

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТ АНЖЕ (Франция)

**СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ
И ЗА РУБЕЖОМ
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Коллективная монография



Анже – Омск
2013



УДК 379.85
ББК 75.81
С298

Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом ОмГУ

Содержание учебного пособия является предметом ответственности авторов
и не отражает точку зрения Европейского Союза

Рецензенты:

- Е. С. Савельева* – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка
Военного университета Министерства обороны (Москва);
Е. Д. Малёнова – канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии
Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского

С298 **Сельский туризм в России и за рубежом: проблемы и перспективы** : коллективная монография / отв. ред. О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Ом. гос. ун-та, 2013. – 148 с.

ISBN 978-5-7779-1578-8

Монография посвящена рассмотрению теоретических и практических основ сельского туризма как нового для России сектора туристской отрасли, ориентированного на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта. Сельский туризм рассматривается как фактор социально-экономического роста отдельных регионов России и страны в целом; предлагается опыт создания туристского продукта в сфере агротуризма в ряде европейских стран (в Германии, во Франции, на Кипре). Представлена технология моделирования «продающего» текста в сельском туризме, рассмотрены эффективные приемы создания рекламного текста, а также возможности усиления его воздействия.

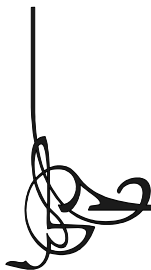
Для широкого круга специалистов, интересующихся проблемами развития сельского туризма в России и за рубежом.

УДК 379.85
ББК 75.81

*Издание осуществлено при финансовой поддержке гранта TEMPUS
№ 159312-TEMPUS-1-2009-1-FR-TEMPUS –JPCR (2009-4936/001-001) – «Разработка
образовательной программы по сельскому туризму»*

ISBN 978-5-7779-1578-8

© Оформление. ФГБОУ ВПО «ОмГУ
им. Ф.М. Достоевского», 2013



ПРЕДИСЛОВИЕ

Сегодня замечено, что привычка проводить отпуск и отдых на море сменяется предпочтением посещать нетронутые и самобытные в культурном или природном плане уголки природы. Это связано с тем, что с одной стороны возрастают техногенные нагрузки на нервную систему человека, а с другой во время таких путешествий туристы получают намного большее количество эмоциональных и познавательных впечатлений, чем от традиционного набора туристско-рекреационных услуг, предлагаемых в развитых центрах туризма. Не менее важно то, что мировое сообщество вступило в постиндустриальный период развития. Постиндустриальное общество – новый этап своего развития в который сейчас вступает человечество. Американский футуролог Элвин Тоффлер назвал этот этап третьей волной в формировании современной экономики ещё тридцать лет назад. При этом, двигателем перехода к постиндустриальному обществу является третья технологическая революция, главное достижение которой – электроника – обеспечивает вхождение в информационную эру. Таким образом, постиндустриальное общество – это новый принцип социально-технологической организации и новый образ жизни, вытесняющий индустриальную систему. Это общество, основанное на услугах. Каждая страна избирает собственную стратегию вхождения в постиндустриальное общество. Ясно одно, цивилизованно войти в это общество невозможно без повышения национальной конкурентоспособности на основе структурной перестройки экономики с учетом складывающихся тенденций на мировом рынке. Одна из таких тенденций – развитие сельского туризма. Сельский туризм, так он тогда назывался, в Европе появился в начале 70-х годов прошлого столетия. В те времена остро

встала проблема экологии во многих крупных городах и у людей возникла потребность в общении с природой, в чистом воздухе, природной тишине и натуральных продуктах питания. Сегодня данный вид туризма развивается весьма быстрыми темпами и в некоторых странах оттягивает на себя часть иностранного туристского потока. В качестве хороших примеров можно привести такие страны как Италия, Франция и Ирландия. Италия является лидером в Европе по сельскому туризму. Сегодня спрос на данный туристский продукт изменил саму концепцию сельского туризма, который превращается для многих сельских жителей не в побочный, а основной вид деятельности. Все большее развитие получает сельский туризм в России. Проблемам современных подходов к развитию сельского туризма служит предлагаемая вашему вниманию книга.

М.А. Боков, профессор

ИНТЕГРАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧАСТНИКОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, О.А. Курбакова

*Государственный университет управления
(г. Москва, Россия)*

Аннотация. Данная статья рассматривает особую роль стратегии интеграции для организаций сферы сельского туризма в российских регионах ; цели и преимущества интеграции для предприятий сферы сельского туризма; определяет этапы формирования интеграционного объединения предприятий этой сферы; указывает на особую роль и функции региональных союзов в развитии сельского туризма в российских регионах; указывает на необходимость создания, в конечном итоге, сельских туристских кластеров как наиболее эффективных форм интеграции с точки зрения достижения максимального синергетического эффекта; акцентирует внимание на исключительной роли негосударственного регулирования на начальном этапе процессов интеграции в сфере сельского туризма в российских регионах.

Ключевые слова: стратегии интеграции; интеграционные объединения; региональные союзы; сельский туристский кластер; синергетический эффект.

При осуществлении интеграции между участниками сельского туризма устанавливаются такие взаимоотношения, которые обеспечивают долгосрочное сближение генеральных целей интегрирующего и интегрируемого предприятия. Иными словами, отношения чистой конкуренции при интеграции заменяются одним из вариантов сотрудничества; при этом спектр возможностей такого сотрудничества распространяется от слабого взаимодействия до прямого управления, при котором отношения заменяются внутрифирменными поставками.

Использование стратегии интеграции для организаций сферы сельского туризма приобретает особое значение в связи с тем,

что они должны ориентироваться на быстро меняющиеся потребности рынка. Интеграция в этом случае позволяет устранить неопределенность, ориентировать производство сельских туристских продуктов и услуг на использование прогрессивных и экологических технологий, улучшать качество продукции и услуг, снизить себестоимость, уменьшить расходы на продвижение продукта на рынке, дифференцировать туристский продукт.

В настоящее время движение более половины мирового валового продукта по цепочке добавленной стоимости и его реализация происходят не в структуре рыночных, а в структуре интеграционных связей. Роль интеграционных связей особенно велика в России, где процессы распада организаций по-прежнему являются преобладающими. К сожалению, процессы разрушительного плана в отличие от созидательных имеют естественную тенденцию к распространению во времени и пространстве.

В практике функционирования фирм развитых стран индустриального и постиндустриального уровня процессы формирования и динамики управленческих структур носили естественный характер и диктовались потребностями наиболее эффективного достижения экономических результатов. Поэтому целесообразно проанализировать основные черты этих процессов, чтобы сформировать представление о возможных направлениях усилий.

Наименьшей организационной единицей в экономике национального хозяйства является предприятие. Взаимоотношения между отдельными подразделениями предприятия носят нерыночный характер (нет свободы выбора покупателей и продавцов, свободного ценообразования, установления произвольных условий передачи продукта и т. д.). В то же время современные условия хозяйствования предоставляют возможность предпринимателям организовывать производство путем размещения заказов на производство отдельных составляющих туристского продукта на разных уже имеющихся предприятиях (так называемый «рыночный» способ производства). Однако при этом за счет увеличения количества продаж, облагаемых налогом, стоимость конечной продукции резко возрастет по сравнению с концентрированным производством той же продукции. Кроме того, не будет реализован «синергетический» эффект от консолидации усилий, позво-

ляющий в дальнейшем сокращать затраты на производство туристской услуги.

Поиск оптимального пути развития организации в условиях наличия жесткой конкурентной борьбы за рынки сбыта привел к появлению понятия «интеграция» как обобщающего процесса установления наиболее эффективной управленческой структуры. В разных странах степень и характер интеграции различных организаций сферы сельских туристских услуг отличаются. Каждое из предприятий, специализирующееся на сельском туризме, при выборе наилучших путей ориентируется на национальные традиции, национальную психологию, достигнутый уровень развития экономики и сельского хозяйства, наиболее насущные экономические проблемы.

Целями и преимуществами интеграции в сельском туризме являются:

- снижение уровня неопределенности в снабжении и сбыте;
- ограничение конкуренции;
- облегчение заимствования различных технологических новшеств;
- предложение разнообразного туристского продукта, ориентированного на различные потребительские группы туристов;
- лоббирование интересов участников сельского туризма на государственном, региональном и местном уровнях управления;
- снижение издержек.

Интеграционная стратегия предполагает появление у предпринимателей в сфере сельского туризма возможности установления тех или иных видов связей с интересующими ее компаниями/предпринимателями, а также противостояние конкуренции со стороны других организаций. Данная стратегия в сельском туризме направлена прежде всего на нейтрализацию потенциальных конкурентов, т. е. предприятий, не являющихся, но потенциально могущих стать конкурентами (предприятия, которые при определенных условиях после относительно небольших затрат могли бы стать конкурентами).

