

Клицунова В.А., Грибов Г.М.

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

В последние десятилетия XX века наблюдались две феноменальные по своим масштабам тенденции. Первая – вероятно быстрый рост количества путешествующих людей, в результате чего туризм из малозначимой сферы экономической деятельности превратился в одну из крупнейших и прибылейнейших индустрий мира. Вторая – распространение идей охраны окружающей среды, которые стали неслыханно популярны среди представителей цивилизации, особенно западной. Экологизация сознания коснулась и туристов. В результате возник спрос на виды туризма, альтернативные массовому – всякого рода «зеленые» путешествия. Согласно различным статистическим данным они занимают от 7 до 20% в общем объеме поездок. Темпы их роста огромны – 30% в год. Все виды «зеленых» путешествий относятся к так называемому устойчивому туризму (sustainable tourism), основанному на следующих принципах:

- **охрана окружающей среды**, минимизация ущерба в процессе туристской деятельности, экологический контроль;
- **адекватное, контролируемое использование технологий**, в особенности автотранспорта, энергии и т.п.;
- **социальная справедливость**, которая состоит в том, чтобы прибыль, и прочие блага от туризма, распределялись «честно», с учетом местного населения, а не уходили к иностранным инвесторам и национальной элите.
- **демократия**, при которой достаточно большое количество людей, должны принимать и контролировать решения о развитии туризма и распределении возможной прибыли в регионе;
- **эстетическая гармония**, суть которой в том, что туристская деятельность и инфраструктура должны вписываться в историческую сложившуюся среду и сохранять уникальное своеобразие местности.

Все эти принципы используются и находят воплощение в одном из популярнейших в мире видов туризма – сельском туризме (rural tourism). Сельский туризм очень широкое понятие, общепризнанного определения которому пока не дано. С точки зрения геодемографической – это туризм за пределами городской черты на территории с низкой плотностью населения. С точки зрения туристского продукта – это набор разнообразных услуг: от проживания в сельском доме, экотуров, приключенческих походов до непосредственного участия в жизни местного населения. В мире наблюдается поворот от массового туризма к более содержательным видам путешествий. На смену трем S (Sun-Sea-Sand) – солнце, море, песок – приходит три L (Landscape-Lore-Leisure) – пейзаж, традиции, досуг. И здесь деревне есть что предложить: пасторальные, сельские пейзажи, традиционный крестьянский образ жизни, экологически чистые продукты.

Сегодня сельский туризм развивается весьма быстрыми темпами и в некоторых странах привлекает значительную часть иностранных туристов. В качестве особенно хороших примеров могут быть названы Италия, Ирландия, Франция, Швейцария. Италия – признанный европейский лидер по сельскому туризму, прибыль от которого в прошлом году превысила 350 млн. долларов. Количество сельских туристов достигло 2 млн. человек. В 70-х годах предполагалось, что размещение туристов будет непрофильной деятельностью для итальянских крестьян и лишь несколько укрепит их финансо-

во-экономическое положение. Однако сегодняшний спрос изменил саму концепцию сельского туризма, который превратился для многих сельских жителей в основной вид деятельности.

В Испании в 2001г. в сельской местности останавливалось 1,2 млн. человек. Здесь действует национальная программа по развитию этого вида отдыха «Turismo Rural». Общий объем инвестиций в развитие туризма превышает \$ 1 млн. Для значительной части испанских крестьянских хозяйств (60%) агротуризм является одним из основных источников дохода.

Сегодня практически любое путешествие по Швейцарии, в какой-то мере – сельское. Без туризма огромные горные территории уже обезлюдили бы, исчезла торговля, а сельское хозяйство утратило бы всякую традиционность и устойчивость. Теперь же 75% фермеров из горных районов (и это же относится к другим странам в районе Альп) имеют дополнительный заработок благодаря туризму. Две трети доходов швейцарского туризма обеспечивается за счет сельского.

Однако, не только высокий спрос на данный вид услуг дал толчок развитию сельского туризма в Европе. Сегодня Европейский Союз видит возможность экономического подъема деревни именно в сельском туризме. По подсчетам западных специалистов обустройство сельского человека в городе обойдется в 20 раз дороже, чем создание условий для его жизни и работы в деревне. В Европе считается, что доход от одного койко-места эквивалентен доходу от одной коровы. Сегодня в Западной Европе насчитывается примерно столько же койко-мест для отдыхающих в сельской местности дома у хозяев, сколько и в гостиницах.

