

преимущественно для организаторов туризма, а также региональных и муниципальных властей, так как осуществляется в интересах вычленения наиболее благоприятных профильных туристских территорий.

При определении границ типов туристских ландшафтов необходимо выявлять антропогенные и техногенные факторы, воздействие которых не учтено при их описании в рамках типологического подхода. Такими факторами для территории являются радиоактивное загрязнение и влияние индустрии крупных городов. Влияние городов определяется путем анализа структуры промышленности, которая преимущественно сконцентрирована в Бресте, Барановичах и Пинске. В структуре промышленности области преобладают отрасли, которые характеризуются относительно невысокой интенсивностью воздействий на природную среду: машиностроение и металлообработка, а также пищевая промышленность. Соответственно выбросы от стационарных источников в расчете на одного жителя были здесь самыми низкими в стране – 19 кг/год, что в 2,2 раза ниже среднего для Беларуси показателя. Однако экологическое состояние ландшафтов оценивается как нестабильное [4]. Такого рода ситуация внесла коррективы при определении туристского профиля ландшафтов. Экологические предпосылки для развития туризма могут отсутствовать, быть ограничены либо придавать иной функциональный профиль. Оценка степени влияния данных корреляционных факторов в большей степени сказывается на экологической привлекательности универсальных ландшафтов, уменьшая количество площадей ландшафтов первой степени привлекательности (U_1) и увеличивая второй (U_2). Смена функционального профиля может отмечаться в отношении радиоактивно загрязненных территорий, в которых возможно развитие исключительно научного туризма, целью которого является исследование данного явления.

Заключение

Туристские типы ландшафтов являются природной основой для создания и оптимизации функционирования туристско-рекреационной системы Брестской области. Данный способ создания туристско-рекреационной системы осуществляется «сверху». Создание системы «снизу» включает в себе включение в качестве составного элемента исследование морфологического строения ландшафтов, которое наиболее значимо при определении природных ресурсов для создания туристского комплекса либо объекта. Исследование морфологического строения ландшафтов является целесообразным только в рамках административных районов и их частей, так как отличается временными и финансовыми издержками на крупномасштабные исследования.

Таким образом, определение профиля туристских типов ландшафтов заключается в определении территориальной локализации свойств и характеристик природных комплексов, которые возможно использовать при развитии туризма. Ландшафтно-туристская диагностика позволяет вычленять природные комплексы на основании их потенциального профиля функционирования, используя фундаментальные основы учения о ландшафте и вариативность факторов, влияющих на формирование туристских типов ландшафтов. При оценке целесообразности использования природных комплексов в качестве дополнительного фактора необходимо учитывать структуру системы природопользования, существующую в данном регионе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Марцинкевич, Г.И. Ландшафтоведение: учебник / Г.И. Марцинкевич. – Минск : БГУ, 2007. – 206 с.
2. Ландшафты Белоруссии / Г.И. Марцинкевич [и др.]; под ред. Г.И. Марцинкевич, Н.К. Клицуновой. – Мн. : Университетское, 1989. – 239 с.
3. Кандрор, И.С. Физиологические принципы санитарно-климатического районирования территории СССР / И.С. Кандрор, Д.М. Демина, Е.М. Ратнер. – М. : «Медицина», 1974 – 203 с.
4. Экологический бюллетень за 2008 год // Сайт министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды [Электронный ресурс] – 2010. – Режим доступа : <http://minpriroda.by/ru/bulleten>. Дата доступа : 13.04.2010

***D. V. Nikityuk* Touristic Diagnosis of Landscapes of Brest Region**

The technique of implementing of scientific-practical potential of landscape studies in the organization of tourist activity on the territory of Brest region is presented. The theoretical and methodological foundations of the theory of landscape are used for getting data about tourist landscape specialization of Brest region.

УДК 911.3+338.483(043.3)

А.И. Тарасенок

ВЪЕЗДНОЙ ОРГАНИЗОВАННЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВНОСТИ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ РЫНКОВ СБЫТА НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА

Проведен анализ статистики организованного въездного туризма Республики Беларусь. В географической структуре основным рынком сбыта национального турпродукта является Россия (55,1%). Наибольшая продолжительность пребывания в Беларуси характерна для туристов из Турции (7 дней), России (5), Италии (5) и Германии (4). За период 2005–2008 годов наиболее динамично развивался въезд из Турции (рост более чем в 3,5 раза), уменьшился поток из развитых стран. Предложен новый аналитический показатель туристской статистики: индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта. Расчеты этого индекса показали, что для наиболее эффективного продвижения национального турпродукта перспективными являются Турция и Россия.

