

Мировые туристские центры туризм международный связь

1. Взаимосвязь туристских потоков и мировых туристских центров

Мировые туристские потоки - продукт мифологизации туристских центров. Туристские центры существуют благодаря мифам, сложившимся вокруг рекреационной деятельности. Профессионалы в области организации рекреации должны четко отличать мифы от реальности туристского бизнеса. Вот примеры мифов:

1. для полноценного отдыха обязательно нужно перемещаться в пространстве на значимые расстояния, однако превосходно отдохнуть можно и не покидая основного места жительства -- нужно лишь сменить обстановку, занятия или их привычный распорядок. Рекреация есть изменение.

2. туризм требует уникальных природных условий, но климат и природные особенности не являются определяющими в развитии -- или неразвитости -- рекреационной отрасли, опираясь в основном на инфраструктуру и антропогенные объекты: тематические парки, этнические деревни, выставочные и торговые комплексы.

3. полноценным может быть только продолжительный отдых, хотя «средний» турист проводит в туристском центре в Сингапуре - 3,3, в России - 6,5 (в СПб - 4), в Египте - 10 суток, т.е. для отдыха достаточны и более сжатые сроки.

4. прибыльности туристического бизнеса и большие деньги, в нем обращающиеся, хотя на самом деле подобные явления вовсе не характерны для большинства направлений рекреационной сферы, не следует ожидать от туризма -- внутреннего ли, иностранного -- мифических сверхприбылей.

5. Тирольский миф т.е. миф о сельской специализации Тирольского района (долина Штубайталь) в Австрии, хотя там уже более 100 лет специализация - туризм, также Швейцарский сыр -- это не столько... продукт, сколько имидж туристского центра - Швейцарии, где туризм уже давно обеспечивает не прибыль и ВВП, а поддержку системы расселения и закрепления населения в удаленных от городов местностях Туризм -- это, прежде всего, надежная возможность занятости (пусть даже только сезонной) части населения и гарантия сохранения системы расселения рекреационных районов.

Размещение туристских центров в мире крайне не равномерно, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов.

Наибольшее развитие международных туристских центров получил в западноевропейских странах. На долю этого региона приходится свыше 70% мирового туристического рынка и около 60% валютных поступлений. Примерно 20% приходится на Америку, менее 10% - на Азию, Африку и Австралию вместе взятые. Всемирная организация по туризму в своей классификации выделяет страны, являющиеся преимущественно поставщиками туристов (США, Бельгия, Дания, Германия, Голландия, Новая Зеландия, Швеция, Канада, Англия) и страны

являющееся, в основном, принимающими туристов (Австралия, Греция, Кипр, Италия, Испания, Мексика, Турция, Португалия, Франция, Швейцария) Гуляев В.Г., Организация туристической деятельности - М, 1997 - с 37. .

Подобное развитие международных туристических связей повлекло за собой создание многочисленных международных организаций, содействующих улучшению работы этой сферы мировой торговли. В их число входят: специализированные учреждения системы Организации Объединенных Наций (ООН), организации, где вопросы развития международного туризма обсуждаются эпизодически и не являются главными в сфере деятельности; неправительственные специализированные, международные коммерческие, национальные и региональные организации по туризму.

Согласно Уставу ВОТ, целями её деятельности являются поощрение туризма как средства экономического развития и международного взаимопонимания для обеспечения мира, благосостояния, уважения и соблюдения прав человека вне зависимости от расы, пола, языка и религии, а также соблюдение интересов развивающихся стран в области туризма.

Все вышеназванные категории фирм отличаются друг от друга по функциям и характеру деятельности.

Туристические агентства -- это розничные фирмы, выполняющие роль посредников между туроператорскими фирмами и обслуживаемыми предприятиями, с одной стороны, и клиентами-туристами, с другой. Турагентства либо организуют туры, предлагаемые туроператорскими фирмами, либо занимаются предоставлением отдельных видов услуг индивидуальным туристам или группам лиц, устанавливая непосредственные связи с транспортными организациями, гостиничными корпорациями, экскурсионными бюро. Продажа туров осуществляется по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах. За реализацию инклюзивтуров турагентства получают определённое комиссионное вознаграждение от туроператоров.

