

за. Эти же тенденции наблюдаются и в Беларуси. Реализация Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006—2010 гг. (от 24 августа 2005 г. № 927) позволит к 2010 г. обеспечить увеличение объема экспорта услуг в 1,55 раза. Однако импорт по статье «поездки» превышает экспорт, формируя отрицательное сальдо. Сложившиеся высокие показатели импорта туристических услуг во многом объясняются географией поездок, ориентированной на страны, активно вовлеченные в «челночный» бизнес. Существенным факторам, влияющим на состояние платежного баланса, является также несовершенство законодательства в туристическом секторе, поэтому большие объемы финансовых средств не попадают под учет и в частности экспортно-импортных операций. Следовательно, и Россия и Беларусь должны активно использовать имеющиеся у них экспортные возможности в данной сфере. Располагая уникальными территориями, многообразием природных, культурных и исторических памятников, можно изменить соотношение экспорт — импорт в туризме. Например, площадь особо охраняемых природных территорий в РФ составляет более 137 млн га, или 7,8 % территории страны (данные 2005 г.). В Беларуси на 01.01.2007 г. насчитывалось 1467 таких территорий, которые занимали 1,7 млн га, или 8 % территории республики. На территориях ООПТ можно развивать экологический туризм. Отличительная особенность его состоит в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру, побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы. Кроме того, экологический туризм является важным компонентом устойчивого развития природных территорий.

Необходимо также рациональное управление туризмом, так как эксплуатируются природные, культурные и исторические ресурсы стран, загрязняются воздух, вода и почва, оказывается мощное антропогенное воздействие на природу. Важным фактором является формирование сети туристических центров национального и регионального значения, расположенных в районах с наиболее высоким туристическим потенциалом.

*И.А. Толстик, канд. филол. наук, доцент  
Институт экономики НАН Беларуси (Минск)*

## КИНОИНДУСТРИЯ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Кино является аудиовизуальной продукцией медиарынка и искусством одновременно. В результате глобализации экономики произошли существенные изменения в финансировании кинопроизводства. Все более очевидной становится взаимосвязь кинопродукции, телевидения и видео. В Европе, в противоположность Америке, за последние 20 лет усилилось финансирование кинопродукции через телевидение. В то время как в США телевидение только на 18 % содействует кинопроизводству, в Германии эта квота превышает 30 %, а во Франции — 40 %. Наиболее динамично интеграция аудиопроизводства протекает на трех рынках: в США, Японии и Европе. С 1994 по 1995 г. отмечен рост объемов аудиопродукции на этих рынках на 8,2 %, в целом по Европе — на 13,1 %. Согласно исследованиям Европейской комиссии, общий рыночный объем, относящийся к конечному потреблению аудиовизуальной