В странах с переходной экономикой, подобно Беларуси, ситуация еще сложнее. Упадок сельского хозяйства, высокая безработица в сельской местности, отсутствие должного финансирования, вынуждает правительство искать новые решения проблем. А сельский туризм является частью внутренних источников инвестиций для поддержания жизни в деревне. Это и новые рабочие места, и приток валюты, и развитие инфраструктуры, и повышение культурно-образовательного уровня.

Беларусь обладает ресурсами, необходимыми для развития агротуризма. Для оценки потенциала его развития в Беларуси целесообразно использовать так называемую модель трех «А», присутствие которых необходимо для развития туризма любой дестинации – **Attractions (достопримечательности)**, **Accesses (транспорт, возможности выезда в страну или район)** и **Accommodation (жилье)**.

Достопримечательности Беларуси делают ее крайне привлекательной страной для всех видов «зеленых» путешествий: красота и нетронутость природы, дружелюбное, гостеприимное население, многообразие агроландшафтов, своеобразное культурно-историческое наследие. В республике насчитывается более 10 тыс. озер, более 20 тысяч рек. Леса занимают 35,5% территории. Часть из них может рассматриваться как фитотерапевтический ресурс. В них произрастает свыше 140 видов съедобных грибов. Есть ягодники – черника, брусника, клюква. Животный мир Беларуси насчитывает более 31 тыс. видов. Площадь заповедных территорий Беларуси (заповедники, национальные парки, заказники, памятники природы) составляет 6,8%.

С точки зрения демографической, Беларусь – средне заселенная территория. Доля в составе населения селян достаточ-

Клицунова Валерия Анатольевна, к. сельск. н., доцент Белорусского государственного университета. Беларусь, БГУ, г. Минск.

Таблица 1.

	горожане		студенты	
	часто	иногда	часто	иногда
Путешествовать за границей.	39,8	31,2	60,7	27,5
Путешествовать по Беларуси.	26,2	37,6	45,6	35,9
Отдыхать на природе.	42,6	28,0	76,5	17,4
На рыбалке.	14,7	32,2	21,8	42,9
На охоте.	3,9	32,6	14,1	38,2
Отдыхать в Беларуси, на лоне природы, проживая в сельской местности.	26,9	34,4	29,9	35,6

но высока – 30,7% (3,08 млн. чел.). Плотность сельского населения 14,8 чел. на кв. км. В настоящий момент в Беларуси преобладают мельчайшие (менее 20 чел.) и мелкие (20-50 человек) поселения – 50,8% от их числа. Наблюдается тенденция снижения их людности, количества и густоты. Именно мелкие поселения, хутора, фермерские участки могут составить каркас для будущей сети сельских домов-гостиниц.

Транспортное сообщение в Беларуси относительно развито (авиа, железнодорожный, автомобильный транспорт) и не является препятствием для развития агротуризма. Имеются в наличии карты всех регионов. Проблемы с визой также решаемы. Серьезной проблемой является **отсутствие жилья** для туристов в сельской местности и территориях, примыкающих к заповедным. Организация сети сельских гостиниц явилась бы определяющим фактором, способствующим развитию агротуризма.

Предварительная оценка спроса на агротуризм выявляет наличие большого рынка потенциальных покупателей. В первую очередь это городское население Беларуси (6,9 млн. чел.) и особенно население крупных городов. Так, согласно исследованию ООН, 82% минчан хотели бы совершить экологические путешествия.

Приведем социологические данные, полученные нами в мае 2003г. в г. Бресте. Это был локальный опрос 200 жителей города и 200 студентов БГТУ. Были получены следующие ответы на вопрос «Как бы Вы хотели отдыхать, проводить свое свободное время?» (табл. 1).

В ходе нашего исследования мы определили, что 54,7 % студентов и 31,9 % горожан не против участвовать в походах (пеших, водных, велосипедных, лыжных), 46,6 % студентов и 44,4 % горожан связывают свой отдых с экскурсиями, посещением культурно-исторических достопримечательностей. Хорошо организованный отдых в сельской местности дает возможность реализовать эти потребности. Он позволяет не только восстановить силы, укрепить здоровье (рекреативная функция), но и способствует повышению уровня развития туриста, развивает его историко-культурные знания, знакомит с богатым краеведческим, этнографическим материалом (креативная функция).

Согласно данным Государственного комитета пограничных войск РБ, в 2002г. в Беларусь въехало 1,9 млн. иностранных граждан, из которых 460 тысяч целью приезда называли туризм.

