Введение

Туризм на сегодняшний день является показателем развития цивилизации, методом познания окружающей действительности, способом повышения культурного уровня и восстановления здоровья людей.

В конце XX в. туризм становится массовым явлением, а туристский бизнес переживает настоящий бум. Поскольку туризм выгодная сфера инвестирования, с начала реформ в России этим бизнесом стали заниматься люди, очень далекие от предпринимательской деятельности, так как сфера туризма привлекала и привлекает многих предпринимателей своей кажущейся легкостью.

Во второй половине 1990-х гг. на рынке туристских услуг резко обострилась конкуренция. Оказалось, что российские фирмы не в состоянии успешно конкурировать с иностранными ни по уровню сервиса, ни по стоимости услуг. Кроме того, иностранные предприниматели (в отличие от отечественных) предоставляют своим клиентам более достоверную информацию о своих возможностях.

В настоящее время развитие туризма в России сдерживается комплексом факторов: низким профессионализмом, высоким налогообложением, экономической нестабильностью и т.д. Однако по прогнозам специалистов наша страна в состоянии войти в число регионов наиболее популярных среди туристов. Для успешной работы туристского бизнеса требуется осуществить значительные инвестиции в инфраструктуру отрасли, подготовить квалифицированные кадры, научить предпринимателей успешно конкурировать на этом рынке, организовать более эффективную помощь государства.

Туристский бизнес предполагает сложную систему отношений между поставщиками и потребителями соответствующих услуг, между турфирмами и их конкурентами, а также между партнерами по бизнесу. Деятельность турфирмы на рынке включает: выбор рыночной ниши; разработку туристского продукта; определение объема оказываемых услуг; совершенствование ценообразований; расширение рекламной деятельности; научных исследований; привлечение инвестиций; взаимодействие с другими компаниями; взаимоотношения с государственными органами.

Перечисленными выше факторами обусловлена актуальность темы курсовой работы, целью которой является исследование особенностей развития современного туристского рынка. Для достижения поставленной цели в работе решены следующие задачи:

1. охарактеризованы основные тенденции развития российского туристского рынка;
2. дана характеристика и рассмотрены основные направления и перспективы развития международного туризма.

Таким образом, объектом данного исследования является туристский рынок, предметом – особенности и тенденции его развития.

Поставленные цель и задачи обусловили структуру курсовой работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1. Тенденции развития российского туристского рынка

Изучение основных показателей рынка туризма показывает, что несмотря на определенный рост финансовых показателей туристских предприятий, уровень развития туризма в РФ в настоящее время невысок. По сравнению с другими странами активность российских граждан остается на низком уровне в связи с недостаточной платежеспособностью населения. Лишь 21% населения России совершают путешествия. Для сравнения в Германии и Японии путешествуют 80% населения, в Великобритании – 70%. При этом услугами турфирм для организации своего путешествия пользуются только 5,5% россиян.

В работе установлено, что в своей деятельности туристские фирмы сталкиваются со многими проблемами, основными из которых являются: нестабильность налоговой политики, высокая конкуренция на рынке туристских услуг, недостаточная поддержка со стороны государства, нехватка собственных денежных средств, неплатежеспособность потребителя.

Эти же проблемы выявил и опрос, проведенный автором, респондентами которого стали 48 сотрудников турфирм. Он показал, что большинство проблем туристского рынка возникает из-за отсутствия рыночной культуры отношений между турфирмами, использования недобросовестных приемов в конкурентной борьбе (табл. 1.1).

В результате проведенного исследования сделаны такие выводы:

устойчивая работа компаний на рынке туризма зависит от их способностей компенсировать факторы влияния внешней среды и быстро переориентировать деятельность на другие сегменты рынка;

крупные компании туристского рынка являются взаимозависимыми и должны вырабатывать общую экономическую стратегию деятельности;

возможности компаний максимизировать прибыль определяются ее способностью внедрения инноваций в передовые технологии;

Таблица 1.1. Основные проблемы туристского рынка России

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Проблема | Содержание проблемы | Рейтинг проблемы (от 100% опрошенных), % |
| Низкое качество российского продукта | Отсутствие культуры обслуживания на российских курортах, не позволяющее эффективно продавать российский турпродукт | 84 |
| Низкий профессионализм | Недостаток практических и теоретических знаний, низкий уровень подготовленности менеджеров туристских компаний | 76 |
| Недобросовестность иностранных партнеров | Недобросовестное отношение к российским туроператорам со стороны иностранных партнеров | 61 |
| Отсутствие информации о ситуации в регионах России | Отсутствие развитых межрегиональных связей, объективной информации о специфике потребностей в регионах России. Недостаток информации о динамике и особенностях спроса среди различных групп региональных потребителей | 60 |
| Низкий уровень рыночной культуры отношений | Крайне низкий уровень бизнес-коммуникаций между турфирмами, направленных на совместное решение рыночных проблем (сокрытие информации, нечистоплотная конкуренция, демпинг, закрытость, недоброжелательность) | 59 |
| Необъективность средств массовой информации | Очевидная ангажированность целого ряда специализированных туристских изданий отдельными операторами. Необъективная и недостоверная информация | 44 |
| Не прослеживается четкое позиционирование турфирм | Постоянная переориентация деятельности туроператоров на различные клиентские сегменты. На рынке нет четко обозначенной позиционной структуры предложения, когда известно, что данная фирма работает только в этом сегменте | 37 |
| Недостаточная проработанность нормативной и законодательной базы | Отсутствие адекватной и законодательной базы на федеральном уровне, оптимизирующей взаимоотношения между компаниями на рынке туруслуг | 30 |

Рынок туризма имеет уникальные факторы конкурентоспособности в отличие от товарного рынка и нуждается в дальнейших исследованиях;

законодательным органам РФ следует принять дополнения к существующим нормативным актам, регулирующим рынок туризма с учетом его особенностей.

В работе установлено, что в России начинает складываться сеть организаций, предоставляющих туристские услуги в виде создания и продвижения турпродукта. Однако участие турфирм пока ограничивается лишь незначительной долей в организации туристских потоков. Важной проблемой турфирм являются низкий профессионализм персонала и отсутствие законодательно проработанной государственной политики поддержки индустрии туризма.

Туристские компании вынуждены жестко конкурировать между собой в межсезонье и для освоения больших потоков туристов в пик сезона должны иметь резервные мощности номерного фонда. Это приводит к созданию и функционированию крупных корпоративных структур – туристско-гостиничных комплексов (ТГК). В отличие от западных корпоративных структур подобного типа, персонал в ТГК не сезонно-наёмный, а постоянно работающий. Это обуславливает большие затраты на содержание персонала, которые в некоторых случаях превышают все допустимые пределы.

Отметим, что на большинстве предприятий туристской отрасли как таковые логистические системы отсутствуют.

Изучая особенности функционирования логистики в туристских компаниях можно прейти к выводу о том, что в качестве основных сфер применения логистики в туризме выступают три основных направления деятельности компаний сферы туризма:

формирования туристского продукта;

продвижения туристского продукта;

реализации туристского продукта.

Логистическая цепь движения туристского продукта от его производства до конечного потребления представлена на рис. 1.1.

Можно сделать вывод о том, что с точки зрения предоставления услуг туристам можно выделить такие категории потребителей: для первой группы важно качество вспомогательного обслуживания; для второй группы – качество конечного сервиса, и не важно качество вспомогательного сервиса компании.

Формирование турпродукта

Продвижение турпродукта

Работа по оформлению отношений с поставщиками услуг

Планирование - переговоры

Исследование рынка

Компания туристского рынка

Оформление контрактов с поставщиками услуг, изготовление рекламной продукции и ее распространение

Выбор места назначения, отелей, продолжительности, сезона, дат, транспорта

Изучение турпродукта, рынка, потребителей и конкурентов

Предоставление услуги

конечному пользователю

Разделение потребителей по их индивидуальным качествам и группам

Реализация турпродукта

Рис. 1.1 – Логистическая цепь движения туристского продукта

Основные недостатки управления информационными потоками в туризме в настоящее время таковы: географическвая разобщенность информационных потоков; перегрузка информационными данными о количестве участников туристского сектора, постоянное и быстрое обновление информации. Улучшение функционирования информационных потоков затрудняет процесс увеличения количества посредников между информацией и пользователями туристских услуг, имеются недостатки в технических средствах и отсутствует аудит и контроллиг информационных потоков в открытых системах передачи информации.

В силу постоянного увеличения размера туристического рынка России нормальное информационное сопровождение туристического продукта связано с серьезными проблемами. Никакой, даже самый крупный туроператор не в состоянии отслеживать и поддерживать такую огромную информационную базу.

Основная проблема на современном этапе развития российского туристического рынка заключается в сложности своевременного и оперативного информационного сопровождения туристического продукта. Это создает трудности не только туристам при выборе места отдыха, но и агентствам, туроператорам и самим средствам размещения. Компании вынуждены набирать большое количество менеджеров по разным направлениям, туроператоры не имеют возможности разрабатывать адекватный турпродукт, не имея в своем распоряжении полной и объективной информации, базы размещения не могут сообщить о себе, поскольку их информация просто теряется в массиве общих данных.

Некоторые участники туристского рынка пытаются упорядочить взаимоотношения между средствами размещения, операторами и агентствами, создавая различные ресурсы, объединяющие в себе данные от многих участников. Создаются порталы, системы online-бронирования и пр. При всем их разнообразии, все они построены по одному принципу: средства размещения – оператор – агентство – турист.

Владельцы информационных порталов (web сайтов) путем привлечения огромного количества трудовых ресурсов обрабатывают и аккумулируют большие объемы информации.

Управление и логистизация финансовых потоков туристских компаниях осуществляются в прямой взаимосвязи с информационными потоками. Особенность финансовых потоков туристских компаний заключается в том, что для получения их актуальной оценки (нахождения современной величины) необходимо уметь их дисконтировать к текущему моменту. Данные навыки практически не используются в туристском секторе. По моему мнению, этот факт связан с неразвитостью капитализации рыночной стоимости туристских компаний.

2. Международный туризм и основные тенденции его развития

Международный туризм, являясь одним из видов туризма, обладает всеми присущими этому понятию признаками, а также имеет некоторые особенности, обусловленные его международным характером. В связи с этим определение понятия «международный туризм» зависит от определения общего понятия «туризм» с учетом специфических особенностей.

Слово «туризм» имеет различные определения. Так, Манильская декларация по мировому туризму 1980 года определяет его как деятельность, имеющую важное значение в жизни народов. В Рекомендациях по статистике туризма Всемирной туристской организации под туризмом понимается «деятельность лиц, которые путешествуют…». Гаагская межпарламентская декларация по мировому туризму 1989 года определяет туризм как явление, которое включает все свободные перемещения людей, а также сферу услуг, созданную для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений. В международных правовых актах, национальных законодательствах, а также в научной и учебной литературе приводятся и другие определения туризма.

Наличие множества трактовок вызвано разнообразием научных дисциплин, которые изучают туризм. Различные правовые определения туризма можно объяснить различными целями нормативных актов, а также развитием самого понятия. Однако подобные различия влекут неоднозначное понимание туризма в рамках конкретных наук. Например, экономическая наука рассматривает его как отрасль экономики, межотраслевой комплекс, вид предпринимательской деятельности и т.д. – в зависимости от целей исследования. В немногочисленных правовых изысканиях также используются разные определения. Анализ последних позволяет выделить несколько основных подходов к рассмотрению туризма, в том числе международного, в юридической науке.

Правоведы, принимающие за основу правового регулирования туризма нормы, выработанные Статистической комиссией ООН 1993 года, а также Рекомендации по статистике туризма Всемирной туристской организации, определяют туризм как деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и другими целями. Критерием, положенным в основу данного определения, является то, что туризм представляет собой вид путешествия. Аналогичное понятие туризма содержится в отечественном законопроекте «О туризме и туристской индустрии» (далее – Проект).

Ряд цивилистов, в том числе Л.В. Щенникова, К.С. Свиридов, Н.В. Сирик, подходят к рассмотрению туризма как социально-экономического явления. В основе этого подхода лежит определение туризма, сформулированное в Гаагской межпарламентской декларации по мировому туризму 1989 года. В отличие от предыдущей трактовки туризм здесь рассматривается не только как путешествия лиц, но и как сфера услуг, создающая возможности для совершения таких путешествий. В связи с этим, например, К.С. Свиридов предлагает понимать под туризмом сферу социально-экономической деятельности, включающей в себя производство и потребление гостиничных, ресторанных, транспортных и иных, в том числе экскурсионных, услуг по реализации активного отдыха людей, связанного с выездом за пределы их постоянного местопребывания с целью укрепления здоровья, познания окружающего мира и т.д.

