

Нельзя не отметить и того положительного, что произошло в туризме Беларуси благодаря процессам глобализации.

Во-первых, 1990-е годы стали периодом резкого роста числа зарубежных поездок белорусов. Если в 2000 г. за рубеж выехало 4,7 млн. наших граждан, то в 2002 г. – свыше 6 млн. человек. В эти же годы поток иностранных посетителей в республику ежегодно составлял около 2 млн. человек. Свыше 55% въездных и 94% выездных туристских потоков Беларуси приходилось на соседние страны (Польша, Россия, Литва, Украина, Латвия, Германия). Таким образом, это время в туризме Беларуси можно назвать периодом нового познания своих ближних соседей.

Во-вторых, при устойчивом доминировании импорта туристских услуг, несколько активизировался их экспорт: 2001 г. – 82,2 млн. долл. США, 2002 г. – 114,5 млн. долл.

Не секрет, что процессы глобализации создают новые условия для конкурентной борьбы на мировом рынке. Способен ли в этих условиях национальный туристский продукт выдержать конкуренцию. Анализ показывает, что такая возможность потенциально имеется.

В деле развития международного туризма республика крайне слабо использует не только свой богатый историко-культурный потенциал, но и такие факторы, как транзитность территории, приграничное сотрудничество, природный потенциал.

В условиях исчерпания в экономике республики традиционно-ориентированных ресурсов природного характера, остро встает вопрос поиска новых источников развития, которые лежат в области активного задействования инновационно-инвестиционных ресурсов. В качественно меняющейся внешней среде международный туризм способен усилить экспортную составляющую экономики как Беларуси, так и большинства стран ЦВЕ.

О РОЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНА

Мозговая О.С., Белорусский государственный университет

В связи с ухудшением состояния окружающей среды, во всех сферах мирового хозяйства идет поиск альтернативных направлений использования природных ресурсов. Одним из таких направлений в индустрии туризма является экологический туризм, который в последние десятилетия получил широкое развитие во всем мире. На Западе сложилось отношение к экологическому туризму как к экономи-

ческой категории, поскольку экотуризм за рубежом является прибыльным видом туризма. Доходы от экотуристических путешествий составляют как минимум 10 % от доходов, приносимых международным туризмом.

Методологические основы экономики экологического туризма раскрыты в работах таких зарубежных ученых, как Г. Цебаллос-Ласкурейн, К. Циффер, Ф. Филлион, К. Линдберг, Д. Хоукинг, П. Уайт, П. Джонсон, У. Штрасдас, Д. Вестерн, Р. Юнг.

Ввиду большей социально-экономической направленности экологический туризм является одной из форм экономического подъема регионов. Вклад туризма в экономическое развитие региона тем выше, чем больше в нем используется продукция местного производства, а также местный персонал. Это возможно при условии, что экономика посещаемых регионов достаточно развита, чтобы обеспечить для туристов базовый набор товаров и услуг. Экотуризм не только обеспечивает получение финансовых выгод для местного населения, живущего в пределах особо охраняемых природных территорий (ООПТ), но и делает эти ландшафты экономически значимыми, сохраняя их первозданное состояние. ООПТ, развивающие экологический туризм, оказывают положительное влияние на решение экономических и социальных проблем в регионе, становясь выгодным партнером. Наличие в регионе ООПТ и развитие в них экотуризма позволяет местной администрации разработать комплексную региональную программу развития, привлечь инвестиции, возродить национальную культуру. Экотуризм рассматривается и как возможный источник финансирования мероприятий по защите охраняемых территорий. Вместе с тем для обеспечения устойчивости доходов экотуризм должен развиваться таким образом, чтобы не превышались предельные значения нагрузок, связанные с различными аспектами жизни региона. Необходимо учитывать как физические воздействия на природу, так и социально-экономические последствия развития экотуризма.

Социально-экономическая роль экотуризма отличается в районах с различными функциями:

- на сельскохозяйственных территориях экотуризм может быть дополнительным источником дохода для поддержания производства, ландшафта и традиционного уклада местного населения;

- на территориях, главной функцией которых является охрана природного и культурно-исторического наследия, экотуризм – один из главных источников дохода, экономически оправдывающий выполнение данной функции;

- в промышленных районах роль экотуризма состоит в охране участков малоизмененной природы и поддержании физического и психологического равновесия населения.

Экономический вклад экотуризма в устойчивое развитие регионов возможен при соблюдении следующих условий:

- комплексный подход к развитию туристической деятельности;
- включение экотуризма в региональные планы развития;
- тщательное планирование, эффективный мониторинг и управление;
- тесное сотрудничество организаций различного профиля;
- направление доходов от экотуризма в местные бюджеты.

ВЛИЯНИЕ СОЦИОДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ НА РАЗВИТИЕ МИРОВОГО РЫНКА ТУРИЗМА

Полещук Н.И., Белорусский государственный университет

Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах вызывают у все большего числа людей потребность использовать свободное время и доход на путешествия.

Люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть все более важную роль в международном туризме. Основными поставщиками этой категории туристов являются США, Канада, Япония и другие страны ЕС, население которых, несмотря на быстрые темпы старения, остается физически активным и, что не менее важно, более обеспеченным. Подсчитано, что ежегодно люди старшей возрастной группы совершают 2,4 поездки в пределах своей страны и 0,8 поездки за рубеж. Есть прогноз, что 55–59-летние жители Великобритании, США и Японии до 2005 г. совершат дополнительно 18,8 млн. поездок по территории своих стран и 6,3 млн. (возможно, больше) путешествий.

Население в возрасте 15–25 лет как важный элемент туристского бизнеса составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

Увеличение численности работающих женщин, тенденция к поздним бракам и обеспечение более высокого дохода на каждого члена семьи расширяют такие сегменты туристского рынка, как «деловые леди», поездки с целью отдыха и в период каникул. Примером служит Япония, где сегмент «деловые леди» составляет 1/6 рынка выездного туризма. Средний возраст японских женщин, вступающих в брак впервые, вырос до 26 лет. Швеция установила рекорд более