Если спрогнозировать мировые тенденции на приезжающих к нам иностранцев (по оценке ВТО, доля туристов, совершающих «зеленые» путешествия составляет 20% мирового туризма), то цифры потенциальных покупателей весьма оптимистичны.

Международные социологические исследования, проведенные одним из авторов статьи в 2000-2001 годах, в ходе которых опрошено свыше 3 тыс. респондентов, выявили высокий статус экологических ценностей в сознании европейской студенческой молодежи. Такой фактор, как «возможность потреблять чистые продукты и дышать чистым воздухом», получил следующую оценку (табл. 2).

Таблица 2.

	в %	
	очень важно	важно
Белорусы	72,2	23,4
Поляки	51,6	37,5
Немцы	50,6	41,6
Португальцы	48,5	44,8

Как видно из таблицы, чистые продукты и воздух в наибольшей степени ценятся белорусскими молодыми людьми. Это объяснимо. В стране, пережившей Чернобыль, их значимость осознается более глубоко.

Что касается туризма, как формы отдыха, то вышеупомянутый опрос позволил определить, как часто путешествуют молодые люди (табл. 3).

Таблица 3.

	в %			
	часто	иногда	очень редко	никогда
Белорусы	11,6	40,1	33,5	13,1
Поляки	14,6	50,6	29,4	4,4
Немцы	33,0	44,4	17,9	4,0
Португальцы	49,7	39,3	6,7	1,8

Таким образом, и на Востоке и на Западе Европы молодые люди с большим удовольствием путешествуют. Наша белорусская молодежь делает это в меньшей степени, но не потому, что это ей меньше нравится, а потому, что ее желание не всегда совпадает с возможностями.

Наше исследование дало возможность выявить степень реализации стремления путешествовать и отдыхать на лоне природы студентов-белорусов (табл. 4).

Таблица 4.

	в %		
	желают	реализуют «часто»	разница
Путешествовать	82,4	11,6	-70,8
Отдыхать на природе	74,8	43,9	-30,9

Наш опрос дает также информацию о том, насколько популярен в Европе отдых в контакте с природой (табл. 5).

Таблица 5.

	Отдыхаю на природе			
	часто	иногда	очень редко	никогда
Белорусы	43,9	41,0	13,0	1,6
Поляки	20,6	47,0	25,2	6,0
Немцы	42,2	39,0	13,4	4,2
Португальцы	41,7	44,2	9,2	1,8

На основании наших социологических результатов можно заключить, что сегодня люди тяготеют как к туризму, так и к контакту с природой. Так называемый сельский туризм поз-

волят в полной мере удовлетворить эти две потребности одновременно.

Опрос, проведенный среди иностранных посетителей популярнейшего белорусского музея сельского быта «Дудutki» позволил выявить приоритеты в их отношении к достопримечательностям Беларуси. Их можно расположить в следующей последовательности:

- Красота сельских ландшафтов, природа в целом;
- Заповедники и заказники;
- Традиции, обычаи, гостеприимство людей;
- Памятники архитектуры и культуры;
- Театры, в первую очередь балет;
- Музеи, галереи, мастерские художников;
- Развлечения.

Аналогичного мнения придерживаются и западные эксперты. Они выделяют в Беларуси два потенциально значимых для туризма ресурса – природный и человеческий. Таким образом, потенциальный спрос и ресурсы для развития сельского туризма в Беларуси имеются. Есть и острая экономическая необходимость в этом. Однако, успех агротуризма зависит от слаженной работы разных представителей общества: местного населения, органов власти, общественных организаций, туристских фирм и международных организаций. Каждый их перечисленных субъектов имеет свой интерес в сельском туризме и играет свою незаменимую роль.

Местное население заинтересовано в данном виде деятельности, так как это обеспечивает дополнительный доход хозяевам усадеб и их соседям (сбыт сельскохозяйственной продукции, дополнительные услуги, типа рыбалки, охоты и т.п.). Местные власти поддерживают идею агротуризма, так как это приток дополнительных денег в район, улучшение его инфраструктуры, создание новых рабочих мест. Именно местные власти могут ходатайствовать об обеспечении налоговых льгот, получении определенных дотаций лицам, участвующим в оказании туристских услуг.

Центральные власти должны поддержать эту инициативу, так как это единственный вид туризма, который не требует внешних инвестиций, но улучшает туристский имидж нашей страны. Кроме того, поддержка агротуризма – это поддержка сельского населения и сельского хозяйства в целом.

