

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

Кафедра международного туризма и гостеприимства

Шибун
Константин Эдуардович

**Современные особенности и перспективы развития охотничьего туризма в
Республике Беларусь**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат географических наук,
доцент
Д.Г. Решетников

Допущена к защите
«_6 _» июня_ 2025 г.
Зав. кафедрой международного туризма и гостеприимства
кандидат исторических наук доцент И.М. Авласенко

Минск, 2025

РЕФЕРАТ

1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата, введения, трёх глав, заключения, 4 таблиц, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 75 страницы. Список использованных источников включает 67 позиций.

2. Перечень ключевых слов

ТУРИЗМ, МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ, БООР, ОХОТНИЧЬИ УГОДЬЯ, УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ, ОХОТА.

3. Содержание работы

Объект исследования – охотничий туризм.

Предмет исследования – особенности организации охотничьего туризма в Республике Беларусь, его влияние на местные сообщества и экосистемы, а также перспективы развития данного направления.

Цель исследования – выявление современных особенностей и разработка практически рекомендаций по совершенствованию развития охотничьего туризма в Республике Беларусь.

Методы исследования: общенаучные методы (анализ статистических данных, сравнительный анализ), SWOT-анализ, PESTLE-анализ.

Полученные результаты и их новизна: проведена комплексная оценка текущего состояния охотничьего туризма в Республике Беларусь, выявлены основные препятствия и точки роста, а также разработаны направления его эффективного развития с учетом международных трендов и национальной специфики.

Область возможного практического применения: результаты работы могут быть использованы в практической деятельности организаций, действующих в сфере охотничьего туризма, РГОО «БООР» и других заинтересованных структур.

Автор работы подтверждает, что работа выполнена самостоятельно и приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

(подпись студента)

РЭФЕРАТ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата, ўвядзення, трох кіраўнікоў, заключэння, 4 табліц, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём працы складае 75 старонкі. Спіс выкарыстаных крыніц ўключае 67 пазіцый.

2. Пералік ключавых слоў

ТУРЫЗМ, МІЖНАРОДНЫ ТУРЫЗМ, ПАЛЯЎНІЧЫ ТУРЫЗМ, БТПР, ПАЛЯЎНІЧЫЯ ЎГОДДЗІ, ЎСТОЙЛІВЫ ТУРЫЗМ, ПАЛЯВАННЕ.

3. Змест працы

Аб'ект даследавання – паляўнічы турызм.

Прадмет даследавання – асаблівасці арганізацыі паляўнічага турызму ў Рэспубліцы Беларусь, яго ўплыў на мясцовыя супольнасці і экасістэмы, а таксама перспектывы развіцця дадзенага кірунку.

Мэта даследавання – выяўленне сучасных асаблівасцяў і распрацоўка практычна рэкамендацый па ўдасканаленні развіцця паляўнічага турызму ў Рэспубліцы Беларусь.

Метады даследавання: агульнанавуковыя метады (аналіз статыстычных дадзеных, параўнальны аналіз), SWOT-аналіз, PESTLE-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: праведзена комплексная ацэнка бягучага стану паляўнічага турызму ў Рэспубліцы Беларусь, выяўлены асноўныя перашкоды і кропкі росту, а таксама распрацаваны кірункі яго эфектыўнага развіцця з улікам міжнародных тэндэнцый і нацыянальнай спецыфікі.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі працы могуць быць выкарыстаны ў практычнай дзейнасці арганізацый, якія дзейнічаюць у сферы паляўнічага турызму, РДГА «БТПР» і іншых зацікаўленых структур.

Аўтар працы пацвярджае, што праца выканана самастойна і прыведзены ў ёй разлікова-аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэарэтычныя, метадалагічныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

(подпіс студэнта)

ANNOTATION

1. Structure and scope of the thesis

The thesis consists of a thesis assignment, a table of contents, an abstract, an introduction, three chapters, a conclusion, 4 tables, and a list of sources used. The total volume of the work is 75 pages. The list of sources used includes 67 items.

2. Keywords

TOURISM, INTERNATIONAL TOURISM, HUNTING TOURISM, BOOR, HUNTING GROUNDS, SUSTAINABLE TOURISM, HUNTING.

3. Content of the work

The object of research is hunting tourism.

The subject of the study is the specifics of the organization of hunting tourism in the Republic of Belarus, its impact on local communities and ecosystems, as well as the prospects for the development of this area.

The purpose of the study is to identify modern features and develop practical recommendations for improving the development of hunting tourism in the Republic of Belarus.

Research methods: general scientific methods (statistical data analysis, comparative analysis), SWOT analysis, PESTLE analysis.

The results obtained and their novelty: a comprehensive assessment of the current state of hunting tourism in the Republic of Belarus was carried out, the main obstacles and growth points were identified, and directions for its effective development were developed taking into account international trends and national specifics.

Scope of possible practical application: the results of the work can be used in the practical activities of organizations operating in the field of hunting tourism, BOOR RSE and other interested structures.

The author of the work confirms that the work was carried out independently and the computational and analytical material provided in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

(Student's signature)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА	9
1.1 Сущность и основные формы развития охотничьего туризма.....	9
1.2 Факторы развития охотничьего туризма	13
1.3 Особенности организации охотничьего туризма.....	20
1.4 Специфика ключевых сегментов потребителей услуг охотничьего туризма	25
ГЛАВА 2 СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА: МЕЖДУНАРОДНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА	32
2.1 Аналитический обзор зарубежного опыта развития охотничьего туризма	32
2.2 Современное состояние развития охотничьего туризма в Республике Беларусь.....	37
2.3 Особенности и проблемы организации маркетинговой деятельности по продвижению Республики Беларусь как дестинации охотничьего туризма ..	42
ГЛАВА 3 ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	67
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	69

ВВЕДЕНИЕ

Современный мир сталкивается с множеством экологических и экономических вызовов, требующих осознанного подхода к использованию природных ресурсов. В этом контексте охотничий туризм, как одна из форм активного отдыха, приобретает все большую значимость. Охотничий туризм представляет собой организованное путешествие, которое сочетает в себе элементы отдыха, приключений и взаимодействия с природой. Он не только удовлетворяет потребности любителей природы и охоты, но и играет важную роль в сохранении биоразнообразия и устойчивом управлении природными ресурсами.

Кроме того, охотничий туризм обладает значительным потенциалом для развития регионов. Охота может стать мощным инструментом привлечения туристов, стремящихся к уникальному опыту взаимодействия с природой. Этот вид туризма не только удовлетворяет потребности любителей активного отдыха, но и создает возможности для местных жителей, вовлекая их в туристическую деятельность, что способствует улучшению качества жизни и повышению уровня доходов. Работа, связанная с охотничьим туризмом, может включать в себя различные аспекты, такие как организация охотничьих туров, совместно с предоставлением услуг транспорта, проживания, питания, услуг по обучению и подготовке охотников, а также развитие инфраструктуры, связанной с этим видом отдыха. В результате, охотничий туризм становится важным источником создания новых рабочих мест, что, в свою очередь, влияет на снижение уровня безработицы и формирование устойчивой экономики на местах.

Исследование охотничьего туризма актуально с точки зрения экономической выгоды, также важно сделать акцент на его влиянии на экологические и социальные аспекты. Охотничий туризм может способствовать охране окружающей среды, если его деятельность будет осуществляться с учетом принципов устойчивого развития. Это включает в себя применение современных методов управления природными ресурсами, сохранение биоразнообразия и защиту экосистем.

На социальном уровне охотничий туризм может укреплять связи внутри сообществ, способствуя развитию местных культурных традиций и продвижению ценностей охраны природы. Важно понимать, что охотничий туризм, будучи интегрированным в общий контекст туризма, может не только обогатить туристический опыт, но и внести вклад в защиту окружающей среды и поддержание культурного наследия региона.

В Республике Беларусь охотничий туризм имеет свои уникальные особенности и перспективы развития. Богатые природные ресурсы, разнообразие фауны, а также культурные традиции охоты, передающиеся через поколения, создают благоприятные условия для развития данного направления. Охотничий туризм становится важным источником дохода для местных сообществ, что, в свою очередь, способствует финансированию охраны природы и реализации программ устойчивого управления природными ресурсами, хотя существуют и определенные вызовы, с которыми необходимо справляться: чрезмерное давление на экосистемы может привести к негативным последствиям, таким как снижение численности диких животных и деградация природных биотопов.

В условиях глобализации, когда интерес к туризму и активному отдыху возрастает, охотничий туризм становится важным компонентом в национальном и мировом контексте.

На территориях, где преобладает лесистая местность, многие среди населения занимаются охотой, и эти практики передаются из поколения в поколение, что создает уникальный культурный контекст. Охота здесь не только способ получения пищи, но и важный элемент социальной жизни, который способствует укреплению связей между членами сообщества. Охотничий туризм возрождает интерес к этим традициям, что может привести к их сохранению и популяризации как культурного наследия.

С точки зрения экономики, охотничий туризм создает рабочие места в различных сферах, включая гостиничное дело, ресторанное обслуживание, транспорт и услуги гидов и др. По данным Всемирной туристической организации (UNWTO), туризм в целом является одним из ключевых источников занятости, и охотничий туризм не является исключением. В Беларуси развитие данного направления может способствовать снижению уровня безработицы в сельских районах и повышению уровня доходов местного населения. Перспективы дальнейшего развития охотничьего туризма связаны с принципами устойчивого управления природными ресурсами и поддержанием экологического баланса, что требует комплексного и продуманного подхода.

Целью данной дипломной работы является выявление современных особенностей и разработка практически рекомендаций по совершенствованию развития охотничьего туризма в Республике Беларусь. Для достижения этой цели необходимо решить несколько задач:

1. Раскрыть сущность понятия охотничьего туризма, его основные формы.

2. Рассмотреть экономические, социальные, технологические, информационные, экологические и иные факторы развития охотничьего туризма, а также рассмотреть особенности его организации.

3. Выполнить анализ зарубежного опыта организации охотничьего туризма.

4. Выявить особенности и проблемы организации маркетинговой деятельности по продвижению Республики Беларусь как дестинации охотничьего туризма.

5. Сформировать рекомендации для государственных органов, туристических компаний и местных сообществ, направленные на совершенствование развития охотничьего туризма в Республике Беларусь.

Объектом исследования в данной дипломной работе является охотничий туризм.

Предметом исследования являются особенности организации охотничьего туризма в Республике Беларусь, его влияние на местные сообщества и экосистемы, а также перспективы развития данного направления.

В данной дипломной работе для изучения темы охотничьего туризма будут применены несколько методов исследования, что позволит обеспечить комплексный подход. Прежде всего, следует использовать анализ литературы, который включает изучение существующих научных и специализированных источников, сравнительный анализ различных моделей и практик охотничьего туризма в разных странах. Изучение печатных изданий и материалов интернет-источников на тематику охоты и охотничьего туризма, SWOT-анализ, PESTLE-анализ позволят более полно оценить факторы, современные особенности и перспективы развития охотничьего туризма в Республике Беларусь. Правильное использование вышеперечисленных методов обеспечит более глубокое понимание темы и позволит сформулировать выводы и рекомендации.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ АНАЛИЗА ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА

1.1 Сущность и основные формы развития охотничьего туризма

В условиях современного общества, где цели устойчивого развития становятся приоритетом, охотничий туризм приобретает особое значение как экономически эффективное направление взаимодействия человека с природой и культурой. Этот вид туризма предлагает возможности для отдыха и активного времяпрепровождения, но, в свою очередь, требует внимательного подхода к организации и правовому регулированию. Важно понимать, что охотничий туризм включает в себя как сам процесс охоты, так и организацию путешествий, что делает его многогранным и комплексным явлением.

Рассмотрим определения термина «охотничий туризм», представленное в научных работах экспертов и материалах профильных организаций.

Охотничий туризм - особый вид туризма, который совершается с целью охоты на диких животных в специально отведенных для этого местах – угодьях [40].

Охотничий туризм – это организованное самостоятельно или с помощью субъектов туристической деятельности путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) в целях участия в охотничьих турах, а также деятельность юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации [8].

В соответствии с определением Забродина А.В., ведущего сотрудника Института туризма и природопользования Российской академии наук, охотничий туризм – это туристическое путешествие в целях участия в охотничьих турах или охоте, а также деятельность по организации этого туристического путешествия [28].

Охотничий туризм определяется как путешествие, которое может осуществляться как самостоятельно, так и с помощью туристических компаний. Он включает в себя не только сам процесс охоты на диких животных, но и организацию таких поездок, что требует участия как юридических, так и физических лиц. Важно отметить, что охота рассматривается и в качестве развлечения и, вместе с тем, как способ взаимодействия с природой и культурой, что подчеркивает ее значимость для туристической индустрии и

экономики региона в целом. Для успешного развития охотничьего туризма необходима развитая инфраструктура и правовое регулирование, а также наличие опытных организаторов, что является ключевым для привлечения туристов и обеспечения их безопасности. Данный вид туризма может быть как внутренним, так и международным, предоставляя возможность охотникам путешествовать как по своей стране, так и за границу.

Одной из особенностей охотничьего туризма является разнообразие форм охот, которые обеспечивают возможность выбора и адаптации охотничьих практик в зависимости от предпочтений и целей туристов, а также условий окружающей среды.

В ходе исследования феномена охотничьего туризма важно рассмотреть его структуру, что позволит глубже понять, какие формы существуют в этой сфере. Эксперты выделяют несколько вариантов типологии форм охотничьего туризма, основываясь на определенных критериях, что позволяет более детально охватить этот сегмент туристической деятельности.

Первый критерий типологии охотничьего туризма – это виды охоты. В данном контексте выделяют охоту на две категории объектов – крупную и мелкую дичь [25]. Охота на крупную дичь в Беларуси включает таких животных, как кабаны, олени, лоси, зубры и др. Эти виды требуют от охотников определенных навыков, понимания поведения животных и соблюдения правил безопасности. Например, охота на кабанов часто происходит в лесах, где охотник должен быть хорошо подготовлен к потенциальным встречам с агрессивными дикими животными. В свою очередь, охота на мелкую дичь, такую как зайцы и утки, привлекает более широкий круг охотников. Эта форма охоты часто проходит в более доступных условиях на открытой местности, таких как поля и водоемы, что делает её популярной.

Следующий критерий – методы охоты. Классификация охоты по методам (способам добычи дичи) включает несколько вариантов:

1. Охота с подхода – активный метод, при котором охотник подкрадывается к зверю, используя укрытия и особенности местности. Требует навыков маскировки и знания повадок животных.

2. Охота из засады – охотник поджидает дичь в заранее выбранной точке, чаще всего на путях миграции зверей. Может проводиться с земли или с вышки.

3. Охота с вышки (амбуш) – разновидность охоты из засады, где охотник размещается на специальной платформе. Особенно эффективна при охоте на крупных копытных.

4. Загонная охота – групповая охота, при которой часть охотников загоняет зверя на стрелковую линию. Эффективна для охоты на лося, кабана и оленя.

5. Охота с манком – охотник имитирует звуки животного (например, в период гона), чтобы привлечь дичь. Используется при охоте на уток, лосей, косуль и др.

6. Охота с ловчими птицами – древний и редкий метод, предполагающий использование соколов, ястребов или орлов для добычи мелкой и средней дичи. Требуется специальная подготовка.

7. Охота с собаками – включает ряд подвидов: с гончими (по зайцу, лисе), с норными (по барсуку, лисе), с легавыми (по птице), с лайками (по пушному зверю и копытным).

8. Охота с капканами и ловушками – пассивный метод, при котором зверь добывается в отсутствие охотника. Наиболее распространён в промысловой охоте, существенно упрощает процесс охоты и повышает уровень безопасности участников [34].

Охотничий туризм делится на самостоятельную охоту и организованные туры. Однако даже при самостоятельной охоте охотник обязан взаимодействовать с охотпользователями, получать разрешения и соблюдать установленные правила — полностью неорганизованная охота невозможна. Организаторами могут выступать охотничьи хозяйства, туроператоры, клубы и государственные структуры. Неорганизованная охота особенно исключена при добыче редких или опасных видов, таких как медведь или зубр, для которых требуется строгий контроль и участие лицензированных организаторов.

Охотничий туризм классифицируется по времени года на весенний, летний, осенний и зимний сезоны, каждый из которых имеет свои особенности.

Весной охота, как правило, разрешена на водоплавающую и боровую дичь, такую как утки, гуси и вальдшнеп, но проводится в строго ограниченные сроки и с ограниченным перечнем разрешённых видов, чтобы не нарушить период размножения животных.

Летняя охота сосредоточена на отдельных видах, активных в тёплое время года, например, на зайце, лисице или кабане, и может включать ночную охоту с подсветкой.

Осень считается наиболее насыщенным охотничьим сезоном: открыта охота на пернатую дичь, а также начинается сезон охоты на крупного зверя, такого как лось и олень. В это время животные активны, но уже начинают менять поведение в связи с приближением зимы.

Зимняя охота требует от охотников особой подготовки и снаряжения, так как проходит в сложных климатических условиях и чаще всего ориентирована на пушных зверей и отдельных представителей крупной дичи.

Таким образом, охота возможна во все времена года, а каждый сезон требует специфических навыков, снаряжения и соблюдения нормативных ограничений.

Географическое положение играет ключевую роль в типологии охотничьего туризма. Такая классификация позволяет учитывать особенности организации охотничьих туров, включая законодательные ограничения, логистику, климатические условия и виды дичи, доступные в различных регионах. Авторами, предлагающими типологию охотничьих туров по географическому признаку, являются Бахур О.В. и Юшкевич Н.Т., которые в своих трудах рассматривают технологии организации охотничьего туризма, проблемы и перспективы данного вида туризма с учетом региональных особенностей [44, 50]. Указанные эксперты выделяют следующие виды охоты:

Локальные (местные) туры: охота в пределах родного региона (области), часто организуемая самостоятельно или при поддержке местных охотничьих хозяйств.

Межрегиональные туры: охота, предполагающая пересечение нескольких регионов или областей, часто с целью охоты на редкие или специфические виды животных.

Международные туры: охота за пределами страны, например, сафари в Африке [44, 50].

Не менее важен и социальный компонент охотничьего туризма. Семейные охотничьи туры, способствуют укреплению семейных связей и передаче охотничьих традиций формированию этике охотников. Культурные охотничьи программы, включающие элементы местной культуры и традиций, позволяют участникам более полно изучить регион, в котором они охотятся [6].

В рамках типологии охотничьего туризма, эксперты выделяют различные разновидности, включая виды охоты, методы, уровень организации, время года, цели и мотивацию, социальный компонент. Это разнообразие форм охоты позволяет охотникам выбирать подходящие варианты в зависимости от их предпочтений, опыта и условий. Каждый из этих аспектов вносит уникальный вклад в развитие охотничьего туризма, способствуя как культурному обмену, так и экологическому сознанию, что подчеркивает значимость и многообразие этого сегмента туристической деятельности.

1.2 Факторы развития охотничьего туризма в Республике Беларусь

Охотничий туризм в Республике Беларусь формируется под влиянием разнообразных внешних и внутренних факторов (условий). Для системного анализа разнообразных факторов в дипломной работе применена методическая модель PESTLE+IC, позволяющая комплексно оценить политические,

экономические, социальные, технологические, правовые, экологические, информационные и культурные факторы среды развития охотничьего туризма. В каждом из этих факторов в 2022–2024 годах наблюдались определённые характеристики, тенденции и события, влияющие на развитие охотничьего туризма. Ниже рассмотрены характеристики, включая статистические данные и нормативные изменения по каждой группе факторов, а также приведены краткие оценки и выводы по их влиянию.

Политические факторы. Беларусь обладает богатыми природными ресурсами для охоты, однако не только природно-ресурсные факторы, но и политическая обстановка существенно влияет на приток охотничьих туристов. После 2022 года геополитическая ситуация, включая санкционное давление на Беларусь как на союзника Российской Федерации, привела к осложнению международной транспортной логистики и имидж Беларуси на арене стран Запада. Это, в свою очередь, вызвало резкое сокращение числа гостей из стран Запада, фактически сведя к минимуму международный охотничий туризм в Беларуси гостей из Европы и США.

Кроме того, в 2023 году на 10–12 % сократился поток охотников из России – ключевого партнёра Беларуси в этой сфере. Это снижение не связано напрямую с ухудшением отношений с Западом, а обусловлено другими причинами: ростом цен на охотничьи туры и сопутствующие расходы, общей экономической нестабильностью, а также усилением конкуренции со стороны российских охотничьих хозяйств. Часть российских туристов переориентировалась на внутренние направления охоты, особенно в условиях государственной поддержки охотничьей отрасли и субсидий в отдельных регионах Российской Федерации.

Внутриполитические меры. В ответ на внешние вызовы и снижение туристической активности, правительство Республики Беларусь активизировало поддержку внутреннего туризма, в том числе охотничьего. В феврале 2023 года Указом Президента № 35 было проведено реформирование крупнейшего отраслевого объединения – Белорусского общества охотников и рыболовов (далее – БООР). Организация получила статус государственно-общественного объединения, что подчёркивает её ключевую роль в реализации задач государственной важности в сфере охраны животного мира, регулирования охоты и развития охотничьего туризма [15]. Это свидетельствует о стремлении усилить государственный контроль и координацию в сфере охоты. В ноябре 2023 года лично Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко провёл совещание с руководством БООР, где обсуждались проблемные вопросы: от производства боеприпасов для охотничьего оружия до регулирования численности краснокнижных видов [19].