Реализация отдельных видов услуг осуществляется по ценам, устанавливаемым их производителями, а за оказание разрозненных услуг турагентства могут устанавливать определённые наценки к розничным ценам производителя.

Большинство турагентств находится в сфере влияния крупных туристических оптовых фирм, авиационных компаний, гостиничных корпораций и торговых фирм.

Туроператорские фирмы -- это прежде всего оптовые фирмы, выступающие посредниками между предприятиями туристической индустрии и турагентствами. Они реализуют туры от своего имени через турагентства либо непосредственно клиентам. В процессе организации поездок туроператоры устанавливают связи с предприятиями размещения, питания, транспорта, культурно- просветительскими учреждениями и экскурсионными бюро. Часто туроператоры арендуют на основе долгосрочных контрактов гостиницы и другие средства размещения, самолёты, автобусы, обеспечивая их максимальную загрузку и получая значительные скидки. Туроператорские фирмы в зависимости от используемого вида транспорта подразделяются на специализирующиеся на организации туров с использованием

специально оборудованных самолётов; автобусных экскурсий; железнодорожных экскурсий; морских круизов и путешествий в какую-либо одну страну или специализированных туров.

Туристические корпорации -- это крупные предприятия, которые путём участия объединяют широкий круг фирм, представляющих различные виды туристических услуг. Они в значительной степени монополизировали рынок и превратились в мощные межотраслевые производственно-хозяйственные комплексы, включающие предприятия самых различных отраслей промышленности, обслуживающих туристический бизнес, транспортные банковские, страховые и другие компании и реализующие туры через широкую сеть туроператоров и турагентства в разных странах.

Оснащение самыми современными автоматизированными системами управления и связи позволяет им оперативно изучать и удовлетворять потребности и интересы туристов. Наибольшего развития подобные крупные компании достигли в развитых капиталистических странах. Во Франции, например, на долю 13 крупнейших туристических корпораций приходится 50% реализуемых туров, в Германии 3 крупнейшие туристические корпорации «TUI», «Nekkerman» и «ITS» сосредоточили в своих руках 70% рынка. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Туризм. Учебник для студентов ВУЗов. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001 - с. 60

Помимо крупных корпораций, в настоящее время получили широкое развитие гостиничные комплексы, которые предоставляют туристам услуги не только по их размещению, но и широкий комплекс других услуг, например, питание в ресторане при отеле, предоставление залов для проведения совещаний, приобретение билетов на транспорт, вызов такси, экскурсионное обслуживание, организация развлечений, торговля сувенирами и прочими товарами.

Крупнейшие гостиничные комплексы объединяются через автоматизированные системы управления и распределения гостиничного фонда в так называемые «цепи», что позволяет быстро и точно учитывать каждую индивидуальную сделку и с минимальными затратами времени производить резервирование мест в гостиницах, на транспорте без задержки выдавать всю расчётную документацию и осуществлять платежи. Всего в мире насчитывается около ста таких гостиничных «цепей» с общим числом номеров 1,6 млн. Ведущие из них - «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton».

Важной особенностью современного этапа развития международного туризма и изменения его организационных форм является проникновение в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний. Транспортные компании предоставляют как отдельные виды услуг, так и самостоятельные разработанные туры на основе гостиничной базы. Такие фирмы организуют обслуживание на основе деловых отношений с гостиничными и другими предприятиями на обычных условиях туроператора. Торговые фирмы стали активно заниматься реализацией туристических услуг примерно с начала 70-х годов. Это относится, в основном, к крупным розничным концернам и к торгово-посылочным фирмам Чеботарь Ю.М., Туристический бизнес - М, 2002 - с 79..

Первоначально универсальные магазины, стремясь улучшить обслуживание клиентуры, сдавали в аренду свои помещения для деятельности турагенств. В дальнейшем, по мере спроса, они перешли к практике организации в своём составе формально не зависимых туристических фирм с ограниченной ответственностью, которые затем стали их дочерними фирмами.

