**Содержание**

Введение

Глава I. Особенности развития регионального въездного туризма на современном этапе

1.1 Анализ состояния и перспектив развития въездного туризма в Нижнем Новгороде

1.2 Тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации

Глава II. Разработка тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород»

2.1 Программа тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород»

2.2 Взаимоотношения с поставщиками услуг

2.3 Калькуляция тура

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

Высокие темпы роста вклада туристской индустрии в экономику туристских регионов и его возрастающее влияние на социальную составляющую жизнедеятельности человека требуют системного и научного подхода к изучению туризма, как многосложной открытой и динамической системы, имеющей собственную структуру с многообразием внутренних связей и являющейся составной частью более сложной суперсистемы. Повышение эффективности деятельности всей системы с ее многочисленными взаимодействиями с множеством разнородных отраслей, специфические особенности конечного продукта, содержание которого определяется потенциалом туристских ресурсов региона, и наибольший вклад в создание которого вносит сфера услуг, обуславливают необходимость разработки обоснованных и действенных методик по ее управлению и определяют актуальность темы исследования.

Принимая во внимание процедуру формирования туристского продукта, основной вклад в который вносит сфера услуг во всем своем многообразии, следует рассматривать качество оказываемых услуг как основной критерий качества всего турпродукта, который имеет решающее влияние на эффективность деятельности туристского предприятия. В этой связи, разработка и обоснование методик по управлению качеством и его оценкой, приобретают первостепенное значение и определяют актуальность диссертационного исследования.

Сегодня каждая предпринимательская структура, включая туристские фирмы, свободна принимать любые производственные решения в рамках действующего законодательства. Поэтому со стороны российских предпринимателей и экономистов возрастает интерес к концепции управления и маркетинговым методам воздействия на формирование спроса и укрепление позиций фирмы на рынке. Маркетинг для российских предпринимателей становится средством выживания в конкурентной борьбе, расширения предпринимательской деятельности, увеличения доходов и прибыли. Ключевым фактором при исследовании рынка (в любой отрасли) является потребитель, а в туризме особенно, так как туристские предприятия продают туристские услуги, которые являются (по определению) крупным сегментом сферы услуг, обеспечивающим удовлетворение потребностей людей и реализацию их деятельности в свободное время. В связи с вышесказанным особое внимание уделяется турпродукту, то есть исследованию действительного и постоянного спроса на туристском рынке (исследование моды, привязанности, предпочтений и так далее), на основе которого генерируются идеи относительно нового турпродукта и претворяются в жизнь. Ведь интересный, уникальный продукт – ключевой фактор успеха конкуренции, своеобразной битве за покупателей. Создание привлекательного турпродукта является самым важным средством реализации маркетинговой стратегии. Оно непосредственно связано с производственными процессами в турфирме. Товарная политика требует принятия согласованных решений между производством и продажей в отношении ассортимента и массы турпродукта. При создании турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности будет покупать иностранный турист, ведь он оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, уют, внимание, располагающую обстановку. Поэтому создание турпродукта начинается с изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных его сторон для иностранных туристов, затем последовательно формируется сам товар – пакет туристских услуг.

Все вышеизложенное определяет актуальность разработки и обоснования методических положений, позволяющих оценить влияние въездного туризма на экономическое развитие и решение социальных проблем региона.

Целью исследования является изучение методологических основ повышения эффективности въездного туризма и создание конкурентоспособного и качественного турпродукта, который будет востребован на рынке.

Эта цель определила соответствующий круг задач:

1. Сделать анализ состояния и перспектив развития въездного туризма в Нижнем Новгороде.

2. Выявить тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации Глава II. Разработка тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород».

3. Разработать программу тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород».

4. Описать взаимоотношения с поставщиками услуг.

5. Сделать калькуляцию тура.

Объектом исследования является система регионального въездного туризма Нижнего Новгорода.

Предмет исследования - организационно-экономические методы создания турпродукта.

Методология исследования и материалы, на основе которых выполнена работа.

Методологической основой исследования является системный подход и методы экономического и статистического анализа. Автор использовал статистическую информацию по отрасли и научную литературу по проблемам экономики, туризма и управления таких авторов, как: Азар В.И., Балабанов И.Т., Балабанов А.И., Гуляев В.Г., Исмаев Д.К., Карпова Г.А., Кириллов А.Т., Квартальное В.А., Козырев В.Н., Папирян Г.А.

В работах перечисленных авторов представлены результаты, позволяющие сформировать методическую основу для исследования организационно-экономических путей совершенствования туристской сферы. Однако вопрос о применении указанных общих методических положений непосредственно к объектам туристской сферы с учетом их специфики еще не получил достаточно полного исследования. Поэтому построение методической основы совершенствования структуры предприятий и объединений туристской сферы является объектом научных исследований.

Теоретической и методологической основой являются положения экономической теории и разработки экономической науки в области экономики сферы услуг, управления экономическими объектами и оценки их экономической эффективности. Из методов научного познания в качестве общей базы используется системный подход, а также вспомогательные методы - сравнение, обобщение, систематизация и классификация.

Структура работы. Курсовая работа включает введение, две главы, выводы и рекомендации, список использованной литературы.

**Глава I. Особенности развития регионального въездного туризма на современном этапе**

**1.1 Анализ состояния и перспектив развития въездного туризма в Нижнем Новгороде**

В настоящее время Нижний Новгород - это административный центр Нижегородской области, столица Приволжского федерального округа, четвертый по величине город России. По определению ЮНЕСКО Н.Новгород является одним из ста городов мира, представляющих, мировую культурную ценность. Более 600 объектов историко-культурного наследия, более 30 музеев, многочисленные театры, концертные залы, галереи и выставочные залы, ежегодные фестивали: в апреле международный фестиваль "Джаз России", в мае фестиваль театральных капустников "Веселая коза", в июне международный фестиваль искусств имени А.Д. Сахарова "Русское искусство и мир", в октябре всероссийский фестиваль оперного и балетного искусства "Болдинская осень" и многие другие события наполняют культурную жизнь Нижнего Новгорода, превращая его в культурную столицу Поволжья.

Нижегородская область: Площадь - 76900 кв.м., население 3,6 млн. чел, этнические группы (94,7 % - русские, 1,7 % - татары, 0,7 % - украинцы, 2,9 % - другие).

