

ТУРИСТСКОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПЕРСПЕКТИВНАЯ ОСНОВА РАЗВИТИЯ
МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ

КАРПОВА Г. А., ХОРЕВА Л. В., ВАСИНА Е. В.

TOURIST CONSUMPTION AS BASIS FOR
INTERNATIONAL SERVICES TRADE
DEVELOPMENT

KARPOVA G. A., KHOREVA L. V.,
VASINA E. V.

Tourism is an international services market component and it creates the problem of its contribution assessment to total volume of export-import operations. The article analyzes the crisis impact on tourism development and presents authors' views on tourism and tourist consumption in terms of international services trade.

Туризм является важной составной частью международного рынка услуг, что формирует задачу оценки его вклада в общий объем экспортно-импортных операций. В статье проанализировано влияние кризиса на развитие туризма и сформулированы взгляды авторов на туризм и туристское потребление в контексте международной торговли услугами.

Ключевые слова: международная торговля услугами, способы торговли услугами, туризм, туристское потребление.

Keywords: international services trade, ways of services trade, tourism, tourist consumption.

УДК 339

Постоянный рост объемов и качества предоставляемых на международном и внутренних рынках различного рода услуг вызывает необходимость исследования особенностей и специфики услуг как экономической категории, выделения особенностей различных секторов услуг, изучения роли сферы услуг в международной торговле. Переход к преобладанию сервисных отраслей в мире начался в середине 1950-х гг., когда, в частности в США, количество работников сферы услуг превысило количество занятых в материальном производстве [1, с. 28]. С этого времени сфера услуг начинает развиваться ускоренными темпами, значительно опережая по доле в национальном продукте первичный и вторичный сектора экономики. Показателем развития сферы услуг является неуклонный рост числа занятых в сервисных отраслях. В среднем доля общей численности занятых в секторе услуг в странах с развитой экономикой колеблется на уровне 80 % [2, с. 45], в нашей стране в 2009 г. доля занятых в данном секторе экономики составляла более 70 % в общей численности занятых [3, с. 138].

Рост доли услуг в ВВП развитых стран стимулирует в том числе и быстрый рост объема международной торговли услугами. В ходе опережающего роста производства услуг на протяжении большей части прошлого века их участие в системе международной торговли увеличивалось, но в сравнении с товарными потоками оставалось довольно скромным. В 1980 г. доля сферы услуг в мировом ВВП составляла 56 %, тогда как в суммарном экспорте товаров и услуг – около 10 % [4, с. 572]. В период с 1990 по 2002 гг. мировой экспорт товаров в среднем рос на 5 % в год, экспорт услуг – на 6 % в год [5, с. 74], в результате чего в 2006 г. экспорт услуг в мире по отношению к экспорту товаров составлял уже примерно 25 %, при этом среднегодовой прирост экспорта услуг в 1990–2005 гг. достиг 7,6 % [6, с. 17].

Резкий прорыв услуг на мировые рынки в течение последних 25 лет является одним из наиболее значимых новых явлений в современной экономике. Под воздействием

ряда инноваций формируются условия включения услуг в мирохозяйственные связи. Главным из этих условий выступает научно-технический прогресс в области информационно-телекоммуникационных технологий, приведший к трансформации производства, продвижения, потребления услуг.

В глобальной экономике ускоренными темпами развиваются транснациональные корпорации в сфере услуг, в частности банковских, страховых, консультационных, гостиничных, ресторанных, туристских, торговых, информационно-коммуникационных и многих других. Усилия транснациональных корпораций направлены на создание максимально унифицированных условий для ведения бизнеса, производства товаров, предоставления услуг различным категориям потребителей во всех частях земного шара. Глобализация становится одним из важнейших факторов повышения эффективности крупного производства товаров и услуг. На международном рынке услуг сегодня по оценкам Всемирной торговой организации (ВТО) примерно треть – это услуги «индустрии путешествий» (travel) [7], что создает условия и стимулирует создание и развитие ТНК в этой сфере.