Такая вовлечённость высшего руководства подчёркивает политическую значимость охотничьего хозяйства.

Таким образом, внешнеполитические и внутривнутриполитические факторы в современных условиях носят двойственный разнонаправленный характер: с одной стороны, государство усиливает поддержку и управление охотничьим хозяйством в Республике Беларусь, с другой – внешнеполитические факторы ограничивают приток зарубежных охотничьих туристов, прежде всего, из стран Европейского союза и США.

Экономические факторы. Экономическая привлекательность белорусского охотничьего туризма во многом связана с ценовыми преимуществами и доступностью услуг. Стоимость организованных охотничьих туров и лицензий в Беларуси заметно ниже, чем во многих европейских странах [17]. По данным Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь, цены на лицензии остаются «весьма доступными» [32]. Например, сезонная лицензия на водоплавающую дичь стоит порядка 60 белорусских рублей, на пушного зверя – 60–120 руб., разрешение на отстрел косули – от 50 до 150 руб., на оленя – от 500 до 1500 руб. в зависимости от трофейной ценности [42]. Благодаря относительно низкой стоимости и «прозрачным» правилам многие иностранцы раньше выбирали Беларусь для охоты. Однако с 2022 года отрасль испытывает экономические потери из-за снижения международного турпотока. Отчасти компенсирует потери на направлениях ЕС и Северной Америки приток гостей из «дружественных» стран Азии и ближнего зарубежья, которых привлекают белорусские угодья и возможности охоты по доступной цене [32].

В целом, экономические условия организации охоты в Республике Беларусь характеризуются относительно низкими ценами (прежде всего, для платежеспособных иностранных охотников) и растущей ресурсной базой (охотничья фауна), что способствует развитию охотничьего туризма, однако сокращение числа иностранных клиентов приводит к недополучению валютной выручки и ставит задачу диверсификации рынков.

Социальные факторы. Социально-культурная среда Беларуси традиционно благоприятна для охоты. Охота является частью национального образа жизни, особенно в сельской местности, и имеет долгую историю. По данным на 2025 год, РГОО «БООР» насчитывает 62,2 тысячи человек, объединяя как профессионалов, так и любителей. [36]. Популярные виды охоты, такие как загонная охота на крупных копытных в сезон гона, привлекают большое число участников и считаются наиболее интересными как для белорусов, так и для иностранных гостей. В 2023 году во время осенней кампании было добыто 175 трофейных самцов оленя и около 140 трофейных

лосей в угодьях Минлесхоза, что свидетельствует о высокой активности охотников.

Однако, несмотря на активность, наблюдается дисбаланс в возрастной структуре охотников. На 2023 год в Беларуси зарегистрировано около 900 охотников в возрасте от 18 до 20 лет, что составляет менее 2% от общего числа охотников. Большинство новых членов БООР — это лица старше 30 лет. Для привлечения молодежи к охоте рассматриваются меры по снижению возрастного порога для получения охотничьего удостоверения и другие инициативы [47].

Фестивали охотников в Беларуси также играют важную роль в популяризации охоты и привлечении новых участников, в том числе молодежи. Например, в августе 2025 г. в национальном парке «Беловежская пуща» впервые будет организован фестиваль охоты и рыболовства – новая инициатива, направленная на сохранение и популяризацию местных промысловых традиций.

Старшее поколение по-прежнему активно выезжает на охоту, передавая традиции молодежи, однако у городской молодежи в Беларуси, как и в других странах, снижается интерес к охоте, она предпочитает другие виды отдыха. На это влияют урбанизация и современные взгляды на охрану животных. Последствия пандемии COVID-19 в 2020–2021 годах также временно сократили число коллективных охот и иностранных гостевых поездок, но к 2022 году внутренний спрос восстановился.

Шуневич И.А., председатель Белорусского общества охотников и рыболовов (БООР), в интервью подчеркнул важность привлечения молодежи к охоте. Он отметил, что охота – это не только активная деятельность по сохранению природных богатств, но и способ вовлечения большого количества, в том числе, молодых людей в эту сферу [41].

Таким образом, в социальном аспекте охотничий туризм опирается на устойчивые традиции и широкое сообщество энтузиастов, но требует работы по привлечению новых поколений и формированию позитивного образа охоты в обществе.

Технологические факторы. Современные технологии становятся всё более значимыми в развитии туризма, и охотничий сегмент не исключение. В мире около 69,6% продаж туристических услуг совершается онлайн, поэтому цифровизация – насущная необходимость [38]. В Беларуси предпринимаются шаги к внедрению IT-решений в охотничьем туризме. В 2023 году начал действовать обновлённый национальный интернет-портал туристических услуг itourist.by, аккумулирующий информацию о 30 природных территориях [38]. Хотя портал ориентирован в первую очередь на экотуризм, его функции полезны и охотникам: удобная навигация по интерактивной карте, онлайн-

бронирование экскурсий и размещения, онлайн-оплата услуг, доступ к информации на английском и китайском языках для иностранных посетителей [38].

Одновременно развиваются сайты охотничьих хозяйств и агроусадеб, предлагающих услуги размещения и питания для охотников, что упрощает планирование поездки. Современные информационные технологии используются и непосредственно в процессе охоты: широкое распространение получили современные прицелы, навигационные приборы (GPS-трекеры), фотоловушки для мониторинга дичи, разрешено применение тепловизоров при ночной охоте на некоторых животных [20]. Государственные органы внедряют электронные системы учёта добычи и лицензирования, повышая «прозрачность» данных. Например, в лесной отрасли фиксируется вся статистика отстрела животных в цифровом виде, что облегчает аналитический контроль [41].

Таким образом, технологические факторы оказывают преимущественно положительное влияние – благодаря цифровым платформам и новым устройствам охотничий туризм становится более доступным, безопасным и эффективным, повышается его конкурентоспособность на международном рынке.

Нормативно-правовые факторы. Нормативно-правовая база охотничьего туризма в Республике Беларусь представлена рядом ключевых документов, которые регламентируют порядок охоты, ведение охотничьего хозяйства, использование ресурсов, а также административную ответственность за нарушения. Основопологающим актом в данной сфере является Указ Президента Республики Беларусь от 21 марта 2018 г. № 112 «Об охоте и ведении охотничьего хозяйства», которым утверждены Правила охоты и Правила ведения охотничьего хозяйства. В этих документах чётко регламентированы сроки, способы, объекты охоты, перечень разрешённых орудий и условий их использования, требования к охотникам, а также установлены ограничения — например, запрет охоты в заповедниках и на особо охраняемых природных территориях. Нарушения этих правил влекут административную ответственность в виде штрафов [23].

В 2022 году в данные правила были внесены уточнения, касающиеся терминологии, порядка организации охоты и критериев допуска. Продолжением этих изменений стал Указ Президента Республики Беларусь от 13 февраля 2023г. № 35 «Об изменении указов Президента Республики Беларусь», которым начата реорганизация Республиканского государственно-общественного объединения «Белорусское общество охотников и рыболовов» (РГОО «БООР»). Согласно указу, БООР получила расширенные функции в

области охраны охотничьих угодий и контроля за деятельностью своих членов в рамках государственной политики [46].

Дополнительно был принят Закон Республики Беларусь от 17 июля 2023 г. № 293-З, которым внесены изменения в Лесной кодекс Республики Беларусь. Закон расширил полномочия местных органов власти по управлению категориями лесов, уточнил компетенции должностных лиц государственной лесной охраны, а также установил перечень нарушений, при которых вред окружающей среде приравнивается к незаконной деятельности [13].

Новым шагом в развитии нормативно-правового регулирования стал Указ Президента Республики Беларусь от 18 ноября 2024 г. № 420, который внёс корректировки в Правила охоты и Правила ведения охотничьего хозяйства. Основными нововведениями стали добавление таких охраняемых видов, как медведь и рысь, в перечень охотничьих животных, а также разработка специфических норм охоты на эти виды, включая обязательность планов управления популяциями и ограничения по срокам и способам охоты [24].

Таким образом, с 2022 по 2024 годы охотничье законодательство Республики Беларусь претерпело значительные изменения, направленные на совершенствование управления ресурсами, усиление контроля и приведение законодательства в соответствие с современными экологическими и экономическими реалиями. Эти изменения в совокупности формируют современную и гибкую нормативную базу, поддерживающую развитие охотничьего туризма и способствующую его интеграции в устойчивую модель природопользования. Кроме того, на высшем уровне обсуждаются точечные коррективы законодательства: возможное упрощение порядка оборота охотничьего оружия и боеприпасов, а также особые меры по регулированию численности хищников, даже если они относятся к редким видам [19]. Жёсткое регулирование обеспечивает устойчивое использование ресурсов и безопасность, однако укрепление государственного контроля требует от организаторов туров строгого соблюдения всех норм.

Природно-ресурсные факторы – ключевое преимущество Беларуси на рынке охотничьего туризма. Страна обладает обширными лесными и водно-болотными угодьями, которые служат средой обитания для 22 видов млекопитающих и 31 вида птиц, разрешённых к отстрелу [17]. Среди них – лось, благородный олень, косуля, кабан, волк, лисица, заяц, глухарь, утка и др. Даже европейский зубр (охраняемый вид, национальный символ) может быть объектом лицензионной трофейной охоты в исключительных случаях по специальному разрешению. В последние годы отмечается положительная динамика численности многих охотничьих животных, благодаря усилиям по сохранению природы и проведению специальных биотехнических

мероприятий. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, к 2024 г. популяции основных видов выросли: численность лося составила 47 452 особи, благородного оленя — 50 644 особи, косули — 138 111 особей [14].

На основе официальных данных Национального статистического комитета Республики Беларусь (Белстат) подготовлена таблица, отражающая динамику численности основных видов охотничьих животных за последние годы. Эти данные являются важным элементом анализа природно-ресурсных факторов, влияющих на развитие охотничьего туризма в стране.

Таблица 1.2 – Динамика численности основных видов охотничьих животных в Республике Беларусь (2020–2024 гг.) в ед.:

<i>Виды диких животных</i>	2020	2021	2022	2023	2024
Лось	42 832	45 057	47 284	46 189	47 452
Олень благородный	30 990	36 480	42 202	47 112	50 644
Косуля	119 344	123 789	131 579	134 894	138 111
Кабан	2 925	3 689	3 363	4 201	3 975
Волк	1 729	1 842	1 890	1 908	1 960

Примечание – Источник: собственная разработка по данным источника [14].

После выявленной в Беларуси в 2013 г. вспышки африканской чумы свиней и последовавшего почти полного отстрела популяции дикого кабана в целях нераспространения эпидемии, промысловое значение этого вида охотничьей фауны резко снизилось. Объем добычи кабана, ежегодно составлявший в 2010-2013 гг. 70-80 тыс. особей, многократно снизился: 2020 г. – 16,2 тыс. Проведенные мероприятия по развитию охотничьего хозяйства позволили частично заместить кабана в структуре охоты иными видами копытных.

Материалы таблицы 1.2 демонстрируют устойчивый рост численности лося, благородного оленя и косули, что свидетельствует о эффективных мерах по охране и управлению охотничьими ресурсами. Рост популяции волка требует дополнительного внимания для балансировки экосистемы.

Таким образом, природно-ресурсные факторы в Беларуси способствуют развитию охотничьего туризма: богатая фауна и разнообразие ландшафтных условий (лесные, полевые, пойменно-речные, болотные природные комплексы) привлекают охотников. Однако сохранение этого преимущества зависит от разумного природопользования и мер по предотвращению ущерба экосистемам, включая контроль численности животных и борьбу с браконьерством.

Информационное обеспечение и имидж страны на мировом туристическом рынке играют все большую роль в привлечении охотников из-за рубежа. В последние годы Беларусь активно продвигает свои турпродукты через интернет и медиа. Официальный туристический портал Belarus.travel содержит специальные разделы, посвященные охоте, на нескольких языках (русском, английском, китайском и др.), где подчеркиваются простота правил охоты и природные богатства, выгодно отличающие Беларусь [17]. Благодаря сотрудничеству с ПРООН модернизирован портал itourist.by, облегчающий поиск информации об охотничьих возможностях, с опциями онлайн-бронирования и оплаты, а также мультязычным интерфейсом для иностранных гостей [38].

Правительство, Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Национальное агентство по туризму также предпринимают шаги по улучшению туристического имиджа страны. Так, ноябрь 2024 года ознаменовался месяцем охотничьего туризма и рядом пресс-мероприятий, на которых отмечалось, что интерес иностранных туристов к природе Беларуси растёт [1].

Проводятся тематические конкурсы и фестивали: ежегодный республиканский туристический конкурс «Познай Беларусь» стимулирует развитие качественных услуг и продвижение туристических брендов страны. Среди целей этого конкурса – «формирование позитивного имиджа Республики Беларусь как страны, привлекательной для туристов», популяризация природного и культурного наследия, а также стимулирование использования современных технологий в туризме [45]. В контексте охоты такие инициативы поощряют создание привлекательных туров, фотоматериалов и историй об успешных охотах, что может заинтересовать целевую аудиторию за рубежом. Тем не менее, информационные факторы имеют и проблемные аспекты. Международный имидж Беларуси на туристическом рынке стран Запада осложнён политическими событиями, многие западные туристы относятся с осторожностью к поездкам в Беларусь, руководствуясь негативными новостями или официальными предупреждениями. В интернете заметно меньше отзывов иностранных охотников о Беларуси за последние два года, что также связано со спадом посещаемости. Таким образом, несмотря на улучшение информационного обеспечения (рост онлайн-присутствия, реклама, участие в выставках), активное продвижение пока проявляется главным образом на рынках дружественных стран (Россия, Китай, арабские страны).

В заключение, информационные факторы постепенно улучшаются – Беларусь продвигает себя как безопасное и интересное место для охоты, используя цифровые каналы и мероприятия, однако преодоление барьеров на глобальном уровне требует продолжительной работы.

Культурные особенности и традиции во многом определяют специфику охотничьего туризма Беларуси. Охота издавна занимала важное место в белорусской истории и культуре, включая охоты на зубров в Беловежской пуще князей Великого княжества Литовского, королей Речи Посполитой, императоров Российской империи, лидеров бывшего СССР и зарубежных стран. Эта историческая основа создала особое отношение к охоте как к части национального наследия.

Сегодня в стране проводятся тематические мероприятия, сохраняющие и популяризирующие охотничьи традиции. Ежегодно организуется международная выставка-ярмарка «Охота и рыбалка» в Минске (например, 18-20 апреля 2025 в выставочном центре «БелЭкспо») [7], где демонстрируются достижения охотничьего хозяйства, снаряжение, трофеи, проходят встречи профессионалов и любителей. Подобные выставки и фестивали (включая региональные праздники охотников, соревнования егерей, кулинарные конкурсы дичи) способствуют обмену опытом и поддержанию интереса общества к охоте.

Национальная кухня и фольклор также содержат охотничьи мотивы – блюда из дичи (например, печень по-охотничьи, тушёное мясо кабана), рассказы и легенды о лесных зверях – всё это может быть интересно туристам как элемент аутентичного опыта. Государство поддерживает культурный аспект: охотничий туризм преподносится как возможность познакомиться с белорусским укладом жизни, гостеприимством, деревенскими традициями. В то же время культурный фактор подразумевает необходимость бережного отношения к природе. В обществе растёт понимание принципов этичной охоты и уважения к дикой природе, что отражается в образовательных акциях и деятельности охотничьих организаций. Для иностранных гостей белорусская охотничья культура зачастую является экзотикой, привлекающей своей самобытностью.

Таким образом, культурные факторы создают уникальную атмосферу охотничьего туризма в Беларуси – богатые традиции и мероприятия повышают привлекательность направления, а их сохранение и адаптация к современным ценностям (устойчивое и этичное использование природы) служат основой для долгосрочного развития отрасли.

1.3 Особенности организации охотничьего туризма

Беларусь обладает богатыми природными ресурсами и развитыми охотничьими традициями, что создает благоприятные условия для развития

охотничьего туризма. В стране разрешена охота на 22 вида млекопитающих и 31 вид птиц (включая лося, оленя, кабана, волка, бобра, глухаря и др.), причём охота на зубра допускается по специальному разрешению [17]. Для организации охот туристам доступна разветвлённая инфраструктура: около 250 охотничьих хозяйств в Беларуси предлагают услуги по проведению охот и сопутствующему отдыху. Эти хозяйства оснащены всем необходимым – от вышек и вольеров до егерского сопровождения – и способны организовать различные виды охоты (коллективные загонные, индивидуальные трофейные, с подхода, на реву и др. [17]. Охотничий туризм в Республике Беларусь строго регулируется государством: действуют сезонные ограничения и правила добычи, за несоблюдение которых предусмотрены штрафы [17]. Иностранцам для участия требуются разрешения на оружие и охоту, выдаваемые как в своей стране, так и в Беларуси, однако процедуры «прозрачны», а организаторы туров помогают с оформлением всех документов.

Система организации охотничьего туризма в Республике Беларусь представляет собой гибридную модель, сочетающую государственное регулирование, активное участие общественных объединений и коммерческих организаций. Одним из ключевых государственных операторов в этой сфере является Охотохозяйственное республиканское унитарное предприятие «Белгосохота», подведомственное Министерству лесного хозяйства Республики Беларусь. Оно осуществляет организацию охотничьих туров как для граждан Беларуси, так и для иностранных гостей, предоставляя полный комплекс услуг: от визовой поддержки и оформления документов до организации размещения и трофейной охоты с проживанием в охотничьих домах с соответствующей инфраструктурой [31].

Существенную роль в развитии охотничьего туризма играет Республиканское государственно-общественное объединение «Белорусское общество охотников и рыболовов» (РГОО «БООР»), которое является крупнейшим арендатором охотугодий в стране (около 64% их общей площади). По состоянию на 2025 год в состав организации входит 62,2 тысячи членов. БООР занимается ведением охотничьего хозяйства, распределением путёвок и лицензий, а также организацией охотничьих туров, в том числе для иностранных граждан. В 2023 году организация провела почти 1 тысячу охотничьих туров для иностранных туристов [5].

Параллельно с государственными и общественными структурами на рынке охотничьего туризма действуют и частные турфирмы, а также государственные и частные охотхозяйства, предлагающие разнообразные программы. Они ориентированы преимущественно на иностранных клиентов и обеспечивают сервис: организацию охоты, сопровождение, транспорт, питание, трофейную таксацию и экспортную подготовку трофеев. Подобные компании,

как правило, действуют в партнерстве с охотничьими хозяйствами или арендуют угодья. На сайтах компаний «Артхант», «ВашТур» публикуется информация о сезонах охоты, услугах, стоимости путёвок, а также возможности самостоятельного бронирования, без участия посредников [16, 18, 27].

Такой дуализм (сочетание государственных и частных форм организации) позволяет гибко реагировать на потребности туристов: иностранные гости чаще предпочитают комплексный сервис и комфортное размещение, тогда как белорусские охотники ориентированы на базовые услуги и участие в распределении путевок через членство в БООР. Большинство охотничьих хозяйств предлагают широкий спектр дополнительных услуг, включая рыбалку, аренду техники (лодок, квадроциклов), сауну, экскурсионные программы, что делает такие туры привлекательными.

Для анализа белорусской модели организации охотничьего хозяйства полезно сравнить её с практикой Германии, Польши и России – стран, выбранных за схожесть природных условий, развитую культуру охоты и разные подходы к управлению угодьями. Германия представляет западноевропейский опыт строгого законодательства и частно-клубной системы, Польша – пример соседней страны ЕС с сопоставимыми ландшафтами и историей охотничьего хозяйства, а Россия – ближайший сосед, обладающий обширными ресурсами. В организации охотничьего хозяйства Беларуси в значительной степени сохраняются принципы, заложенные в советский период. Это выражается в преобладании государственной и общественной форм собственности в охотугодьях, централизованном регулировании правил охоты, а также в активной роли профильных объединений, таких как РГОО «БООР». Сложившаяся в Беларуси система обеспечивает планомерное ведение охотничьего хозяйства и сохранение популяций дичи. Сравнительный анализ позволяет увидеть, какие элементы организации охотничьего туризма являются универсальными, а в чем Беларусь идет своим путём.

По данным Министерства лесного хозяйства Республики Беларусь, в 2023 году в Беларуси было проведено около 2 500 охотничьих туров с участием иностранных туристов, что на 26% больше, чем в предыдущем году. Общая выручка от въездного охотничьего туризма составила 8,5 миллиона белорусских рублей, а более 90% иностранных охотников были из России [18]. В 2022 году белорусские охотхозяйства приняли более 1700 иностранцев, а в 2023-м их число превысило 2,2 тысячи. [43] Основной приток обеспечивают гости из соседних стран – прежде всего России, доля которых является самой большой среди иностранных охотников [18]. Это объясняется географической близостью, отсутствием языкового барьера, высоким уровнем развития белорусских охотхозяйств, хорошим состоянием охотугодий, достигших оптимальной численности дичи за последние годы [18]. Иностранцев

привлекают прозрачные правила и доступная цена трофейной охоты [17]. Например, стоимость организации индивидуальной охоты на копытных для иностранца составляет порядка 50 евро в сутки, трофейные сборы также умеренные по европейским меркам [25]. В результате Беларусь стала конкурентоспособным направлением для охотничьего туризма в Восточной Европе.

Германия демонстрирует модель, где охота рассматривается как элемент природопользования и национальной культуры. В стране насчитывается более 430 тысяч официально зарегистрированных охотников (около 0,5% населения) [58]. Право на охоту жестко регулируется: необходимо пройти обучение и сдать экзамен на получение охотничьего билета (Jagdschein). Охотничьи угодья, охватывающие до 90% территории страны [26], закреплены за частными владельцами или охотничьими объединениями. Каждый участок земли имеет ответственного арендатора-охотника либо охотничий коллектив (gemeinschaftliche Jagdbezirke), которые поддерживают популяцию дичи и проводят отстрелы по квотам. Таким образом, охотники в основном охотятся на «своих» угодьях или обмениваются визитами по клубной линии. Иностранцам попасть на охоту в Германии непросто – как правило, требуется либо приглашение от местного общества, либо услуги коммерческого лица, занимающегося деятельностью по организации охот и оформляющей краткосрочную лицензию. Несмотря на это, немецкая модель интересна высоким уровнем самоорганизации и инвестиций: ежегодные траты немецких охотников на хозяйство и снаряжение измеряются сотнями миллионов евро [26], что обеспечивает образцовый порядок в угодьях и устойчивое использование ресурсов. Для Беларуси опыт Германии показателен с точки зрения строгого контроля и активного участия охотников в управлении угодьями, опыта формирования и продвижения конкурентоспособной индустрии гостеприимства, в т.ч. в сегменте охотничьего туризма.

Польша имеет сходные с Беларусью природно-климатические условия (лесистость, виды дичи) и исторически близкую систему охотничьего хозяйства, но отличается тем, что охота там интегрирована в общественную жизнь через Польский союз охотников. В Польше насчитывается около 120–130 тысяч охотников [63], объединенных более чем в 2500 охотничьих клубов. Все охотничьи угодья (около 5 тысяч охотничьих обводов) переданы в долгосрочную аренду таким клубам либо государственным лесничествам [26]. Закон предусматривает минимальную площадь охотничьих угодий (3000 га), что способствует рациональному ведению хозяйства и избегает чрезмерного давления на дичь [26]. Охотничий туризм в Польше осуществляется в форме коммерческих отстрелов, организуемых местными клубами для иностранцев, либо через специализированные фирмы.

Иностранные охотники (в основном из Западной Европы) с удовольствием приезжают в польские леса для охоты на крупную и пернатую дичь. Например, популярны загонные охоты на дикого кабана. Согласно данным, опубликованным в National Geographic, в 2021 году в Польше было проведено более 4,6 миллиона охот, в результате которых было добыто 269 000 диких кабанов. Несмотря на такие объемы отстрела, популяция кабанов продолжает расти и проникать в городские районы, включая Варшаву [65]. Польские охотничьи хозяйства славятся гостеприимством и относительно невысокими трофейными сборами, хотя законодательство требует, чтобы гость имел действительное иностранное разрешение на охоту и сопровождался местным охотником. В целом, польская практика близка белорусской по природным условиям и видам охот, но более децентрализована (большое число клубов вместо крупных государственных хозяйств). Беларусь может перенимать у Польши опыт маркетинга охотничьих туров для иностранцев из ЕС, а также успешные подходы к работе охотничьих сообществ.

Россия обладает колоссальными пространствами и разнообразием охотничьих ресурсов, что предопределяет иной масштаб организации охотничьего туризма. После 1990-х годов в России активно формируется рынок коммерческих охотничьих хозяйств: по данным Рослесхоза, почти 36 млн га лесов передано в аренду частным охотпользователям (около 1300 арендаторов) для развития охотничьего туризма [30]. Это примерно треть доступных угодий страны. Средний размер одного частного охотугодя – порядка 30 тыс. га [30]. Многие из них ориентированы именно на прием туристов, в том числе иностранных, желающих добыть трофеи, недоступные в Европе (например, медведя, снежного барана). Хотя общая доля организованных охотничьих туров в России пока невелика, сектор демонстрирует ежегодный рост около 12% [30] за счёт повышения интереса к активному отдыху. Россия активно привлекает зарубежных охотников на Камчатку, Алтай, в тундровые и таежные регионы, предлагая уникальные трофеи. При этом заметна и обратная тенденция – многие состоятельные россияне предпочитают охотничьи туры за границей (в Африке, Европе), а для среднего класса Беларусь стала привлекательной альтернативой собственным отдалённым угодьям благодаря развитой инфраструктуре и гарантированному результату. В контексте Беларуси опыт России показывает важность инвестиций в инфраструктуру охоты: частные вложения в оборудование угодий, кормовую базу и сервис для клиентов напрямую способствуют росту охотничьего туризма. Беларусь, имея более компактную территорию и централизованное управление, может конкурировать качеством услуг – что она и делает, развивая комфорт охотничьих баз и профессионализм егеров.

Таким образом, организация охотничьего туризма в Беларуси характеризуется сочетанием богатой природной базы и управляемости системы. Сравнение с Германией, Польшей и Россией выявило, что в Беларуси создан баланс между контролем государства и рыночными механизмами. Как и в Польше и России, здесь задействованы крупные охотничьи угодья и привлекаются иностранные трофейные охотники, однако белорусская модель более централизована и ориентирована на комплексный туристический сервис. Изучение опыта выбранных для сравнения стран подтвердило, что успех охотничьего туризма зависит от устойчивого ведения хозяйства (Германия), активного участия сообществ и организаций (Польша) и инвестиционной привлекательности охотничьего хозяйства (Россия). Беларусь сумела нарастить популяции основных видов дичи без ущерба для экосистем и обеспечивает высокий процент успешных охот, что является её конкурентным преимуществом. В дальнейшем, опираясь на лучший зарубежный опыт, Беларуси важно поддерживать высокое качество услуг и безопасность, совершенствовать маркетинг на целевых рынках и сохранять биологическое равновесие в угодьях – это залог устойчивого развития охотничьего туризма в республике [18].

1.4 Специфика ключевых сегментов потребителей услуг охотничьего туризма

Потребителей услуг охотничьего туризма Беларуси можно разделить на две крупные группы: иностранные охотники (преимущественно из стран Европы, России и Китая) и внутренние туристы (граждане Беларуси, увлекающиеся охотой). У этих сегментов разная мотивация, запросы к сервису, уровень трат и предпочтения в организации охоты. Рассмотрим ключевые сегменты подробнее и проанализируем отличия в их ожиданиях и поведении.

Иностранные охотники (Европа): К данной подгруппе относятся гости из западно- и центральноевропейских стран (Германии, Австрии, стран Балтии, скандинавских государств и др.), а также из соседней Польши. Их основная мотивация – трофейная охота и поиск новых впечатлений в условиях дикой природы, отличной от своей родины. Многие европейские охотники ограничены в добыче крупных животных дома (например, в Западной Европе нет возможности охотиться на зубра, медведя, рысь, лося или волка из-за отсутствия популяций или законодательных запретов). Беларусь для них – шанс получить трофей крупной дичи (лося, благородного оленя, волка, рыси, а в уникальных случаях – зубра) в относительно доступном и безопасном формате.

Европейцы ценят качество организации охоты: ожидают высокий уровень сервиса, наличие профессиональных егерей и переводчиков, комфортное проживание (охотничьи домики с удобствами, питание), а также чёткое соблюдение правил и этики охоты. Бюджет расходов такого туриста, как правило, выше среднего – европейские охотники готовы платить за гарантированный результат и выдающийся трофей. По оценкам белорусских туроператоров, пакет трофейной охоты для гостя из ЕС может составлять от нескольких сотен до нескольких тысяч евро (в зависимости от вида животного и трофейной ценности). Предпочтения европейских клиентов смещены в сторону крупной трофейной дичи: особенно популярны охота на лося во время гона, на крупного секача-кабана, на волка в зимний период. Также интерес вызывают комбинированные туры, сочетающие охоту с познавательными экскурсиями по Беларуси – европейские гости нередко хотят совместить трофейную экспедицию с культурной программой [43]. В целом этот сегмент достаточно требователен и опытен: многие из них охотились по всему миру, поэтому сравнивают уровень сервиса с Африкой, Северной Америкой и др. Для успешной работы с европейскими охотниками белорусским хозяйствам важно поддерживать международные стандарты качества и демонстрировать прозрачность (например, наличие сертификатов СИС для трофеев, возможность оформления вывозных документов и т.д.).

Иностранные охотники (Россия): Эта группа является наиболее массовой среди зарубежных клиентов белорусских охотхозяйств – на россиян приходился основной поток иностранных охотников в 2022–2023 годах [18]. Мотивация российских гостей во многом обусловлена привлекательностью белорусских угодий: высокая численность дичи и продуманная организация позволяют гарантированно добыть желанный трофей. Многие россияне воспринимают поездку на охоту в Беларусь как удобную альтернативу охоте в труднодоступных регионах собственной страны. Здесь можно за короткий тур (3–5 дней) успешно поохотиться на лося, тогда как в удаленных регионах России на это потребовалось бы больше времени и усилий. Дополнительный стимул – близость языков и традиций: белорусский подход к охоте понятен россиянам, а отсутствие виз и таможенных сложностей (для перевозки оружия внутри Союзного государства) упрощает путешествие. В требованиях к качеству услуг россияне несколько менее взыскательны, чем западноевропейцы: для них важнее результативность охоты, возможность добыть максимум дичи за свой тур. Комфорт и сервис приветствуются (особенно для обеспеченной категории гостей, привыкших к высокому уровню отдыха), но многие готовы мириться и со спартанскими условиями ради удачного промысла. Белорусские хозяйства обычно предлагают россиянам

полный пакет услуг: после успешной охоты – баня по-черному, ужин из добытой дичи на мангале, дружеское общение, что очень ценится.

Среди россиян есть состоятельные бизнесмены, готовые платить тысячи долларов за трофейного лося или медведя, а есть охотники среднего класса, выбирающие бюджетные варианты (например, коллективные загонные охоты на кабана). В целом в 2023 году, исходя из приведенных данных о доходе Беларуси от приема иностранных охотников в объеме 8,5 млн бел. рублей и преобладающей доле россиян, можно оценить средние траты иностранного охотника порядка 3–4 тыс. бел. рублей (эквивалент 1000-1500 долл. США) за поездку [43]. Важная особенность – для российских гостей охота носит еще и социальный характер: они ценят возможность отдохнуть компанией, совместить охоту с отдыхом на природе. Белорусские организаторы учитывают это, предлагая групповые заезды, конкурсы на лучший трофей, гибкий режим дня. Отличие от европейцев заключается в том, что россияне менее требуют экскурсий и культурной программы – для них Беларусь не столько туристическое направление, сколько знакомое пространство для любимого хобби.

Иностранные охотники (Китай): Этот сегмент пока относительно новый и малочисленный для Беларуси, но представляет стратегический интерес. С ростом благосостояния населения Китая появилась прослойка обеспеченных любителей охоты, которые ищут экзотический опыт за рубежом [21]. Мотивация китайских охотников тесно связана с престижем и уникальностью: для них участие в охоте на европейского зубра или даже просто в лесной охоте Европы – способ продемонстрировать свой статус и приобщиться к культурным практикам элит других стран [21]. Кроме того, в самом Китае охота строго ограничена, поэтому выездные сафари – единственная возможность легально испытать азарт преследования дичи [21]. Требования к сервису у гостей из Китая очень высоки. Как правило, это состоятельные клиенты, ожидающие люксовое обслуживание: персональный переводчик, VIP-проживание, индивидуальный подход. Тур необходимо продумывать до мелочей – от встреч в аэропорту до церемонии вручения трофея. Китайские туристы ценят безопасность и комфорт не меньше, чем сам процесс охоты. Белорусским компаниям, работающим с этим сегментом, важно учитывать культурные нюансы (например, предпочтения в питании, языковой барьер, требования к фотографированию и т.д.).

Средние расходы китайских охотников являются наибольшими среди всех сегментов – их можно охарактеризовать как очень высокие [22]. Индивидуальные VIP-туры могут достигать десятков тысяч долларов, включая трофейные взносы, перелёты бизнес-классом и пр. Известны случаи, когда китайские охотники платили по 20–50 тыс. долл. США за сафари в Африке или

Европе [21]. В России уже начали появляться предложения специально для китайцев: например, на Дальнем Востоке организуют охоту на медведя и кабана для групп из Китая стоимостью от 4 до 40 тыс. юаней за зверя (600–6000 долл. США в зависимости от трофея) [21]. Для Беларуси столь высокие траты пока редкость, но отдельные клиенты из Китая готовы платить премиальную цену за уникальный трофей (прежде всего европейского зубра) и за сочетание охоты с эксклюзивным туризмом. Предпочтения китайских охотников фокусируются на редких и символических видах. Им интересны трофеи, которые можно презентовать как особое достижение: зубр (европейский бизон) – как эмблема Европы, трофейные рога оленя, медведь. Возможно, в перспективе появится спрос и на волка как трофей. Кроме того, китайские клиенты любят, чтобы тур включал разнообразные впечатления: помимо самой охоты – посещение достопримечательностей, фотосессии в национальных костюмах, дегустации местной кухни и т.п. Этот сегмент требует от белорусских организаторов высочайшего уровня гибкости и сервиса, но при успешном удовлетворении запросов приносит наибольшую прибыль и открывает новые рынки сбыта туристических услуг.

Внутренние туристы (граждане Беларуси): Это сегмент включает как членов БООР, регулярно участвующих в местных охотах, так и городских жителей, время от времени выезжающих на коммерческие охоты в охотхозяйства. Мотивация белорусских охотников обычно связана с традицией и образом жизни: охота для них – это способ проведения досуга на природе, сохранение национальных обычаев, товарищеское общение и добыча натурального мяса. В отличие от иностранцев, трофейный аспект стоит не на первом месте – куда важнее сам процесс, эмоции, возможность проверить свои навыки. Тем не менее, среди внутренних охотников тоже есть трофейная элита, кто стремится получить медаль за рога оленя или череп кабана, но их немного. Требования к качеству услуг у местных клиентов относительно невысокие: многие из них привыкли к спартанским условиям и могут ночевать в простых охотничьих домиках. Главное – чтобы была обеспечена безопасность охоты и минимально необходимый комфорт (например, отопление зимой и возможность приготовить пищу). Конечно, состоятельные белорусские любители охоты также арендуют благоустроенные домики и пользуются услугами егерей, но в среднем внутренний сегмент менее притязателен, чем иностранный.

Средние расходы белорусских охотников ограничены уровнем доходов по стране, поэтому их можно назвать невысокими. Многие охотники являются членами БООР и участвуют в распределении лицензий по себестоимости (например, лицензия на отстрел самца косули стоит от 90 до 250 белорусских рублей в зависимости от трофейных качеств добычи, тогда как для иностранца

трофеей обходится от 360 до 1300 белорусских рублей) [49]. Коммерческие туры внутри страны также доступны: к примеру, популярны групповые туры выходного дня на загонную охоту по фиксированной цене (460 белорусских рублей с человека за сутки с проживанием и питанием) [49]. Внутренний рынок чувствителен к цене, поэтому хозяйства стараются дифференцировать предложения – от бюджетных (без гарантий трофея) до премиальных (индивидуальные туры для VIP-клиентов).

Предпочтения местных охотников складываются исторически: наиболее массовы охоты на кабана (традиционно нагуливают жир к зиме, мясо высоко ценится) и на косулю (как самый доступный трофей). Также популярны осенняя охота на утку, загонные охоты на зайца – то есть виды активности, менее интересные иностранцам, но любимые местными. Белорусские охотники часто действуют самостоятельно или небольшими компаниями, без заказа полного тура они, как правило, могут купить разовую путёвку. Таким образом, внутренний сегмент более ориентирован на процесс, чем на сервис. Его представители довольствуются тем, что есть, и скорее сами проявляют готовность в организации быта на охоте. Однако по мере общего повышения уровня жизни в стране запросы растут: молодое поколение охотников Беларуси уже более требовательно к удобствам и безопасности, чем их отцы. Для охотхозяйств это означает необходимость улучшать инфраструктуру не только для иностранцев, но и для внутренних клиентов, чтобы удержать их интерес (например, строить недорогие гостевые домики, предлагать прокат снаряжения, обучающие программы для начинающих охотников и др.).

Таблица. 1.4 – Классификация ключевых сегментов охотничьего туризма по мотивации, требованиям к качеству, расходам и предпочтениям

Сегмент охотников	Мотивация	Требования к качеству	Средние расходы	Предпочтения
Иностранные (Европа)	Трофейная охота, новые впечатления	Высокий сервис, профессиональное сопровождение	Высокие (значительные затраты на тур и трофеи)	Крупная дичь (лось, зубр), трофейные экземпляры
Иностранные (Россия)	Богатые угоды, добыча мяса и трофеев	Комфорт приветствуется, но важнее результат охоты	Средние (оптимальное соотношение цена/результат)	Лось, кабан, волк; охота и отдых (баня)
Иностранные (Китай)	Престиж, экзотический	Люксовый сервис, перевод и	Очень высокие	Редкие трофеи (зубр, олень);

	опыт	полное сопровождение	(готовность платить за уникальный трофей)	сочетание с туризмом
Внутренние (Беларусь)	Традиция, добыча мяса	Приемлемый комфорт, безопасность	Невысокие	Кабан, косуля, утка; важен сам процесс

Примечание – Источник: собственная разработка по данным источников [21, 43, 49].

Приведенная выше таблица представляет характерные черты основных сегментов потребителей охотничьего туризма. Как видно, иностранные охотники делятся на несколько разнотипных групп. Европейцы ориентируются на трофеи и требуют высокого уровня услуг, россияне ценят богатство дичи и оптимальное соотношение цены и результата, а китайцы ищут эксклюзив и готовы дорого платить за уникальный опыт. Внутренние охотники существенно отличаются – для них охота скорее хобби и традиция, поэтому они менее чувствительны к сервису и тратам, но составляют важную основу устойчивого спроса. Эти различия проявляются на практике в ожиданиях и потреблении услуг: например, иностранный гость, не получив желаемого трофея, скорее всего не вернется, тогда как местный охотник будет ездить каждую осень даже без гарантий добычи, поскольку ценит сам процесс. Иностранец требует полный пакет услуг (трансфер, питание, удобства, оформление трофея), а белорусский охотник может сам приехать в район охоты, привезти провизию и помочь разделать добычу.

Европейские охотники в 2022–2023 годах частично сократили туры в Беларусь из-за эпидемиологических и визовых сложностей, но по мере нормализации обстановки интерес возвращается. Китайский сегмент пострадал от пандемийных ограничений на выезд, следствием тому является снижение числа туристов. После всплеска интереса к охоте в 2020–2021 гг. как к локальному виду отдыха на свежем воздухе наблюдается некоторое снижение активности внутренних охотников, что связывают с экономическими факторами (сокращение доходов, рост цен на боеприпасы и бензин) [12, 27]. Это подталкивает охотхозяйства к более активному развитию маркетинга и качества услуг для обеих групп: нужно удержать отечественных клиентов и параллельно привлечь новых зарубежных туристов.

Разделение потребителей на сегменты показывает, что универсального подхода к охотничьему туристу не существует – необходимы адаптированные диверсифицированные по сегментам предложения. Для иностранных охотников из разных регионов следует разрабатывать целевые программы: европейцам – акцент на трофейность и комфорт, россиянам – на количество добычи и

гостеприимство, китайцам – на эксклюзивность и сервис премиум-класса. Внутренних охотников нужно поддерживать ценовой доступностью и вовлечением: развивать клубную культуру, проводить любительские состязания, привлекать молодежь через современные сервисы (онлайн-бронирование, мобильные приложения и пр.). Различия в ожиданиях проявляются даже в кулинарных предпочтениях (европеец может захотеть трофейное мясо, приготовленное профессиональным поваром в местном ресторане, россиянин – шашлык на мангале, белорусский охотник, проживающий недалеко от района охоты – забрать добычу домой для семьи). Учёт этих нюансов позволяет повышать качество услуг и удовлетворённость клиентов каждого сегмента.

В конечном счете, грамотная сегментация и ориентация на разные группы охотников способствует устойчивому развитию охотничьего хозяйства: довольные гости из-за рубежа привозят валютную выручку и формируют международную репутацию, а довольные свои охотники – поддерживают традиции и базовый уровень спроса. Для Беларуси дальнейшее улучшение сервиса и маркетинга охотничьего туризма должно идти по двум направлениям одновременно: продвижение на внешних рынках (через участие в международных ярмарках, сотрудничество с зарубежными турагентствами, демонстрацию успешных кейсов) и повышение лояльности внутренних клиентов (льготные программы для членов БООР, образовательные проекты по охотничьей этике и безопасности, модернизация материальной базы). Такой двойной подход позволит укрепить позиции Беларуси как привлекательного направления охотничьего туризма и обеспечить устойчивый рост данного сегмента в будущем.

Проведённый в первой главе теоретический анализ охотничьего туризма позволил всесторонне рассмотреть его сущность, ключевые формы и факторы развития, особенности организации и сегментацию потребителей. Одним из основных выводов главы стало понимание того, что охотничий туризм – это не просто процесс охоты, а система, включающая организацию туров, взаимодействие с природной средой, соблюдение этики охоты, правовых норм и требований безопасности. Формы охоты могут варьироваться от традиционной добычи дичи до трофейных экспедиций, что позволяет адаптировать туристические предложения под разные группы потребителей.

Анализ факторов развития охотничьего туризма на основе модели PESTLE+IC выявил, что на этот вид туризма оказывают влияние широкий спектр факторов: от политической стабильности и государственной поддержки до уровня цифровизации, экологического состояния природной среды и культурных традиций. Несмотря на внешнеполитические и экономические вызовы последних лет, Беларусь как дестинация охотничьего туризма обладает

рядом устойчивых преимуществ – ценовой доступностью, богатой природной базой и исторически сформированной охотничьей культурой.

Особое внимание было уделено изучению вопросов организации охотничьего туризма. В Республике Беларусь действует разветвлённая сеть охотхозяйств и система правового регулирования, обеспечивающая контроль над изъятием ресурсов, защиту окружающей среды и предоставление услуг различного уровня. Сравнительный анализ с Германией, Польшей и Россией продемонстрировал, что белорусская модель сочетает в себе элементы централизованного управления и рыночных механизмов, что делает её конкурентоспособной.

Рассмотрение основных выделенных потребительских сегментов показало значительное разнообразие целевой аудитории. Иностранцы охотники из ЕС, России, Китая отличаются по мотивации, ожиданиям и уровню расходов. Внутренний рынок представлен преимущественно энтузиастами и членами охотничьих сообществ, ориентированными на традиции и доступность. Это требует гибкого маркетинга и индивидуального подхода при формировании турпродукта.

В целом, охотничий туризм в Беларуси обладает высоким потенциалом устойчивого развития при условии соблюдения баланса между интересами туристов, охраной природы и сохранением культурных ценностей.

ГЛАВА 2

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА: МЕЖДУНАРОДНАЯ И ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПРАКТИКА

2.1 Аналитический обзор зарубежного опыта развития охотничьего туризма

Одной из современных мировых тенденций стало активное внедрение цифровых технологий в организацию охотничьих туров. Передовые страны создают удобные онлайн-сервисы для охотников – электронные системы лицензирования, мобильные приложения, интерактивные карты угодий. Например, в США насчитывается свыше 11 млн. охотников, для них на федеральном и региональном уровнях развёрнуты порталы, где можно в режиме online получить лицензию и зарегистрироваться на охоту. Федеральная служба FWS (Fish and Wildlife Service) совместно с департаментами штатов предоставляет единые электронные системы выдачи разрешений, что значительно упрощает процесс: сейчас охотники могут приобрести лицензии через интернет практически в любом штате и предъявлять их в электронном виде на смартфоне [16]. Специализированные приложения, такие как HuntStand, предлагают охотникам интерактивные карты угодий, прогнозы погоды в реальном времени и электронный журнал трофеев, а также функции соцсети для обмена достижениями. Этот комплекс цифровых решений сделал процесс планирования охоты гораздо более доступным и прозрачным, особенно для молодого поколения, привыкшего к электронным сервисам.

Опыт Финляндии также показателен в сфере цифровизации охотничьего хозяйства. При населении 5,5 млн. ежегодно около 300 тыс. финнов оплачивают охотничью карту – порядка 5% населения страны [48]. Для обслуживания такого количества охотников создана единая электронная платформа Riista.fi и мобильное приложение Oma Riista, разработанные Финским агентством дикой природы. Эти сервисы позволяют онлайн получать и продлевать лицензии, подавать обязательные отчёты о добыче, отслеживать сезонные ограничения и квоты. Более 160 тыс. финских охотников уже активно используют приложение, фиксируя каждый отстрел с привязкой к геолокации. В результате 99% отчётов о добыче охотничьих животных в Финляндии поступает в электронном виде, что сильно облегчает мониторинг популяций и управление охотой. Финляндия демонстрирует, что цифровые сервисы могут не только повысить удобство для охотников, но и стать инструментом

устойчивого управления ресурсами, обеспечивая точный учёт и соблюдение правил.

Аналогичные процессы происходят и в других странах. В Новой Зеландии Департамент охраны окружающей среды создал интерактивный портал для охотников: на нём можно выбрать уголья по регионам и видам дичи, узнать правила и оформить электронное разрешение на охоту на государственных землях. Интерактивные карты на сайте наглядно показывают границы зон охоты, разрешённые виды, сезонные ограничения и т.д., что делает систему предельно прозрачной. Мировой опыт (США, страны Европы, Океания) подтверждает: интеграция ИТ-технологий в охотничий туризм повышает его привлекательность и безопасность, облегчает организацию туров и привлекает новых клиентов среди технически осведомленных туристов [10].

Важным направлением развития выступает организация специальных событий, выставок и обучающих программ для охотников. В ряде стран крупные охотничьи мероприятия стали ежегодной традицией и привлекают тысячи участников. Так, в Германии крупнейшая международная выставка *Jagd & Hund* собирает охотников со всей Европы, демонстрируя новинки снаряжения и трофеи, предлагая мастер-классы и конкурсы [33]. Скандинавские страны известны фестивалями охоты, соревнованиями по ваблению (имитации голосов зверей) и другими колоритными событиями, которые не только развлекают, но и повышают навыки участников [11]. В США на государственном уровне проводится *National Hunting and Fishing Day/Month* – например, в 2017 г. Министерство внутренних дел объявило октябрь месяцем охоты и рыбалки, что было поддержано масштабной информационной кампанией [59]. Подобные события формируют сообщество охотников, популяризируют охотничью культуру среди молодежи и новичков, а также служат площадкой для обмена опытом. Событийный туризм зачастую имеет и образовательную составляющую: семинары, курсы, охотничьи школы и тренинги позволяют повысить компетентность и безопасность охотников. Зарубежный опыт показывает, что регулярные event-мероприятия помогают поддерживать интерес к охоте как к виду туризма, обеспечивая приток новых участников и укрепление традиций.

Конкуренция на мировом рынке охотничьего туризма возрастает, страны ведут активную борьбу за привлечение платежеспособных охотников-туристов. Для этого применяются современные маркетинговые стратегии: создание узнаваемого бренда дестинации, продвижение через интернет и социальные сети, сотрудничество со знаменитостями и лидерами мнений, участие в международных туристических ярмарках. Удачным примером является Новая Зеландия – страна позиционирует себя как *premium*-направление для трофейной охоты в уникальных природных условиях. Правительство и частные операторы

проводят глобальные рекламные кампании, делая акцент на безопасности, этичности и эксклюзивности охоты в Новой Зеландии, что позволяет существенно увеличить поток зарубежных гостей [10].

Канада и Австралия также активно продвигают свои охотничьи уголья: например, провинция Манитоба (Канада) через портал Hunt Fish Manitoba приглашает зарубежных охотников лозунгом «Adventure awaits», рекламируя трофейную охоту на лося и медведя [52]. Используются различные каналы – от красочных роликов на YouTube и тематических телепередач до таргетированной рекламы в сообществах охотников.

Важный элемент – формирование позитивного образа охотника-туриста. В то время как в ряде стран общественное мнение относится к трофейной охоте настороженно, успешные кампании акцентируют экологическую ответственность и вклад охотников в сохранение природы, тем самым улучшая имидж охотничьего туризма. Опыт показал, что грамотный маркетинг напрямую влияет на приток клиентов: страны, инвестировавшие в продвижение (Новая Зеландия, Канада и др.), сумеликратно повысить число иностранных охотников и доходы отрасли [52]. Новым игрокам рынка без активного продвижения трудно конкурировать, даже имея богатые ресурсы.

Законодательная база выступает фундаментом развития охотничьего туризма. Зарубежный опыт демонстрирует, что «прозрачные» и разумные правила, облегчающие приезд охотников с оружием и вывоз трофеев, способствуют росту турпотока. Так, в США действует либеральный порядок ввоза личного охотничьего оружия для иностранных граждан: достаточно иметь действующую охотничью лицензию штата, что служит исключением из общих запретов на ввоз оружия для нерезидентов [53]. Это значительно упрощает подготовку к сафари для зарубежных гостей. В странах ЕС, напротив, существуют строгие процедуры оформления европейского огнестрельного паспорта и разрешений полиции [56], однако унификация правил внутри Шенгенской зоны облегчает путешествие с оружием между странами ЕС. Германия известна жёстким контролем над оборотом оружия: иностранному охотнику необходимо приглашение от местного охотхозяйства и специальное разрешение, подтверждающее цель визита [60]. Тем не менее эти требования четко регламентированы и понятны.

Международные соглашения также играют роль: для вывоза ценных трофеев (например, рога, шкуры охраняемых видов) требуется разрешение СИТЕС – стандартный документ, подтверждающий легальность происхождения трофея [57]. Его получение предусмотрено в процедурах многих стран. В итоге, сравнивая подходы, можно отметить: США делают упор на минимум бюрократии для иностранных охотников, Европа – на баланс между доступностью и контролем. Избыточные барьеры (сложные визовые

формальности, запреты на ввоз оружия и др.) отталкивают клиентов, поэтому страны, стремящиеся развивать охотничий туризм, стараются упростить административные процедуры до разумного предела.

Важна и безопасность: борьба с браконьерством, обязательное сопровождение лицензированными егерями, страхование – все это элементы качественного сервиса. Опыт показывает, что гармонизация и прозрачность правил (как внутри страны, так и между государствами по международным договорам) значительно облегчают организацию охотничьих туров и повышают привлекательность страны в глазах охотников-туристов.

Охота как вид туризма оказывает заметное воздействие на региональное развитие в тех странах, где она поставлена на коммерческую основу. В удалённых и сельских районах охотники-туристы приносят доход местному населению, создают рабочие места (егери, гиды, перевозчики, сотрудники охотничьих баз и т.д.), стимулируют развитие инфраструктуры – от дорог до связи. Яркий пример – африканские страны (Намибия, Танзания и др.), где трофейная охота интегрирована в политику «community-based tourism». В Намибии, благодаря системе коммунальных угодий (conservancies), до 80% средств от охотничьих сафари остаётся на местах, направляется в бюджеты общин на строительство школ, больниц, водопроводов. [62] Это стимулирует местных жителей беречь дикую природу, так как они непосредственно заинтересованы в устойчивой популяции животных. В Канаде и Скандинавии охотничий туризм также поддерживает экономику севера и периферии: охотники арендуют жильё, транспорт, платят за лицензии, трофейные сборы, что генерирует поступления в местные бюджеты.

По оценкам в США, ежегодные траты американских охотников превышают 26 млрд долл. США, значительная часть которых приходится на сельские регионы и малые бизнесы. [59] Таким образом, рационально организованный охотничий туризм способен служить драйвером развития территорий. Однако зарубежный опыт предупреждает: важно справедливо распределять выгоды. Если местные сообщества не получают отдачи, это чревато социальным напряжением и конфликтами интересов. Поэтому многие страны внедряют программы партнерства с коренными народами и сельскими жителями, вовлекая их в управление охотничьими ресурсами и делаясь прибылью. Социальная ответственность и участие населения – необходимый компонент успешных моделей охотничьего туризма за рубежом.

Ответственное отношение к дикой природе лежит в основе долгосрочного развития охотничьего туризма. Международная практика убедительно показывает, что при строгом регулировании добычи охота может сочетаться с сохранением популяций видов и экосистем. Во многих странах охотничьи угодья фактически выполняют функцию резерватов: популяции животных

контролируются учеными, устанавливаются научно обоснованные квоты отстрела, средства от продажи лицензий направляются на антибраконьерские мероприятия и разведение животных. Например, в ряде африканских стран (Намибия, ЮАР) за последние десятилетия численность слонов, носорогов и др. увеличилась именно благодаря тому, что охота на них легально разрешена в ограниченных объемах, а полученные доходы инвестируются в охрану природы. Европейский опыт также показывает эффективность принципа «пользователь платит»: охотники заинтересованы сохранять поголовье дичи, так как оплачивают лицензии и хотят иметь возможность охотиться в будущем.

В то же время во многих странах приняты строгие законы: под запретом отстрел редких и краснокнижных видов (кроме особых случаев селекционного отстрела старых или больных особей). Пример – европейский зубр в Польше, Беларуси и других странах Европы охраняется, и охота на него запрещена, за исключением изъятия отдельных особей из резервного генофонда по разрешениям. Для международно мигрирующих видов действуют соглашения и квоты, охоту координируют на уровне межгосударственных организаций (например, лимиты на отстрел перелётных птиц по соглашению АЕВА – Agreement on the Conservation of African-Eurasian Migratory Waterbirds).

Важно и просвещение: зарубежные организации, такие как IUCN (International Union for Conservation of Nature and Natural Resources), CIC (International Council for Game and Wildlife Conservation) проводят кампании, объясняя широкой публике, что легальная охота при правильном управлении приносит больше пользы для сохранения природы, чем вреда [51]. Ключевой принцип, выработанный мировым сообществом, – устойчивое природопользование. Охотничий туризм должен развиваться так, чтобы не истощать ресурсную базу, а наоборот, способствовать её воспроизводству. Это достигается через науку, право и контроль: постоянный учет животных, адаптивное управление, борьбу с незаконной охотой, международное сотрудничество (например, выполнение требований СИТЕС). Только при выполнении этих условий охотничий туризм получает поддержку общества и имеет долгосрочные перспективы.

Изучение передовой практики стран с развитым охотничьим хозяйством позволяет обозначить ряд факторов успешного развития охотничьего туризма, релевантных для Беларуси.

Во-первых, современная цифровая инфраструктура значительно облегчает организацию охотничьего туризма: от электронного получения разрешений до мобильных приложений с навигацией и отчетностью. ИТ-решения делают услуги более доступными и прозрачными, что привлекает широкую аудиторию.

Во-вторых, событийный маркетинг (выставки, фестивали, соревнования) формирует положительный имидж охоты, сплачивает сообщество и повышает интерес молодежи.

В-третьих, активное продвижение и брендинг на международной арене – необходимое условие конкуренции: страны, инвестировавшие в рекламу охотничьих туров, добились роста въездного потока, тогда как без маркетинга даже богатые ресурсами регионы «остаются в тени».

Далее стоит отметить оптимальное регулирование – баланс между безопасностью и доступностью. Опыт США, Германии и др. показывает, что упрощение процедур (ввоз оружия, оформление документов) при одновременном строгом контроле (безопасность, борьба с браконьерством) создаёт комфортные условия для иностранных гостей.

Социальная вовлечённость и выгоды для местных жителей критически важны: там, где охотничий туризм приносит доход общинам (Африка, Север Европы), он получает поддержку «снизу» и развивается устойчиво. Игнорирование местных интересов ведёт к конфликтам и незаконной охоте.

Наконец, экологическая ответственность. Зарубежные кейсы убеждают, что только строго контролируемая, научно обоснованная охота может быть оправдана в контексте задач сохранения природы. Реинвестирование средств от организации охоты в охрану природы, соблюдение лимитов и международных природоохранных обязательств – неперемennые условия длительного успеха. Таким образом, комплексный подход (технологии, маркетинг, продуманное законодательство, социальная и экологическая ответственность) позволяет ряду стран интегрировать охоту в индустрию туризма на взаимовыгодной основе для бизнеса, общества и природы. Для Беларуси и других государств постсоветского пространства использование лучших зарубежных практик представляет шанс ускорить развитие собственного охотничьего туризма, избегая чужих ошибок. Международный опыт однозначно доказывает: устойчивое развитие охотничьего туризма возможно при сочетании инноваций, эффективного менеджмента и бережного отношения к природным ресурсам, что следует учитывать при формировании национальных стратегий и рекомендаций.

2.2 Современное состояние развития охотничьего туризма в Республике Беларусь

Республика Беларусь обладает благоприятными предпосылками для развития охотничьего туризма. Около 40% территории страны покрыто лесами,

имеются обширные болотные угодья, реки и озёра – всё это формирует разнообразные биотопы и среду обитания для диких животных [54]. В Беларуси официально разрешена охота на 22 вида млекопитающих и 31 вид птиц, включая основных представителей европейской фауны: лось, олень благородный, косуля, кабан, волк, лисица, заяц, бобр, глухарь, утки, гуси и др. [17] Благодаря исторически сложившейся культуре охоты и усилиям по сохранению природы, популяции многих видов поддерживаются на оптимальном уровне. Государственная политика в области охотничьего хозяйства строится на принципах устойчивого использования ресурсов. Так, в рамках подпрограммы «Развитие охотничьего хозяйства» госпрограммы «Белорусский лес» (2021–2025 гг.) поставлена задача увеличить численность основных видов охотничьих животных [64].

По официальным данным, в 2022 году в угодьях страны насчитывалось порядка 47,3 тыс. лосей (около 98% от научно обоснованного оптимума), 42,2 тыс. оленей (58% от оптимума), 131,6 тыс. косуль (92%), 53,5 тыс. бобров (79%) и десятки тысяч особей других видов охотничьей фауны [14]. Отмечается положительная динамика: за счёт мероприятий по воспроизводству (интродукция новых животных, охрана в сезоны размножения) численность многих ресурсов увеличивается. Например, за 2021–2023 гг. в белорусские леса дополнительно было завезено свыше 500 оленей и 460 ланей для обогащения фауны.

В результате, сфера охотничьего туризма располагает значительной ресурсной базой для ведения охоты, что при грамотном управлении позволяет принимать больше туристов без ущерба для экосистем. При этом есть и уязвимые звенья – некоторые виды остаются малочисленными (так, глухарь и тетерев достигли лишь 30% от целевого уровня), требуя усиления охранных мер. Беларусь исторически славится богатыми лесами и дичью – недаром охота испокон веков была важной частью жизни на этих землях. Культура охоты в Беларуси имеет глубокие корни: многочисленные охотничьи общества, передача навыков от поколения к поколению, собственные традиции и обычаи (например, трофейные ритуалы) сформировали благоприятный социально-культурный контекст для развития охотничьего туризма. Для части сельских жителей охота до сих пор является важной частью образа жизни, что создает прекрасную атмосферу и аутентичность для туристов-охотников, желающих приобщиться к «классической» восточноевропейской охотничьей школе.

В Беларуси создана разветвлённая сеть охотничьих хозяйств и объектов, предоставляющих услуги охотникам. Общая площадь охотугодий составляет около 16,7 миллионов гектаров [29], что охватывает практически всю территорию страны за вычетом крупных городов и заповедников. На этих площадях действует 203 охотничьих хозяйства (лесхозы, частные и

ведомственные хозяйства: «Охотничье хозяйство «Белый Бор, «Бабиновичское охотничье-рыболовное хозяйство», охотничьи хозяйства «Барсуки», «Березина» и др., охотничьи общества) [29]. Крупнейшим объединением является РГОО «Белорусское общество охотников и рыболовов» (БООР), основанное ещё в 1921 году, которое арендует значительную долю угодий (65%) и насчитывает, по состоянию на 1 января 2025 года 62,2 тысячи человек [3]. Параллельно, многие государственные лесохозяйственные предприятия (лесхозы) развивают собственные охотничьи комплексы.

Для приема туристов в Беларуси функционирует развитая инфраструктура: более 90 охотничьих домиков и баз предлагают проживание в комфортных условиях [25]. Многие охотхозяйства превратились в полноценные туристические комплексы с банями, кухней, музеями природы, вольерами для поддержания полувольтных популяций животных и прочими удобствами. Например, в национальных парках («Браславские озёра», «Припятский» и др.) созданы гостевые усадьбы, где охотники могут остановиться с семьёй, сочетая охоту с отдыхом на природе [17]. Каждый охотничий тур обязательно сопровождается опытными егерями или охотниками-проводниками, знакомыми с местностью. Снаряжение и инфраструктура (вышки, подкормочные площадки, лодки для водно-болотных угодий, снегоходы зимой) поддерживается в готовности для различных видов охоты.

Иностранцам гостям предоставляется всесторонняя помощь: специализированное предприятие УП «Белгосохота» и ряд частных фирм берут на себя организацию туров «под ключ». «Белгосохота» выступает своего рода турагентством в сфере охоты – она подбирает клиенту подходящее охотхозяйство, оформляет необходимые документы, обеспечивает трансфер, прокат оружия, услуги переводчика и другие сервисы. По прибытии в Беларусь иностранному охотнику не нужно беспокоиться о бюрократических нюансах: компания оформляет разрешение Министерства внутренних дел на ввоз оружия (сроком на 6 месяцев) либо предлагает напрокат местное оружие [2]. Также организуется ветеринарное оформление и выдача разрешений на вывоз трофеев (включая сертификаты СИТЕС на рога, черепа и др. по необходимости). Таким образом, в настоящее время в Беларуси сформирована достаточно удобная система организации охотничьего туризма: более двухсот хозяйств предлагают разнообразные программы охоты (загонная, с подхода, с вышки и т.д.) практически круглый год, а государственные и частные структуры помогают туристам с логистикой и формальностями.

