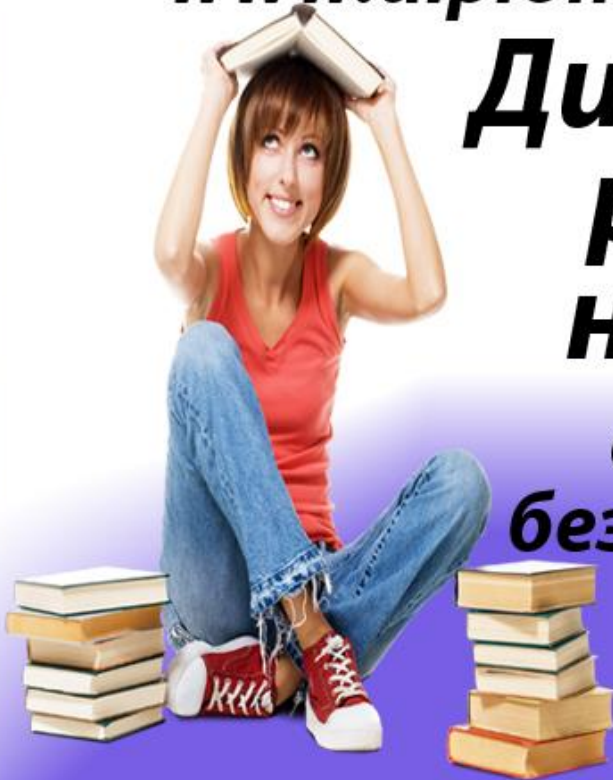


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# Дипломные работы на заказ

от автора  
без предоплаты



[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

Профессиональная  
помощь  
в написании  
всех видов  
работ

для  
студентов  
вузов



## 2.2. Анализ развития въездного туризма в лидирующих странах

Проведем анализ рейтинговых стран в развитии въездного туризма. Согласно опубликованному рейтингу по странам с 2011-2013 г.г. лидирующей страной по въездному туризму является Швейцария, второе место в строчке рейтинга заняла Германия. В десятку лидеров вошли также Австрия, Испания, Великобритания, США, Франция, Канада, Швеция, Сингапур, табл.2.1. [37]

Таблица 2.1-Рейтинги конкурентоспособности стран в сфере туризма с 2011-2013 г.г.

страны	Рейтинг 2011 г.	Рейтинг 2013г.	Изменения в рейтинге 2011-2013 г.г.
Швейцария	1	1	0
Германия	2	2	0
Австрия	4	3	+1
Испания	8	4	+4
Великобритания	7	5	+2
Соединенные Штаты Америки	6	6	0
Франция	3	7	-4
Канада	9	8	+1
Швеция	5	9	-4
Сингапур	10	10	0
Российская Федерация	59	63	-4

Данные табл.2.1 показывают, что Россия не является конкурентоспособной и занимает 63 место в строчке рейтинга, по сравнению с показателем 2011 г. она опустилась на 4 строчки вниз. Важно отметить, что Швейцария третий год подряд занимает лидирующие позиции и по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum) в сфере туризма и путешествий в 2013 г. сводный индекс туристической конкурентоспособности Швейцарии составил 5,66 баллов, рисунок 2.11. [49]

Согласно рейтинга конкурентоспособности стран мира в сфере туризма и путешествий в 2013 г. по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum), во вторую десятку стран лидеров попадают Австралия – 5,17 баллов, Новая Зеландия – 5,17 баллов, Нидерланды – 5,14 баллов, Япония – 5,13 баллов, Гонконг – 5,11 баллов, Исландия – 5,10 баллов, Финляндия – 5,10 баллов, Бельгия – 5,04 баллов, Ирландия – 5,01 баллов и Португалия – 5,01 баллов, рисунок 2.11. [49]

