Проект экологического тура «Финляндия»

**Проект подготовили:**

студент 3-го курса
заочного отделения
факультета
кафедры

**Руководитель проекта:**

Санкт-Петербург

2009г.

**Содержание**

Введение.

1. Объект путешествия и характеристика его рекреационных ресурсов

1.1.Туристско – экскурсионный потенциал объекта:

- географическое положение;

- климатический и природный потенциал объекта;

- историко – культурный потенциал;

- экологическое состояние;

- социально – экономическая и политическая ситуация в регионе;

1.2. Материально – технический потенциал района (уровень развития инфраструктуры).

1.3. SWOT – анализ объекта путешествия.

2. Маркетинговые исследования существующего рынка спроса и предложения на данный вид туризма.

2.1. Анализ существующих предложений зарубежных и российских туроператоров.

2.2. Определение целевого рынка:

- сегментация рынка спроса по географическому критерию;

- сегментация рынка по социально – демографическому и психологическому критериям;

- сегментация по нескольким критериям (сезонность, размещение, длительность туристской поездки, использование транспортных средств).

3. Разработка общей концепции и программы тура, определение оптимальной цены на продукт и реализация тура.

3.1. Определение турпродукта и маршрута путешествия.

3.2. Описание услуг, входящих в тур.

3.3. Разработка программы тура.

3.4. Технико – экономическое обоснование тура и определение оптимальной цены на турпродукт.

3.5. Определение верхней и нижней границ цены, системе льгот (скидок).

3.6. Варианты коммерческих предложений для реализации тура.

4. Разработка рекламной компании тура.

4.1. Определение критериев и способов позиционирования тура.

4.2. Разработка рекламного блока для презентаций и рекламы в Интернет.

Заключение.

Список литературы.

Приложение.

**Введение**

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия.

Бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекательных элементов туризма и путешествий. Туристские гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы и где уделяется должное внимание вопросам экологии, сохранению природного ландшафта и культурного наследия, становятся все более популярными и привлекают новых, экологически сознательных и подготовленных туристов.

«Защита окружающей среды должна устоять перед давлением со стороны организаций или лиц, озабоченных только коммерческим успехом или личным обогащением», - сказано в Монреальской декларации по туризму (1996 год). По утверждению Питера Шэклфорда, регионального представителя ВТО в Европе, термин «экотуризм» используется в индустрии туризма уже более 10 лет, однако в это понятие вкладывается разное содержание. В одном случае экотуризм – это путешествия, предпринимаемые в нетронутые человеческой цивилизацией, экологически чистые уголки природы для поддержания экологического равновесия в природе. В другом – термин «экотуризм» рассматривается как ярлык предполагаемого к продаже турпродукта. Но и в том, и в другом случаях экотуризм рассматривается как неотъемлимый элемент устойчивого развития туризма. Известно, что туризм по – разному влияет на окружающую среду. Туриндустрия эксплуатирует природные, культурные и исторические ресурсы страны, нуждается в собственности на землю, производит отходы, загрязняет воздух, почву, воду, оказывает мощное антропогенное воздействие на природу.

Основными целями и задачами экологического туризма являются:

- повышение экологической культуры участников экотуристской деятельности:

- сохранения этнографического статуса рекреационной территории:

- сохранение биологического разнообразия рекреационных природных территорий:

- повышение уровня экономической устойчивости регионов, вовлеченных в сферу экологического туризма.

Путешествия, совершаемые в рамках экологического тура, достаточно разнообразны – от небольших познавательных туров для школьников, до регулярных туристических программ в национальных парках. Исследования показали, основным мотивов участия в экологических турах, является желание насладиться первозданной природой. В некоторых странах под экотуризмом понимают поездки с обязательным участием в природоохранительных мероприятиях. По данным ВТО, на долю экотуризма приходится от 7 до 10 % ежегодного дохода всей индустрии туризма. Социальная значимость данного вида туризма заключается, прежде всего, в воспитательном и рекреационном значении. Так, например, в программу туров наряду с посещением экологически чистых районов, включены экскурсии в места экологических катастроф. Видение последствий современной цивилизации побуждает человека к бережному отношению к природе, рациональному использованию окружающей среды. Экологические туры рассматриваются специалистами как одно из перспективных направлений развития туризма.

