



**Конференция Организации
Объединенных Наций
по торговле и развитию**

Distr.: General
28 January 2013
Russian
Original: English

Совет по торговле и развитию

Комиссия по торговле и развитию

Совещание экспертов по вопросу о вкладе

туризма в устойчивое развитие

Женева, 14–15 марта 2013 года

Пункт 3 предварительной повестки дня

Вклад туризма в устойчивое развитие

**Устойчивый туризм: вклад в экономический рост
и устойчивое развитие**

Проблемная записка секретариата ЮНКТАД

Резюме

Многие развивающиеся страны считают туризм важным двигателем экономического прогресса и борьбы с нищетой. В то же время очевидно, что связь между туризмом и экономическим ростом и сокращением масштабов нищеты не возникает автоматически. Во многом это зависит от того, помогает ли туризм создавать новые рабочие места, генерирует ли он связи, в частности с сельским хозяйством и отраслями услуг, и стимулирует ли он развитие базовой инфраструктуры благодаря строительству дорог, морских и воздушных портов, а также развитию финансовых услуг, от которых выигрывает экономика в целом. Зависит это и от того, развивается ли туризм в русле национальной стратегии, охватывающей политические, регулятивные и институциональные основы и предусматривающей достаточные стимулы для расширения потенциала предложения на национальных рынках. Не менее важно и то, в какой степени национальная стратегия сдерживает отток капитала из национальной экономики, являющийся хронической проблемой для многих развивающихся стран, и сводит к минимуму ущерб, который туризм наносит окружающей среде и культурному наследию. Хотя роль туризма в структурировании экономического прогресса и устойчивого развития не является новой темой в международной повестке дня, вопрос о том, как сделать туризм более устойчивым и поставить его на службу устойчивого развития развивающихся стран, не утратил своей актуальности и насущности.

Содержание

	<i>Стр.</i>
Введение	3
I. Масштабы и сравнительная значимость индустрии туризма	3
А. Глобальная перспектива	3
В. Национальная перспектива	7
II. Потенциальная роль туризма как двигателя экономического роста и борьбы с нищетой	8
А. Связи	8
В. Борьба с нищетой	13
III. Озабоченности и риски, связанные с туризмом	14
А. Слабые связи как причина роста утечки финансовых ресурсов	14
В. Социально-культурные проблемы	16
С. Ущерб окружающей среде и культурному наследию	17
IV. На пути к устойчивому туризму	18
А. На пути к устойчивому туризму: повестка дня на уровне политики	19
В. Формирование кластеров	21
С. Налаживание связей с местными поставщиками товаров и услуг	21
D. Профессиональная подготовка и развитие людских ресурсов	22
E. Доступ к финансированию и инвестициям	22
F. Институциональные рамки и интеграция вопросов туризма в национальную политику	22
G. Реклама и маркетинг	23
H. Защита и сохранение культурного наследия	23
V. Выводы	24

Введение

1. К развитию сектора туризма имеют отношение самые разные субъекты, начиная от правительств, влияющих на процесс его развития посредством стратегических, инфраструктурных и регулятивных мер, и кончая ключевыми участниками частного сектора. К их числу относятся многочисленные малые и крупные, местные и зарубежные предприятия, предлагающие различные товары и услуги, например гостиницы, рестораны, транспортные компании, местные экскурсионные бюро и предприятия, предлагающие различные развлечения и виды досуга. Такое многообразие порождает дилемму. С одной стороны, оно указывает на то, что в отличие от других секторов, являющихся по своей сути анклавами, таких как добывающий сектор, индустрия туризма связана с другими экономическими секторами и поэтому способна вносить больший вклад в диверсификацию экономики. С другой стороны, многообразие субъектов и видов деятельности в секторе туризма осложняет задачу создания устойчивой индустрии туризма, поскольку для этого устойчивость должна быть присуща каждому отдельному направлению и виду деятельности. Для того чтобы все связанные с туризмом виды деятельности были устойчивыми и содействовали устойчивому развитию, требуются широкий спектр мер политики и норм регулирования, инвестиции и программы подготовки кадров.

2. Цель настоящего документа заключается в том, чтобы определить основные вопросы, заслуживающие внимания при обсуждении вклада туризма в устойчивое развитие. В главе I речь пойдет о масштабах и сравнительной значимости сектора туризма с глобальной и национальной точек зрения. В главе II рассматривается то прямое и косвенное влияние, которое туризм может оказывать на местную экономику, а также его потенциальная роль в борьбе с нищетой и обеспечении инклюзивного роста. В главе III речь пойдет о вызовах, источником которых является сектор туризма, в частности о потенциальном ущербе окружающей среде и культурному наследию. В главе IV рассматривается вопрос о том, как сделать сектор туризма более устойчивым и как увеличить его вклад в устойчивое развитие.

I. Масштабы и сравнительная значимость индустрии туризма

A. Глобальная перспектива

3. В условиях углубления глобализации и роста располагаемых доходов туризм¹ в последние несколько десятилетий превратился в одну из крупнейших и самых быстрорастущих отраслей. В 2011 году на эту отрасль приходилось примерно 5% глобального валового внутреннего продукта (ВВП) и 6–7% общего числа рабочих мест во всем мире². Ожидающееся сохранение высокого уровня спроса в условиях роста доходов домашних хозяйств в странах с формирующи-

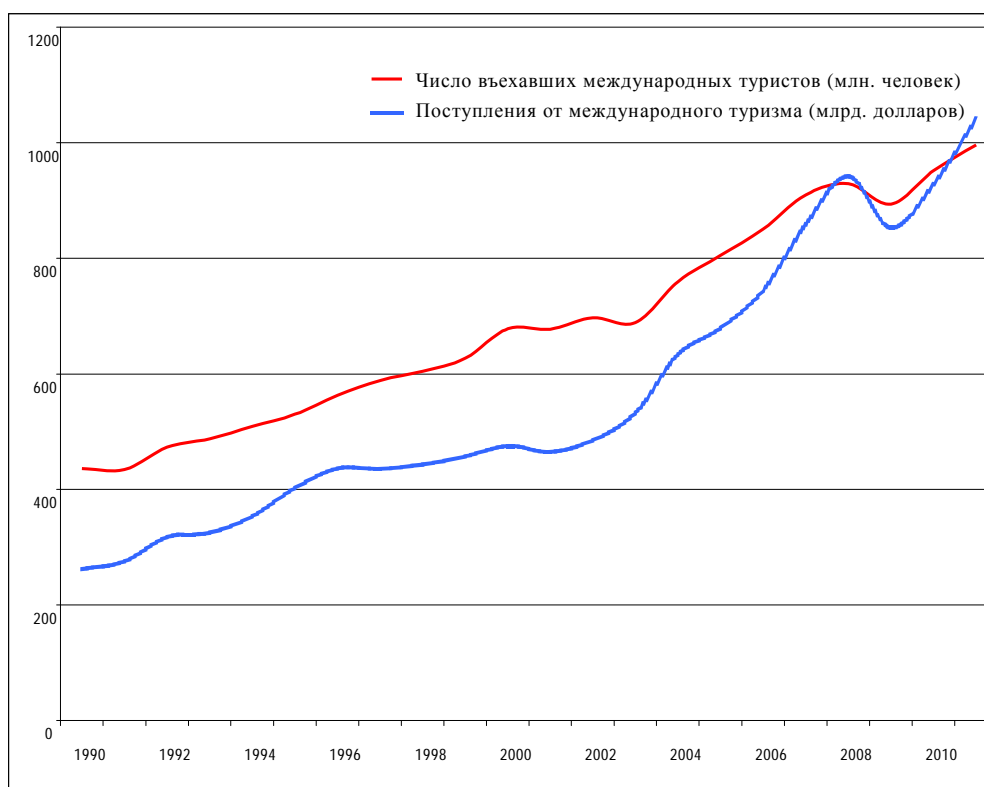
¹ Определение туризма см. в *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division. United Nations publication. Sales No. E.08.XVII.28. United Nations, 2010. New York.

² World Tourism Organization (UNWTO) (2012). *UNWTO Tourism Highlights: 2012 Edition*. UNWTO. Madrid.

мися рынками стимулирует досуг и международную торговлю, что ведет к росту деловых поездок. С учетом размера сектора он может иметь огромное значение для роста экономики, ее диверсификации и структурной перестройки экономики.

