

# МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ

## Согласно К.Кларку, трехсекторная модель структуры реальной экономики включает:

- Первичный сектор – сельское и лесное хозяйство, рыболовство, охота, добывающая промышленность ;
- Вторичный сектор – переработка и обрабатывающая промышленность; строительство; коммунальное хозяйство, в т.ч. электро-, газо- и водоснабжение;
- Третичный сектор – услуги: торговля, финансы, недвижимость, связь, туризм, транспорт, складское хозяйство, информационные услуги, наука, образование, здравоохранение, бытовые услуги, культура, управление, оборона.





Проф. В.Иноземцев:

## 3 эпохи : доиндустриальное - индустриальное - постиндустриальное общество

- *по основному производственному ресурсу* (в постиндустриальном обществе им является информация, в индустриальном - энергия, а в доиндустриальном – ресурсы, сырье);
- *по типу производственной деятельности* (в постиндустриальном обществе - последовательная обработка изделия, в индустриальном - изготовление, в доиндустриальном - добыча);
- *по характеру базовых технологий* (в постиндустриальном обществе - наукоемкие, в индустриальную эпоху - капиталоемкие и в доиндустриальный период - трудоемкие).

# Доля услуг в ВВП

- в странах с высокими доходами - 73%,
- в странах со средними доходами – 54%
- в странах с низкими доходами – 47%.
- В том числе по *странам*:
  - В Гибралтаре – 100%, Гонконге – 92,3%, Люксембурге – 86%, Франции – 79%, Кипра – 79,3%, Германии – 71,3%.
  - В странах БРИКС: в Бразилии – 67,5%, России – 60,0%, Индии – 55,3%, Китае – 43,6%, ЮАР – 65,8%.
  - В странах с низкими доходами доля услуг в ВВП колеблется в широких пределах: в Ямайке – 64,6%, Гаити – 57%, Гане – 37,4%, Мали – 38%, Нигерии – 35,2%, Алжире – 30,2%, Анголе – 24,6%, Сьерра-Леоне – 21%, Экваториальной Гвинее – 3,8
- **экспорт услуг** у Люксембурга достигает 180% ВВП, Нидерландов – 96%, Сингапура – 90,4%, Ливана – 84,5%, Арубы – 83%, Экваториальной Гвинеи – 73,1%, Барбадоса – 69,1%, Ирландии – 63%.

## Доля занятых в сфере услуг в %

- Наибольшее число в США – 81%
- В Люксембурге – 81%, Великобритании – 79%, Дании и Норвегии – по 78%, Нидерландах – 72%, Японии – 70%.
- В странах БРИКС : в Бразилии – 61%, России – 62%, Индии – 27%, Китае – 33%, ЮАР – 70%.
- В странах с низкими доходами: в Камбодже – 19%, Уганде – 28%, Вануату – 31% .

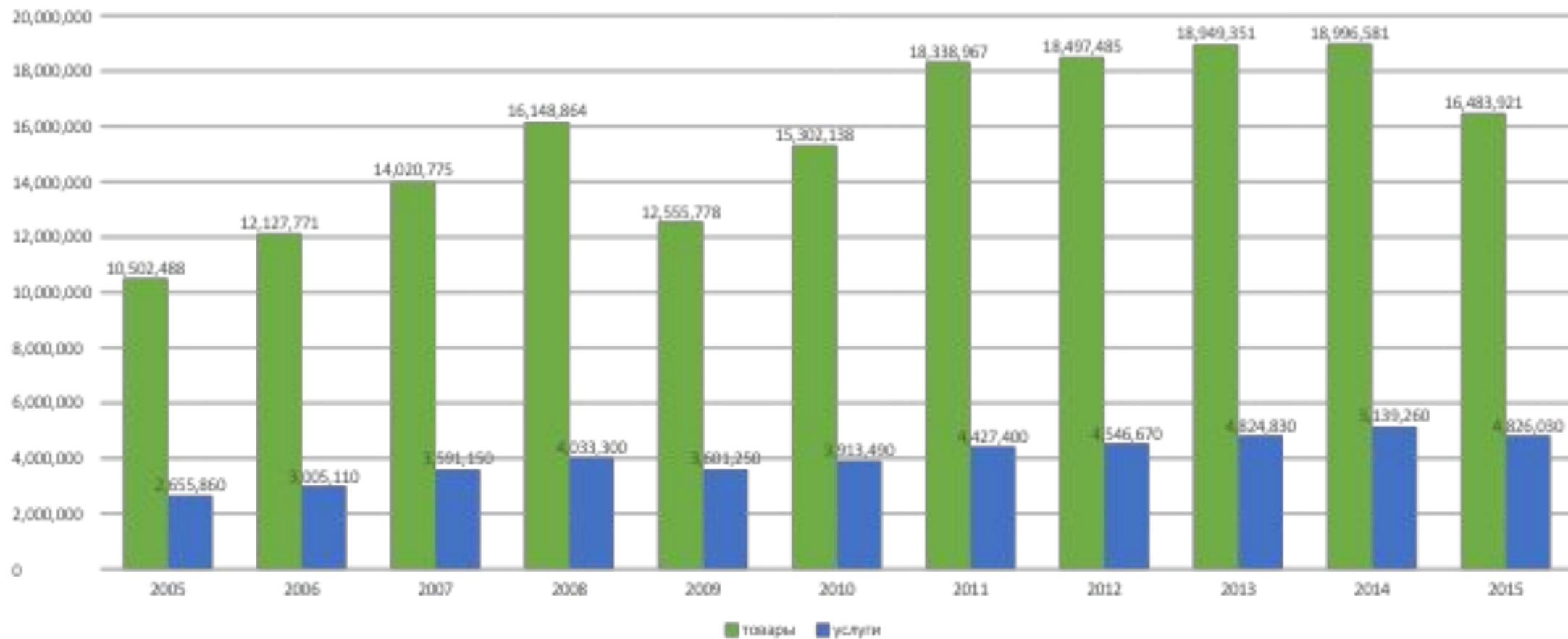
# Услуга - определение

- *Полезные действия предпринимателя(поставщика услуг), удовлетворяющие потребности покупателя и не создающие овеществленного результата, который бы оставался в его распоряжении*
- *-оказание услуг (выполнение работ)- действия, включающие производство, распределение , маркетинг, доставку услуг (работ) и осуществляемые предусмотренными способами*
- *Работа – деятельность, результаты которой имеют материальное выражение и могут быть реализованы для выполнения потребностей организаций или /и ф.л.; услуга – деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе этой деятельности. Услуги – более широкое понятие, чем работы, работы- виды услуг.*
- *Поставщик услуг –любое лицо, которое предоставляет услугу в рамках осуществления деятельности и торговли услугами.*