**1. Объект путешествия и характеристика его рекреационных ресурсов**

Финляндия расположена на севере Европы, имеет общую площадь 338000 кв.км. и занимает 7-ое место по размеру территории. Граничит на западе со Швецией, с Норвегией на севере и с Россией на юге и востоке. Часто Финляндию называют «Страной тысячи озер», но на самом деле, их гораздо больше – 187888. Архипелаг Аландских островов также входит в состав страны. Аланды являются крупнейшим в Европе архипелагом. Треть территории страны находится за полярным кругом. Самая высшая точка (1328 м над уровнем моря) Халтитунтури находится в северо-западной части Лапландии. Территория Финляндии в основном низменная. На севере и северо-востоке страны расположены низкогорья и возвышанные гряды средней высоты, 300-400 м.

Климат в Финляндии мягкий благодаря теплому течению Гольфстрим. Снег обычно выпадает в декабре (в Лапландии – в сентябре) и наиболее обилен в марте. Характерна густая сеть коротких и полноводных рек с многочисленными порогами и водопадами. Около 60 тыс. озер занимают 8% территории страны. Большая часть Финляндии (76%) покрыта лесами, в основном таежными, лишь на юге и юго-западе страны встречаются смешанные леса. До 1/3 площади, включая лесные земли, заболочена. На крайнем севере страны протянулась лесотундра. В стране много национальных заповедников и парков.

**Историко – культурный потенциал страны** является основой культурного (познавательного) туризма и включает всю социо-культурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельностью. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия. Культура Финляндии вплоть до XX века испытывала значительное шведское влияние. Длительное пребывание в составе России мало отразилось на развитии финской культуры. После обретения независимости в 1917 году финны акцентрировали внимание на национальной самобытности своего культурного наследия, и соответственно роль шведской культуры стала снижаться, (исключения составляли районы с преобладанием шведскоязычного населения).

Финляндия – северная страна, 30% территории лежит за полярным кругом. В зимний период – особенно на Новый год и Рождество, очень популярны туры в Лапландию с посещением резиденции Санта-Клауса, катанием на оленьих и собачьих упряжках и посещением тропических аквапарков, саун, которых в Финляндии огромное количество.

Для наших туристов Финляндия – это безопасная страна, в которой можно удачно совместить городской отдых с отдыхом на природе, хорошая экология, высокий уровень сервиса, русскоговорящий персонал.

В 2002 году на Нью-Йоркском экономическом форуме из 142 стран **Финляндия заняла первое место по чистоте экологии**, при определении индекса экологической устойчивости учитывались плотность населения, количество горных выработок, нефтедобывающих установок, работа экокризисных служб. Хельсинская водопроводная система признана экспертами самой чистой в мире. Она подается по самому длинному в мире (124 км) туннелю, вырубленному в скалах. Очистные сооружения Хельсинки обрабатывают 330 тыс. кубометров сточных вод в сутки. Высокие показатели туризма в Финляндии во многом обязаны именно чистоте воздуха и водоемов. Эко программы Финляндии опираются на усилие всех слоев общества. В Финляндии успешно развивается энергосберегающая тенденция использования тепла солнечной радиации (строительство жилого района VIIRRI – Хельсинки). Основная идея проекта – качество окружающей нас среды – качество нашей жизни.

**В настоящее время Финляндия** – демократическая республика. Глава государства – президент, избираемый сроком на 6 лет. Законодательный орган – однопалатный парламент. Территория страны делится на 12 губерний. Официальные языки – финский и шведский.

Финляндия – развитая индустриально – аграрная страна. Валовой внутренний продукт – 171,7 млрд. долларов. Добываются железная руда, цинк, хром. Имеются огромные запасы древесины. На основе этих ресурсов сформировались ведущие отрасли индустрии (34% ВВП). В сельском хозяйстве (4% ВВП) преобладают мясо-молочное животноводство. Выращивают кормовые травы и зерновые культуры. Сфера услуг обеспечивает 62% ВВП. В последние годы Финляндия становится крупным туристическим центром, ориентированным на активный зимний отдых.