4. Международные потоки туристов практически непрерывно растут: численность туристов увеличилась с 25 млн. человек в 1950 году до 435 млн. человек в 1990 году, 675 млн. человек в 2000 году и 940 млн. человек в 2010 году (диаграмма 1). В 2012 году численность международных туристов, по оценкам, достигла одного миллиарда человек. Серьезный шаг назад был сделан лишь в 2008–2009 годах. По данным ЮНВТО, сектор туризма одним из первых стал выходить из недавнего глобального финансово-экономического кризиса. Увеличившись в 2012 году, по оценкам, на 3–4%, международные потоки туристов демонстрируют удивительную устойчивость, но и чувствительность перед лицом экономической нестабильности. Подъем должен стать довольно продолжительным: при сохранении 4-процентных среднегодовых темпов прироста до 2020 года численность международных туристов должна вырасти до 1,6 млрд. человек, или на 60% по сравнению с нынешним уровнем. Тремя основными туристическими регионами должны стать Европа, Восточная Азия и Тихий океан, а также Южная и Северная Америка, за которыми будут следовать Африка, Ближний Восток и Южная Азия³.

Диаграмма 1
Международный туризм, 1990–2011 годы



Источник: ЮНВТО.

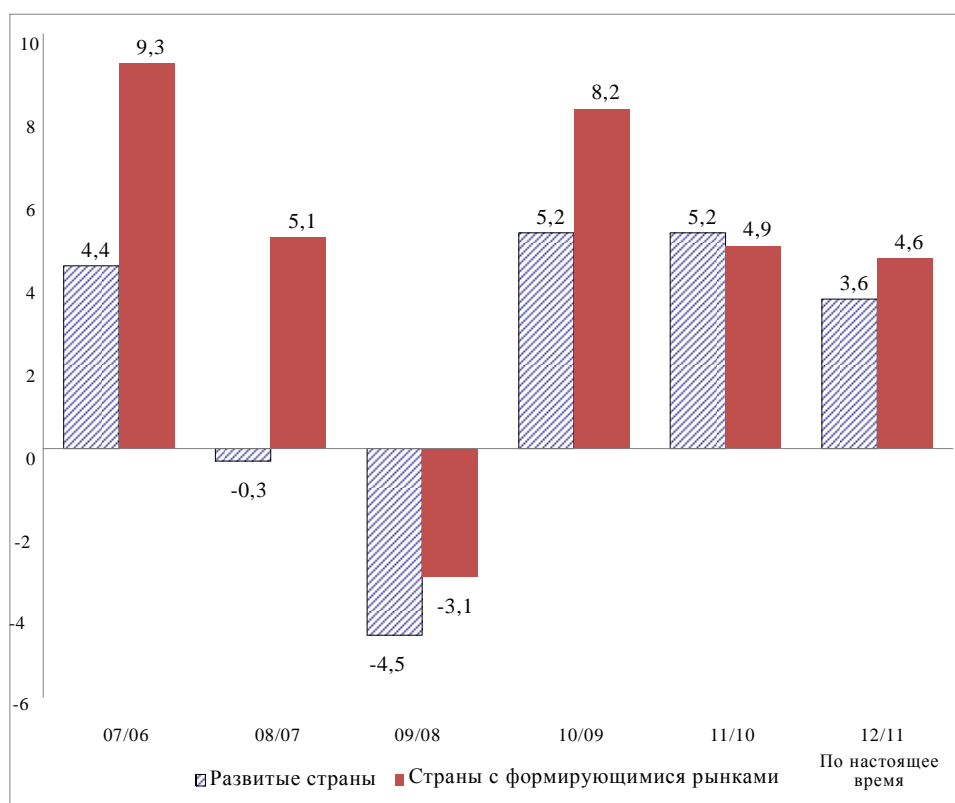
³ Ibid.

5. Хотя Европа и Северная Америка остаются важными традиционными направлениями, доля стран с формирующимися рынками ощутимо выросла – с 30% в 1980 году до 47% в 2010 году. Поскольку страны с формирующимися рынками становятся все более привлекательными направлениями туризма по сравнению с более развитыми странами, их доля на рынке будет расти и далее (диаграмма 2). Что касается стран происхождения туризма, то примерно три четверти всех международных туристов являются выходцами из развитых стран.

Диаграмма 2

Международные потоки туристов в разные категории стран, 2006–2012 годы

(Изменения, в%)



Источник: ЮНВТО.

6. Кроме того, данные за 2008 год говорят о том, что международные потоки туристов примерно на 51% связаны с отдыхом; на 15% с деловыми поездками; на 27% с иными целями, в том числе с посещением родственников, религиозным паломничеством, лечением и получением образования; и на 7% с не указываемыми причинами⁴. Свыше половины туристов прибывают в место назначения воздушным транспортом (52%), а остальные наземным (48%).

7. Международные туристические потоки, в которых участвует около 1 млрд. человек, относительно невелики по сравнению с численностью внутренних туристов, составляющей, по оценкам, почти 4 млрд. человек. Внутрен-

⁴ UNWTO (2009). *Tourism Highlights: 2009 Edition*. UNWTO. Madrid.

ний туризм важен для создания рабочих мест и добавленной стоимости, особенно в развитых странах. В то же время влияние туризма на экономическое развитие часто ассоциируется с международным туризмом, который является источником валютных поступлений и каналом перетока капитала и знаний.

8. Международный туризм является одним из важнейших источников иностранной валюты, от которого во многом зависит состояние платежного баланса и макроэкономическая стабильность, в первую очередь в развивающихся странах. Как видно на диаграмме 1, экспорт услуг туризма, показателем которого служат поступления от международного туризма, достиг в 2011 году рекордной отметки в 1 030 млрд. долл., что составляет порядка 1 000 долл. от каждого международного туриста. Если сюда добавить также стоимостной объем международных пассажирских перевозок, то совокупный доход от перевозки пассажиров и туризма за 2011 год превысит 1,2 трлн. долл.

9. В 2011 году сектор туризма стал четвертым по величине экспортным сектором, на долю которого пришлось 30% мирового экспорта коммерческих услуг, или 6% от совокупного экспорта⁵.

10. Еще одной необычной особенностью сектора туризма является то, что от 60 до 70% занятых в нем являются женщинами и что средний возраст половины занятых составляет не более 25 лет⁶. Найти работу в секторе туризма сравнительно легко могут и трудящиеся-мигранты. Для многих развивающихся стран оказание услуг туризма гражданами, работающими за рубежом, представляет собой важный источник денежных поступлений. Страны, принимающие трудящихся-мигрантов, получают также отдачу от экспорта туристических и транспортных услуг, который становится возможным благодаря расходам трудящихся-мигрантов в своих странах.

11. Что касается структуры отраслевой занятости, то проблемы связаны с сезонным и временным характером многих рабочих мест, а также со сравнительно высокой долей неквалифицированной и малоквалифицированной рабочей силы и, в ряде случаев, с неудовлетворительными условиями труда. Рассказывая о плохих условиях труда, Международная организация труда (МОТ) и неправительственные организации (НПО) стремятся привить туристическим предприятиям и соответствующим официальным органам понимание важности достойных условий труда и достойной заработной платы в секторе туризма.

12. По оценкам МОТ, с точки зрения потенциала создания рабочих мест, одно рабочее место в основных секторах туризма позволяет дополнительно или косвенно создать 1,5 рабочих места в других отраслях, связанных туризмом. Большинство имеющих отношение к туризму предприятий в развивающихся странах, особенно в наименее развитых среди них (НРС), являются малыми, средними или микропредприятиями, многие из которых работают в неформальном секторе.

⁵ См. примечание 2.

⁶ Bolwell D and Weinz W (2008). Guide for social dialogue in the tourism industry. Sectoral Activities Programme. Working Paper No. 265. International Labour Organization. Geneva. October.

В. Национальная перспектива

13. За общемировой картиной, естественно, кроются серьезные различия между отдельными странами. Непосредственный вклад данного сектора в ВВП, занятость, доходы и валютные поступления является наибольшим в развивающихся странах, которые сильно зависят от туризма, как, например, многие малые островные развивающиеся государства. В то же время вес сектора туризма в абсолютном выражении является наибольшим в странах с крупной, диверсифицированной экономикой, таких как Соединенные Штаты Америки, Китай, Япония, Франция, Бразилия, Испания и Италия. По оценкам ЮНВТО, "в развитых странах с диверсифицированной экономикой доля туризма в ВВП колеблется примерно от 2% в странах, где туризм является сравнительно небольшим сектором, до более чем до 10% там, где индустрия туризма является одной из важных основ экономики"⁷.