Существенным преимуществом является доступность цен. Стоимость охотничьих туров в Беларуси заметно ниже, чем во многих странах Запада. В среднем пакет из 3 дней охоты с полным обслуживанием обойдётся иностранцу примерно в 700–1100 евро (в зависимости от трофея). В эту сумму обычно

включены разрешения на охоту, сопровождение егерей, проживание, питание и базовая подготовка трофея. Для сравнения, аналогичный тур в Западной Европе может стоить в 1,5–2 раза дороже. Трофейные сборы за отстрел диких животных также конкурентоспособны: например, лицензия на взрослого лося оценивается в 700–3500 евро в зависимости от трофейных качеств, на кабана – 100–600 евро, на волка порядка 300 евро. [37] Уникальная услуга – охота на зубра – предлагается ограниченно (около 30-40 лицензий в год на возрастных или выбраковочных особей) по цене от 7,5 тыс. евро [8] Поскольку для большинства белорусских граждан такие цены недоступны, основными клиентами охотхозяйств становятся иностранцы или состоятельные резиденты, а доходы от трофейной охоты позволяют финансировать охрану редких видов животных [54].

Охотничий туризм в Беларуси демонстрирует поступательное развитие, однако ему присущ и ряд особенностей, сдерживающих рост. С одной стороны, страна обладает стабильной политической обстановкой, невысокими ценами на ряд услуг и товаров и богатой природой, что является привлекательным для туристов. Беларусь позиционируется как безопасное и доступное направление в центре Европы – сюда сравнительно легко добраться, а с 2017 года для граждан десятков государств действует безвизовый въезд на период до 30 дней (при прибытии через аэропорт Минска). В последние годы – также безвизовый режим при прибытии автотранспортом для граждан соседних стран ЕС. Эти преимущества особенно выделяются на фоне некоторых соседних регионов с повышенными рисками. Как отмечают аналитики, несмотря на внешнеполитические и экономические вызовы последних лет, Беларусь сохранила конкурентные черты – доступность, обширную природную базу и исторически сформированную охотничью культуру. С другой стороны, спрос со стороны иностранных охотников пока далёк от реализации полного потенциала.

По оценкам экспертов, ежегодно Беларусь посещают с целью охоты граждане соседних стран (России, Польши, Литвы), а также отдельные группы из Западной Европы и Китая. Европейские охотники ценят возможность добыть крупные трофеи (лось, олень, зубр) в лесах, при этом затратив меньше средств, чем на аналогичное сафари в Скандинавии или Канаде. Для российских клиентов Беларусь привлекательна близостью, отсутствием языкового барьера и схожими правилами, а также наличием видов, редких в других местах (например, европейский зубр как трофей). Отдельно появляется интерес со стороны охотников из Китая, которые рассматривают Беларусь как часть европейского турне с элементами эксклюзивной охоты (в Китае спортивная охота практически отсутствует, потому она воспринимается как экзотика). Эти сегменты требуют индивидуального подхода: европейцы ценят трофейную

ценность и традиции, россияне – комфорт и отсутствие бюрократии, китайские гости – новые впечатления и статусность.

Среди внутренних проблем развития можно выделить следующие. Во-первых, браконьерство и теневая охота всё ещё присутствует в Беларуси, что подрывает усилия по устойчивому использованию ресурсов. Несмотря на повышение штрафов и ужесточение наказаний, периодически вскрываются случаи незаконной добычи, в том числе с участием должностных лиц охотничьего хозяйства. Так, в 2014 г. были существенно увеличены штрафы за браконьерство, после того как глава государства выразил обеспокоенность изъятием сотен единиц нелегального оружия и тысяч килограммов незаконно добытого мяса за год [54]. Тем не менее, время от времени происходят инциденты, наносящие репутационный урон (например, скандалы с нелегальной охотой на зубров в 2012–2015 гг.) [54]. Решение этой проблемы требует продолжения жёсткого контроля и информационной работы среди местных жителей, чтобы сместить акцент с «добычи любой ценой» на сохранение вида ради будущих выгод от туризма.

Во-вторых, недостаточная коммерциализация отрасли. Долгое время охотхозяйства финансировались из бюджетных средств и ориентировались преимущественно на обслуживание местных охотников (членов БООР и др.), поэтому не все из них готовы эффективно работать в рыночных условиях по стандартам международного туризма. Лишь часть хозяйств обладает англоязычными гидами, современными сайтами для онлайн-бронирования и маркетинговыми инструментами. Отсюда вытекает и проблема ограниченной рекламы бренда «Беларусь – охотничья дестинация». На мировом рынке Беларусь пока воспринимается скорее как нишевое направление. Потенциальные клиенты из-за рубежа знают о сафари в Африке, об охоте на лося в Швеции, о медведях на Камчатке, но мало кто слышал про охоту в Беларуси. Это следствие того, что страна относительно недавно стала продвигать свои услуги в этой сфере.

В-третьих, административные барьеры частично сохраняются. Хотя основные процессы отлажены, иностранные охотники иногда сталкиваются с трудностями: необходимо заранее оформить приглашение для провоза оружия, ограничен список авиарейсов, куда можно зарегистрировать оружие, трофейные экземпляры требуют согласований на таможне. Например, для ввоза нарезного оружия нужно согласование разрешительной системы Министерства внутренних дел Республики Беларусь, выдаваемое на срок до 6 месяцев [35]. Эти процедуры стандартизированы, но всё же более сложны, чем, к примеру, поездка внутри ЕС. Кроме того, охотничий туризм зависит от общей ситуации в туристической отрасли: пандемия COVID-19 в 2020–2021 гг. и геополитические события 2022 г. привели к спаду въездного туризма, что затронуло и охотничий

сегмент. Многие европейцы временно перестали ездить в регион, и белорусским операторам пришлось переориентироваться на внутренний рынок и соседние страны.

В настоящее время Беларусь располагает значительными возможностями для развития охотничьего туризма – богатая фауна, развитая инфраструктура и поддержка государства создают фундамент для роста. Отрасль эволюционирует: появляются специализированные туроператоры, улучшается сервис, привлекаются иностранные клиенты. Уже сейчас охотничий туризм даёт экономический эффект: обеспечивает занятость в сельской местности, приносит валютные поступления, способствует финансированию природоохранных мероприятий. В то же время анализ выявил ряд проблем и ограничений: сохраняются случаи браконьерства и нарушения правил, международный маркетинг развит недостаточно, а конкурентная борьба за туриста ужесточается. Для того, чтобы реализовать полный потенциал Беларуси в этом сегменте, необходимо целенаправленно решать обозначенные вопросы – усиливать продвижение страны на мировом рынке, повышать качество услуг до международных стандартов, устранять избыточные барьеры для гостей. В следующем разделе рассматриваются особенности и проблемы организации маркетинговой деятельности, поскольку именно эффективное продвижение способно существенно увеличить приток охотников-туристов и вывести Беларусь на новый уровень в данной сфере.

2.3 Особенности и проблемы организации маркетинговой деятельности по продвижению Республики Беларусь как дестинации охотничьего туризма

До недавнего времени Беларусь уделяла сравнительно мало внимания целевому маркетингу охотничьего туризма, однако в последние годы ситуация начала меняться. В 2024 году Национальное агентство по туризму объявило ноябрь «месяцем охотничьего туризма» – информационная кампания была призвана привлечь внимание к потенциалу охотничьих туров и богатым традициям страны [17]. На официальном туристическом портале Belarus.travel размещаются статьи и обзоры для зарубежной аудитории, описывающие возможности охоты в Беларуси, популярные регионы и трофеи. Например, подготовлен англоязычный гид по лучшим локациям для охоты (охотничьи хозяйства Поозерья, Полесья и др.), с акцентом на уникальность природы и комфорт для туристов. В Беларуси созданы более 200 охотничьих хозяйств с широким спектром услуг и удобствами для гостей – этот факт

специально подчеркивается в рекламе как конкурентное преимущество [17]. Кроме интернет-ресурсов, используются и традиционные каналы продвижения. Ежегодно в Минске проводится выставка «Охота и рыболовство», где презентуются возможности охоты для широкой публики. Так, в марте 2025 года на площадке Дворца спорта прошла такая выставка, включавшая чемпионат вабильщиков, презентацию национальной охотничьей кухни, демонстрацию оружия и снаряжения. Это мероприятие освещалось в СМИ и собрало представителей турфирм, охотников-любителей и потенциальных клиентов.

Кроме внутреннего рынка, Беларусь начала выходить и на международные ярмарки: национальный туристический бренд (включая охотничий компонент) продвигается на выставках ITB Berlin, МИТТ (Москва) и др., где распространяются каталоги с информацией об охотничьем туризме. Отдельные белорусские компании – организаторы охотничьих туров (например, BelHuntService, Stalker Group и др.) – размещаются на международных платформах бронирования охотничьих туров (таких как BookYourHunt.com, HuntExpo и т.п.), привлекая иностранную аудиторию [9, 25]. Всё это говорит о том, что механизм продвижения начинает формироваться. Тем не менее, пока он носит точечный характер и не достиг того технологического уровня и эффективности, которая наблюдается у конкурентов.

С маркетинговой точки зрения, Беларуси важно сформулировать свои ключевые преимущества как охотничьей дестинации. Анализ показывает, что такими уникальными чертами могут быть:

1) Европейская экзотика – возможность охотиться в нетронутых лесах Европы на крупную дичь (зубр, лось, медведь, рысь, волк) в условиях, близких к дикой природе. Многие западные охотники уже не могут найти подобного опыта у себя на родине.

2) Доступность и комфорт – Беларусь предлагает сочетание «диких» условий охоты с относительно развитым сервисом и безопасностью. Гость проживает в тёплом домике, питаясь дичью по старинным рецептам, но в то же время каждое утро может выйти на охоту в лесу, где высок шанс встретить трофейного зверя.

3) Стоимость – цены на лицензии и туры существенно ниже, чем в Западной Европе или Северной Америке при сопоставимом качестве обслуживания.

4) Культурный колорит: белорусская охота – это ещё и знакомство с местными традициями, тосты за удачу, рассказы у камина, возможность поучаствовать в обрядах вроде «посвящения в охотники». Такой аутентичный опыт может быть особо привлекателен иностранцам, ищущим не просто трофей, но и эмоции.

Выделение этих уникальных торговых предложений должно лечь в основу маркетингового позиционирования. Пока же в продвижении акцент делается преимущественно на природных аспектах (богатство флоры и фауны, разнообразие угодий) и на удобстве услуг (большой выбор хозяйств, наличие егеров, трофейная обработка) [17]. Однако в эпоху экономики впечатлений коммуникация эмоциональной составляющей (приключение, дух леса, традиции) требует усиления, так как современные туристы ценят историю и атмосферу не меньше, чем материальные условия.

Несмотря на позитивное движение в области охотничьего туризма, в организации маркетинговой деятельности имеется ряд проблемных моментов. Во-первых, недостаточная узнаваемость бренда на мировом уровне. Беларусь пока не воспринимается массово как «страна для охоты». Отсутствие целевых рекламных кампаний в ключевых для охотников медиа (специализированные журналы, телеканалы типа Outdoor Channel, тематические выставки в Европе и США) приводит к тому, что потенциальные клиенты просто не рассматривают Беларусь в числе вариантов для охотничьего тура. Во-вторых, ограниченность продвижения в онлайн-среде. Современный туристический маркетинг смещается в digital: соцсети, форумы, YouTube, блоги. Здесь белорусское присутствие невелико. Охотничьи хозяйства и операторы мало используют соцсети на иностранных языках, не работают с известными блогерами-охотниками. Например, на YouTube популярны каналы, где ведущие ездят по миру на охоту – приглашение таких лидеров мнений в Беларусь могло бы дать вирусный эффект, но пока такие визиты единичны. Официальные ресурсы (сайты министерств, БООР, интернет-портал visit Belarus) не всегда предоставляют актуальную и подробную информацию для охотников, особенно на английском языке. Здесь явно назрела необходимость создания единого специализированного портала об охоте в Беларуси для иностранцев, с интерактивной картой хозяйств, календарём сезонов, онлайн-заявками на туры и форумом для отзывов. Аналогичные порталы успешно действуют в Финляндии, Намибии, ряде других стран и значительно повышают интерес аудитории.

В-третьих, малое число мероприятий для целевой аудитории за пределами страны. Участие в международных выставках охотничьего туризма носит эпизодический характер. Стоило бы регулярно представлять Беларусь на крупных профильных событиях: Jagd & Hund (Дортмунд, Германия), Safari Club Convention (США) и др., где собираются тысячи потенциальных клиентов. Без прямого контакта с целевой аудиторией и установления деловых связей с зарубежными партнерами сложно сформировать поток иностранных клиентов.

В-четвертых, имиджевые риски. Глобально в обществе сохраняются противоречивые взгляды на трофейную охоту – часть людей негативно

относится к отстрелу животных ради развлечения. Поэтому важно демонстрировать экологическую ответственность. Беларуси в маркетинге необходимо подчёркивать, что охота у нас – это устойчивое природопользование, а не варварское истребление. Нужно доносить, что добыча строго квотируется, средства идут на охрану редких видов, а трофейная охота – это часть стратегии сохранения природы. Пока же подобные меседжи не явно прослеживаются в промо-материалах, что оставляет простор для критики. Более того, отдельные скандалы (например, история с интернет-аукционом на отстрел зубра в 2011 году) [54] могли сформировать негативный фон. Отраслевым маркетологам следует работать над PR-сопровождением, выстраивая положительный образ белорусской охоты как безопасной, законной и этичной.

Наконец, сдерживающим фактором является разрозненность маркетинговых усилий. Нет единого центра, ответственного за продвижение данного направления: Министерство спорта и туризма, Министерство лесного хозяйства, БООР, охотхозяйства и частные структуры действуют каждый по-своему. Отсутствие координации приводит к дублированию одних направлений и пробелам в других. Требуется согласованная маркетинговая стратегия на национальном уровне, которая распределит роли – кто отвечает за интернет-продвижение, кто за выставочную деятельность, кто за брендинг и контент рекламно-информационных материалов.

Решение обозначенных проблем маркетинга напрямую повлияет на перспективы роста охотничьего туризма. Необходимо усилить государственно-частное партнёрство в продвижении: объединить ресурсы крупных игроков (охотничьи хозяйства, «Белгосохота», БООР, профильные министерства) для проведения единой кампании на внешних рынках. Для белорусского рынка охотничьего туризма необходимо разработать бренд-бук – четкое позиционирование, слоган, визуальный стиль, который будут использовать все участники. Например, можно использовать образ зубра как символ мощи и уникальности белорусской природы в рекламных материалах (зубр хорошо узнаётся и ассоциируется с Беларусью). Кроме того, перспективно активизировать интернет-маркетинг: SEO-продвижение по ключевым запросам (*hunting in Europe, wild boar hunting Belarus* и т.д.), присутствие на международных платформах для охотников, запуск англоязычных страниц в соцсетях с регулярным контентом (фото трофеев, отзывы гостей, рассказы о традициях). К примеру, успешной практикой могло бы стать проведение фам-трипов – приглашение в Беларусь групп журналистов и блогеров-охотников за счет принимающей стороны с целью освещения полученного опыта в медиа.

Также важно увеличить число событийных поводов. Помимо единственной выставки в Минске, можно организовать в разных регионах

тематические фестивали (охотничьи слёты, соревнования стрелков, ярмарки дичи) и приглашать на них зарубежных гостей и СМИ. Это не только привлечёт туристов непосредственно на события, но и создаст информационный повод в медиапространстве. Одновременно требуется продолжать работу над совершенствованием сервиса: позитивные отзывы посетивших Беларусь охотников – лучшая реклама. Поэтому обучение персонала английскому языку, внедрение электронных бронирований, гибкость в учёте пожеланий клиентов – всё это элементы маркетинга на этапе оказания услуги. В перспективе, при комплексном подходе, Беларусь может занять заметную нишу на рынке охотничьего туризма в Восточной Европе. Отмеченные сильные стороны (ресурсы, низкие цены, безопасность) дают ей преимущества, которые при умелом продвижении способны привлечь значительно больший поток любителей охоты. Решение же проблем маркетинговой деятельности является необходимым условием для реализации этого потенциала.

Маркетинговое продвижение Беларуси как охотничьей дестинации находится в стадии становления и сталкивается с рядом вызовов. Главные задачи – повысить узнаваемость, сформировать привлекательный имидж и донести до целевой аудитории уникальные преимущества белорусской охоты. Зарубежный опыт показывает, что без активного маркетинга невозможно добиться успеха даже при богатых природных данных. Для Беларуси критически важно устранить выявленные недостатки: консолидировать усилия государственных и частных структур, расширить присутствие на международных площадках, использовать современные цифровые инструменты. Только при условии эффективной маркетинговой деятельности охотничий туризм сможет занять достойное место в структуре туристической индустрии страны и внести весомый вклад в её экономику. Анализ текущей ситуации и проблем показал, на каких направлениях следует сосредоточить внимание. Эти аспекты лягут в основу разработки конкретных предложений и мероприятий, представленных в главе 3, направленных на дальнейшее развитие охотничьего туризма в Республике Беларусь с учётом лучших мировых практик и национальной специфики.

ГЛАВА 3

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В предыдущих главах проанализированы теоретические основы и текущее состояние охотничьего туризма в Беларуси, а также выявлены его проблемы и ограничения. Эти выводы свидетельствуют, что при богатых природных ресурсах и традициях охоты Беларусь реализует далеко не весь свой потенциал как дестинация для охотников-туристов. Основные сдерживающие факторы – слабый маркетинг, устаревшая инфраструктура и отсутствие целостной цифровой стратегии – требуют адресных решений. Каждое предлагаемое направление опирается на выявленные в ходе SWOT-анализа сильные и слабые стороны (см. рис. 3.1) и учитывает объективные возможности страны. В совокупности эти меры призваны обеспечить устойчивый рост сферы охотничьего туризма в ближайшие годы.

Беларусь обладает весомыми сильными сторонами: богатой фауной и разнообразными охотничьими угодьями (леса покрывают 40% территории, охота разрешена на 22 вида млекопитающих и 31 вид птиц), разветвлённой сетью хозяйств (203 охотхозяйства на 16,7 миллионов гектаров угодий) с наличием инфраструктуры (более 90 домов охотника) [39], относительно низкими ценами на туры (стоимость белорусских охотничьих турпакетов в 1,5–2 раза ниже западноевропейских аналогов). Также важны исторически сложившиеся традиции охоты и накопленный опыт – в стране действует общество охотников с более чем 100-летней историей, многие егеря и гиды имеют многолетнюю практику. Наконец, отмечается определённая государственная поддержка: профильные программы развития охотничьего хозяйства (например, подпрограмма в рамках госпрограммы «Белорусский лес 2021–2025»), деятельность специализированного предприятия «Белгосохота» и охотхозяйств, которые содействуют организации туров [3].

В то же время анализ показал ряд слабых сторон, снижающих конкурентоспособность Беларуси. Прежде всего, это недостаточная узнаваемость бренда: на мировом рынке Беларусь пока слабо воспринимается как направление для трофейной охоты. Этому виной слабый маркетинг – практически отсутствуют целевые рекламные кампании за рубежом, мало материалов на иностранных языках, нет участия в крупных профильных ярмарках. Второй серьёзный недостаток – отсутствие современной digital-стратегии: у страны нет единого специализированного интернет-портала для охотников, мало присутствия в соцсетях и на международных платформах. Сайты многих охотхозяйств устарели, система онлайн-бронирования туров

практически не внедрена. Третья проблема – инфраструктура и сервис не везде соответствуют международным стандартам. Несмотря на наличие десятков комфортных домов охотника, часть материальной базы требует обновления, не во всех хозяйствах есть англоязычные гиды и персонал. Сказываются и административные барьеры: иностранным охотникам требуется заранее оформлять приглашения для ввоза оружия и разрешения на вывоз трофеев, что усложняет организацию поездки. Кроме того, имиджевые риски создает браконьерство и прошлые скандалы (например, нелегальная охота на зубров) – они подрывают репутацию страны, если информация о них попадает в прессу. Отсутствие проактивной PR-работы и единого координационного центра по продвижению усугубляет проблему.

Для дальнейшего развития необходимо опираться на сильные стороны (ресурсную базу, низкие цены, безопасные условия), одновременно устраняя слабости – прежде всего, восполняя пробелы в маркетинге, цифровых технологиях и сервисе. Кроме внутренних факторов, должны учитываться внешние возможности и угрозы. К перспективным возможностям можно отнести рост глобального интереса к охотничьему туризму, особенно в новых сегментах. Например, отмечается увеличивающийся спрос со стороны азиатских стран, где у состоятельных любителей охоты ограничены возможности для трофеев на родине (в Китае спортивная охота фактически запрещена с 2006 г., поэтому число китайских охотников, выезжающих за рубеж, выросло в 10 раз за последние годы) [42]. Беларусь может занять эту нишу, предложив иностранным гостям уникальные охотничьи трофеи Европы (например, европейского зубра – в Польше и других странах ЕС охота на зубра полностью запрещена, в Беларуси же возможна в порядке селекционного отстрела [39]) и аутентичный опыт охоты в первозданных лесах. Дополнительные возможности открывает цифровизация – мировой опыт (Финляндия, Намибия и др.) показывает, что внедрение онлайн-сервисов (электронные лицензии, приложения, карты угодий) заметно повышает интерес аудитории. Также перспективна синергия с другими видами туризма – развитие фотоохоты, экологических туров, образовательных программ на базе охотхозяйств способно привлечь новую аудиторию и сгладить сезонность спроса.

