

## Мировой рынок туристических услуг: тенденции развития и регулирования

© 2009 г. Е. С. Лепендина\*

Туризм является одним из наиболее крупных секторов мировой экономики. О важности этого сектора свидетельствует его высокая доля в занятости, валютных и налоговых поступлениях, инвестициях, а также положительные внешние эффекты, оказываемые им на другие сектора экономики (транспорт, торговлю и др.). Так, по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2005 г. в туризме и смежных отраслях было занято 243,3 млн работников (8,4 % от числа всех занятых), и на эти отрасли приходилось более 10,3 % мирового ВВП [1, с. 3].

Туристическая деятельность является крупным источником валютных поступлений для многих стран, как развитых, так и развивающихся и с переходной экономикой. В 2006 г. доля доходов от иностранного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составила: в США – 7,5%, в ЮАР – 11,2 %, в Новой Зеландии – 15,1 %, в Испании – 16,5 %, в Камбодже – 17,3 %, на Кипре – 29,5 %, в Хорватии – 37,7 %, на Багамских островах – 67,2 %<sup>1</sup>. Во многих развивающихся островных государствах доходы от экспорта туристических услуг превышают доходы от экспорта товаров.

Кроме того, туризм в большей степени, чем другие отрасли, обладает эффектом мультипликатора. По оценкам Всемирной туристской организации, один занятый в туристическом бизнесе создает от 5 до 9 рабочих мест в других отраслях экономики (транспорте, торговле и т. д.), в частности, обеспечивая занятость работников со средним и низким уровнем квалификации [3, с. 3]. Наконец, туризм оказывает существенное влияние на политические и культурные связи между государствами.

Понятие «международный туризм» охватывает поездки любого лица между двумя или большим числом стран в случаях, когда это лицо (посетитель) находится вне своего постоянного места жительства не менее 24 часов, но не более 1 года для отдыха, бизнеса или в других целях. При этом основной мотив пребывания за рубежом не должен состоять в осуществлении деятельности, оплачиваемой из источников в

посещаемой стране. Кроме того, согласно определению, принятому в 1993 г. Статистической комиссией ООН совместно с Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), международные посетители делятся на туристов и экскурсантов [4]. Посетитель является международным туристом, если проводит хотя бы одну ночь в местной гостинице или другом месте, предназначенном для проживания; в противном случае он считается международным экскурсантом.

Для целей статистики в статью «международный туризм» включается стоимость всех товаров и услуг, приобретенных лицами, путешествующими за рубежом, в том числе расходы на проживание, питание, сувениры, экскурсии, местный транспорт и т. д. Статья «международный туризм» не включает расходы туристов на международный транспорт.

Классификатор Всемирной торговой организации (ВТО) выделяет 4 группы услуг, связанных с путешествиями:

- а) услуги отелей и ресторанов;
- б) услуги туристических агентств и туроператоров;
- в) услуги гидов;
- г) прочие услуги [5, с.6].

В рамках статистики международного туризма анализируется 2 основных показателя:

- 1) число посещений туристами (но не экскурсантами) иностранных государств;
- 2) объем торговли туристическими услугами.

За период с 1950 по 2006 гг. число посещений возросло с 25 млн. до 846 млн. человек (среднегодовой темп прироста составил 6,5 %) [6]. В 2006 г. 43,6 % иностранных посещений приходилось на страны Западной Европы, 19,8 % — на Азиатско-Тихоокеанский регион, 10,8 % — на страны Центральной и Восточной Европы и 10,7 % — на Северную Америку. На страны Латинской Америки, Ближнего Востока и Африки в сумме приходилось всего 15,1 % туристических посещений [7, с. 3].

Объем поступлений от туризма в период с 1950 по 2006 гг. рос еще быстрее, со среднегодовым темпом 11,2 %, и составил в 2006 г. 745 млрд. долл. [8, с. 112]. Региональное распределение доходов от туризма и расходов на него приведено в **табл. 1**.