Ярким примером ТНК в туристском бизнесе являются интегрированные гостиничные цепи. Большинство крупнейших гостиничных цепей имеет штаб-квартиры в США, хотя год от года возрастает роль и других стран в управлении гостиничным бизнесом. К числу наиболее известных гостиничных цепей, управляемых из США, относятся Hospitality Franchise System (число отелей 4400 в 6 странах, число номеров 435000), Holiday Inn Worldwide (число отелей 2031 в 62 странах, число номеров 365309), Marriott Hotel (число отелей 898 в 27 странах, число номеров 186656 [8] и ряд других. Среди стран, имеющих штаб-квартиры гостиничных цепей, можно отметить Францию (Accor, Club Mediterranee), Великобританию (Forte Hotels, Hilton International), Германию (Robinson Club GmbH), Испанию (Grupo Sol Melia). У известных корпораций выработаны правила и стандарты, обеспечивающие своеобразие стиля и сценария обслуживания клиентов всех входящих в нее отелей.

Процессы интернационализации деловой активности проявляются не только в сфере гостиничного бизнеса, но и в ресторанном бизнесе (компании McDonalds, Pizza Hart), в туроператорском секторе (например, немецкая сбытовая сеть ТУИ), в сфере воздушных перевозок (создание мировых альянсов, например «Стар Альянс», который объединяет немецкие, шведские, канадские, бразильские и другие авиалинии) [9]. Сетевой характер предприятий индустрии гостеприимства обеспечивает комфортность и заранее заданный уровень качества услуг, создает конкурентные преимущества за счет стандартизации и унификации сервиса для путешествующего человека.

Кроме технологических прорывов на расширение вовлеченности услуг в мирохозяйственные связи оказывает заметное влияние либерализация торговли, в том числе в рамках деятельности Всемирной торговой организации. После принятия в 1995 г. Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), нацеленного на разработку и внедрение общих правил игры на разнородных рынках и на их полную либерализацию, в рамках Всемирной торговой организации этой проблематике уделяется большое внимание. Прежде всего напомним, что поскольку услуга как товар на рынке, в том числе на международном рынке, имеет весьма специфические характеристики, это долгое время затрудняло разработку подходов и инструментов регулирования мирового рынка услуг. Сегодня в рамках ВТО выделены и описаны четыре способа торговли услугами, среди которых:

- Трансграничная торговля (cross border supply) предполагает торговлю услугами с таможенной территории одного государства на территорию другого государства. Значение трансграничной торговли услугами для ряда отраслей весьма существенно. Это относится прежде всего к услугам связи, транспортным услугам, финансовым, страховым услугам и т.п. Отметим, что все эти услуги в той или иной степени связаны с индустрией гостеприимства, обеспечивая туристу получение необходимых услуг в дестинации.

- Потребление за границей (consumption abroad) предполагает перемещение потребителя в страну, где предоставляется требуемая ему услуга. Наиболее типичным примером такого способа международной торговли услугами является выездной ту-

ризм, когда услуга предоставляется в месте временного пребывания. Турист пользуется услугами гостиниц, предприятий общественного питания, ему оказывают услуги местные экскурсоводы и другие лица и предприятия по организации разнообразного отдыха, досуга и развлечений.

- Коммерческое присутствие (commercial presence) предполагает создание коммерческого предприятия (фирмы) поставщика услуги в стране, где должна оказываться услуга. При этом под коммерческим присутствием понимается любая форма делового или профессионального учреждения, включая создание, приобретение и поддержание деятельности юридического лица, а также создание и поддержание деятельности филиала или представительства. Развитие формы торговли посредством «коммерческого присутствия» в том месте, где ожидается большой спрос на услугу, обусловлено тем, что эффективная торговля услугами требует территориальной близости между поставщиком услуги и ее потребителем. Отметим, что создание и деятельность ТНК в индустрии гостеприимства «вписывается» именно в этот способ международной торговли услугами.

- Присутствие физических лиц (presence of natural persons) предполагает временное передвижение поставщика услу-

ги – физического лица – в другую страну для предоставления услуги потребителям из другой страны. Таким образом, могут предоставлять услуги преподаватели, музыканты, юристы, консультанты в сфере отдыха и туризма и т.д.