При формировании интеграционного союза организаций, специализирующихся на сельском туризме, важным является вопрос выбора предприятий, объединение усилий которых прине-

сет наибольший эффект при создании туристского продукта в сельской местности (рис.1)

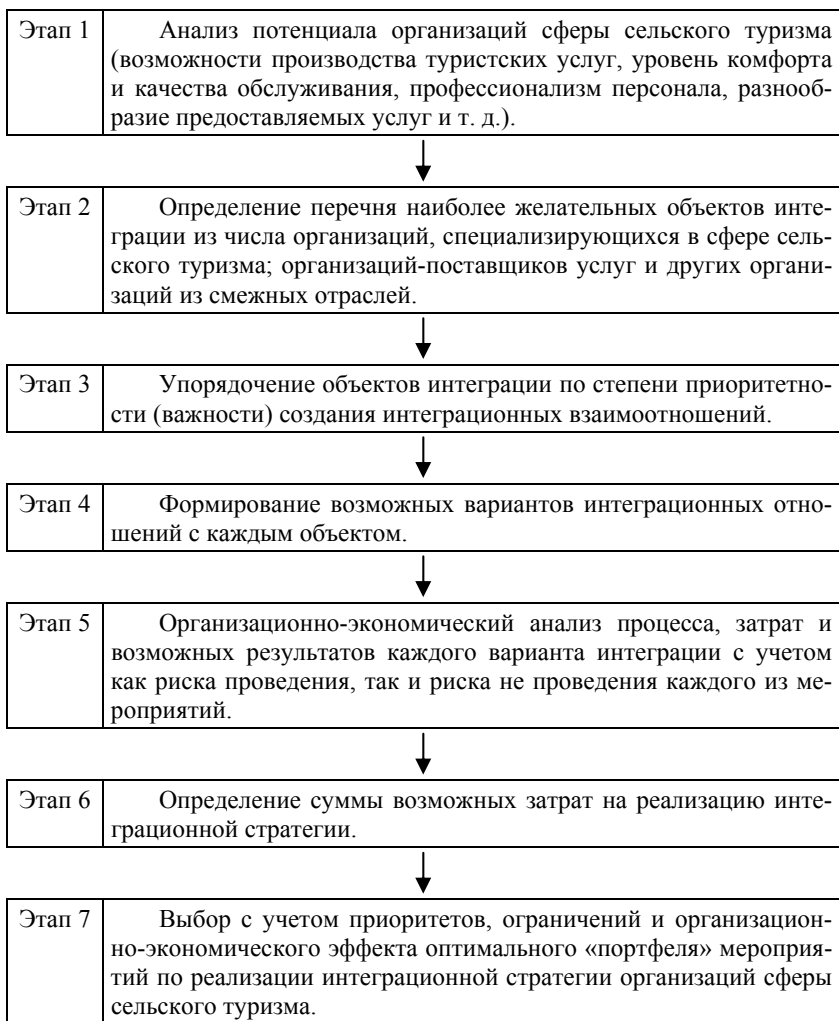


Рис. 1. Этапы формирования интеграционного объединения/союза между организациями, специализирующимися в сфере сельского туризма

На наш взгляд, в России целесообразно создание региональных союзов по развитию сельского туризма, которые будут входить в российскую Ассоциацию содействия развитию агротуризма (создана в 2000 г.), призванную объединить усилия разных заинтересованных субъектов в развитии данного вида туризма.

В настоящее время задачами Ассоциации являются:

- создание информационного пространства по сельскому туризму, объединение всех действующих сельских ферм на территории России в единую базу;
- создание информационной базы по зарубежным сельским туристским фермам;
- предоставление фермерам, занимающимся сельским туризмом, помощи по правовым, финансовым вопросам, вопросам менеджмента, маркетинга, связей с общественностью, проектированию сельских туристских средств размещения;
- создание баз данных: проектов, предложениях на инвестирование проектов, потенциальных инвесторов;
- создание системы бронирования туров для желающих посетить сельские туристские фермы в России и за рубежом;
- создание новостной ленты по всем вопросам, связанным с развитием сельского туризма.

Создание сетевой организации позволит расширить деятельность Ассоциации, перейти к работе не с отдельными фермами, специализирующимися на сельском туризме, а к работе с крупными региональными союзами, объединяющими отдельные сельские туристские хозяйства и другие организации, работающие в смежных с сельским туризмом отраслях (то есть вывести работу Ассоциации на российский отраслевой уровень управления и сконцентрироваться на вопросах продвижения российского сельского туризма на международном уровне), а также осуществить (рис.2):

- подготовку и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского сельского туризма;
- участие организаций в проведении международных туристских выставок в сфере сельского туризма;

- проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа России;
- создание информационных банков данных об отечественных и зарубежных компаниях, союзах и прочих организациях, специализирующихся на продаже сельского туристского продукта;
- создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными организациями и сетями.

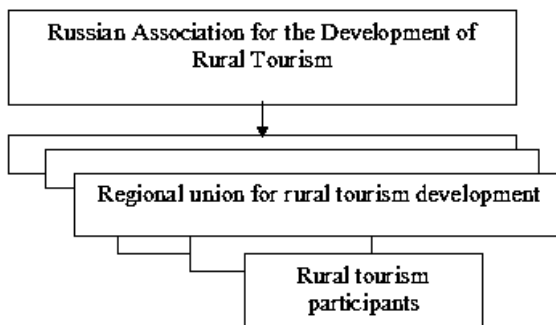


Рис. 2. Структура управления сетевой формой интеграционного взаимодействия участников сферы сельского туризма

Деятельность региональных союзов по развитию сельского туризма должна поддерживаться местными органами власти, которые заинтересованы в устойчивом наращивании своей налогооблагаемой базы за счет туристической индустрии.

В мировой практике разветвленные сети туристских союзов, действующих по общепринятым стандартам, используются как один из действенных механизмов по сбору и анализу информации о состоянии туристской отрасли в отдельных районах и по стране в целом. В региональных союзах туристы могут получить сведения о местных достопримечательностях, средствах размещения, экскурсионных и развлекательных программах в области сельского туризма, производителях сувенирной продукции местного региона и многое другое. На основе маркетинговой деятельности региональных союзов и специальных исследований долж-

ны составляться аналитические отчеты для оценки туристской активности в сельской местности и прогнозы дальнейшего развития сельского туризма. Эти отчеты обсуждаются участниками туристского рынка в сельской местности совместно с представителями властных структур всех уровней с целью обеспечения конкурентных позиций своих территорий.

Одной из основных задач региональных союзов по развитию сельского туризма является продвижение территорий, на которых они осуществляют свою деятельность на внутреннем и внешнем туристских рынках. Это возможно при наличии полной информации об участниках сельского туристского рынка и предлагаемых ими услугах. Формирование такой базы данных должно происходить при четком представлении о том, какого рода информацию нужно собрать и как обеспечить ее непрерывное обновление.

В функции региональных союзов, в том числе его членов, входит прием, информирование сельских туристов, продвижение сельских туристских услуг, а также координация туристской деятельности на подведомственной территории (рис. 3).

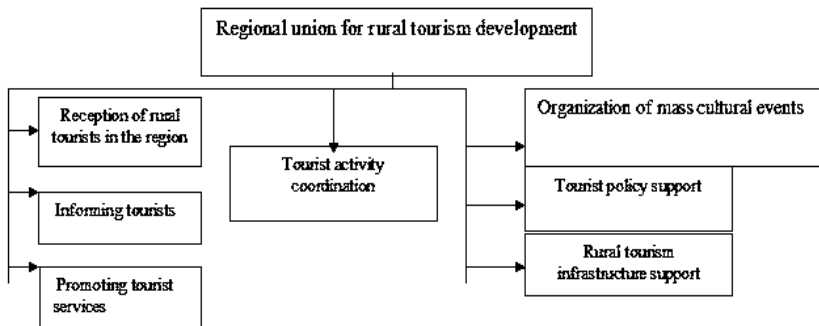


Рис. 3. Основные виды деятельности регионального союза по развитию сельского туризма

Прием, информирование сельских туристов и продвижение сельских туристских услуг по своей сути являются одной базовой моноуслугой, оказываемой одновременно. Эта функция ложится в основу деятельности регионального союза по развитию сель-

ского туризма, а в процессе развития сельского туризма в регионе расширяется до координации туристской деятельности различных участников сферы сельского туризма на подведомственной территории.

Местная администрация может либо полностью, либо частично поручить союзу по развитию сельского туризма разработку туристской политики на подведомственной территории, а также создание разнообразных программ по развитию сельского туризма, в частности по созданию сельского туристского продукта, обеспечение необходимыми туристскими удобствами для отдыха на подведомственной территории, организацию национальных праздников и прочие мероприятия.

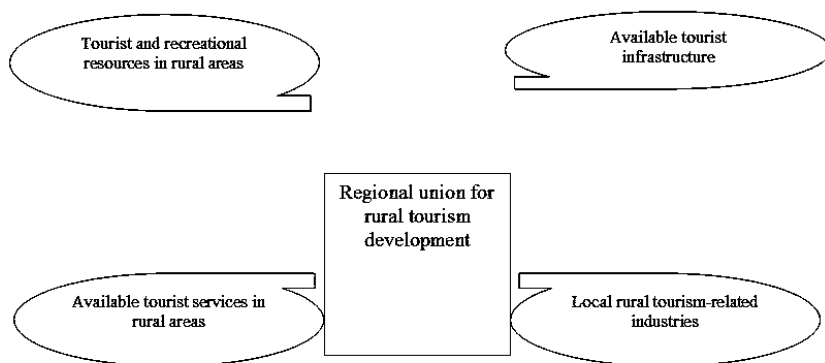


Рис. 4. Направления изучения потенциальных возможностей сельской территории региональным союзом по развитию сельского туризма

Изучение потенциальных возможностей территории, ее природного и культурного потенциала позволяет определить направления туристской политики, а также обуславливает дальнейшую деятельность региональных союзов по развитию сельского туризма в области изучения (рис. 4):

Туристско-рекреационных ресурсов: горы, леса, поля, реки, озера и др.

Существующей туристской инфраструктуры: транспорт (воздушный, морской, речной, железнодорожный и др.); проживание (коттеджи, миниотели, гостевые дома, усадьбы, кемпинги

и др.); питание (таверны, рестораны, кафе, бары и др.); развлечения (спортивные и культурные мероприятия, охота, рыбалка, национальные праздники и др.) и прочее.

Существующих туристских услуг, предоставляемые на данной территории: активный отдых (горное лыжи, сани, охота и рыбалка, гольф и др.); культурный отдых (музеи, выставки, фестивали, события и др.); оздоровительный туризм (термоисточники, талассотерапия и др.); школьный туризм и др.

Наличия и использования в туризме местных смежных отраслей экономики: виноделие, производство меда, сувенирной продукции, скотоводство и т. д.

На основе таких данных о потенциальных возможностях территории возможно сформировать перечень информации, который может использоваться региональным союзом по развитию сельского туризма при работе с сельскими туристами:

1) Информация по приему:

– общая информация по подведомственной территории, включая историю ее создания, а также информацию по данному региону и стране в целом (переведенная на несколько языков);

– различные карты и планы территории;

– некоторые практические сведения о территории, как месте для размещения туристов, метеопрогнозы, состояние снежного покрова, состояние дорог и др.

2) Различная рекламная и справочная информация:

– перечень существующей туристской инфраструктуры (средства размещения, предприятия питания, объекты показа, развлечения и т. д., с указанием телефонных номеров и адресов);

– информация по существующим туристским услугам;

– развлекательная программа на определенный период времени и др.

Эта информация может быть представлена в разнообразных рекламных буклетах, брошюрах, каталогах, справочниках, памятках, открытках, иллюстрированных книгах.

Помимо рекламной продукции в целях организации продвижения туристских услуг региональные союзы должны проводить также следующие мероприятия:

– тематические экскурсии (на иностранных языках);

- участие в различных национальных и зарубежных профессиональных выставках;
- встречи с представителями прессы и профессионалами туристского бизнеса;
- сотрудничество с региональными, российскими и зарубежными участниками сельского туризма для проведения всевозможных тематических мероприятий, таких, как форумы, семинары.

Сельский туристский продукт, предлагаемый регионами, должен быть конкурентоспособным на современном рынке сельского туризма. А это, в свою очередь предполагает ведение и документирование исторических событий, происходящих на подведомственной территории, подготовку местного населения и кадров, способных эту работу организовать и т. д. И, конечно же, как показывает зарубежный опыт, это обязательно продуманная и законодательно обеспеченная большая и кропотливая работа по сохранению местных экологических систем.

В современных условиях формирование конкурентоспособного сельского туристского продукта возможно только на основе создания интегрального пакета туристских услуг, в том числе лечебного, спортивного, развлекательного и других видов туризма. Естественно, что для воплощения таких проектов необходимо участие частного бизнеса, работа большого количества частных и общественных организаций, которые будут заниматься привлечением, приемом и обслуживанием сельских туристов. Создание региональных союзов по развитию сельского туризма позволит координировать их деятельность с учетом интересов всех участников. Таким образом, данные союзы представляют собой ассоциативную форму объединения государства и частного бизнеса для продвижения наиболее перспективных территорий России для развития сельского туризма на национальном и международном туристских рынках.

Для более широкого представления своих интересов на национальном уровне целесообразно членство региональных союзов по развитию сельского туризма в российской Ассоциации содействия развитию агротуризма. Формирование единого информационного поля российского рынка сельского туризма позволит

упростить взаимодействие между различными регионами, специализирующимися на сельском туризме, способствовать передаче эффективного опыта организации сельского туризма от одного региона другому, а также продвижению российского сельского туристского продукта и услуг на международный туристский рынок.

Осуществление этой колоссальной работы нужно начинать с уже функционирующих и формирующихся в регионах организаций (центров) по развитию сельского туризма. Это позволит осуществить планомерный системный подход к формированию разветвленной сети региональных союзов по развитию сельского туризма и создать необходимую методологическую базу для их функционирования, которую можно будет успешно использовать в дальнейшем.

Далее уместно упоминание сельских туристских кластеров как результат процессов интеграции в этой сфере.

Формирование сельских туристских кластеров

Актуальна разработка кластерной стратегии развития сельского туризма в российских регионах, которая направлена на создание региональных и местных агротуристических сетей, объединяющих различные модели агротуристических хозяйств и предприятий.

Американский ученый Майкл Портер, специалист в области кластеров, дает следующее определение: «Кластеры – это сосредоточение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и учреждений в пределах отдельной отрасли». Таким образом, явление территориальной концентрации в рамках производственной системы (в том числе туризма) получило название кластер. Сельский туристский кластер – это группа географически соседствующих субъектов сельского туризма, предприятий, общественных организаций и связанных с ними органов государственного управления, формирующих и обслуживающих туристские потоки, использующие рекреационный потенциал территории. Участниками кластера могут стать представители администрации, образовательные учреждения, профессиональные объединения, кооперативы, представители общественности и другие организации, которые заинтересованы в развитии своего региона.

Кластерная модель развития сельского туризма опирается на принципы устойчивого развития, в том числе она направлена на диверсификацию сельскохозяйственного производства и структуры занятости на селе, привлечение и укрепление туристических ресурсов регионов России. В кластере предполагается объединить все заинтересованные бизнес-единицы сельского туризма. В конечном итоге кластер способствует укреплению инфраструктуры регионального туристического рынка, а «агротуризм» рассматривается как «точка роста» местной экономики. Туристический кластер позволяет решить ряд социальных и экономических задач: создать инфраструктуру сельского туризма за счет развития мелкого и среднего предпринимательства; создать новые рабочие места в сельской местности; включить в организацию системы развития сельского туризма области основных субъектов туристской деятельности; обеспечить взаимодействие в сфере туризма негосударственных организаций с администрациями районов; создать информационную базу данных инвестиционных проектов в сфере сельского туризма.

Основная цель реализации данного подхода – создание в российских регионах современного, высокоэффективного, конкурентноспособного и доходного агроэкотуристического сектора на основе кластерной модели развития агроэкотуризма, формирующей партнерскую сеть производителей агроэкотуристического продукта при использовании всех ресурсов сельской местности с условием их сохранения, сбережения и воспроизводства.

Практическая роль каждого из участников сельского туристического кластера в создании единого турпродукта и его компонентов связана с применением информационных технологий, обучением и консультированием, маркетингом, координацией, коммуникациями и др.

Успех в конкурентной борьбе сопутствует современным предприятиям, имеющим лучшие нематериальные активы. Основное конкурентное преимущество заключается не столько в свойствах товара (услуг), а в значительной мере в сфере профессиональной компетенции туристских хозяйствующих субъектов. На рынке в ближайшем будущем будут конкурировать не сами предприятия сельского туризма, а их кластеры.

В последнее время активно изучается зарубежный и отечественный опыт организации кластеров в сельском туризме, полагая, что эта модель в ближайшие годы займет подобающее ей место в ряде регионов России. Кластер – это объединение в географическом регионе взаимосвязанных предприятий и организаций в пределах отдельно взятой отрасли. Как организационная форма кластер имеет ряд преимуществ: за счет объединения усилий многих участников в кластере создаются условия для формирования комплексного турпродукта, специализации участников на предоставлении отдельных услуг, взаимной поддержки, ориентированности на инновации. География и масштаб кластеров могут быть разными: районный, межрайонный или региональный, трансграничный (международный).

В большинстве развитых стран мира кластерный подход принят на вооружение и успешно применяется в качестве инструмента повышения конкурентоспособности территорий. Развитие кластеров стимулирует процессы специализации и кооперации разных производств и способствует объединению усилий соседних и смежных предприятий в целях более эффективного взаимодействия, которое обеспечивает высокую конкурентоспособность на национальных и международных рынках.

В условиях высококонкурентного рынка, распространения роли глобальных корпораций большинство предприятий вынуждено выискивать пути интеграции для реализации целей предпринимательской деятельности, одной из наиболее распространенных форм которой являются туристические кластеры.

На сегодня кластеризация является той формой внутренней интеграции и кооперирования, способной обеспечить как устойчивость, так и синергетический эффект противодействия давлению глобальной конкуренции со стороны монопольных транснациональных корпораций (ТНК). Важнейшим показателем деятельности кластеров является обеспечение высокой конкурентоспособности их продукции на рынке, потому что кластерное развитие страны является одним из характерных признаков современной инновационной экономики. Кроме того, кластеры представляют собой комбинацию конкуренции и кооперации таким образом, что объединение в одних сферах помогают успешно вести конкурентную борьбу в других.

Механизмами эффективного функционирования кластера являются условия, которые способствуют движению информации и координации интересов горизонтально и вертикально связанных предпринимательских систем. Обусловлено это географической близостью, а также связями, возникающими в научных сообществах, профессиональных ассоциациях, нормами поведения и верой в длительные и прочные взаимоотношения.

Кластерная технология обеспечивает возможность ведения конструктивного и эффективного диалога между родственными организациями, их поставщиками и властью. Направленные на улучшение условий функционирования кластера государственные инвестиции приносят пользу сразу многим бизнес-структурам. Задачи власти при этом – выявить основные кластеры, в которых заинтересована территория, через формирование институционального механизма в законодательном плане, объединение имеющегося интеллектуального и научно-образовательного потенциала, материально-технических и иных ресурсов, определение стратегических основ развития

Интересным представляется концептуальный подход к формированию структуры туристического кластера, в основе которого лежит рекреационный потенциал и территориальная общность проектов.

Также региональный подход к формированию кластеров на основе конкурентных ресурсов региона в сочетании: туризм и сельское хозяйство = сельский или фермерский туризм, туризм и природные заповедники = зеленый туризм; туризм и развитая промышленная и деловая активность = промышленный туризм, бизнес-туризм, конгрес-туризм, событийный туризм и другие комбинации (за И. Пилипенко), которые сгруппированы по отраслевому (группой родственных отраслей, которые успешно дополняют друг друга) или пространственному признакам (группа географически-концентрированных в определенном регионе компаний из смежных сфер деятельности, производящих похожую или взаимодополняющую продукцию и характеризуется наличием информационного обмена между компаниями, их сотрудниками).

В своей многокомпонентной основе туристический кластер формирует дополнительный синергический и комплиментарный

актив за счет: координации совместимых действий, усиления обмена информацией, опытом, инновационными технологиями, совместимого использования обслуживаемых инфраструктурных объектов дестинации; подготовки и повышения квалификации кадров туристического сопровождения и обслуживания; становится возможным реальное сравнение работы фирм-конкурентов, эффективности деятельности друг друга; наличие трудовых ресурсов соответствующей квалификации; применение особенных режимов налогообложения, инвестирования; правового регулирования.

В качестве построения управленческого механизма развития сельского туризма следует отметить, что формирование правового поля ведения предпринимательской деятельности на рынке сельского туризма и создания «мягкого» механизма его государственного регулирования будут способствовать постоянному росту его популярности и привнесения дополнительных доходов владельцам хозяйств в сельской местности, а все управленческие и маркетинговые функции могут быть возложены на кластеры.

Основой формирования кластера, кроме ресурсного потенциала должен стать его инновационный потенциал. Модель инновационного туристического кластера, его дополнительный капитал (в отдельных случаях – репутационный капитал), как привлекательной дестинации, развивающейся по интенсивной модели инновационного развития с использованием новейшей информационно-коммуникационной, научно-технической и программно-целевой инфраструктуры, развития венчурного бизнеса и благоприятных условий его процветания.

Целью создания особенных экономических зон туристически-рекреационного типа (кластеров) является привлечение инвестиций, активизация предпринимательства, повышения эффективности использования ресурсов и конкурентоспособности туристического статуса региона; сбалансированного развития всей туристически-рекреационной системы.

Учитывая определенные тенденции в развитии сельского туризма в регионах России, проходящие по типу «снизу – вверх», особую роль в формировании сельских туристских кластеров играют некоммерческие организации, которые помимо популяриза-

ции данного вида туризма способствуют его интенсивному развитию.

Негосударственное регулирование в сфере сельского туризма

Функции негосударственного регулирования в сфере туризма исполняют некоммерческие туристские организации (ассоциации, общественные организации и объединения, федерации, профессиональные клубы) деятельность которых направлена на создание условий, благоприятных для развития туристского бизнеса, сельского туризма и туризма как социального направления.

Основными направлениями деятельности некоммерческих туристских организаций являются следующие направления:

- содействие в развитии профессиональной туристской среды и туристского общественного актива;
- развитие корпоративных форм туристского бизнеса, корпоративных стратегий и выполнение партнерских проектов;
- изучение и внедрение передового опыта, а также инноваций;
- развитие туристского образования и научных исследований;
- расширение масштабов туризма и его положительного влияния на экономику и социальную сферу;
- совершенствование структуры туристской отрасли;
- изучение конъюнктуры рынка и разработка рекомендаций;
- содействие в повышении качества обслуживания, диверсификации туристского продукта и его продвижения;
- содействие в развитии здоровой конкуренции на местном рынке;
- содействие развитию партнерских связей предприятий туризма с предприятиями связанных с туризмом отраслей экономики, в первую очередь предприятиями транспорта, торговли и питания, выставочного бизнеса, предприятиями кредитно-финансовой сферы и другими.

Негосударственный сектор управления в сфере туризма выполняет задачу по созданию основ для внутренней самоорганизации в сфере туризма (сельского туризма, в том числе) и усиления общественных стимулов, являющихся необходимым условием развития туристской отрасли в целом.

Список литературы

1. *Воробчуков С.А.* Инновационное развитие АПК России в свете вступления в ВТО // Омский научный вестник. – Омск. – 2009. – С. 300–303.
2. *Глушкова В., Симагин Ю.* Региональная экономика. Природно-ресурсные и экологические основы. – М.: КноРус, 2012. – 320 с.
3. *Жукова М.А.* Индустрия туризма: менеджмент организации. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 200 с.
4. *Здоров А.Б.* Агротуристский комплекс: формирование и развитие. – М.: Логос, 2011. – 269 с.
5. *Здоров А.Б.* Прогнозирование формирования и развития сельских туристских комплексов // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2010. – № 4. – С. 20–23.
6. Туризм как элемент устойчивого развития: сб. тезисов докладов Международной конференции в Санкт-Петербурге, Россия, 6 октября 2011 г. – СПб., 2011. – 252 с.
7. URL: <http://www.rg.ru/2012/09/25/selo.html>.

МЕТОДИКА ВЫБОРА МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКИХ РЕГИОНАХ

А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, О.А. Курбакова

Государственный университет управления

(г. Москва, Россия)

Аннотация. Данная статья рассматривает существующие концепции и модели развития сельского туризма в российском регионе в сопоставлении с зарубежным опытом; определяет методику последовательного выбора той или иной модели; обозначает приоритетную для России роль сельского туризма в активизации сельскохозяйственного сектора; излагает основные положения государственной политики в области туризма (и сельского туризма, в частности), необходимые для успешной реализации той или иной модели развития сельского туризма в российских регионах.

Ключевые слова: сельский туризм; концепции и модели развития сельского туризма; агрегированная оценка; государственная политика.

В европейских странах «первой» и «второй волны» развития сельского туризма, где важным фактором является то, что средства размещения в сельских регионах в целом имеют высокий уровень комфортности, концепция сельского туризма основывается в первую очередь на использовании ресурсов домашних хозяйств в качестве средств размещения и туристских ресурсов местных сообществ в целом (как сельских, так и близлежащих городов). Таким образом, господствующая в Европе концепция сельского туризма ориентирована на развитие малого семейного бизнеса в сельских районах. Реализации этой концепции развития сельского туризма возможно только при наличии следующих необходимых условий:

а) наличие свободного или условно свободного жилого фонда в сельской местности (включая малые города);

б) достаточно высокий уровень комфортности и хорошее состояние жилого фонда для размещения туристов (как правило, это частные дома с автономной системой обеспечения);

в) наличие государственной поддержки сельских туристских хозяйств;

г) создание специальных структур, оказывающих системную помощь и занимающихся организацией сельского туризма, а также внедряющих информационные технологии, позволяющие представлять продукты сельского туризма в виртуальной форме;

д) организацию объединений (союзов, ассоциаций и прочих организаций) субъектов сельского туризма, в функции которых входит работа: по категоризации и стандартизации, по оценке качества услуг в сельском туризме, по рекламно-информационному обеспечению и т. д.;

е) разработка нормативно-правового (принятие соответствующих законов и госпрограмм), информационного и рекламно-информационного обеспечения по реализации и продвижению национального и региональных сельских туристских продуктов и услуг;

ж) оказание финансовой поддержки (формирование систем льготного кредитования, прямого дотирования, льготного налогообложения) сельских туристских объектов, а также строительства дорог, канализации, водо-, газо-, энергоснабжения, связи и т. д.

Описанная модель развития сельского туризма принята за образец и в странах «третьей волны»¹. Эти страны не располагают, как правило, средствами размещения в сельской местности такого уровня комфортности, как в Западной Европе, однако в них действуют государственные программы развития сельского туризма по образцу ЕС: на уровне правительства приняты решения и соответствующие программы поддержки сельского туризма, создается система льготного кредитования сельских туристских средств размещения для повышения их комфортабельности

¹ В их число входят страны Восточной Европы и некоторые бывшие республики СССР, вступившие или ориентированные на вступление в ЕС и, соответственно, на те концепции и подходы к развитию сельского туризма, которая там практикуется.

в целях приема туристов, организуются национальные ассоциации субъектов сельского туристского бизнеса, внедряются информационные технологии и поддерживаются информационно-рекламные порталы.

В менее развитых (обычно тропических) странах, где частные дома нельзя использовать как средства размещения туристов, но в то же время имеется значительный туристский потенциал (климатический, природный, ландшафтный, историко-культурный и т. д.), используется иной подход – в сельской местности создаются крупные частные туристские центры, ориентированные на использование туристских ресурсов сельской местности.

В ряде тропических стран концепция сельского туризма ориентирована, прежде всего, на создание сельскохозяйственных парков, являющихся в основном государственными организациями, пропагандирующими национальное сельское хозяйство и приносящими доход от туризма. Эта модель, как правило, курируется ведомством, ответственным за развитие сельского хозяйства.

Таким образом, для реализации любой модели развития сельского туризма, помимо наличия в регионе туристско-рекреационных ресурсов, принципиально важным является развитие средств размещения в сельской местности. Это подразумевает:

а) наличие в сельской местности свободных или условно свободных домовладений (усадеб, дворцов, коттеджей и т. д.), изначально не создававшихся как гостиницы, но пригодных для переоборудования их в средства размещения туристов;

б) строительство специальных туристских объектов – средств размещения туристов («национальные деревни», «дома охотника/рыбака», «культурные центры», «аграрные парки», кемпинги и т. п.), выполняющих функцию сельских гостиниц.

На основании исследования зарубежного опыта развития сельского туризма можно утверждать, что в настоящее время в мире имеется практический опыт реализации нескольких моделей развития сельского туризма в сельскохозяйственных регионах. Их можно классифицировать следующим образом:

а) Развитие сельского туризма на базе малого семейного гостиничного хозяйства и существующих туристских ресурсов местности без существенного изменения социокультурной среды

территории. Реализация этой модели предусматривает проведение государственной политики перевода сельского населения из сектора аграрного производства в сектор услуг – то есть, принятие на общенациональном уровне комплексной социально-экономической стратегии, направленной на поддержку сельских регионов. Эта стратегия предполагает поддержку развития сети средств размещения (частных мини-гостиниц) на базе существующего в сельской местности жилого фонда и сельскохозяйственных (фермы, пасеки, рыболовецкие хозяйства и т. д.) и специализированных объектов развлечений (спортивные центры, лодочные станции, конюшни и т. п.).

б) Строительство крупных и средних частных туристских объектов в сельской местности: специализированные частные отели в форме стилизованных «исторических или национальных деревень», культурно-этнографических центров, дворянских или купеческих усадеб и т. п. Использование данной модели характерно для стран с невысоким уровнем комфортности жилищного фонда в сельской местности, но с хорошим туристским потенциалом. Эта модель для успешной реализации требует значительных инвестиций, разработки специальных проектов, большой научно-исследовательской и маркетинговой работы.

в) Создание государственных (или, реже, частных) сельскохозяйственных парков. Помимо развития туристской отрасли как таковой, основанная на такой модели концепция ставит во главу угла популяризацию и пропаганду достижений сельского хозяйства конкретной страны, сохранение практических навыков и демонстрацию приемов национального (традиционного) сельскохозяйственного производства. В мировой практике программу по реализации такой модели обычно курирует ведомство, отвечающее за развитие сельского хозяйства (а не туротрасли как таковой). Являясь многофункциональными центрами, государственные сельскохозяйственные парки параллельно могут вести научно-исследовательскую и селекционную работу, оставаясь при этом развлекательными туристскими объектами и постоянно действующими выставочно-экспозиционными центрами. Данная модель предполагает крупные государственные или частные инвестиции, разработку серьезных масштабных проектов развития

сельского туризма, наличие научно-технической и научно-исследовательской базы, профессиональных кадров.

Реально осуществляемые в мировой практике концепции сельского туризма обычно помимо экономического (коммерческого) аспекта несут также определенную идеологическую нагрузку. Как правило, развитие сельского туризма связывают с решением социокультурных задач (сохранение национального и этнокультурного наследия, природной и историко-культурной среды обитания, архитектурно-исторического пространства, возрождение и пропаганда традиционных ценностей и образа жизни и т. д.). В последнее время в ряде европейских стран при разработке концепций развития сельского туризма большое внимание отводится вопросам влияния развития туризма на жизнь местного населения.

Учитывая специфику нашей страны, прежде всего огромное разнообразие региональных и местных условий целесообразно, чтобы при разработке региональных концепций развития сельского туризма рассматривались различные возможные направления развития (модели) сельского туризма.

Концепции формирования моделей сельского туризма в России.