Как видно из таблицы, ведущим экспортером и импортером туристических услуг является Европейский Союз. В то же время, только 30,4 % экспорта и

\* Аспирант экономического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова

<sup>1</sup> Рассчитано автором с использованием данных [2]

Таблица 1

**Международная торговля туристическими услугами в распределении по регионам (в %)**

	Доля региона (2006 г.)		Среднегодовые темпы прироста в 2000-2006 гг.	
	экспорт	импорт	экспорт	импорт
Все страны мира	100,0	100,0	8	8
Европа	48,2	49,3	9	9
в том числе ЕС (25)	41,8	44,9	8	8
Азиатско-Тихоокеанский регион	20,6	22,2	10	7
Северная Америка	17,9	15,4	2	4
Центральная и Южная Америка	4,6	2,7	7	4
Африка	4,3	2,1	14	11
Ближний Восток	2,7	4,7	8	14
Страны СНГ	1,7	3,5	18	15

Источник: [8], с. 123.

36,3 % импорта стран ЕС приходится на государства, не являющиеся его участниками. Доля Азиатско-Тихоокеанского региона, занимающего второе место, стабильно увеличивается — главным образом, за счет развития туристического сектора в Китае. Наоборот, доля Северной Америки за последние годы сократилась (в частности, в связи с ужесточением процедур выдачи виз), хотя все еще остается достаточно высокой. Динамично развивается экспорт туристических услуг из Африки и стран СНГ, однако их доля на мировом рынке по-прежнему крайне незначительна.

Если сравнить статистику доходов от международного туризма со статистикой иностранных посетителей, то можно заметить, что доля стран ЕС, Северной Америки и Азиатско-Тихоокеанского региона по первому показателю выше, чем по второму, тогда как для других регионов мира характерна обратная ситуация. Это свидетельствует о том, что средняя величина расходов туриста, совершающего поездку в ЕС, Северную Америку или Азию и Океанию, выше по сравнению со средним уровнем расходов туриста,

путешествующего по другим регионам. В свою очередь, это может объясняться разной продолжительностью поездок, различиями в уровне цен и др. факторами.

Ниже приведены списки стран-лидеров в области экспорта и импорта туристических услуг (табл. 2).

Большая часть международной торговли туристическими услугами приходится на взаимный обмен между развитыми государствами. Эти страны обладают лучшей туристической инфраструктурой, вследствие чего предоставляемый ими туристический продукт отличается высоким качеством. Кроме того, относительно высокий уровень доходов позволяет жителям развитых стран совершать более длительные и дорогие зарубежные поездки.

Другой характерной особенностью отрасли является преимущественно внутрирегиональный характер международных туристических потоков. Например, как уже говорилось выше, ведущими торговыми партнерами стран ЕС в области туризма являются другие страны ЕС. Значительная часть экспортно-импортных операций США приходится на

Таблица 2.

**Ведущие страны-экспортеры и импортеры туристических услуг в 2006 г.**

Экспортеры			Импортеры		
Страна	Экспорт, в млрд. долл.	Доля в %	Страна	Импорт, в млрд. долл.	Доля в %
1. США	85,7	11,5	1. Германия	74,8	10,2
2. Испания	51,1	6,9	2. США	72,0	9,8
3. Франция	42,9	5,8	3. Соединенное Королевство	63,1	8,6
4. Италия	38,1	5,1	4. Франция	32,2	4,4
5. Китай	33,9	4,6	5. Япония	26,9	3,7
6. Соединенное Королевство	33,7	4,5	6. Китай	24,3	3,3
7. Германия	32,8	4,4	7. Италия	23,1	3,2
8. Австралия	17,8	2,4	8. Канада	20,5	2,8
9. Турция	16,9	2,3	9. Россия	18,8	2,6
10. Австрия	16,7	2,2	10. Республика Корея	18,2	2,5

Источник: [7], с.5, 10

Канаду и Мексику, Японии — на республику Корею, Китай и Австралию и т. д. Доля межрегионального туризма составляет всего 30 % [9, с. 168]. Расширению его масштабов препятствуют, прежде всего, значительные транспортные расходы и длительные перелеты на большие расстояния. Упомянутое обстоятельство является существенной преградой для развития туризма во многих странах Африки, Южной Америки и островных государствах, которые расположены в регионах, удаленных от передовых экономик (тогда как последние являются основными поставщиками туристов).