Нижний Новгород расположен в 400 км от г. Москвы, в 1200 от Санкт-Петербурга. Нижегородская область представлена следующим городами: Арзамас, Балахна, Богородск, Большое Болдино, Городец, Дивеево, Казаково, Павлово, Светлояр, Семенов, Чкаловск.

Нижний Новгород обладает значительным историко-культурным наследием для формирования туристского продукта и продвижения его на внутреннем и внешнем рынках, для превращения туризма в базовую отрасль городской экономики.

Высокая привлекательность Нижний Новгорода как туристского центра обусловлена объективными факторами. Архитектурный ансамбль города и его окрестностей XVIII-XIX веков сохранился в практически неизменном виде и является уникальным заповедником европейских архитектурных стилей последних трех столетий. Этому, в частности, способствовала утрата городом столичного статуса, что в значительной степени предотвратило вторжение в архитектурный облик исторического центра зданий стилистики середины-конца 20 столетия.

За свою историю Нижний Новгород поменял название, вольно или невольно отражавших попытки сформировать имидж города.

В Нижний Новгород в последнее время стала формироваться туристская отрасль как часть городской экономики, в настоящее время представляющая хорошо развитую индустрию, имеющую свой орган управления и механизм продвижения городского туристского продукта на внутренний и зарубежный рынки. Отрасль, включающая свыше 1200 коммерческих туристских предприятий, в штате которых более 100 тысяч работников, вносит сопоставимый с другими отраслями экономики вклад в доход города.

В городе более 600 уникальных исторических, архитектурных и культурных памятников, что дало основание ЮНЕСКО включить Нижний Новгород в список 100 городов мира, представляющих мировую историческую и культурную ценность. Описание основных музеев и достопримечательностей Нижнего Новгорода представлено в таблице 1 (см. Приложение 1).

Нижегородская область была представлена на международных туристических выставках «Интурмаркет2007» и «Путешествия и туризм» (MITT2007), которые прошли в Москве.

Выставка «Интурмаркет2007» проходила в МВЦ «Крокус Экспо» с 18 по 21 марта. Объединенный стенд Нижегородской области представил туристский потенциал региона в сегментах круизного, культурнопознавательного, делового, лечебнорекреационного туризма. Международная туристическая выставка «Путешествия и туризм» (MITT2007) проходила с 21 по 24 марта в «Экспоцентре» на Красной Пресне. Выставка является третьей по значимости в мировом рейтинге ведущих международных туристских выставок. Нижегородская экспозиция была представлена стендами ведущих туристических операторов региона и ГП НО «Художественные промыслы».

Участие Нижегородской области в международных туристических выставках было организовано при содействии министерства поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области. Основной целью участия в выставках являлось развитие деловых контактов участников туристического рынка, а также обмен опытом в сфере предоставления основных туристических услуг: круизов, автобусных туров, комфортабельного отдыха в загородных гостиницах и отелях.

В Нижнем Новгороде наметилась положительная динамика развития внутреннего и въездного туризма:

По информации пресс-службы мэрии Нижнего Новгорода,

туристский поток за период с 2002 г. по 2007 г. увеличился с 75 тыс. чел. до 600 тыс. чел.;

объем туристско-экскурсионных услуг за период с 2000 г. по 2006 г. вырос с 41,7 млн. руб. до 160,7 млн. руб. (по данным Госкомстата, а по данным анкетирования - объем услуг с 2003 г. по 2006 г. только у одного крупного туроператора вырос с 93 млн. руб. до 172 млн. руб.);

объем гостиничных услуг за период с 2003 г. по 2006 г. вырос с 440 млн. руб. до 860 млн. руб.;

налоговые поступления от деятельности турфирм за период с 2003 г. по 2006 г. выросли с 40 млн. руб. до 80 млн. руб. в год;

за период с 2003 г. по 2006 г. создано более 700 рабочих мест в основной отрасли и до 300 рабочих мест в смежных отраслях, вырос объем занятости местного населения в сфере услуг;

увеличился объем закупаемой сувенирной и сельскохозяйственной продукции.

Несмотря на это, можно отметить, что интерес к посещению Новгорода растет у отечественных и иностранных туристов, деловых кругов. Нижний Новгород стал центром общения людей разных стран и способствует развитию открытого общества. Именно здесь постоянно проводятся международные научные симпозиумы, конференции, деловые встречи по различным отраслям экономики, социальной сферы, науки.

Ежегодно в Новгород приезжает свыше 30 тысяч туристов из 60 стран мира и 200 тысяч российских. Особой популярностью он пользуется у туристов Германии, Великобритании, Франции, Италии, Нидерландов, Бельгии, Скандинавских стан, США, Канады, Японии и других. В основном это автобусные туры на маршрутах Москва - Санкт-Петербург, Хельсинки - Санкт-Петербург-Новгород и в обратно. Существуют специализированные туры для археологов, историков, художников, реставраторов, преподавателей, студентов, фермеров, представителей религиозных конфессий. По возрастному составу преобладают туристы старшего возраста.

Туристские фирмы области предлагают программы туров, продолжительностью пребывания от 1 до 7 дней, с объектами показа не только в Новгороде, но и в других городах области.

Накопленный многолетний опыт по приему и обслуживанию иностранных граждан, русское гостеприимство, профессионализм работников туристской сферы позволяют предложить гостям весь спектр услуг.

Обрела новые направления и открыла возможность для более эффективной реализации в дальнейшем и работа по развитию туристической деятельности. В частности, хорошо зарекомендовала себя одна из главных форм привлечения в Великой Новгород западных туристов - проведение рекламных туров для ведущих туроператоров из России, Европы, США, Канады, цель которых – показать возможности города и его туристский потенциал, познакомить с сервисными услугами, чтобы Великий Новгород попал в число посещаемых городов России. За девять месяцев такие туры организовывались дважды, и в них приняло участие более ста ведущих туроператоров из Санкт-Петербурга и различных европейских и американских фирм.