«Существуют две основные концепции формирования моделей сельского туризма. Первая заключается в том, что небольшие сельскохозяйственные предприятия – личные подсобные хозяйства, крестьянские (фермерские) хозяйства, сельскохозяйственные потребительские кооперативы – на свой страх и риск начинают заниматься предпринимательской деятельностью с туристским уклоном. В этом случае аграрный туризм развивается за счет собственных средств этих предприятий без привлечения необходимых инвестиций извне. Однако рассчитывать на значительный приток туристов в сельскую местность при таких условиях финансирования не приходится.

Вторая концепция предполагает комплексное развитие туризма в сельской местности. Сельский туризм рассматривается не как подсобное производство, а как основной бизнес, обеспечивающий максимальный набор рекреационных услуг, нацеленных на использование всех привлекательных для туристов аспектов сельской жизни. К числу таких аспектов можно отнести, напри-

мер, наличие благоприятных экологических и эстетических условий, возможность приобщиться к сельскому образу жизни и его развлечениям (конные прогулки, сбор грибов и ягод, рыбалка и пр.), доступ к недорогим продуктам питания местного производства, знакомство с этнографическими особенностями и т. д. Средствами размещения на данном этапе выступают: туристские деревни, усадебные комплексы, агротуристские центры.

В принципе, эти две концепции непротиворечивы, если рассматривать их как последовательные этапы одного и того же процесса. Во всяком случае, именно таким путем развивался аграрный туризм в странах Западной Европы. Не случайно политика поддержки сельского туризма в Европе до сих пор ориентирована на экономически отсталые районы. Как правило, основанием для такой политики являлись потеря рыночной конкурентоспособности местной аграрной продукции и необходимость реструктуризации сельского хозяйства с целью повышения его эффективности. Это неизбежно вело к сокращению числа занятых в основном производстве и создавало проблему дефицита рабочих мест в сельской местности. В этой связи агротуризм стал рассматриваться в качестве альтернативного вида экономической деятельности, способного поддержать доходы отсталых регионов.

Мировой опыт показывает, что и в России развитие сельского туризма может быть эффективным как с социальной, так и с экономической точки зрения. В то же время следует иметь в виду, что максимального эффекта можно добиться, если сельский туризм будет развиваться не спонтанно, а в рамках какой-либо программы федерального, межрегионального или регионального значения. В противном случае, локальные проекты в сфере сельского туризма в современных условиях недостатка финансовых ресурсов обречены на медленное и трудное самостоятельное развитие.

Кроме того, необходимо учитывать специфику развития сельского туризма в России. В Западной Европе поддержка агротуризма во многом объясняется перепроизводством сельскохозяйственной продукции, в России же подобная ситуация отсутствует. Поэтому для нашей страны более логичной и стратегически важной является концепция, в рамках которой будет сочетаться развитие и самого сельскохозяйственного производства, и агро-

туризма. Если совместить оказание туристских услуг в сельской местности с продажей продуктов питания по ценам производителей, то это позволит создать недорогой и конкурентоспособный рыночный продукт. В результате, совокупное производство продуктов питания и туристских услуг может оказаться вполне рентабельным, даже если какой-либо из этих видов деятельности сам по себе убыточен.

Однако не все регионы России, обладающие хорошими природно-климатическими условиями для агротуризма, пригодны для ведения сельского хозяйства, и наоборот. Это подтверждается рейтинговыми оценками российских макрорегионов, разработанными специалистами Всемирной туристской организации (см. табл.).

Пригодность европейских регионов России для совместной сельскохозяйственной и агротуристской деятельности (рейтинговые оценки по 10-балльной шкале)

<i>Отрасль</i>	<i>Регион</i>			
	<i>Северный</i>	<i>Центральный</i>	<i>ЦЧР</i>	<i>Южный</i>
Сельское хозяйство	2	5	7	9
Сельский туризм	8	9	3	7
Агрегированная оценка по обеим отраслям	5	7	5	8

Как следует из оценок, возможности для ведения сельского хозяйства в Северном и Центральном районах ограничены, но при этом условия для агротуризма в них близки к максимальным. В то же время в центрально-черноземных областях, столь привлекательных для ведения сельского хозяйства, условия для агротуризма оцениваются весьма низко.

Однако агрегированные оценки, учитывающие условия, как для сельского хозяйства, так и для агротуризма, во всех случаях оказались приемлемыми. Таким образом, в целом ряде российских регионов совместное развитие агротуризма и сельского хозяйства может стать весьма действенным средством повышения

уровня социально-экономического развития территорий, особенно отдаленных и депрессивных.

Исходя из зарубежного опыта, можно предположить, что российский агротуризм в своем развитии также пройдет две основные стадии – этап организации малого семейного агротурбизнеса, и этап реконструкция и строительство объектов среднего агротуристского бизнеса. Помимо этого учитывая особенности российской ситуации (низкие объемы сельскохозяйственного производства, отрицательный уровень миграции), следует планировать и третий этап развития национального агротуризма – создание единого агротуристского комплекса («Здоров. А.Б., 2009)

Использование результата агрегированной оценки по обеим отраслям (сельское хозяйство и сельский туризм) также способствует выбору эффективной во всех смыслах модели развития сельского туризма в России.

Учитывая всю масштабность и комплексность описываемого процесса, при выборе модели развития сельского туризма целесообразно руководствоваться следующим алгоритмом, представленным на рис.

Перспективными в России, на наш взгляд, могли бы быть следующие направления (модели):

1) **Создание региональных сельских туристских сетей** через развитие малого, семейного и индивидуального сельского туристского бизнеса на базе существующих туристских ресурсов сельской местности: средств размещения (малого семейного гостиничного хозяйства) и инфраструктуры сельского туризма (включая различные сельские туристские объекты и виды бизнеса, смежные с туризмом).

При данной модели развития сельского туризма на начальном этапе предполагается решение следующих вопросов:

- в области организационного обеспечения – создание объединений субъектов сельского туристского бизнеса (функции: консультирование желающих заниматься сельским туризмом по всем вопросам; регистрация; организация кредитования сельских туристских объектов; организация первичного информационного обеспечения – картографическое и т. д.; организация рекламной и маркетинговой деятельности по сельскому туризму; сертификация);



Рис. Методика выбора эффективной модели развития сельского туризма в российском регионе

- в области информационного обеспечения – формирование на базе этих объединений масштабных интерактивных баз данных, создающих широкий рынок предложения местных турпродуктов в информационной форме;

- в области правового обеспечения – дополнение нормативно-правовой базы необходимыми актами и положениями (с учетом региональной специфики);

- в области финансового обеспечения – организация системы льготного кредитования сельских предпринимателей, финансирование программ необходимой профессиональной подготовки (переподготовки), как стратегическая задача – финансирование инфраструктуры сельской местности (прежде всего, дорожной, электро- и водоснабжение, телефонизация);

- решение всех вышеперечисленных проблем требует политической поддержки власти – минимум на уровне региона. Однако все эти проблемы, безусловно, грамотнее, легче и скорее решаются при наличии соответствующей государственной программы (подпрограммы развития сельского туризма как «точки роста» российской провинции), предполагающей соответствующее правовое и финансовое обеспечение.

Необходимыми условиями реализации данной модели развития сельского туризма являются:

- предложение качественного, современного, комплексного и специализированного турпродукта в сфере сельского туризма;

- формирование каналов информационного обеспечения клиента (информационно-поисковые сети, интернет-порталы, картографическое обеспечение, реклама туристского региона);

- наличие государственной концепции развития сельского туризма и программа (минимум региональная) его поддержки;

- наличие государственной или региональной системы льготного кредитования или дотирования сельских туристских объектов на начальном этапе;

- разработка и реализация государственных программ совершенствования макро-инфраструктуры туризма – дорожного строительства и т. п.;

- создание общественной ассоциации/союза (центра), объединяющей субъектов сельского туризма;

- продвижение сельского туристского продукта на рынок, активная рекламно-пропагандистская кампания.

Организация эффективно работающей сети частных сельских туристских хозяйств на территории региона предполагает создание системы поддержки на уровне региона.

На сегодня в России именно региональные администрации берут на себя организующую функцию в деле развития сельского туризма. Аналогично было и в странах «первой волны», где с начала, были приняты решения и соответствующие законы и программы на уровне регионов, а затем уже сельский туризм получил поддержку и на государственном уровне, и на уровне ЕС – в рамках Общей сельскохозяйственной политики ЕС.

Тем не менее, и в дальнейшем роль региональных властей в развитии сельского туризма в регионе оставалась высокой, особенно в вопросах формирования привлекательного туристского имиджа региона и продвижения сельского туристского продукта и услуг региона на внешний рынок.

Роль муниципальных образований в развитии сельского туризма также очень важна, так как они выполняют специфические и уникальные функции: перевод местного туристско-рекреационного потенциала в активный туристский ресурс: доступность туристских ресурсов сельской местности (природные, культурно-исторические и др.); обеспечение экологической чистоты места (при этом удаленность от крупных центров может являться не минусом, а плюсом); доступность места (хорошие подъездные пути – ключевой фактор); наличие современных средств связи; обеспечение безопасности местных жителей и туристов; обеспечение выполнения санитарно-гигиенических норм; обеспечение соответствующего запросу клиента уровня комфорта.

2) Воссоздание социокультурной среды исторического поселения – «исторической деревни», «национальной деревни» или иного типа поселения, воссоздание социокультурной среды исторических объектов (дворянские и купеческие усадьбы, монастыри и т. д.), строительство стилизованных деревень (рыбацких, охотничьих и т. п.).

Если эта модель закладывается в основу концепции развития сельского туризма, то задачи, связанные с ее реализацией ре-

шаются на всех трех уровнях власти (государственный, региональный и местный). Этот путь требует соответствующего нормативно-правового обеспечения на национальном, региональном и местном уровне, а также значительных внешних и внутренних инвестиций, разработки специальных комплексных проектов, большой научно-исследовательской работы.

Государственная поддержка на национальном уровне означает разработку государственной политики поддержки данной модели сельского туризма и соответствующей программы ее реализации, где предусмотрены, как минимум:

- нормативно-правовое обеспечение сельского туризма на уровне национального законодательства,
- финансовая поддержка: ведение системы государственного льготного кредитования сельских туристских хозяйств (смысл льготного кредитования заключается в создании привлекательных условий для хозяев средств размещения, чтобы они могли выйти из «теневой экономики» в легальную, то есть регистрировались и платили налоги),
- образование ассоциации субъектов сельского туризма с филиалами в различных российских регионах,
- помощь в организации применения информационных технологий (создание и поддержание открытого национального портала с мощной информационной базой данных), рекламно-информационная поддержка со стороны государства сельского туризма.