Международный туризм в Беларуси подразделяется на два направления – въездной и выездной. С экономической точки зрения, развитие въездного туризма является очень выгодным для любой страны, так как способствует притоку валютных средств в национальную экономику. Для Беларуси этот аспект был и остается весьма актуальным, так как наша страна имеет хроническое отрицательное сальдо туристского баланса, и государство крайне заинтересовано в его выравнивании за счет активизации туристского въезда. Въездные туристские потоки делятся на два вида – организованные и неорганизованные. Организованный туризм представляет собой тот субрынок туризма, который обслуживается туристическими фирмами. Неорганизованный туризм формируется посетителями страны, которые не пользуются услугами турфирм, а путешествуют в Беларусь самостоятельно. Субрынок организованного въездного туризма в большей мере может быть подвергнут анализу, так как именно по нему в Беларуси имеется достоверная статистическая информация, которая является результатом государственной статотчетности турфирм. Вместе с тем именно туристические фирмы в совокупности составляют туристическую отрасль, которой управляет отраслевое ведомство, а именно Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, на которое возложена задача продвигать национальный турпродукт на внешние рынки. Для эффективного решения этой задачи необходимо определение рейтинга стран, наиболее перспективных для его сбыта. Таким образом, определение перспективных географических рынков сбыта национального турпродукта представляет собой одну из ключевых задач международного маркетинга услуг туристской индустрии, которая стоит перед органами управления туристской отраслью Беларуси. Решение данной задачи опирается на анализ статистики международного туризма. При этом в зависимости от контекста данной задачи могут быть использованы различные показатели, характеризующие внешние рынки сбыта турпродукта страны:

1. географическая структура туристского потока;
2. величина туристского потока в Беларусь;
3. динамика туристского потока;
4. индекс туристской избирательности;
5. индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта страны (индекс предлагается впервые).

Географическая структура туристского потока характеризуется удельным весом стран или регионов в общем объеме посетителей Беларуси. Ранжирование по величине данного показателя стран, направляющих в Беларусь туристов, позволяет определить *основные* внешние рынки сбыта национального турпродукта. Данная аналитическая процедура является традиционной и широко применяется благодаря своей простоте. Географическая структура графически может быть отражена круговой диаграммой или гистограммой. Так, диаграмма на рисунке 1, построенная по данным официальной статистики [3], показывает, что основным внешним рынком сбыта турпродукта белорусских турфирм является Россия. Роль любой другой страны в отдельности значительно меньше. Следующая за Россией Великобритания дает только 8,4% от общего объема принятых турфирмами иностранных посетителей, что в 6,6 раза меньше российского сегмента. Рынок сбыта «Другие страны» включает все страны, удельный вес каждой из которых менее чем 2% в общем объеме туристского обслуживания нерезидентов.

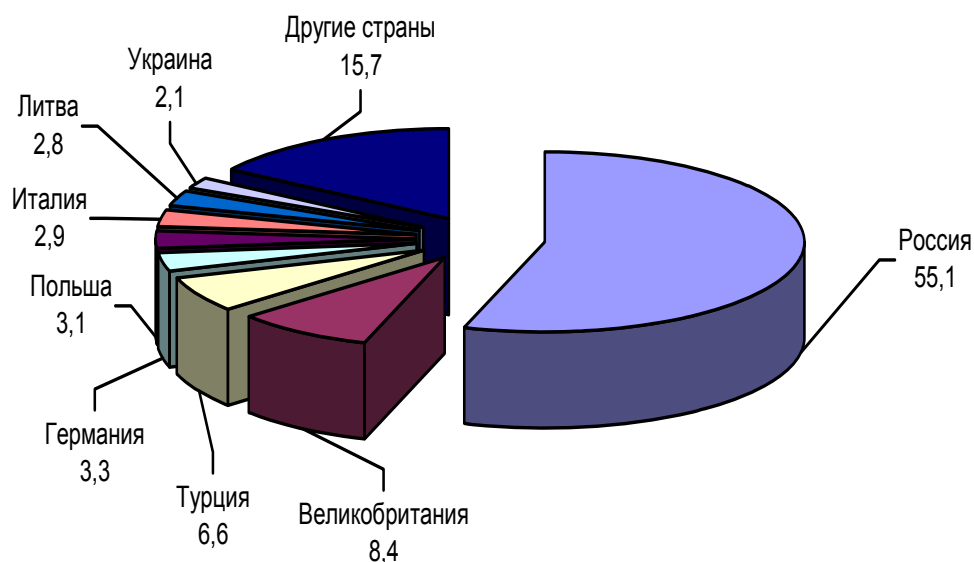


Рисунок 1 – Географическая структура организованного туристского потока в Республику Беларусь в 2008 году, %