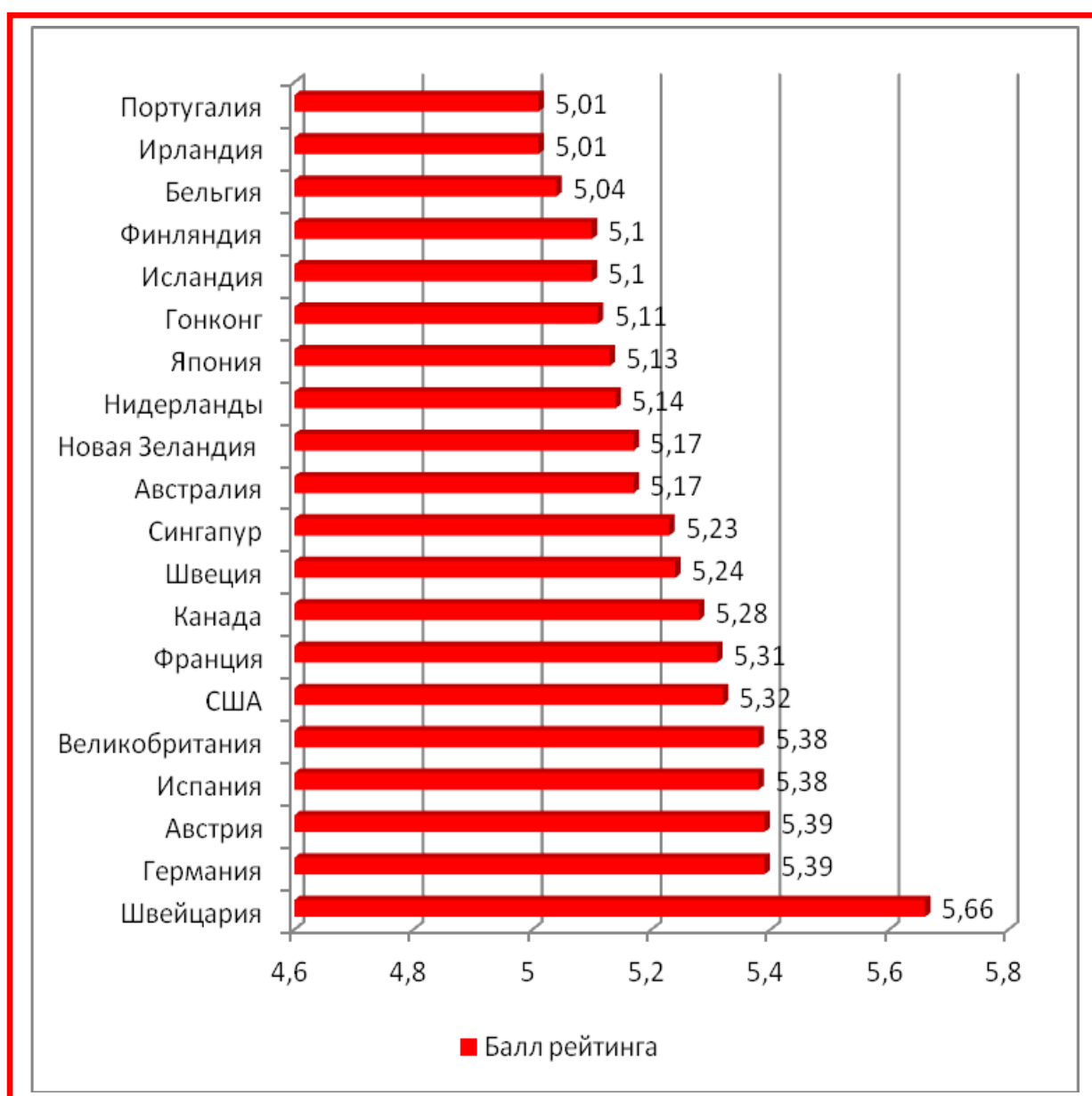


Рисунок 2.11- Двадцатка лидирующих стран по развитию туризма по состоянию на 2013 г.

Среди соседних государств и стран СНГ ситуация выглядит следующим образом: Эстония – 30-е место (4,82 баллов); Польша – 42-е место (4,47 баллов); Латвия – 48-е место (4,43 баллов); Литва – 49-е место (4,39 баллов); Россия – 63-е место (4,16 баллов); Грузия – 66-е место (4,10 баллов); Украина – 76-е место (3,98 баллов); Азербайджан – 78-е место (3,97 баллов); Армения – 79-е место (3,96 баллов); Казахстан – 88-е место (3,82 баллов); Молдова – 102-е место (3,60 баллов); Кыргызстан – 111-е место (3,45 баллов) и Таджикистан – 114-е место (3,41 баллов), рисунок 2.12. [49]

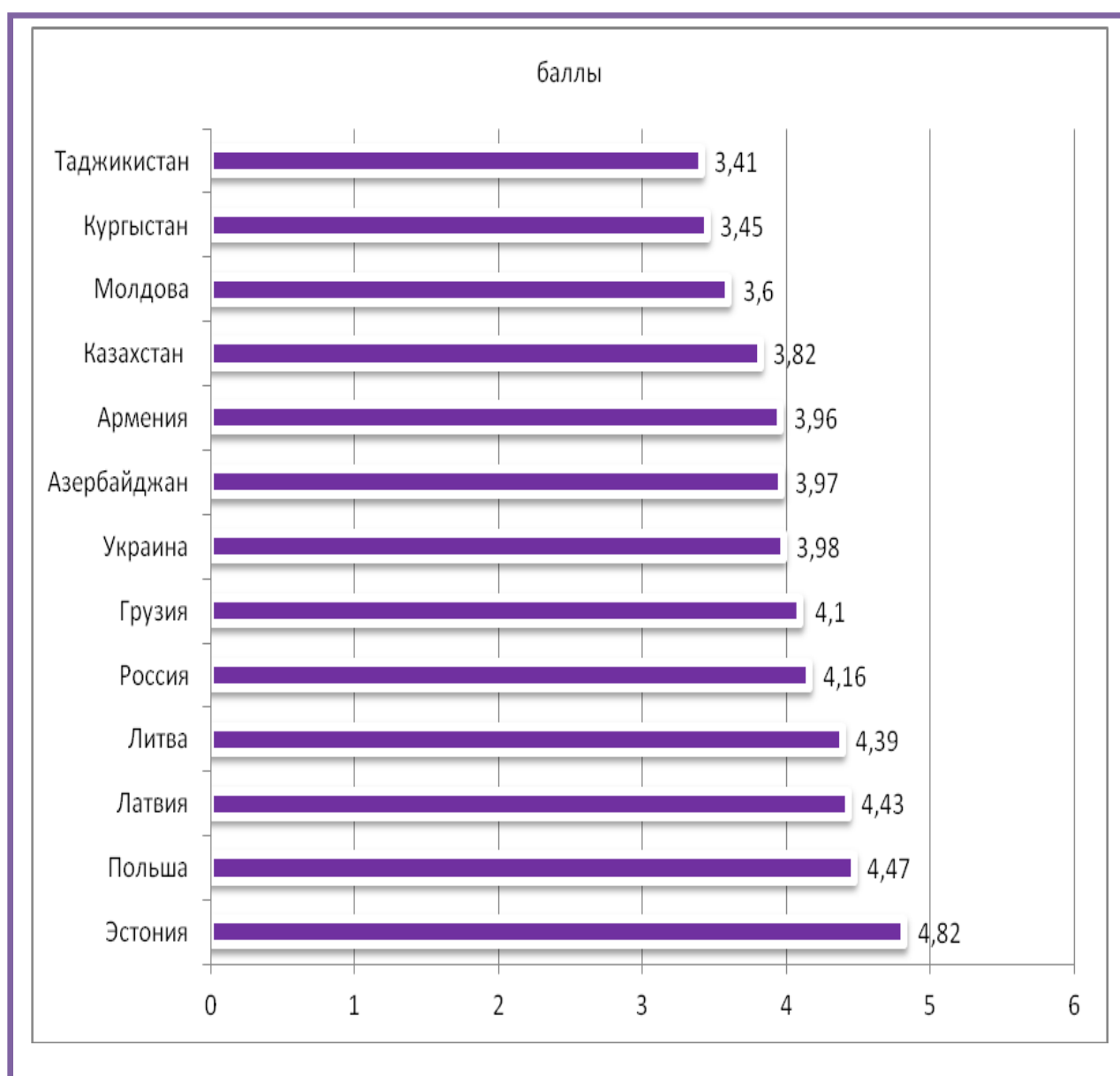


Рисунок 2.12-Рейтинг соседних государств и стран СНГ по конкурентоспособности в сфере туризма и путешествий в 2013 г.

Как отмечается в отчете Всемирного экономического форума, одним из факторов конкурентоспособности государств в сфере туризма и путешествий является наличие современных гостиниц и отелей.

В связи с тем, что первую строчку рейтинга среди стран, лидирующих в сфере туризма, занимает Швейцария, рассмотрим некоторые технологии и преимущества туризма этой страны. Виды туризма в Швейцарии представляют довольно широкий диапазон, сюда относятся: горнолыжные курорты; отдых на озерах; лечебно-оздоровительный отдых; экскурсионные туры. Наиболее популярным считается горнолыжный курорт, который открыт для туристов круглый год, а также отдых на озерах, что очень актуально для отдыха в Швейцарии в сентябре или в июне. Не исключен также в Швейцарии пляжный отдых, рисунок 2.13. Безусловно, основой для создания туристического бизнеса стала живописная природа Швейцарии и ее достопримечательности. Большинство швейцарских городов предлагают узнать богатую историю туристам. Каждый населенный пункт, даже самая маленькая деревня обязательно включает местные традиции, легенды, а также исторические архитектурные сооружения: мосты, замки и другие средневековые здания, которые демонстрируют культуру этого государства.

Огромное влияние на современную Швейцарию также оказала интернациональная кулинария. Значительное влияние на кулинарию Швейцарии оказала немецкая копченая свинина и богатые сорта колбас. А итальянская кухня внесла в традиционную кулинарию Швейцарии такие деликатесы, как ризотто, пицца и паста. Особое внимание в стране уделяется французским хлебам и кондитерским изделиям. А швейцарский сыр и вино являются одними из самых лучших изысков в мире.

К тому же в Швейцарии действуют четыре официальных языка, (прил.К), и, зная хоть из них -турист точно не потеряется. Наиболее известными туристическими зонами Швейцарии считаются озеро Люцерн, Монтре, Венген, Гриндельвальд, Интерлакен, Венген и т.п. При возможности необходимо

посетить эти места, для того чтобы соприкоснуться еще больше с культурой, менталитетом и живописной природой Швейцарии. [66]