14. В последние два десятилетия в развивающихся странах этот сектор рос гораздо быстрее, чем в развитых, что отчасти объясняется увеличением располагаемых доходов и тем, что путешествовать стало заметно дешевле и проще. Сегодня развивающиеся страны принимают свыше 45% всех туристов, получая свыше 35% мировых поступлений от туризма. Тенденция роста межрегиональных поездок способствовала также развитию сектора туризма во многих развивающихся странах.

15. По оценкам Всемирного совета по путешествиям и туризму, все десять стран, демонстрировавшие в 2011 году наивысшие темпы роста путешествий и туризма, относились к категории развивающихся. К их числу относятся Уганда (17,2%), Таиланд (15,7%), Уругвай (15,1%), Гонконг, Китай (14,4%), Намибия (13,4%), Турция (13,4%), Лаосская Народно-Демократическая Республика (12,2%), Сингапур (11,6%), Тонга (11,5%) и Мали (10,7%).

16. С точки зрения вклада в ВВП и занятость туризм играет особенно заметную роль в малых островных развивающихся государствах, часть из которых относится также к категории НРС. В некоторых из них на долю туризма приходится свыше 25% ВВП. Так, туризм является первым или вторым по важности источником экспортных поступлений для 20 из 49 НРС. В десяти из них он является главным источником экспортной выручки. Среди развивающихся стран в целом на долю туризма приходится 12–15% общего объема поступлений от экспорта.

17. На глобальном и национальном уровне сектор туризма превратился в важный источник экономического роста и рабочих мест. В результате правительства стали обращать все более пристальное внимание на динамику развития этого сектора, ожидая, что оно будет способствовать росту занятости, доходов и, следовательно, сокращению масштабов нищеты.

⁷ См. примечание 2.

II. Потенциальная роль туризма как двигателя экономического роста и борьбы с нищетой

18. Вклад сектора туризма в экономический рост, занятость, укрепление отечественного потенциала и борьбу с нищетой зависит от следующих факторов:

а) глубины интеграции сектора туризма в национальную экономику, показателем которой служат прямые и обратные связи с другими секторами и интеграция в региональные и глобальные производственно-сбытовые цепи;

б) того, в какой степени поступления от туризма, в том числе валютные, направляются на финансирование развития инфраструктуры, поддержку местных предприятий, в частности малых и средних предприятий (МСП), и совершенствование профессиональной подготовки и институциональной базы, без которых невозможно создать динамично развивающуюся местную экономику;

в) политики и стратегий мер правительства и того, способствуют ли они росту отечественных и иностранных инвестиций в туризм, передаче технологий и ноу-хау, поощряют ли они развитие трудоемких производств и являются ли объектом их особого внимания те регионы, где живут и трудятся бедные слои населения;

г) национальных усилий, призванных обеспечить устойчивое развитие туризма и решение экономических, социальных и экологических задач.

A. Связи

19. Важной особенностью индустрии туризма является ее потенциал в деле формирования прочных и многообразных прямых и обратных связей. Действительно, в ходе изучения секторов туризма в Индии, Бразилии и Индонезии Джелозо и соавторы (Geloso et al.) пришли к выводу, что в секторе туризма связи (прямые и обратные) являются особенно интенсивными по сравнению со связями большинства других секторов и это указывает на способность этого сектора стимулировать широкую экономическую активность⁸. Действительно, тесные связи стимулируют эффект мультипликатора и могут генерировать разнообразные экономические выгоды в масштабах страны, а также способствовать созданию рабочих мест и сокращению масштабов нищеты на местном уровне.

20. Как видно на диаграмме 3, в процессе создания туристического продукта могут принимать участие самые разные сектора экономики. Для его продвижения на рынок необходимо строить и эксплуатировать гостиницы, рестораны и другие туристические объекты на основе обратных связей, а также развивать основные инфраструктурные услуги, например энергетические, телекоммуникационные и экологические, равно как и сельское хозяйство, обрабатывающую промышленность и другие вспомогательные отрасли. Сектор туризма может иметь и широкий круг прямых связей с отраслями, предлагающими потребляемые туристами услуги. Речь идет о финансовых услугах, связи, розничной торговле, рекреационных, культурных, персональных и представительских услу-

⁸ Geloso Grosso M, Leshner M and Pinali E (2007). Services trade liberalization and tourism development. OECD Trade Policy Working Paper No. 57. JT03235678. Organization for Economic Cooperation and Development. Paris.

гах, услугах охраны и здравоохранения. Кроме того, страны, желающие укреплять сектор туризма, должны развивать и инфраструктуру аэропортов, хороших автомобильных путей сообщения, портов, медицинских объектов и банков, которая необходима для оказания качественных услуг и создания конкурентоспособных туристических направлений.

21. В то же время при выстраивании связей не обойтись и без действенной национальной стратегии, включающей в себя целенаправленные меры политики, нормативную и институциональную основы и достаточные стимулы для привлечения частных инвестиций и наращивания отечественного производственно-сбытового потенциала. Национальная стратегия развития основной инфраструктуры играет важнейшую роль, однако не менее важно и активное участие в ее реализации правительства. Наибольших успехов в развитии индустрии туризма удалось добиться тем развивающимся странам, которые выработали четкую стратегию финансирования и развития важнейших объектов туристической инфраструктуры с участием как государственного, так и частного сектора.

22. Вместе с тем во многих развивающихся странах связи туризма с другими секторами остаются слабыми и задействуются недостаточно. В результате большая часть добавленной стоимости, создаваемой в секторе туризма, достается зарубежным инвесторам, международным туроператорам и иностранным авиакомпаниям и лишь немного достается бедным слоям населения. Например, по мнению Митчелла и Эшли (Mitchell and Ashley), бедным слоям населения напрямую и через цепочки оказания услуг достается от одной пятой до одной трети совокупных расходов туристов в месте их пребывания⁹. Отсюда проблема утечки, о которой говорится ниже.

23. Таким образом, разрабатывая стратегии устойчивого развития туризма, правительства должны выявлять и оценивать потенциальные связи или имеющиеся отношения к туризму цепочки создания добавленной стоимости в экономике. Например, сельское хозяйство является одним из важнейших секторов, имеющих тесные обратные связи с туризмом, поскольку гостиницы и рестораны нуждаются в стабильных и крупных поставках продовольственных товаров и напитков. По мнению Телфера и соавторов (Telfer et al.), примерно треть расходов туристов уходит на продукты питания¹⁰. В то же время к продовольственным товарам и напиткам, поставляемым в индустрию туризма, обычно предъявляются высокие требования, касающиеся надежности, количества и качества поставок (например, в плане соответствия медико-санитарным и фитосанитарным стандартам). Интеграции местных производителей в процесс создания добавленной стоимости способствуют прямые договорные отношения между производителями и гостиницами. Такие договорные отношения предоставляют производителям возможность заранее согласовывать цены, планировать производство и инвестировать в передовые технологии, имея более гарантированный доход. В погоне за качеством продукции многие гостиницы также вкладывают средства в оказание консультационных услуг и повышение квалификации кадров. Эти инициативы не только отвечают интересам поставщиков, но и позволяют гостиницам влиять на объем, качество и ассортимент производимой про-