Социально-экономический подход к рассмотрению туризма используется в действующем Федеральном законе от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации«. Под туризмом здесь понимаются временные выезды граждан России с постоянного места жительства, а туристская деятельность признается одной из приоритетных отраслей экономики.

Специалисты в области международного публичного права определяют международный туризм как одну из форм международных (межгосударственных) отношений, отмечая их социально-экономический характер.

Правоведы, занимающиеся проблемами международного частного права, считают международный туризм сферой предпринимательской деятельности. В частности, И.С. Зыкин указывает на необходимость рассмотрения международного туризма как области внешнеэкономической деятельности.

Соглашаясь в целом с позицией о необходимости рассмотрения международного туризма как вида предпринимательской деятельности, нельзя не учитывать его социальной направленности, которая выражается в удовлетворении потребностей туристов в поездках, отдыхе, экскурсиях и т.п. Поэтому представляется целесообразным подходить к рассмотрению международного туризма как социально-экономического явления, в котором его социальная составляющая обусловливает экономическую и наоборот. Рассмотрим поочередно каждую из указанных составляющих международного туризма.

Слово «социальный» (от лат. socialis) означает «общественный, связанный с жизнью и отношениями людей в обществе». Следовательно, социальная составляющая туризма включает ту его часть, которая относится к свободным перемещениям людей, их отдыху и досугу. Определение туризма, отражающее его социальную сущность, содержится в ст. 1 Закона о туристской деятельности. Туризмом здесь называются временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания. Следовательно, туризм понимается как вид путешествия.

Представляющее интерес понятие международного туризма в Законе о туристской деятельности отсутствует. Вместе с тем оно вытекает из совокупности понятий въездного и выездного туризма, прописанных в этом Законе. Следуя его положениям, международный туризм включает путешествия иностранных граждан на территорию Российской Федерации, а также отечественных граждан – на территорию иностранного государства. Практически аналогичное понимание содержится в Проекте.

Употребляя в тексте Закона о туристской деятельности термин «путешествие» для характеристики категории «туризм», законодатель не раскрывает его содержания, что влечет неоднозначное понимание обоих понятий. Например, составители Большого глоссария терминов международного туризма считают, что «путешествие» является термином, обладающим значительной общностью понятийного смысла, обозначающим перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения.  
Главным отличием туризма от путешествия являются цель и массовость. Составители Энциклопедии туризма приводят два определения путешествия, одно из которых в общем совпадает с приведенным выше, а второе характеризует путешествие как комплексную туристскую услугу, обеспечивающую удовлетворение потребностей туристов.

В юридической научной литературе вопрос о соотношении понятий «путешествие» и «туризм» поднимается Я.Е. Парцием. Он полагает, что путешествие является сущностью туризма, а его содержание раскрывается в понятии «тур» (комплекс услуг, связанных с путешествием). Интересно, что подобное определение путешествия содержится в некоторых правовых актах по туризму. Так, из смысла Международной конвенции по контракту на путешествие 1970 года (не вступила в силу) вытекает определение путешествия как комплекса туристских услуг, приобретаемых за путешественником за общую цену. Аналогичная трактовка выводится из некоторых законов о туристской деятельности США (в частности, штатов Калифорнии и Флориды). По смыслу этих законов следует, что путешествие представляет собой услуги, оказываемые специальными туристскими организациями.

Учитывая отсутствие законодательного закрепления термина «путешествие», считаем необходимым определять его как перемещение людей в пространстве независимо от цели такого перемещения.

Туризм, являясь одним из видов путешествий, обладает определенными признаками, отличающими его от остальных видов путешествий. Это четко определенные цели, ограничение во времени, обеспеченность туристскими услугами. К сожалению, в рамках настоящей статьи останавливаться подробно на каждом из признаков не представляется возможным, поэтому отметим наиболее важные положения.

Говоря об определенности целей, следует указать на недостатки Закона о туристской деятельности, поскольку он не приводит исчерпывающего перечня туристских целей. Необходимо отметить, что данный вопрос не решен и в Проекте, в котором туристские цели содержатся в понятиях «турист» и «туризм», однако перечни туристских целей открытые. Вместе с тем в Рекомендательном законодательном акте от 29.10.1994 «Об основных принципах сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма» (далее – РЗА) перечень туристских целей является закрытым. Но указание туристских целей без конкретизации не проясняет их содержания, поскольку, например, не позволяет однозначно определить, что означают вакационные цели, упомянутые в РЗА. В связи с этим в отечественном законодательстве о туризме следует не только дать исчерпывающий перечень туристских целей, но и разъяснить их содержание.

Приписываемый туризму признак его совершения в свободное время (в основном туризм преследует цели отдыха и досуга) мы склонны рассматривать критически. Такое определение туризма не позволяет относить к туристским деловые поездки, которые выделены в Проекте в самостоятельный вид.

Ограничение туризма во времени означает, что лицо, занимающееся туризмом (турист), не должно оставаться в посещаемой стране более определенного срока – в противном случае оно приобретает статус иммигранта. Сроки туристского пребывания устанавливаются в многочисленных определениях понятия «турист». Например, в соответствии с Конвенцией ООН по таможенным льготам для туристов 1954 года, участницей которой является Россия как правопреемница СССР, срок туристского пребывания составляет от 24 часов до 6 месяцев. Такой же срок указан и в Законе о туристской деятельности. Вместе с тем в Проекте такой срок составляет от 24 часов до 1 года. Это означает, что при вступлении в действие нового российского закона о туризме между ним и Конвенцией ООН 1954 года может возникнуть коллизия, которая в соответствии с отечественным законодательством должна будет разрешаться в пользу Конвенции ООН 1954 года.

Для определения понятия туризма важное значение имеет место жительства туриста. В США, например, помимо места жительства имеет значение расстояние, на которое совершается туристская поездка. Так, Бюро переписи США определяет путешествия (туристские поездки) как любые поездки, совершаемые лицом как минимум на расстояние 100 миль от места жительства и до места назначения.

Помимо перечисленных признаков, характерных для туризма в целом, международный туризм имеет ряд особенностей. Так, он испытывает на себе огромное влияние комплекса публично-правовых норм, связанных с пересечением туристами государственных границ. Посещение туристом иностранного государства невозможно без соблюдения целого ряда туристских формальностей: норм валютного, таможенного, пограничного и иного законодательства, устанавливаемых отправляющим и принимающим государствами или группой государств.