В целях быстрого и прочного завоевания рынка эти компании начали калькулировать цены на туры с расчётом лишь на минимальную прибыль, что было возможно благодаря громадному капиталу торговых фирм. Промышленные фирмы, представляющие в первую очередь отрасли, обслуживающие туристический бизнес, на основе системы участия стали приобретать и включать в свою структуру туристические фирмы. Заметно усилилось проникновение банков и страховых компаний в сферу международного туризма путём приобретения всего или части контрольного пакета акций. Обладая разветвлённой сетью филиалов и обширным штатом страховых агентов, банки и страховые компании стали успешно осуществлять эти операции, получая дополнительную прибыль за счёт экономии на комиссии, выплачиваемой турагенту. Туры, предлагаемые банками, как правило, дешевле, чем у турагентов. Кроме того, банки и страховые компании имеют собственные автоматизированные системы учёта и управления, в памяти которых заложены все основные данные о вкладчиках и застрахованных лицах. Это позволяет им осуществлять целенаправленную рассылку рекламы и информации, предлагая клиенту такие туры, которые могут соответствовать его интересам и средствам.

Гофман Н. Ф., Маховикова Г. А. Основы внешнеэкономической деятельности. -- СПб: Питер, 2001. -- с. 28

Как и любая другая сфера хозяйственной деятельности, индустрия туризма является весьма сложной системой, степень развития которой зависит от степени развития экономики страны в целом.

2. Описать туристический центр (Германия)

Германия - страна пива, живописных пейзажей, романтических замков, готических соборов, автомобилестроения. Идеальное место для незабываемого отдыха: экскурсий по замкам Германии, путешествий по сказочным Альпийским хребтам. Чистейшие озера, цветущие равнины, курорты, круизы по живописнейшим местам - всё это делает ваш отдых в Германии одним из самых ярких в Вашей жизни. Страна находится в самом центре Европы и граничит с девятью соседними странами. Поэтому общих границ у неё больше, чем у любого другого государства на континенте.

Туризм в Германии обеспечивает 8 процентов внутреннего валового продукта страны. Непосредственно в туристической сфере почти 3 миллиона рабочих мест. Наряду с торговлей это - самый крупный сектор в сфере услуг. Здесь действуют в основном предприятия малого и среднего бизнеса, что открывает широкие возможности для начинающих предпринимателей.

Ежегодно Германию посещают около 18 млн. туристов, каждый из которых проводит в гостинице не менее двух ночей. Наиболее активно отдыхают в Германии

голландцы, американцы и англичане. Самыми популярными среди зарубежных туристов немецкие города - Берлин, Мюнхен, Гамбург и Баден-Баден. Отрасль туризма занимает второе место после автомобилестроения. В среднем от 2 до 3 процентов чистого оборота туризма (без налога на добавленную стоимость) поступают в виде налога на промысел, поземельного налога, а также части поступлений от налога на зарплаты и прибыль в кассы коммун.

Следует отметить, что Германия становится все более популярным туристским направлением.

Можно выделить следующие основные факторы, которые привлекают туристов в страну:

1. Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей;
2. Упрощенный визовый режим (возможность широкого спектра комплексных туров);
3. Высокий уровень сервиса.

Концепция развития национальной туристической отрасли базируется на 4-х «китах»: «Культурный туризм», «Агротуризм», «Событийный туризм», «Интернет-технологии».

Туризм в Германии получил импульс и начал бурно развиваться только после Второй мировой войны. Вся существующая на сегодняшний день система была создана фактически из ничего в течение нескольких десятилетий, и в настоящий момент находится на высоком современном уровне и продолжает прогрессировать. На сегодняшний день все маленькие фирмы, которые существовали изначально, концентрируются вокруг нескольких мощных объединений.

В Германии не существует отдельного министерства или департамента по туризму, поскольку это не та страна, которая охотно посещается туристами, как Италия или Испания. В большей степени здесь развит транзитный и выездной туризм. Можно сказать, что она является одной из ведущих стран мира в области выездного туризма. Поэтому вся туристическая система принадлежит министерству экономики. В Германии существует Федеральный туристический союз, представители этого союза работают в парламенте, и есть Национальный совет по туризму, который входит в министерство экономики. Таким образом, существует достаточно рычагов, чтобы лоббировать интересы туризма на всех уровнях.

Весь немецкий выездной туризм - это частная собственность. Но государство выделяет определенные суммы для поддержания въездного туризма.