# Согласно ГАТС

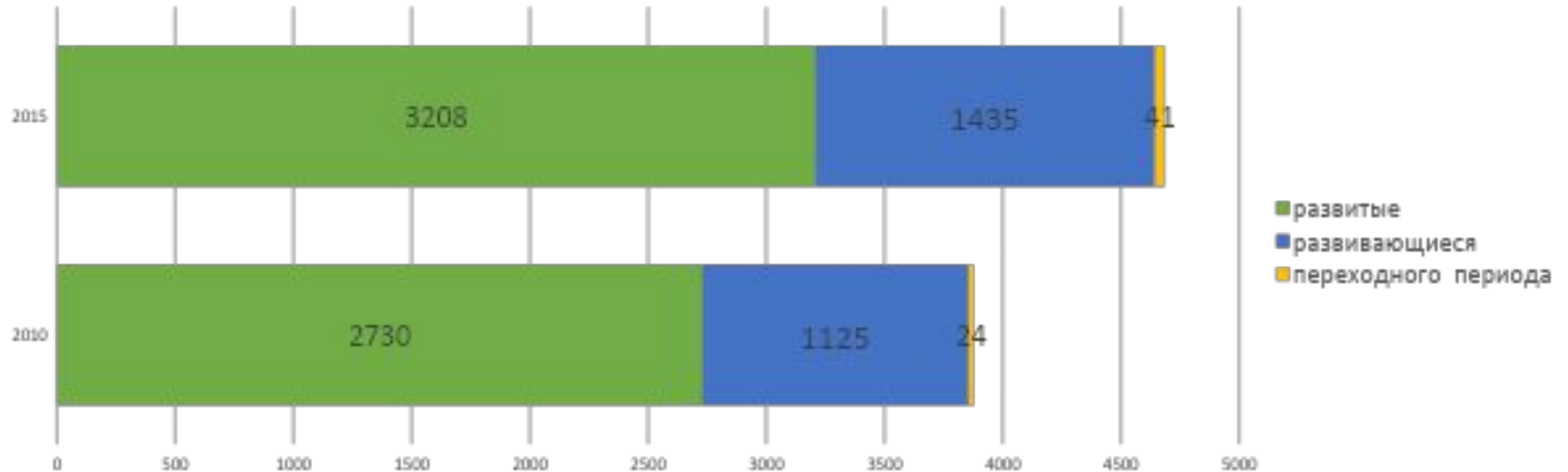
- производство услуг – вид деятельности, результат (или продукт) которой направлен на удовлетворение потребностей других лиц на основе договорных отношений между производителем и потребителем услуг, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений.

# МИРОВОЙ ЭКСПОРТ ТОВАРОВ И УСЛУГ (тыс. долл.)





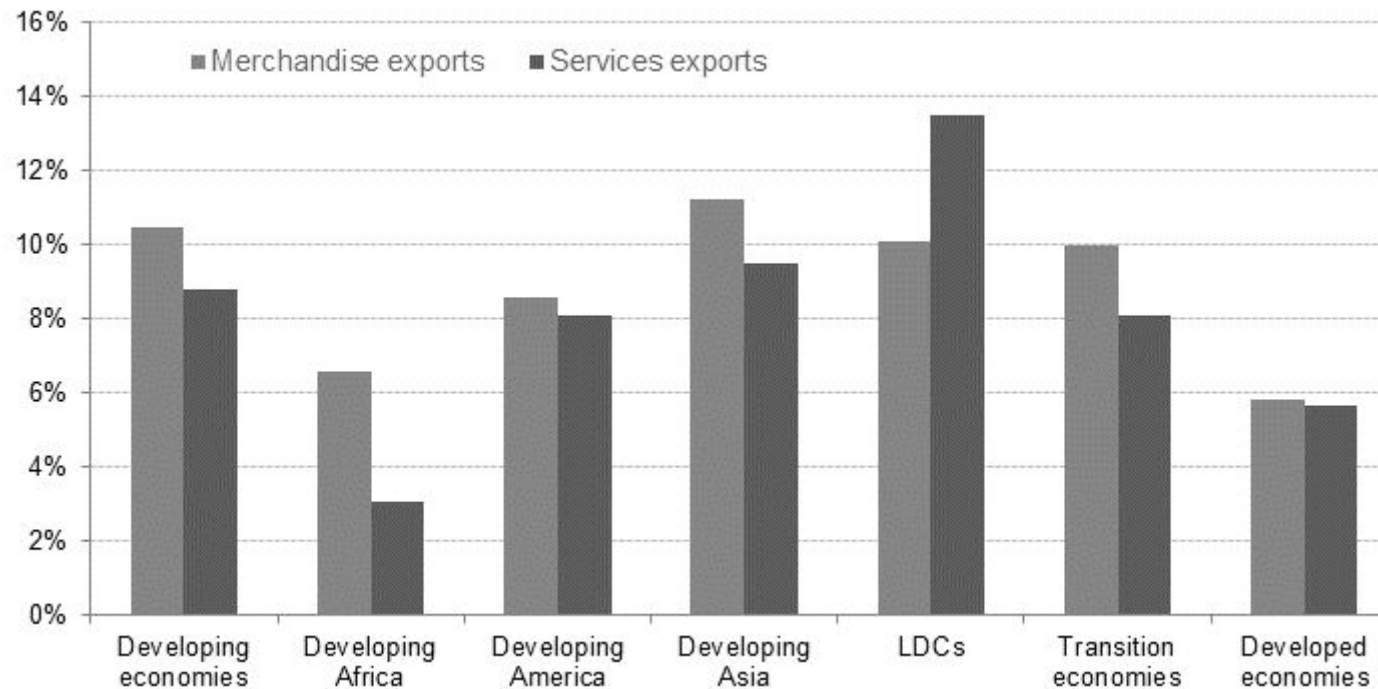
# МИРОВОЙ ЭКСПОРТ УСЛУГ ПО ГРУППАМ СТРАН, РАСТЕТ ДОЛЯ РАЗВИВАЮЩИХСЯ, В МЛН ДОЛЛ. И %