Одновременно необходимо учитывать внешние угрозы: усиливающуюся конкуренцию со стороны других направлений (как традиционных сафари в Африке, так и ближайших соседей в Европе), негативное отношение к трофейной охоте у части общества (давление зоозащитников, возможные ограничения на импорт трофеев из Беларуси), а также геополитические и эпидемиологические факторы. Так, пандемия COVID-19 практически остановила приезд охотников-туристов в 2020–2021 годах, а в 2022–2023 годах

на поток гостей из Европы повлияли санкционные и имиджевые нюансы. Эти риски лежат вне прямого контроля со стороны организаторов охотничьих туров, однако стратегическое планирование должно включать меры по диверсификации рынков (например, акцент на Азию в условиях снижения европейского спроса на туры в Беларусь) и формированию образа ответственного охотничьего туризма, чтобы минимизировать негативный фон.

Таблица 3.1 – SWOT-анализ развития охотничьего туризма в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Богатая фауна и разнообразные уголья (40% территории леса, 22 вида охотничьих млекопитающих и 31 вид птиц);</p> <p>Развитая сеть угодий и охотхозяйств (16,7 млн га, 203 охотхозяйства, 95 домов охотника);</p> <p>Низкая стоимость туров (в 1,5-2 раза дешевле, в сравнении с Европой);</p> <p>Сохранение традиций и опыта (охотобщества и опытные егери);</p> <p>Государственная поддержка сферы («Белгосохота», программы развития)</p>	<p>Низкая узнаваемость Беларуси как охотничьей дестинации за рубежом;</p> <p>Слабое интернет-продвижение, минимум рекламы на мировом рынке;</p> <p>Отсутствие единого портала, слабая реклама в интернете;</p> <p>Устаревшая инфраструктура, не все хозяйства готовы к иностранным гостям;</p> <p>Языковой барьер (кроме рынка России и стран СНГ)</p>
Возможности	Угрозы
<p>Рост спроса на новых рынках (Китай);</p> <p>Внедрение цифровых технологий (порталы, приложения, онлайн-сервисы);</p> <p>Формирование сильного бренда и имиджа этичной, устойчивой охоты;</p> <p>Развитие смежных услуг;</p> <p>Партнёрство государства и бизнеса для выхода на новые рынки</p>	<p>Конкуренция со стороны других направлений (Россия, Польша, страны ЕС);</p> <p>Геополитические и эпидемиологические факторы, снижающие въездной туризм;</p> <p>Ужесточение международных правил (ввоз оружия, вывоз трофеев);</p> <p>Браконьерство и незаконная охота, подрывающие ресурсную базу</p>

Источник: составлено автором

Учитывая перечисленные факторы, можно сформулировать стратегические приоритеты развития охотничьего туризма Беларуси. Главная цель – существенное увеличение въездного потока охотников-туристов и рост доходов отрасли при обеспечении устойчивого использования ресурсов. Для этого, по мнению автора дипломной работы, необходимо:

1) усилить маркетинговую активность на внешних рынках и повысить узнаваемость бренда «Охота в Беларуси»;

2) внедрить современные цифровые решения в организацию и продвижение охотничьих туров;

3) модернизировать инфраструктуру и сервис, доведя их до уровня ожиданий международных клиентов;

4) сконцентрироваться на работе с ключевыми целевыми аудиториями (прежде всего из стран, где потенциальный спрос наиболее высок);

5) обеспечить экологическую и социальную устойчивость развития, следуя принципам ответственной охоты. Дальнейшие разделы главы предлагают конкретные меры по каждому из этих направлений, составляющие единый комплексный план.

Как было отмечено ранее, недостаток маркетинга – одна из главных причин того, что Беларусь остаётся «в тени» на мировом охотничьем рынке. Поэтому усиление маркетинговой деятельности – первоочерёдное направление развития. Стратегия должна быть нацелена на формирование бренда страны как привлекательной и уникальной охотничьей дестинации, а также на донесение этого бренда до целевой аудитории через эффективные каналы.

Во-первых, необходимо создать единый брендбук и позиционирование охотничьего туризма Беларуси. Следует разработать запоминающийся образ и слоган, отражающие конкурентные преимущества. Это может быть акцент на образе зубра как символа мощи и европейской дикой природы (зубр ассоциируется с Беларусью и привлекает внимание). В рекламных материалах важно подчёркивать уникальность опыта: трофейная охота в первозданных лесах Европы, возможность совместить охоту с культурным туризмом (замки, деревенский уклад, советская история) и этичность белорусской модели (строгий контроль, устойчивое использование ресурсов). Формируя образ, стоит опираться на ценности экологической ответственности: показывать, что охотник-турист в Беларуси – это вкладчик в сохранение природы. Такой позитивный имидж поможет выделиться на фоне конкурентов и нейтрализовать часть критики в адрес трофейной охоты.

Во-вторых, необходимо расширять присутствие информации о белорусской охоте в СМИ. Потенциальные клиенты должны чаще встречать упоминания о Беларуси. Целесообразно активно участвовать в международных профильных выставках и ярмарках, заниматься публикацией информации в социальных сетях. Уже имеющийся отечественный форум «Охота и рыболовство» в Минске следует дополнить регулярным участием в зарубежных мероприятиях: например, Jagd&Hund в Германии, SCI Convention в США, специализированные ярмарки в Польше и других странах Европы. На этих площадках можно напрямую презентовать предложения белорусских охотхозяйств тысячам заинтересованных охотников.

Также эффективной тактикой является организация ознакомительных туров (fam-trip) для зарубежных журналистов и блогеров-охотников. Приглашая влиятельных лидеров мнений на охоту в Беларусь за счёт принимающей стороны, можно получить затем широкое освещение в виде статей, видео и отзывов в соцсетях. Подобный «вирусный» маркетинг давно используют другие страны – положительные обзоры от авторитетных охотников значительно повышают интерес аудитории. Кроме того, стоит наладить сотрудничество с зарубежными туроператорами, специализирующимися на охотничьих турах. Включение белорусских программ в их каталоги расширит каналы привлечения клиентов без необходимости создавать присутствие в каждой стране с нуля.

В-третьих, необходимо задействовать интернет-маркетинг и целевой контент. Современные охотники активно используют сеть в поисках информации, поэтому SEO-продвижение и контент-маркетинг критически важны. Следует оптимизировать под поисковые запросы на английском и других языках все ключевые сайты, предложить продукт на отдельном сайте, где можно аккумулировать информацию со ссылками на государственных и негосударственных операторов (чтобы при запросах «*hunting in Belarus*» или «*boar hunt Eastern Europe*» белорусские ресурсы выходили в топ результатов и пользователь смог найти сайт с информацией об охоте по регионам, виду охоты и другим фильтрам).

Полезно регулярно публиковать статьи и заметки на популярных тематических порталах и форумах, рассказывающие об охоте в Беларуси, делиться успехами (фотографии трофеев, отзывы довольных клиентов и т.д.). Для этой работы целесообразно создать единый специализированный портал о охотничьем туризме (см. раздел 3.3) и наполнять его качественным мультимедийным контентом. Одновременно необходимо присутствие в социальных сетях: обновить и отобразить информацию на официальных страницах в группах на английском, немецком, китайском языках (Facebook, Instagram, специализированные платформы для охотников) с регулярными постами о сезонах охоты, трофеях, традициях, анонсах событий. Беларусь, как международная дестинация в сфере охотничьего туризма, привлечет не только коллег из России и Китая, но и других стран зарубежья. Визуальный контент крайне важен для привлечения внимания – фото красивой природы и трофейных экземпляров, короткие видеозарисовки с охотничьих туров, интервью с иностранными гостями после удачной охоты могут вызывать большой отклик. Такая стратегия уже применяется конкурентами: например, провинция Манитоба (Канада) продвигает свои охотничьи уголья слоганом «*Adventure awaits*» через красочные видеоролики на YouTube.

Беларусь может создавать подобный контент, акцентируя свои преимущества (трофеи, доступность, безопасность).

Необходимо решить вопрос с координацией маркетинга на национальном уровне. Сейчас продвижение разрознено – его ведут отдельно Министерство спорта и туризма, Министерство лесного хозяйства, РГОО «БООР» и частные фирмы, что приводит к дублированию усилий и пробелам. Оптимальным выходом было бы создать партнёрство государственных и частных структур для совместного маркетинга. Например, сформировать рабочую группу или ассоциацию, в которую войдут представители Министерства спорта и туризма, Министерства лесного хозяйства, РГОО «БООР», РУП «Белгосохота» и крупных частных операторов. Объединив ресурсы, они смогут запустить единую рекламную кампанию за рубежом, разделив расходы. Целью кампании может стать распространение унифицированного бренда и сообщений, избегая разрозненности. Государство могло бы частично финансировать такие мероприятия (через целевые программы или гранты), учитывая, что рост турпотока принесёт бюджету увеличение валютной выручки и налогов. В качестве примера можно привести опыт Новой Зеландии, где правительство совместно с частным сектором провело массовую рекламу охоты как экологически ответственного элитного отдыха, что позволило привлечь значительно больше зарубежных охотников. Подобный подход необходим и Беларуси: без активного маркетинга трудно конкурировать, даже обладая богатыми ресурсами.

Таким образом, маркетинговая стратегия носит комплексный характер: от разработки бренда и имиджа до практической работы на выставках, в медиа и интернете, с обеспечением межорганизационной координации. Реализация предложенных мер позволит многократно увеличить узнаваемость Беларуси на мировом охотничьем рынке и сформировать стабильный поток клиентов. Ожидаемый эффект – рост числа иностранных охотников уже в среднесрочной перспективе (2–3 года). Финансовые выгоды очевидны: в 2023 году охотничий туризм принёс стране свыше 8,5 миллионов рублей выручки [55] (около 3,3 млн. долл. США), причём спрос уверенно возрос в 2024 году. При реализованной маркетинговой стратегии эти показатели могут увеличиться в разы, что подтверждается опытом других стран (Намибия, Канада, Новая Зеландия и др., инвестировавшие в продвижение, получили кратный рост доходов отрасли). Маркетинг станет «локомотивом» развития, подкрепляя остальные инициативы.

Ещё одним ключевым направлением модернизации является внедрение цифровых технологий в сферу охотничьего туризма Беларуси. Сегодня для успешной конкуренции на рынке недостаточно традиционных методов работы – необходимо предлагать клиентам удобные онлайн-сервисы на всех этапах: от

выбора тура и оформления документов до взаимодействия после поездки. Зарубежный опыт наглядно демонстрирует преимущества цифровизации. Так, в Финляндии создана единая электронная платформа Oma Riista, которой пользуются свыше 160 тыс. охотников для получения лицензий и учёта добычи – в результате 99% отчётов о добыче подаются онлайн. В США все штаты подключены к федеральной системе электронной выдачи разрешений, позволяя охотникам покупать лицензии через интернет. Новая Зеландия и Намибия запустили интерактивные веб-порталы для охотников, где доступны электронные бронирования охот, карты угодий, правила и форумы – это существенно упростило иностранцам планирование поездок.

На основании этого опыта Беларуси целесообразно создать единую цифровую экосистему охотничьего туризма. Центральным элементом должен стать специализированный веб-портал (в идеале, многоязычный – на русском, английском, немецком, китайском). Его функционал может включать: каталог охотничьих хозяйств с описанием услуг и трофеев; интерактивную карту угодий с указанием доступных видов охоты по сезонам; онлайн-календарь и бронирование туров; раздел с оформлением заявок на лицензии/разрешения; систему личного кабинета охотника-туриста (где он видит свои брони, может подать необходимые документы и запросы). Также полезно реализовать форум или отзывы, где иностранные гости смогут делиться впечатлениями – это повысит доверие новых клиентов. Подобные порталы уже успешно работают: например, Namibia Travel Portal для охотников в Намибии или HuntFishMB в канадской Манитобе агрегируют всю информацию и сервисы, существенно облегчая коммуникацию с зарубежными гостями. Для Беларуси создание портала «Hunting in Belarus» стало бы прорывом, устранив текущий разброс сведений по разным сайтам.

Параллельно стоит развивать мобильные приложения. Молодое поколение охотников привыкло решать всё со смартфона – от заказа такси до покупки туров. Специализированное приложение для охоты в Беларуси могло бы включать навигацию по угодьям (карты, GPS-треки к вышкам и базам), справочник правил охоты, пуш-уведомления о сезонах и погодных условиях, форму подачи онлайн-отчёта о трофее и т. п. Для примера, американское приложение HuntStand предлагает интерактивные карты и даже функции соцсети охотников. Разработка приложения – более затратный шаг, поэтому на первом этапе при ограниченных ресурсах можно сосредоточиться на веб-портале, оптимизированном под мобильные устройства, но в перспективе эта идея заслуживает внимания.

Важнейший аспект цифровой трансформации – онлайн-бронирование и оплата. Современный турист хочет иметь возможность забронировать тур в несколько кликов, как гостиницу или авиабилет. Необходимо интегрировать

систему онлайн-бронирования охотничьих туров, синхронизированную с календарями охотхозяйств. Например, на портале можно реализовать форму, где клиент выбирает виды охоты, даты и сразу видит доступные хозяйства и стоимость. Оплатить аванс или полную стоимость должно быть возможно онлайн (банковской картой или другим электронным способом). Сейчас большинство белорусских компаний работают по старой модели (запрос по электронной почте, счёт и банковский перевод), что для многих клиентов неудобно и выглядит устаревшим. Внедрение электронной коммерческой деятельности в охотничьем туризме расширит географию клиентов – охотник из Германии или Китая сможет за пару минут оформить тур, не вступая в длительную переписку. Конечно, потребуются решить вопросы безопасности платежей и гарантии исполнения – возможно, стоит реализовать систему условного депонирования (эскроу), когда оплата поступает на счёт оператора и переводится хозяйству только после предоставления услуг, что защитит и туриста, и исполнителя.

Также дигитализация затронет оформление разрешительных документов. Иностранному охотнику важно чувствовать минимальные бюрократические препятствия. Беларуси стоит максимально перевести процессы в электронный вид: подача заявки на приглашение для ввоза оружия – через интернет (с возможностью отследить статус); оплата госпошлин – онлайн; получение охотничьей лицензии – в электронном кабинете. По возможности, разрешить электронные лицензии и путёвки (чтобы гость мог хранить их в смартфоне вместо бумажных). Или, к примеру, работающим посредством sms-оповещений. Такие решения уже реализованы в ряде стран (США, Эстония, Франция и др.), и они значительно облегчают жизнь туристам. Если требуются изменения в нормативной базе для легализации электронных документов – их следует инициировать. Ускорение и упрощение процедур напрямую скажется на привлекательности: ведь избыточные барьеры отталкивают клиентов, поэтому задача цифровизации – убрать «недочеты» и проблемные нюансы при взаимодействии гостя с информационными технологиями. В идеале, иностранный охотник должен за несколько дней до поездки получить все необходимые разрешения онлайн и прибыть уже с готовым пакетом документов.

Отдельное направление – цифровой маркетинг, о котором частично говорилось выше. Нужно наладить работу с онлайн-платформами для охотников. К примеру, существуют глобальные сайты-агрегаторы охотничьих туров (BookYourHunt и др.), где клиенты могут искать и бронировать туры от разных стран. Белорусским операторам охотничьих туров стоит разместить свои предложения на таких платформах. Это не только даст дополнительный канал продаж, но и повысит узнаваемость в интернет-среде. Также важно

использовать таргетированную рекламу онлайн – настраивать объявления о белорусской охоте для пользователей из целевых стран, которые интересуются тематикой (по ключевым словам, сообществам, куки-файлам). Современные рекламные инструменты (Google Ads, Facebook Ads и аналоги в китайском Baidu/WeChat) позволяют точно достигать нужную аудиторию с относительно небольшим бюджетом.

Можно ожидать, что цифровая трансформация принесёт существенный мультипликативный эффект. С одной стороны, она повысит удовлетворённость существующих клиентов (ускорение операций, удобство сервисов ведёт к более высокому уровню сервиса и лояльности). С другой – откроет доступ к новым сегментам аудитории, особенно к молодым охотникам, привыкшим всё планировать онлайн. Имидж Беларуси также выиграет: наличие современного портала и электронных услуг сформирует представление о стране как о прогрессивной и ориентированной на туриста. Инвестиции в ИТ-решения оправдают себя ростом турпотока. К примеру, в Намибии запуск портала для охотников способствовал увеличению числа заявок из-за рубежа, а общее ежегодное количество иностранных охотников там достигло 5000 человек [61]. Для сравнения, в Польше, по оценкам, ежегодно охотятся 25–30 тысяч иностранцев [66] (в том числе благодаря отлаженной системе приглашения гостей через охотничьи клубы), в то время как в Беларуси лишь несколько тысяч в год. Цифровизация поможет сокращать этот разрыв, делая белорусский продукт столь же доступным для бронирования, как и у конкурентов.

Успешное продвижение и цифровые решения привлекут в Беларусь новых клиентов, однако их удержание и «сарафанное радио» зависят от реального опыта на местах. Поэтому важнейшее направление – комплексное повышение качества инфраструктуры и сервиса в охотничьем туризме. Необходимо, чтобы каждый иностранный охотник, приехав в Беларусь, получил уровень услуг, сопоставимый с лучшими мировыми практиками, но с сохранением местного колорита.

Прежде всего, стоит провести аудит материально-технической базы охотничьих хозяйств. Многие базы и дома охотника строились десятилетия назад; хотя во многих местах проведены реконструкции, есть и отстающие. Следует выявить, где требуются приоритетные инвестиции – ремонт жилья, обновление транспорта (вездеходов, лодок), улучшение оснащения (оптические приборы, вышки, засидки). Государству имеет смысл поддержать обновление инфраструктуры финансово или организационно. Например, можно запустить программу льготного кредитования для охотхозяйств под модернизацию либо частично субсидировать расходы на обустройство новых комфортных домиков. Современный охотник ожидает не только саму охоту, но и комфортный отдых после неё: тёплый душ, удобную

постель, вкусную еду и небольшой набор услуг отдыха и развлечений (баня, каминный зал, интернет-связь и т.д.). Конкуренты предлагают высокий уровень комфорта (в Польше часто используются бывшие дворянские усадьбы, в Африке – специально построенные сафари-лоджи с бассейнами). Беларуси важно не отставать. Положительный пример уже есть – национальные парки («Браславские озера», «Припятский»), ООО «Белый Бор», охотничье хозяйство «ГЛХУ Пинский лесхоз» создали для охотников уютные гостевые дома с банями и музеями природы. Этот опыт надо распространить шире и подтянуть остальные хозяйства до подобного уровня.

Отдельно следует позаботиться о кадровом обеспечении и обучении персонала. Даже идеальные условия могут быть испорчены недостатками в сервисе. На сегодня лишь часть егерей владеет иностранными языками и знакома с международными стандартами обслуживания. Необходимо организовать для работников сферы тренинги и курсы. Во-первых, курсы английского языка для егерей, администраторов баз, водителей – хотя бы на разговорном уровне, чтобы они могли объясниться с гостем без переводчика. Во-вторых, семинары по клиентоориентированности: обучить персонал понимать ожидания иностранных туристов, правильно реагировать на нестандартные запросы, соблюдать протокол безопасности и этикета (например, как обращаться с гостем, для которого охота – впервые в жизни, или как участвовать в международных трофейных рейтингах Boone & Crockett, SCI и т.п.). Привлечение гидов-переводчиков, подготовка печатных материалов на иностранных языках, в том числе английском, китайском, будут привлекать зарубежных охотников. Желательно перенимать опыт у смежной отрасли – агроэкотуризма, где многие усадьбы уже имеют практику приёма зарубежных гостей и владеют основами гостеприимства. Возможно, целесообразно учредить сертификацию охотничьих хозяйств по уровню сервиса: тем, кто соответствует высоким критериям (наличие англоязычного гида, Wi-Fi, европейского меню и т.д.), присваивать некий знак качества, который будет отмечаться в каталоге для туристов. Это простимулирует повышение качества услуг.

Отдельно стоит развивать сервисные инновации, способные выделить Беларусь на фоне конкурентов. Например, внедрить элемент «охота +» – комбинированные туры, где помимо самой охоты предлагается дополнительная программа. Это может быть культурный компонент (посещение замков, музеев, исторических мест после завершения охоты) или активности для семьи охотника (если он приехал не один). К примеру, пока муж на вышке, для жены – спа-программа или экскурсия по национальному парку, для детей – мастер-класс по стрельбе из лука или фотосафари по звериным тропам. Такие

комплексные туры расширят аудиторию (привлекут тех, кто совмещает хобби с семейным отдыхом).

Кроме того, можно предложить обучающие туры для новичков (как безопасно обращаться с оружием, азы охоты) – в Беларуси уже заявлены «специальные туры с обучением» для начинающих [2], их стоит продвигать активнее, особенно среди иностранных любителей экстрима, желающих впервые попробовать охоту.

Ещё одно направление – событийный сервис: организация мини-турниров или соревнований в рамках тура (например, конкурс на самый меткий выстрел с вручением символического приза, трофейного сертификата). Такие мелочи делают поездку более запоминающейся и стимулируют гостей возвращаться снова.