Одним из признаков туризма, в том числе международного, является то, что туристские перемещения обеспечиваются туристскими услугами. Данный признак, характеризуя туризм как экономическую категорию, представляет собой не что иное, как туристское обслуживание. Однако положения Закона о туристской деятельности позволяют в этом усомниться: в соответствии со ст. 1 комплекс услуг по размещению, перевозке и др., предоставляемый в зависимости от целей путешествия, обозначается понятием «тур».

В юридической научной литературе существуют различные точки зрения на это понятие. В одной из первых работ, посвященных правовому регулированию международного туризма, указывается на то, что тур (от фр. tour) означает поездку, прогулку. Иной точки зрения придерживается Я.Е. Парций, который, руководствуясь положениями Закона о туристской деятельности, определяет тур как комплекс услуг, связанных с путешествием. В свою очередь, в РЗА под туром понимается туристская поездка, совершаемая по определенному маршруту в конкретные сроки, обеспеченная комплексом туристских услуг в сфере жилья, перемещения, медицинского и культурного обслуживания. Единство относительно понимания тура отсутствует и в экономических работах по туризму.

Следуя мнению Ю.Н. Соколова, мы полагаем, что понятие «тур» является исходным для понятия «туризм», а следовательно, и для остальных связанных с ним понятий. Однако это не означает, что тур должен представлять собой комплекс туристских услуг. Следует согласиться с мнением К.С. Свиридова, который предлагает исключить подобное определение тура из Закона о туристской деятельности. На наш взгляд, наиболее правильным выглядит понятие тура, сформулированное в ст. 1 Проекта, согласно которому под туром следует понимать поездку (путешествие), обусловленную определенной целью, в течение установленного срока и по определенному маршруту, осуществляемую физическими лицами самостоятельно или организуемую туристскими фирмами, а также лицами, осуществляющими экскурсионную деятельность. При этом можно говорить о синонимичности слов «тур» и «туристская поездка». Туристская поездка, организованная туристской фирмой, является организованным туром. В случае когда турист самостоятельно организует свою туристскую поездку, речь идет о неорганизованном (самостоятельном) туре. В последнем случае турист также вступает в экономические отношения с субъектами, осуществляющими предпринимательскую деятельность в сфере туризма, приобретая отдельные консультационные услуги, услуги по размещению и транспорту, получая помощь в приобретении визы и т.п. Соглашаясь с Н.В. Сирик в том, что туристские перемещения обеспечиваются туристскими услугами, тем не менее, полагаем, что последние не обязательно должны составлять комплекс.

Поскольку международный туризм как вид перемещения обладает рядом признаков, отличающих его от остальных видов путешествий, можно говорить о нем как об особом виде – международных туристских путешествиях.

Экономическая составляющая занимает не последнее место в структуре туризма. Частично она находит отражение в качестве одного из признаков международных туристских путешествий, которые, как уже было сказано, обеспечиваются услугами, приобретаемыми туристами при совершении туристских поездок. В целом совершение турпоездок, уже давно превратившееся в глобальное явление, предполагает существование определенной сферы экономической деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей туристов в осуществлении поездок, отдыха, экскурсий и т.п. Определение указанной сферы экономической деятельности и будет ответом на вопрос о содержании экономической составляющей туризма.

В экономической науке эта составляющая нередко называется туристской индустрией (или индустрией туризма). Под ней, равно как в других работах – под туризмом, экономисты понимают отрасль экономики, межотраслевой комплекс, вид деятельности и т.д. Ряд экономистов определяет индустрию туризма как совокупность организаций, осуществляющих деятельность в сфере туризма, а саму деятельность – как туризм. Кроме того, в экономической научной литературе существует позиция, согласно которой к индустрии туризма относится не только совокупность предприятий, осуществляющих предпринимательскую деятельность по организации путешествий, но и сама эта деятельность.

В то же время в толковом словаре русского языка слово «индустрия» означает «промышленность». Следовательно, применительно к туризму индустрия может означать некую совокупность производств (предприятий), производящих услуги и товары для туристов.

В науке частного права содержание отношений, складывающихся в экономике, раскрывается в основном через понятие предпринимательской (экономической) деятельности. В связи с этим многие правоведы в своих исследованиях определяют экономическую составляющую туризма через понятие туристской деятельности. При этом вопроса, куда относить указанную деятельность – к сфере туризма или туристской индустрии, не возникает. Это объясняется позицией законодателя относительно признания именно туристской деятельности отраслью российской экономики и отнесением к туристской индустрии лишь определенного круга объектов гражданского права и субъектов предпринимательской деятельности. Так, в соответствии со ст. 1 Закона о туристской деятельности под туристской индустрией понимается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Таким образом, Закон о туристской деятельности не дает оснований относить к туристской индустрии предпринимательскую (экономическую) деятельность, связанную с организацией туристских поездок. Однако с принятием нового закона ситуация может измениться, поскольку в ст. 1 Проекта под туристской индустрией понимается отрасль экономики страны, которая обеспечивает функционирование туризма как социальной сферы и включает в себя комплекс экономических отношений, возникающих в процессе осуществления субъектами туристской индустрии предпринимательской и иной экономической деятельности (деятельности в сфере туристской индустрии). В таком случае на вопрос о возможности отнесения предпринимательской деятельности к сфере туристской индустрии ответ будет положительным.

Как видно, возможность отнесения экономической деятельности к сфере туристской индустрии или к сфере туризма зависит от подхода, используемого при рассмотрении туризма. Так, в Проекте туризм признан явлением социальной сферы, в то время как туристская индустрия – явлением сферы экономической. В рамках социально-экономического подхода к рассмотрению туризма в его понятие включаются обе составляющие – социальная и экономическая.

С учетом сказанного экономическую составляющую можно определить как предпринимательскую деятельность в сфере туризма, которую можно назвать туристской деятельностью. Однако учитывая то, что туризм объединяет многие виды такой деятельности социальной направленности, туристская деятельность является понятием, объединяющим разнообразные виды предпринимательской деятельности, направленные на удовлетворение потребностей туристов в совершении туристских путешествий. Следовательно, международная туристская деятельность представляет собой систему разнообразных видов предпринимательской деятельности, связанных с организацией и осуществлением международных туристских путешествий. При этом определенная часть данной системы имеет внешнеэкономический характер. В таком случае определение международного туризма будет выглядеть следующим образом: это международные туристские путешествия, а также система разнообразных видов предпринимательской деятельности, связанной с организацией и осуществлением туристских путешествий.