В качестве основного объекта исследований в работе рассматривается система туристских предприятий города, а также некоторые объекты туристской индустрии. Система туристских предприятий Нижнего Новгорода, как таковая, в настоящее время как бы существует, однако она представляет собой конгломерат частных фирм, количество и качество деятельности которых меняется непрерывно и весьма спонтанно. Наличие частного сектора турфирм и государственного управления ими находятся в определенном противоречии, поэтому управление фактически сводится к регулированию путем лицензирования и сертификации деятельности туристских фирм. Экономическое руководство со стороны городских властей фактически отсутствует. Поддержка туристской сферы из городского бюджета носит символический характер и в основном направлена на обеспечение деятельности Комитета по туризму. Пока туризм остается самоокупаемой системой, которая приносит доход региональному и федеральному бюджету.

Въездной туризм является тем видом туризма, который более всего способствует притоку финансовых средств в городскую казну. Однако, чтобы этот приток был реализован, необходимо развитие и совершенствование туристской индустрии как регионального, так и федерального уровня, что, естественно, не под силу туристской сфере. Особенно это относится к реконструкции и строительству гостиничного фонда, что требует обязательного участия государственных и региональных властей. Развитие городской туристской индустрии - это большая, сложная и самостоятельная задача. В настоящей работе характеристики компонентов туристской индустрии рассматриваются только как формирующие определенную область сферы услуг, а также в виде ограничивающих параметров, таких как емкость системы средств размещения приезжающих.

Руководство туризмом в РФ осуществляет департамент туризма Министерства экономики и торговли, который непосредственно подчиняется заместителю министра по туризму.

В масштабах Нижнего Новгорода координированием и регулированием туристской деятельности занимается Комитет по туризму. В задачи этого комитета входит организация городских выставок по туризму (см. Приложение 2), лицензирование туристских фирм, а также участие в международных выставках, организация приезда в Нижний Новгород по туристским вопросам западных журналистов. Финансирование деятельности городского комитета по туризму из городского бюджета ( по разделам городской программы развития туризма ) - примерно на уровне ~0,05% всего бюджета. Программа утверждается городским правительством, согласуется с Комитетом по экономике, финансируется Комитетом по финансам.

Всего в Нижнего Новгорода действует до 1000 турпредприятий различной специализации и уровня. Точное количество этих предприятий в городе неизвестно никому; это в первую очередь относится к турагентским фирмам, поскольку часть из них не лицензируется, часть по каким-то причинам прекращает свою деятельность (иногда такое прекращение носит уголовный характер). В начале формирования туристской сферы организующиеся турфирмы декларировали операторскую и агентскую деятельность, поскольку оформить их можно было одной лицензией. Теперь введено раздельное лицензирование туроператоров и турагентов, причем туроператоры получают лицензию в департаменте туризма в Москве, а турагенты регистрируют свою деятельность в городском Комитете по туризму. До введения такой системы лицензирования количество операторов намного превышало количество турагентских фирм. При этом следует иметь в виду, что операторская деятельность доступна только крупным фирмам, обладающим необходимым количеством финансовых средств; остальные «туроператоры» - это в основном перекупщики турпродукта у отечественных и зарубежных фирм.

Гостиничный бизнес в Нижнем Новгороде – территория, свободная от конкуренции, утверждают участники рынка. По данным областного правительства, дефицит номерного фонда в Нижегородской области составляет 6000 мест. Уровень развития рынка гостиничных услуг в Нижнем Новгороде ярче всего иллюстрирует факт отсутствия в городе хотя бы одного пятизвездочного отеля, что невыгодно отличает его от других административных центров федеральных округов.

Анализ рынка гостиничных услуг в городе показывает, что город испытывает дефицит в номерном фонде как туристического (две–три звезды), так и бизнес-класса. «

На данный момент в Нижнем Новгороде 78 гостиниц, включая ведомственные, их номерной фонд составляет 2979 номеров, характеристика некоторых из них представлена в таблице 2 (Приложение 1). Около 60% рынка делят пять крупных игроков: отель «Центральный» (450 номеров), гостиница «Ока» (281 номер), «Волна» (198 номеров), «Нижегородская» (170 номеров) и «Октябрьская» (79 номеров). В городе пока не представлены крупные профессиональные управляющие компании — операторы гостиничного бизнеса, отсутствуют отели, принадлежащие национальным и международным сетям. Крупные объекты гостиничного бизнеса только строятся, в Нижнем Новгороде активно развивается сектор мини-отелей — появившись в городе около четырех лет назад, они занимают 15% рынка, причем здесь ежегодно появляются новые игроки.

Эксперты констатируют, что на нижегородском рынке не удовлетворен спрос на гостиницы уровня «пять звезд» – в силу отсутствия такого предложения. Между тем, по данным исследования, проведенного консалтинговой группой «Финсмарт», потенциальный объем данного сектора рынка составляет около 350 млн руб. в год. Статус «четыре звезды» имеют только две гостиницы: «Александровский Сад» (49 номеров, 98 мест) и «Волна» (198 номеров). Подавляющее большинство нижегородских гостиниц не прошло «звездной» сертификации, но и они не испытывают недостатка в клиентах. По данным экспертов, спросом пользуются гостиницы всех форматов: среднегодовая загрузка крупных отелей составляет более 60%. На неделе ее уровень приближается к 80–90%, в выходные падает до 35–40%, мини-отели демонстрируют схожие показатели.

Больше всего городу не хватает гостиниц уровня «две–три звезды» – поэтому высокие цены на услуги размещения в Нижнем Новгороде удивляют даже гостей из столицы. Стоимость номеров в таких отелях составляет 1700–2500 руб. Для сравнения, в трехзвездочной гостинице «Восток» в Москве номер на одного человека в сутки стоит 2560 руб. Местные игроки объясняют свою ценовую политику постоянно растущим спросом на услуги и низким уровнем конкуренции.

По данным Нижегородского центра научной экспертизы, основные клиенты нижегородских гостиниц — бизнес-туристы, это подтверждают и участники рынка.

В связи с расширением спектра дополнительных услуг растет и доля доходов отеля. По мнению экспертов, услуги размещения приносят в среднем 60–80% дохода, оставшуюся часть дохода гостиницы получают от развлекательно-оздоровительных услуг и услуг для бизнеса. В отеле «Александровский Сад» структура доходов такова: 60% — услуга размещения, 20% — рестораны и бары, 7,5% — боулинг, 7,5% — оздоровительный центр и около 5% — конференц-услуги. Светлана Фабрикова уточняет, что спрос на конференц-услуги растет постоянно. «Иногда приходится проводить одновременно несколько деловых мероприятий. В этом случае мы используем помещения, изначально не предназначенные для этого, например, зал ресторана — одного имеющегося у нас конференц-зала явно недостаточно, чтобы принять всех желающих», — делится она.