Величина туристского потока характеризуется количеством посещений Беларуси и туродней (ночлегов) на территории Беларуси, осуществленных нерезидентами Республики Беларусь. Сведения о величине туристского потока являются абсолютными и позволяют рассчитать *среднюю продолжительность пребывания посетителя* в нашей стране. Чем больше данный показатель, тем сложнее структура турпродукта, потребляемого среднестатистическим посетителем. Как правило, более продолжительное пребывание туриста в стране означает более высокую доходность его обслуживания и, как следствие, более выгодно для принимающей страны. Сравнение зарубежных стран по средней продолжительности пребывания посетителя в Беларуси позволяет косвенно выявить наиболее трудоемкие и доходные рынки сбыта турпродукта. Таблица 1 показывает, что наиболее предпочтительным рынком сбыта национального турпродукта яв-

ляется Турция: среднестатистический посетитель приобретает тур в Беларусь на 7 дней. Приоритетными, с этой точки зрения, являются также рынки сбыта турпродукта в Италии и России, а также Германии. Организованные туристы из других значимых стран предпочитают кратковременное пребывание в нашей стране.

Таблица 1 – Количественные характеристики организованных туристских потоков из зарубежных стран, являющихся значимыми поставщиками туристов в Беларусь [1].

Страна	Количество организованных посетителей, чел	Средняя продолжительность пребывания, дней
Россия	50444	5
Великобритания	7674	2
Турция	6087	7
Германия	3027	4
Польша	2832	3
Италия	2672	5
Литва	2600	2
Украина	1898	3

Динамика туристского потока характеризуется годовыми темпами роста и прироста туристских прибытий и среднегодовым ростом посещений и ночлегов за анализируемый период. Ранжирование зарубежных стран по величине данных показателей позволяет выявить *перспективные развивающиеся рынки сбыта национального турпродукта*. Динамика въездных туристских потоков за период 2005–2008 годов из наиболее значимых стран-поставщиков, обслуженных туристской отраслью, представлена в таблице 2. Высокими темпами турфирмы Беларуси осваивали потребительский туристический рынок Турции. Динамично развивался организованный въезд из России и Украины. Однако из поля зрения белорусского турбизнеса быстро выпадали рынки сбыта Германии, Литвы, Италии, сужается сегмент потребителей из Великобритании и Польши. Отметим, что такие страны, как Германия, Великобритания, Италия, являются одними из крупнейших мировых рынков сбыта турпродукта.

Таблица 2 – Прирост организованных туристских потоков из основных стран, направляющих посетителей в Беларусь, за период 2005–2008 годы [3]

Страна	Прирост, %	Страна	Прирост, %
Россия	86,2	Польша	–5,1
Великобритания	–6,6	Италия	–47,5
Турция	358,3	Литва	–68,5
Германия	–62,2	Украина	41,4

Традиционные характеристики географических рынков въездного туризма, проанализированные выше, не отражают степени ориентации потребителей той или иной страны на потребление именно белорусского турпродукта. В этом их главный недостаток. Так, например, для Беларуси основным рынком сбыта турпродукта является Россия, однако в целом российские потребители турпродукта в большей степени склонны потреблять турпродукт Украины, Турции, Польши, Китая и других стран, которые активно проводят маркетинг своего турпродукта на российском рынке. Из этого следует, что Беларусь, осуществляя продвижение национального турпродукта на российском рынке, сталкивается с серьезными конкурентами, которые имеют хорошую репутацию и свои целевые аудитории потребителей. Это означает, что маркетинг белорусского турпродукта в России требует такого бюджета, который обеспечивал бы не просто рекламу нашей страны как места отдыха, но и превосходил бы конкурентов. Понятно, что в настоящее время это трудная задача. Чем выше доля потребительского туристского рынка зарубежной страны, охваченная белорусскими продавцами турпродукта, тем выше эффективность маркетинга белорусского турпродукта на нем, так как маркетинговые коммуникации усиливаются такими процессами, как мода, популярность и лояльность потребителей в отношении Беларуси.

С точки зрения степени охвата зарубежных потребителей турпродукта, интерес представляют те страны, в которых отмечается максимальная доля Беларуси в их импорте туристских услуг. Поэтому актуальным является использование таких показателей туристской статистики, которые учитывали бы не только доминирование тех или иных стран в потреблении национального турпродукта, но и место белорусского предложения в структуре потребляемого турпродукта в этих странах. Одним из таких показателей является **индекс туристской избирательности**, предложенный Д.Г. Решетниковым [2]. Он рассчитывается по формуле:

$$I_{изб} = [T_{ij} \times T_{мир}] / [T_i \times T_j],$$

где $I_{изб}$ – индекс туристской избирательности; T_{ij} – количество иностранных посетителей из страны i в стране j ; $T_{мир}$ – общее мировое количество туристских прибытий; T_i – общий объем выездного туризма в стране i ; T_j – общий въездной поток иностранных посетителей в стране j .