# ТОРГОВЛЯ УСЛУГАМИ, млн долл.

Группы стран	1990 г.	2000 г.	2005 г.	2013	2014 г.	2015 г.
<b>Экспорт</b>						
<b>Мир в целом</b>	830,2	1521,7	2563,4	4 824,8	5 139,3	4 826,0
<b>Развивающиеся</b>	150,4	351,0	629,4	1 409,1	1 538,8	1 497,9
<b>Переходные</b>	16,7	24,3	57,5	136,6	126,8	107,3
<b>Развитые</b>	663,2	1146,4	1876,6	3 278,8	3 473,7	3 221,0
<b>Импорт</b>						
<b>Мир в целом</b>	877,7	1516,0	2467,4	4 701,1	5 044,2	4 729,5
<b>Развивающиеся</b>	193,8	415,1	700,4	1 731,0	1 920,8	1 854,0
<b>Переходные</b>	30,6	28,4	68,5	192,1	186,2	145,1
<b>Развитые</b>	653,4	1072,4	1698,5	2 778,0	2 937,2	2 730,4

# Темпы роста торговли товарами и услугами по географическим районам



В 2014 г. наиболее высокие темпы роста торговли услугами показали наименее развитые страны, для которых сектор услуг рассматривается как «окно возможностей» - речь идет о туризме, транспортных услугах, финансовых услугах (офшорные территории). Высокие темпы продемонстрировали страны Азии и Латинской Америки

# Рост участия в международной торговле услугами развивающихся стран связан:

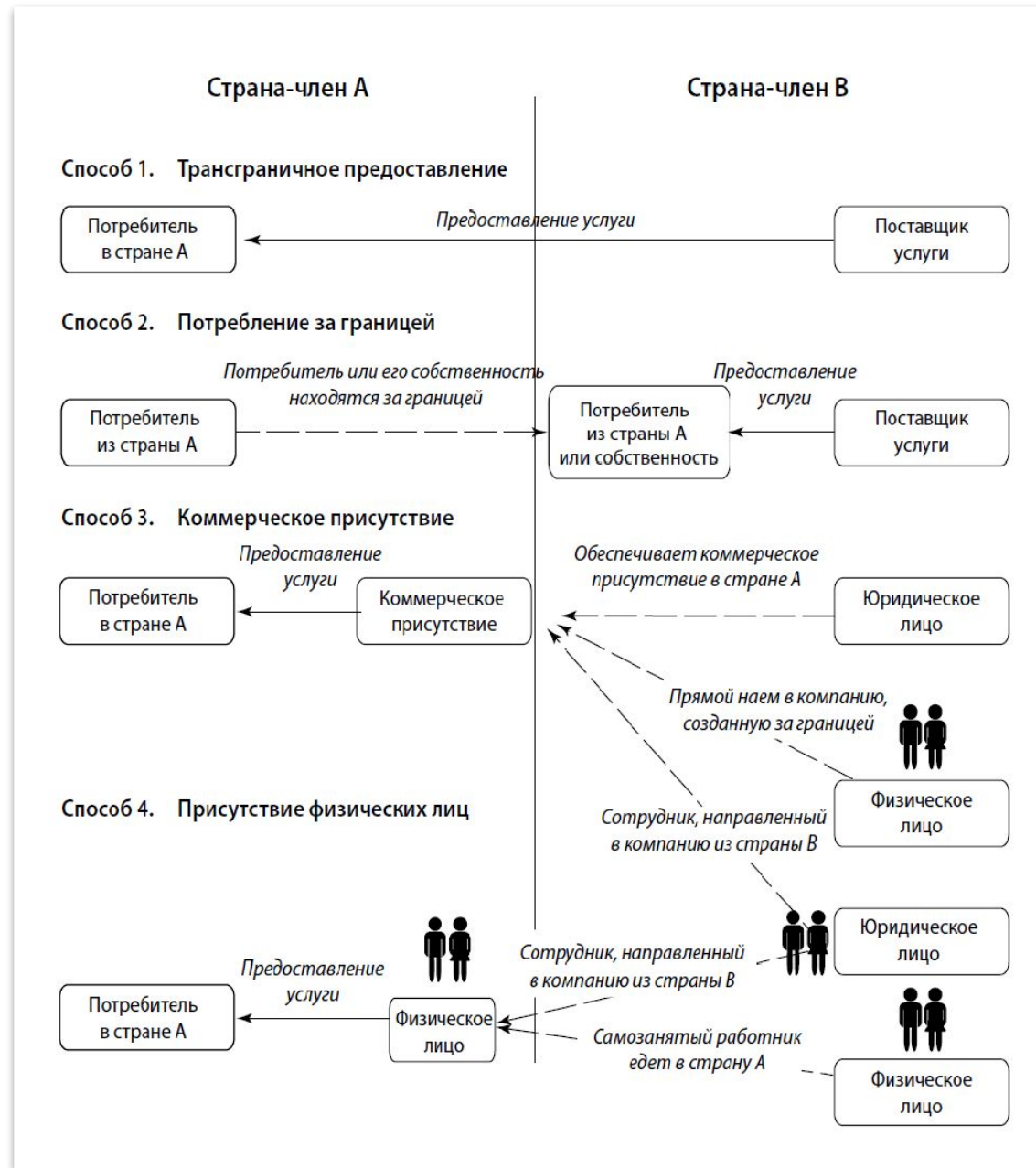
- С процессами интернационализации и транснационализации сферы услуг и связанным с этим переводом многих производств и видов деятельности на территории развивающихся стран;
- Усиление роли глобальных цепочек добавленной стоимости;
- Научно-техническим прогрессом в области транспорта и связи;
- Активизацией финансового сектора;
- Тенденцией либерализации мировой торговли и пр.;