В зависимости от «звездности» отеля, стоимость бизнес-услуг может отличаться не меньше, чем стоимость услуги размещения. Например, в четырехзвездочном отеле «Александровский Сад» час аренды конференц-зала на 50 человек обойдется в 3500 руб., в то время как в трехзвездочном отеле «Ока» арендовать на это время зал вместимостью 128 человек можно за 2200 руб.

С 2006 г. в Нижнем Новгороде инвесторы регулярно заявляли о новых проектах в сфере гостиничного строительства. За два последних года о выходе на нижегородский рынок заявили сразу несколько гостиничных сетей: Accor Group, Global Hyatt Corporation, Kempinski, DVK Group, «Интурист», HELIOPARK Hotels & Resorts. Некоторые из них, например, Accor Group и Kempinski, уже заключили соглашение с инвесторами о передаче в управление международной сети нескольких строящихся в Нижнем объектов гостиничного бизнеса. По мнению экспертов, инвесторы понимают, что организовать работу отеля на международном уровне сложно, и охотно передают новые объекты в управление международным сетям — это может повлиять на успех проекта в будущем и сроки его окупаемости.

Только за 2007 г. инвестиционный совет при правительстве Нижегородской области рассмотрел 17 заявок на строительство отелей, 12 из них получили положительное заключение. По планам, уже к 2009 г. номерной фонд города должен увеличиться более чем на 1000 номеров, однако большинство заявленных проектов пока таковыми и остаются. Эксперты объясняют такое положение дел объективными сложностями, связанными с подготовкой площадок, выделенных под строительство.

Участники рынка отмечают, что по уровню обеспеченности номерами на 1000 жителей город серьезно отстает не только от Москвы и Санкт-Петербурга, но и от таких городов, как Пермь, Екатеринбург и Челябинск. При этом темпы развития рынка гостиничных услуг в Нижнем Новгороде уступают темпам роста в секторе торговой или офисной недвижимости.

Реестр туроператор Нижнего Новгорода представлен а таблице 3 (см. Приложение 3). Таким образом, актуальность развития въездного и внутреннего туризма в Нижегородской области обусловлена рядом факторов: во-первых, наличием в области огромного туристского потенциала: в сегментах культурно-познавательного, круизного, лечебно-рекреационного, делового, экологического и сельского туризма, охоты и рыбалки; также наличием таких всемирно известных центров как: Нижний Новгород, Дивеево, Большое Болдино, Семёнов, Городец, озеро Светлояр, Арзамас, Павлово, Казаково, Чкаловск, Балахна. Во-вторых, развитие въездного и внутреннего туризма актуально в связи с перспективой вхождения городов Нижегородской области в маршрут "Большое золотое кольцо России". Часть маршрута повторяет путь движения Нижегородского ополчения 1612 года. В-третьих, актуальность обусловлена мировыми и общероссийскими положительными тенденциями развития въездного и внутреннего туризма как одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики и мультипликационным эффектом развития туризма, благодаря которому создаются рабочие места и повышается занятость населения.

В-четвертых, актуальность обусловлена конкуренцией со стороны регионов РФ. Опыт развития туризма в субъектах РФ показал эффективность финансирования программ, что способствовало увеличению бюджетов на их реализацию в 10 и более раз.

Косвенным эффектом от реализации мероприятий станет снижение затрат государства, связанных с содержанием и трудоустройством безработных; сохранение традиционных народно-художественных промыслов и ремесел; сохранение объектов историко-культурного наследия и особо охраняемых природных территорий, используемых в туристских целях; увеличение объемов реализации местной сельхозпродукции.

**1.2 Тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации**

Федеральное Агентство по туризму РФ (Ростуризм) 27 августа опубликовало и прокомментировало официальную статистику по въездному и выездному туризму за период январь - июнь 2007 года. Анализ данных показал, что и на въездном, и на выездном рынках наблюдается дальнейший рост потоков. Правда, динамика их различна. Если российских туристов в первом полугодии 2007 года выехало на иностранные курорты на 14% больше, чем за тот же период прошлого года, то иностранных туристов въехало в Россию всего на 3% больше, чем год назад.

Количество поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию по итогам года составило 22908625, что на 2% больше, чем в 2006 году.

Данные о въезде иностранных граждан в Российскую Федерацию представлены в таблице 4. В представленный перечень не включены статистические данные по странам, из которых в Российскую Федерацию въехало менее ста граждан.

Рост въездного туристического потока (со служебными целями и целью отдыха) в прошедшем году продемонстрировали Германия, Великобритания, Австрия, Италия, Испания, Австралия, Израиль и некоторые другие страны.

Число туристических поездок со служебными целями увеличилось на 1%. Динамика делового туризма в анализируемом периоде по основным направляющим рынкам показывает существенное увеличение потока из Германии –23%, Австрии, Нидерландов – 21%, Италии, Швеции – 16%, Великобритании, Австралии – 13%, Канады – 10%, Японии - 7 %. По абсолютным значениям лидерами по въездному туризму явились такие страны дальнего зарубежья, как Германия, Великобритания, США, Франция.

Что касается традиционно туристских поездок с целью отдыха, то обращают на себя внимание значительные темпы роста поездок из Испании (47%), Австрии (22%), Нидерландов (16%), Израиля (15%), Италии (12%), Канады (13%), Норвегии (10%), Австралии (34%). В основном туристы из этих стран посещают нашу страну с культурно-познавательными целями. Однако общее число прибытий иностранных туристов с целью отдыха уменьшилось более чем на 8%. Сокращение въездного туристского потока в нашу страну начало происходить с 2006 года. Это объясняется, прежде всего, возросшими ценами на услуги в стране, а также резким ростом цен на гостиницы из-за уменьшения числа отелей туристского класса, в результате чего произошло существенное удорожание пакета услуг, предлагаемого туристам при их путешествии в Россию.

Таким образом, иностранных граждан приезжают в Россию с частными, личными целями, далее лидирует деловой туризм, что объясняется ростом роли России в мировом бизнесе, а также стремительным развитием российского рынка.

Набор экскурсионных маршрутов на протяжении многих лет остается достаточно стабильным, и в каждой области имеется по нескольку самых популярных тематических маршрутов, специально ради которых туристы и приезжают в Россию.