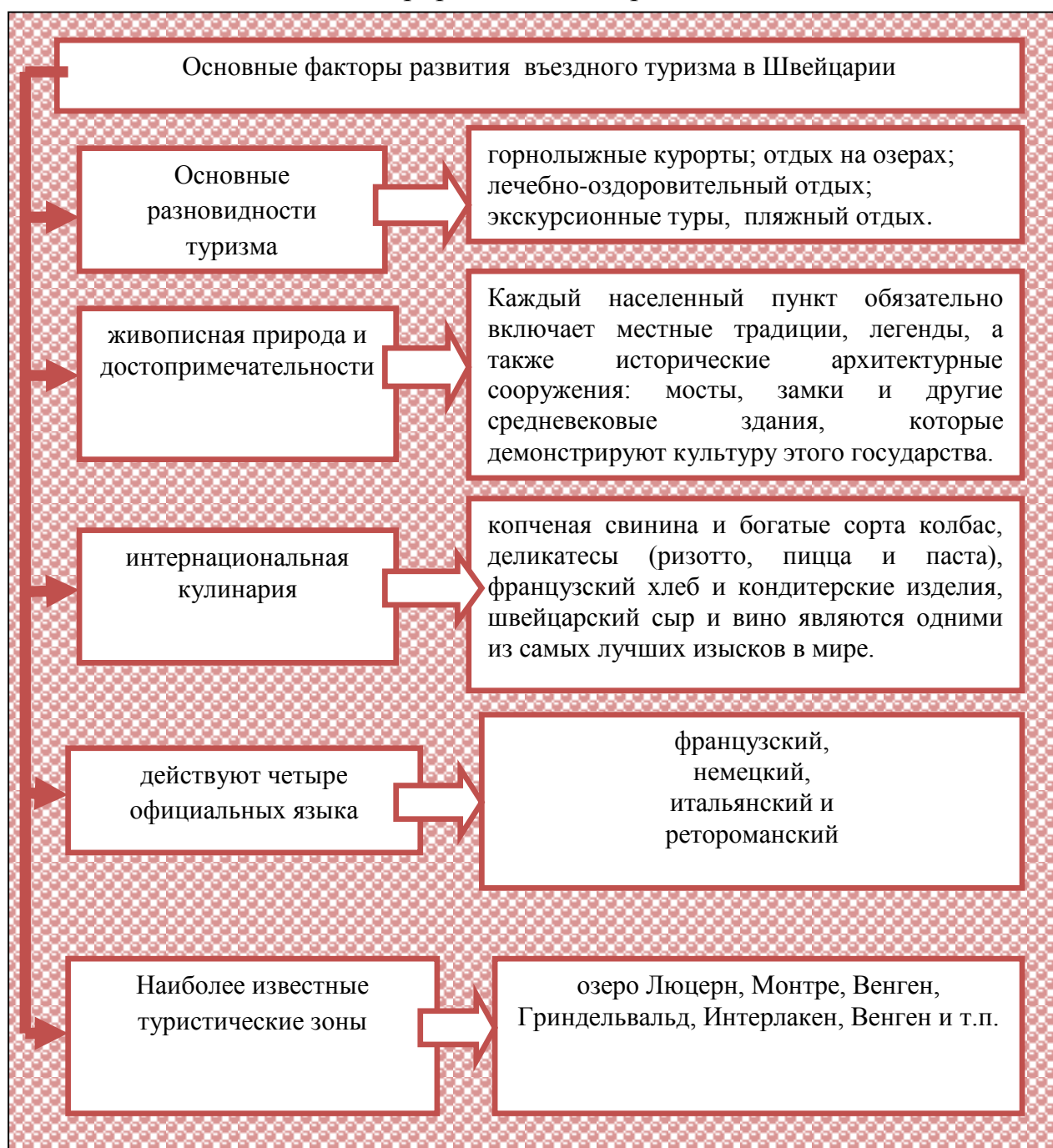


Рисунок 2.13- Основные факторы развития въездного туризма в Швейцарии- как страны лидера по развитию туризма.

Несмотря на то, что туризм в Швейцарии существует не так давно, но с точностью можно сказать, что эта страна стала одной из лучших в туристическом бизнесе Европы.

В развитии въездного туризма важная роль принадлежит государственному регулированию. В связи с этим целесообразно рассмотреть регулирование въездного туризма в Швейцарии и ряде других лидирующих стран в сфере туристической деятельности. В настоящий момент в международной практике сложились три подхода к государственному регулированию въездного туризма, рисунок 2.14. [24]

Несмотря на то, что в мире сформировались обозначенные выше подходы в регулировании въездного туризма, каждая страна имеет свои специфические особенности. Рассмотрим выше описанные подходы на примере пятерки лидирующих стран: Швейцарии, Германии, Австрии, Испании, Великобритании, рисунок 2.15.

В Швейцарии вопросами въездного туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ) -это крупнейшее национальное рекламное агентство, основной целью которого является привлечение в страну иностранных туристов и оживление туристического спроса внутри страны. Деятельность этой организации в значительной степени финансируется Федеральным правительством. ЦВТ имеет 20 представительств на 4 континентах. Важнейшими функциями данного ведомства являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги в Швейцарии, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги. ЦВТ разрабатывает «национальную программу маркетинга» на текущий период в зависимости от конъюнктуры на мировом и внутреннем туристическом рынке. Данная программа является рекомендацией для деятельности региональных и локальных союзов по туризму, с которыми ЦВТ поддерживает тесные контакты. [24]

В Германии вопросами въездного туризма занимается Национальный туристский комитет Министерства экономики, главными задачами которого являются продвижение туризма в Германии и увеличение турпотока в страну.