Туризм сегодня является одним из ключевых направлений развития сферы услуг многих стран мира. Он расширяет ареал своей деятельности за счет повышения досягаемости и доступности туристских объектов в результате развития транспортных средств, формирования разветвленных транснациональных сетей индустрии гостеприимства, демократизации доступа к ранее строго закрытым для посетителей памятникам истории и культуры, гармонизации национальных законодательств по регулированию межстрановых перемещений туристов с различными целями. Все это делает услуги туризма важной составной частью международного рынка услуг.

По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО) наблюдается постоянный рост числа туристов в мире: по сравнению с 1995 г. рост составил почти 100 % (с 528 млн в 1995 г. до 935 млн туристов в 2010 г., рис. 1).

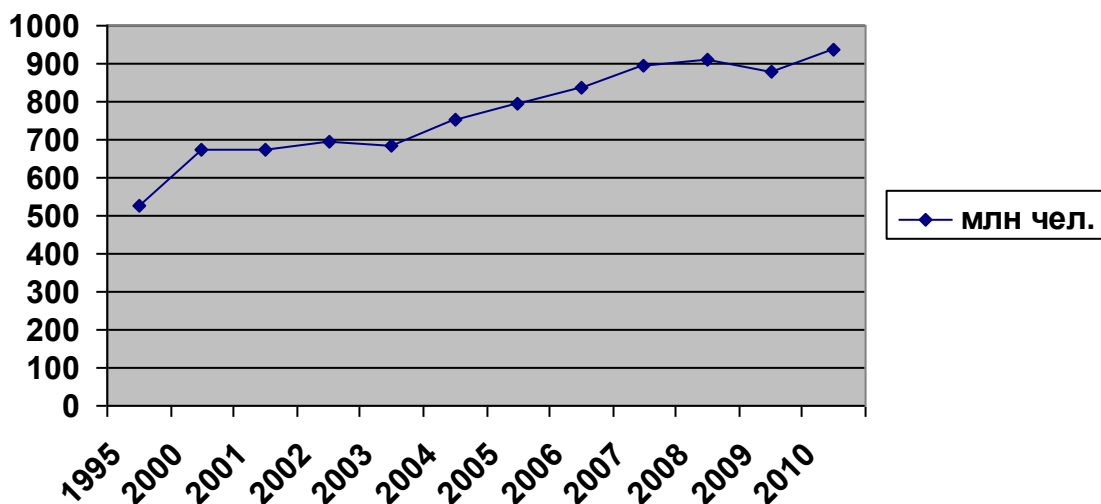


Рис. 1. Общее количество туристских прибытий, 1995 – 2010 гг. [10]

Следует, отметить, что определенные коррективы в позитивную динамику внес начавшийся в 2008 г. мировой финансово-экономический кризис. Кризис затронул в целом и производство, и международную торговлю услугами. Спрос упал в большей

мере в секторах услуг, чувствительных к доходам, включая финансовые услуги, строительство, розничную торговлю и туризм. В 2009 г. экспорт услуг по разным оценкам сократился на 20–25 % по сравнению с 2008 г. [11, с. 7]. Согласно стати-

стическим данным ВТО, в 2009 г. и экспорт, и импорт в секторе коммерческих услуг снизился по сравнению с 2008 г. (когда еще наблюдался рост) на 12 % [12]. Особенно заметное падение экспортно-импортных операций произошло в сфере транспорта, где по сравнению с предыду-

щим, 2008 г., оно составило около 20 %, в то время как объем торговли услугами туризма хотя и упал, но меньше, чем в среднем по сектору коммерческих услуг: экспорт снизился менее, чем на 9 % (или на 80 млрд долл. США), импорт – на 7 % (60 млрд долл. США), табл. 1.