**1.2. Материально – технический потенциал района**

Отдых в Финляндии оценило множество туристов из Европы и со всего мира. Привлекательными сторонами отдыха, является спокойная, уютная атмосфера курортов, высокий уровень сервиса и инфраструктуры, а также множество развлечений и дополнительных услуг, доступных туристам. Отдых в Финляндии – возможность совместить знакомство с этой страной и отдых на одном из финских курортов, с традиционно высоким уровнем сервиса и обслуживания. Отдых в Финляндии – городская жизнь и развлечения, зимние виды спорта на горнолыжных курортах, экологически чистые леса и озера страны. Туризм в Финляндии – это коттеджи на горнолыжных курортах и вдали от шумных туристических мест. Туризм и отдых в Финляндии – это традиционное празднование Нового года. Отдых в Финляндии возможен круглый год – рыбалка и отдых на озерах, лыжные курорты, прекрасная экскурсионная программа, отличные аквапарки и парки приключений, и конечно финская сауна! Увлекательны и верховые прогулки, авторалли на льду, катание на оленях и в собачьих упряжках.

 Финляндия – развитая европейская страна. И как у всякой цивилизованной страны уровень развития железнодорожного и автомобильного транспорта достаточно высок. Любые продвижения по стране не представляют особых трудностей. Поезда, электрички, автобусы ходят точно по расписанию. Даже если вам необходимо совершить длительную поездку со многими пересадками – это совсем не сложно. На вокзалах нет толкотни и суеты, много понятной и доступной информации. В которой без труда разберется турист. В Финляндии имеются 25 аэропортов, через которые осуществляется регулярное пассажирское авиасообщение. Наиболее крупным является аэропорт «Ванта». По уровню обслуживания и безопасности, данный аэропорт ИКАО признало одним из лучших в мире. Основной объем пассажирских перевозок приходится на судоходные компании «Силья Лайн» и «Викинг Лайн». Курсирующие между Финляндией и Швецией гигантские автопаромы, являются сами по себе достопримечательностями, а кроме того – это признанные места проведения деловых мероприятий, развлечений и отдыха.

**1.3. SWOT – анализ путешествия**

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| Близость страны к намРазвитая туристская инфраструктураЕвропейский уровень сервисаНаилучшая экологическая обстановкаПолная безопасность низкий уровеньпреступности и политическая стабильность | Относительная дороговизна услугСкучный образ жизни населенияРазвлекательные мероприятия в гостиницах могут устраиватьсятолько по праздникамДискотеки только в крупныхгородах |
| Обстоятельства которые могут помешать туризму |
| Финансово – экономический кризисИзменение общественно- политической обстановки в регионеИзменение экологииИзменение климата (страдают горно-лыжные курорты) |

**2. Маркетинговые исследования.**

**По географическим признакам.** При сегментации спроса в зависимости от географических признаков целесообразно рассматривать группы потребителей с одинаковыми или схожими предпочтениями, определяющимися проживанием на той или иной территории. В качестве географического сегмента может рассматриваться целая страна или группа стран, имеющих какую-либо историческую, политическую, этническую или религиозную общность. Следовательно, в зависимости от страны происхождения туристов, их запросов формируется определенный сегмент спроса, позволяющий в связи с этим корректировать модель поведения, организовывать качественное обслуживание.

**По демографическим признакам.** Демографические признаки (пол потребителей, их возраст, количество членов семьи) относятся к числу достаточно применяемых. Это обусловлено доступностью характеристик, их устойчивостью во времени, а также наличием между ними и спросом очень тесной взаимосвязи. По возрастному признаку можно выделить следующие сегменты, которым должно соответствовать и разное предложение туристского продукта: дети (до 14 лет), путешествующие как со своими родителями, так и без них, молодежь (15-24 года), относительно молодые, люди (25-44 года), путешествующие семьями (с детьми), экономически активные люди среднего возраста (45-60 лет), путешествующие без детей, туристы старшего возраста (60 и старше).