3) Создание крупных и средних специализированных агротуристических объектов.

Это могут быть специализированные центры (спортивно-культурные, кулинарные и т. п.), стилизованные «агротуристические деревни», а также «рыбацкие», «охотничьи деревни» и т. п., ориентированных на прием туристов и организацию их полноценного отдыха.

Если эта модель закладывается в основу концепции развития агротуризма, то задачи, связанные с ее реализацией решаются на уровне региона. Этот путь предполагает поддержку муниципальных и региональных властей, частную (местную, внешнюю или совместную) инициативу, наличие крупных частных инве-

стиций и ресурсов для разработки соответствующих крупных и средних комплексных проектов.

4) Создание государственных и частных сельскохозяйственных парков.

Создание государственных и частных сельскохозяйственных парков как крупных многофункциональных туристических, выставочных, рекламно-экспозиционных, культурно-пропагандистских, научно-исследовательских, производственных и т. д. комплексов, располагающих средствами размещения и соответствующей инфраструктурой.

В принципе такое направление в мировой практике курируется государственным ведомством, ответственным за аграрный сектор (как правило, министерством) и, соответственно, предполагает крупные государственные или частные инвестиции и разработку соответствующих комплексных проектов.

Каждая из перечисленных моделей сельского туризма в той или иной степени апробирована в мировой практике. По нашему мнению, концепция развития сельского туризма в российских регионах должна носить комплексный характер. В силу огромного разнообразия условий на территории нашей страны в нее могут быть заложены различные направления развития (модели), причем их практическая реализация будет зависеть от выбора модели на региональном уровне управления. Каждая из рассмотренных моделей требует различной степени участия властных структур трех уровней. Этот аспект следует учитывать при разработке региональных комплексных концепций и выборе моделей.

В российских условиях такие масштабные проекты по сельскому туризму требуют межведомственной координации (Минэкономразвития, Минсельхоз, Минтруда и других правительственных органов, а также парламентских структур – соответствующих комитетов

Государственной Думы и Совета Федерации РФ, участия Торгово-промышленной Палаты РФ и других организаций) и создания координационного органа (например, межведомственного комитета или специального агентства, уполномоченного заниматься всеми вопросами развития сельского туризма, как это практикуется в ряде стран).

Решение о поддержке развития сельского туризма со стороны государства должно приниматься уже на начальном этапе реализации проекта по развитию сельского туризма. Соответственно, сразу должны разрабатываться специальные государственные программы по развитию сельского туризма, при поддержке властей должны создаваться необходимые для функционирования этой отрасли государственные, общественные или частнопредпринимательские организационные структуры – объединения сельских туристских хозяйств и агентства, ведущие электронные базы данных (интерактивные порталы).

Поддержка со стороны государства и наличие государственных программ.

В январе 2008 года стартовала пятилетняя Государственная программа развития сельского хозяйства и регулирования рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия на 2008–2012 годы, утвержденная постановлением Правительства Российской Федерации от 14.07.2007 № 446.

В рамках реализации Государственной программы предусмотрены меры государственной поддержки развития несельскохозяйственной деятельности в сельской местности. В нашей стране первый шаг в направлении стимулирования альтернативной занятости на селе и был предпринят в указанной Государственной программе.

Предусматривается выдача из федерального и региональных бюджетов субсидий на погашение части или всей процентной ставки по кредитам, полученным сельскохозяйственными и другими организациями, а также КФХ на развитие туризма в сельской местности, народных промыслов и ремесел, торгового, бытового и социально-культурного обслуживания, заготовки и переработки дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений и другого недревесного сырья. Получателями этих кредитов являются ЛПХ, КФХ и СПоК.

Рассматривая туризм в качестве одной из приоритетных отраслей национальной экономики, государство предпринимает ряд других конкретных мер, направленных на поддержку туристской деятельности.

Одной из наиболее эффективных форм такой поддержки является разработка и реализация федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)», концепция которой утверждена Правительством Российской Федерации (распоряжение от 19.07.2010 № 1230-р).

Основной целью Программы является существенное повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, который должен обеспечить российских и иностранных туристов качественными туристскими услугами.

В рамках Программы бюджетные средства будут направлены на:

- капитальное строительство и модернизацию объектов инженерной инфраструктуры создаваемых туристских объектов с длительным сроком окупаемости (сети энергоснабжения, водопроводные и канализационные сети, очистные сооружения и т. п.);

- проведение научно-исследовательских работ, связанных с развитием нормативно-правового регулирования, внедрением инновационных технологий, маркетинговых исследований в области внутреннего и въездного туризма;

- реализацию мероприятий по продвижению и пропаганде отечественного туристского продукта на внутреннем и мировом рынках;

- повышение квалификации и подготовку кадров линейного звена и обслуживающего персонала для туристской индустрии, внедрение программ «обучения обучающихся» и др.

Строительство объектов туристской и сопутствующей инфраструктуры (гостиницы, объекты показа и развлечений и др.) будет осуществляться за счет внебюджетных источников на основе государственно-частного партнерства.

Программа предусматривает использование кластерного подхода, который позволит сформировать основные точки роста в наиболее перспективных туристских центрах по наиболее популярным видам туризма включая сельский туризм.

Дополнительный пакет мер по диверсификации сельской экономики и расширению сельского рынка труда указан в Федеральной целевой программе «Социального развития села до 2012

года» и предусмотрен Концепцией устойчивого развития сельских территорий на период до 2020 года. В этих пакетах предусмотрены меры:

- по расширению круга получателей субсидированных кредитов на развитие несельскохозяйственной деятельности на селе;
- введению налоговых и таможенных льгот для хозяйствующих субъектов, открывающих несельскохозяйственное дело;
- правовая регламентация создания рабочих мест в несельскохозяйственной сфере для трудоустройства высвобождаемых работников.
- выделение преференций в государственной поддержке регионам с особо сложной ситуацией на сельском рынке труда.

Значимыми мероприятиями по поддержке являются также проводимые общероссийские мероприятия в рамках общероссийских выставок-ярмарок.

Проведение мероприятий по распространению передового опыта.

Распространение передового опыта является важным направлением развития сельского туризма. Здесь можно выделить несколько направлений:

- проведение выставок, семинаров;
- издание и распространение методических материалов;
- оказание консультаций на местах сельхозтоваропроизводителям посредством использования центров сельскохозяйственного консультирования

В настоящее время функционируют 60 региональных и 549 районных центров сельскохозяйственного консультирования.

Для оказания методической помощи консультационным службам, а так же малым формам хозяйствования на селе изданы методические рекомендации по развитию сельского туризма. Для распространения опыта организации сельского туризма, показа практических результатов такой деятельности на базе фермерских хозяйств открыты демонстрационные объекты.

Список литературы

1. *Здоров А.Б.* Агротуристский комплекс: формирование и развитие. – М.: Логос, 2011. – 269 с.

2. *Здоров А.Б.* Прогнозирование формирования и развития сельских туристских комплексов // Экономика, труд, управление в сельском хозяйстве. – 2010. – № 4. – С. 20–23.
3. *Здоров А.Б.* Комплексное развитие туризма в сельской местности // Проблемы прогнозирования. – 2009. – № 4.
4. *Лукьянова Н.С.* География туризма. Туристские регионы мира и России. – М.: КНОРУС, 2009. – 168 с.
5. Туризм как элемент устойчивого развития: сб. тезисов докладов Международной конференции в Санкт-Петербурге, Россия, 6 октября 2011 г. – СПб., 2011. – 252 с.
6. *Шилова О.С.* Основы устойчивого туризма. – М.: Инфра-М, 2012. – 192 с.
7. URL: <http://institutiones.com/general/1420-razvitie-turizma.html>.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И КРАСНОДАРСКОМ КРАЕ

**М.А. Боков, С.А. Нефедкина,
Н.С. Демерчян, Ю.В. Кандыбина**
*Сочинский государственный университет
(г. Сочи, Россия)*

Abstract. Статья посвящена проблемам развития сельского туризма в России и Краснодарском крае. Представлена обширная статистика по этому виду туризма в России, Краснодарском крае и за рубежом. Рассмотрена нормативная база сельского туризма. Определены основные направления информационно-правового и организационно-экономического обеспечения сельского туризма в России и Краснодарском крае. Доказано то, что в настоящее время в Краснодарском крае сельский туризм целесообразно развивать с учетом территориальных особенностей и природных ресурсов региона.

Key words: сельский туризм, Краснодарский край, информационно-правовое обеспечение, организационно-экономическое обеспечение.

Introduction. Многие современные туристы уже пресытились комфортным отдыхом, поездками в зарубежные страны в поисках неординарных впечатлений. Все чаще сейчас их прельщает простой, размеренный сельский отдых, вдали от городской суеты.

В мире путешествуют каждый год около 700 миллионов человек, из них от 10–30 % предпочитают сельский туризм. Количество «зеленых» путешествий на внутреннем рынке в любой стране гораздо больше. Например, во Франции только 7 % бизнес-туристов останавливающихся в отелях, остальные 93 % предпочитают сельские отели и кемпинги [2, с. 28].

По данным Всемирной туристской организации, сельский туризм является одним из пяти ключевых стратегических направлений развития туристической индустрии в мире до 2020 года [12].

К слову, в Россию сельский туризм пришел именно из Франции еще в начале XIX века. В наше время он наиболее распространен в Венгрии, Чехии и Великобритании, а также в Испании, Италии и Германии. Эти, а также некоторые другие европейские страны под эгидой Совета Европы объединились в Центрально-Восточноевропейскую Федерацию по развитию сельского зеленого туризма.

Вымирание деревень, отток семей в города, урбанизация, являются причиной ухудшения демографической ситуации. В городах люди в основном стали ограничиваться 1–2 детьми. Историки и демографы считают, что только сельский туризм сможет улучшить демографическую ситуацию в депрессивных сельских регионах. Он даст для сельских жителей возможность дифференциации бизнеса, развития ремесел и восстановления традиций [12].