Таблица 1

Международная торговля в секторе коммерческих услуг
в 2008-2009 гг. [13]

	2008 г.		2009 г.		2009 г. /2008 г.
	млрд долл.	%%	млрд долл.	%%	
Экспорт, всего	3780	100,0	3350	100,0	- 11,4
Транспортные услуги	890	23,6	700	20,9	- 21,3
Туризм	950	25,2	870	26,0	- 8,4
Прочие коммерческие услуги	1935	51,2	1780	53,1	- 8,0
Импорт, всего	3490	100,0	3145	100,0	- 9,9
Транспортные услуги	1045	29,9	835	26,6	- 20,1
Туризм	850	24,4	790	25,1	- 7,1
Прочие коммерческие услуги	1595	45,7	1520	48,3	- 4,7

Данные таблицы показывают, что заметный спад наблюдался в индустрии гостеприимства именно в 2009 г. Так, в докладе ЮНВТО «Барометр мирового туризма» 2009 г. [14] говорится, что все регионы, кроме Африки, отметили уменьшение количества прибывающих туристов. Однако, несмотря на пессимистические прогнозы и реальное падение количества туристов в 2009 г. до 877 млн чел., в 2010 г. произошел рост числа туристских прибытий во всем мире до 935 млн, то есть на 7 % по сравнению с 2009 г. и на 2,4% по сравнению с докризисным пиком 2008 г. [10]. При этом рост туризма в 2010 г. дифференцирован по регионам. Наиболее быстрыми темпами шел прирост туризма в Азии, где наблюдались самые высокие в 2010 г. темпы роста (+13%) и зафиксирован новый рекордный показатель в 204 млн чел. (по сравнению со 181 млн в 2009 г.) и странах Ближнего Востока, где рост составил +14 % (60 млн прибытий). Африка на фоне проведения Чемпионата мира по футболу в ЮАР также продемонстрировала положительную динамику туристских прибытий: в +6 % (вероятно этот тренд будет нарушен событиями начала года в Египте). В Европе наблюдалось бо-

лее медленное восстановление туристских потоков (+3 %, 471 млн прибытий), чем в других регионах, как следствие неблагоприятных природных явлений, наблюдавшихся в этом регионе, а также по причине экономической неопределенности в европейских странах.

В целом по оценкам ЮНВТО рост доходов от международного туризма несколько отстает от роста числа прибытий. Общая прибыль от международного туризма в 2008 г. составила 944 млрд долл. США, а в 2007 г. эта цифра равнялась 857 млрд долл. США [14]. Среди основных туристических рынков-эмитентов с точки зрения расходов туристов за рубежом такие страны, как Китай (прирост расходов в 2010 г. составил 17 %), Россия (соответственно, 26 %), Саудовская Аравия (28 %) и Бразилии (52 %) [10]. По прогнозам ИВТО, тенденция роста туристского сектора сохранится и в 2011 г., но этот рост будет происходить более медленными темпами: количество международных туристических прибытий увеличится на 4–5 %.

Усиление туристской активности в мире, которая даже в условиях кризиса имеет тенденцию к повышению, ведет к росту внимания исследователей к данному со-

циально-экономическому феномену и с точки зрения его роли в международной торговле услугами, и с позиций оценки туристского потребления в общем ряду потребительских практик современного человека. Наиболее распространенным и признанным многими исследователями определением является рассмотрение туризма как социально-экономического процесса, сочетающего рыночные и социальные цели. В этом контексте туризм понимается как «временное перемещение людей с места их постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, в оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, без занятия оплачиваемой деятельностью из источников в посещаемом месте» [15, с. 3]. По определению, которое дано Всемирной туристской организацией, «туризм охватывает 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, деловых и прочих целей» [16]. Турист, пребывая в дестинации, выступает потребителем разнообразного рода услуг, обеспечивающих комфортность этого пребывания и реализацию основных целей туристской поездки.

В этой связи к туристскому потреблению для целей статистического учета относятся различные группы товаров и услуг, потребляемых как в ходе турпоездки, так и до и после нее, но относящиеся к путешествию: туристское потребление включает стоимость товаров и услуг, потребленных всеми посетителями на территории конкретной страны. При этом нужно понимать, что часть товаров, необходимых в период пребывания в месте посещения, приобретается заранее для той или иной поездки в страну постоянного проживания туриста. Часть расходов на размещение, транспорт, питание, развлечения осуществляется в стране проживания при заключении договора с турагентом. Кроме того, туристские расходы осуществляются во время путешествия на территории дестинации, а также после завершения поездки могут производиться расходы, связанные с путешествием, например, расходы на изготовление видеоматериалов.