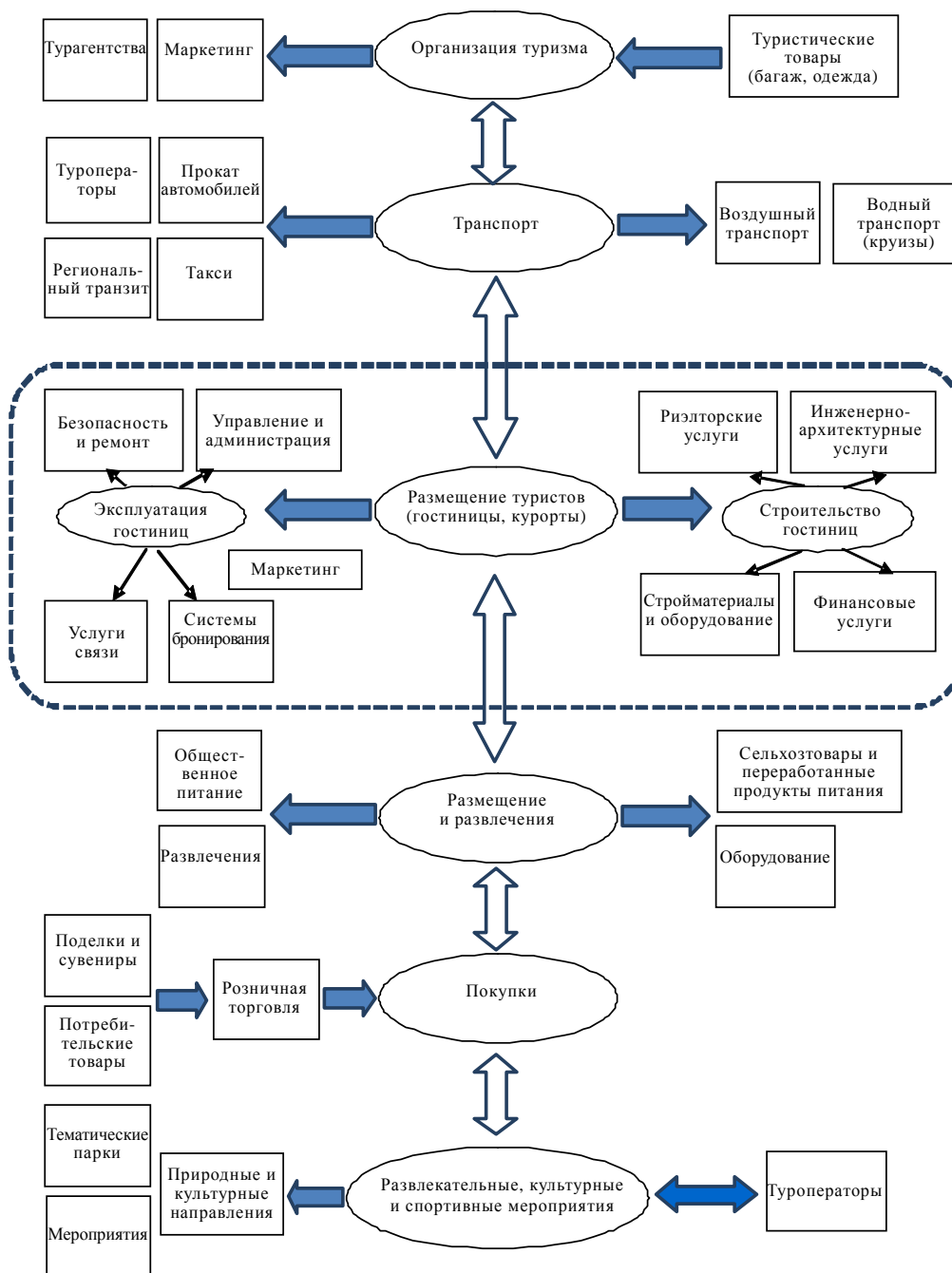
⁹ Mitchell J and Ashley C (2007). Can tourism offer pro-poor pathways to prosperity? Examining evidence on the impact of tourism on poverty. Briefing Paper 22. Overseas Development Institute (ODI). June. <http://www.odi.org.uk/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/110.pdf>.

¹⁰ Telfer DJ and Wall G (1996). Linkages between tourism and food production. *Annals of Tourism Research*. 23(3):635–653.

дукции. Кроме того, рост спроса на сельскохозяйственную продукцию благоприятно сказывается и на несельскохозяйственных отраслях, стимулируя переработку сельскохозяйственного сырья и спрос на транспортные, складские и торговые услуги в сельской местности.

Диаграмма 3

Туризм: процесс создания добавленной стоимости



Источник: ECLAC на основе Gollub J, Hosier A and Woo G (2003). *Using Cluster-Based Economic Strategy to Minimize Tourism Leakages*.

Примечание: Пунктиром отмечены основные виды деятельности сектора.

24. Во многих развивающихся странах, в частности в НРС, по-прежнему ощущаются трудности в организации снабжения местной сельскохозяйственной продукцией. Некоторые из них хорошо известны (недостаточно высокое качество, надежность или своевременность поставок), причем они могут усугубляться проблемами с транспортом, связью или обменом информацией между поставщиками и покупателями. Необходимо уделять более серьезное внимание стратегиям преодоления этих проблем и практических трудностей, стоящих перед развивающимися странами, а также роли международных организаций в укреплении связей между сельскохозяйственными поставщиками и предприятиями индустрии туризма. Ниже во вставке приводится пример партнерских связей, которые помогли интеграции мелких крестьянских хозяйств в процесс создания добавленной стоимости в сфере туризма.

"Гамбия – это то, что надо"

В Гамбии туризм является важным источником дохода. Несмотря на заинтересованность в местной продукции, гостиницам и ресторанам часто приходится импортировать фрукты и овощи, поскольку местные поставщики обычно являются ненадежными, не гарантируют стабильного качества и не могут удовлетворить спрос в периоды максимального потребления. Партнерство "Гамбия – это то, что надо" ("Gambia is good") было создано при финансовой поддержке Фонда для укрепления деловых связей Министерства по вопросам международного развития британского правительства. В этом партнерстве принимают участие международная НПО "Консерн юниверсал", ведущий британский производитель плодоовощной продукции "Хейгроув лтд." и местные производители. У мелких фермеров свежая плодоовощная продукция закупается напрямую и продается гостиницам и ресторанам, что позволяет отказаться от услуг посредников между фермерами и покупателями. Партнерство оказывает фермерам маркетинговую поддержку, обучает их передовым методам сельскохозяйственного производства и помогает им в приобретении факторов производства. Если говорить более конкретно, то оно воплощает потребности гостиниц, ресторанов и супермаркетов в подробные производственные планы фермеров, согласовывает справедливые цены, снабжает их семенами, проверяет сортность их продукции, помогает создавать системы орошения и диверсифицировать севооборот в интересах круглогодичного ведения сельского хозяйства. В результате произведенная продукция закупается почти у 1 000 фермеров, 90% из которых являются женщинами. В туристический сезон они ежемесячно поставляют порядка 20 тонн продукции в более чем 40 гостиниц и ресторанов.

Источник: ЮНКТАД на основе информации, доступной в Интернете.

25. Способность сектора туризма стимулировать и облегчать рост и развитие в обрабатывающей промышленности, строительстве и на транспорте также являлась предметом многочисленных дискуссий. Довольно существенным может быть и непосредственное влияние сектора на спрос на промышленную продукцию, начиная от таких простых товаров, как постельное белье, полотенца, мыло и мебель, и кончая высокотехнологичными или капиталоемкими промышленными товарами, требующимися в строительстве и на транспорте для оказания высококачественных и конкурентоспособных услуг туризма. Рост сектора нередко стимулирует спрос на строительство таких туристических объектов, как гостиницы, порты, автомобильные дороги, современные аэропорты, а также на автомобили и другие средства доставки туристов к достопримечательностям. Это, в свою очередь, вызывает эффект мультипликатора по всей цепочке создания добавленной стоимости и в самых разных секторах, таких как горная добы-

ча, энергетика, водоснабжение и производство наукоемких товаров, используемых в строительстве и на транспорте. Более того, создание транспортной инфраструктуры не только отвечает интересам туризма, но и стимулирует торговлю. В странах, где туристические достопримечательности расположены в удаленных районах, создание транспортной сети может благотворно сказаться на развитии села. В то же время с учетом низкого уровня промышленного развития и слабости производственной структуры разных секторов во многих развивающихся странах, в частности в НРС, самыми слабыми, как правило, являются связи между туризмом и такими ключевыми секторами, как сельское хозяйство, транспорт и обрабатывающая промышленность. Таким образом, немалая доля факторов производства, необходимых для создания базовой инфраструктуры и стимулирования туризма, нередко импортируется.

26. Для того чтобы привлекать больше туристов и сохранять конкурентоспособность, сектору туризма требуется доступ к надежным и эффективным коммунальным услугам, таким как электроэнергия, чистая вода и современные средства санитарии. Такие коммунальные услуги странам, конечно же, необходимо развивать на благо своего населения, вне зависимости от потребностей индустрии туризма. Вместе с тем стратегические усилия по развитию туризма будут стимулировать и развитие этих важнейших услуг. Сегодня индустрия туризма является источником дополнительного спроса на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), что открывает еще одну возможность для выстраивания более глубоких связей. В недавнем исследовании Экономической комиссии для Латинской Америки и Карибского бассейна (ЭКЛАК) говорится следующее:

Наличие информационно-коммуникационных технологий ... помогло сделать индустрию туризма более производительной и конкурентоспособной, а туристические услуги, такие как бронирование авиационных билетов и гостиничных номеров, – более доступными для потенциальных путешественников. Интернет коренным образом изменил международную индустрию туризма, приблизив поставщиков туристических услуг к клиентам. Это изменение имеет два аспекта. Во-первых, все категории компаний, крупные и мелкие, на каком бы этапе создания добавленной стоимости они не находились, получили возможность напрямую общаться с конечными потребителями. Во-вторых, если раньше потребители находились за рамками процесса создания добавленной стоимости, теперь они оказались в самом его сердце. Как поставщики могут непосредственно общаться с потребителями, так и клиенты имеют возможность напрямую выходить на поставщиков¹¹.