В то же время, удешевление международных перевозок на регулярных и чартерных рейсах в последние годы повысило роль межрегионального туризма и, в частности, способствовало развитию экспорта туристических услуг из развивающихся стран. Если в 1950 г. на 15 стран-лидеров приходилось 88 % посещений международных туристов, то к 2005 г. их доля сократилась до 57 % [6]. Это во многом объясняется выходом на мировой туристический рынок стран с формирующимися рынками и других развивающихся государств. Однако нужно еще раз подчеркнуть, что страны, привлекающие наибольшее число иностранных туристов, не всегда являются лидерами по объему экспорта туристических услуг. Например, в 2006 г. Мексика и Россия занимали соответственно 8-е и 10-е места в списке стран, принимающих наибольшее число туристов. В то же время, по объему поступлений от туризма Мексика не входит в «десятку», а Россия — даже в список 20 ведущих экспортеров.

Существенную роль в увеличении потоков международного туризма сыграла глобализация. Рост объемов международной торговли товарами и зарубежного инвестирования, усиление экономической взаимозависимости стран способствовали расширению масштабов деловых поездок, которые, в свою очередь, стимулировали развитие чисто рекреационного туризма. Большое влияние на последний оказали также рост доходов потребителей, относительное снижение политической напряженности в мире и др. тенденции. В частности, повышение образовательного уровня населения стимулировало интерес к новым видам туризма, что дало возможность развивающимся странам занять свою нишу на мировом рынке. Так, уникальные природные возможности Кении, Коста-Рики, Доминики, Индонезии и др. стран позволили им успешно развивать экологический туризм [10, с. 2].

Однако, несмотря на то, что в последние десятилетия на мировом туристическом рынке появилось много новых стран-участниц, не все экспортеры туристических услуг смогли в равной мере воспользоваться преимуществами процесса глобализации. Степень привлекательности страны для иностранных туристов зависит от ряда факторов, главными из которых являются:

1) *уровень внутренних цен относительно мировых.* Чем ниже уровень цен в стране (в первую очередь, на туристические услуги), тем, при прочих равных усло-

виях, выше ее рейтинг на мировом рынке туризма. В свою очередь, уровень относительных цен зависит от валютного курса и фискальной политики правительства. Завышенный обменный курс сдерживает поток въездного туризма. Что же касается налогов, то хотя в большинстве стран предусматривается возврат НДС и пошлин, уплаченных экспортером товаров, этот принцип не применяется к экспорту нематериальных услуг;

2) *качество и разнообразие предоставляемого туристического продукта.* Поскольку туристическая услуга является комплексной, каждая из ее отдельных составляющих существенно влияет на степень удовлетворения потребителя. В первую очередь, качество туристического продукта определяется уровнем развития инфраструктуры в стране пребывания. Понятие «инфраструктура туризма» включает гостиничную, телекоммуникационную, транспортную, информационную составляющую, а также индустрию отдыха (наличие специальных, рассчитанных на туристов, зданий и сооружений, оборудования для занятий различными видами спорта и т. д.). Не менее важен и уровень подготовки кадров, обслуживающих туристов: гидов, переводчиков, спортивных инструкторов, специалистов в области гостиничного дела и др.;

3) *организация авиационного сообщения.* Конкурентоспособность страны на мировом туристическом рынке существенно зависит от цены, регулярности, безопасности авиаперевозок и других условий авиатранспортного обслуживания. В частности, одной из проблем на пути развития туризма в некоторых странах является невысокая сертификация их аэропортов [11, с. 8]. Поэтому государственная политика в области туризма и транспорта должны быть скоординированы;

4) *визовое регулирование.* Усложнение процедуры выдачи въездных виз является препятствием для развития экспорта туристических услуг, т. к. их поставка на мировой рынок в основном осуществляется посредством потребления за рубежом;

5) *репутация страны.* Стихийные бедствия, антропогенные катастрофы, высокий уровень преступности, эпидемии и др. факторы могут негативно отразиться на объеме туристического потока в страну вплоть до полного прекращения въездного туризма.

Анализ вышеперечисленных факторов показывает, что развитые страны имеют преимущество в качестве туристической инфраструктуры, квалификации персонала, а также в организации авиационного обслуживания туристов. Их репутация на мировом туристическом рынке выше, чем у развивающихся государств и стран с переходной экономикой. Последние часто не имеют достаточных финансовых ресурсов для осуществления инвестиций в инфраструктуру туризма и обеспечения подготовки кадров, что снижает их привлекательность для иностранных туристов. В то же время, туристические услуги, предоставляемые развивающимися странами, стоят дешевле. Кроме того, визовое регулирование въезда в эти государства, как правило, не очень строгое (на-

пример, визовые требования полностью отсутствуют, или виза проставляется в момент прохождения пограничного контроля). Это в определенной степени стимулирует туристические потоки.