# Показатели участия страны в международной торговле услугами

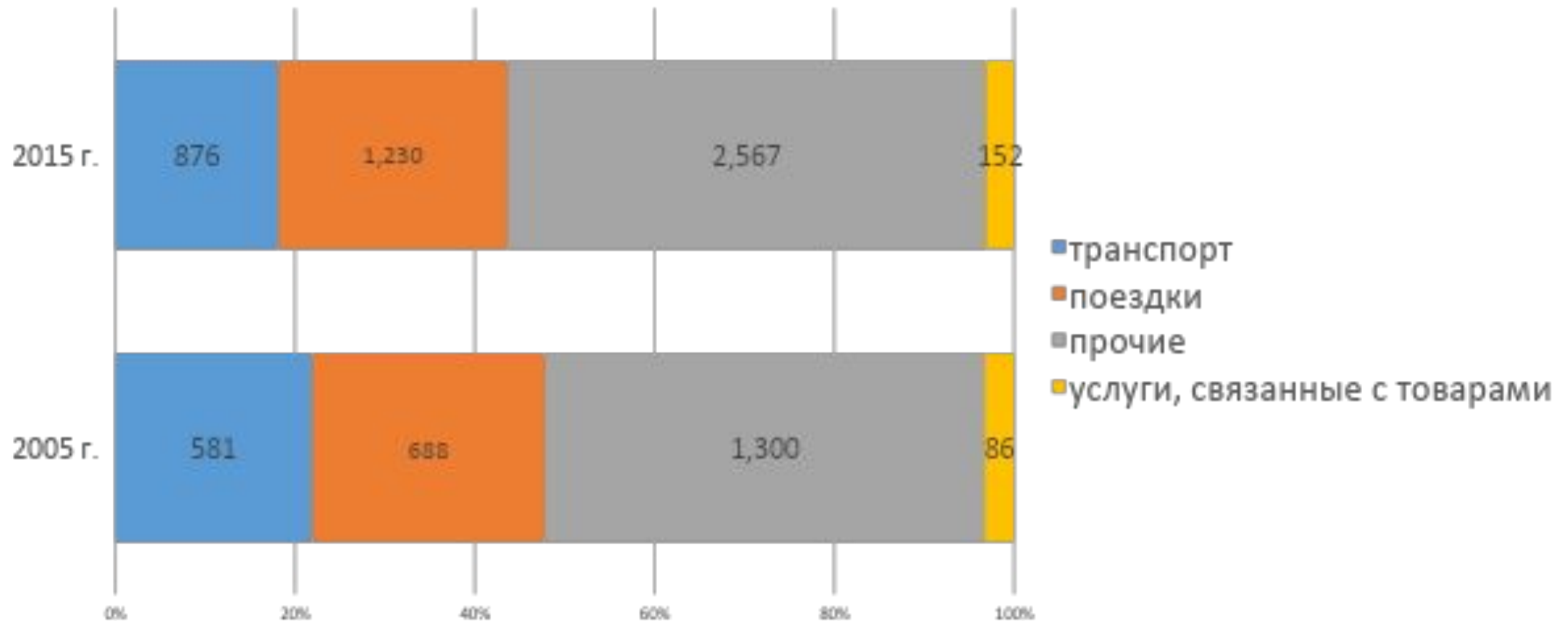
- Участие услуг в формировании ВВП;
- Коэффициент занятости в сфере услуг;
- Объем экспорта услуг на душу населения;
- Коэффициент относительной экспортной специализации;
- Индекс, показывающий отношение доли в ВВП экспорта товаров к доле в ВВП экспорта услуг.
- Сальдо баланса услуг – положительное или отрицательное.

# 4 способа поставки услуг

Способы	Организация операций
Трансграничная поставка	- услуга с территории одного члена ВТО поставляется на территорию другого члена ВТО. Этот способ аналогичен продаже товара. Например, транспортные, телекоммуникационные услуги, продажа консалтинговых, информационных, образовательных, маркетинговых и пр. услуг с использованием средств связи (факса, телефона, электронной почты, Интернета).
Потребление за рубежом	- на территории одного члена ВТО потребителю услуг любого другого члена ВТО, т.е. потребитель из одной страны приобретает и потребляет услугу на территории другой страны, сами услуга и продавец услуги не перемещаются через границу. Например, потребление во время зарубежной поездки, выезда за границу для учебы или лечения.
Коммерческое присутствие	- в стране предоставления услуг, поставщиком услуг одного члена ВТО путем коммерческого присутствия на территории любого другого члена ВТО. Фирма предоставляет услуги на территории другой страны через представительство или дочернюю фирму. Сама услуга и ее потребитель через границу не перемещаются. Например, банковские, страховые, консалтинговые, туристические услуги, предоставляемые через соответствующее представительство за рубежом.
Перемещение физических лиц	- присутствие физических лиц, предоставляющих услугу. Услуга связана с непосредственной деятельностью людей, которые переезжают за границу в страну, где находится потребитель услуги. Например, приезд иностранного персонала заграничного банка, открывшего представительство в данной стране, приезд консультанта, лектора и т.д.



# Структура экспорта услуг в 2005 и 2015 гг., %, млн долл.





# СТРУКТУРА ТОРГОВЛИ УСЛУГАМИ (млн. долл.)

Показатель	Экспорт		Импорт	
	2014 г.	2015 г.	2014 г.	2015 г.
<b>Мир в целом</b>				
<b>Все услуги</b>	5 139	4 826	5 044,3	4 729,5
<b>Услуги, связанные с торговлей товарами</b>	168	152	105	98
<b>Транспортные услуги</b>	974	876	1 208	1 090
<b>Поездки</b>	1 294,0	1 230,4	1 242	1 216
<b>Прочие коммерческие услуги</b>	2 704	2 567	2 490	2 325

# Виды услуг согласно ГАТС

- Деловые услуги – 46 отраслевых видов услуг.
- Услуги связи – 25 видов.
- Строительные и сопутствующие им услуги – 4 вида.
- Дистрибьюторские услуги – 5 видов.
- Общеобразовательные услуги – 5 видов.
- Услуги по защите окружающей среды – 4 вида.
- Финансовые услуги, включая страхование – 17 видов.
- Услуги по охране здоровья – 4 вида.
- Туризм и путешествия – 4 вида.
- Услуги в области организации досуга, культуры и спорта – 5 видов.
- Транспортные услуги – 33 вида.
- Прочие услуги.

# МИРОВОЙ ЭКСПОРТ ПРОЧИХ УСЛУГ, млн долл.

Виды прочих услуг	2014 г.	2015 г.
<b>Прочие коммерческие услуги, всего</b>	<b>2 703,9</b>	<b>2 567,1</b>
Строительные услуги	104,9	89,1
Страховые услуги	133,3	123,4
Финансовые услуги	426,0	416,2
Роялти и поступление лицензионных платежей	307,4	297,2
Компьютерные и информационные услуги	483,5	472,6
Прочие бизнес-услуги	1 110,2	1 038,4
Услуги в сфере культуры и рекреационной деятельности	43,9	39,9
Государственные услуги	75,4	72,0

# Современное положение в сфере международной торговли услугами можно охарактеризовать следующими тенденциями:

- темпы роста мировой торговли услугами в целом синхронны динамике развития торговли товарами, а с 2014 г. опережают, доля услуг в глобальной торговле – около 25%, в 2015 г. –28% из-за уменьшения стоимости торговли товарами
- в регулировании - высока роль государства. Ряд важнейших отраслей экономики традиционно находятся под его контролем, обеспечивающего интересы безопасности и суверенитета, защиту национальных производителей;
- международная торговля услугами через коммерческое присутствие связана с ПИИ;
- международный обмен услугами связан с перемещением людей – производителей и потребителей услуг;
- рост участия в мировой торговле развивающихся стран растет доля так называемых прочих услуг в общей структуре международной торговли услугами, что отражает современные процессы глобализации и цифри-