## Подходы государственного регулирования въездного туризма в международной практике

### Первый подход

предполагает решение вопросов развития туризма на местах (самостоятельно субъектами хозяйствования) на основе принципов рыночной экономики. Такой подход эффективен в развитых странах, где преобладают частные компании разной величины и специализации. Важное значение при этом имеют развитая инфраструктура, система обеспечения безопасности туристов, высокий уровень оказания банковских, страховых услуг и медицинского обслуживания. Основное условие для такого подхода: страна должна быть привлекательна для иностранных туристов во всех отношениях и не нуждаться в особой рекламе ее туристского продукта на мировом рынке. В этом случае можно обойтись без специальных органов государственного регулирования туризма. Такая модель регулирования въездного туризма сформировалась в США. В целях экономии бюджетных средств в 1997 г. была упразднена государственная администрация, занимающаяся вопросами развития туристской отрасли. Данный шаг был обусловлен тем, что США удерживают прочные позиции на международном туррынке, а частные туристские компании способны на самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

### Второй подход

предполагает создание специального государственного органа, наделенного значительными полномочиями и финансовыми ресурсами. Данный подход эффективен в случае, когда интересы въездного туризма требуют значительных средств для создания и поддержания на высоком уровне национального туристского продукта и туристской инфраструктуры, привлечения прямых иностранных инвестиций, поддержки мелкого и среднего бизнеса, обеспечения безопасности иностранных туристов. Этот подход к регулированию въездного туризма распространен в ряде развивающихся стран, а также в странах с переходной экономикой. Среди таких стран следует отметить Египет, Тунис, Турцию, Болгарию и другие, где функционируют министерства туризма.

### Третий подход

функции государственного регулирования туризма возложены на многофункциональное министерство (например, Министерство экономической политики во Франции, Министерство производственной деятельности в Италии, Министерство экономики в Германии, Министерство экономического развития и торговли в России). В министерстве создается специализированное подразделение, которое занимается разработкой и совершенствованием нормативно-правовой базы, осуществляет координацию министерств, ведомств и региональных властей по вопросам развития международного туризма; налаживает связи с другими странами и международными организациями по вопросам развития туризма, занимается продвижением национального туристского продукта за рубежом; осуществляет информационное обслуживание туристского бизнеса.

Рисунок 2.14- Подходы государственного регулирования въездного туризма в международной практике.



Государственное регулирование въездного туризма пятерки лидирующих стран	
Швейцария	<p>Вопросами въездного туризма занимается Центральное ведомство по туризму (ЦВТ). ЦВТ имеет 20 представительств на 4 континентах. Важнейшими функциями данного ведомства являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги в Швейцарии, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги.</p>
Германия	<p>Вопросами въездного туризма занимается Национальный туристский комитет Министерства экономики, главными задачами которого являются продвижение туризма в Германии. Стратегические области деятельности: использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии; развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе; сохранение Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам» и др. Ориентируется на такие туристические тренды как «культура» и «здоровье».</p>
Австрия	<p>Туристскую отрасль курирует Министерство экономики. Рекламой туристских возможностей страны занимается Австрийский национальный туристский офис (АНТО). Основные задачи АНТО: ведение бренда «Отпуск в Австрии»; бренд выделяет Австрию среди других туристических стран и добавляет эмоциональную составляющую пребыванию в Австрии; обработка самых перспективных для австрийского туризма международных рынков при помощи инновационных, современных маркетинговых средств.</p> <p>Каждый год АНТО проводит по всему миру более 1.500 маркетинговых мероприятий. Диапазон деятельности простирается от классической рекламы туристической страны Австрии посредством работы со СМИ, выпуском тематических проспектов, организацией выставок и торговых платформ, до сотрудничества с местными туроператорами и турагентствами.</p> <p>К базовым услугам АНТО относится информационная поддержка туристов, осуществляемая «Отпускным сервисом АНТО» (крупнейшим информационным и сервисным центром) и Интернет-порталом <a href="http://www.austria.info">www.austria.info</a>. На этой крупнейшей австрийской туристической Интернет-платформе представлены информация и туристические предложения по всей Австрии, ориентированные на потенциальных гостей (в настоящий момент на 20 языках).</p>
Испания	<p>При Министерстве экономики образованы Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу; Центральная дирекция по туризму; Испанский институт туризма. Институт занимается продвижением испанских курортов и рекламной деятельностью за рубежом.</p>
Великобритания	<p>при Министерстве культуры, зрелищ и спорта в 1969 г. была создана Британская туристская администрация, главной задачей которой стало продвижение британского туристского продукта за рубеж. Для этого администрация проводит рекламные кампании за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через прессу, радио и телевидение, организует международные конференции, предоставляет маркетинговые и консалтинговые услуги по вопросам международного туризма, издает разнообразные информационно-справочные материалы.</p>

Рисунок 2.15- Государственное регулирование въездного туризма пятерки лидирующих стран.

Основными целями Национального комитета Германии по туризму являются увеличение туристического потока в Германию, а также распространение информации о всём многообразии и привлекательности предложений, которые Германия может сделать путешественникам. Данные цели осуществляются Национальным комитетом Германии по туризму и его партнёрами как по отношению к частному туризму (каникулы/отпуск), так и относительно делового туризма (выставки, конгрессы, корпоративные поездки).