Европейцы давно поняли, что отдых в сельской местности может принести хоть и не очень большой, но стабильный доход. В развитых странах Европы, сельский туризм по популярности занимает второе место после пляжного.

В странах Европейского Союза, по некоторым оценкам, сельский туризм приносит 10–20 % от общего дохода в индустрии туризма. Кроме того, такой отпуск в Европе предпочитают около 35 % населения [7].

Methods. Туризм в России является важной отраслью, которая вносит существенный вклад в ВВП. Доля туризма в ВВП в 2011 году на 2,5 %, а с учетом мультипликативного эффекта – 6,3 %. Туристский потенциал России используется лишь на 20 % [2, с. 84]. Следует отметить, что в российский сельский туризм пока не получил такого широкого распространения, как за рубежом, несмотря на то, что одним из основных преимуществ этого вида отдыха является отсутствие больших финансовых затрат. По данным министерства сельского хозяйства, Россия участвует в развитии сельского туризма только в 11 регионах из 83, при этом на долю этого сегмента индустрии туризма приходится всего 2 % [8].

В нашей необъятной стране еще очень много неосвоенных мест, подходящих для данного вида отдыха. Эта ниша еще свободна. Эксперты турбизнеса предсказывают данной отрасли ту-

ризма беспрецедентный успех. Следует отметить, что в России есть огромные ресурсы. Согласно концепции ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)», развитие сельского туризма может привести к увеличению дополнительных, а в некоторых регионах России – и основных источников доходов сельского населения – потенциальный спрос на услуги сельского туризма оценивается Программой в объеме около 600 тыс. человек [5].

Краснодарский край относительно недавно начал развивать сельский туризм, а ведь все возможности и природные ресурсы для этого имеются. Приятный теплый климат, большое количество сёл, станиц и деревень, в которых произрастают различные виды овощей и фруктов, большая продолжительность теплого времени года – всё это не может не привлекать сельских туристов.

Согласно комментариям пресс-службы департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края, «...сельский туризм набирает с каждым годом все большую популярность. Доить коров, пахать поле, собирать яблоки – для жителей крупных городов это – экзотика. Краснодарский край, который совмещает в себе туристский и сельскохозяйственный центры России, как нельзя лучше подходит для развития этого направления» [10].

Results. Несомненно, в России уже созданы и работают базовые правовые законы – общие нормативно-правовые акты:

– Законы РФ: № 74-ФЗ «О крестьянском (фермерском) хозяйстве», № 78-ФЗ «О землеустройстве», № 101-ФЗ «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения», № 112-ФЗ «О личном подсобном хозяйстве», № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», № 123-ФЗ от 28.06.2009 г. «О внесении изменений в ст. 17.2 ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ», № 264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства», № 148-ФЗ «О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности», № 123-ФЗ от 23.07.2008 г. «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности»,

№ 101-ФЗ от 16.07.1998 г. «О государственном регулировании обеспечения плодородия земель сельскохозяйственного назначения», № 184-ФЗ от 27.12.2002 г. «О техническом регулировании» и др;

– Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. № 644 «О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)».

Формируется и нормативно-правовая база, обеспечивающая развитие сельского туризма в Краснодарском крае – созданы и реализуются специальные нормативно-правовые акты:

– законы Краснодарского края: «О государственной поддержке санаторно-курортного и туристского комплекса Краснодарского края» от 15.07.2005 г. № 888-КЗ, «О природных лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах Краснодарского края» от 07.08.1996 г. № 41-КЗ, «О туристской деятельности в Краснодарском крае» от 25.10.2005 г. № 938-КЗ, «О развитии сельского хозяйства в Краснодарском крае» от 28.01.2009 г. № 1690-КЗ;

– Стратегия социально экономического развития Краснодарского края до 2020 года (принята Законодательным собранием КК от 16.04.2008 г.);

– Стратегия развития санаторно-курортного и туристского комплекса до 2020 года (утверждена приказом департамента комплексного развития курортов и туризма Краснодарского края 13.04.2012 г. № 63);

– Долгосрочная краевая целевая программа «Развитие органического земледелия, производства экологических продуктов питания и агротуризма в Краснодарском крае на 2013–2016 годы», утвержденная Постановлением Законодательного Собрания Краснодарского края от 22 февраля 2012 г. № 3110-П и др.

Несмотря на уклон вышеуказанной краевой целевой программы в сторону развития сельского хозяйства региона, важно отметить наличие ряда мероприятий, касающихся непосредственно создания организационных, технических, информационных и финансовых условий по развитию агротуризма в регионе [1]:

– 2 млн рублей запланировано на субсидирование части затрат, но не более 50 % фактически понесенных затрат на созда-

ние в Краснодарском крае центра развития агротуризма в 2013 году;

– 13,5 млн рублей запланировано на субсидирование части затрат (30 %) на обустройство и инженерно-техническое обеспечение на территории сельских поселений природных объектов – потенциальных объектов туристского показа, организацию туристских маршрутов с учетом сезонности и социальной направленности на весь период реализации программы (2013–2016 гг.);

– 2 млн рублей запланировано на проведение обучения субъектов малого предпринимательства в сфере органического земледелия и производства экологических продуктов питания и по организации туристского бизнеса в сельской местности (агротуризма) в 2013–2016 гг.;

– 6 млн рублей запланировано на создание демонстрационной площадки для обучения субъектов малого предпринимательства в сфере развития агротуризма в 2013–2016 гг.;

– 3,5 млн рублей запланировано на проведение рекламных мероприятий, участие в выставках, ярмарках, конкурсах, информационное и издательское обеспечение в целях развития органического земледелия, производства и потребления экологических пищевых продуктов и агротуризма в Краснодарском крае в 2013–2016 гг.

Финансирование мероприятий данной целевой программы осуществляется за счет средств краевого бюджета и внебюджетных источников финансирования (средств субъектов агропромышленного комплекса, общественных организаций и ассоциаций) в общем объеме 130,5 млн рублей на период 2013–2016 гг., в том числе за счет краевого бюджета – 82,5 млн рублей, внебюджетные источники – 48 млн рублей [1].

Одной из основных целей данной программы является создание условий для развития сельского туризма на основе использования туристского рекреационного потенциала индивидуальных предпринимателей и крестьянских (фермерских) хозяйств Краснодарского края. Не менее важным моментом является и реализация цели по подготовке квалифицированных трудовых кадров в сельской местности для обеспечения потребности сферы сельского туризма.

Все эти предлагаемые к реализации в ближайшем будущем меры позволят стимулировать создание в сельских поселениях Краснодарского края объектов сельского туризма и повысить занятость сельского населения. В частности, как уже отмечалось выше, в данном направлении запланировано:

- создание единого центра развития агротуризма в Краснодарском крае;
- привлечение двадцати малых форм хозяйствования к созданию объектов сельского туризма;
- создание пятидесяти потенциальных объектов туристского показа;
- функционирование пятнадцати туристских «зеленых» маршрутов.

Выполнение намеченных мероприятий позволит в Краснодарском крае организовать на базе малых форм хозяйствования производство экологических продуктов питания и сформировать действенную систему дальнейшего развития сельского туризма.

В Краснодарском крае создан ряд инструментов для развития сельского туризма, среди которых отметим следующие:

✓ Краснодарская краевая общественная организация «Содействие возрождению села» – разработчик муниципальных целевых программ по развитию агротуризма в Краснодарском крае (создана в 2002 году);

✓ Автономная некоммерческая организация «Горные курорты» – «Маршрут – 2014» – туроператор, специализированный на агротуризме (создано в 2009 году);

✓ рекламное агентство «Рекламный Дом «Кубань» (РДК) занимается продвижением объектов сельского туризма в регионе (создано в 1997 году);

В Краснодарском крае, в настоящее время создано и успешно функционирует в данном направлении деятельности государственное бюджетное учреждение «Кубанский сельскохозяйственный информационно-консультационный центр (ИКЦ)» в целях информационного обеспечения развития сельского (аграрного) туризма на территории Краснодарского края.

Кроме того, в целях устойчивого развития сельских территорий, улучшение финансового положения сельскохозяйствен-

ных товаропроизводителей и их материально-технической базы, повышения занятости и уровня жизни сельского населения, в рамках закона Краснодарского края от 25 октября 2005 г. № 938-КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае», на базе ГБУ КК «Кубанский сельскохозяйственный ИКЦ» ведется работа по формированию каталога и базы данных по аграрным туристским объектам края и их дальнейшему продвижению на рынке услуг на территории края и за его пределами. Реализация данного проекта будет способствовать и развитию несельскохозяйственной деятельности в сельской местности (сельский туризм, сельская торговля, народные промыслы и ремесла, бытовое и социально-культурное обслуживание сельского населения, заготовка и переработка дикорастущих плодов и ягод, лекарственных растений), так и формированию представления о Краснодарском крае, как о регионе, наиболее благоприятном для занятий сельским туризмом, удовлетворению потребностей туристов в разнообразных качественных туристских услугах села.

Ежемесячно на сайте <http://www.kaicc.ru/content/selskii-turizm> сформированная база объектов сельского туризма Краснодарского края обновляется, что дает основания судить о развитии данного направления туризма в регионе. По состоянию на 19 декабря 2012 года, в Краснодарском крае уже зарегистрировано 107 объектов сельского туризма, и эта цифра постоянно растет [9].

Кроме того, подобные информационные консультационные центры по развитию сельского туризма созданы в станицах, поселках, районах и городах Краснодарского края и имеют в них свои сайты. Причем информационным обеспечением развития сельского туризма в Краснодарском крае занимаются не только муниципальные учреждения, но и частные и некоммерческие организации [9].

Работа информационно-консультативных центров муниципальных образований Краснодарского края способствует активизации продвижения объектов сельского туризма, предоставлению аналитической информации о сельскохозяйственных рынках, сотрудничеству фермеров, держателей гостевых домов и других производителей услуг сельского туризма; просвещению данной категории предпринимателей в профессиональной сфере и т. п.

Discussion. В настоящее время в Краснодарском крае сельский туризм целесообразно развивать по следующим направлениям, с учетом территориальных особенностей и природных ресурсов региона:

– Крымский, Абинский, Северский районы, Горячий Ключ, Мостовский и Отрадненский районы ориентированы на развитие горных туристских маршрутов;

– Темрюкский, Славянский, Приморско-Ахтарский и Ейский районы, находящиеся в ареале Азовского моря, что способствует также развитию природно-климатического, культурно-познавательного туризма.