Рассмотрим теперь мировой туристический бизнес с точки зрения производителей услуг. На отдельных сегментах рынка доминируют крупные ТНК: туроператоры и гостиничные сети. Для других секторов, наоборот, характерна низкая степень концентрации. Рестораны и туристические агентства часто являются представителями малого и среднего бизнеса.

Главные действующие лица на мировом рынке туризма – туроператоры. Они формируют туристический продукт в виде пакета, включающего целый комплекс взаимосвязанных услуг (размещение в отеле, экскурсионную программу, организованный транспорт и питание и т. д.), определяют цену тура и условия его реализации (в том числе политику скидок). Затем такой пакет может продаваться потребителям либо напрямую, либо при посредничестве турагента. В отличие от туроператоров, которых можно назвать оптовыми торговцами, турагентства представляют собой форму розничной торговли на рынке туристических услуг. Как правило, они реализуют пакеты, сформированные туроператорами, за комиссионное вознаграждение. Кроме этого, турагенты занимаются резервированием авиабилетов для туристов, предоставляют им необходимую информацию и т. д.

Мировому рынку услуг, оказываемых туроператорами, присущи черты олигополии, причем крупнейшие поставщики базируются в развитых государствах. Некоторые из туроператоров владеют сетью отелей в разных странах, имеют собственные авиакомпании и другие транспортные компании (например, TUI Travel [12]). В большинстве случаев, поставщики услуг из развивающихся стран (многие из которых являются малыми и средними предприятиями) имеют возможность выйти на мировой рынок только посредством заключения сделок с туроператорами из передовых экономик. Обладая существенно большей переговорной силой, туроператоры включают в контракты пункты, позволяющие им бронировать номера по сниженным ценам и без внесения залога, а также перекладывать на контрагентов риски, связанные с нереализованными туристическими пакетами. Это неблагоприятно сказывается на развитии туристической деятельности в развивающихся странах.

В сфере гостиничного бизнеса также преобладают крупные сети отелей. Многие из них полностью или частично сформированы на основе договоров франчайзинга, другие входят в холдинговые структуры. Крупнейшей гостиничной сетью является Best Western International, охватывающая более 4200 отелей в 80 странах [13]. Лидерами являются также InterContinental Hotels Group, Marriott International, Starwood Hotels & Resorts Worldwide и др. Независимые отели и гостиницы семейного типа также распространены, но их роль продолжает сокращаться. Около

45 % мирового фонда гостиничных мест приходится на Западную Европу, еще 35 % — на Америку и страны Карибского бассейна [9, с. 172].

В 1995 г. 15 крупнейших гостиничных компаний создали общую для всех участников систему резервирования мест в отелях, получившую название Pegasus Systems (с 2000 г. — Pegasus Solutions) [14]. Являясь важнейшей информационной системой в отельном бизнесе, Pegasus Solutions одновременно входит в состав глобальных компьютерных систем резервации авиабилетов (computer reservations systems — CRSs). Компьютерные системы бронирования создавались, начиная с 1970-х гг., крупными авиаперевозчиками с целью автоматизации процесса резервирования билетов. Впоследствии эти системы расширились и охватывали все большее число услуг, связанных с воздушным транспортом (хранение и обработка информации, выдача билетов, маркетинг и др.). Современные компьютерные системы бронирования также предоставляют разнообразные виды туристических услуг, не имеющих отношения к авиаперевозкам; среди них – формирование пакетов туристических поездок, резервирование мест в гостиницах, аренда автомобилей туристами и т. п. В настоящее время такие системы известны под названием «глобальные распределительные системы» (global distribution systems — GDSs). Крупнейшими из них являются:

- 1) Amadeus (создатели — Air France, Iberia, Lufthansa, SAS);
- 2) Sabre (American Airlines, All Nippon Airways, China Airlines, Singapore Airlines);
- 3) Galileo (Alitalia, British Airways, Swissair, United Airlines);
- 4) Worldspan (Delta, Northwest, Trans World Airlines) [15].