Индекс Решетникова показывает, насколько удельный вес посетителей из страны i в структуре прибытий в страну j (T_{ij} / T_j) превышает долю туристов из страны i в общемировой структуре прибытий ($T_i / T_{мир}$), и выражает степень ориентации отдельных центров туристского спроса на потребление национального турпродукта. Предложенный показатель может использоваться для определения приоритетных географических рынков сбыта туристского продукта Беларуси. Пример результатов расчета индекса туристской избирательности, который был произведен для Беларуси, приведен в таблице 3. Динамика индекса за период 1998–2000 гг. свидетельствовала в частности о том, что в силу факторов географической близости, а также тесных экономических, этнических, культурных связей, сходного уровня социально-экономического развития и стандартов туристского потребления наиболее высокая степень туристской избирательности Беларуси характерна для Латвии, России, Израиля, Польши, Литвы. Следовательно, национальные рынки этих стран являлись *приоритетными для продвижения* туристского продукта республики. Высокий уровень туристской избирательности Беларуси отмечался также у Кипра, однако в выработке направлений туристской политики это обстоятельство не было учтено.

Таблица 3 – Индекс туристской избирательности Беларуси в разрезе ведущих туристских партнеров [2]

Ранг по значению индекса туристской избирательности		Страна	Индекс туристской избирательности		Удельный вес страны в структуре туристских прибытий в Беларусь, %	
2000 г.	1998 г.		1998 г.	2000 г.	1998 г.	2000 г.
1	1	Латвия	17,506	28,330	5,392	10,567
2	3	Кипр	7,409	25,389	0,489	1,828
3	5	Израиль	5,200	12,193	2,439	6,182
4	2	Россия	16,178	7,088	29,767	18,692
5	6	Литва	1,464	6,211	0,745	3,236
6	9	Эстония	0,609	6,132	0,159	1,582
7	4	Польша	5,404	2,748	41,879	22,357
8	8	Австрия	0,650	1,326	0,386	0,887
9	18	Казахстан	0,152	1,296	0,012	0,232
10	10	Великобритания	0,604	1,261	4,827	10,290

Расчеты индекса туристской избирательности на практике затруднены сбором необходимой информации о совокупном выезде туристов из стран, которые представляют собой географические рынки сбыта национального турпродукта. Это связано с тем, что международная статистика туристских потоков включает три основные позиции: количество посетителей, доходы от туризма и расходы на туризм, а выездной туристский поток остается вне поля ее зрения. Поэтому сбор необходимой информации для расчета индекса туристской избирательности сопряжен с изучением национальных источников статистической информации по отдельности в каждой стране-поставщике туристов. Но не каждая страна ведет такой учет, особенно если речь идет о странах Европейского Союза, где границы не выполняют барьерных и учетных функций в сфере туризма.

Аналогом индекса туристской избирательности является **индекс приоритетности рынка сбыта турпродукта**, который учитывает не число посетителей, а расходы посетителей и доходы от их обслуживания. Данные о туристских доходах и расходах регулярно публикуются Всемирной туристской организацией (ЮНВТО). Предлагаемый нами в данной статье индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта рассчитывается по следующей формуле:

$$I_r = (R_{ij} / D_j) / (R_i / R_w),$$

$$\text{или } I_r = (R_{ij} \times R_w) / (R_i \times D_j),$$

где I_r – индекс приоритетности рынка сбыта национального турпродукта страны j ; R_{ij} – расходы иностранных посетителей из страны i в стране j ; R_w – совокупные мировые туристские расходы; R_i – общий объем международных туристских расходов населения страны i (импорт туристских услуг страной i); D_j – доходы от международного туризма в стране j .

Данный индекс показывает, насколько удельный вес туристских расходов посетителей из страны i в структуре доходов от туризма исследуемой страны j (R_{ij} / D_j) превышает долю импорта туристских услуг страны i в общемировой структуре расходов на туризм (R_i / R_w). Данный индекс позволяет оценить силу взаимной ориентации отдельных стран (географических рынков сбыта туристских услуг) и Беларуси (производителя турпродукта). В отличие от индекса туристской избирательности он абстрагирован от учета такого фактора, как количество пересечений границ Беларуси посетителями-нерезидентами. И если индекс туристской избирательности, учитывая только пересече-