27. Кроме того, инфраструктура ИКТ открывает широкие возможности и за пределами сектора туризма. Например, такие телекоммуникационные технологии, как мобильная телефонная связь и Интернет, приносят пользу малоимущим гражданам, облегчая доступ к важной для них информации, например к информации о ценах на сельскохозяйственные товары.

28. Сектор имеет также возможность интегрировать в процесс создания добавочной стоимости большое число местных предпринимателей, например ремесленников/женщин или местных экскурсоводов. Туристы тратят немало денег на покупку изделий местных ремесленников и произведений искусства, и эти средства обычно являются прямым доходом местных общин. Помимо этого

¹¹ ECLAC (2009). *Foreign Direct Investment in Latin America and the Caribbean 2008*. United Nations publication. Sales No. E.09.II.G.24. Santiago.

обмены между туристами и местными предпринимателями повышают привлекательность туристических направлений.

29. Помимо непосредственных выгод от туризма, эта отрасль обладает еще одним ценным активом – знаниями и технологиями. В динамично развивающейся отрасли, где клиенты могут иметь самые разные предпочтения, наличие таких нематериальных активов, как знание потребностей клиентов, доступ к системам бронирования, наличие брендов и моделей организации бизнеса, дает сравнительные преимущества и возможность завоевать глобальный рынок. В этом отношении транснациональные корпорации (ТНК) играют важную роль, содействуя передаче знаний либо через прямые иностранные инвестиции (ПИИ), либо через не связанные с участием в капитале формы инвестиций, такие как лицензирование или фрэнчайзинг, представляющие собой традиционные механизмы проникновения в индустрию туризма¹². Привлечение ПИИ остается важнейшей задачей для сектора туризма развивающихся стран, не имеющих достаточных внутренних ресурсов. Инвестиции требуются в базовые туристические объекты, такие как гостиницы и места отдыха, а также во вспомогательную материальную инфраструктуру и основные услуги. В то же время ПИИ могут создавать проблемы для стран, стремящихся получать большую долю поступлений от туризма. Проблема утечки, рассматриваемая ниже, стоит перед развивающимися странами очень серьезно и может поставить под угрозу позитивное влияние туризма на развитие.

В. Борьба с нищетой

30. Хотя сам по себе туризм проблему нищеты не решает, он может вносить важный вклад в снижение ее остроты. В то же время роль туризма в борьбе с нищетой зависит от ряда факторов. Например, зависит она от вида туризма, в частности от того, является ли он массовым, специализированным или эксклюзивным. Первый вид туризма, как правило, создает больше рабочих мест, в том числе для рабочей силы со средним уровнем квалификации, и позволяет малоимущим гражданам или малым предприятиям продавать товары и услуги туристам напрямую. Однако массовый туризм может иметь свои негативные стороны, связанные с нагрузкой на отечественные ресурсы, окружающую среду и культурное наследие; поэтому для сглаживания возможных негативных последствий требуется отдельная стратегия.

31. Значение туризма для борьбы с нищетой зависит также от того, какие суммы платят туристы на месте на том или ином направлении или каких расходов от них ожидают. Это имеет значение, поскольку, по сравнению с крупными платежами за проживание, туры и международные перевозки, до бедных слоев населения обычно доходит гораздо большая часть такого рода внеплановых расходов (нередко по каналам неформальной экономики). Согласно результатам исследования, проведенного Институтом зарубежного развития, от 25 до 50% расходов туристов на ресторанное питание (особенно когда продукты для приготовления пищи закупаются на местном уровне), на покупки (особенно това-

¹² UNCTAD (2007, 2012). *World Investment Report 2007: Transnational Corporations, Extractive Industries and Development*. United Nations publication. Sales No. E.07.II.D.9. New York and Geneva. *World Investment Report 2012: Towards a New Generation of Investment Policies*. United Nations publication. Sales No. E.12.II.D.3. New York and Geneva.

ров местных ремесленников) и на поездки и экскурсии оседают в карманах бедных слоев населения¹³.

32. Как отмечалось выше, значение имеют и связи с местными производителями и поставщиками продовольствия. Сельскохозяйственные предприятия, обслуживающие сектор туризма, нередко кормят больше бедных домашних хозяйств, чем гостиницы и рестораны. Аналогично этому польза от туризма для бедных слоев населения зависит от уровня заработной платы; чем она выше, тем больший вклад сектор туризма может вносить в борьбу с нищетой при условии наличия у малоимущих граждан доступа к рабочим местам. Инвестиции в инфраструктуру, коммунальные услуги, транспортные сети и т.д., катализатором которых выступает туризм, также могут оказывать поддержку бедным слоям населения как непосредственно, так и через другие сектора.

33. Таким образом, вклад туризма в борьбу с нищетой зависит не только и не столько от масштабов сектора (т.е. от числа прибывающих туристов и темпов роста отрасли), сколько от того, могут ли бедные слои населения интегрироваться в процесс создания туристического продукта или стать его полноправными участниками.

34. Создание рабочих мест является залогом сокращения масштабов нищеты. В крайне трудоемкой индустрии туризма большое число рабочих мест и карьерных возможностей открыты для неквалифицированной и недостаточно квалифицированной рабочей силы, в первую очередь для малообеспеченных граждан, женщин и молодежи. Эта отрасль может стать важным источником рабочих мест для многих из тех, кто потерял работу во время финансового кризиса или только вливается в ряды рабочей силы.

III. Озабоченности и риски, связанные с туризмом

35. Развивая свои туристические сектора, страны, особенно развивающиеся страны с низкими доходами, сталкиваются со всевозможными проблемами и препятствиями. Некоторые связаны с внешними факторами, над которыми национальные субъекты или правительства не имеют никакого контроля. Например, туристические потоки чувствительны к складывающейся глобальной и региональной экономической конъюнктуре (периоды роста и рецессии) и таким негативным явлениям, как стихийные бедствия, пандемии, политические волнения и терроризм. Эти факторы могут оказывать сильное влияние на решения потенциальных туристов. Но помимо этого вызовы возникают и в связи с проводимой национальной политикой или ее отсутствием. Речь идет о неспособности или невозможности стимулировать развитие связей, что может приводить к финансовым потерям, социально-культурным трениям и экологическому ущербу, связанным с туризмом.

A. Слабые связи как причина роста утечки финансовых ресурсов

36. Туризм обеспечивает приток больших средств не только в местную, но и в международную экономику. Перед большинством бедных стран, для которых туризм является залогом развития, стоит вечный вопрос – как получить

¹³ ODI (2007). Assessing how tourism revenues reach the poor. Briefing Paper 21. ODI. London. June. http://www.sarpn.org/documents/d0002767/ODI_tourism_briefing-paper_Jun2007.pdf.

большую долю этого дохода. Та часть дохода, которая не оседает в местной экономике, а утекает в другие страны, ограничивает эффект мультипликатора, а также позитивное влияние сектора на экономику и его потенциал катализатора развития. Утечка доходов происходит тогда, когда возникает необходимость в закупке туристических товаров и услуг за рубежом. Такая утечка может принимать форму прибыли или дохода, доставшихся международным туроператорам, расходов на импорт товаров и услуг или уплаты процентов по долгам. Средняя величина утечки для большинства развивающихся стран составляет 40–50% валовых доходов от туризма, а для развитых и более диверсифицированных развивающихся стран – порядка 10–20%.

37. В недостаточно диверсифицированных развивающихся странах, в частности в странах с низким уровнем дохода, утечка доходов по-прежнему остается острой проблемой. Результаты некоторых исследований говорят о том, что в карманах малоимущих граждан в форме прямого заработка или через цепочки снабжения оседает в лучшем случае от одной пятой до одной трети совокупных расходов туристов на данном направлении. Хотя получение даже этой небольшой части расходов туристов лучше, чем ничего, и может позитивно сказываться на положении бедноты, акцент следует делать на уменьшении утечки в интересах увеличения выгод. Однако это не означает, что все товары и услуги следует закупать на внутреннем рынке¹⁴; речь идет о сведении к минимуму утечки доходов благодаря укреплению местных связей и совершенствованию работы цепочки создания добавленной стоимости в сфере туризма, в первую очередь за счет укрепления внутреннего потенциала и стимулирования связей между зарубежными инвесторами и отечественными компаниями. Масштабы утечки могут быть связаны с уровнем развития. Джелозо и соавторы (Geloso et al.) отмечают, что "на ранних этапах развития, характеризующихся инвестициями в инфраструктуру и услуги, утечка доходов может быть довольно существенной. Впоследствии масштабы утечки могут уменьшаться по мере расширения национальных возможностей для удовлетворения отечественных потребностей в инвестициях, услугах и товарах благодаря разработке адекватной политики укрепления местного потенциала"¹⁵.