В последние сезоны немцы в основном посещают Испанию, Турцию. Существует интересная особенность немецкого менталитета: если так случается, что житель Германии два года подряд не проводит отпуск за границей, то на третий год он выезжает обязательно.

Другая важная особенность - это однодневные поездки, которые являются главным фактором путешествий в Германии. Институт изучения немецкой экономики при Мюнхенском университете вычислил, что в 2002 году было совершено 2,3 миллиарда однодневных поездок (без ночевки), которые были совершены немцами по делам или в частном порядке. Из этого количества 2,1 млрд. поездок было совершено

внутри страны.

Туристский рынок становится зеркалом рынка труда и уровня доходов. Можно констатировать неравномерное распределение шансов на отпуск. Намечается поляризация между мобильными и немобильными группами населения. Тот, кто не имеет работы или мало зарабатывает, теряет мобильность. Действует правило: работа, доходы и уровень образования решающим образом определяют, есть ли у человека возможность ездить в отпуск. Туризм и туристская деятельность: Учебник/ А.Н. Романов, С.А. Красильников под ред. А.Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ - 2002 - 560с.

Самыми дешевыми поездками в Германии остаются путешествия внутри страны. Тот, кто зарабатывает немного, отдыхает на родине. Это касается, в частности, семей безработных, которых особенно много среди отдыхающих в Германии. Отпуск на крестьянском дворе или в кемпинге - дешевая альтернатива, которой охотно пользуются в первую очередь многодетные семьи, чьи доходы особенно ограничены. Города Берлин, Гамбург, Бремен и Баден-Баден - участвуют в развитии городского туризма и могут похвастаться неплохими показателями. В городах отмечается рост числа как деловых поездок, так и немецких и иностранных туристов, которых привлекают мюзиклы, культурные события типа крупных межрегиональных выставок или спортивные мероприятия. Города, в течение многих лет лидирующие в немецкой статистике туризма, благодаря многообразному ассортименту услуг и большому числу мероприятий, привлекают все больше посетителей, желающих совершить экскурсию, с интересом провести выходные дни или небольшой отпуск. Отмечаемая повсеместно тенденция к коротким отпускам делает городской туризм еще более популярным.

Вопреки тенденции к рачительному расходованию денег немецкие граждане готовы в особых случаях на более высокие расходы. Тем не менее, во времена сокращения доходов населения многие граждане стремятся совершать более короткие поездки и тратить меньшее количество денег, что ведет к снижению оборота в гастрономической отрасли и объясняет во многих местах усиление спроса на квартиры для отдыхающих и недорогие пансионаты.

У многих исторически сложился образ Германии как страны, чрезвычайно насыщенной промышленностью: заводы, шахты, дым, загазованность, страны, где работают, а не отдыхают. И хотя сегодняшняя Германия - это страна, где практически отсутствуют металлургия и другие загрязняющие отрасли промышленности, страна с прекрасной экологией, чистым воздухом и прозрачными реками, однако, должно пройти определенное время, чтобы в сознании большинства людей закрепился образ иной Германии.

В дни весенних карнавалов Германия напрочь теряет свою чопорность и благочестивость - целые города становятся сумасшедшими и пьяными. Праздники в Германии невозможно представить без известного по всему миру немецкого пива. Ценители этого напитка со всего мира съезжаются на грандиозный мюнхенский пивной фестиваль Oktoberfest, проходящий каждую осень в столице Баварии.

Площадь: 357 000 кв.км

Население: 82,13 млн чел.

Столица: Берлин

Язык: немецкий с многочисленными диалектами Религия: 29,5 млн. - протестанты, 28 млн. - католики, 40 тыс. - иудеи, 1,7 млн. - мусульмане

Время: отстает от московского на 2 часа

Климат. Германия расположена между зонами мягкого климата атлантического океана и континентального климата на востоке. Большие температурные колебания редки. Осадки выпадают во все времена года. Зимой средняя температура колеблется от +1,5С на низменности до -6С в горах. Средние температуры июля: +18С на низменности и +20С - в защищенных долинах юга.

Валюта. С 2001 года в Германии в обращении находится общеевропейская валюта - евро. Банки открыты с понедельника по пятницу с 9.00 до 13.00 и с 14.30 до 16.00, в четверг до 18.00. Банкоматы, как правило, рассчитаны на кредитную карточку Eurocard, в меньшей степени Visa.