Стратегические области деятельности Национального комитета Германии по туризму являются: усиление имиджа Германии как туристического направления; достижение роста туризма на мировом уровне; туристическое использование транспортной инфраструктуры; сохранение Германией звания «Страны №1 в Европе по деловым поездкам»; поддержка международного общения; использование и развитие в туристических целях культурного наследия Германии; развитие оздоровительного туризма в национальном масштабе; разработка сценариев и продуктов в связи с глобальным изменением климата; поддержка интернационализации городов и регионов; глобальное использование многоканальности в продажах. [57]

В своей глобальной деятельности Национальный комитет Германии по туризму ориентируется на такие туристические тренды как «культура» и «здоровье». Эти тренды ложатся в основу построения двух основных продуктовых линий – городского/событийного туризма и путешествий с целью отдыха/поддержание здоровья. Своё воплощение эти продуктовые линии находят в так называемых «тематических годах» и «основных темах», табл.2.2.

Продвижение Германии как туристического направления разделено на шесть основных областей регионального менеджмента: Северо-западная Европа; Северо-восточная Европа; Юго-западная Европа; Юго-восточная Европа; Америка/Израиль; Азия/Австралия. Всего в мире Национального комитета Германии по туризму представлено 29 иностранными представительствами. Помимо 11 собственных представительств также

существуют 18 представительств, действующих под эгидой партнёрских организаций, таких как Люфтганза и Немецкая торгово-промышленная палата (Deutsche Industrie und Handelskammertag e.V.) и прочих.

Таблица 2.2-Тематические года Германии

годы	Тема года для туристов
Тематический год 2008	Замки, парки и сады
Тематический год 2009	Германия как страна для активного отдыха – здоровый образ жизни, активные прогулки и велотуризм
Тематический год 2010	Культурная столица Европы – Рурский регион 2010, «Города культуры Германии»
Тематический год 2011	Германия как страна для оздоровительного отпуска
Тематический год 2012	Вино Германии
Тематический год 2013	Путешествующая молодежь

В Австрии туристскую отрасль курирует Министерство экономики. Рекламой туристских возможностей страны занимается Австрийский национальный туристский офис, представительства которого работают в 26 странах мира. Основной целью организации «Австрийское представительство по туризму» является реклама Австрии как страны с безграничными туристическими возможностями. Главной задачей Австрийского национального туристического офиса (АНТО) в сотрудничестве с австрийскими партнерами из сферы туризма является сохранение и укрепление конкурентоспособности Австрии как туристической страны. Таким образом, АНТО осуществляет серьезный вклад в увеличение доли Австрии на международном туристическом рынке.

Бюджет АНТО состоит из долей его членов: Федеральное министерство науки, исследований и экономики (75 %) и Торговой палаты Австрии (25 %), а также финансируется за счет участия австрийской туристической индустрии (местные и региональные туристические организации и предприятия) в маркетинговых акциях. На 2014 г. установлены такие же доли членов в общей сумме, как и в

прошлые года - 32 млн. евро. Федеральное министерство науки, исследований и экономики - 24 млн. евро и Торговой палаты Австрии - 8 млн. евро. Весь бюджет на 2014 г. составляет около 50 млн. евро.

В уставе АНТО чётко прописано, на что тратятся бюджетные средства обоих членов организации. Таким образом, Австрия укрепляет свои позиции в качестве туристического направления, а также делится данными об изменениях спроса и развитии сферы туризма. Решением уставных задач АНТО по всему миру занимаются около 220 сотрудников.

Первоочередными задачами АНТО являются: ведение бренда «Отпуск в Австрии»: бренд выделяет Австрию среди других туристических стран и добавляет эмоциональную составляющую пребыванию в Австрии; обработка самых перспективных для австрийского туризма международных рынков при помощи инновационных, современных маркетинговых средств; партнер австрийских туристических предприятий и основной узел туристической сети: отрасль процветает благодаря актуальным и обоснованным знаниям АНТО о гостях и бренде. [57]

Как правило, эти три первоочередные задачи финансируются за счёт бюджетных средств АНТО. При этом имеющиеся предложения и сервисные услуги в одинаковой степени предоставляются всем в сфере туризма. При проведении маркетинговых мероприятий, в которых партнёры по туризму могут участвовать с их собственными, конкретными продуктами, АНТО берёт на себя базовое финансирование. Оно подкрепляется (не покрывающим расходы) сервисным участием партнёров.

Рассмотрим кратко деятельность АНТО. Каждый год АНТО проводит по всему миру более 1.500 маркетинговых мероприятий. Диапазон деятельности простирается от классической рекламы туристической страны Австрии посредством работы со СМИ, выпуском тематических проспектов, организацией выставок и торговых платформ, до сотрудничества с местными туроператорами и турагентствами, а также организации обучения для

представителей туристического и выставочного бизнеса. При этом АНТО концентрируется на обработке рынков в трех географических регионах: Западная Европа, Центральная и Восточная Европа и Америка. Эти рынки, в которых АНТО большей частью представлено собственными бюро, обеспечивают более 96 процентов всех ночёвок (в 2012 году: более 131 млн.) и демонстрируют наибольший потенциал для национального туризма.

