создаются современные, высококачественные объекты размещения   
внутри страны, развиваются туристские центры, объекты показа и раз­  
влечений, совершенствуются транспорт и связь. В итоге формируется   
основа для развития международного туризма, т.е. страны, которые   
могут управлять внутренним спросом, готовы удовлетворить и международный спрос.

Вопросам эффективного использования факторов производ­ства посвящена также теория конкурентных преимуществ, автором которой является ученый-экономист из США М. Портер. На осно­ве изучения практики компаний 10 ведущих индустриальных стран, производящих почти половину продукции мирового экспорта, он выдвинул концепцию «международной конкурентоспособности на­ций». Конкурентоспособность страны в международном обмене опре­деляется воздействием и взаимосвязью четырех основных компо­нентов:   
1) факторных условий, к которым относятся не только факторы   
производства, но и повышение производительности труда при нехватке   
трудовых ресурсов, внедрение ресурсосберегающих технологий при   
ограниченности земли, естественных богатств;   
2) условий спроса, т.е. состояние спроса на внутреннем рынке во   
взаимосвязи с потенциальными возможностями внешнего рынка, здесь   
немаловажны политические, экономические, культурные, образова­тельные и другие особенности, влияющие на выход организации за пределы страны;   
3) состояния обслуживающих и близких отраслей, т.е. их обеспе­ченность соответствующим оборудованием, наличие тесных контак­тов с поставщиками, посредниками и прочими организациями;   
4) стратегией фирмы в определенной конкурентной ситуации,   
предполагающей необходимую гибкость деятельности организации на   
рынке.   
Исследование теорий конкурентных преимуществ позволяет вы­  
делить факторы, которые необходимо эффективно использовать госу­дарственному уровню управления для ускоренного развития индуст­рии туризма. Формирование факторов, позволяющих той или иной   
стране получить конкурентное преимущество на международном ту­ристском рынке, невозможно без активной деятельности государствен­ного уровня управления по управлению туристскими ресурсами и ин­дустрией туризма.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В наши дни невозможно представить себе любой крупный город без туристов, как иностранных, так и отечественных. Индустрия туризма занимает важное место в экономике большинства стран. На его долю приходиться до 10% мирового валового национального продукта, 11% мировых потребительских расходов. Число туристских поездок во всем мире приближается к 600 млн., и по прогнозам Всемирной туристской организации (ВТО) к 2010 г.достигнет 937 млн. Индустрия туризма располагает огромной материальной базой, обеспечивает занятость миллионов людей и взаимодействует почти со всеми отраслями хозяйства. В экономике современной России туризм также занимает важное место. Одной из приоритетных задач Федеральной целевой программы«Развитие туризма в Российской Федерации» является становление в России современного высококвалифицированного и конкурентоспособного туристского комплекса.

Туристское обслуживание удовлетворяет целый комплекс разно образных

потребностей: перевозки, питании, проживании, познавательных экскурсиях,

спортивных и развлекательных мероприятиях и т.д. Во время программных туров предлагается удовлетворение специфических потребностей в лечении, деловых встречах, походах и д.р.

Меняются времена, меняется ментальность, меняется и отношение к путешествиям. Будет и дальше развиваться туризм и совершенствоваться и дополняться сервисные услуги. Но при всех его трансформациях туризм был, есть и будет неотъемлемой частью человеческого социума.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Г.И.Зорина, Е.Н.Ильина, Е.В.Мошняга и др. Основы туристской

деятельности М.: Советский спорт, 2002.

2. М.Б.Биржаков, В.И.Никифоров. Индустрия туризма: перевозки.

СПб.: Герда, 2001.

3. Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных

документов. Ростов-на-Дону, 2003.

4.М.В.Соколова. История туризма.: М 2002.

5. И.Ю.Ляпина. Организация и технология гостиничного

обслуживания. М 2002.

6. Энциклопедия туризма: Справочник / АВТ-сост. И.В.Зорин,

В.А.Квартальнов. М.: Финансы и статистика, 2001.

7. Е.Н.Ильина. Менеджмент транспортных услуг. М.: РМАТ, 1997.

8. Б.В.Емельянова. Экскурсоведение. М. 2003.

9. В.Г.Гуляев. Организация туристской деятельности.