Мировой туризм вступил в новую историческую фазу роста, – заявил в своем выступлении на Берлинской международной туристической ярмарке генеральный секретарь Всемирной организации по туризму (ВОТ) Франческо Франджиалли. – Эта фаза началась три года назад. В 2005 году количество людей, путешествующих за рубеж, достигло 800 млн. В прошлом году оно составило 842 млн. Во-первых, мы видим уверенные темпы роста. Во-вторых, растет ответственность туристического бизнеса за состояние планеты и человечества».

Согласно статистике ВОТ, в течение последних трех лет увеличение показателей индустрии составляло около 20%, что означает ежегодное увеличение числа туристов на 150 млн. человек. Уверенный и постоянный рост глобального туристического бизнеса в течение последних 50 лет, несмотря на все экономические и политические кризисы, по словам генсека ВОТ, является одним из самых поразительных феноменов нашего времени. В 1950 году число людей, выезжающих на отдых за рубеж, составляло всего 50 млн; если сравнить эту цифру с показателем 2006 года, то среднегодовой рост этого сектора мировой экономики не так уж и мал – 7%. Темпы роста доходов от международного туризма (без учета авиабилетов) за последние полвека увеличиваются на 11% ежегодно (с учетом инфляционных процессов). Это выше, чем темпы роста мировой экономики в целом.

В 2005 году доход от международного туризма составил 680 млрд. долларов. Эта сумма выводит туристические услуги на третье место в рейтинге международной торговли, после экспорта нефти и транспортных средств. Туризм сегодня составляет четверть от мирового экспорта услуг, а если включить в него и авиаперевозки, то это значение возрастет до 40%. Как показывают расчеты, обычно в долгосрочном плане темпы роста спроса на туристические услуги несколько опережают темпы экономического роста. Так, если для мировой индустрии туризма и путешествий ежегодные темпы роста лежат в пределах 3 – 4%, то мировая экономическая активность возрастает за то же время на 1 – 2%.

Но в последние несколько лет эта закономерность дает сбои: рост спроса на туристическом рынке не превышает рост экономической активности. Это особенно заметно в Европе, и прежде всего на родине массового туризма – в Великобритании. Эксперты единодушны: одной из самых очевидных тенденций на современном рынке европейского международного туризма является снижение объема организованных туров, приобретаемых через крупных туроператоров (которые полностью берут на себя всю логистику поездки), и увеличивается число независимых путешествий, а также специализированных поездок, организуемых небольшими туристическими компаниями.

Если 10 лет назад отпуск на море выбирали две трети собирающихся отдохнуть британцев, то сегодня их число сократилось до одной трети. За последние четыре года объем продаж летних организованных туров четырьмя крупнейшими британскими туроператорами снизился на 14%. За это же время количество людей, самостоятельно планирующих свой отпуск, возросло с 35 до 45%. По словам британского эксперта Джереми Скидмура, «люди поворачиваются спиной к массовому туризму и предпочитают разрабатывать свои собственные маршруты». С ним соглашается и основатель компании Responsible Travel Джастин Фрэнсис: «Тот факт, что крупные туроператоры переживают сейчас трудные времена, говорит о том, что многие люди сыты по горло массовым туризмом». Другими словами, в Великобритании классическая комбинация «море – солнце – пляж» стремительно выходит из моды.

Впрочем, британские туроператоры предпочитают формулировать главную тенденцию несколько иначе: «Хотя общее количество организованных туров продолжает расти, пропорция тех, кто их выбирает, снижается». Как бы там ни было, несколько факторов сыграли критическую роль в падении популярности организованного летнего отдыха. Во-первых, рост числа дешевых бюджетных авиалиний, цены на услуги которых ниже, чем цены официальных авиаперевозчиков, принадлежащих крупным туристическим компаниям. Во-вторых, появившаяся возможность планировать свое путешествие с помощью интернета: можно забронировать места в гостиницах и авиабилеты, произвести оплату за услугу, получить дополнительные скидки, прочесть отзывы других путешественников о том или ином заведении. Но главное – интернет предоставляет потенциальному путешественнику гораздо более широкий ценовой выбор.

Другим фактором, снижающим интерес британцев к предложениям организованного летнего отдыха на море, стала изменившаяся демографическая ситуация в западном мире. Летний отпуск на море традиционно считается семейным мероприятием. Но сегодня все больше и больше людей откладывают создание семьи и обзаведение детьми на более поздние этапы своей жизни. Они предпочитают путешествовать в одиночку и, как правило, организуют свои туры сами либо обращаются в небольшие специализированные турагентства, их путешествия либо намного короче, либо намного длиннее классических двух недель под теплым солнцем. Кроме того, растет «пенсионный» сегмент клиентов туристического рынка, представители которого отдают предпочтение продолжительным и широкоохватным познавательным путешествиям.

Изменился и стиль жизни обитателей Британских островов: все больше людей предпочитают здоровые каникулы, то есть активное времяпровождение своего заслуженного отдыха, например, катание на лыжах, сплав по рекам или пешеходный туризм. Современный ритм жизни часто заставляет людей работать в нескольких местах или проводить на работе больше времени – поэтому они часто вынуждены довольствоваться несколькими короткими отпусками вместо одного длинного.

Растущую конкуренцию крупным туроператорам составляют и небольшие туристические агентства, предлагающие узкоспециализированные или тематические поездки, а также экологически чистые туры и аутентичный культурный опыт. По некоторым прогнозам, в течение следующих 10–20 лет они могут занять до 5% мирового туристического рынка.

Еще 50 лет назад на отдых за границей решались лишь 20 миллионов человек. В 2007 году, по подсчетам Всемирной туристской организации (ВТО), армия пилигримов в мире достигла почти 900 миллионов. До миллиарда не позволили дотянуться удорожание топлива и экономические проблемы в США. Но путешествующие россияне помогут достичь этот рубеж.

Только за последние два года путешественников в мире стало на 100 млн. больше, сообщает ВТО в докладе «Барометр мирового туризма». В 2007 году самой желанной для туристов была Европа, куда съездило более половины всех отдыхающих – 480 млн. человек (на 19 млн. больше, чем в предыдущем году). Основной приток иностранных гостей обеспечили Турция, Греция, Португалия, Италия и Швейцария.