Необходимо подчеркнуть, что хотя вышеназванные системы были созданы авиакомпаниями, в настоящее время они широко используются представителями туристического бизнеса, в том числе агентствами Expedia, Travelocity и Orbitz, осуществляющими операции он-лайн [16, с. 154], а также многими отелями. Сотрудничество в рамках таких систем может заменить поставщикам некоторых видов услуг коммерческое присутствие на том или ином рынке, что повышает эффективность их деятельности.

Несмотря на выгоды, которые приносит использование глобальных систем распределения, развивающиеся страны часто рассматривают их как барьер входа на туристический рынок. Хотя в динамично развивающихся государствах Юго-Восточной Азии была создана собственная глобальная распределительная система Abacus [17], другие страны не смогли разработать аналогичной системы. Вследствие этого, их национальные поставщики туристических услуг вынуждены либо использовать традиционные местные системы бронирования, либо оплачивать доступ к одной из глобальных распределительных систем по завышенным тарифам. Хотя во многих странах Африки такой доступ можно получить, упомянутые системы

фактически оперируют на монопольных условиях. Кроме того, многие развивающиеся страны (и в особенности наименее развитые), слабо представлены в глобальных распределительных системах, поскольку считаются малопривлекательными для туризма. Это снижает уровень доступа к их туристическому продукту и препятствует повышению их конкурентоспособности на мировом рынке.

Несмотря на то, что в США, Канаде и странах ЕС действуют нормы, направленные на ограничение антиконкурентной практики глобальных распределительных систем, а Организация международной гражданской авиации (ИКАО) приняла в 1991 г. Кодекс поведения для компьютерных систем бронирования, соответствующее регулирование все еще недостаточно эффективно [3, с. 14]. Кодекс ИКАО не является обязательным для выполнения, в то время как правительственные нормы действуют только в пределах национальных территорий. В рамках ВТО компьютерные системы бронирования регулируются Генеральным соглашением по торговле услугами (ГАТС), но к окончанию Уругвайского раунда только 23 страны взяли на себя соответствующие специфические обязательства, а многие применяют РНБ с изъятиями [3, с. 17].

В то же время, с развитием информационно-коммуникационных технологий глобальные системы распределения перестали быть единственным способом организации зарубежных поездок. Потребители все чаще обращаются к сети Интернет для покупки авиабилетов, бронирования номеров в отелях и оплаты других туристических услуг. Это открывает широкие возможности для малых и средних предприятий, в том числе и поставщиков из развивающихся стран, которые теперь могут предлагать свои услуги туристам напрямую, минуя посредников в лице туроператоров и турагентств. Но для этого туристическая компания должна создать эффективный веб-сайт, который бы не только информировал посетителей о наборе предлагаемых услуг, но и позволял бы им заказать эти услуги в режиме он-лайн. Поскольку поставщики из развивающихся стран часто не располагают достаточными финансовыми, техническими и кадровыми ресурсами для создания качественного сайта, особое значение приобретают государственные программы поддержки туристического бизнеса [16, с.150]. В частности, правительство, может разработать единый сайт, посвященный

туризму и разместить на нем информацию общего (история страны, туристические достопримечательности с фотографиями) и практического характера (визовые и валютные требования; списки авиакомпаний, совершающих рейсы в страну; перечни местных отелей и описание их услуг с предоставлением возможности онлайн-бронирования).

По сравнению с другими секторами услуг, для мирового рынка туризма характерна относительно высокая степень либерализации. В рамках ГАТС наибольшее число обязательств страны взяли на себя именно в сфере услуг, связанных с путешествиями.

По итогам Уругвайского раунда переговоров, 108 членов ВТО приняли на себя специфические обязательства по статье «услуги отелей и ресторанов», 80 — по статье «услуги туристических агентств и туроператоров», 45 — по статье «услуги гидов» и 13 по статье «прочие услуги, связанные с путешествиями». Табл. 3 иллюстрирует характер принятых странами обязательств в зависимости от вида туристических услуг и способа их предоставления.

Как показывает таблица, наибольшее число обязательств касается таких способов поставки туристических услуг, как потребление за рубежом и коммерческое присутствие. Наименьшая степень либерализации характерна для торговли услугами, которые предоставляются физическими лицами.