**По социально – экономическим признакам.** Социально – экономические признаки предполагают выделение сегментов потребителей на основе общности социальной и профессиональной принадлежности, образования и уровня дохода. Имея в основном высшее образование, они интересуются познавательными поездками, стремясь к смене впечатлений. Здесь представлены две возрастные категории: средний и «третий» возраст. Если лица «третьего» возраста путешествуют в составе групп, то представители среднего возраста предпочитают индивидуальные поездки или поездки небольшими группами друзей и знакомых. У этих людей интерес представляют дальние путешествия продолжительностью 2-3 недели.

**По психологическим признакам.** На этот сегмент влияет «образ жизни» потребителей. «Образ жизни» представляет собой модель жизни личности, которая определяется увлечениями, поступками, интересами, мнениями, типом отношений с другими людьми и т.д. Интересы демонстрируют предпочтения личности и то, что она считает важным для себя. Это и определяет спрос на определенный продукт. В основе психологических признаков лежит учет различных аспектов поведения потребителей, таких как: мотивы поездок, искомые выгоды, степень приверженности фирме, степень готовности приобрести туристский продукт, чувствительность к обслуживанию.

**По сезонным признакам**. Сезонные колебания и климатическиеусловия страны также влияют на туристский спрос. Они имеют следующие особенности: В северном полушарии наибольшая интенсивность спроса приходится на третий квартал года, а также на время рождественских каникул. Туристские сезоны в разных регионах могут не совпадать. В Финляндии широкий выбор комфортного размещения – как в оживленных городских центрах или тихой сельской местности, так и вблизи центров активного досуга на лоне природы. Достаточно много финских отелей расположено в зеленой зоне на берегах озер. В том числе и в городах. В десятках отелей действуют водно-оздоровительные центры, приглашая насладиться водной стихией. Критерии туризма в зависимости от продолжительности пребывания – важная классификация форм туризма. Продолжительные путешествия, как правило, дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относятся транзитные поездки, однодневные туры и кратковременный туризм. Транзитный туризм – это остановки туристов по пути следования к месту назначения. Однодневный туризм – это туры продолжительностью в световой день: они не предполагают остановки на ночлег. Особенно важная форма непродолжительного туризма – кратковременный туризм. Он включает в себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя продолжительность составляет 2-4 дня, т.е. они включают минимально один, максимально три ночлега. В зависимости от транспортного средства, используемого для перемещения туристов из одного места в другое, различаются следующие формы туризма: авиатуризм, автобусный, железнодорожный, автомобильный и морской.

Разработанный нами экотур рассчитан на любой возраст и независим от времени года, т.е. в любое время года тур будет привлекательным и каждый турист найдет себе отдых по своим желаниям и возможностям.

Это кратковременный автобусный туризм.

1. **Общая концепция и программа тура, определение оптимальной цены на турпродукт и реализация тура.**

**Национальный парк - Лемменйоки**

Площадь первого финского национального парка Лемменйоки составляет 2850 кв. км. Это самый большой парк не только в Финляндии, но и во всей Европе. Лемменйоки граничит с национальным парком Норвегии Ovre Anarjokka.

История национального парка началась еще в древние времена, когда в долине реки Лемменйоки появились первые поселения людей. До сих пор можно увидеть сохранившиеся следы человеческого пребывания в этих местах несколько сотен лет назад. Сам национальный парк Лемменйоки основан в 1956 году. Название парка – Lemmenjoki – в переводе с финского означает «Река любви». А главная река национального парка, которая называется Leammenjohka, переводится как «теплая река». Благодаря восхитительным пейзажам и огромной территории парк стал настоящей сказкой для истинных любителей длительных прогулок на природе. Центральная часть Лемменйоки знаменита тем, что в ней находится крупный центр оленеводства, а также золотые прииски, куда каждый год съезжается около десяти тысяч людей в надежде найти свою частичку золота.