Рис. 2.1 – Динамика развития международного туризма в мире

Другая половина любителей странствовать в период отпуска рассеивается по более экзотическим континентам. В прошлом году лидером по приросту числа туристов – 13,4% – стал Ближний Восток, который посетили 46 миллионов человек. Вслед за ним следует Азиатско-Тихоокеанский регион с ростом в 10,2%. На шесть миллионов выросло число людей, съездивших в страны Северной Америки, и на три миллиона – в страны Африки. Эксперты ВТО отмечают, что хотя развитые страны остаются главными центрами туризма, «третий мир» проявляет к гостям все большее радушие и вскоре может заставить потесниться старушку Европу.

Если же говорить о перспективах самого туризма, то повода для беспокойства нет. Интерес людей к ближним и дальним соседям, желание приобщиться к иной культуре, сменить обстановку, расширить кругозор или просто погреть косточки не иссякнет еще долго. А потому туризм будет оставаться одним из самых популярных видов досуга. Правда, предупреждает ВТО, несмотря на высокий потенциал туррынка, в 2008 году темпы его роста могут снизиться. В первую очередь из-за экономических потрясений в США и мире, а во вторую – из-за высоких цен на энергоресурсы. Видно, дорожающие билеты на самолет вынуждают оставаться дома всех, кроме россиян.

Кстати, о россиянах. Хотя в докладе ВТО отдельной строки нам не посвящается, но по отзывам, приходящим из разных стран, наши соотечественники привносят немалый вклад в развитие мировой туротрасли. К примеру, в тайской Паттайе русские вышли на первое место по посещаемости в 2007 году. В Турции 2 млн. 465 тыс. россиян наконец-то заняли почетное второе место в рейтинге стран с самым большим потоком туристов, потеснив англичан. И это при том, что полноценно путешествовать мы стали лишь 15 лет назад. Всего же в минувшем году за рубежом был оказан прием 10 миллионам гостей из России.

3. Сравнение российского и международного туристского рынка

Туризм в современном мире представляет собой сложное социальное явление, выполняющее определённую роль в системе социально-экономических отношений. *Во-первых,* туризм является *одним из основных секторов мировой экономики.* Его развитие оказывает огромное стимулирующие влияние на развитие таких ключевых отраслей экономики, как сельское хозяйство и строительство, транспорт и связь, торговля и производство товаров народного потребления (всего более тридцати отраслей), выступая своеобразным катализатором социально-экономического развития страны. Именно поэтому данная отрасль формирует 11% мирового ВВП, хотя ее доля в основных фондах около 7%. Туризм обогащает и совершенствует социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств и народов.

*Во-вторых,* туризм относится к числу *высокодоходных и наиболее динамичных* отраслей экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), доходы от туризма в 2004 г. составили (млрд. долл. США): в Испании – 45,2; Франции – 40,8; Италии – 35,7; Турции – 15,9. В России же – всего 5,2. На долю туризма приходится 11% мировых потребительских расходов и треть мировой торговли услугами. Данная сфера вовлекает в финансовый оборот около 4 трлн. долл. США. Для трети стран – участников туристского рынка поступления от туризма составляют основную статью в бюджете, а в 80 странах они входят в первую пятерку бюджетообразующих статей.

*В-третьих,* туризм в современном мире является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей, он обладает высоким *инвестиционным мультипликатором*: один рубль вложений приносит 4 руб. суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости – одно рабочее место в сфере туризма создает 3–4 места в смежных отраслях. В сфере туризма сегодня в мире занят каждый десятый работник, на его долю приходится 7% общего объема инвестиций. Туризм, таким образом, является *фактором мультипликативного воздействия* на экономику и социальную сферу. Он, как правило, не истощает экологию, не нарушает природное равновесие, а способствует её сохранению и улучшению.

Вместе с тем, доля России в аналогичных мировых показателях минимальна. Обладая рекреационными ресурсами не меньшими, чем в странах, успешно развивающих туризм и зарабатывающих на нём, она занимает пока незначительное место на мировом туристском рынке. Более того, разрыв между странами – лидерами туристского рынка и Россией увеличивается. Основная часть населения нашей страны по-прежнему не может воспользоваться услугами отечественных курортов и санаториев, а тем более она далека от выездного туризма. Россия испытывает огромную *потребность* в дальнейшем развитии и совершенствовании своего курортно-туристского комплекса – основной материальной базы внутреннего туризма, который занимает важное место в решении социальных проблем по сохранению и укреплению здоровья населения.

Человеческий капитал – главное богатство любой общественной системы. Его качество обуславливает конкурентоспособность рабочей силы и развитие экономики в целом. Здоровье нации, в свою очередь, существенным образом определяет характер демографических процессов, в том числе продолжительность жизни и уровень смертности. Важную роль в снижении смертности и восстановлении здоровья населения, наряду с другими мерами социального характера, может сыграть ускоренное развитие курортно-туристского комплекса России. Уровень заболеваемости, а, следовательно, и смертности можно в значительной степени снизить за счёт увеличения масштабов профилактической и лечебной работы учреждений санаторно-курортной сферы. Катастрофическое сокращение средней продолжительности жизни за последние 15 лет в немалой степени объясняется именно неустроенностью отдыха основной массы граждан, в первую очередь, в продуктивных возрастных группах населения. Отсутствие целенаправленной государственной политики по оздоровлению населения привело к тому, что онастала терять свою социальную направленность.

Кроме социальной и экономической, туризм выполняет также и *гуманитарные функции.* Он позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, обычаев своего и других народов. Знакомство со странами и народами расширяет кругозор человека, развивает его интеллект, помогает лучше осознать реальную картину мира, способствует развитию дружественных отношений между народами. Серьезную роль играет туризм в воспитании подрастающего поколения. Все рассмотренные функции туризма – социальная, экономическая и гуманитарная – тесно переплетены между собой и взаимообусловлены.

Переход экономики на рыночные принципы хозяйствования принципиально изменил условия функционирования туризма, курортно-туристской сферы и привел к существенным негативным последствиям социально-экономического характера.

*Во-первых,* в результате распада СССР существенно сократилось рекреационное пространство. Россия потеряла курортные зоны, которые оказались на территории независимых государств – бывших союзных республик: Украины, Грузии, Литвы, Латвии, Эстонии, Киргизии и др.