Из общего числа внутренних туристов 45% выбирали пляжный отдых, а 40% -познавательный туризм.

Наиболее привлекательным для 44% туристов являются побережья Черноморское, Азовское и Каспийское. 24% приезжают в центральную европейскую часть России. На Урал, Дальний Восток и в Сибирь приехало около 15%. На долю двух столиц приходится всего лишь 7%, около 6% туристов отдыхали на Северном Кавказе.

Как передает ИТАР-ТАСС, по количеству гостей из стран дальнего зарубежья, посетивших столицу РФ, в первую тройку входят Германия (296,5 тыс. человек), США (157,7 тыс.) и Китай (146,8 тыс.). Далее следуют Великобритания, Франция, Турция, Италия, Израиль, Япония и Испания.

Поэтому считаем целесообразным разработать туры для немцев.

В иностранном туризме, как и в туризме вообще, турпродуктом является пакет услуг, удовлетворяющий потребностям потенциальных клиентов, в данном случае – иностранных туристов, во время их зарубежных путешествий и подлежащий оплате ими. Это – комплекс гостиничных, транспортных, экскурсионных, переводческих, различных бытовых и коммунальных, медицинских, посреднических и других услуг.

В туризме формирование и потребление продукта происходит раздельно. Турист, покупая у турфирмы туристский продукт, оплачивает право на его получение во время его путешествия. Таково юридическое определение турпродукта. Мы же, говоря о турпродукте, имеем в виду его физические и стоимостные свойства, качества, характеристики.

Создание нового турпродукта последовательно проходит через следующие этапы:

генерирование идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и постоянного спроса; эта работа должна проводиться постоянно, ибо в туризме мода, привязанности, предпочтения часто меняются;

разработка концепции нового турпродукта – заключается в придании ему конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы; имеется в виду выбор маршрута, программы, вида туризма, набора и классности услуг;

пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков; чаще всего это исследование проводится при проведении ознакомительного тура для турагентств – партнеров данного туроператора;

коммерциализация данного турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.

Основным турпродуктом в практической деятельности туристских фирм является тур, то есть поездка (путешествие) по кольцевому маршруту (турне) на основе комплексного обслуживания. В международной туристской терминологии туристские поездки, продаваемые на основе стандартных наборов или пакетов услуг, называются инклюзив-турами или пэкидж-турами. Их организация и продажа являются главным направлением деятельности многочисленных рецептивных турфирм.

Маршрут тура играет большую роль в придании последнему необходимой привлекательности, удовлетворении пожеланий и интересов туристов.

Выбор и разработка того или иного маршрута связаны прежде всего с целями поездок иностранных туристов в РФ. Так, для экскурсионно-познавательный туров выбираются города с наиболее интересными туристскими достопримечательностями, например, историческими и культурными памятниками, музеями, картинными галереями и др. при организации туров на отдых в маршрут включаются курортные, морские, горные или сельские центры с соответствующими природно-климатическими ресурсами. Это означает, что принимающие турфирмы обязаны хорошо знать туристские ресурсы РФ, которые могут привлечь внимание иностранных туристов, и умело использовать их при разработке конкретных туристских маршрутов.

Привлекательность туристского маршрута зависит также и от способа перевозки туристов между включенными в него городами (пунктами). Далеко не все города, посещаемые в нашей стране иностранными туристами, имеют равнозначные транспортные связи. Турфирмам следует очень тщательно подходить к выбору тех или иных средств перевозки туристов. В частности, турфирмы должны учитывать следующие требования:

при составлении маршрута не допускать повторного транзитного посещения туристами городов (пунктов), в котором они уже были; необходимо искать варианты транспортных перевозок туристов по маршруту, обеспечивающие однократное посещение ими запланированных городов;

при выборе средств перевозки следует отдавать предпочтение тем перевозчикам, которые могут обеспечить более быструю и максимально комфортабельную доставку туристов из города в город;

при планировании пассажирских перевозок по маршруту необходимо также стараться оставить как можно больше светового времени для организации экскурсий или свободной активности туристов, использовав в этих целях, например, ночные часы для перевозки поездом, а утренние или вечерние – для перевозки самолетом или автобусом.

Большое значение для привлекательности туров имеет их продолжительность. Рекламируются, например, краткосрочные туры конца недели – «уик-энд». Самыми массовыми являются туры продолжительностью 7 – 10 дней, поездки продолжительностью 14 дней и более занимают уже значительно меньшую долю в общем ассортименте предлагаемых зарубежных поездок.

Необходимо указать тесную связь между содержанием маршрута (перечень посещаемых городов и пунктов) и продолжительностью тура.

В последнее время возросла популярность речных круизов. Речные круизы особенно нравится рачительным немцам.

**Глава II. Разработка тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород»**

**2.1 Программа тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород»**

Итак, согласно проведенным исследованиям новый турпродукт должен быть отнесен к активному виду отдыха в зимний период и цена его должна быть не выше 500 условных единиц.

Принимая во внимание спрос на активный вид отдыха, предполагается разработать тур под проектным названием «Круиз из Москвы в Нижний Новгород». Этот тур для жаждущих приключений, экстремальных переживаний и командного взаимодействия в условиях дикой природы. Тур формируется исходя из пожеланий туристов. Рассчитан на 2 – 8 человек.

Маршрут: Берлин – Москва – г. Нижний Новгород – Москва – Берлин

Программа тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород»

1 день, прибытие из Берлина в Москву

12.30 Отправление теплохода с Северного Речного вокзала.

2 день, Углич, Мышкин

Обзорная пешеходная экскурсия по городу, церковь царевича Дмитрия на Крови, Спасо - Преображенский собор. Отправление в Мышкин. Обзорная экскурсия по старому Мышкину, краеведческий музей, музей Мыши.

3 день, Рыбинск, Ярославль

Автобусная экскурсия по городу. Отправление в Ярославль. Обзорная автобусно - пешеходная экскурсия по городу, Спасо-Преображенский монастырь, художественный музей.

4 день. Кострома, Плес

Обзорная автобусно - пешеходная экскурсия по городу, Богоявленско - Анастасиин монастырь, Ипатьевский монастырь.

Отправление в Плес. Обзорная пешеходная экскурсия по городу, музей И. И. Левитана.