38. Присутствие транснациональных корпораций (ТНК) в сфере туризма наряду с притоком ПИИ ведет к утечке финансовых ресурсов. Хотя такие ПИИ являются важным источником капитала, ТНК репатрируют прибыли, обычно вертикально интегрируются с поставщиками за пределами местной экономики и зачастую привозят с собой на управленческие должности квалифицированный международный персонал. Это может ограничивать возможности для накопления капитала, интеграции с местными поставщиками, передачи технологий и знаний и повышения квалификации местных сотрудников и занятия ими более ответственных постов. В одной из последних публикаций ЮНКТАД говорится, что "главной выгодой от инвестиций в туризм часто является не размер инвестиций, а подготовка кадров, совершенствование управленческих процессов и интеграция в международные цепочки создания добавленной стоимости"¹⁶.

¹⁴ При отсутствии конкурентных преимуществ международные закупки могут быть более эффективными (например, пользующиеся международной репутацией фирменные наименования, такие как шампанское).

¹⁵ См. примечание 8.

¹⁶ UNCTAD (2010). Promoting foreign investment in tourism. Investment Advisory Series. Series A, No. 5. UNCTAD/DIAE/PCB/2009/16. New York and Geneva.

39. Как говорилось выше, решить проблему утечки доходов можно, поощряя налаживание прочных связей между индустрией туризма и другими секторами. Как уже отмечалось, процесс выстраивания таких связей должен опираться на эффективную национальную стратегию.

40. Важно также бороться с антиконкурентной деловой практикой, которая сдерживает развитие сектора туризма, повышая расходы на ведение бизнеса в стране и ставя под угрозу качество местных товаров и услуг. Отсутствие конкурентных рынков может стать серьезным сдерживающим фактором для развития связей с сектором туризма. Например, существование монополий в телекоммуникационном или энергетическом секторе может стать причиной роста цен, снижения качества и ненадежности обслуживания. Отсутствие конкуренции в секторе финансовых услуг ведет к удорожанию кредитов и инвестиций для местных поставщиков туристических услуг. В результате отсутствия конкурентного сектора воздушных перевозок или внутреннего транспорта повышается цена авиабилетов и стоимость внутренних перевозок. С барьерами, связанными с антиконкурентной практикой, следует бороться при помощи законодательства и политики стимулирования конкуренции на основе сотрудничества между органами по вопросам конкуренции, государством и экономическими секторами.

В. Социально-культурные проблемы

41. Туризм стимулирует контакты между людьми с разными ценностями, культурными традициями, уровнями дохода и образом жизни. Хотя с определенных точек зрения эти контакты могут быть очень продуктивными, они могут вести и к трениям или угрожать признанным ценностям и культурным традициям. Некоторые специалисты утверждают даже, что туризм может вести к культурной деградации и дезорганизации жизни общин, в частности женщин и уязвимых коренных народов, в туристических странах, а также к неприятию иностранных туристов местными жителями и отказу от общения с ними.

42. В недавнем докладе Программы Организации Объединенных Наций по окружающей среде (ЮНЕП) говорится следующее:

"Есть примеры общин с большим количеством посетителей, обремененных коммерциализацией традиций и угрозами культурному выживанию от незапланированного и неуправляемого туризма. Туристические направления иногда строятся посторонними (обычно с одобрения правительства) на территориях, которые коренные или традиционные сообщества рассматривают как свою собственность и где развитие не было ни желаемо, ни утверждено на местном уровне. Эти ситуации приводят к конфликтам, которые делают почти невозможным достижение сотрудничества и взаимных выгод, и вселяют враждебность, которая отрицательно влияет на местные общины и туристические места. В странах, где ресурсы ограничены, а общество уязвимо перед лицом внешних потрясений, культурные проблемы накладываются и усугубляются проблемами охраны окружающей среды, такими как доступ к воде, прибрежным ресурсам и дикой природе"¹⁷.

¹⁷ ЮНЕП (2011 год). *Навстречу "зеленой" экономике: пути к устойчивому развитию и искоренению бедности – подборка для директивных органов*. ЮНЕП. www.unep.org/greeneconomy.

С. Ущерб окружающей среде и культурному наследию

43. Пожалуй, главным негативным последствием туризма является его влияние на окружающую среду. Стимулируя потребление энергетических и водных ресурсов, являясь источником больших объемов отходов и оказывая влияние на культурное наследие в результате привлечения к нему внимания толп людей, туризм может причинять серьезный урон окружающей среде и культурному наследию.

44. Авторы упомянутого выше исследования ЮНЕП предупреждают, что "рост потребления энергии сектором, особенно в сфере перевозок и размещения, и сильная зависимость от ископаемого топлива чреваты серьезными последствиями в плане выбросов парниковых газов (ПГ) и изменения климата, равно как и роста бизнеса в будущем". К числу факторов, благоприятствующих росту потребления энергии, относятся увеличение численности международных и внутренних туристов, предпочтение энергоемких видов транспорта, а также тенденция увеличения протяженности маршрутов и сокращения продолжительности поездок. По оценкам ЮНЕП, на туризм приходится около 5% от общего объема выбросов ПГ, которые в основном происходят в процессе перевозки (75%) и проживания (21%) туристов.

45. На многих туристических направлениях все более дефицитным ресурсом становится вода. Хотя в сфере туризма воды используется гораздо меньше, чем, например, в сельском хозяйстве, в некоторых районах туристы являются главными потребителями воды. Существуют многочисленные примеры, когда это приводило к неравенству между туристами и соседними общинами в вопросах доступа к воде, что ставило под угрозу выживание местного населения. По оценкам Гесслинга и Холла, на фешенебельных курортах на одном из восточноафриканских островов туристы ежедневно потребляют до 2 000 литров воды на человека, что почти в 70 раз превышает среднюю дневную норму потребления местного населения¹⁸.

46. Генерирование отходов и системы их удаления или, скорее, их отсутствие являются еще одним фактором, оказывающим негативное влияние на окружающую среду. Во-первых, индустрия туризма является сравнительно крупным источником отходов. Во-вторых, системы водоочистки часто находятся в плачевном состоянии, и гостиницы сливают неочищенные сточные воды прямо в море. По оценкам, на европейском побережье Средиземного моря лишь 30% сточных вод в прибрежных городах проходят перед сбросом какую-либо очистку¹⁹.

47. Туризм уже сегодня оказывает огромное влияние на биологическое разнообразие. Существует много примеров, когда массовый туризм пагубно сказывается на биологическом разнообразии, в том числе на коралловых рифах, прибрежных заболоченных участках, тропических лесах, засушливых и полузасушливых экосистемах и горных районах²⁰. По мнению ЮНЕП, "отказ включить проблемы биоразнообразия в планирование туристических направлений и инвестиции в них будет иметь неблагоприятное воздействие на окружающую среду, увеличит конфликты с местными общинами и приведет к уменьшению

¹⁸ Gössling S and Hall C M, eds. (2006). *Tourism and Global Environmental Change: Ecological, Social and Political Interrelationships*. Routledge. London.

¹⁹ См. примечание 17.

²⁰ UNWTO (2010). *Tourism and Biodiversity: Achieving Common Goals towards Sustainability*. UNWTO. Madrid.

потенциала создания ценности как для туристических направлений, так и для инвесторов (поскольку интерес к экологическому туризму быстро растет во всем мире)²¹. Тем не менее следует также отметить, что в ряде стран развитие туризма помогло обратить внимание на ценность биологического разнообразия и необходимость его защиты.