Инфраструктурные улучшения требуют инвестиций, но они окупаются через рост числа клиентов и повышение средней стоимости туров. Сравнительный анализ с другими странами-конкурентами (табл. 3.1) показывает, что по качеству инфраструктуры и услуг Беларусь пока уступает лидерам, однако имеет преимущество в ценовом плане. Оптимальная стратегия – сохранение доступной стоимости при поэтапном повышении класса сервиса. То есть, улучшая условия, стараться не поднимать цены резко, чтобы не потерять ценовое преимущество. Постепенное повышение цены возможно по мере закрепления положительной репутации. Многие охотники готовы платить больше за гарантированно высокий уровень обслуживания. Таким образом, цель – довести продукт до категории «высокое качество по разумной цене». Тогда удовлетворённость туристов возрастёт, и они станут лучшими «агентами рекламы», рекомендуя Беларусь коллегам-охотникам и приезжая повторно. Уже сейчас положительные отзывы играют значительную роль: каждое успешно принявшее зарубежного гостя охотхозяйство приносит стране в среднем 1000–1500 евро дохода, но потенциально такой довольный гость «приведёт» ещё нескольких своих знакомых на следующий сезон. В результате, делая акцент в сторону инфраструктуры и сервиса, мы стимулируем экспоненциальный рост потока за счёт лояльности и рекомендаций.

Таблица 3.1 – Сравнительная характеристика Беларуси и некоторых конкурентов по ключевым параметрам охотничьего туризма.

Критерий	Беларусь	Польша	Намибия
Глобальная узнаваемость	Низкая (нишевая дестинация)	Средняя (известна среди охотников)	Высокая (одна из лидирующих дестинаций)

		Европы)	
Цифровые сервисы в сфере охоты	Недостаточно развиты (нет единого портала)	Ограничены (без единого портала, через клубы / агентства)	Развиты (онлайн-лицензии, порталы для охотников)
Иностранцы охотники в год (оценка)	Несколько тысяч	Десятки тысяч [66]	5000 (2019 г.) [61]
Средняя стоимость тура, евро (3 дня, «всё включено»)	1000	1500+	2000+ (без трофейных сборов)
Инфраструктура и сервис	Комфортные базовые условия; сервис не везде на международном уровне	Хорошо развиты; удобная транспортная доступность	Высокий уровень (сафари-лоджи, элитный сервис)

Источник: составлено автором

Таблица 3.1 иллюстрирует сравнительную позицию Беларуси относительно конкурентов (на примере соседней Польши и ведущей африканской страны – Намибии). У Беларуси наименее развитый маркетинг и цифровые решения, а также пока небольшой масштаб въездного потока. В то же время по ресурсам (трофеям) и цене страна конкурентоспособна. Значит, усилия нужно сконцентрировать на восполнении отставания в продвижении и сервисе, сохраняя при этом природные преимущества и экономическую доступность.

Для эффективного роста въездного потока недостаточно общей рекламы «всем и сразу» – нужно выделить приоритетные рынки и адаптировать стратегию под них. Из анализа текущей структуры спроса (глава 2) следует, что основными клиентами белорусских охотхозяйств сейчас являются соседние страны – Россия, Польша, Литва, частично другие страны Европы, а также начинает формироваться спрос из Китая. Исходя из этого и оценивая потенциал платёжеспособности и объёма аудитории, наиболее перспективными целевыми сегментами представляются: Россия, Германия, Польша, Китай. Каждый из этих рынков имеет свою специфику, ниже рассмотрены предлагаемые меры работы с ними.

Российские туристы – ключевая и традиционно стабильная аудитория для охотничьего туризма Беларуси. Близость, схожий природный ландшафт, общее

культурное поле и отсутствие языкового барьера делают Беларусь привлекательной для охотников из России. Однако в последние годы интерес к охоте в Беларуси со стороны россиян приобретает новые формы. Турист больше не ищет просто лицензии на зверя – он хочет сервиса, уюта и впечатлений, соответствующих современному уровню отдыха. Поэтому стратегически важно предлагать не только охоту, но и охотничий тур как особую культурно-природную программу.

Сегодняшний российский клиент в этом сегменте – это, как правило, обеспеченный мужчина в возрасте старше 35 лет, часто с бизнес-фоном, который ищет достойную альтернативу дорогим турам в Карелию, Алтай или Казахстан. Беларусь может предложить отличное соотношение цена/качество: хорошо организованную охоту на лося, оленя, кабана, бобра и других видов в живописных лесах страны, при этом без изнурительных перелетов, визовых барьеров и логистических сложностей. Одним из ярких форматов может стать «Охота в стиле аристократии», например, с размещением в старинной усадьбе, охотничьем доме с камином, бильярдом, баней и блюдами из трофейной дичи. Такие локации есть в Минской, Витебской и Брестской областях, включая Беловежскую пушу и Логойские охотничьи угодья.

Охотничий тур может включать трофейную охоту, проживание в условиях комфорт-класса, сопровождение егерей, аренду оружия, транспорт, услуги повара, а также вечерние программы: дегустации белорусской кухни, культурные визиты (усадьбы, музеи, дегустационные залы). При желании клиента возможна организация семейного формата: охота для него – экскурсии и спа-программы для спутницы. Беларусь также предлагает высокий уровень безопасности, строгое соблюдение правил охоты и экологических норм, что особенно важно для состоятельного российского туриста, привыкшего к цивилизованному сервису.

С точки зрения маркетинга, продвижение охоты в Беларуси для россиян должно строиться на доверии, привычности и эмоциональной связи. Здесь нет необходимости адаптировать продукт под иностранную культуру – наоборот, можно акцентировать внимание на общих корнях, ностальгии, понятных и близких образах: «как у дедушки в деревне, но на уровне люкс». Кроме того, для многих россиян важен ностальгический мотив – возможность охотиться там, где когда-то отдыхали советские лидеры.

Беларусь – это еще и доступная альтернатива дорогим западным или восточным охотничьим турам. Возможность приехать на собственном транспорте, отсутствие виз, знакомая кухня и менталитет делают белорусскую охоту практически домашней, но всё же с ноткой европейского комфорта и дисциплины. Тур должен подчеркивать не просто дичь и результат, а

впечатление: атмосферу леса, тишину, процесс, трофей, возможность остановиться в красивом месте, отдохнуть телом и головой.

Чтобы укрепить этот рынок, важно развивать пакетные туры, сотрудничать с российскими охотничьими клубами и форумами, работать с региональными туроператорами, предлагать гибкие сценарии охоты: от экспресс-тура на выходные до недельных «охотничьих каникул». Беларусь может и должна стать первым выбором охотника из России, который ценит природу, трофей и достойный сервис без лишнего пафоса.

Германия и другие страны Западной Европы. Германия – один из крупнейших рынков спроса на услуги охотничьего туризма в мире. В Германии порядка 390 тысяч охотников, у многих из них есть интерес к трофейной охоте за рубежом при высоком уровне доходов. Для Беларуси этот рынок весьма привлекателен. Конкурентами в борьбе за немецкого охотника выступают как традиционные направления (Африка, Северная Америка), так и Восточная Европа (Польша, Венгрия, прибалтийские страны). Чтобы привлечь на охоту немцев, Беларуси нужно сделать упор на тех преимуществах, которые ценятся именно ими. Во-первых, трофейная ценность – немецкие охотники славятся стремлением к рекордным трофеям (медалям SIC и SCI). Беларусь может предложить действительно крупные трофеи благородного оленя, лося, а из уникального – европейского зубра. Хотя охота на зубра у нас ограничена, единичные лицензии (с соблюдением квот) являются эксклюзивным предложением, вызывающим ажиотаж (в Европе больше нигде легально зубра не добыть).

Во-вторых, безопасность и комфорт – для немецких туристов важно, чтобы поездка проходила организованно, без рисков. Здесь нужно подчеркнуть, что Беларусь – спокойная, безопасная страна с европейской культурой, где к гостям уважительное отношение, нет языкового барьера на уровне гидов (нужно обеспечить наличие переводчиков с немецкого при группах). В-третьих, значим историко-культурный аспект: у многих немцев есть интерес к Восточной Европе, к наследию Остзейских охот и царской России. Белорусскую охоту можно подать как «классическую восточноевропейскую охоту в духе прошлых веков» – с обрядами, роговыми фанфарами, дегустацией наливки у костра и т.д. Такая романтизация способна привлечь немцев, для которых охота – это не только добыча, но и атмосфера. Практические шаги: выпустить рекламные материалы на немецком языке (аккаунты в социальных сетях, буклеты, сайт, видеоролики) с учётом указанных акцентов; наладить контакты с немецкими охотничьими клубами (предложить партнерство с БООР или обмен визитами – для начала можно пригласить делегацию немецких охотников на пробные туры); активно участвовать в ярмарках в Германии (Jagd & Hund в Дортмунде). Важно устранить и возможные барьеры: например,

упростить процедуру получения разрешения на ввоз оружия (насколько позволяет законодательство) или предложить аренду немецких карабинов (многие немецкие бренды оружия есть в наличии в прокате – Blaser, Sauer, Mauser – и знакомы охотникам). Если немецкий гость будет знать, что ему достаточно купить билет на самолёт, а ружьё, патроны, джип, егеря на базе его уже ждут – он охотнее поедет. В перспективе, при росте спроса, стоит рассмотреть прямой маркетинг через немецких туроператоров: заключить договоры с крупными охотничьими агентствами Германии (например, Blaser Safaris, Diana Jagdreisen и т.п.), чтобы они включили Беларусь в портфель предлагаемых туров. Подытоживая, стратегия на немецком рынке – «эксклюзивные трофеи по доступной цене в безопасной европейской стране», продвигаемая на родном для клиента языке.

Польша и страны Балтии. Польские охотники географически и культурно близки к Беларуси, и уже сейчас составляют значительную долю иностранного потока. По данным польской прессы, ежегодно в Польше охотится до 30 тысяч иностранцев – преимущественно немцы, датчане, голландцы [66]. Сама Польша конкурирует с Беларусью в привлечении этих гостей. Однако польский рынок интересен и как центр спроса на услуги охотничьего туризма: порядка 120 тысяч поляков имеют охотничьи лицензии, часть из них выезжает за рубеж на охоту (например, в Африку). Беларусь для них привлекательна по ряду причин: схожая природа и виды фауны (то есть понятны правила и трофеи), отсутствие языкового барьера для многих (много поляков понимают русский, а часть белорусов – польский), более низкие цены по сравнению с польскими коммерческими охотами, а главное – возможность добыть то, чего нет в Польше. Например, в Польше уже много лет мораторий на отстрел лосей, и потому польские охотники едут за лосем в Беларусь. Значит, рекламные предложения для Польши стоит строить вокруг продукта, которого нет у поляков: трофейный лось, охота на волка (в Польше волк строго охраняется), на зубра. Эти трофеи поляки высоко ценят.

Помимо этого, важно подчеркнуть близость и удобство: многие охотугодья Беларуси находятся недалеко от польской границы, добраться можно на машине за несколько часов, для этого стоит выбрать оптимальное время, поскольку стоит учитывать время на прохождение границы, при этом нет проблем с провозом оружия (для поляков, как и для других граждан ЕС, требуется европейский firearms pass и приглашение со стороны Беларуси – стандартная процедура, но требует правильной организации). Из маркетинговых шагов следует усилить присутствие информации о белорусской охоте на польском языке – давать объявления в польских охотничьих журналах (*Łowiec Polski*, *Brać Łowiecka*), участвовать в выставках в Варшаве, Познани. Полезно наладить контакт с Польским союзом охотников (PZŁ), возможно,

через проведение совместных охотничьих мероприятий. Например, можно организовать ежегодный Белорусско-Польский охотничий фестиваль на базе пограничных районов, куда приглашать обе стороны – это и приток туристов, и укрепление связей. Для индивидуального привлечения клиентов стоит активно использовать рекомендациям профессионалов или знакомых-любителей: польские охотники часто доверяют отзывам знакомых. Поэтому при приёме групп из Польши важно собрать у них позитивные отзывы (например, предложить скидку на следующий тур за подробный отчёт с фото в соцсетях). Также можно рассмотреть гибкую ценовую политику: предлагать специальные пакеты выходного дня (2–3 дня охоты) по оптимальной цене, чтобы они могли спонтанно приехать на короткую охоту. В целом, акцент на польском рынке – близость и уникальность: «приезжай в Беларусь, это рядом, недорого и даст трофеи, которых нет в Польше».

Китайские туристы – относительно новый сегмент для охотничьего туризма Беларуси, но стремительно растущий. Согласно открытым данным, число китайцев, выезжающих за границу на трофейную охоту, увеличилось в десятки раз за последнее десятилетие [42]. Это преимущественно состоятельные люди, ищущие экзотических впечатлений. Для них Африка стала популярным направлением (сафари на льва, слона и т.д.), однако Европа тоже может привлечь их. Беларусь уже отмечает появление групп охотников из Китая, которые рассматривают нашу страну как экзотику – возможность поохотиться в европейском лесу. Чтобы закрепить успех на этом рынке, нужна отдельная маркетинговая тактика с учётом культурных особенностей. Во-первых, для китайцев очень важны статусность и эксклюзивность. Предложение должно позиционироваться не просто как охота, а как престижный VIP-тур: ограниченные квоты, индивидуальный подход, возможность похвастаться трофеем, которого нет у других. Возможно, стоит разработать эксклюзивный тур для китайского рынка: охота на крупного трофейного зверя, а также проживание в лучших условиях. Одним из ярких примеров может стать охота с проживанием в Несвижском замке – одном из самых красивых и исторически значимых мест Беларуси, бывшей резиденции рода Радзивиллов. Несмотря на то что сам замок сегодня функционирует как музей и отель, его образ и атмосфера идеально подходят для создания концепции аристократической охоты.

Тур «Императорская охота в Несвиже» – это сочетание охоты на крупного трофейного зверя (лось, олень, кабан) в живописных угодьях Минской области с проживанием в условиях, достойных китайской бизнес-элиты. Тур предполагает индивидуальный подход: клиент получает персонального гида и переводчика, трансфер от Минска до замка, эксклюзивную охоту с оформлением трофея и фотосессией в историческом

антураже. Весь маршрут выстроен так, чтобы показать: это не просто охота, а знак статуса, уважаемый в деловом и социальном кругу.

Трофей оформляется в специальной упаковке с возможностью вывоза в Китай, при этом клиент получает именной сертификат с печатью и подписью охотничьего мастера, оформившего трофей. В рамках тура предусмотрен «аристократический вечер» – ужин в банкетном зале замка, винтажное вино, живая музыка XVIII века и возможность заказать альбом с фотографиями, стилизованными под династийную хронику. Упор делается на ограниченность предложения: таких туров проводится не более 5 в год, что усиливает ощущение элитарности. Это не массовый продукт – это событие, которым можно и нужно гордиться. Цена для такого пакета может быть высокой, но это оправдано – китайская целевая аудитория готова платить за роскошь и уникальность.

Во-вторых, необходимо преодолеть языковой барьер в продвижении. Нужны материалы на китайском языке, работа через китайские соцсети (WeChat, Weibo) и турагентства. Имеет смысл сотрудничать с туристическими компаниями, которые имеют договорные отношения с китайскими коллегами и обеспечивают прилет в Беларусь по безвизовому режиму: включать в их маршруты охотничьи опции. Также полезно привлечь китайских посредников – возможно, использовать представителя (агента) в Китае, который будет рекламировать белорусскую охоту и собирать группы. Важно учитывать и предпочтения по трофеям: в Китае нет традиции охоты, поэтому многие клиенты – новички. Им может быть интересна «комбинированная программа»: например, сначала ознакомительная стрельба (по мишеням, стендовая), потом несложная охота (на птицу или мелкого зверя), и только затем – основной трофей (лось или олень). Такой постепенный формат обеспечит комфорт и безопасность, чтобы гость не разочаровался (неподготовленного человека сразу на крупную дичь выводить рискованно).

Кроме того, стоит помнить об официальных процедурах: т.к. оружие в Китае запрещено, все китайские охотники будут пользоваться арендованным оружием – надо иметь разнообразный арсенал качественных винтовок под рост разных стрелков, и инструкторов, которые помогут настроиться. Также важен вопрос подготовки и вывоза трофеев в Китай – нужно чётко отработать механизм выдачи сертификатов и ветеринарных справок, чтобы клиенту были доставлены в Китай его трофеи. Маркетинговое продвижение в Китае может включать участие в туристических ярмарках (через посольство или Национальное агентство по туризму), таргетированную рекламу в интернете (например, в Baidu по запросам про охоту за рубежом). Упор следует делать на уникальность европейской охоты и безопасность. Также можно обыгрывать советское наследие – некоторым китайским туристам интересна тема

Советского Союза, и возможность поохотиться в местах, где когда-то охотились «высокопоставленные товарищи», посетить знаковые объекты истории СССР (например, Вискули в Беловежской пуще) может придать поездке ореол особой истории.

Обобщая, работа с ключевыми рынками должна учитывать их особенности, но быть частью единой стратегии. Необходимо локализовать маркетинг – язык, акценты, каналы – под конкретную страну. При этом важно не распылять ресурсы на заведомо малоперспективные направления. Например, рынок США хотя и большой, но американцы предпочитают либо свои уголья, либо сафари в Африке; целенаправленно осваивать его сейчас, возможно, рано. Европа и Азия – именно те направления, куда стоит направить основные усилия. Дифференцированный подход в сочетании с общим повышением уровня услуг создаст оптимальные условия для роста. Если удастся привлечь хотя бы по несколько сотен туристов дополнительно из каждого целевого сегмента в год, суммарно Беларусь выйдет на принципиально иной масштаб отрасли. В дальнейшем, по мере успеха на приоритетных рынках, можно будет расширять географию – например, привлекать охотников из стран Персидского залива, где тоже есть платежеспособная аудитория, ценящая статусные развлечения (уже есть примеры визитов арабских шейхов на соколиную охоту в Беларусь). Но это – перспектива второго этапа. На первом же этапе следует сконцентрироваться на наиболее перспективных ёмких рынках.

Для успешной реализации предлагаемых мер важно продумать поэтапный план действий, распределённый во времени и по ответственным исполнителям.

На первом этапе (2025–2026 гг.) рекомендуется сосредоточиться на «быстрых победах» и подготовительных шагах. В маркетинге – создание брендбука и запускающей промо-кампании: разработка логотипа и слогана, открытие англоязычных страниц в соцсетях, начало работы по SEO. В цифровизации – разработка и запуск базовой версии единого веб-портала с каталогом хозяйств и онлайн-заявкой на тур. В инфраструктуре – аудит материальной базы, составление плана обновлений, начало обучения персонала (запуск курсов английского для группы егерей, тренинги по сервису). На этом этапе стоит организовать несколько пилотных маркетинговых акций: участие в одной крупной выставке (например, Jagd & Hund 2025) и проведение пробного fam-тура для блогеров. Конец 2025 года можно отметить проведением имиджевой кампании – например, объявить месячник охотничьего туризма с серией публикаций (подобная акция уже проводилась в ноябре 2024 г. на национальном уровне, продолжение усилит эффект). Цель первого этапа – увеличить узнаваемость и заинтересовать первых новых клиентов, заложив фундамент для роста.

На втором этапе (2027–2028 гг.) планируется масштабирование усилий. Маркетинг набирает обороты: регулярное участие в 2–3 международных выставках в год, активная реклама в интернете, заключение партнёрств с иностранными туроператорами. Цифровая экосистема дорабатывается: внедрение онлайн-бронирования и оплаты на портале, запуск мобильного приложения. Некоторые услуги к этому времени должны стать привычными – например, электронная лицензия (при поддержке законодательных изменений) и система фидбэка (отзывы после тура, рейтинги охотничьих хозяйств). Инфраструктурные проекты начатые ранее – реализуются: обновляется приоритетное материальное оснащение, закупается техника, повышается категория обслуживания.

Ключевым ориентиром второго этапа развития охотничьего туризма в Беларуси является существенный рост въездного турпотока. Согласно официальным данным, в 2023 году хозяйствами Белорусского общества охотников и рыболовов (БООР) был проведен 941 охотничий тур, в которых приняли участие более 2 000 иностранных граждан [5].

По итогам на 1 ноября 2024 года, уже проведено более 900 охотничьих туров, с участием порядка 1 800 иностранных охотников. Это свидетельствует о сохраняющемся высоком интересе к Беларуси как направлению охотничьего туризма [4].

Важно подчеркнуть, что указанные цифры касаются только БООР, который охватывает около 64% охотничьих угодий страны. Таким образом, общее количество иностранных охотников с учетом частных охотничьих хозяйств и арендаторов может быть значительно выше, ориентировочно до 3500-4000 человек ежегодно в 2023-2024 гг. Соответственно, и валютная выручка отрасли должна возрасти с 3 млн долларов до более чем 10 млн долларов в год. Такие ориентиры выглядят достижимыми: например, Польша уже сейчас принимает десятки тысяч охотников-туристов ежегодно [66]. Беларусь благодаря реализации стратегии может занять достойное место на европейском рынке охотничьего туризма.

