

— содержания диких животных в целях проведения соревнований и (или) испытаний охотничьих собак, ловчих птиц, иных животных, используемых для охоты, а также обучения этих животных (далее — вольеры для натаски).

В указанном нормативном акте есть ряд упущений, которые требуют уточнений. Так, например, в пункте 8 территории вольеров исключаются из фонда охотничьих угодий. В указанном нормативе прописано требование о площади вольера, независимо от количества планируемых к содержанию в вольере диких животных площадь охотничьего вольера должна составлять не менее 100 га, вольера для натаски собак — не менее 4 га.

В пункте 31 сроки проведения вольерной охоты, в том числе применения различных разрешенных способов и орудий охоты, а также стоимость получаемой при этом продукции охоты определяется владельцем вольера, независимо от сезона. Данные об изъятии диких животных, содержащихся в вольере, с указанием сведений о поле, возрасте и иных показателях, в том числе характеристик охотничьих трофеев, отображаются в паспорте вольера. Но на охотничьи трофеи, добытые в вольере, владелец трофеев обязан оформлять трофейный лист по форме, установленной Правилам ведения охотничьего хозяйства и охоты, а именно утвержденных Указом Президента Республики Беларусь от 8 декабря 2005 г. № 580 (в ред. 23 июля 2010 г. № 386).

Нерешенными остаются вопросы организации и проведения охотничьих туров с участием иностранных граждан, оценки охотничьих трофеев. Стоимость разовых разрешений варьируется еще и от хозяйства к хозяйству, поскольку арендаторы охотоугодий сегодня сами устанавливают цену лицензий, исходя из своих затрат. В среднем за подстреленного кабана нужно заплатить 200—400, лося — 450—3000 евро. На Минщине придется заплатить в полтора раза дороже, чем, к примеру, в Гомельской области.

Помимо ресурсных факторов большую роль для охотничьего туризма играет инфраструктура, а именно размещение туристов.

Таким образом, факторы развития этого вида туризма следующие:

1) природные ресурсы, включая охотничьи виды фауны и ландшафтные условия для организации разных форм охоты;

2) инфраструктура, включая сеть охотхозяйств, обеспечивающих комфортабельное размещение туристов, агроусадьб;

3) нормативно-правовые факторы, определяющие условия организации охоты (получение лицензии, провоз оружия, оформление трофеев и т. д.);

4) рекламная информация.

Остаются открытыми вопросы отношений, связанных с арендой и передачей охотничьих угодий со специализацией на охотничий туризм, вольерной охоты, профессиональной подготовки специалистов в области охотничьего туризма, развития направления «спортинг», инфраструктуры, привлечения инвестиций в данный вид деятельности, развития охоты на территориях, подвергшихся радиоактивному загрязнению.

Охотничий туризм необходимо рассматривать комплексно как вид предпринимательской деятельности, связанной с пользования животным миром.

## **ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА СТРАНЫ КАК ВАЖНЕЙШЕЕ УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

*Мечковская О. А., Белорусский государственный университет физической культуры*

Заключительным этапом процесса производства туристического продукта является его потребление — конечная цель, определяющая эффективность функционирования предприятия. Увеличение объема и расширение географии туристических потоков, распространение глобальных информационных сетей обусловили появление на туристическом рынке потребителя нового типа. Расширение и индивидуализация туристических потребностей привели к диверсификации рынка, что поставило перед предприятиями задачу внедрения новых способов организации производства, основанных на принципах пост-

фордизма. Современный клиент, как правило, хорошо информированный, четко мотивированный, предъявляющий высокие требования к соответствию цены и качества туристического продукта. В настоящее время ситуация на рынке складывается таким образом, что требования к турпродукту диктует потребитель, а туристические организации и предприятия приспосабливаются к его запросам.

Белорусский рынок туристических услуг стал складываться гораздо позже большинства стран мира по объективным причинам. Поэтому до сих пор популярностью пользуется турпродукт, предлагающий стандартный набор услуг, не отличающийся разнообразием. Однако с каждым годом число повторных покупок возрастает, география въездного рынка Беларуси расширяется. Пусть наш турист мало видел, зато он много знает благодаря многоканальному распространению туристической информации. Беларусь по уровню социально-экономического развития согласно Докладу о развитии человека (2010 г.), опубликованному ООН, входит в группу стран с высоким уровнем развития человеческого потенциала. Это достигается за счет высоких значений индексов образования, знаний, инноваций и информационных технологий. Эти конкурентные преимущества Беларуси обеспечивают возможности широкого выхода на мировой туристический рынок в ближайшей перспективе. Поэтому в настоящее время основной задачей планирования деятельности турпредприятий страны является переход на новые организационные формы обслуживания клиентов с учетом мировой тенденции к диверсификации туристического рынка.