5 день, Нижний Новгород

Автобусно - пешеходная экскурсия по городу, Кремль, музей-квартира М. Горького.

6 день, Макарьев

Посещение Свято-Троицкого женского монастыря.

7 день, Муром

Автобусная экскурсия в Серафимо - Дивеевский монастырь.

8 день, Касимов

Обзорная пеш. экскурсия по городу, краеведческий музей (мечеть), выставка «Этнография Касимовских татар».

9 день, Рязань, Константиново

Кремль, экспозиция музея. Отправление в Константиново. Дом родителей С. Есенина, литературный музей.

10 день, Москва

17.45 Прибытие теплохода на Южный Речной вокзал. Отправление из аэропорта в Берлин в 21.00.

Теплоход «Г. Пирогов»

3-х палубный теплоход 305 проекта, построенный в Венгрии. Теплоход оснащен современным навигационным оборудованием и развивает скорость до 20 км./ч. Длина судна 77,88 м., ширина 15,2 м., осадка 1,4 м. Количество посадочных мест – 180.

К услугам отдыхающих: ресторан, бар, музыкальный салон, читальный салон, гладильная, медпункт.

Размещение:

1-но, 2-х местные 1-но ярусные, 2-х местные 2-х ярусные каюты на средней палубе (умывальник, душ, туалет, холодильник, кондиционер),

2-х местные 2-х ярусные каюты на главной палубе (умывальник, душ, туалет),

2-х, 4-х местные 2-х ярусные каюты на главной палубе и 4-х местные 2-х ярусные каюты на нижней палубе (душ, туалет и умывальник на палубе).

Уборка номера: ежедневно, смена белья - раз в 7 дней.

**2.2 Взаимоотношения с поставщиками услуг**

После того, как установлены места назначения, количество человек в группах и даты их заездов, в процессе переговоров с гостиницами, авиакомпаниями и другими поставщиками услуг наступает стадия подписания договоров и контрактов.

Контракт (договор) необходим для урегулирования обязанностей и ответственности сторон, в частности в ситуациях, когда остаются непроданными места в гостиницах, посадочные места в самолете, или в случаях, когда отменяются чартерные рейсы, чтобы предусмотреть систему санкций, штрафов для каждого конкретного случая.

Правильно организованная договорная работа туроператора помогает ему не попадать в зависимость от деятельности различных поставщиков услуг. Крупные туроператоры подписывают обычно долгосрочные контракты с отелями на определенное количество номеров или на обеспечение полной загрузки отеля, что дает им низкие цены, но представляет определенный риск для владельца отеля (он может потерять деньги в период высокой инфляции). Есть риск и для туроператора (он потеряет деньги в случае, если не все туры будут проданы).

Контрактно-договорные взаимоотношения в туризме регулируются нормами международного и национального гражданского права.

На международном уровне такие отношения регулируются следующими основными документами:

Международной конвенцией по контракту на путешествие, принятая 22.10.1970 г. Генеральной ассамблеей Всемирной ассоциации туристских агентств (ФУААВ);

Положение по туристским контрактам и обменам, принятым на Венской встрече государств - участников Совета Безопасности Совета Европы (СБСЕ) в 1992 г.;

Соглашением по унификации правил международных воздушных перевозок (Варшавская конвенция), принятым 12.10.1929 г., с изменениями и дополнениями, внесенными в 1955 и 1975 гг.;

Женевской конвенцией по международной автомобильной перевозке пассажиров и багажа, принятой в Брюсселе в 1969 г.;

Постановлением межпарламентской ассамблеи государств участников СНГ "Об основных принципах сотрудничества государств, участников СНГ в области туризма" от 29.10.96 г. и др.

На национальном уровне договорные отношения в области туризма регулируются следующими нормативно-правовыми актами:

- Гражданским кодексом РФ (ч.1 и 2 от 21.10.94 и от 22.12.95 г. соответственно);

- Федеральным законом от 24.11.96 г. "Об основах туристской деятельности в РФ";

- Трудовым кодексом РФ.

В практике торговли туристскими услугами инициативный туроператор не всегда выходит напрямую на поставщиков услуг. Он заключает договор с принимающим туроператором, который обеспечивает ему весь комплекс услуг на приеме.

Рассмотрим особенности заключения договоров рецептивного туроператора с поставщиками услуг и договор между рецептивным и инициативным туроператорами.

Договоры с поставщиками услуг рецептивного туроператора

Договоры с поставщиками услуг составляются на основе типового договора с включением вопросов, касающихся обслуживания туристов и взаимоотношений партнеров (поставщика услуг и туроператора).

Все взаимоотношения с партнерами-поставщиками услуг по обслуживанию туристов на маршруте тура оформляются заключением письменных договоров (контрактов). Они могут иметь типовую форму договора купли-продажи или договора комиссии, либо договора-обмена (при безвалютном обмене туристскими группами).

Основные положения договоров с поставщиками услуг аналогичны положениям типового договора:

- предмет договора;

- основные условия;

- права и обязанности поставщика услуг;

- права и обязанности туроператора;

- ответственность сторон;

- форс-мажорные обстоятельства;

- юридические адреса и реквизиты партнеров.

Договор считается заключенным, когда между сторонами в надлежащей форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора.

Договор с гостиничным предприятием

Договор о квоте мест с гарантией заполнения 30-80 % По такому договору туристская фирма получает от гостиницы определенное количество мест, которые она обязана в течение периода, оговоренного в контракте, заполнить туристами. При этом она гарантирует оплату 30-80 % выделенной квоты мест, даже если они не будут использованы. Остальную часть квоты фирма имеет право аннулировать в установленные сроки. По этому договору фирма получает цены на гостиничные места более низкие, чем обычные тарифы.

Договор о квоте мест без гарантии заполнения. По этому договору фирма не берет на себя никакой гарантии заполнения выделенной ей квоты мест. Поэтому в силу вступает обычное правило аннуляции мест, не использованных в установленные сроки. Фирма рассчитывается с гостиницей по обычным тарифам.

Договор о твердой закупке мест с полной оплатой. По такому договору фирма гарантирует гостинице полную оплату выделенной квоты мест, независимо от их заполнения. При таких условиях фирма выторговывает более низкие цены на размещение в гостинице, чем обычно.