Туристское потребление характеризуется при этом размером туристских расхо-

дов, рассчитываемых как общая сумма потребительских расходов, которые производятся туристом или от его имени при подготовке и в ходе своей поездки и пребывания в месте назначения. Туристские расходы классифицируются на товары и услуги; на отдых и комплексные туры; на размещение и проживание, на питание и напитки; на транспорт; на культурные, рекреационные и спортивные мероприятия; на посещение магазинов; прочие [17, 18].

Одной из серьезных проблем оценки статическими методами туристского потребления является его выделение из общего объема потребления территории (дестинации). Для решения этой проблемы Статистической комиссией ООН разработана и предложена к применению система Вспомогательных счетов туризма (ВСТ). Особенностью ВСТ «являются агрегированные показатели, которыми измеряется результат общей экономической деятельности в области туризма» [19, с. 190]. Использование этих счетов позволяет принимать во внимание не только прямое туристское потребление, но и вторичный эффект от всей другой производственной деятельности. Как указывается в Манильской декларации по мировому туризму, «посредством широкого разнообразия услуг, необходимых туристу для удовлетворения его потребностей, он создает новые, имеющие большое значение виды деятельности» [20], тем самым давая основу не только для воспроизводства человека как потребителя, но и становясь базой воспроизводства экономических отношений для удовлетворения потребностей людей во всем многообразии туристских услуг, а также благодаря разнообразию и уникальности впечатлений и переживаний, формирующихся в ходе поездки.

В основу туризма заложен процесс движения, повышение интенсивности которого обусловлено технологическими достижениями во всех сферах экономической и социальной жизни, возрастающей открытостью мирового сообщества, ростом доходов населения ряда стран (это не относится к периодам кризисов и к странам, не входящим в группу экономически процветающих государств), повышением интереса к культуре и традициям других народов, а также формирующейся экономической впечатлений, в рамках которой часть потребностей удовлетворяется через получение новых знаний, эмоциональных пе-

реживаний и незабываемых ощущений от увиденного. Туризм как раз и относится к той сфере услуг, которая позволяет человеку удовлетворить подобные потребности.

По мнению З. Баумана, то, что сегодня многие с восторгом называют глобализацией, – проявление желаний туристов. Глобальное мировое пространство – среда их обитания, в которой все приспособлено к их нуждам. Желание приобретать, собирать материальные богатства вытесняется желанием новых впечатлений. Потребитель глобальной эпохи объективно должен абстрагироваться от гнетущего чувства оседлой жизни и выбирать, например, гостиницы, которые должны совмещать функции укрытия для ночлега и функции театра. Так, потребитель, по замечанию З. Баумана, становится «собирателем ощущений» [21, с. 77–88]. В постиндустриальном обществе меняются потребительские практики, и туризм дает наиболее отчетливые примеры трансформации потребительских предпочтений, которые связаны с потреблением иных впечатлений, нежели в повседневной жизни.

Туризм имеет важное значение в системе международной торговли, он формирует и продает впечатления от региональных объектов истории, архитектуры, культуры, ландшафта и других, становящихся аттрактивными в системе «потребления за рубежом». Главной целью туристского потребления выступает получение разнообразных впечатлений, определяемых особенностью турпродукта. Поэтому впечатление от таких, не менее важных компонентов туристских впечатлений, как предприятия торговли и общепита, общественный транспорт, коммунальное хозяйство, становится важным элементом в системе потребления, включая и международную торговлю.

В сфере туризма реализуется функция расширенного воспроизводства индивидуума и социума в целом. Как отмечает Р.С. Гринберг, «мировые тенденции явно свидетельствуют в пользу абсолютного приоритета человеческого капитала, где на первом месте идет здоровье, потом уже знание, а массовый туризм является самым главным фактором сохранения здоровья» [22]. Туризм в части самих туристов, туристских потоков охватывает основные сферы жизнедеятельности людей за пределами их рабочего времени и направлен на потребление товаров, услуг и

впечатлений, составляющих цель туристской поездки. При этом туристское потребление не сводится только к стоимостным показателям (хотя это важная часть оценки вклада туризма в мировую и национальные экономики), но и охватывает сам процесс и результат от потребления туристских услуг. Туристское потребление связано в основном с получением рекреационных, реабилитационных, лечебных, культурно-познавательных, образовательных, спортивно-оздоровительных, экстремальных и прочих услуг, соответствующих различным классификациям видов туризма, а также впечатлений их сопровождающих.