Праздники.

1 января - Новый Год

Страстная пятница

Пасха и Пасхальный понедельник

1 мая - День труда

Вознесение

15 августа - Успение

3 октября - День Объединения Германии

1 Ноября - День Всех Святых

25, 26 декабря - Рождество

Кухня. Традиционным блюдом на всей территории Германии считаются свиные ножки с тушеной капустой.

Каждая земля, каждый город Германии предлагает свои собственные кулинарные традиции. Например, в городах Баварии традиционными являются: Weisswurst - белые телячьи сосиски со специальным сладким горчичным соусом; Weissbier - баварское светлое пиво; Schweinebraten - жареная свинина, которая обычно подается с клецками (Knedel); Tafelspitz - ростбиф и Wiener Schnitzel - телячьи котлетки, подаются с яблочными оладьями. Вегетарианцы могут попробовать Kasespatzle - жирную лапшу с плавленым сыром и кусочками лука. Из сладких блюд традиционным является «штрудель» - яблочный пирог (хотя австрийцы оспаривают принадлежность этого блюда к немецкой кухне).

Германия - страна изумительного немецкого пива, великое множество сортов и марок которого славится отменным качеством и вкусом.

Сувениры. Традиционные пивные кружки, берлинские плюшевые мишки, "воздух Берлина" в консервной банке или кусочки берлинской стены, баварский вольпертингер - чучело животного с лапами гуся, головой зайца, носом цапли, телом филина (и другими аномалиями).

Инфо. Полезные телефоны: 110 - полиция, 112 - пожарная, 115 - скорая. Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М: Издательство РДЛ, 2003 - 240с

Международные аэропорты. Berlin - Tegel (8 км от города), Berlin - Schönefeld (20 км от города). А также аэропорты в Лейпциге, Дрездене, Бремене, Кельне, Дюссельдорфе, Франкфурте, Гамбурге, Ганновере, Мюнхене, Нюрнберге, Саабрюкене, Штутгарте.

Телефон. Для телефонного разговора с городами Германии нужно набрать 8-10-49 и код города. Из Германии в Россию - 007 далее код города и номер телефона.

Льготный тариф для местных разговоров в Германии с 18.00 до 08.00. Телефонные автоматы рассчитаны на магнитные телефонные карты, которые можно приобрести на почте или в газетных киосках. Некоторые телефонные автоматы принимают разменную монету.

Таможня. К ввозу в страну запрещены следующие предметы: оружие, наркотики, литература, подрывающая конституционный строй Германии, поддельные фирменные изделия в количестве, превышающем личные потребности.

В соответствии с Вашингтонским соглашением об охране редких видов животных, к которому Германия присоединилась в 1976 г., запрещается ввозить и вывозить слоновую кость, леопардовые шкуры, изделия из крокодиловой кожи и т.п.

Существуют ограничения на ввоз некоторых продуктов питания. Например, икру можно ввозить только в том случае, если при ее изготовлении были использованы консервирующие вещества, разрешенные в Германии. Мясо и мясные изделия ввозить в Германию запрещено.

Валюту любой страны разрешается ввозить и вывозить в неограниченных количествах.

Без соответствующего разрешения запрещено ввозить предметы искусства и старины, иконы. Согласно таможенным положениям, антикварными являются изделия, возраст которых превышает 100 лет, поэтому при ввозе антикварных изделий рекомендуется иметь свидетельство с указанием оценки возраста предметов старины.

Беспошлинно разрешено ввозить вещи, предназначенные исключительно для личного пользования. Это положение предусматривает, что вещи будут вывезены обратно, т.е. они не должны предназначаться для обмена, продажи и прочих коммерческих целей. Некоторые виды изделий разрешается ввозить беспошлинно лишь в определенных количествах:

1. Табачные изделия - 200 штук (1 блок сигарет).
2. Алкогольные напитки (для лиц старше 17 лет) - 1 литр алкогольных напитков крепостью более 22% или 2 литра алкогольных напитков крепостью 22% и менее, а также 2 литра вина.
3. Кофе - 500 гр.
4. Горючее - полный бак + десятилитровая канистра.