Роль туристских фирм незаменима в реализации и рекламе нового туристского продукта – «отдых в деревне». Международные организации могут обеспечить спонсорскую и экспертную поддержку проекта. На начальном этапе развитие агротуризма без их помощи маловероятно.

Особую роль в развитии агротуризма играют общественные объединения. Именно они объединяют людей, позволяют отстаивать их интересы, повышают их квалификацию, обучают их, способствуют продвижению как самой идеи агротуризма, так и непосредственно туристских услуг. Недавно созданное в Беларуси Общественное объединение «Агро- и экотуризм» сумело объединить желающих заниматься приемом сельских туристов и провести инвентаризацию предлага-

емого жилого фонда (домов в живописных местах и достопримечательностей вокруг них). Подготовлена группа преподавателей-тренеров для обучения новой профессии – оказание услуг типа «Bed&breakfast». Постепенно формируется новый конкурентно-способный туристский продукт – сеть сельских домов, в которых предлагаются познавательные и экологические экскурсионные программы.

Создание сети сельских домов, пригодных для проживания туристов потребует некоторых инвестиций (деньги собственников домов, возможно, спонсорских дотаций). Речь идет о небольших суммах для благоустройства усадеб (душ, туалет, баня). Дома следует сертифицировать, выделив несколько категорий разной «звездности». Хозяевам домов необходимо пройти обучение по специальной программе.

В настоящий момент особенно важна программа продвижения самой идеи агротуризма в Беларуси в целом. Ее целью должно быть повышение осведомленности населения и создание положительного отношения к этому виду отдыха. В первую очередь должны быть задействованы такие виды маркетинговых коммуникаций как PR – статьи, интервью, пресс-конференции, семинары, брифинги, телепередачи, которые, не будучи коммерческими, вызывают доверие и положительную реакцию.

На следующем этапе, когда появится конкурентоспособный «агротурпродукт», нужно заняться коммерческой рекламой, которая может проходить в двух направлениях:

- прямая реклама домов и маршрутов сельских хозяев: издание каталогов с их адресами и телефонами;
- работа с посредниками – турагенствами, агентами и т.п. При наличии конкурентоспособного продукта они будут рекламировать и продавать его на условиях комиссионных.

Возвращаясь к понятию сельского туризма, хочется подчеркнуть, что это не только проживание туриста в сельском доме, но и функционирование целой инфраструктуры, включая хорошее транспортное сообщение, места проведения досуга, информационные услуги, рестораны, кафе, трактиры. По подсчетам, на каждый доллар, истраченный на жилье, приходится другой доллар, затраченный еще на что-то (развлечение, сувениры и т.д.). Для развития сельского туризма должны быть созданы экономические и организационные предпосылки, должно быть желание местных органов власти развивать это движение, эффективно использовать имеющийся жилой фонд.

В науке существует понятие синергии, когда сложение каких-то составляющих дает суммарный эффект выше простой суммы. Именно это может произойти с сельским туризмом. Сельский туризм со своей инфраструктурой может стать той силой, которая объединит все виды устойчивого туризма – экологический, культурно-просветительный, приключенческий, образовательный. Если появится сеть сельских домов, то это увеличит приток в Национальные парки и заповедники, увеличит количество экскурсионных маршрутов. Общение с местным населением даст возможность лучше узнать свои корни, свою страну – природу, быт, культуру.

УДК 338.48

Мартинкевич Ц.

ТУРИЗМ НА ПОРОГЕ XXI ВЕКА

Последние годы XX века туризм стремительно менял свой облик, благодаря массовости, и, прежде всего, благодаря изменению модели самого стиля жизни человека, который принесла за собой так называемая западная пропаганда, главным образом – американская. Сегодня не только американцы, но также японцы и значительная часть европейцев приняли эту модель. Все чаще наблюдаем, как тысячи туристов отправляются в наиболее отдаленные закутки мира за новыми впечатлениями, знани-

ями и открытиями. Американский социолог Дик Маккани назвал их расой «бездельников», которая готова отдать все свои заработанные нелегким трудом деньги за толику интересных сведений и приключений [1]. В поиске сильных впечатлений в противоположность всему обществу эти люди все чаще забираются (даже в одиночку) в редко посещаемые или даже заброшенные поселения где-то глубоко в джунглях, хотя одновременно любят бывать на элитных курортах и экзотических

Мартинкевич Цезарий, каф. маркетинга услуг, Ченстоховский политехнический институт, Польша.