# Международный туризм

- «поездка любого лица между двумя или большим числом стран во всех случаях, когда это лицо находится в пути, вне своего постоянного места жительства не менее 24 часов, но не более одного года с **целью** отдыха, развлечения, бизнеса или ради других целей»

# Определение туризма базируется на следующих признаках:

1. перемещение за пределы обычной среды,
2. продолжительность пребывания в месте назначения
3. цель поездки

1. туризм - есть результат передвижения людей:

- туризм всегда включает два элемента: путешествие в пункт назначения и остановку там;
- путешествие означает выезд из страны (или региона), где турист постоянно проживает;
- путешествие — являет собой временное движение туриста по туристскому маршруту.

# Важность туризма для экономики стран:

- Является источником притока иностранной валюты и капитала в страну;
- Создает предпосылки для улучшения платежного баланса;
- Содействует диверсификации экономики, стимулирует возникновение новых секторов, обслуживающих сферу туризма и изготавливающих сувениры и туристскую и спортивную продукцию;
- Создает новые рабочие места;
- Способствует повышению доходов населения;
- Стимулирует освоение и вовлечение в хозяйственную жизнь отдаленных районов.

## Международный туризм развивается под влиянием ряда стимулирующих факторов:

- Глобализация мировой экономики, возможности свободного перемещения капиталов в т.ч. в форме создания международных туристических сетей;
- Либерализация и демократизация сферы регулирования и контроля за передвижением людей, соглашения об отмене визового режима, сокращение административных барьеров;
- Формирование международных стандартов в секторе туризма (ИСО);
- Социально-экономические изменения, в т.ч. снижение пенсионного возраста, увеличение продолжительности оплачиваемых отпусков, общий рост благосостояния;
- Развитие инфраструктуры, модернизация транспорта и связи, распространение информации;
- Изменение потребительских предпочтений, рост интереса к экологическому, авантюрному, спортивному туризму. Рост спроса на образовательный туризм.



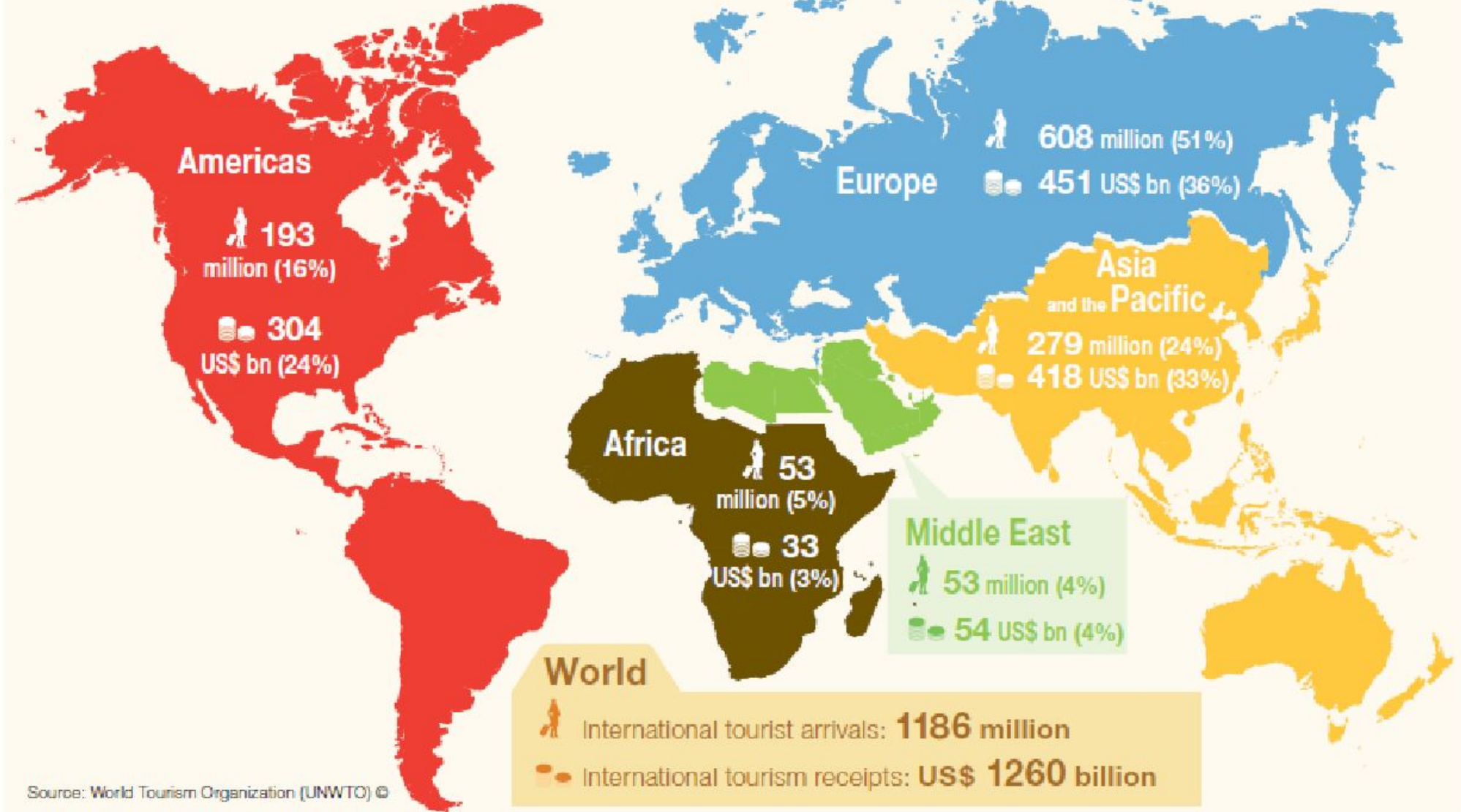
# Туристические потоки измеряются

- **по числу посещений** (при этом учитываются лица, которые посетили иностранное государство не менее чем с одним ночлегом)
- **по поступлениям от туризма**, в число которых входят все затраты туристов на иностранной территории, исключая расходы на морской транспорт