Следует обратить внимание, что подобное ограничение распространяется также на перечисленные выше товары, купленные в магазинах duty-free. Перечисленные выше товары, ввозимые в количествах, превышающих указанные нормы, облагаются пошлиной.

При ввозе домашних животных (кошек, собак) необходимо предъявить

ветеринарное свидетельство с отметкой о прививке против бешенства. Запись о прививке должна сопровождаться переводом на немецкий язык.

Магазины. Одна из наиболее приятных причин, по которой следует решиться на поездку в Германию, - походы по магазинам. Вы окунетесь в чудесный мир изобилия. Что касается цен, в основном, действует принцип: чем больше магазин, тем дешевле товары. Советуем Вам посетить такие торговые сети, как KARSTADT, C&A, WOOLWORTH, HERTIE. Подобные магазины имеются в каждом городе Германии. Два раза в году многие магазины устраивают распродажи. Это значит, что вещи уходящего сезона предлагаются по сниженным ценам. Сроки зимней распродажи: конец января - начало февраля. Сроки летней распродажи: конец июля - начало августа.

Большинство магазинов в Германии работают, как правило, с 09.00 до 19.00 в будни, в субботу до 16.00 (18.00), не работают в воскресенье и в дни национальных, религиозных и местных праздников.

В стоимость приобретенных товаров входит НДС, часть которого (до 10% стоимости покупки) можно вернуть, оформив в магазине TAX-FREE чек. Для получения TAX-FREE вам необходимо предъявить чеки и вывозимый товар сначала на таможне, а затем в кассу выплаты TAX-FREE, которая, как правило, находится недалеко от таможни.

По информации сайта Travel.ru, консалтинговая фирма Kemper's составила рейтинг самых популярных торговых улиц в 156 городах Германии. Как оказалось, больше всего немцы любят делать покупки в Кельне на улице Schildergasse. За час по ней проходят 14 265 потенциальных покупателей. На втором месте - улица Kaufingerstrasse в Мюнхене, по которой за час проходят 14 010 человек. На третьем месте - популярный бульвар Zeil во Франкфурте-на-Майне, 13 950 человек в час. По данным исследования, 20 популярных торговых улиц страны находятся на территории Западной Германии. Лидером в Восточной Германии стал Лейпциг, занявший 21-е место в общем рейтинге, а другой крупный город этого региона - Дрезден - стал 32-м.

Десятка самых популярных мест для шоппинга включает: Schildergasse (Кельн), Kaufingerstrasse (Мюнхен), Zeil (Франкфурт-на-Майне), Konigstrasse (Штутгарт), Monckebergstrasse (Гамбург), Bahnhofstrasse (Ганновер), Planken (Мангейм), Tauentzien (Берлин), Karolinenstrasse (Нюрнберг) и Westenhellweg (Дортмунд).

Список литературы

1.Гофман Н. Ф., Маховикова Г. А. Основы внешнеэкономической деятельности. -- СПб: Питер, 2001.

2.Гуляев В.Г. Организация туристической деятельности - М, 1997 - 234 с.

3.Дурович А.П., Копанёв А.С. Туризм: Учебное пособие/Под общей ред. З.М. Горбылёвой. - М.: Экономпресс, - 2001 - 400с.

4.Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003 - 320 с.

5.Косолапов А. Б., Руденко Л. Л. Туристское страноведение. Часть 1. Европа. Владивосток: ДВГАЭУ, 2003. - 192 с.

- 6.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М: Финансы и статистика, 2001 - 256 с.
- 7.Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К. Туризм. Учебник для студентов ВУЗов. - 2-е изд., переработанное и дополненное. - М: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2001 - 364 с.
- 8.Руденко Л. Л. Организация и менеджмент туризма: Руководство к практическим занятиям. Владивосток: ДВГАЭУ, 1996. - 113с.
- 9.Сенин В.С., Введение в туризм - М., 2001 - 321 с.
- 10.Туризм и туристская деятельность: Учебник/ А.Н. Романов, С.А. Красильников под ред. А.Н. Романова. - М: Банки и биржи, ЮНИТИ - 2002 - 560с.
- 11.Чеботарь Ю.М., Туристический бизнес - М, 2002 - 220 с.
- 12.Яковлев Г.А. Экономика и статистика туризма. М: Издательство РДЛ, 2003 - 240с