

## РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ПРОБЛЕМА ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СТРУКТУР УПРАВЛЕНИЯ ЗАКАЗНИКАМИ В БЕЛАРУСИ

**С. С. Валасюк, научный сотрудник**

*ГНПО «НПЦ НАН Беларуси по биоресурсам»*

Закономерным этапом развития системы особо охраняемых природных территорий (ООПТ) Беларуси стало создание 21 структуры управления для наиболее крупных и представительных заказников республиканского значения, имеющих международный статус.

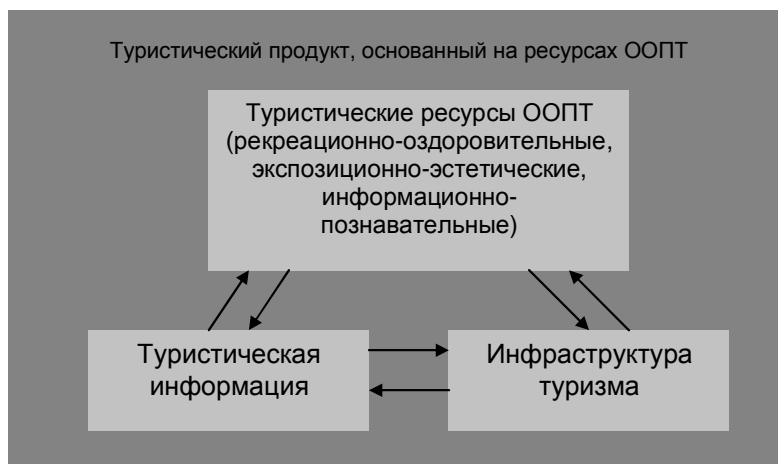
Проблема достижения структурами управления заказниками (СУЗ) финансовой устойчивости укладывается в логику развития ООПТ как формы охраны и устойчивого использования биологического разнообразия. Подобные проблемы характерны для всех стран мира.

Понятие «финансовая устойчивость» по отношению к СУЗ требует расшифровки и точного определения во избежание неверных толкований с учётом особенностей перевода терминологии. В отличие от принятого в общеэкономической практике понятия *financial soundness* (финансовая устойчивость) по отношению к ООПТ в международной практике используется термин *financial sustainability*, созвучный понятию *sustainable development* (устойчивое развитие), получившему широкое признание в международной природоохранной практике. Применяемое в практике деятельности международных природоохранных организаций определение финансовой устойчивости ООПТ звучит как «*способность обеспечивать достаточные, стабильные и долгосрочные финансовые ресурсы и применять их своевременно и в соответствующей форме, чтобы покрыть все необходимые затраты и добиться экономической и управленческой эффективности охраны природы и других аспектов функционирования ООПТ*» (Emerton et al., 2006).

Проблему достижения СУЗ финансовой устойчивости целесообразно рассматривать в контексте их основных функций, к которым, в частности, относится организация туризма, отдыха, рекреации на территории заказника (*Методические рекомендации..., 2006*).

Вопрос об участии СУЗ в финансировании создания и эксплуатации объектов туристической инфраструктуры – один из наиболее принципиальных для достижения ими финансовой устойчивости. Рекреационно-туристические ресурсы экосистем заказников Беларуси наименее освоены по сравнению с другими их ресурсами, а соответствующий рынок находится в зачаточном состоянии. Поэтому для реализации этой функции от СУЗ требуются существенные усилия, но в то же время реализация этой функции даёт возможности в достижении финансовой устойчивости.

Рекреационно-туристические ресурсы экосистем заказников реализуются на рынке туристических услуг, как составная часть туристического продукта, который представляет собой комплекс природных и рукотворных благ (Рисунок 1).