# Основные тенденции развития мирового туризма:

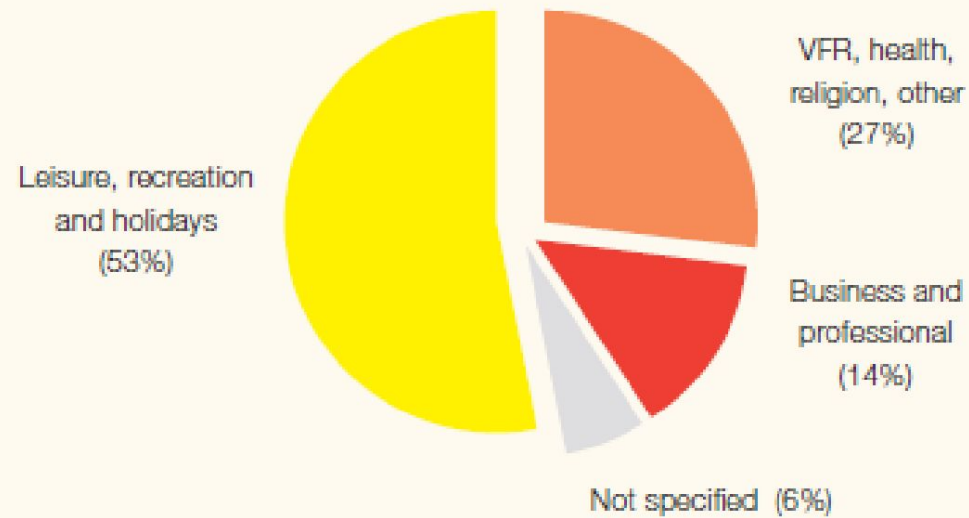
- Динамичное развитие, темпами, превышающими часто рост торговли другими видами услуг;
- Появление новых направлений, конкурирующих с традиционными;
- Рост спроса на услуги повышенной комфортности;
- Рост количества и частоты кратковременных поездок и путешествий, спланированных в последний момент;
- Рост поездок с познавательными целями;
- Рост интереса к экологическому, авантюрному, этническому туризму;
- Рост индивидуального туризма;
- Сглаживание сезонного характера поездок;
- Влияние информационных технологий, обеспечивших прямой доступ клиента к поставщику услуг минуя турагентства и турбюро;

## International tourism in 2015



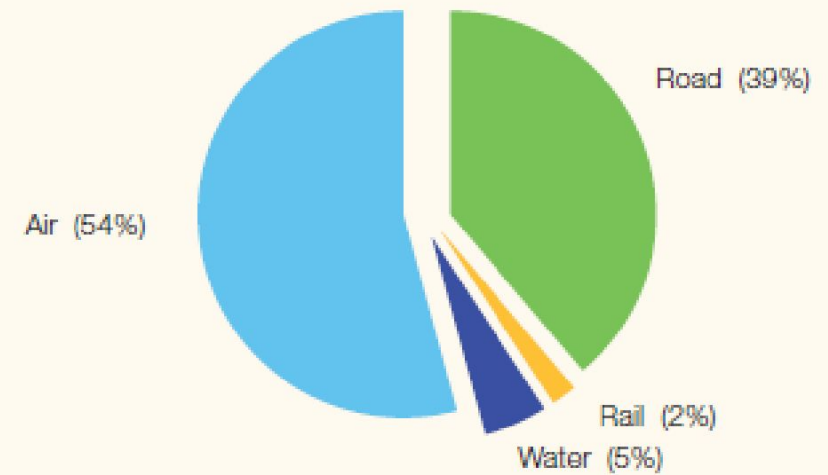
	International tourist arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)			Average a year (%)
	1990	1995	2000	2005	2010	2014	2015*		2015*	13/12	14/13	
<b>World</b>	<b>435</b>	<b>527</b>	<b>674</b>	<b>809</b>	<b>950</b>	<b>1,134</b>	<b>1,186</b>	<b>100</b>	<b>4.6</b>	<b>4.2</b>	<b>4.6</b>	<b>3.9</b>
Advanced economies <sup>1</sup>	299	339	424	470	516	622	653	55.0	4.6	5.7	5.0	3.3
Emerging economies <sup>1</sup>	136	188	250	339	434	512	533	45.0	4.6	2.4	4.1	4.6
<b>By UNWTO regions:</b>												
<b>Europe</b>	<b>261.5</b>	<b>304.5</b>	<b>386.6</b>	<b>453.2</b>	<b>489.4</b>	<b>580.2</b>	<b>607.7</b>	<b>51.2</b>	<b>4.8</b>	<b>2.3</b>	<b>4.7</b>	<b>3.0</b>
Northern Europe	28.7	36.4	44.8	59.9	62.8	70.8	75.9	6.4	2.4	5.3	7.3	2.4
Western Europe	108.6	112.2	139.7	141.7	154.4	174.4	180.0	15.2	2.8	2.1	3.2	2.4
Central/Eastern Europe	33.9	57.9	69.6	95.3	98.9	120.2	126.6	10.7	7.7	-6.2	5.3	2.9
Southern/Medit. Europe	90.3	98.0	132.6	156.4	173.3	214.8	225.2	19.0	5.6	6.9	4.8	3.7
-of which EU-28	230.1	268.0	330.5	367.9	384.3	454.1	478.4	40.3	3.9	4.8	5.4	2.7
<b>Asia and the Pacific</b>	<b>55.9</b>	<b>82.1</b>	<b>110.4</b>	<b>154.0</b>	<b>205.5</b>	<b>264.3</b>	<b>279.2</b>	<b>23.5</b>	<b>6.9</b>	<b>5.7</b>	<b>5.6</b>	<b>6.1</b>
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	85.9	111.5	136.3	142.1	12.0	3.4	7.3	4.3	5.2
South-East Asia	21.2	28.5	36.3	49.0	70.5	97.3	104.6	8.8	11.3	3.0	7.6	7.9
Oceania	5.2	8.1	9.6	10.9	11.4	13.3	14.2	1.2	4.6	6.1	7.4	2.7
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.2	12.1	17.5	18.3	1.5	12.1	9.6	4.4	8.4
<b>Americas</b>	<b>92.8</b>	<b>108.9</b>	<b>128.2</b>	<b>133.3</b>	<b>150.2</b>	<b>181.9</b>	<b>192.6</b>	<b>16.2</b>	<b>3.0</b>	<b>8.5</b>	<b>5.9</b>	<b>3.7</b>
North America	71.8	80.5	91.5	89.9	99.5	120.9	127.6	10.8	3.6	9.7	5.5	3.6
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.5	22.3	23.9	2.0	2.7	5.5	7.4	2.4
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	7.9	9.6	10.3	0.9	2.6	5.6	7.1	5.0
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	23.2	29.1	30.8	2.6	1.4	7.1	5.8	5.3
<b>Africa</b>	<b>14.8</b>	<b>18.7</b>	<b>26.2</b>	<b>34.8</b>	<b>50.4</b>	<b>55.3</b>	<b>53.5</b>	<b>4.5</b>	<b>4.4</b>	<b>1.1</b>	<b>-3.3</b>	<b>4.4</b>
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	19.7	20.4	18.0	1.5	5.8	-1.4	-11.7	2.6
Subsaharan Africa	6.4	11.5	16.0	20.9	30.7	34.9	35.4	3.0	3.6	2.7	1.6	5.4
<b>Middle East</b>	<b>9.6</b>	<b>12.7</b>	<b>22.4</b>	<b>33.7</b>	<b>54.7</b>	<b>52.4</b>	<b>53.3</b>	<b>4.5</b>	<b>-2.9</b>	<b>6.7</b>	<b>1.7</b>	<b>4.7</b>