IV. На пути к устойчивому туризму

48. Две предыдущие главы были посвящены дилемме, которая возникает в процессе развития туризма: с одной стороны, индустрия туризма предоставляет многочисленные возможности для установления обратных и прямых экономических связей, получения валютных поступлений, диверсификации экономики, увеличения дохода, расширения занятости и сокращения масштабов нищеты. С другой стороны, туризм может угрожать сохранению культурного наследия и природных ресурсов, которые и привлекают туристов. Можно ли примирить эти противоречия? Иными словами, можно ли придать этому сектору устойчивость с тем, чтобы он способствовал развитию экономики, созданию рабочих мест и сокращению масштабов нищеты и в то же время не уничтожал культурное наследие и не причинял вред окружающей среде? Ширится признание того, что устойчивое развитие туризма возможно. В то же время для этого требуется стратегия, учитывающая экономические, экологические, социальные и культурные факторы. ЮНВТО считает, что такая стратегия должна обеспечивать²²:

а) оптимальное использование ресурсов окружающей среды, которые являются ключевым элементом в развитии туризма, при сохранении в то же время экологического равновесия, природного наследия и биологического разнообразия;

б) уважение социально-культурной самобытности принимающих общин, сохранение созданного ими материального и духовного культурного наследия и традиционных ценностей, а также содействие межкультурному взаимопониманию и толерантности;

в) обеспечение жизнеспособности и долговременного характера экономической деятельности, гарантирующей справедливо распределяемую социально-экономическую выгоду всем заинтересованным сторонам, в том числе стабильную занятость и возможности получения дохода, а также доступ к социальным услугам для принимающих общин и способствующей тем самым сокращению масштабов нищеты.

49. В свете потенциальных негативных последствий туризма необходимость содействия его устойчивому развитию в целях получения отдачи в будущем и сведения к минимуму возможного пагубного воздействия на окружающую среду и культурное наследие вновь вышла на первый план. Это, в свою очередь, заставило директивные органы, туристов и туроператоров глубже осознать необходимость и важность сохранения уникальных природных, социальных и культурных особенностей различных туристических направлений. Туристы все более требовательно относятся к качеству окружающей среды на выбираемых

²¹ См. примечание 17.

²² Ряд учреждений и авторов дали свое определение устойчивого туризма. Несмотря на расхождение в акцентах и степени подробности, общим для всех них является присутствие экономических, социальных и культурных аспектов.

ими туристических направлениях. Аналогичным образом, туристические регионы также заинтересованы в сохранении и улучшении своей окружающей среды не только ради своего будущего, но и как источника дохода²³. Действительно, устойчивый, учитывающий интересы бедных слоев населения и экологически ответственный туристический бизнес превратился в важный инструмент маркетинга, способный дать поставщикам туристических услуг дополнительное конкурентное преимущество.

А. На пути к устойчивому туризму: повестка дня на уровне политики

50. У правительств и частных операторов имеется ряд путей повышения устойчивости туризма. Как уже отмечалось, долгосрочные перспективы роста сектора зависят от создания надлежащей инфраструктуры и выстраивания систем снабжения, а также от активизации политики и усиления институтов, обеспечивающих, чтобы туристическая деятельность велась устойчиво, отвечая экономическим, социальным и экологическим целям. По мере повышения степени зрелости сектора повышается значение национального планирования, экологического регулирования и стимулов к сохранению культурного наследия. В то же время, если ориентироваться на краткосрочную перспективу, можно назвать, в частности, следующие основные требования к устойчивому развитию туризма:

- a) привитие понимания того, что ущерб окружающей среде может снизить привлекательность туристических направлений;
- b) пропаганда принципов и методов рационального природопользования, в том числе стратегий сохранения энергетических и водных ресурсов;
- c) предоставление турфирмам доступа к рыночной информации и финансовым ресурсам;
- d) улучшение координации между государственными ведомствами, занимающимися вопросами туризма и окружающей среды, и частными инвесторами в секторе туризма;
- e) совершенствование инфраструктуры на изолированных туристических направлениях, куда частные инвесторы вряд ли будут вкладывать средства.

51. На национальном и международном уровнях принимаются меры для внедрения некоторых из этих основных требований или принципов. На международном уровне по инициативе ЮНВТО был создан Руководящий комитет Организации Объединенных Наций по вопросам туризма в целях развития, сводящий воедино знания и опыт работы девяти международных учреждений и программ по вопросам туризма²⁴. Главная цель Руководящего комитета заключается в обеспечении синергизма в целях более скоординированного, эффективного и действенного оказания технической помощи развивающимся странам в области туризма.

²³ См. примечание 16.

²⁴ Международная организация труда, Международный торговый центр, ЮНКТАД, Программа развития Организации Объединенных Наций, ЮНЕП, Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры, Организация Объединенных Наций по промышленному развитию, ЮНВТО, Всемирная торговая организация.

52. Еще одной инициативой, затрагивающей интересы частного сектора, стало создание Глобального совета по устойчивому туризму. Он разработал набор показателей для отслеживания и мониторинга работы гостиниц и туроператоров, а также устойчивости различных туристических направлений. Эти показатели разбиты на четыре группы – устойчивое управление, социально-экономические, культурные и экологические последствия (включая потребление ресурсов, снижение уровня загрязнения, а также сохранение биологического разнообразия и ландшафта). Цель заключается в том, чтобы способствовать углублению знаний об устойчивой туристической практике и ее пониманию, поощрять внедрение универсальных принципов устойчивого туризма и формировать спрос на подобный туризм.

53. Ожидается, что повышенное внимание к экологической тематике приведет к расширению спроса на устойчивые туристические направления, а это в свою очередь станет стимулом для того, чтобы направить развитие этого сектора по более устойчивым рельсам. Ряд правительств, международных организаций, групп потребителей и природоохранных организаций уже потребовали включить в число целей государственной политики и корпоративных приоритетов повышение экологичности и устойчивости сырьевого производства.

54. Более глубокое осознание происходящих процессов изменения климата и их негативных последствий повысило готовность инвестировать средства в более экологически безопасные товары и услуги. В то же время такое осознание может иметь две стороны. С одной стороны, оно может способствовать разработке новых низкоуглеродных туристических продуктов. С другой – это может отрицательно сказаться на туристических потоках на отдельных направлениях, если, к примеру, в результате повышения "углеродных" налогов на дальние перелеты произойдет повышение цен на авиабилеты.

55. Если говорить о государственной политике, то необходимо разрабатывать и претворять в жизнь такую политику в области налогообложения и субсидирования, которая стимулировала бы инвестиции в устойчивый туризм и препятствовала бы неустойчивой туристической практике. Когда государство вкладывает средства, например в охраняемые районы, культурное наследие, передовые технологии водопользования и удаления отходов, это посылает сигнал частным инвесторам и стимулирует их к принятию более экологичных инвестиционных решений.

56. Поощрение устойчивого туризма является масштабной задачей, требующей принятия самых широких мер, начиная от внедрения новых технологий и практики, позволяющих повысить эффективность работы систем энерго- и водоснабжения и удаления отходов, и кончая принятием мер политики для восстановления биологического разнообразия. Помимо прочего, это может способствовать повышению энергоэффективности транспорта и гостиничного бизнеса, снижению рисков для здоровья и повышению привлекательности отдельных туристических направлений. Для движения вперед по пути устойчивого развития туризма требуется создание определенных условий или учет определенных требований, в том числе:

- a) формирование кластеров;
- b) налаживание связей с местными поставщиками товаров и услуг;
- c) профессиональная подготовка и развитие людских ресурсов;
- d) доступ к финансированию и инвестициям;
- e) институциональные рамки и интеграция вопросов туризма в национальную политику;

- f) реклама и маркетинг;
- g) защита и сохранение культурного наследия.

В. Формирование кластеров

57. Качество окружающей среды является не только важнейшей заботой местных общин, но и главной ценностью туристических направлений, конкурентными преимуществами которых являются красота природы и имеющиеся достопримечательности. Поэтому правительства, компании и общинные организации одинаково заинтересованы в том, чтобы защищать и сохранять окружающую среду. Создавая кластеры, они могут более эффективно пропагандировать методы рационального природопользования (например, разработка и обеспечение применения норм регулирования), использовать эффект масштаба (в том числе, совместно финансировать ремонт дорог) и обеспечивать блага общинам (например, создавая системы очистки и удаления отходов). Это укрепляет конкурентные позиции кластера в целом.

С. Налаживание связей с местными поставщиками товаров и услуг

58. Как отмечалось в главе II, индустрия туризма обладает широкими возможностями для налаживания обратных и прямых связей в национальной экономике. Для того чтобы туристическая деятельность была устойчивой, политика повышения устойчивости не должна ограничиваться одним туризмом, а должна учитывать все предпосылки для повышения устойчивости на всех уровнях экономики. В сельском хозяйстве это, например, означает, что проводимая политика должна поощрять использование таких методов орошения, которые увязывались бы с адекватными системами дренажа или которые не приводили бы к долговременному снижению качества почвы. Тесные связи, способствующие созданию рабочих мест, формированию доходов и повышению профессиональной квалификации, станут залогом долговременного поступательного развития экономики и сокращения масштабов нищеты.