Договор о текущем бронировании. Это наиболее типичный договор для туристских фирм, особенно тех, которые занимаются организацией индивидуального туризма. По такому договору фирма не получает от гостиницы никакой квоты мест. При обращении клиента она направляет гостинице заявку на бронирование и только по получении от нее подтверждения производит продажу гостиничных услуг. При таком договоре действуют обычные тарифы на гостиничные места.

В любом варианте договоров следует предусматривать (оговаривать) следующие условия:

- стоимость номеров и бронирования;

- тип номеров и их число;

- продолжительность (сезоны) обслуживания;

- свободные периоды;

- графики заезда туристов;

- сроки и продолжительность разового обслуживания;

- набор входящих услуг;

- количество и форму организации питания - варианты предоставления питания в ресторане гостиницы (завтрак, полу пансион, полный пансион, шведский стол и т.д.);

- языки, на которых необходимо говорить персоналу;

- сроки подтверждения заезда туристов (бронирования);

- сроки снятия заездов без предъявления штрафных санкций;

- штрафные санкции по величине и срокам отказа;

- скидки на большой заезд или на постоянную загрузку;

- материальная ответственность за недозаезд (количественный), срыв заезда, отказ от размещения гостей;

- другие специфические вопросы (входит ли в стоимость пользование сауной, бильярдом, время работы бассейна, набор дополнительных услуг и пр.).

Кроме того, важно обратить внимание на гарантии, которые нам дает партнер - поставщик услуги (гарантирует ли гостиница обещанное размещение).

Условие о невозможности обратного повышения цен (цены можно повышать только на не проданные услуги).

Договор с предприятием питания

Такой договор заключается с отдельным предприятием питания, если питание организуется вне средства размещения туристов и не входит в контракт с гостиничным предприятием. Это может иметь место на маршрутных тематических турах (питание в пути) и др.

В таком договоре должны быть отражены:

- количество единовременно обслуживаемых туристов;

- регулярность и величина заказов;

- вид питания (шведский стол, обслуживание и др);

- примерные варианты меню;

- примерные цены на различные рационы питания;

- скидки на большое количество клиентов или на постоянное обеспечение клиентуры;

- сроки подачи заявок на питание;

- определенные сроки снятия заказов без предъявления штрафных санкций;

- материальная ответственность за срыв питания с той или с другой стороны с указанием сроков наступления материальной ответственности и др.

В международном и отечественном туризме принимаются меры по обеспечению безопасности туристов на автобусных турах и по обеспечению стандартов обслуживания. Так, во многих странах введено лицензирование автобусных перевозок туристов и экскурсантов.

Так, решением европейской транспортной комиссии введено требование по обязательному оснащению всех туристских автобусов с количеством мест 9 и более, включая место водителя, специальным контрольным прибором - тахографом. Это аналог черного ящика на самолетах - прибор контролирующий работу автобуса и водителя на маршруте и записывающий всю информацию.(Это тоже включается в договор с АТП).

Договор с авиакомпаниями

Все правила авиа поездок в нашей стране регулируются воздушным кодексом РФ от 19.03.1977 г., а также рядом международных соглашений, одним из которых можно назвать Варшавскую конвенцию 1929 г. (Гамбургские правила).

Договорные взаимоотношения с авиа перевозчиками строятся на основе Гражданского кодекса РФ (гл. 40 "Перевозка").

Договоры с авиа компаниями могут быть трех видов:

- договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах;

- агентское соглашение;

- чартер (аренда самолета).

Договор на квоту мест на регулярных авиа рейсах. Квота мест может быть жесткой или мягкой. Это влияет как на условия договора так и на специальные льготы и скидки.

При жесткой квоте мест вся ответственность за не реализацию мест падает на туристскую фирму, независимо от причины не реализации. Финансовые потери несет турфирма.

При мягкой квоте мест устанавливаются сроки возможного отказа туристской фирмы от квоты или части квоты мест по причине не реализации туристских путевок.. эти сроки предусматривают возможность дальнейшей реализации этих мест самой авиакомпанией или другими ее агентами.

Договор с авиакомпанией на квоту мест на регулярных авиарейсах включает:

- график функционирования туров в направлении туда и обратно с указанием мест назначения;

- количество туристов в каждой группе (квота мест);

- сроки подачи заявок и выкупа билетов;

- сроки снятия заказов на билеты без удержания штрафов (мягкий блок);

- виды тарифов на приобретаемые билеты, льготные тарифы, условия их предоставления;

- скидки и льготы на квоту мест;

- порядок и сроки возврата выкупленных, но не использованных билетов, материальную ответственность, вытекающую из сроков возврата (мягкий блок).

Если нет собственного экскурсионного отдела, договор с экскурсионной фирмой включает следующие основные условия:

- наименование и продолжительность экскурсий, способ передвижения на них (автобусные, пешеходные, теплоходные);

- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;

- сроки отмены заявок;

- цены на экскурсии;

- количество экскурсантов в группе на каждой экскурсии;

- материальная ответственность за срыв экскурсии (по вине экскурсионной фирмы или туроператора).

Договор с музеем включает:

- варианты экскурсий и их тематику;

- количество экскурсантов в группе;

- цены на экскурсии (на групповые или индивидуальные, по возрастным группам);

- скидки на групповые посещения музея;

- сроки подачи заявок на проведение экскурсий;

- сроки отмены заявок;

- материальную ответственность за срыв музейной экскурсии по вине одного из партнеров.

Не следует забывать и о дополнительных услугах, т.е. о тех, которые не включены в пакет тура. Они предоставляются туристам на месте за дополнительную плату. Это обычно специфические экскурсии, шоу, морские, горные или речные прогулки, посещение аквапарков, национальных парков и заповедников, сафари, охота, рыбалка и многое другое.

Договор между инициативным и рецептивным туроператором

При организации маршрутного инклюзив-тура:

- маршрут и программа тура, пакет услуг, которые должны быть предоставлены туристам во время путешествия;

- дата прибытия и дата отъезда;

- перечень и последовательность посещения городов;

- вид транспорта;

- количество дней пребывания в каждом городе;

- перечень экскурсий.

При организации индивидуальных заказные туров:

- дата прибытия и дата отъезда туристов;

- перечень услуг и их классность.

**2.3 Калькуляция тура**

Стоимость тура на человека представлена в таблице 5.