### Inbound tourism by purpose of visit, 2015\* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

### Inbound tourism by mode of transport, 2015\* (share)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

# В структуре туристических поездок 2015 г.:

- 53% - поездки с целью досуга и отдыха,
- 14% - на поездки, имеющие профессиональные и деловые интересы,
- 27% - на поездки для встреч с друзьями и близкими, с оздоровительными или религиозными целями,
- 6% - на прочие цели.
- Перемещения:
  - 54% всех перемещений туристов осуществлялось воздушным транспортом,
  - 39% - автодорожным,
  - 2% - железнодорожным транспортом,
  - 5% - водным.

International tourist arrivals						
Rank	Series	(million)		Change (%)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	
1	France	TF	83.7	84.5	0.1	0.9
2	United States	TF	75.0	77.5	7.2	3.3
3	Spain	TF	64.9	68.2	7.0	5.0
4	China	TF	55.6	56.9	-0.1	2.3
5	Italy	TF	48.6	50.7	1.8	4.4
6	Turkey	TF	39.8	39.5	5.3	-0.8
7	Germany	TCE	33.0	35.0	4.6	6.0
8	United Kingdom	TF	32.6	34.4	5.0	5.6
9	Mexico	TF	29.3	32.1	21.5	9.4
10	Russian Federation	TF	29.8	31.3	5.3	5.0

International tourism receipts <sup>1</sup>							
Rank		US\$				Local currencies	
		(billion)		Change (%)		Change (%)	
		2014	2015*	14/13	15*/14	14/13	15*/14
1	United States	191.3	204.5	7.8	6.9	7.8	6.9
2	China	105.4	114.1	n/a	8.3	n/a	9.8
3	Spain	65.1	56.5	3.9	-13.2	3.9	4.0
4	France	58.1	45.9	2.8	-21.0	2.8	-5.4
5	United Kingdom	46.5	45.5	11.8	-2.3	6.2	5.2
6	Thailand	38.4	44.6	-8.0	16.0	-2.7	22.0
7	Italy	45.5	39.4	3.6	-13.3	3.6	3.8
8	Germany	43.3	36.9	4.9	-14.9	4.9	1.9
9	Hong Kong (China)	38.4	36.2	-1.4	-5.8	-1.5	-5.8
10	Macao (China)	42.6	31.3	-1.1	-26.4	-1.1	-26.5

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©. Please see page 9 for symbols and abbreviations.

(Data as collected by UNWTO, July 2016)

<sup>1</sup> Note that China, the United States and the United Kingdom substantially revised their international tourism receipts series upwards for 2015 and retrospectively for some previous years, due to

# Выездной туризм

Rank		International tourism expenditure <sup>1</sup> (US\$ billion)		Local currencies change (%)		Market share (%)	Population (million)	Expenditure per capita (US\$)	International departures (million)		
		2014	2015*	14/13	15*/14	2015*	2015	2015*	Series	2014	2015
1	China	234.7	292.2	n/a	26.2	23.2	1,375	213	VD	116.6	127.9
2	United States	105.5	112.9	7.6	7.0	9.0	322	351	TD	68.2	73.5
3	Germany	93.3	77.5	2.1	-0.6	6.2	82	946	TD	83.0	..
4	United Kingdom	62.6	63.3	3.5	8.9	5.0	65	972	TD	58.4	64.2
5	France	48.7	38.4	15.4	-5.6	3.0	64	598	TD	28.2	..
6	Russian Federation	50.4	34.9	13.7	10.0	2.8	146	239	VD	45.9	36.8
7	Canada	33.8	29.4	3.3	0.6	2.3	36	820	TD	33.5	32.3
8	Korea (ROK)	23.2	25.0	3.0	15.6	2.0	51	493	VD	16.1	19.3
9	Italy	28.8	24.4	6.9	1.4	1.9	61	402	TD	27.2	27.5
10	Australia	26.4	23.5	-1.3	6.9	1.9	24	978	VD	9.1	9.5



# Индекс туристической конкурентоспособности (ТТСІ)

- варьируется от 1 до 6 баллов (от крайне низкого до очень высокого).
- состоит из 3-х основных подиндексов. Каждый из подиндексов делится на 4-5 базовых составляющих:
  - нормативно-правовая база страны (политические нормы и правила, экологическая безопасность, безопасность граждан, здоровье и гигиена, степень приоритета развития туризма);
  - бизнес-среда и инфраструктура (инфраструктура [гражданской авиации](#), инфраструктура наземного [транспорта](#), туристическая инфраструктура, развитие коммуникаций и информационных ресурсов, ценовая политика в сфере туризма);
  - человеческие, культурные и природные ресурсы (человеческие ресурсы, привлекательность путешествий и туризма в стране, природные ресурсы и культурные ресурсы).