К работе менеджера по продаже турпродукта предъявляются высокие требования, связанные со знанием туристического образа страны, умением довести его до сознания потребителя, умением убедить клиента в преимуществах предлагаемого турпродукта, а также с возможностью модифицировать уже сформированный продукт в соответствии с индивидуальными запросами. Туристический образ страны — одно из условий, обеспечивающих эффективное потребление турпродукта, знание которого позволяет менеджеру дать квалифицированный ответ на вопросы клиента об особенностях приобретаемых услуг. В первую очередь, это ответы на самые простые вопросы о стране посещения: как добраться до места отдыха (транспортные услуги), где проживать и питаться (средства размещения и питания), как развлечься (объекты индустрии развлечений), что можно увидеть интересного (достопримечательности). Однако знания менеджера не должны ограничиваться сведениями об инфраструктуре и рекреационных ресурсах. Необходимо изучение условий функционирования туризма в стране, особенностей территориальной организации не только в «продаваемом» регионе, но и в других рекреационных районах. Эти знания позволяют менеджеру сформировать понятие о конкурентных преимуществах турпродукта этой страны.

Системная сущность туризма раскрывается с точки зрения туризма как вида экономической и социальной деятельности. Туризм как экономическая система представлена совокупностью подсистем, охватывающих процесс производства турпродукта (производство туристических услуг, формирование, реализация и потребление турпродукта). Особенности туризма как отрасли национальной экономики раскрываются на основе изучения его экономических функций, воздействия на платежный баланс, влияния на отраслевую и территориальную структуру хозяйства. Особенности туризма как вида социальной деятельности изучаются на основе анализа элементов территориальной системы туризма, включающей рекреационные ресурсы, туристическую инфраструктуру, орган управления, обслуживающий персонал и посетителей. Формирование туристического образа страны начинается с оценки рекреационно-географического положения и определения особенностей территориального разделения труда на мировом рынке туристических услуг (место страны в пространственной структуре туризма, в типологии стран мира по уровню развития туризма, туристическая специализация). Чтобы раскрыть особенности территориальной структуры туризма, необходимо изучение эндогенных и экзогенных факторов формирования турпродукта. При изучении внешних факторов особенно важно учитывать те, которые могут изменить характер потребления турпродукта, повлиять на его ликвидность: политические факторы, социально-экономический кризис, экологическая обстановка, стихийные бедствия и др. Повысить конкурентоспособность турпродукта могут

внутренние факторы (факторы туристского рынка): технологические инновации, современные методы управления, совершенствование процесса подготовки кадров на основе повышения качества образовательных услуг, оптимизация туристического природопользования, а также эффективная региональная политика, сотрудничество частных структур и органов государственного управления туристической деятельностью.

## **К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ БЕЛАРУСИ**

*Мозговая О. С., Белорусский государственный университет*

Применительно к особо охраняемым природным территориям (в частности национальным паркам), понятие «финансовая устойчивость» может быть определено как способность природоохранного учреждения обеспечить поступление стабильных и достаточных долгосрочных финансовых ресурсов и их своевременное и надлежащее распределение, позволяющее полностью покрыть как явные, так и неявные издержки, связанные с функционированием охраняемой территории, и гарантировать ее эффективное управление, направленное на достижение целей, связанных с охраной природы.

Финансовая устойчивость национальных парков имеет более широкое значение, чем аналогичное понятие, применяемое для оценки хозяйственной деятельности предприятий. Управление финансовыми ресурсами национальных парков направлено не только на достижение положительных экономических результатов, но и на решение ряда проблем, связанных с сохранением биоразнообразия, повышением благосостояния местного населения и устойчивым использованием природных ресурсов. Привлечение достаточного объема финансовых ресурсов автоматически не гарантирует устойчивость системы финансирования. Важно учитывать также качество, структуру, своевременность, направления использования источников механизмов финансирования.

Финансовая устойчивость природоохранных учреждений является абстрактным понятием, которое сложно оценить при помощи конкретных количественных показателей. Однако, как и при проведении финансового анализа предприятий, для оценки финансовой устойчивости национальных парков можно использовать ряд коэффициентов, которые бы характеризовали основные составляющие системы финансирования. С этой целью разработана оценочная таблица, с помощью которой можно протестировать систему финансирования национальных парков с точки зрения ее устойчивости. При выборе используемых в таблице критериев учитывались общепринятые методики оценки финансовой устойчивости предприятий, а также актуальные разработки в области финансирования особо охраняемых природных территорий (включая рейтинг финансовой устойчивости для национальных систем ООПТ, разработанный ПРООН).

Предлагаемая оценочная таблица не может заменить тщательный финансовый анализ, который должен проводиться на уровне национальных парков, однако она позволяет не только сосредоточить внимание на проблемах ООПТ, но и проанализировать структуру их финансирования, а также определить приоритеты дальнейших исследований. С помощью предлагаемой оценочной таблицы можно сравнить показатели анализируемого национального парка с выбранным бенчмарком.

В целях достижения финансовой устойчивости необходимо использовать альтернативные источники финансирования. В мировой практике распространенным способом финансирования ООПТ является механизм концессии, предусматривающий делегирование функций управления предприятиями, которые в настоящее время находятся в оперативном управлении национальных парков, заинтересованным частным физическим и юридическим лицам. Это позволит:

- 1) разделить функции охраны природы, экологического контроля и коммерческого использования ресурсов экосистем национальных парков;
- 2) сконцентрировать управленческие и финансовые ресурсы на основных целях национального парка;