Многие из сохраняющихся торговых барьеров в области туризма связаны с необходимостью защиты экологии. Доступ на рынок может быть ограничен

Таблица 3.

**Обязательства, принятые членами ВТО в сфере туризма**

А. Услуги отелей и ресторанов: 108 стран		
Способ поставки услуг*	Доступ на рынок	Национальный режим без изъятий
Трансграничная торговля	42	50
Потребление за рубежом	98	95
Коммерческое присутствие	75	89
Присутствие физических лиц	9	29
Б. Услуги туристических агентств и туроператоров: 80 стран		
Трансграничная торговля	44	50
Потребление за рубежом	66	66
Коммерческое присутствие	44	66
Присутствие физических лиц	7	16
В. Услуги гидов: 45 стран		
Трансграничная торговля	24	25
Потребление за рубежом	41	41
Коммерческое присутствие	32	36
Присутствие физических лиц	1	8
Г. Прочие услуги, связанные с путешествиями: 13 стран		
Трансграничная торговля	6	7
Потребление за рубежом	12	13
Коммерческое присутствие	7	7
Присутствие физических лиц	2	6

Источник: [3], с.15–16

\* Согласно определению, приведенному в ГАТС (см.[18], с.285–286)

возможностями природной среды: например, в течение дня в районе коралловых рифов может находиться не более определенного числа лодок для дайвинга, или страна вводит ограничение на число отелей, строящихся в лесных зонах.

Другие барьеры носят социально-экономический характер. Правительства могут требовать от принадлежащих иностранцам отелей и туристических фирм, чтобы те предоставляли рабочие места местным жителям или закупали для своей деятельности отечественные материалы и оборудование. Эти ограничения особенно широко применяются в развивающихся государствах.

Наконец, существуют ограничения, в соответствии с которыми деятельность по предоставлению услуг должна быть совместима с местной культурой, особенностями пейзажа, архитектуры и местными обычаями (например, регламентируется высота зданий и т. п.) [19, с. 148].

Помимо вышеперечисленных барьеров, затрагивающих коммерческое присутствие, государства используют разнообразные меры, регулирующие межстрановые перемещения физических лиц. Это могут быть особые условия выдачи виз, ограничения на вывоз валюты, квалификационные требования и т. д. В первую очередь, такие барьеры направлены на сокращение импорта услуг, поставляемых посредством присутствия иностранных физических лиц. Однако некоторые из этих мер могут быть введены с целью ограничения экспорта туристических услуг из данной страны в рамках потребления за рубежом. Необходимость ограничения экспорта (например, посредством невыдачи туристических виз иностранным гражданам), как правило, вызвана соображениями национальной экономической безопасности.

В рамках Дохийского раунда переговоров по линии ВТО предполагается дальнейшая либерализация международной торговли туристическими услугами. При этом особое внимание должно быть уделено укреплению позиций наименее развитых стран на мировом рынке туризма. В настоящее время разрабатывается Приложение по туризму, которое предположительно станет составной частью ГАТС. В него должны быть включены положения, касающиеся равного доступа к глобальным распределительным системам, информационной прозрачности, взаимосвязи между туризмом и авиационным транспортом [11, с. 11]. Перечисленные меры будут направлены на ограничение монопольного поведения в туристической отрасли.

Итак, процессы глобализации в существенной мере способствовали развитию мирового туристического рынка. В последние десятилетия все большее число развивающихся государств и стран с переходной экономикой смогли выйти на этот рынок в качестве экспортеров. Однако развитые страны уверенно лидируют не только по числу туристических посещений, но и, что более важно, по объему поступлений от туризма. Развивающиеся страны уступают им в качестве услуг, глубине инфраструктуры, кадро-

вом и техническом потенциале. Кроме того, поставщики услуг из развивающихся стран подвергаются дискриминации при попытке доступа к глобальным распределительным системам. В то же время, современные возможности информационно-коммуникационных технологий (и электронной торговли в частности) помогают в определенной степени снизить зависимость мелкого и среднего туристического бизнеса развивающихся государств от крупных транспортных компаний и туроператоров.