*Во-вторых,* переход санаторно-курортных организаций к рыночным условиям хозяйствования сопровождался проводимой в стране приватизацией, которая привела к изменению организационно-правовой базы собственности туристских и курортных организаций, к появлению новых собственников, чьи интересы были направлены, главным образом, на извлечение прибыли от основной деятельности. Заботы же о развитии социальной сферы предприятий, в том числе принадлежавших предприятиям курортов и санаториев, отошли на второй план. Многие промышленные предприятия страны – собственники санаториев, пансионатов, баз отдыха стали убыточными и оказались не в состоянии финансировать текущие расходы своих здравниц, а тем более развивать их материальную базу. В результате большинство организаций оказались в новых и непривычных условиях, изменили цели, задачи, формы и методы управления.

*В-третьих,* значительно сократилась поддержка курортно-туристской сферы государством, которое не только в первые годы реформ, но и последующие годы не сформировало конструктивной идеи реформирования этой отрасли.

*В-четвёртых,* реальные доходы основной части населения страны резко снизились, соответственно снизился и платёжеспособный спрос на рекреационные услуги. Одновременно с этим были повышены цены на услуги транспорта, возросла стоимость путёвок в действующих курортах. Для многих российских граждан лечебно-рекреационный туризм стал недоступен.

*В-пятых.* Не были определены основные источники финансирования инвестиций в индустрию туризма. В результате, существующие методы финансирования и сложившаяся инвестиционная политика в сфере туризма во многом не соответствуют изменившимся условиям.

В табл. 3.1 приведены статистические данные, характеризующие количественные и качественные перемены, произошедшие в курортно-туристской сфере за годы реформ.

Всё это в совокупности привело к тому, что система массового отечественного туризма была разрушена, а между экономической функцией туризма (туризм как отрасль бизнеса) и социальной (туризм как сфера сохранения и развития человеческого потенциала) наметилось и продолжает углубляться противоречие. В условиях, когда, с одной стороны, идут процессы сокращения бюджетного финансирования, приватизации санаторно-курортных организаций, «сброса» предприятиями своей социальной сферы, минимизации роли профсоюзов в организации отдыха населения и т.п., а, с другой, нерешённость проблем минимума оплаты труда, низкий уровень оплаты труда бюджетников, отсутствие должной индексации доходов и, как следствие, ограниченный доступ к туризму основной части населения, указанное противоречие имеет только однонаправленную тенденцию – к обострению.

Таблица 3.1. Основные показатели деятельности санаторно-курортных организаций и организаций отдыха *(на конец года)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 1990 | 1995 | 2000 | 2002 | 2004 |
| Число санаторно-курортных организаций и организаций отдыха – всего | 7431 | 5810 | 4876 | 4709 | 4579 |
| в них мест, тыс.  обслужено лиц, тыс. человек | 1299  13348 | 853 8832 | 754 8873 | 754 9035 | 796 9711 |
| Из общего числа средств размещения:  санатории и пансионаты с лечением | 1227 | 1193 | 1192 | 1279 | 1319 |
| в них мест, тыс. | 307 | 264 | 288 | 326 | 341 |
| из них детские санатории | 632 | 584 | 528 | 553 | 579 |
| в них мест, тыс. | 84 | 74 | 82 | 107 | 112 |
| санатории-профилактории | 2256 | 1734 | 1196 | 1040 | 889 |
| в них мест, тыс. | 188 | 136 | 107 | 99 | 93 |
| дома отдыха и пансионаты | 542 | 394 | 394 | 352 | 364 |
| в них мест, тыс. | 172 | 103 | 90 | 64 | 92 |
| базы отдыха и другие организации отдыха | 2964 | 2098 | 1880 | 1853 | 1813 |
| в них мест, тыс. | 387 | 260 | 223 | 234 | 232 |
| туристские базы | 493 | 391 | 193 | 157 | 169 |
| в них мест, тыс. | 255 | 90 | 41 | 29 | 38 |

Такой динамики, которая наблюдалась за прошедшие 15 лет реформ, курортно-туристская сфера не знала за все годы своего развития. За все послевоенные годы вплоть до 1990 г. численность санаторно-курортных организаций и организаций отдыха, число мест в них, численность лечившихся и отдохнувших постоянно возрастали. В 2004 г. по многим абсолютным показателям страна вышла на уровень 1970 г. Таковы масштабы урона, который понесла санаторно-курортная сфера за годы реформирования экономики.

Пути решения экономических и социальных проблем развития туризма в России рассматриваются в диссертации с учётом современных общемировых тенденций в этой сфере. Являясь страной с рыночной экономикой, Россия может заимствовать всё прогрессивное и подтвердившее себя на практике. В связи с этим в работе рассматриваются не только мировые тенденции развития туризма в целом, но исследуется конкретный опыт достижения отдельными странами передовых позиций, выявляются наиболее фундаментальные концептуальные положения и факторы, обеспечившие успешное развитие туризма в этих странах.

К числу таких факторов, в частности, относятся: методы управления процессом формирования и развития туристского комплекса своей страны, сочетание централизованных и децентрализованных методов управления комплексом; формирование источников крупных инвестиций – государственных, частных, иностранных; участие государства в развитии туристской сферы; государственные меры экономического стимулирования успешного развития туризма (налоги, субвенции, кредиты, режим особых экономических зон), характер и масштабы развития социального туризма; система подготовки кадров специалистов для работы в этой отрасли и др.

Изучение международного опыта развития мирового туризма подтверждает вывод о том, что для достижения российскими курортами и туристскими центрами международного уровня, необходимо привлечение значительно больших отечественных и зарубежных инвестиций. Вложение средств в этот вид бизнеса должно стать выгодным для российских и зарубежных инвесторов. Это предполагает не только введение налоговых и таможенных льгот, но и разработку конкретного механизма государственных гарантий, обеспечивающих российским и иностранным инвесторам уверенность в защите их прав собственности, а также страхование инвестиционных рисков и др.

Заключение

Туристская поездка практически всегда содержит элементы нового и существенно отличающегося от привычной среды обитания, в том числе и то, что может представлять определенную опасность для путешествующего лица. Практика международного туризма показывает, что с увеличением количества путешествующих и расширением географии поездок резко возрастает необходимость более полного учета специфики поездок и соблюдения мер безопасности. Прежде всего это касается регионов со сложной социально-политической обстановкой. Фактически речь идет о риске таких поездок, вплоть до реальной угрозы жизни и здоровью туристов.