К базовым услугам АНТО относится информационная поддержка туристов, осуществляемая «Отпускным сервисом АНТО» (крупнейшим информационным и сервисным центром) и Интернет-порталом [www.austria.info](http://www.austria.info). На этой крупнейшей австрийской туристической Интернет-платформе представлены информация и туристические предложения по всей Австрии, ориентированные на потенциальных гостей (в настоящий момент на 20 языках). [57]

В Испании при Министерстве экономики образованы Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу; Центральная дирекция по туризму; Испанский институт туризма. В их задачи входит общая стратегия государства по развитию туризма, а также определение страновых приоритетов. Международное сотрудничество в области туризма, продвижение испанского туристского продукта за рубеж, привлечение иностранных инвестиций также возложены на вышеперечисленные ведомства. Лицензированием туристского бизнеса, сертификацией туристского продукта занимаются местные власти, которые гораздо ближе к конкретным проблемам этого бизнеса. Деятельностью по привлечению иностранных туристов занимается Испанский институт туризма «Turgespasa». Также Институт занимается продвижением испанских курортов и рекламной деятельностью за рубежом. Деятельность Института полностью финансируется из государственного бюджета.

В Великобритании при Министерстве культуры, зрелищ и спорта в 1969 г. была создана Британская туристская администрация, главной задачей которой стало продвижение британского туристского продукта за рубеж. Для

этого администрация проводит рекламные кампании за рубежом через сеть своих офисов и представителей, через прессу, радио и телевидение, организует международные конференции, предоставляет маркетинговые и консалтинговые услуги по вопросам международного туризма, издает разнообразные информационно-справочные материалы. В штате организации занято 300 сотрудников, из которых 30% работают в Лондоне, остальные -за рубежом. [24]

Таким образом, проведенное выше исследование показало, что лидирующими странами в сфере туризма и въездного туризма в том числе, являются: Швейцария, Германия, Австрия, Испания, Великобритания. Десятку лидеров завершают: Соединенные Штаты Америки, Франция, Канада, Швеция, Сингапур. Каждая из этих стран имеет свои специфические особенности в государственном регулировании въездного туризма. Для развития въездного туризма в странах-лидерах применяется активная маркетинговая политика, направленная на продвижение туристического продукта на международном рынке. При этом важно отметить, что основные мероприятия, проводимые выше перечисленными странами-лидерами по въездному туризму, являются: стимулирование за рубежом и внутри страны спроса на туристические услуги, координация маркетинговой деятельности региональных Союзов по туризму, рыночные исследования и информационные услуги, создание интернет портала о туризме страны на различных языках, организация международных конференций, издание разнообразных информационно-справочных материалов. В целом, эффективность развития въездного туризма в выше перечисленных странах объясняется наличием сильной туристической администрации, наделенной значительными полномочиями, создание и продвижение национального туристического продукта страны, продвижение наиболее востребованных видов туризма, разработки программ по въездному туризму.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ (Принята Всенародным голосованием 12.12.93 г.(с изм. от 30 декабря 2008 г.);
2. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (с изменениями и дополнениями от 30 декабря 2012 г.)
3. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. N 2300-I "О защите прав потребителей" (с изм. от 2 июля 2013 г.);
4. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" (с изм. и доп. от 3 мая 2012 г.).
5. Федеральный закон РФ от 17 июля 1999 г. № 181-ФЗ. «Об основах охраны труда в Российской Федерации»(с изм. и доп.).
6. Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» № 52-ФЗ от 30 марта 1999 г. (в ред. от 25 ноября 2013 г.).
7. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-I «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» (с изменениями и дополнениями от 11 декабря 2002 г. № 166-ФЗ).
8. Закон Санкт-Петербурга от 02.07.2003 N 409-52 "О поддержке Санкт-Петербургом развития туризма в Санкт-Петербурге";
9. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» №55 от 19 янв. 1998 г. (в ред. от 4 октября 2012 г.);
10. Постановление Правительства РФ Об «Утверждении Положения «О Федеральном агентстве по туризму» от 31 декабря 2004 г. N 901 (с изм. от 2 ноября 2013 г.).

11. Постановление Правительства РФ от 2 августа 2011 г. N 644 Об утверждении Федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)", с изм. от 18 февраля 2014 г.
12. Постановление Правительства Санкт-Петербурга от 03.12.2012 N 1272 «Об утверждении Положения Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга»
13. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О Программе развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2011-2016 годы» от 7 июня 2011 года N 732(с изменениями на 3 декабря 2012 года)
14. Постановление Правительства Санкт-Петербурга «О долгосрочной целевой программе «Развитие сферы туризма и рекреации Ленинградской области 2010-2015 г.г. от 25 июня 2010 г. N 153
15. Постановление Правительства Ленинградской области от 22 января 2014 г. N 6 «Об образовании управления по туризму Ленинградской области»
16. Акопян Милена «Международный опыт регулирования въездного туризма»// Белорусский журнал международного права и международных отношений 2004 -№ 4.
17. Атаманчук, Г. В. Теория государственного управления. - М. : Омега-Л, 2012.- 301 с.
18. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 2009г.
19. Большой глоссарий терминов международного туризма. - СПб., 2012.
20. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2010г.
21. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Ю.Ф. Волков. - 2-е изд. - Ростов н/Д: Феникс, 2012. - 348 с.