# Основы рейтинга туристической конкурентоспособности- политика правительства и инфраструктура

- Набор уникальных факторов, мест и явлений в стране, которые могут быть интересными для миллионов туристов, может быть недоступен туристу из-за
  - Политики правительства по продвижению национальной культуры, отсутствия защиты права собственности, слабой интеграции в мировую финансовую систему, при вмешательстве властей в турбизнес, наличии ограничений для коммерческой деятельности в т.ч. иностранцев в области туризма, незнание населением иностранных языков и т.д.
  - Неразвитость инфраструктуры;

# Рейтинг стран по Индексу конкурентоспособности сектора путешествий и туризма, 2015 Travel and Tourism Competitiveness Index

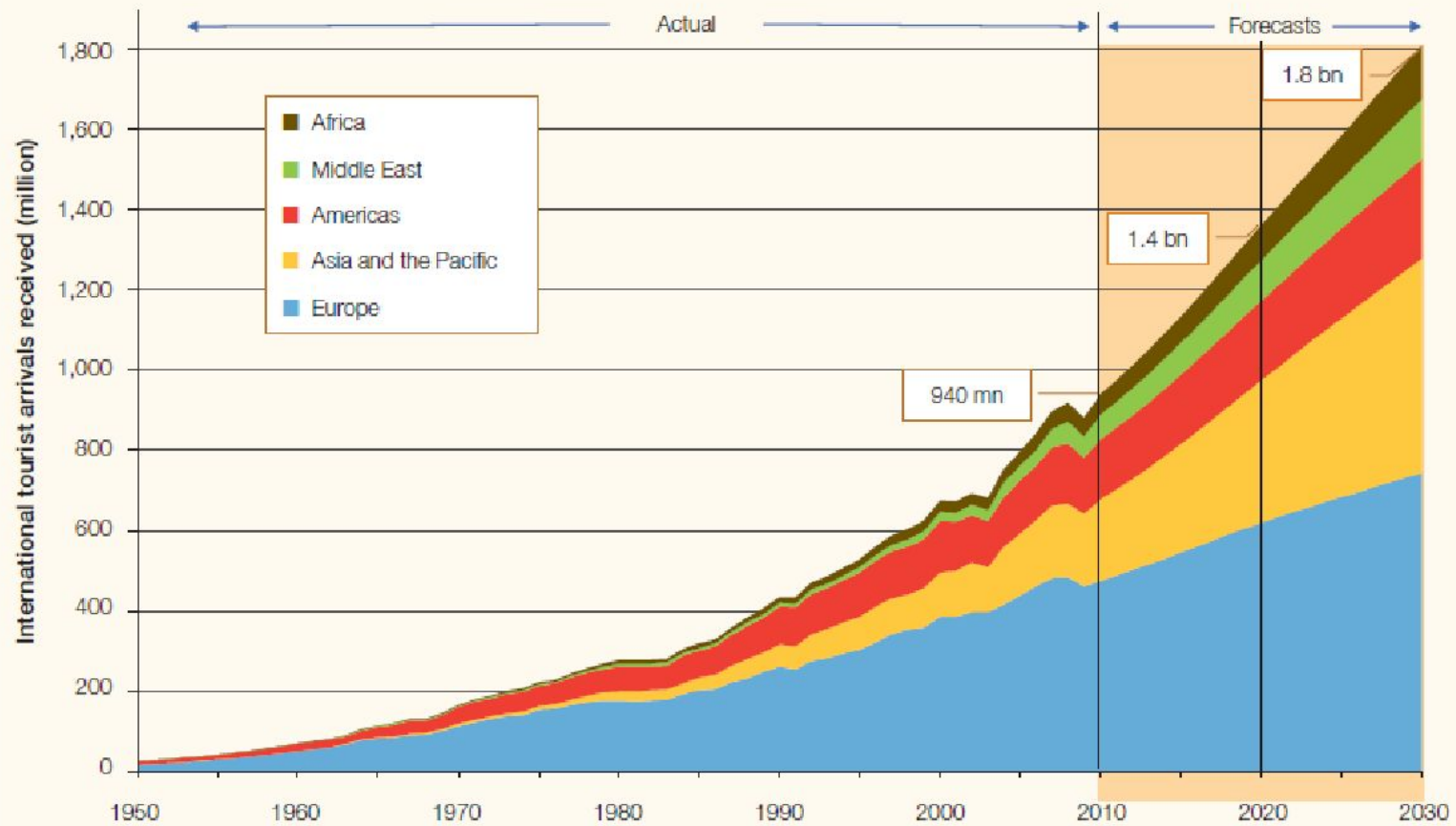
- Rank Country/Economy Value
- 1 Spain 5.31
- 2 France 5.24
- 3 Germany 5.22
- 4 United States 5.12
- 5 United Kingdom 5.12
- 6 Switzerland 4.99
- 7 Australia 4.98
- 8 Italy 4.98
- 9 Japan 4.94
- 10 Canada 4.92
- 11 Singapore 4.86
- 12 Austria 4.82
- 13 Hong Kong SAR 4.68
- 14 Netherlands 4.67
- 15 Portugal 4.64
- 16 New Zealand 4.64
- 17 China 4.54
- 18 Iceland 4.54
- 19 Ireland 4.53
- 20 Norway 4.52
- 45 Россия

# Россия

	2010 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Изм. 2015/2014 в %	Доля в мировом туризме в %
Прибытие (млн.чел.)	20,3	28,4	29,8	31,3	5,3	5,2
Доход Млн долл.	8831	11988	11759	8465	-28,2	5,9
Выезд млн чел			45,9	36,8	-24,7%	2,8
Расходы			50,4	34,9		

Турцию в 2014 г. посетили 39,8 млн в 2015 г. 39,5 млн чел, снижение на 0,8%, доля 6,5%,  
доходы снизились с 29,6 млрд долл. до 26,6 млрд долл., доля 5,9%

### UNWTO Tourism Towards 2030: Actual trend and forecast 1950-2030



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

# Всемирная туристская организация (World Tourism Organization) - ЮНВТО (UNWTO)

- — учреждение Организации Объединённых Наций.
- Штаб-квартира в **Мадриде** (Испания). Всемирная туристская организация занимается развитием устойчивого и общедоступного туризма. Генеральный секретарь — Талех Рифаи (Иордания).
- Создана в 1925 как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций в Гааге. После Второй мировой войны переименована в Международный союз официальных туристских организаций (со штаб-квартирой в Женеве), в который входили 109 **национальных туристических организаций и 88 ассоциированных членов**.
- В 1967 преобразован в **межправительственный орган**, сотрудничающий с другими организациями ВОЗ, ЮНЕСКО и др.
- В 1969 Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию, в которой признавалась роль, которую преобразованный Международный союз официальных туристских организаций должен играть в сфере туризма.
- В 1974 Международный союз был преобразован во **Всемирную туристскую организацию**. Первая генеральная ассамблея прошла в Мадриде в мае 1975. Секретариат разместился в Мадриде по приглашению испанского правительства.
- В 2003 ЮНВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединённых Наций.
- В 2013 году в составе Всемирной туристской организации - 154 страны.
- **Всемирный день туризма - 27 сентября (ежегодный праздник, учреждённый ЮНВТО)**