Прошло десять лет, как россияне стали практически свободно путешествовать по всему миру, а число посещаемых стран в 2001 г. перешагнуло за вторую сотню.

Тем не менее есть еще территории, куда туристы могут ездить лишь с большой осторожностью. Великий китайский мудрец Конфуций сказал: «В стране волнения – ее не посещай. В стране мятеж – оттуда уезжай». К сожалению, за две с половиной тысячи лет ничего не изменилось – это изречение актуально и сейчас в начале третьего тысячелетия. Количество стран, в которых сохраняется сложная политическая обстановка, происходят военные или прочие серьезные конфликты остается на прежнем уровне – ежегодно порядка 30 государств относятся к числу неблагоприятных для туризма. По анонсам новостей телевидения и других СМИ такие страны у многих на слуху. Но поскольку динамика изменений постоянная, а временами бывает достаточно неожиданная, правительственные структуры многих государств регулярно дают соответствующие указания и официальные рекомендации относительно поездок своих граждан по странам мира.

Например, Госдепартамент США дважды в год, проанализировав ситуацию в той или иной стране или регионе мира, делает заявления, в которых обычно присутствуют вежливые фразы типа «граждане США, планирующие побывать там-то и там-то должны знать, что данные регионы переживают этап глубоких политических и экономических изменений… Преступления против иностранных туристов – все усиливающаяся проблема… Лицам со слабым здоровьем настоятельно рекомендуем не ездить, в том числе из-за острейшей нехватки самых обычных медикаментов… Максимум осторожности нужно соблюдать при следовании поездом…».

Аналогичную работу проводит МИД Германии. С учетом традиционной немецкой аккуратности и скрупулезности там пошли дальше простых рекомендаций. Начиная с 1996 г., перед началом летних отпусков туристам советуют воздерживаться от поездок аж в 80 государств мира, если, конечно, они хотят вернуться «целыми и здоровыми». И почти по каждой стране приводятся конкретные сведения обо всем том, что может угрожать жизни, здоровью, безопасности и благосостоянию путешествующих людей. Прежде всего – это военные, этнические и прочие конфликты, разгул криминала, природные катастрофы, эпидемии, эпизоотии (типа ящура), коррупция и прочее. Некоторые страны Африки, Азии и Океании занесены в черный список – туда ездить запрещается – это Алжир, Афганистан, Ангола, Бурунди, Конго, бывший Заир, Ливия, Руанда, Сомали, и Судан, где постоянно присутствует угроза войны и главное – бандитизма.

Летом 2000 г. к составлению «черных» и «серых» списков «неприятных стран» подключилась Государственная Дума России, где создан подкомитет по защите прав российских граждан, находящихся за рубежом. Депутаты скрупулезно оценивают обстановку и, обсудив, озвучивают список стран, куда лучше россиянам не ездить. Кроме уже названных государств в «черном списке» числятся Гаити, Колумбия, Гвинея-Бисау, Сьерра-Леоне, Либерия, Нигерия, Центральноафриканская Республика, Коморские острова, Восточный Тимор, Джафна (Шри-Ланка), юг Филиппин, Соломоновы острова и Фиджи.

Будем надеяться, что рано или поздно Россия последует опыту Германии и государственные службы предложат турфирмам и туристам конкретные рекомендации по каждой из проблемных стран с подробным описанием того, чего же именно там следует опасаться туристу и как себя там следует вести.

Список использованной литературы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 24.11.1996 №132-ФЗ «Об основах туристкой деятельности в Российской Федерации» (в ред. Федерального закона от 05.02.2007 №12-ФЗ) // Собрание законодательства РФ, 02.12.1996, №49, ст. 5491.

Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. С. 5.

1. Антипина Е.Б., Терещенко А.А. К вопросу об унификации и стандартизации понятийного аппарата в сфере туризма // Туризм: право и экономика. 2004. №3. С. 5 – 8.
2. Большой глоссарий терминов международного туризма / Под ред. М.В. Биржакова, В.И. Никифорова. СПб., 2002. С. 8, 11.
3. Гаврильчак И.Н. Основные принципы организации и развития международного туризма. СПб., 2001. С. 4 – 5.
4. Глумсков В. Слейся или умри // Эксперт Казахстан, 2007, №13. – 02.04.2007.
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. М., 2001. С. 190.
6. Зыкин И.С. Внешнеэкономические операции: право и практика. М., 1994. С. 17.
7. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003. С. 9.
8. Народное хозяйство РСФСР в 1990 г.: Стат. ежегодник /Госкомстат. – М.: 1991. С. 285.
9. Парций Я.Е. Научно-практический комментарий Закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». М., 1998. С. 3.
10. Писаревский Е.Л., Губенко Н.Н. Законодательство в сфере туризма. Состояние и перспективы // Туризм: право и экономика. 2003. №1. С. 4.
11. Российский союз туриндустрии. – М.: Статистика России, 2006. С. 29
12. Свиридов К.С. Правовое регулирование деятельности по оказанию туристических услуг: Автореф. дис. канд. юрид. наук. СПб., 2003. С. 12.
13. Сирик Н.В. Договор оказания туристских услуг в гражданском праве России: Дис. канд. юрид. наук. М., 2001. С. 11.
14. Соколов И.А. Совершенствование управления туристскими предприятиями на основе логистизации потоковых процессов / Автореф. дисс. канд. эк. наук. М., 2007.
15. Соколов И.А. Факторы, влияющие на управление турфирмами. Восемнадцатые Международные Плехановские чтения: (4–7 апреля 2005 г.): Тезисы докладов профессорско-преподавательского состава. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005
16. Соколов Ю.Н. Международный туризм и его правовое регулирование: Учеб. пособие. М., 1969. С. 3 – 34.
17. Стригунова Д.П. Понятие международного туризма // Юрист, 2006, №6.
18. Туризм в цифрах, 2005: Стат. сб. – М.: Статистика России, 2006
19. Чененов Ю.А. Правовое регулирование туризма в СССР и России: историко-правовой аспект // Туризм: право и экономика. 2003. №3. С. 15 – 18.

Народное хозяйство РСФСР в 1982 г.: Стат. ежегодник/ЦСУ РСФСР. – М.: Финансы и статистика, 1983. С. 207.