**Рисунок 1. Структура туристического продукта**

Потребление туристического продукта увеличивает благосостояние рекреанта в размере, не меньшем, чем производимая им полная оплата за него. Эта оплата включает как непосредственно плату за туристические услуги, так и дополнительную величину затрат, которые он несёт по сравнению с выбором отказа от поездки, включая упущенную выгоду от недополученного заработка. За счёт затрат рекреантов формируется доход, извлекаемый туроператором, перевозчиком, заправочными станциями, владельцами турбаз и предприятий общественного питания, производителями экспедиционного оборудования, сувениров, полиграфической продукции, владельцами пунктов проката, участниками других смежных рынков. При этом все свои путевые затраты рекреант несёт исключительно ради возможности получения дополнительного благосостояния от непосредственного контакта с редкими, ценными и уникальными природными комплексами и объектами.

Определение, изъятие и обращение природной (туристской) ренты с доходов перечисленных выше бенефициаров в доход СУЗ, как субъекта, обеспечивающего устойчивое предложение данной экосистемной услуги, экономически оправдано и во многих случаях осуществимо.

Ценность рекреационно-туристических ресурсов экосистем, как база определения величины природной туристской ренты, может быть рассчитана. Примеры её определения известны как в мировой, так и в отечественной практике. Минимальная ценность рекреационно-туристических ресурсов лесо-озёрного комплекса Томашовка-Селяхи, входящего в состав земель заказника «Прибужское Полесье», была оценена по её фактическому использованию в сумме порядка **18,7** Евро/га в год, а в отношении входящего в его состав оз. Селяхи – **57** Евро/га в год (Валасюк, Шнак, 2006). В рамках разработки плана управления заказником «Простырь», его рекреационно-туристические ресурсы были оценены минимум в **1,1** тыс.руб/га в год. Приведённые примеры оценки отражают лишь нижний предел стоимостного диапазона и могут быть значительным образом увеличены. Так, ценность рекреационно-туристических услуг экосистем в глобальном масштабе оценивается: для лесов умеренных широт – **36** долл.США в ценах 1997 года на 1 га в год, для пойменных и болотных экосистем – **491** долл./га в год, для водоёмов и водотоков – **230** долл./га в год (Costanza et al., 1998).

Предприятия туристской и смежной инфраструктуры, расположенные и осуществляющие свою деятельность на территории ООПТ или в непосредственной близости могут и должны финансировать устойчивое предоставление СУЗ рекреационно-туристических услуг. Право пользования экосистемами заказников для извлечения доходов в туризме имеет базовые признаки платного блага. Пропускная способность экосистем, ограниченная предельными рекреационными нагрузками, делает благо делимым. Если над туристическим использованием заказника осуществляется эффективный контроль, туристы и их группы могут быть исключены из процесса потребления в случае отказа от платы за благо. Превышение предельных нагрузок ведёт к деградации ресурсов, и турист, в конечном итоге, теряет возможность потреблять благо нужного качества.

Организация рекреационно-туристической индустрии в заказниках требует значительных капиталовложений в первую очередь в создание и эксплуатацию инфраструктуры, а также в создание и продвижение информации о продукте.

### **Устойчивое финансирование создания и эксплуатации инфраструктуры туризма**

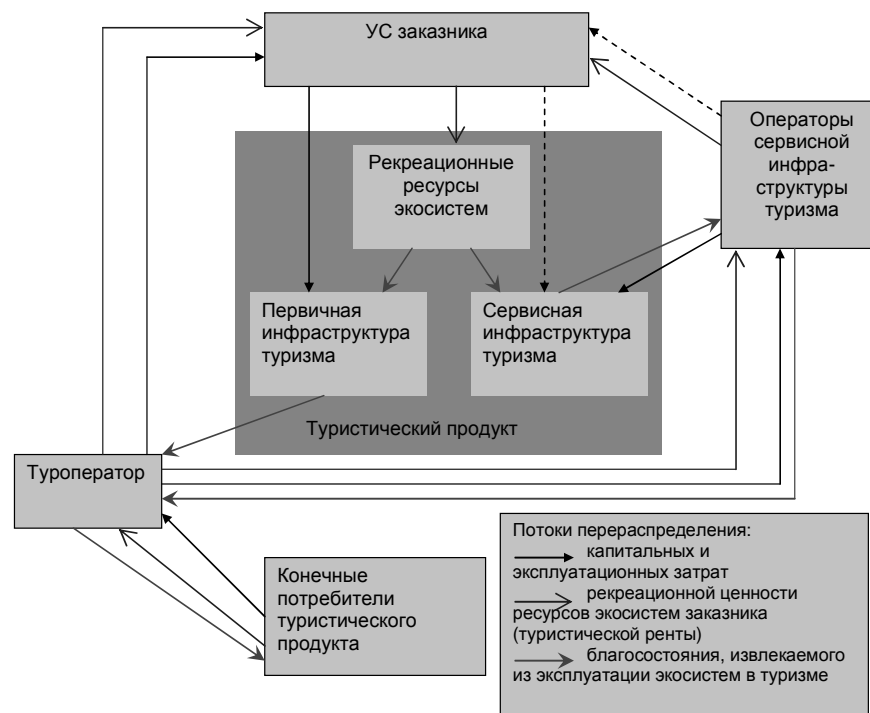
Инфраструктура туризма на ООПТ делится на первичную и сервисную, различные по своим свойствам, в том числе и финансовым.

Первичная инфраструктура – это комплекс рукотворных благ, служащих непосредственно для потребления полезных свойств экосистемных ресурсов. К ним относятся оборудованные кострища, бивуаки и места отдыха, смотровые вышки и наблюдательные пункты, дидактические тропы и отмаркированные маршруты, автомобильные паркинги. Объекты первичной инфраструктуры практически не имеют самостоятельной ценности в отрыве от источника природных благ, и поэтому их размещают, как правило, на самой территории заказника или в непосредственной близости от неё. Плата за пользование объектами первичной инфраструктуры объективно невысока, как впрочем, и затраты на их создание и эксплуатацию.

Структура стоимости туристического продукта такова, что, хотя самый ценный его элемент – это природная составляющая, наибольший фактический доход формируется при эксплуатации сервисной инфраструктуры. При этом она требует значительных материальных затрат. В отличие от первичной инфраструктуры, эксплуатация таких сложных объектов, как гостиница или ресторан, требует специальных навыков, технологий и значительных объёмов оборотных средств.

Объекты первичной инфраструктуры, как часть туристического продукта, возникают там, где природные блага представляют собой туристическую аттракцию. Следом возникает потребность в объектах сервисной инфраструктуры, которая удовлетворяется либо путём создания их «с нуля», либо в результате полной или частичной переориентации действующих объектов в соответствии с запросами потребителя туристического продукта. Поэтому связь сервисной инфраструктуры: турбаз и гостиниц, предприятий общественного питания, транспорта, связи, банковских, страховых услуг, пунктов проката снаряжения, сувенирных киосков и проч. с природными благами заказника неочевидна. Они имеют самостоятельную ценность и могут располагаться на значительном удалении от заказника. Турбаза, расположенная в регионе заказника, может использоваться для проведения семинаров и конференций, весьма далёких по своей тематике от его природы, а бар или отделение банка могут обслуживать местных жителей наряду с посетителями заказника. Однако операторы объектов инфраструктуры, располо-

женных вблизи заказчика, неизменно получают дополнительный доход по сравнению с операторами таких же объектов, размещённых не столь выгодно. Величиной этой премии также опосредуется ценность экосистемных благ заказчика, существующих благодаря деятельности СУЗ. Поэтому право СУЗ взимать сборы с владельцев объектов сервисной инфраструктуры туризма за их размещение и эксплуатацию на территории заказчика или в его охранной зоне экономически обосновано. При отсутствии сервисной инфраструктуры в регионе заказчика, она может создаваться и силами самой СУЗ за счёт средств бюджета, международной технической помощи и даже льготных кредитных линий с передачей для использования профессиональным операторам, которые несут все эксплуатационные издержки, а также уплачивают СУЗ плату за эксплуатацию объекта в размере, позволяющем окупить её капитальные затраты, извлечь туристическую ренту и обеспечить устойчивый приток денежных средств. Необходимо организационное и финансовое разделение процессов создания и эксплуатации туристической инфраструктуры между СУЗ и прочими субъектами производства и потребления туристического продукта.



**Рисунок 2. Схема распределения финансовых потоков при организации туризма в заказниках**

Распределение финансовых потоков, связанных с созданием, поддержанием в рабочем состоянии и коммерческой эксплуатацией элементов туристического продукта заказчика (Рисунок 2), позволит добиться:

- вовлечения в процесс поддержания рекреационных ресурсов заказчика финансов всех групп их коммерческих потребителей;
- притока в СУЗ денежных средств;
- перенесения бремени расходов на эксплуатацию сервисной инфраструктуры на профессиональных участников рынков.

Не все сегменты потребителей туристического продукта в одинаковой степени чувствительны к стандарту сервисной инфраструктуры. Экотуристы – целевой сегмент для белорусских заказчиков, как правило, предъявляют к нему достаточно невысокие требования. В мировой практике зачастую недостаток сервисной компенсируется наличием развитой первичной инфраструктуры туризма, как на ООПТ Новой Зеландии (Emerton et al., 2006). Рационально размещённая по территории заказчика сеть домиков для ночлега самого примитивного социально-бытового стандарта, однако выстроенных в традиционном стиле, согласно концепции туристического продукта, скорее выступала бы дополнительной аттракцией для камерных туристов, чем одна гостиница самого высокого класса. Капитальные и эксплуатационные затраты на устройство подобных сетей минимальны, особенно когда в сельской местности достаточно пригодного неиспользуемого жилья традиционной постройки, допускающей перенос и сборку на новом месте.

Целевые сегменты потребителей туристического продукта, основанного на рекреационных ресурсах белорусских заказчиков, предъявляют гораздо более высокие требования к его информационной составляющей.

### **Коммерческий потенциал туристической информации**

Современный камерный туризм, основанный на рекреационных ресурсах экосистем, нуждается в информационном обеспечении. Ключевые сегменты потребителей – экотуристы, бёрдуотчеры предъявляют к информации высокие требования, как до посещения объекта, так и во время нахождения на нём. Фактически, информация является основным потребляемым ими экосистемным ресурсом.

Отсутствие широкодоступной и качественной информации о белорусских заказчиках, наряду с отсутствием инфраструктуры, является основным сдерживающим фактором развития туризма на их территории. Профессиональные туроператоры в Беларуси не обладают достаточными ресурсами и квалификацией для того, чтобы грамотно разработать информационную составляющую туристического продукта. Разработка и реализация такого продукта заинтересованным участникам рынка может в перспективе стать существенным источником притока финансовых средств в СУЗ. Многообразие рынка информации позволяет с минимальными затратами выпускать разнообразные модификации продукта.

### **Концепция инвестирования в развитие туризма в заказчиках**

С учётом вышесказанного, возможно предложить сценарий достижения СУЗ финансовой устойчивости, основанный на вложении в относительно краткий период времени (2-3 года) существенных объёмов бюджетных и ассоциированных с ними средств на разработку и реализацию туристического продукта заказчиков. Сценарий предусматривает реализацию следующих мероприятий:

1. Изучение потенциального спроса на рекреационно-туристические услуги заказчиков. Проблема мероприятий по развитию туризма на ООПТ последних лет заключается в том, что потребности потенциальных рекреантов не принимаются во внимание, а подменяются представлениями разработчиков мероприятий о характере туризма на ООПТ. Реальный спрос на рекреационно-туристические услуги заказчиков сейчас практически себя не проявляет. Общение с ненарушенной природой заказчиков – естественная потребность человека, особенно живущего в техногенной среде, и объективные предпосылки к существованию спроса на него существуют. Однако предпосылки это ещё не спрос как таковой. Оценить неосознанные потребности потенциальных рекреантов и по ним спрогнозировать спрос можно только с помощью специальных маркетинговых исследований, которые для заказчиков в Беларуси не проводились.