Третий этап (2029–2030 гг.) – выход на саморазвивающуюся модель и дальнейшее расширение. Предполагается, что к 2030 г. охотничий туризм Беларуси станет устойчиво функционирующей индустрией, известной на мировом рынке. На этом этапе возможна географическая экспансия маркетинга: работа с новыми рынками (Северная Америка, Ближний Восток), создание представительств за рубежом. Цифровая платформа может интегрироваться с глобальными системами (например, обмен данными с IАНС – International Association of Hunting Consultants). Инфраструктура выйдет на качественно новый уровень: привлечение частных инвестиций в строительство новых охотничьих комплексов (при росте турпотоков и повышении рентабельности

бизнеса к тому времени). Государство может снизить своё прямое участие, переключившись на роль регулятора и бенефициара налоговых поступлений, в то время как частные операторы будут конкурировать и сотрудничать между собой, продвигая общий бренд.

В целом, реализация предложенных мер потребует согласованных усилий всех заинтересованных сторон – государственных органов, охотничьих организаций, бизнеса и местных сообществ. Однако выгоды от неё, по мнению автора дипломной работы с учетом изученного зарубежного опыта и анализа ситуации в Беларуси, окупают затраты. Развитие охотничьего туризма позволит диверсифицировать туристический продукт Беларуси, привлечь дополнительную валюту в экономику, создать рабочие места в глубинке и одновременно обеспечить сохранение природного наследия через модель устойчивого природопользования. Важно подчеркнуть: предложенные меры базируются на реалистичных шагах, уже опробованных в мире, и учитывают реальные ресурсы нашей страны. Здесь нет утопичных идей – наоборот, многие решения «лежат на поверхности» и требуют скорее организационной поддержки и грамотного менеджмента. По мере их воплощения Беларусь сможет занять достойное место на мировом рынке охотничьего туризма.

Основной акцент сделан на стратегических мерах, способных существенно повысить эффективность функционирования охотничьего хозяйства. SWOT-анализ выявил сильные стороны страны – природные ресурсы, доступные цены и традиции наряду со сдерживающими факторами, такими как слабый маркетинг и недостаточный уровень внедрения цифровых решений. В связи с этим предложены реалистичные шаги: усиление маркетинга и формирование бренда, запуск цифровых сервисов, модернизация инфраструктуры и персонала, а также фокус продвижения на приоритетных зарубежных рынках (Россия, Германия, Польша, Китай).

Меры разработаны комплексно: продвижение без качественного сервиса или наоборот не даст нужного результата. Поэтому стратегический подход включает всё – от рекламных кампаний до создания онлайн-порталов и обучения егерей. Особое внимание уделено практичности предложений: многие инициативы требуют больше организационных усилий по координации, чем вложений, и опираются на международный опыт. Разработан поэтапный план внедрения (2025–2030 гг.) с постепенным масштабированием. Прогнозируется рост числа иностранных охотников и увеличение доходов до десятков миллионов рублей. Наряду с прямым экономическим эффектом ожидается и социальная отдача – развитие регионов, рабочие места, усиление природоохранной деятельности. Предложенная стратегия представляет собой программу действий: продвижение Беларуси как охотничьей дестинации,

улучшение качества услуг и фокус на конкретных потребностях целевой аудитории.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование охотничьего туризма в Республике Беларусь позволило комплексно оценить текущее состояние данной сферы, выявить основные препятствия и точки роста, а также разработать направления для её эффективного развития с учетом международных трендов и национальной специфики.

В ходе изучения теоретических основ было установлено, что охотничий туризм представляет собой форму специализированного туризма, объединяющую элементы природного, спортивного, познавательного и этнокультурного отдыха. Он требует строгого регулирования, инфраструктуры, устойчивого природопользования и высокой степени сервисного обеспечения. При этом, как показал международный опыт, такие страны как Германия, Польша, США и ЮАР успешно интегрировали охоту в структуру туристической индустрии, добившись не только роста доходов, но и поддержки со стороны местного населения, усиления охраны природы и международного признания.

В ходе анализа зарубежной практики были выявлены следующие ключевые тенденции:

- Цифровизация охоты: развитие электронных платформ, систем онлайн-бронирования и онлайн-лицензирования.
- Фокус на устойчивость: строгие экологические нормы, лимиты добычи, реинвестирование доходов в охрану природы.
- Высокий сервис и эксклюзивность: охота как элитный и персонализированный турпродукт.
- Маркетинговое позиционирование: активное участие в международных выставках, целевые кампании, сегментация по национальностям.
- Интеграция с культурным туризмом: создание уникального опыта, где охота дополняется элементами местной истории и культуры.

Сравнительный анализ подтвердил, что Беларусь обладает значительными конкурентными преимуществами: более 40% территории покрыто лесами, разрешена охота на 22 вида млекопитающих и 31 вид птиц, развита сеть охотничьих хозяйств, сохранены культурные традиции охоты. Однако использование этого потенциала в последние годы было ограничено.

Ситуационный анализ показал, что Беларусь реализует потенциал охотничьего туризма лишь частично. Основные проблемы отрасли включают:

- недостаточную цифровую трансформацию и слабую представленность в международных системах бронирования;

- фрагментированную маркетинговую политику и отсутствие единого бренда;
- устаревшую инфраструктуру в ряде охотничьих хозяйств;
- слабую подготовку персонала и дефицит англоязычных специалистов;
- ограничения, связанные с международной геополитической ситуацией.

Несмотря на это, последние годы принесли и позитивные сдвиги. По данным БООР, только в 2023 году было организовано 941 охотничье мероприятие для иностранных гостей, что принесло выручку более 8,5 млн рублей. В целом, число иностранных охотников составило более 2,2 тысяч человек, причем свыше 90% – из России. Общий поток с учетом частных хозяйств достигает 2500-3000 человек, и есть потенциал выйти на уровень 4000-5000 уже в ближайшие годы, восстановив допандемийный максимум (до 5 000 иностранцев в 2019 г.)

Разработанная стратегия развития охотничьего туризма в Беларуси предполагает реализацию комплекса мер по трем ключевым направлениям:

- Усиление маркетинга и брендинга: создание национальной концепции охотничьей дестинации, участие в международных выставках, выход на целевые рынки (Россия, Германия, Польша, Китай).
- Цифровизация: запуск единого портала охотничьего туризма, онлайн-бронирование, электронное лицензирование и информирование на иностранных языках.
- Инфраструктура и обучение: модернизация охотхозяйств, создание премиальных продуктов, развитие сервисов «под ключ», сертификация гидов и егерей.

Таким образом, охотничий туризм в Беларуси может стать не только источником валютной выручки, но и драйвером регионального развития – за счёт занятости в сельских районах, поддержки малого бизнеса. Важным элементом стратегии должна оставаться экологическая и социальная устойчивость: только при соблюдении принципов этичной охоты, привлечения местных жителей и реинвестирования доходов в охрану фауны можно рассчитывать на долговременный успех.

Автор дипломной работы выражает надежду, что предложенные рекомендации могут иметь практическое значение для государственных структур и охотничьих хозяйств, а также быть полезны для дальнейших научных исследований, включая анализ экономической эффективности предложенных мер и их экологических последствий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Белорусское общество охотников и рыболовов [Электронный ресурс] // Белохота.by. – Режим доступа: <https://belohota.by>. – Дата доступа: 22.04.2025.
2. Более 62 тыс. человек – члены БООР [Электронный ресурс] // SB.by. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/v-ryadakh-belorusskogo-obshchestve-okhotnikov-i-rybolovov-sostoit-bolee-62-tysyach-chelovek.html>. – Дата доступа: 04.05.2025.
3. БООР в 2024 году провело более 900 охотничьих туров с участием иностранных граждан [Электронный ресурс] // СБ. Беларусь Сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/boor-v-2024-godu-provelo-bolee-900-okhotnichikh-turov-s-uchastiem-inostrannykh-grazhdan.html> – Дата доступа: 08.05.2025.
4. БООР провело почти 1 тыс. охотничьих туров для иностранцев в этом году [Электронный ресурс] // БелТА. – Режим доступа: <https://www.belta.by/society/view/boor-provelo-pochti-1-tys-okhotnichjih-turov-dlja-inostrantsev-v-etom-godu-673164-2024>. – Дата доступа: 22.04.2025.
5. Виды охоты: классификация, описание, особенности, правовые нормы [Электронный ресурс] // shop-diaproektor.by. – Режим доступа: <https://shop-diaproektor.by/vidy-okoty-klassifikaciya-opisanie-osobennosti-pravovye-normy/>. – Дата доступа: 15.03.2025.
6. Выставка «Охота и рыболовство» [Электронный ресурс] // Belexpo. – Режим доступа: <https://www.belexpo.by/vystavki/okhota-i-rybolovstvo.html>. – Дата доступа: 27.02.2025.
7. Департамент охраны природы Новой Зеландии [Электронный ресурс] // Doc.govt.nz. – Режим доступа: <https://www.doc.govt.nz> – Дата доступа: 06.04.2025.
8. Дни охоты и рыбалки в Норвегии [Электронный ресурс] // Skogmus.no. – Режим доступа: <https://skogmus.no/en/-hunting-and-fishing-days> – Дата доступа: 07.04.2025.
9. Изменение Лесного кодекса Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Витлеспроект. – Режим доступа: <https://vitlesproekt.by/izmenenie-lesnogo-kodeksa-respubliki-belarus/>. – Дата доступа: 23.02.2025.
10. Индикаторы туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Белстат. – Режим доступа: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10205200006>. – Дата доступа: 25.02.2025.
11. Налоги и охотничьи услуги [Электронный ресурс] // padatak.by. – Режим доступа: <https://padatak.by>. – Дата доступа: 25.02.2025.

12. Национальное обследование охоты в США – 2022 [Электронный ресурс] // FWS.gov. – Режим доступа: https://www.fws.gov/sites/default/files/documents/Final_2022-National-Survey_101223-accessible-single-page.pdf – Дата доступа: 06.04.2025.
13. Национальный туристический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] // BelarusTourism.by. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by>. – Дата доступа: 23.04.2025.
14. Основные сведения о Республике Беларусь [Электронный ресурс] // Официальный сайт belarus.by. – Режим доступа: <https://www.belarus.by>. – Дата доступа: 24.02.2025.
15. Особенности ночной охоты [Электронный ресурс] // Magnum.by. – Режим доступа: <https://magnum.by/blog/osobennosti-nochnoj-oxoty/>. – Дата доступа: 29.03.2025.
16. Охота в Беларуси и за рубежом [Электронный ресурс] // ARTHUNT. – Режим доступа: <http://arthunt.by> – Дата доступа: 08.04.2025.
17. Охота в Китае глазами SixthTone [Электронный ресурс] // SixthTone.com. – Режим доступа: <https://www.sixthtone.com/news/1002071#> – Дата доступа: 04.04.2025.
18. Охота и охотничье хозяйство [Электронный ресурс] // Государственная инспекция охраны животного и растительного мира при Президенте Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://gosinspekciya.gov.by/actual/okhota-i-okhotniche-khozyaystvo/346/>. – Дата доступа: 22.02.2025.
19. Охота и охотничье хозяйство: аналитика [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/analitika/2024/november/79686/>. – Дата доступа: 23.02.2025.
20. Охота и рыболовство в Беларуси: Белорусскому обществу охотников и рыболовов 100 лет. – Минск: А. Н. Вараксин, 2021. – 220 с.
21. Охота на мелкую дичь [Электронный ресурс] // BookYourHunt. – Режим доступа: <https://www.bookyourhunt.com/ru/small-game-hunt>. – Дата доступа: 04.05.2025.
22. Охотники России [Электронный ресурс] // Ohotniki.ru. – Режим доступа: <https://ohotniki.ru>. – Дата доступа: 22.04.2025.
23. Охотничий портал России [Электронный ресурс] // HuntPortal.ru. – Режим доступа: huntportal.ru – Дата доступа: 05.04.2025.
24. Охотничий портал HuntB1 [Электронный ресурс] // huntb1.by. – Режим доступа: <https://huntb1.by>. – Дата доступа: 06.05.2025.

25. Охотничий туризм [Электронный ресурс] // Gomelisp.gov.by. – Режим доступа: <https://gomelisp.gov.by/ohotnichij-turizm/?print=pdf>. – Дата доступа: 01.03.2025.
26. Охотничий туризм в 2023 году [Электронный ресурс] // BelarusTourism. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/blog/okhotnichiy-turizm2023/>. – Дата доступа: 04.05.2025.
27. Охотничий туризм в Беларуси [Электронный ресурс] // ВашТуркомпани. – Режим доступа: <http://www.vashtur.by/component/k2/item/69-охотничий-туризм-в-беларуси.html> – Дата доступа: 08.04.2025.
28. Охотничьи направления и снаряжение [Электронный ресурс] // Voosoo.ru. – Режим доступа: <https://voosoo.ru>. – Дата доступа: 23.04.2025.
29. Охотничьи туры в Беларуси [Электронный ресурс] // Белгосохота. – Режим доступа: <https://belgosohota.by/belohota/tours>. – Дата доступа: 22.04.2025.
30. Охотничьи угодья Лепельского района [Электронный ресурс] // lepel.vitebsk-region.gov.by. – Режим доступа: <https://lepel.vitebsk-region.gov.by>. – Дата доступа: 30.03.2025.
31. Охотничья выставка Jagd und Hund [Электронный ресурс] // JagdundHund.de. – Режим доступа: <https://www.jagdundhund.de/en-gb/messeprofil> – Дата доступа: 07.04.2025.
32. Охотоведение: Методические указания для самостоятельной работы [Электронный ресурс] // ULSU.ru. – Режим доступа: https://www.ulsu.ru/media/documents/Охотоведение._Мет_указания_для_самостоятельной_работы.pdf. – Дата доступа: 04.05.2025.
33. Порядок ввоза и вывоза оружия для личного пользования [Электронный ресурс] // Государственный таможенный комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.customs.gov.by/fizicheskim-litsam/poryadok-vvoza-vyvoza-otdelnykh-kategoriy-tovarov-dlya-lichnogo-polzovaniya-lekarstvennykh-sredstv-s/vvoz-vyvoz-pnevmaticheskogo-grazhdanskogo-travmaticheskogo-i-sportivnogo-oruzhiya/>. – Дата доступа: 06.05.2025.
34. Постановление съезда 2024 [Электронный ресурс] // rgooboor.by. – Режим доступа: https://rgooboor.by/media/news-files/Постановление_съезда_2024.pdf. – Дата доступа: 06.05.2025.
35. Прайс-лист охотничьего хозяйства «Белый бор» [Электронный ресурс] // beliybor.by. – Режим доступа: <https://beliybor.by/ru/prajs/>. – Дата доступа: 06.05.2025.
36. Программы развития ООН в области охраны природы [Электронный ресурс] // UNDP.org. – Режим доступа: <https://undp.org>. – Дата доступа: 03.04.2025.

37. Путеводитель по Беларуси [Электронный ресурс] // ru.belarus.travel. – Режим доступа: <https://ru.belarus.travel>. – Дата доступа: 06.05.2025.
38. Развитие охотничьего туризма в России и за рубежом [Электронный ресурс] // Tourlib.net. – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/ljalik.htm. – Дата доступа: 17.03.2025.
39. Разговор у Президента. Шуневич – о БООР [Электронный ресурс] // SB.by. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/razgovor-u-prezidenta-shunevich-boor.html>. – Дата доступа: 24.02.2025.
40. Рост интереса китайцев к охоте за рубежом [Электронный ресурс] // China Daily. – Режим доступа: <https://europe.chinadaily.com.cn>. – Дата доступа: 06.05.2025.
41. Система электронного учета заготовленной лесопродукции в лесном хозяйстве Беларуси [Электронный ресурс] // elib.belstu. – Режим доступа: <https://elib.belstu.by/handle/123456789/56751> – Дата доступа: 08.04.2025.
42. Сколько стоят путевки на добычу охотничьих животных рассказали в Минлесхозе [Электронный ресурс] // belta.by. – Режим доступа: <https://belta.by/society/view/skolko-stojat-putevki-na-dobychu-ohotnichjih-zhivotnyh-rasskazali-v-minleshoze-591710-2023/> – Дата доступа: 07.04.2025.
43. Стоимость охоты в Беларуси в сезоне 2024 [Электронный ресурс] // BelarusTourism.by. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/skolko-stoit-pookhotitsya-v-belarusi-i-kto-priezzhaet-za-etim-v-sezon-2024/> – Дата доступа: 03.04.2025.
44. Технология и организация охотничьего туризма [Электронный ресурс] // elib.belstu.by. – Режим доступа: https://elib.belstu.by/bitstream/123456789/31290/1/Bahur_tehnologija_i_organizacija_ohotnich%27ego.pdf. – Дата доступа: 02.03.2025.
45. Туризм и отдых в Беларуси [Электронный ресурс] // Tourismivye.by. – Режим доступа: <https://tourismivye.by>. – Дата доступа: 27.02.2025.
46. Указ Президента Республики Беларусь № 35 от 13 февраля 2023 г. [Электронный ресурс] // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-35-ot-13-fevralya-2023-g>. – Дата доступа: 22.02.2025.
47. Фауна Беларуси [Электронный ресурс] // wildlife.by. – Режим доступа: <https://wildlife.by>. – Дата доступа: 05.05.2025.
48. Финская охотничья ассоциация [Электронный ресурс] // Riista.fi. – Режим доступа: <https://riista.fi> – Дата доступа: 06.04.2025.
49. Цены на охоту [Электронный ресурс] // Dvina-Hunting.by. – Режим доступа: <https://dvina-hunting.by/prices.aspx> – Дата доступа: 05.04.2025.

50. Экстремальный туризм [Электронный ресурс] // extur.by. – Режим доступа: <https://extur.by>. – Дата доступа: 06.05.2025.
51. Юшкевич, Н.Т. Охотничий туризм: проблемы, перспективы, пути повышения эффективности / Н. Т. Юшкевич // Труды БГТУ – 2015. – № 7: Экономика и управление. С. 129–132.
52. About the CIC [Электронный ресурс] // International Council for Game and Wildlife Conservation. – Режим доступа: <https://cic-wildlife.org/about-the-cic/>. – Дата доступа: 03.05.2025.
53. All Terrain Bear Hunts – Manitoba [Электронный ресурс] // TripAdvisor. – Режим доступа: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g154953-d16813890-Reviews-All_Terrain_Bear_Hunts-Thompson_Manitoba.html. – Дата доступа: 02.05.2025.
54. Belarus and the West [Электронный ресурс] // Belarus Digest. – Режим доступа: <https://belarusdigest.com>. – Дата доступа: 03.05.2025.
55. Belarus News – Информационное агентство [Электронный ресурс] // belarus-news.by. – Режим доступа: <https://belarus-news.by>. – Дата доступа: 06.05.2025.
56. CITES Trade Database [Электронный ресурс] // Convention on International Trade in Endangered Species. – Режим доступа: <https://cites.org/eng/node/130944>. – Дата доступа: 02.05.2025.
57. Deutscher Tierschutzbund – Охота в Германии: аргументы против [Электронный ресурс] // Tierschutzbund.de. – Режим доступа: <https://tierschutzbund.de>. – Дата доступа: 22.04.2025.
58. Economic Impact of Hunting and Shooting in America [Электронный ресурс] // Sportsmen's Alliance. – Режим доступа: <https://sportsmensalliance.org/news/new-report-economic-impact-of-hunting-and-shooting-in-america/>. – Дата доступа: 03.05.2025.
59. EU Legal Document [Электронный ресурс] // EUR-Lex. – Режим доступа: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32008L0051>. – Дата доступа: 02.05.2025.
60. Firearms Information – Hamburg [Электронный ресурс] // Hamburg.com. – Режим доступа: <https://www.hamburg.com/publicservice/info/111110412/>. – Дата доступа: 02.05.2025.
61. Importing Firearms [Электронный ресурс] // U.S. Customs and Border Protection. – Режим доступа: https://www.help.cbp.gov/s/article/Article-1204?language=en_US. – Дата доступа: 02.05.2025.
62. Namibia: Trophy hunting is key to conservation [Электронный ресурс] // Nambusinessexpress.com. – Режим доступа: <https://nambusinessexpress.com>. – Дата доступа: 08.05.2025.

63. Namibia's Sustainable Use Conservation [Электронный ресурс] // Safari Club International. – Режим доступа: <https://safariclub.org/namibias-sustainable-use-conservation/>. – Дата доступа: 03.05.2025.
64. Polowanie na Białorusi – oferta sezonu [Электронный ресурс] // Zawsze Pomorze. – Режим доступа: <https://zawszepomorze.pl>. – Дата доступа: 22.04.2025.
65. State Programme – Gluskiy Forestry [Электронный ресурс] // Глусский лесхоз. – Режим доступа: <https://глусский-лесхоз.бел/poleznoe/gosudarstvennaya-programma>. – Дата доступа: 04.05.2025.
66. Wild boars are wreaking havoc in Europe, spurring creative solutions [Электронный ресурс] // National Geographic. – Режим доступа: <https://www.nationalgeographic.com/animals/article/wild-boars-are-wreaking-havoc-in-europe-spurring-creative-solutions>. – Дата доступа: 23.04.2025.
67. Zakaz polowania w Polsce [Электронный ресурс] // Zakazpolowania.pl. – Режим доступа: <https://zakazpolowania.pl>. – Дата доступа: 08.05.2025.