- 22.Воронин А. Г. Муниципальное хозяйство и управление: проблемы теории и практики. - М.: Финансы и статистика, 2012. - 176 с.
- 23.Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. N 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. N 146-ФЗ и часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ), с изменениями и дополнениями от 11 февраля 2013 г.
- 24.Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма. Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии. 2010. - Вып.6. - С.189-204.
- 25.Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие/ В.Г. Гуляев. - М.: Финансы и статистика, 2010г.
- 26.Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально культурном сервисе и туризме. Учебник - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.- 399 с.
- 27.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации / М.А. Жукова. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 199 с.
- 28.Забаева М.Н. Государственное регулирование туризма в России и за рубежом: модели, принципы и методы // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – №2.
- 29.Информация об итогах развития сферы туризма Ленинградской области за 2013 год [Электронная версия][<http://www.lentravel.ru>]
- 30.Ильина Е.Н. «Основы туристской деятельности» - М:2009г.
- 31.Иванов В.В. Государственное управление: Справочное пособие / В.В. Иванов, А.Н. Коробова. – 2-е изд., доп. – М.: Инфра – М, 2011г. – 718 с.
- 32.Квартальнов В.А. «Иностраный туризм.- М.: Финансы и статистика, 2011 г.-232 с.
- 33.Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-М.: Финансы и статистика, 2009, 320с.

34. Казакова Н.А. Управленческий анализ и диагностика предпринимательской деятельности: учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2009. - 496с.
35. Кусков А.С. Основы туризма. Учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. - М.: КНОРУС, 2012 - 400с.
36. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 декабря 2001 г. N 195-ФЗ(с изм. от 21 декабря 2013 г.)
37. Морозова Н.С. Конкурентоспособность России в сфере туризма. Журнал Вестник № 2.2013 г. с. 42
38. Налоговый кодекс Российской Федерации (с измен. и доп. от 7 мая 2013 г.)
39. Новицкий А.Г. Экономика и организация предпринимательской деятельности в сфере сервиса//учебное пособие. М. 2012г.
40. Официальный сайт Комитета по инвестициям и стратегическим проектам[[www.cisp-spb.ru](http://www.cisp-spb.ru)]
41. Официальный туристский портал Санкт-Петербурга. [[www.visit-petersburg.ru](http://www.visit-petersburg.ru)]
42. Поспеловский Д.В. Позиционирование туристских продуктов как фактор роста конкурентоспособности предприятий туризма. Журнал «Российское предпринимательство» № 12 (234) за 2013 год, стр. 102-107.
43. Памятники архитектуры Москвы. Окрестности старой Москвы. Научный редактор издания А. И. Комеч. — Москва: «Искусство-XXI век», 2007
44. Пшеничных Ю. А., Саак А. Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие 2010 г. – 512 с.
45. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме //учебное пособие - М.: «Финансы и статистика», 2010г.
46. Программа города Москвы «Развитие индустрии отдыха и туризма на 2012-2016 г.г.».

47. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления. РНД.: 2011.-448с.
48. Россия в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [электронная версия]// [www.gks.ru](http://www.gks.ru)
49. Рейтинг конкурентоспособности стран мира в сфере туризма и путешествий в 2013 г. по версии Всемирного экономического форума (World Economic Forum)[Электронная версия]. [<http://www.businessforecast.by>]
50. Россия - лидер стран СНГ по рейтингу конкурентоспособности в сфере туризма [<http://www.regnum.ru>]
51. Радченко А.И. Основы государственного и муниципального управления: системный подход /А.И. Радченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2013г. – 720 с.
52. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник. М., 2012г.
53. Самойлов Б. Л., Морозова Г. В. Красная книга города Москвы. — М., 2004г.
54. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 год. (утв. Министерством культуры РФ). [Электронная версия]. [<http://econom.midural.ru>]
55. Сайт Национального туристического офиса Германии на русском языке о туризме в Германию для путешественников[ <http://germanyclub.ru>]
56. Статистическая отчетность по развитию туризма в Москве. [Электронная версия ] [<http://moscomtour.mos.ru>].
57. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2012г.
58. Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2010г.
59. Статистический ежегодник -2013 г.- Культура, Отдых и Туризм. [Электронная версия ] [<http://DVOP.RU/INDEX.PHP>]

60. Структура комитета по туризму и гостиничному хозяйству Москвы [Электронная версия]
61. Санкт –Петербург в цифрах. Статистический сборник. 2013 г. [Электронная версия]//www.petrostat.gks.ru
62. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N 197-ФЗ (ТК РФ). (с изм. от 5 апреля 2013 г.)
63. Туризм в России: вчера, сегодня, завтра / Под ред. И.В. Левченко. СПб, 2010. – 210 с.
64. Харрис Г., Кац К. М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М.: Финансы и статистика, 2009г.
65. Черненко В.А., Арапова Л.А. Рынок туристских услуг в условиях интеграции России в мировое хозяйство. – СПб: СПбГУСЭ, 2010г. – 160 с.
66. Швейцария и Лихтенштейн. Путеводитель «Вокруг света». под ред. Кришат Мария. Издательство: Вокруг света. 540 с., 2009г.
67. Чиркин В.Е. Система государственного и муниципального управления. – М., 2013г.
68. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2011г.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**