

руси. Однако уже сейчас она находит поддержку у населения сельских регионов, местных властей, туроператоров и, конечно, туристов, в том числе иностранных. Пока мы находимся в начале пути, но потенциал для того, чтобы наши маршруты стали достойной частью европейских GREENWAYS, у Беларуси есть. Именно в развитии сельского туризма, активного туризма, зеленых школ — конкурентное преимущество и залог будущего успеха Беларуси на мировом туристическом рынке.

## **К ВОПРОСУ РЕГИОНАЛЬНОЙ ТУРИСТСКОЙ ПОЛИТИКИ БЕЛАРУСИ**

*Гайдукевич Л. М., Белорусский государственный университет*

Одним из важнейших программных принципов туристской политики республики является повышение роли регионов в развитии устойчивого туризма, способствующего их социально-экономическому развитию.

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 30 мая 2005 г. № 573 в стране образовано 27 туристских зон, а решениями областных исполнительных комитетов разработаны планы конкретных мероприятий по их обустройству.

Согласно новой редакции Закона Республики Беларусь «О туризме» от 9 января 2007 г., «туристская зона — часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристских ресурсов, включенных в государственный кадастр туристских ресурсов, создаваемая в целях развития въездного и внутреннего туризма, туристской индустрии, охраны и рационального использования туристских ресурсов».

Основными задачами туристских зон являются:

- создание благоприятных условий для развития внутреннего и въездного туризма;
- обеспечение сохранения и обновления историко-культурного наследия, развития туристской инфраструктуры;
- создание туристского продукта в регионах страны на основе рыночных механизмов;
- поддержка и развитие малого и среднего бизнеса;
- увеличение экспорта туристских услуг;
- формирование оптимального механизма управления туристской деятельностью в регионах страны через систему координации взаимодействия отраслей экономики, задействованных в обслуживании туристов.

Создание туристских зон явилось основой моделирования региональных систем туризма. Именно в них должны быть созданы условия для развития местной инициативы по развитию инфраструктуры туризма, стимулированию предпринимательства, привлечению инвестиций, удовлетворению экономических и социальных потребностей местного населения, эффективному межрегиональному сотрудничеству.

Прошедший период становления туристских зон в целом дал ряд положительных результатов — в 2006 г. на 126 процентов увеличился объем платных туристско-экскурсионных услуг, возросло количество туристских предприятий в регионах, более чем в 2 раза увеличилось количество работающих в сфере туризма, началась модернизация и развитие гостиничной инфраструктуры, объектов питания, придорожного сервиса.

Однако два прошедших года определили и слабые места. Не совсем адекватна поставленным задачам система управления туристскими зонами. Требуют корректировки границы туристских зон, а также система бюджетного финансирования основных мероприятий по их развитию.

## **ДАНИЯ НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ ЕВРОПЫ**

*Дубинко Е. О., Белорусский государственный университет*

Основными потребителями датского туристического продукта являются туристы из Германии (около 9 млн туристов в год), Швеции (8 млн) и Норвегии (почти 3 млн). Всего туристы, посетившие Данию в 2006 г. потратили около 26 млрд крон (около 5 млрд дол. США) При этом въездной туристский поток составил более 22 млн чел. (в том числе с ночевкой — 4699 чел.) (таблица).

Как видно из таблицы, туристская индустрия Дании сильно зависит от притоков туристов из соседних стран. При этом очевидна четкая сегментация туристского рынка. Наиболее привлекательными регионами для туристов из Германии является отдых на побережье (кемпинг, летние домики), при этом туристы из Германии занимают последнее место по туристским расходам в данном сегменте рынка. Благоприятное географическое положение Дании на перекрестке морских торговых путей и ее расположение на пути из континентальной Европы в Скандинавию способствует развитию делового туризма. Данное направление является прибыльным для национальной туристской индустрии с точки зрения туристских расходов (около 600 дол. США чел./сутки).

Основываясь на данных о соотношении въездного (22 млн чел.) и выездного туризма (5 млн чел.), можно сделать вывод о том, что политика Дании ориентирована на развитие въездного туризма. Этому способствует кампания по продвижению национального туристского бренда, впервые созданного в 2000 г. по инициативе Датского комитета по туризму (ДКТ).

Сутью нового бренда является переход от традиционного представления о Дании как «родине викингов» к продвижению Дании как «современного общества, основывающегося на любви к дизайну, культуре и социальным ценностям». Новый бренд призван создать привлекательный имидж Дании с помощью трех групп ценностей, отражающих наиболее распространенные представления датчан о своей культуре: