

ОХОТОВЕДЕНИЕ

УДК: 639.1

doi: 10.30766/2072-9081.2018.62.1.75-79

Понятие «туристская дестинация» в охотничьем туризме и её особенности

В.В. Макарющенко

Обязательным условием для возникновения и развития туристской охотничьей деятельности являются природно-экономические особенности территориальных природных комплексов – охотничьих угодий, обеспечивающих условия для охоты на определенные виды охотничьих ресурсов. Для их описания как природного, так и социально-экономического явления все шире используется понятие «туристская охотничья дестинация», которой в данной работе даны определение и характеристика с учётом современных представлений, сложившихся в научных исследованиях, посвящённых сфере охотничьего туризма. Показано, что туристскую охотничью дестинацию можно охарактеризовать как физико-географическую территорию и социально-экономическое пространство в границах субъекта РФ, где обитают привлекательные для туристов-охотников охотничьи ресурсы, функции по управлению охраной, воспроизводством и регулированием использования которых осуществляются уполномоченными органами исполнительной власти. Предложена схема взаимодействия территориального органа исполнительной власти и хозяйствующих в сфере охотничьего туризма субъектов по вопросам использования охотничьих ресурсов. Определены критерии, которым должна отвечать туристская охотничья дестинация, выделено несколько фаз развития туристских охотничьих дестинаций и определены основные факторы, лимитирующие их ёмкость. Показано, что наиболее важным показателем, характеризующим имидж туристской охотничьей дестинации, является качество её охотничьих трофеев и услуг по их добыче, соотносённых с ценой на них. Сделан вывод, что туристская охотничья дестинация является одной из важных составляющих в охотничьем туризме.

Ключевые слова: туристская охотничья дестинация, охотничий туризм, охота, охотничьи ресурсы, охотничьи трофеи

Несмотря на сложности и проблемы, охотничий туризм прочно занял своё место в практике охотничьей деятельности и сегодня предоставляет широкие возможности для охотничьих поездок в различные страны мира. Одной из его ключевых особенностей является мотивация охотничьих путешествий, в основе которой лежит свойственное любительской и спортивной охоте желание добыть определенный охотничий трофей, посетить новые охотничьи угодья, получить представление о культуре и особенностях охоты в той или иной местности и т.д. Для описания охотничьего туризма как экономической деятельности, основанной на использовании охотничьих ресурсов и среды их обитания, применяется понятие «туристская охотничья дестинация, введенное сотрудниками отдела экономики и охотничьего туризма Всероссийского научно-исследовательского института охотничьего хозяйства и звероводства им. проф. Б.М. Житкова при проведении научной и практической деятельности в области охотничьего туризма в 1990-х годах.

Вместе с тем сущность и содержание понятия туристской дестинации с учётом особенностей охоты и охотничьего хозяйства, как сферы деятельности [1, 2], специально не анализировались, в связи с чем их раскрытие с точки зрения общих основ туристской деятельности

представляется актуальной задачей. Не потеряла своей актуальности осмысление теоретических основ данного явления и в связи с тем, что охотничий туризм по-прежнему остаётся высокодоходным способом использования охотничьих ресурсов.

Цель исследований – осуществить комплексный анализ понятия «туристская охотничья дестинация», определить его сущность и содержание, а также особенности, структуру и фазы развития.

Материал и методы. Основной акцент сделан на рассмотрение теоретических аспектов данного понятия и отличительных черт географических территорий в охотничьем туризме. Для достижения цели исследования и решения поставленных задач использовались методы теоретического и системного анализа, а также сравнения, изучения и теоретического обобщения.

Результаты и их обсуждение. Используемое в посвящённой сфере туризма научных исследованиях понятие «туристская дестинация» (в переводе с англ. «дестинация – место назначения, цель путешествия») является одним из ключевых в туризме и в ряде случаев входит в его описание. Например, в сформулированное Н. Лейпером [3] определение, в котором туризм рассматривается как система,

состоящая из туристов, трёх географических элементов и туристской индустрии, где географические элементы, в свою очередь, подразделяются на генерирующий туристов регион (место, где путешествие начинается и заканчивается), транзитный регион или маршрут (регион, связывающий отправную точку путешествия с его целью) и регион туристской дестинации (место временного пребывания туристов). В данном определении туризма понятие «туристская дестинация» характеризуется географическим (территориальным) признаком, кроме которого его формируют также такие существенные аспекты, как экономический, социальный и управленческий [4]. Применительно к охотничьему туризму обязательным условием для дестинации становится обитание на этой территории того или иного объекта охоты, и чтобы это отразить, мы дополняем понятие «туристская дестинация» чётко характеризующим его словом «охотничья» и предлагаем новое понятие – «туристская охотничья дестинация» (ТОД).

Географические границы туристских дестинаций в пределах государственной границы могут быть самыми различными и не всегда совпадать с границами административно-территориальных образований. Они могут распространяться, в том числе на отдельные города, природные объекты или на специально созданные для привлечения туристов места. В отличие от туристских дестинаций границы ТОД можно определить вполне конкретно. Поскольку обязательным условием для ТОД является наличие охотничьих ресурсов, ряд полномочий Российской Федерации в вопросах использования которых, а также в области охоты на них переданы в законодательном порядке органам государственной власти субъектов Российской Федерации, то границы ТОД, если таковой не рассматривается Россия целиком, в нашем понимании, строго привязаны к конкретной территории и совпадают с административными границами субъекта РФ.

Таким образом, туристская охотничья дестинация России – это физико-географическая территория и социально-экономическое пространство в границах субъекта Российской Федерации, где обитают привлекательные для туристов-охотников охотничьи ресурсы, функции по управлению, охране, воспроизводству и регулированию использования которых осуществляются территориальным исполнительным органом государственной власти. Доступность к охотничьим ресурсам обеспечивается благодаря наличию необходимой инфраструктуры, а

до потребителя они доводятся в форме сформированного туристского охотничьего продукта в виде определённого набора услуг, отвечающих потребностям туристов-охотников и удовлетворяющих их спрос на перевозку, ночёвку, питание, добычу и обработку охотничьего трофея, а также на доставку его по нужному адресу.

Схема взаимодействия территориального органа власти по охране и рациональному использованию животного мира и хозяйствующих в сфере охотничьего туризма субъектов по вопросам использования охотничьих ресурсов ТОД показана на рисунке.

В качестве ТОД субъект РФ должен отвечать следующим основным требованиям:

1. Иметь популяцию (популяции) охотничьих животных достаточной численности и плотности населения для проведения в сжатые сроки успешной охоты, а также обладающую (-ие) необходимым качеством, т.е. имеющую (-ие) оптимальную половозрастную структуру, от которой зависит качество охотничьих трофеев. Чем больше видов охотничьих животных будет обитать на территории ТОД, тем привлекательнее она будет для туристов-охотников.

2. Обладать необходимой для принятия туристов-охотников инфраструктурой. Поскольку охота, как правило, проходит в условиях дикой природы и лучшими чаще всего являются наиболее труднодоступные охотничьи угодья, то требования к туристской инфраструктуре нередко отходят на второй план, хотя при прочих равных условиях предпочтение отдаётся той ТОД, где предлагается более высокий уровень сервиса (главным образом, лучшие условия проживания).

3. Иметь квалифицированные кадры и в первую очередь профессиональных гидов-проводников [5], от экономической заинтересованности которых не в последнюю очередь будет зависеть успешность охоты.

4. Обеспечивать потенциальных туристов-охотников доступной информацией о предлагаемых на рынке туристско-охотничьих продуктах.

В развитии туристской охотничьей дестинации, сходной с циклом развития любой системы, проходящей несколько стадий (фаз) от зарождения через рост и насыщение до спада, можно условно выделить следующие фазы, определяемые количеством приезжающих на охоту туристов-охотников (величина турпотока в охотничьем туризме зависит от вида дичи и в любом случае исчисляется единицами, десятками и максимумом сотнями клиентов):

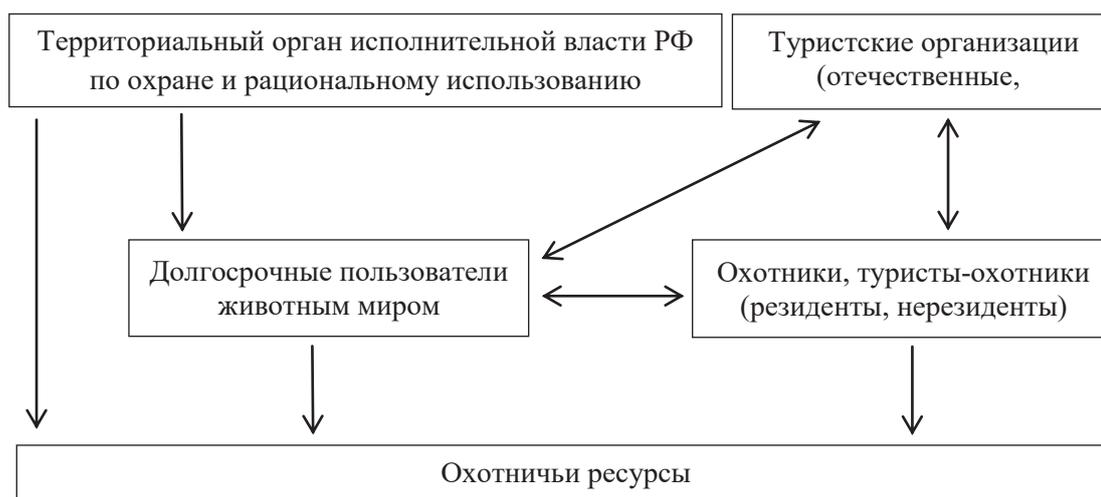


Рис. Схема взаимодействия хозяйствующих в сфере охотничьего туризма субъектов и органов власти по вопросам использования охотничьих ресурсов ТОД

1. Дотуристская фаза. Характеризуется тем, что информации о ТОД на охотничьем рынке практически нет; популяции охотничьих животных ещё не подверглись изменениям под воздействием избирательного отстрела туристов-охотников; охотничьи ресурсы осваиваются в основном местными охотниками, для которых трофейная составляющая в охоте не является приоритетной; опыта по организации охот с заранее определёнными требованиями у организаторов нет; спрос на услуги по добыче трофейных животных минимален, а существующий удовлетворяется по ценам ниже рыночных.

2. Начальная туристская фаза. Информация об охотничьих трофеях дестинации начинает привлекать туристов-охотников, на что реагирует сектор бизнеса, формирующий основы туристской охотничьей инфраструктуры [6]. Появляется спрос на услуги по добыче трофейных животных. Цены на этом этапе развития ещё остаются ниже рыночных, а предложение превышает спрос.

3. Фаза активного продвижения туристского охотничьего продукта дестинации на внутреннем и мировом охотничьих рынках. Наблюдается устойчивое увеличение потока туристов-охотников. Перед сектором бизнеса стоит задача по улучшению туристской инфраструктуры. Спрос на этой фазе сравнивается с предложением или превышает его. Возможна нехватка лимита (квот) добычи охотничьих ресурсов. Между организаторами охот идёт конкурентная борьба за клиента. Отмечается рост цен.

4. Фаза насыщения и стабилизации потока туристов-охотников. Качество охотничьих трофеев начинает ухудшаться, успешность охот снижается. В вопросах использования

охотничьих ресурсов может возникать социальная напряженность между охотниками-резидентами и охотниками-нерезидентами. Спрос в этой фазе превышает предложение. Цены стабилизируются.

5. Фаза стагнации и спада. Привлекательность ТОД снижается, наблюдается сокращение потока туристов-охотников, в том числе из-за ухудшающегося качества охотничьих трофеев и уменьшения процента успешных охот. Часть инфраструктуры не используется, и как следствие, сектор бизнеса несёт убытки. Предложение снова начинает превышать спрос. Возможно снижение цен.

6. Исчезновение с рынка либо возрождение и повторение цикла, благодаря разработке новой стратегии в управлении популяциями охотничьих животных, направленной на повышение их численности и улучшение трофейных качеств, оптимизации ценовой политики и перспективным направлениям развития или созданию нового привлекательного бренда.

Поскольку в охотничьем туризме используются ограниченные ресурсы, каждая ТОД имеет определённую ёмкость (пропускную способность), т.е. максимально возможное количество туристов-охотников, которые могут охотиться в определённый отрезок времени на определённой площади охотничьих угодий с учётом численности охотничьих животных и необходимости соблюдения требований техники безопасности. Основными факторами, лимитирующими ёмкость ТОД, являются: лимиты добычи охотничьих ресурсов; продолжительность охотничьего сезона вообще и оптимальных сроков охоты в частности (в ряде случаев

сроки, когда вероятность добычи охотничьего трофея наиболее высока, короче сезона охоты); ограниченное количество долгосрочных пользователей животным миром или иных заинтересованных в организации охоты лиц; уровень развития туристской инфраструктуры. Увеличение ёмкости ТОД возможно за счёт увеличения лимитов добычи охотничьих животных как следствие роста численности их популяций, за счёт увеличения числа организаторов охот и улучшения инфраструктуры.

Длительность охотничьих сезонов, скорее всего, со временем будет уменьшаться, а оптимальные сроки охоты, зависящие от активности диких животных, в основном неподвластны воле человека. В связи с этим данные пути увеличения ёмкости ТОД практически нереальны.

Туристский бизнес вообще и охотничий в частности характеризуется временными колебаниями спроса, который в отношении ТОД зависит от биологических циклов в жизни животных и определяется сроками охоты.

Все российские ТОД в основном первичны, т.е. служат конечной целью охотничьего путешествия, а не являются транзитным регионом при путешествии туриста-охотника из пункта «А» в пункт «Б».

В отличие от массового туризма, когда одна и та же туристская дестинация может быть неоднородна для разных категорий туристов (например, одним интересуют природа, других – памятники истории, третьих – что-то другое), ТОД по своим основным критериям одинаково привлекательна для всех туристов-охотников. Другими словами: своими охотничьими ресурсами она интересна в основном только одной категории туристов, а именно охотникам. Так, Курганская область привлекательна охотой на сибирскую косулю, Камчатский край и Магаданская область охотой на лося и медведя, Кировская область весенней охотой на самцов глухаря и тетерева и т.д.

Основным показателем, характеризующим имидж ТОД, является качество её охотничьих трофеев и услуг по их добыче, соотнесённых с ценой на них. Поскольку практически все

российские ТОД не уникальны по своим охотничьим ресурсам, они вынуждены конкурировать с другими, обладающими аналогичными объектами охоты, территориями как внутри РФ, так и за её пределами, постоянно улучшая свой имидж.

Выводы. Осуществлённый комплексный анализ понятия «туристская охотничья дестинация» показывает, что туристские охотничьи дестинации являются одним из самых важных звеньев в сфере охотничьего туризма, привлекающих туристов-охотников и мотивирующих их совершать путешествия, активизируя тем самым деятельность всех участников туристского охотничьего бизнеса.

Выявленные особенности туристских охотничьих дестинаций, структура и фазы их развития позволят принимать управленческие и хозяйственные решения, направленные на эффективное использование охотничьих ресурсов и в конечном итоге на динамичное развитие самих туристских охотничьих дестинаций.

Список литературы

1. Андреев М.Н. Охотничья деятельность как специфическая социальная реальность // Аграрная наука Евро-Северо-Востока. 2008. №11. С. 190-193.
2. Андреев М.Н. О биологических, социально-экономических особенностях и отраслевой принадлежности охотничьего хозяйства России // Использование и охрана природных ресурсов в России: информационно-аналитический бюллетень. 2010. № 5. С. 39-43.
3. Leiper, Neil. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 1979. VI (4). P. 390-407.
4. Машкович Е. А. Оценка понятия «туристская дестинация» в контексте современной туристики // Известия ИГЭА, 2007. №6. С. 89-92. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiky> (дата обращения: 20.06.2016).
5. Макарющенко В.В. Ох, нелегкая эта работа. // Магия настоящего Сафари. 2015. № 6. С. 4-8.
6. Макарющенко В.В., Андреев М.Н. Вопросы истории и организации охотничьего туризма в России // Аграрная наука Евро-Северо-Востока. 2010. № 4. С. 75-78.

ФГБНУ «Всероссийский научно-исследовательский институт охотничьего хозяйства и звероводства имени профессора Б.М. Житкова», г. Киров, Россия, e-mail: vniioz43@mail.ru

Сведения об авторах:

Макарющенко Виктор Владимирович, научный сотрудник

The concept of “tourist destination” and its specific features

V.V. Makaryushchenko

doi: 10.30766/2072-9081.2018.62.1.75-79

The article analyzes the concept of “tourist destination” in reference to the hunting tourism, speaking of which only a territory inhabited by some kind of game can be called a destination. The paper introduces a relatively new term for the science of game management in Russia, a “tourist hunting destination”. The tourist hunting activity is known to occur and develop in the territorial natural complexes having definite natural and economic characteristics which allow for hunting for certain types of game. To describe them as natural and socio-economic phenomena, the term of “tourist hunting destination” is increasingly used. In the article this concept is given definition and characteristic in view of modern concepts that have been developed on carrying out hunting tourism studies. It is shown that the tourist hunting destination can be characterized as a physical and geographical territory and socio-economic area within the boundaries of the subject of the Russian Federation, where hunting resources are attractive for hunters. The functions of managing the protection, reproduction and regulation of the use of these areas are carried out by authorized federal agencies. The scheme of interaction of the territorial executive authority and economic entities in the sphere of hunting tourism regarding the use of game resources is suggested. The criteria of the tourist hunting destination are proposed. Several phases of development of tourist hunting destinations are identified and the main factors that limit their capacity are determined. It is shown that the most important feature that characterizes the image of a tourist hunting destination is the quality of its hunting trophies and services provided for bagging of game, correlated with the price. It is concluded that the tourist hunting destination is one of the important components in hunting tourism.

Key words: *tourist hunting destination, hunting tourism, hunt, game resources, hunting trophies*

References

1. Andreev M.N. *Okhotnich'ya deyatel'nost' kak spetsificheskaya sotsial'naya real'nost'*. [Hunting as a specific social reality]. *Agrarnaya nauka Evro-Severo-Vostoka*. 2008. no.11. pp. 190-193.
2. Andreev M.N. *O biologicheskikh, sotsial'no-ekonomicheskikh osobennostyakh i otraslevoy prinadlezhnosti okhotnich'ego khozyaystva Rossii*. [On biological, social and economic features and sector profile of hunting industry in Russia]. *Ispol'zovanie i okhrana prirodnikh resursov v Rossii: informatsionno-analiticheskiy byulleten'*. 2010. no. 5. pp. 39-43.
3. Leiper Neil. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*. 1979. VI (4). pp. 390-407.
4. Mashkovich E.A. *Otsenka ponyatiya «turistskaya destinatsiya» v kontekste sovremennoy turistiki*. [The evaluation of the term “tourist destination” in the context of tourism studies]. *Izvestiya IGEA*. 2007. no. 6. pp. 89-92. Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-ponyatiya-turistskaya-destinatsiya-v-kontekste-sovremennoy-turistiki> (accessed 20.06.2016).
5. Makaryushchenko V.V. *Okh, nelegkaya eta rabota*. [Oh, it is a hard job]. *Magiya nastoyashchego Safari: il. periodicheskiy zhurnal*. 2015. no. 6. pp. 4-8.
6. Makaryushchenko V.V., Andreev M.N. *Voprosy istorii i organizatsii okhotnich'ego turizma v Rossii*. [Problems of history and management of hunting tourism in Russia]. *Agrarnaya nauka Evro-Severo-Vostoka*. 2010. no. 4. pp. 75-78.

Russian Research Institute of Game Management and Fur Farming named after Prof. B.M. Zhitkov,
Kirov, Russia, e-mail: vnioz43@mail.ru
Makaryushchenko V.V., research worker