В основном дикая природа национального парка представляет собой огромную непроходимую, необитаемую глушь. Все пейзажи парка характеризуют восхитительную северную природу, блистающую своей холодной красотой. Прекрасны виды Лемменйоки: крупные реки чередуются с лесами, горами и трясинами. На севере национального парка можно увидеть обширные березовые леса, покрывающие покатые склоны гор и самые высокие холмы Лемменйоки. На юге господствуют дремучие финские еловые леса. Главной достопримечательностью парка является удивительная долина реки Лемменйоки. Обрамляющие долину сопки возвышаются на шестьсот метров. С вершин сопок видны величественные соседние массивы, Паллас и Саариселькя. Река на протяжении семидесяти километров плавно огибает главные горы парка, Maarestatunturi и Viipustunturi. По берегам реки Лемменйоки произрастают уникальные древние сосновые леса. В сосновых лесах растут восхитительные высокие и низкорослые древние саамские сосны. Затем сосновые леса резко переходят в березовые рощи. Другие реки парка, Kietsimajoki и Vaskojoki, протекают в северной и северно-западной частях национального парка. Обширные болота являются одним из наиболее часто встречающихся пейзажей парка. Некоторые из них являются непроходимыми. На болотах в северной части Лемменйоки можно увидеть большое число небольших морозных холмиков, покрытых дерном, финны называют их «Palsa».

Среди особо охраняемых растений парка можно выделить арнику, болотную камнеломку, осоку Хадсон-бей, северного гроздовника, ланцетного гроздовника, дубового папоротника, липучку повислоплодную, василисника, черную осоку, лихниса и альпийскую манжетку.

Национальный парк Лемменйоки знаменит тем, что в нем обитают прекрасные стада северных оленей. Эти древнейшие животные парка проживают на западном берегу реки Лемменйоки. В национальном парке было найдено более семиста ловушек, возрастом более двухста лет, которые были предназначены для ловли лесного северного оленя. На территории Лемменйоки находится большой олений питомник, в котором проживает примерно семь с половиной тысяч особей.

В лесах парка обитают бурые медведи и золотые орлы. Также в Лемменйоки имеется большая популяция американских лосей, полюбивших арктические условия северной Лапландии. К редким животным национального парка относятся росомаха, выдра, рысь и волк.

Несмотря на суровый северный климат даже на самых высоких вершинах Лемменйоки царит бурная птичья жизнь. Главная птица, обитающая в горах и являющаяся редким видом – белая куропатка.

**Национальный парк «Лемменйоки» 3дня/ 2 ночи**

Отправление из СПБ в 12-00. Микроавтобус «Мерседес» от гост «Октябрьская» Лиговский пр. 10.

Программа тура: (пятница – воскресенье)

**1-й день.** СПБ – «Лемменйоки» (250 км)

Переезд из СПБ вЛемменйоки. Размещение в кемпинге «Пиланоя».

 Ужин на природе. (приготовление шашлыка на берегу озера). Ночь в кемпинге.

**2-ой день.** Завтрак (шведский стол).

10-00. Обзорная экскурсия по национальному парку к висячему мосту. (пешеходная) – 2 часа.

12-30. Обед. (национальная кухня).

Свободное время. По желанию – лыжные прогулки (доп. плата), конная прогулка (доп. плата), катание на санях (доп. плата).

18-00. Ужин в ресторане – живая музыка.

Свободное время – посещение сауны с бассейном (доп. плата), бани по-«черному» (доп . плата). Ночь в кемпинге.

**3-й день.** Завтрак (шведский стол).

09-00. Обзорная пешеходная - 2 часа.

По желанию – спортивная рыбалка (доп. оплата).

12-30. Обед. Свободное время.

15-00. Отъезд в СПб. Прохождение государственной границы.

Окончание программы в 23-00.

|  |  |
| --- | --- |
| Включено | Дополнительно оплачивается |
| автобусное обслуживаниеэкскурсионное обслуживаниеразмещение в кемпинге3-х разовое питаниеутренняя сауна | консульский сбор- € 40мед. страховка- € 3катание на санях- € 3лыжные прогулки- € 5 конные прогулки- € 7сауна с бассейном- € 5баня по-«черному»- € 10спортивная рыбалка- € 5 |

**Расчет цены на турпродукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг.**

1.Общие условия: сроки-3 дня/2 ночи. Количество туристов, включая гида-10 человек:

питание – все включено

проживание – 2-х местные номера со всеми удобствами рядом с Национальным парком.