Собственно потребление туристского продукта имеет свои особенности, определяемые главным образом тем, что в сфере туризма потребности субъекта удовлетворяются организациями и предприятиями сферы услуг. Среди этих особенностей выделяются следующие [23]:

- обычно товары и услуги движутся к потребителю, в туризме же сам потребитель должен прибыть к месту производства турпродукта, которое является и местом потребления. Эта особенность туристского потребления, в свою очередь, вызывает производный мультипликативный эффект: необходимость для туриста в местах потребления турпродукта наличия системы гостеприимства, создания необходимых условий развлечений, удовлетворения потребности в новых впечатлениях и т.п.;

- расходы туриста, как правило, количественно превышают обычные расходы на проживание в постоянной среде обитания. Часть повышенных расходов связана с фактором престижности туристского потребления. Эта особенность существенно обостряет проблему доходов и затрат в сфере туризма;

- туристское потребление носит «кредитный» характер. Кредитный характер предоставления турпродукта заключается в том, что туроператоры выкупают на оптовой основе чартеры, гостиницы, места на круизных лайнерах, а потом все это реализуют турагентам. В результате потребление ограничено во времени, строго оговорено по срокам и зачастую подвержено рискам непредоставления услуги;

- туристский рынок органично включает приобретение товаров и услуг особой культурной и культурологической направленности, отражающих социальную и на-

циональную специфику города, региона, страны.

Таким образом, специфика туристского потребления состоит в том, что не товар доставляется потребителю, а потребитель-турист прибывает к месту производства и потребления товаров и услуг с целью получения культурно-познавательных, рекреационных, оздоровительных и иных услуг, связанных с получением дополнительных новых впечатлений.

Туризм, на наш взгляд, можно рассматривать в расширительном плане не только как процесс знакомства с культурой, достопримечательностями и другими аттрактивными объектами различных стран. В самом широком смысле туризм может трактоваться как форма перемещения людей в пространстве для получения разнообразных впечатлений. Как считает В. Пекар, в отличие от услуги впечатление не несет прямой экономической пользы, его нельзя немедленно «потребить» [24], однако впечатление всегда сопровождает процесс потребления туристской услуги, а это всегда получение некоторой выгоды. При потреблении впечатления накапливаются, формируется «база впечатлений» отдельного человека, которые со временем могут либо стираться из памяти, либо под влиянием различных обстоятельств актуализоваться, то есть впечатления всегда сопутствуют туристскому потреблению.

По нашему мнению, туристское потребление следует трактовать как процесс потребления товаров и услуг, направленный на удовлетворение разнообразных потребностей туристов, характеризующийся взаимосвязанностью, взаимозависимостью и взаимодополнением отдельных товаров и услуг и предполагающий как получение фундаментальной пользы (лечение, отдых, образование и т.п.) от посещения туристской дестинации, так и получение новых переживаний и захватывающих впечатлений, без которых туристская поездка является неполной.

Как указывает в своих работах Т.И. Черняева, «туризм воплощает в концентрированном виде черты потребления будущего, существенным образом меняющего само общество и его культурные ориентиры» [25]. Вовлеченность в туристские практики становится важным стратифицирующим основанием и средством самовыражения в постиндустриальной экономике, в экономике впечатлений. Формирование потребности во все новых и новых впечатлениях, которые могут быть удовлетворены посредством туристской поездки, делают сферу туризма одной из наиболее устойчивых с точки зрения перспектив развития сфер экономической деятельности. В условиях глобализации это, безусловно, является стимулом к дальнейшему росту роли туризма в мировой торговле услугами.