59. Все новые и новые развивающиеся страны разрабатывают целевые программы налаживания связей в сфере туризма, которые предусматривают принятие мер для расширения таких связей, например в Индии или на Ямайке. Аналогичные программы требуются и для укрепления связей в НРС и в малых островных развивающихся государствах. ЮНКТАД предлагает, в частности, следующие меры для ускорения развития местных цепочек снабжения:

- a) повышение производительности труда в сельском хозяйстве и укрепление его связей с туризмом;
- b) предоставление малым предприятиям безвозмездной помощи для налаживания производства, обучения и подготовки кадров, а также низкопроцентных ссуд для стимулирования развития МСП;
- c) стимулирование гостиниц и ресторанов к работе с местными поставщиками;
- d) либерализация требований к районированию и лицензированию, с тем чтобы малые предприятия могли участвовать в туристской деятельности на этапах, где создается больше добавленной стоимости.

D. Профессиональная подготовка и развитие людских ресурсов

60. Хотя в сфере туризма в значительной степени используется неквалифицированная и низкоквалифицированная рабочая сила, ей требуются и специалисты, обладающие конкретными навыками. Для освоения новых туристических рынков все чаще требуется специализированная профессиональная подготовка, в том числе по вопросам управления и руководства, информационной технологии и изучения иностранных языков. Для внедрения более экологически безопасных технологий и управления объектами индустрии туризма в соответствии со стандартами устойчивости необходимо, чтобы база профессиональных знаний соответствовала целям обеспечения устойчивости. Это требует инвестиций в развитие людских ресурсов, с тем чтобы люди могли приобретать необходимые профессиональные навыки и одновременно с этим заниматься деятельностью, приносящей добавленную стоимость.

E. Доступ к финансированию и инвестициям

61. Качество инфраструктуры индустрии туризма во многом зависит от доступности средств для финансирования государственных и частных инвестиций. Во многих развивающихся странах заемные средства являются очень дорогостоящими, а государственные расходы на создание и совершенствование инфраструктуры часто сильно ограничены. Поэтому необходимо при помощи мер политики повышать доступность кредитования, особенно для МСП, которые представляют собой хребет индустрии туризма. Это потребует от банков переосмыслить подходы к оценке экологичности инвестиций. Хотя такие инвестиции и сопряжены с расходами, они окупаются довольно быстро и обеспечивают такую экономию, которая делает их финансово оправданными и привлекательными.

62. Кроме того, политика должна стимулировать участие как отечественного, так и зарубежного капитала (ТНК/ПИИ, помощь в целях развития и трехстороннее сотрудничество). Как отмечалось выше, отдача от иностранных инвестиций не сводится к вливанию капитала. Как показывает опыт ряда стран, правительства могут согласовывать с ТНК условия их хозяйственной деятельности, приводя ее в соответствие с требованиями национальной политики, например привлекая инвесторов к финансированию инфраструктуры и оказанию услуг²⁵. Более того, обмениваясь информацией и координируя переговоры с иностранными инвесторами и туроператорами, отечественные туристические фирмы могут увеличивать объемы и прибыльность национальных туристических продуктов и услуг.

F. Институциональные рамки и интеграция вопросов туризма в национальную политику

63. Для получения максимальной отдачи от туризма, тесно связанного с другими отраслями, требуется последовательная и комплексная политика. Такая политика должна гарантировать интеграцию работы по устойчивому развитию туризма в общую экономическую, социальную и экологическую стратегию. Для взаимного увязывания самых разных областей политики и субъектов требуется развитый институциональный потенциал. Для этого необходимы также

²⁵ Более подробную информацию см. UNCTAD (2012). *Investment Policy Framework for Sustainable Development*. UNCTAD/DIAE/PCB/2012/5. United Nations. New York and Geneva. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaepcb2012d6_en.pdf.

эффективные туристические органы, способные координировать свои усилия с другими государственными учреждениями и заинтересованными сторонами, например с местными органами власти, частным сектором и НПО. С учетом того, что индустрия туризма не является монолитом, а состоит из многочисленных предприятий, в том числе малых, средних и микропредприятий, эта задача является очень непростой.

64. Директивным органам и деловым кругам очень пригодились бы руководящие принципы с описанием тех мер, которые способствуют устойчивому развитию туризма. ЮНКТАД предложила следующий ряд экономических, социальных и экологических руководящих принципов, которые могут оказать позитивное влияние на туризм²⁶:

а) экономические руководящие принципы – оценивать экономические последствия мер, направленных на развитие туризма, до их принятия; стремиться к получению максимального местного экономического эффекта посредством укрепления связей и сведения к минимуму утечки ресурсов; привлекать местные общины к участию в туристической деятельности, приносящему им экономическую отдачу; содействовать маркетингу и разработке продуктов на местах; и поощрять добросовестную деловую практику и справедливое ценообразование;

б) социальные руководящие принципы – привлекать местные общины к планированию и принятию решений; оценивать социальные последствия туризма, уважать социальное и культурное многообразие и культуру принимающей страны;

в) экологические руководящие принципы – сводить к минимуму отрицательные экологические последствия развития туризма, обеспечивать устойчивое использование природных ресурсов и сохранять биологическое разнообразие.

Г. Реклама и маркетинг

65. Реклама и маркетинг туристических направлений должны осуществляться в рамках координации с частным сектором. Органы, занимающиеся поощрением инвестиций, могут играть важную роль, контактируя с иностранными инвесторами, направляя их на путь устойчивого развития и привлекая их к участию в проектах, устойчивых с экономической, социальной и экологической точек зрения.

66. На уровне отдельных компаний ряд крупным гостиничных групп уже разработали хартии устойчивого туризма и охраны окружающей среды, используя их как инструмент рекламы и контроля качества.

Н. Защита и сохранение культурного наследия

67. Хотя культурное наследие является одним из двигателей туризма, толпы туристов могут создать серьезную угрозу для сохранности культурных объектов. Культурный туризм необходимо развивать в партнерстве с местными общинами, с тем чтобы они могли оценивать и регулировать то влияние, которое туризм оказывает на их жизнь.

²⁶ См. примечание 16.

68. Развитие туризма может способствовать популяризации природного и культурного наследия и выделению большего объема ресурсов на его защиту и сохранение. Может оно способствовать и продолжению, возрождению и укреплению традиций. В то же время этот сектор может оказывать на местные общины и негативное влияние. При разработке проектов важно предусматривать экономические меры для компенсации и сглаживания неизбежного негативного влияния.

V. Выводы

69. Туризм обладает потенциалом содействовать экономическому росту и сокращению масштабов нищеты, в частности в развивающихся странах с низким уровнем доходов. Способность этого сектора создавать рабочие места и генерировать доходы в связи с наличием у него прямых и обратных связей обуславливает его важное значение для диверсификации экономики и экономического роста. При этом нельзя забывать и о негативном воздействии, которое он может оказывать на окружающую среду и культуру. Для обеспечения того, чтобы индустрия туризма создавала рабочие места и возможности для получения доходов в долгосрочной перспективе и способствовала устойчивому развитию, как ее деятельность, так и деятельность связанных с ней отраслей должна носить устойчивый характер. Как говорится в настоящей проблемной записке, для этого требуются амбиционные стратегии и меры политики.

70. В данном контексте совещание экспертов дает возможность проанализировать ключевые вопросы, касающиеся вклада туризма в экономический рост и устойчивое развитие. К ним относятся следующие вопросы:

а) Каковы характерные особенности туризма, которые предопределяют значимость для укрепления внутреннего потенциала и экономического развития и особую актуальность как инструмента сокращения масштабов нищеты?

б) Каковы негативные аспекты туризма, которые требуют от тех, кто занимается разработкой политики, уделять им дополнительное внимание при разработке политики и стратегий развития туризма?

в) Каким образом правительства могут привлекать достаточные объемы инвестиций для укрепления потенциала предложения, развития эффективных связей между туризмом и другими секторами и в то же время решать проблемы утечки экономических ресурсов и антиконкурентной практики в индустрии туризма?

г) С учетом того, что связанная с туризмом деятельность опирается на развитие инфраструктуры, сохранение окружающей среды и объектов культурного наследия, на доступность энергетических и водных ресурсов и на ряд других факторов, каким образом можно обеспечить устойчивость туризма как одной из отраслей хозяйственной деятельности?

е) Какие меры политики и стратегии необходимо осуществлять правительствам для поощрения устойчивого туризма и обеспечения вклада туризма в устойчивое развитие?