Мировой рынок туризма либерализован в большей степени, чем рынки других услуг. Однако на нем по-прежнему сохраняются ограничения, направленные на защиту национальной экономической безопасности, поддержание социальной стабильности, охрану окружающей природной и культурной среды. В настоящее время в рамках ВТО разрабатывается Приложение по туризму, которое должно повысить информационную прозрачность в отрасли и ограничить монопольное поведение на мировом рынке туристических услуг, тем самым, способствуя их экспорту из наименее развитых стран.

#### Библиографический список

1. Progress and Priorities 2006-2007 // World Travel and Tourism Council. — 36 pages. [http://www.wttc.travel/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/progresspriorities06-07.pdf](http://www.wttc.travel/bin/pdf/original_pdf_file/progresspriorities06-07.pdf).
2. Trade Profiles 2007 // World Trade Organization. — 197 pages. [http://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/anrep\\_e/trade\\_profiles07\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/trade_profiles07_e.pdf).
3. International Trade in Tourism-Related Services: Issues and Options for Developing Countries / Background Note by the UNCTAD Secretariat. TD/B/COM.1/EM.6/2, 8 April 1998. — 18 pages. <http://www.unctad.org/en/docs/c1em6d2.en.pdf>.
4. Tourism // Statistical Abstract 2007. Department of Census and Statistics. [http://www.statistics.gov.lk/Abstract\\_2006/abstract2006/Pages/chap17.htm](http://www.statistics.gov.lk/Abstract_2006/abstract2006/Pages/chap17.htm).
5. Services Sectoral Classification List. Note by the GATT Secretariat, Group of Negotiations on Services // MTN.GNS/W/120. 10 July 1991. — 7 pages. [http://www.wto.org/english/tra-top\\_e/serv\\_e/mtn\\_gns\\_w\\_120\\_e.doc](http://www.wto.org/english/tra-top_e/serv_e/mtn_gns_w_120_e.doc).
6. Tourism — an Economic and Social Phenomenon // World Tourism Organization. <http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>.
7. Tourism Highlights 2007 Edition // World Tourism Organization. — 12 pages. [http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights\\_07\\_eng\\_lr.pdf](http://unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_07_eng_lr.pdf).
8. International Trade Statistics 2007 // World Trade Organization. — 262 pages. [http://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/its2007\\_e/its2007\\_e.pdf](http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2007_e/its2007_e.pdf).
9. Дюмулен И. И. Международная торговля услугами. — М.: Экономика, 2003. — 315 с.
10. Fact Sheet: Global Ecotourism // The International Ecotourism Society. — 6 pages. <http://www.ecoto->

urism.org/webmodules/webarticlesnet/templates/eco\_template.aspx?articleid=15&zoneid=2.

11. Report of the Expert Meeting on Strengthening the Capacity for Expanding the Tourism Sector in Developing Countries, with Particular Focus on Tour Operators, Travel Agencies and Other Suppliers. TD/B/COM.1/17 — TD/B/COM.1/EM.6/3, 7 July 1998. — 18 pages. <http://www.unctad.org/en/docs/c1em6d3.en.pdf>.

12. Company Structure — Mainstream Sector // TUI Travel PLC. <http://www.tuitravelplc.com/tuitravel/structure/mainstream/>.

13. About Best Western // Best Western International Hotels. <http://www.bestwestern.com/aboutus/index.asp>.

14. Pegasus Solutions Overview // Pegasus Solutions. [http://www.pegs.com/about\\_us/Pegasus\\_Aboutus.asp](http://www.pegs.com/about_us/Pegasus_Aboutus.asp).

15. Computer Reservations System (CRS) Regulations // U.S. Department of Transportation. 14 CFR Part

255, RIN 2105-AC65. <http://www.dot.gov/affairs/Computer%20Reservations%20System.htm>.

16. Information Economy Report 2005 // United Nations Conference on Trade and Development. — 276 pages. [http://www.unctad.org/en/docs/sdtedc20051\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/sdtedc20051_en.pdf).

17. Asia Pacific's Leading Travel Facilitator // Abacus International. <http://www.abacus.com.sg/default.aspx>.

18. General Agreement on Trade in Services // World Trade Organization. Pp. 283–317. [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/26-gats.pdf](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/26-gats.pdf).

19. Bendell, J., Font, X. Which Tourism Rules?: Green Standards and GATS // Annals of Tourism Research. Vol. 31, Issue 1, January 2004. Pp. 139–156.