Таблица 5

Стоимость тура на человека (взрослый / ребенок до 14 лет), руб.:

|  |  |
| --- | --- |
| Категория каюты | 10-дневный тур |
| Средняя палуба | |
| 2-х местная 1-но ярус. бол. площади, с удобствами, холод. и конд. | 31700 / 25360 |
| 1-но местная с уд-вами, холод. и кондиц | 29820 / 23860 |
| 2-х местная 1-но ярус. с уд-вами, холод. и кондиц. | 28200 / 22560 |
| 2-х местная 2-х ярус. с уд-вами, холод. и кондиц. | 25760 / 20610 |
| Главная палуба | |
| 2-х местная 2-х ярус. с удобствами | 21690 / 17360 |
| 2-х местная 2-х ярус. с удобствами | 21690 / 17360 |
| 4-х местная 2-х ярус. | 15500 / 13170 |
| Нижняя палуба | |
| 4-х местная 2-х ярус. | 16450 / 14810 |

+ расходы на авиабилет Берлин – Москва в обе стороны (московская авиалиния):

экон - класс – 6710 руб.

бизнес-класс – 45000 руб.

первый класс – 59000 руб.

Питание: 3-х разовое (континентальное) в ресторане теплохода.

В стоимость входит: Проживание на теплоходе в каюте выбранной категории, питание, экскурсионная программа, культурно-развлекательная программа, постельные принадлежности.

Необходимые документы: Путевка, паспорт.

Примечание: Дети до 5 лет включительно принимаются без места, питания и экскурсионного обслуживания - бесплатно. Дополнительные места в каютах (раскладушки) не предоставляются.

Возможно приобретение путевки на базе завтрака:

для 10-ти дневного тура (из стоимости вычитается 4500 руб. с чел.) только в 2-х ярусных каютах,

Возможно приобретение путевки на базе 2-х разового питания (завтрак, ужин):

для 10-ти дневного тура (из стоимости вычитается 2400 руб. с чел.) только в 2-х ярусных каютах,

В некоторых случаях, турагенства добавляют к данной формуле процент своих расходов на рекламу.

Мы поступим также и выбем следующие виды рекламы своего продукта:

* на радио;
* в местных газетах «на рекламных щитах.

|  |  |
| --- | --- |
| Вид рекламы | Стоимость в месяц, руб. |
| Радио[[1]](#footnote-1) | 4950 |
| Газета «Аргументы и факты»[[2]](#footnote-2) | 1440 |
| Газеты «Из рук в руки»[[3]](#footnote-3) | 840 |
| Наружная реклама в центре города | 8000 |
| Итого | 15230 |

При этом следует учитывать, что агентство не всегда будет пользоваться всеми представленными типами рекламы.

Итак,

Цена самого варианта тура = 29820 + 59000 + 15230 = 77150 тыс. руб

Цена дешевого варианта тура = 14810 + 840 + 6710 = 22360 тыс.руб.

**Заключение**

Данное исследование посвящено изучению методологических основ повышения эффективности въездного туризма и созданию конкурентоспособного и качественного турпродукта, который будет востребован на рынке. В работе на основе анализа научной, учебной и периодической литературы нами был сделан анализ состояния и перспектив развития въездного туризма в Нижнем Новгороде, выявлены тенденции развития въездного туризма в Российской Федерации Глава II. Разработка тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород», разработана программа тура «Круиз из Москвы в Нижний Новгород», описаны взаимоотношения с поставщиками услуг, сделана калькуляция тура.

Динамичность развития туризма, с одной стороны, как сферы деятельности хозяйствующих субъектов, а с другой, как социального явления, продиктованного постоянно меняющимися потребностями людей в духовном, физическом и нравственном совершенствовании, объясняет отсутствие единомыслия в определении сущности понятия туризм, и обусловливает актуальность его уточнения и адаптации к современным тенденциям. По мере продвижения научно-технического прогресса во все сферы жизнедеятельности человека, происходит видоизменение его потребностей с ориентацией на использование и познание все новых явлений и достижений, в связи, с чем мониторинг туристских ресурсов территорий, их исследования и классификация имеют для предприятий, оказывающих услуги въездного туризма, первостепенное значение, что обусловливает актуальность разработки концепции классификатора туристских ресурсов, способствующего созданию новых туристских продуктов и самих ресурсов, а также их рациональному использованию.

Комплексный показатель качества и определяющие его весовые коэффициенты туристских услуг являются объективными количественными критериями для оценки рынка потенциальных поставщиков услуг на стадии формирования тура с целью обеспечения высокого качества как отдельной услуги, входящей в тур, так и всего туристского продукта в целом. Проведение комплекса мероприятий по оценке качества всех составляющих тур услуг, позволяет туристским предприятиям достичь оптимального соотношения цена/качество и добиться конкурентных преимуществ на рынке услуг въездного туризма.

**Список литературы**

1. Анализ статистики въездного и выездного туризма в России // Интерфакс. – 28.08.2007.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – Изд. 7-е, переработанное и дополненное. – СПб.: «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2004.
3. Журавлева О. В приоритетах — турбизнес // ТиТО. – № 2. – 2007.
4. Каумен М.Е. Музеи-храмы и музеи-монастыри России: каталог-справочник. – М.: РИПОЛ классик, 2005.
5. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира.: Учебное пособие. – М., СПб.: ИФК Омега-Л; учитель и ученик, 2002.
6. Пронин В. Гостиницы Нижнего Новгорода // Деловой квартал. – № 4. – 2007.
7. Развитие туризма создало в Нижнем Новгороде около 1000 новых рабочих мест // Аргументы и факты Нижний Новгород. – 27.02.2007.
8. Тёмный Ю.В., Тёмная Л.Р. Экономика туризма: Учебник. – М.: Советский спорт, 2003.
9. Христов Т.Т. Религиозный туризм: Учебное пособие. – М.: Академия, 2003.
10. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 288с.: ил.
11. http://www.russiatourism.ru/ Официальный сайт федерального агентства по туризму Российской ​Федерации
12. www.nevatravel.ru/info/laws
13. www.subscribe.ru/archive
14. www.tatar.ru
15. www.tatminmolsport.ru
16. www.travelgroup.ru
17. www.trip-guide.ru
18. www.pravoslavie.ru

1. с 10-17 – 1650 руб./мин [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 слово – 12 рублей [↑](#footnote-ref-2)
3. 1 слово – 7 рублей [↑](#footnote-ref-3)