Литература

1. Bell D. Notes on the Post-Industrial Society //The Public Interest. 1967. № 7.
2. Группа восьми в цифрах. 2009: Стат. сб. /Росстат. М., 2009.
34. Российский статистический ежегодник . 2010: Стат. сб. /Росстат. М., 2010.
4. Мир на рубеже тысячелетий. М.: Изд. дом НОВЫЙ ВЕК, 2001.
5. Щербанин Ю.А. Мировая экономика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
6. Внешнеэкономический бюллетень. 2005. № 8. С. 15–19.
7. International Trade Statistics, 2010. Table III.1 World trade in commercial services by category, 2009. Режим доступа: <http://www.wto.org>.
8. www.hotelconsulting.ru
9. Милинчук Е.С. Глобализация рынка туристических услуг: особенности проявления //Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. Вып. 3. Саратов: Изд-во СГУ. С.3-9. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism.
10. UNWTO World Tourism Barometer. 2011. January. Режим доступа: www.unwto.org.
11. Дюмулен И.И.Международная торговля 2007–2010 гг.: некоторые уроки глобального экономического кризиса //Российский внешнеэкономический вестник. 2010. № 7. С. 1–8.
12. К секторам коммерческих услуг относятся транспорт, туризм и другие виды услуг (отметим, что в статистических сборниках ВТО данные услуги не дифференцируются, хотя и составляют сегодня значительную часть мировой торговли – более 50 % от всех коммерческих услуг).
13. Рассчитано по International Trade Statistics, 2010. Режим доступа: <http://www.wto.org/>
14. UNWTO World Tourism Barometer. Vol. 7. N 2. June 2009. Режим доступа: [unwto.org](http://www.unwto.org).

15. Карпова Г.А., Лаврова Т.А., Луценко И.В. Экономика туризма. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2005; Карпова Г.А., Хорева Л.В., Гордин В.Э. Статистика туризма на региональном уровне: опыт Санкт-Петербурга // Вестник СГУТиКД. 2009. № 1 (7). С. 58–65; Романова Г.М., Бокков М.А., Шарафутдинов В.Н. Методические основы расчета интегрированного показателя уровня развития туристского центра мирового уровня (ТЦМР) как основы для разработки стратегии маркетинга // Вестник СГУТиКД. 2008. № 1–2. С. 6–26; Шарафутдинов В.Н. Проблемы определения и формирования современных турпродуктов // Вестник СГУТиКД. 2009. № 2. С. 21–40.
16. <http://www.world-tourism.org>.
17. Соболева Е.А. Статистика туризма. М.: Финансы и статистика, 2004.
18. Концепции, определения и классификации для статистики туризма. Техн. пособие № 1. Мадрид, Изд-во ВТО, 1995.
19. Новиков В.С. Инновации в туризме. М.: Издательский центр «Академия», 2008.
20. Манильская декларация по мировому туризму от 10 октября 1980 г. Принята Всемирной конференцией по туризму. Режим доступа: <http://www.2r.ru/laws>.
21. Bauman Z. Globalization: The Human Consequences. Columbia University Press, New York, 1998. P. 77–88.
22. Гринберг Р.С. Государственная политика и стратегия развития туризма в России // IV Байкальский экономический форум 2006 г. Режим доступа: <http://council.gov.ru>
23. Портал «Библиотека туризма». Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/jekonomika-v-turizme>.
24. Пекар В. Введение в экономику впечатлений // Маркетинг и реклама. 2008. № 2.
25. Черняева Т.И. Потребление в туризме: глобальные тенденции и перспективы // Доклады IX Международной научной конференции «Модернизация экономики и глобализация». М.: ГУ ВШЭ, 2008. Режим доступа: <http://www.hse.ru>.

Сведения об авторах:

Карпова Галина Алексеевна,
Д-р экон. наук, профессор, зав. каф.
экономики и управления социальной сферой
ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»
(Санкт-Петербург).

E-mail: karpovaGA@rambler.ru

Васина Елена Вячеславовна,
Канд. экон. наук, директор ФГОУ СПО
«Петровский колледж» (Санкт-Петербург).

E-mail: vasina@petrocollege.ru

Хорева Любовь Викторовна,
Д-р экон. наук, профессор, профессор
кафедры экономики и управления социальной сферой
ГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»
(Санкт-Петербург).

E-mail: luhor@inbox.ru