2. Разработка и внедрение концепции туристического продукта белорусских заказчиков. Концепция туристического продукта – междисциплинарное понятие: от природных аттракций и оценки нагрузок на экосистемы до стиля постройки гостевого жилья и меню традиционной кухни. Поэтому наиболее адекватную концепцию сможет выработать междисциплинарный научный коллектив. Туристический продукт не универсален: каждый заказчик должен иметь свою уникальную концепцию.

3. Разработка бизнес-планов инвестиционных проектов по развитию туризма в заказниках. Концепция туристического продукта лежит в основе планирования всех аспектов туристической деятельности СУЗ: маркетингового, товарного, ценового, организационного, технологического, кадрового, финансового, которые отражаются в бизнес-плане.

4. Создание инфраструктуры, соответствующей концепции туристического продукта. Значительные возможности по созданию инфраструктуры туризма даёт пустующее сельское жильё традиционной постройки. Оно соответствует концепции туристического продукта, основанного на естественности и традиционности – базовых ценностях камерного туризма, допускает разборку, перевозку и сборку в нужном месте, позволяет с минимальными затратами восполнить нехватку сервисной инфраструктуры в заказниках и на прилегающих территориях.

5. Разработка информационной составляющей туристического продукта. Информационная составляющая туристического продукта разрабатывается исходя из его концепции и позволяет сделать продукт понятным и привлекательным для потребителя.

6. Формирование реального спроса на рекреационно-туристические ресурсы заказников. Для формирования спроса на продукт нужна продуманная рекламная кампания, разработанная профессиональными имиджевыми агентствами с опытом работы на целевых рынках туристических услуг. Спрос на услуги внутреннего познавательного, экологического, регионального туризма появляется по мере роста реальных доходов населения и насыщения его элементарных социально-бытовых потребностей. В сегодняшней Беларуси сравнительно слабы традиции неорганизованного внутреннего туризма: семейного, студенческого, выходного дня. Значительная часть городского населения удовлетворяет свою потребность в общении с природой, посещая своих родственников в сельской местности или отдыхая на дачах. Отдых местного населения «на природе» не отвечает специфике заказников. Формирующие исследования национального спроса на рекреационно-туристические услуги не проводились. В таких условиях спрос необходимо формировать практически «с нуля».

Потенциальный рынок стран Западной Европы имеет преимущества по ряду ключевых позиций формирования спроса:

– Доходы населения объективно выше.

– Рынок сегментирован, т.е. существуют устойчивые целевые группы потребителей рекреационно-туристических услуг: экотуристы, бёрдуотчеры, туристы-экстремалы, велотуристы, охоттуристы и др. Известны каналы получения ими информации: клубы, специализированные издания, сайты, фирмы-изготовители и магазины специального оборудования и инвентаря.

– Ритм и специфика деловой жизни увеличивают потребность в рекреационном общении с ненарушенной природой.

– Большинство стран Западной Европы прошло этап урбанизации раньше, связи городского населения с деревней уже прервались.

Основной акцент в формировании спроса нужно делать на потенциальных рекреантов из стран Западной Европы. Приток зарубежных туристов сам по себе является стимулом для увеличения престижности внутреннего туризма.

Чтобы обеспечить мероприятиям формирования спроса максимальный охват потенциально заинтересованной аудитории, нужно диверсифицировать каналы донесения информации:

– Кампания-презентация Беларуси как туристической страны и потенциального места отдыха, основанная на ценностях национального туристического продукта, в первую очередь – ненарушенной природе ООПТ, сохранившихся популяциях редких видов растений и животных, исторических и аутентичных культурных традициях. Следует избегать кричащих «матрёшечно-лубочных» образов. Выигрышный образ страны – спокойное место для камерного отдыха в естественных условиях.

– Целевые мероприятия для конкретных сегментов потребителей – размещение рекламы и коммерческих предложений в каналы получения ими информации. Организация промо-туров для руководителей специализированных туроператоров, публикации отзывов о посещении заказников Беларуси в профильных СМИ.