транспорт – микроавтобус «Мерседес»

2. Смета расходов турфирмы по отправки туристов:

переезд - € 50 х 10 человек = € 500

проживание – кемпинг «Пиланоя», включая 3-х разовое питание.

€ 60 х 2 ночлега х 10 человек = € 1200. Итого - € 1700

3.Услуги фирмы (бронирование мест в кемпинге, сопровождение группы, переезд) – 10 % от величины расходов:

(€ 1700 + € 500) х 10 % = € 2200 х 10% = € 220

4. Прибыль фирмы – 10% от величины расходов - € 220

5. Общая стоимость тура на всю группу: € 1700 + € 220 + € 220 = € 2140

6. Стоимость тура на одного человека (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на количество туристов в группе, т.е. на 9 человек):

€ 2140 : 9 = € 237

7. На долю отправляющей турфирмы приходится 20,5% общей стоимости тура:

€ 220 + € 220 : € 2140 х 100% = € 440 : € 2140 х 100% = 20,5%

**3.4. Технико – экономическое обоснование тура и определение оптимальной цены на турпродукт.** Это обязательный элемент разработки турпродукта. Заключается в оценке затрат на отдельные товары и услуги, в суммировании издержек на все составляющие тура (транспортные услуги, размещение, питание) и определение общей стоимости турпродукта. Оно помогает определить конечную цену туристской путевки. Цены на услуги – это розничные цены. Ценообразование осуществляется с учетом количества и качества турпродукта, его себестоимости, стадии его жизненного цикла, затрат на рекламу и другие средства продвижения. Ценообразование включает не только определенные цены на турпродукт, но и политику изменения цен, виды скидок, способ оплаты. Цена на туристские услуги имеет два предела: нижний и верхний. Нижним пределом выступает себестоимость произведенного товара (турпакета), а верхний предел определяется спросом на данный товар. Следовательно, величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт. Кроме того, на цену турпродукта влияют: класс обслуживания, используемое транспортное средство, форма обслуживания, сезонность, реклама. Также разрабатываются варианты коммерческих предложений для реализации тура, которые направлены на разные категории людей.

**4. Разработка рекламной компании тура.** Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к миниминизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной компании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение.

Основными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления в транспорте, Интернет.

 Для позиционирования товара на рынке, прежде всего необходимо определить позиции конкурентов, выявить параметры, по которым покупатели оценивают турпродукт, и какие характеристики их прежде всего интересуют в товарах конкурентов. Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оригинальность, качество, цену.

**Заключение**

На сегодняшний день существует множество классификаций в туризме. Но уже можно заметить, что каждый вид туризма по-своему индивидуален, имеет свои особенности. Также следует заметить, что каждый вид туризма должен быть тщательно спланирован, разработан и организован. Обязательно должны учитываться потребности, интересы и особенности участников туристического путешествия.

Спрос на путешествия и туризм определяется одновременно и рыночными механизмами (спросом на туристические, экскурсионные и другие услуги, предложением этих услуг и их распределением), и экзогенными переменными, т.е. факторами, не связанными непосредственно с туризмом и путешествиями, но оказывающими существенное влияние на степень и форму спроса на туристическую деятельность.

Экзогенные факторы включают в себя демографические и социальные изменения, экономические и правовые достижения, развития торговли, транспортной инфраструктуры, информационных технологий и повышение безопасности путешествий. Следует заметить, что не все особенности клиентов могут обуславливать наличие соответствующего вида туризма.

Но с другой стороны учет таких особенностей, вполне возможно, позволит выявить новые виды туризма.

**Литература**

1. Сергеева Т.К. Экологический туризм: Учебник.-М.:Финансы и статистика, 2004.-360с.: ил.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004.-320 с.: ил.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм.-Издание 9-е, переработанное и дополненное.-СПб.: «Издательский дом Герда», 2007.-576 с.
4. WWW. Aerotravel. ru