7. Привлечение профессиональных участников рынка к практической реализации туристического продукта на условиях концессии. Белорусские туроператоры практически не имеют опыта и навыков организации туризма в заказниках. Они являются потенциальными потребителями их рекреационных ресурсов, поэтому наряду с конечными потребителями необходимо работать и с профессиональными участниками рынка. Необходим выпуск методических пособий, рекламной продукции, проведение обучающих семинаров для персонала отечественных турагентств, а также мероприятия, направленные на вовлечение в организацию туризма в заказниках зарубежных туроператоров, имеющих опыт в приоритетных видах туризма.

### **Финансовый аспект реализации сценария**

Сценарий имеет смысл только как комплекс мероприятий, подчинённый единой финансовой цели – обеспечить СУЗ устойчивый приток средств в форме доходов от реализации туристического продукта. Однако мероприятия сценария различаются по доходности и должны финансироваться на разных условиях: мероприятия 1, 2 и 6 бесприбыльны и должны финансироваться на безвозмездной основе. Для реализации мероприятий 3, 4, 5 и 7, по сути являющихся блоками коммерческого проекта, могут использоваться льготные кредитные средства. Успешная реализация сценария может обеспечить долговременную финансовую основу деятельности СУЗ, при условии, что средства, поступающие в счёт возврата основного долга и его обслуживания, будут реинвестированы в отрасль, например, в форме трастового фонда.

Кроме основного финансового результата, реализация сценария позволит решить структурные задачи, связанные с притоком денежных средств в региональную экономику, улучшением качества жизни сельского населения, а также увеличением его доходов и занятости в несельскохозяйственной сфере.

### **Препятствия в реализации сценария**

Препятствием в реализации сценария является его ресурсоёмкость – необходимы значительные инвестиции за короткий промежуток времени, в то время как их возврат растянется надолго.

Полноценному развитию туризма в заказниках препятствует также невысокое реноме Беларуси, как туристической страны. Поэтому формирование спроса на услуги заказников должно сочетаться с общей стратегией формирования туристического имиджа страны.

В противоречии с целями сценария находятся виды деятельности на территории заказников, не соответствующие концепции туристического продукта, основанного на ненарушенности природных комплексов, прежде всего – интенсивное сельское и лесное хозяйство, размещение крупных техногенных объектов. Взаимно противоречат друг другу и отдельные виды туризма, например – массовый летний отдых и камерный пеший туризм, бёрдуотчинг и охота на пернатую дичь. Такие противоречия разрешаются путём специализации объектов и туристического зонирования.

Основным условием успешной реализации сценария является системное представление о заказнике как комплексном рекреационно-туристическом ресурсе, основанном на ненарушенности и аттрактивности экосистем, который способен устойчиво воспроизводить себя при соблюдении соответствующего режима охраны и использования, а также наличие политической воли для его реализации на соответствующем уровне.

Другими условиями являются:

- Открытие льготной кредитной линии для СУЗ;
- Привлечение к выполнению работ высококвалифицированных кадров;
- Правовая база передачи рекреационных ресурсов заказников в распоряжение СУЗ, а также предоставления их в пользование профессиональным участникам рынка туристических услуг на условиях концессии за плату в пользу СУЗ.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Costanza, R. et al. *The value of ecosystem services* // Ecological economics. The journal of the international society for ecological economics. – 1998. - №25.

2. Emeton L., Bishop J. and Thomas L. *Sustainable Financing of Protected Areas: A global review of challenges and options*. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK + 97 pp.

3. Валасюк С., Шпак И. *Стоимостная оценка в управлении рекреационно-туристическими ресурсами охраняемых экосистем* // Повышение эффективности интегрированного управления на предприятиях Центральной и Восточной Европы под редакцией А.И.Рубахова. - Брест, 2006.

4. *Методические рекомендации по функционированию государственных природоохранных учреждений по управлению заказниками* / Сост. Е.В.Лаевская, Н.А.Урупина – Мн.: Бел НИЦ “Экология”, 2005. – 84 с.