Для достижения амбициозных целей устойчивого развития сельского туризма и региона в целом, необходим инновационный и нестандартный подход к формированию агротуров. По Краснодарскому краю в рамках сельского туризма, можно предложить экскурсии связанные с краеведением, казачеством и погружением в культуру различных национальностей Кавказа и Черноморского побережья.

Во время пребывания туристов в селах, хуторах, аулах, крестьяне могут предложить им гостевые комнаты, домики, крестьянские кемпинги, званые ужины, продажу фермерских продуктов, развлекательные мероприятия (секреты производства продуктов, уроки садоводства).

Для удобства туристов и структурированности необходимо создать реестры гостевых домов по регионам, в которых бы находилась краткая информация о фермерских хозяйствах усадеб, домах, которые могут предложить свои услуги агротуристам.

Кроме того, наличие огромных сельскохозяйственных угодий способствует развитию сельского туризма на большей части региона: здесь актуально говорить о развитии винного туризма, фермерского туризма, культурного туризма (традиции и обычаи казачества, кавказский национальностей). Есть возможности для охоты и рыбалки – незаменимой части сельского отдыха.

Для сельской местности с её проблемами – такими как высокий уровень безработицы, снижение роли крестьянского хозяйства среди молодёжи из-за отсутствия перспектив трудоустройства, низкий уровень культурного обслуживания, плохая транс-

портная инфраструктура – необходимо устойчивое региональное развитие, которое могло бы использовать разнообразные экологические ресурсы Краснодарского края в качестве потенциала развития, а не барьеров. Природные заповедные ресурсы, красота сельского пейзажа, тишина, культурные и исторические особенности края – все это является ресурсами, которые можно активировать, и с которыми можно достигнуть положительных результатов для привлечения новых источников доходов для сельского региона [3, с. 39].

Среди факторов, тормозящих развитие сельского туризма в Краснодарском крае, можно отметить несовершенное действующее законодательство, в которое необходимо внести ряд поправок, в первую очередь это касается Земельного кодекса, Федерального Закона «Об основах туристской деятельности в РФ», «Об обороте земель сельскохозяйственного назначения», КЗ «О туристской деятельности в Краснодарском крае» [13]. Это даст возможность сформировать качественные услуги для многочисленных туристов, которые выберут отдых в сельской местности.

Кроме того, в Краснодарском крае, как и в целом по России, очень слабо развита инфраструктура. Участие региона в Зимней Олимпиаде 2014 года позволит немного «выправить» ситуацию.

Много проблем в настоящее время и в самом механизме создания и продвижения брендов сельского туризма, в организации и поддержке бизнеса в данном направлении.

Местным властям Краснодарского края необходимо продолжать работу по формированию имиджа «зеленого» региона – необходимо издавать и распространять презентационные материалы по объектам сельского туризма и других печатных материалов для распространения на специализированных выставках, непосредственно участвовать в выставках, конференциях различных уровней, в том числе международных, организовывать целевые фестивали, конференции на территории муниципальных образований.

Кроме того, важно огромное внимание уделять вопросам подготовки кадров для реализации разработанных программ и проектов в муниципальных образованиях края.

Conclusions. Инфраструктура сельского туризма должна включать в себя: бесперебойное обеспечение транспортом между деревнями и населенными пунктами, службы, которые бы оказывали услуги по обслуживанию туристов и по предоставлению необходимой информации, а также обеспеченность местами проведения отдыха [11]. Развитие сельского туризма может быть эффективным и с социальной, и с экономической точки зрения. Развитие сельского туризма в России и в Краснодарском крае будет не только поддерживать крестьянство и повышать благосостояние сельских жителей, но и будет способствовать развитию инфраструктуры в сельской местности – улучшению состояния дорог, решению ряда проблем, связанных с транспортом, водоснабжением, торговли.

Развитие туризма способствует сохранению культурных традиций, изучению истории, возрождению традиционных ремесел и экономическому развитию в отдаленных сельскохозяйственных районах Краснодарского края, занятости местного населения в сфере услуг и в производстве органически чистых продуктов питания.

В Краснодарском крае туризм выбран в качестве одной из основных целей развития [4]. Осталось только организовать соответствующую маркетинговую деятельность, и развитие сельского туризма даст импульс и другим смежным отраслям хозяйства Краснодарского края – таким как торговля, сельское хозяйство и общественное питания, что, несомненно, повлечет за собой экономический рост региона.

Список литературы

1. Долгосрочная краевая целевая программа «Развитие органического земледелия, производства экологических продуктов питания и агротуризма в Краснодарском крае на 2013–2016 годы», утвержденная Постановлением Законодательного Собрания Краснодарского края от 22 февраля 2012 г. № 3110-П. – URL: <http://www.kaicc.ru>.
2. *Здоров А.Б.* Агротуристский комплекс: прогнозирование регионального развития: монография. – М.: РИБ «Турист», 2007. – 184 с.

3. Организация сельского туризма: практ. пособие / Н.Н. Десятова, В.С. Корнеевец, Е.Г. Кропинова; Калинингр. гос. ун-т. – Калининград: Изд-во КГУ, 2003. – 115 с.
4. Стратегия социально экономического развития Краснодарского края до 2020 года (принята Законодательным собранием КК от 16.04.2008 г.). – URL: <http://www.krasnodar.ru/content/592/show/49081>.
5. ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)». – URL: <http://fcp.economy.gov.ru>.
6. Department for food and rural affairs. Tourism statistic. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/>
7. French agency for tourism development (AFIT). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.afit-tourisme.fr>.
8. URL: <http://www.agritourism.ru>.
9. URL: <http://www.kaicc.ru/content/selskii-turizm>.
10. Сайт Министерства курортов и туризма Краснодарского края. – URL: <http://www.krasnodar.ru/content|507|show|3965>.
11. URL: <http://www.novsel.ru>
12. URL: http://www.rostourunion.ru/.../sel_skiyi/
13. URL: <http://www.tourprom.ru/news/11842>.

АГРОТУРИЗМ И МЕДЛЕННОЕ ПЕРЕМЕЩЕНИЕ: КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

М.К. Бонно

Университет Анже (Франция)

Аннотация. Пешеходный туризм, горный туризм и большинство форм «медленного туризма» были изобретены в конце девятнадцатого века в ответ на относительное сокращение времени в пути. Эти виды деятельности облегчили проникновение туристов в сельскую местность по сети водных путей и деревенских дорог. Тематические маршруты разработаны и включают в себя все больше разнообразных мероприятий. Туристический спрос на такие мероприятия растет, диверсифицируется, в результате чего возникает необходимость в расширении концепций для понимания эволюции сектора. Исследование, сосредоточенное на четырех типах пешеходного туризма в сельской местности (сплав по рекам, походы, велопоездки и катание на лошадях), показало, что развитие туризма должно планироваться на региональном или национальном уровне и совместно управляться заинтересованными лицами.

Ключевые слова: агротуризм, медленное перемещение, пешеходный туризм, планирование туризма.

Введение

Походы и верховая езда – старейшие и самые удобные способы путешествия для удовольствия, пришедшие к нам из шестнадцатого века. Эти формы туризма, вызывающие все больший интерес в сельской местности, сталкиваются в своем развитии со многими трудностями, так как необходимо обеспечивать жилье вблизи туристических маршрутов и поддерживать в надлежащем состоянии, отмечать и оборудовать пути. В сельской местности, в первую очередь, обращают внимание на туристические бассейны (реки и каналы), пешие прогулки, конные и велосипедные поезд-

ки. Могут комбинироваться и различные способы перемещения. В нашем исследовании мы попытаемся ответить на вопрос: как отдельные формы медленного перемещения адаптируются к новому применению и практикам в рамках более обширной картины туристических передвижений? Мы действительно наблюдаем усложнение и все большее разнообразие форм туристических передвижений в сельской местности. Наше исследование основано на различных источниках информации и собранных данных: анализе содержания туристических справочников и журналов, обзорах профессионалов и региональных или национальных управлений по туризму, предметных исследованиях. Наша цель – составить общий отчет о сложном феномене, подчеркнув факторы эволюции интеграции медленного туризма в сельское пространство. Вначале мы расскажем об исторических предпосылках мотивации медленного туристического перемещения, а затем сосредоточимся на конкретной туристической деятельности: сплавах по рекам, пеших и велосипедных турах, конных поездках во Франции и Европе.

1. Медленное перемещение: конец тайны мест

Выбор медленного перемещения, начиная с конца девятнадцатого века, стал первой реакцией на стирание расстояний с развитием железных дорог и морских перевозок, которая усилилась с увеличением средней скорости передвижения и развитием воздушного транспорта. Сокращение времени поездки и стандартизация транспортных средств, появление туристических агентств практически устранили риск и неожиданности. Эта мотивация сопровождается сожалением о прошлом и ощущением, что теперь все уголки мира известны. Как заметил С. Венэр (2002), «это конец тайны мест». Постепенно возникает идея о том, что приключения можно искать не только в дальних краях, но и где угодно, в местах, где идет самая простая жизнь. Приключение – это больше не экзотические путешествия, а рефлексия и наблюдение за повседневной деятельностью людей. Поэтому мы отказываемся от современных способов перемещения и обращаемся к медлительности, которая позволяет нам глубоко изучить местное население, пожить его жизнью. Ф. Мишель

(2004) напоминает, что «пешеходные тропинки ведут нас к неожиданностям и скромности и возвращают в наш мир смирение и покой... проселочные дороги позволяют нам наслаждаться безыскусным миром». Так же думает Давид Ле Бретон (2000), сказавший, что «идя, мы пересекаемся с тишиной и можем насладиться звуками вокруг нас, в то время как нам трудно понять пугающее нас развлечение тех, кто идет вдоль барьеров безопасности автомагистралей...» Похожие мысли высказал и Р.Л. Стивенсон, который путешествует, «не чтобы попасть куда-то, а чтобы идти... и получить удовольствие от путешествия. Важно двигаться, чувствовать себя ближе к жизненным потребностям и трудностям, покинуть мягкое ложе цивилизации и почувствовать под ногами острый слой гранита и кремня» (Стивенсон, 1991). Пешая прогулка – это спокойная форма путешествия. Умиротворенная эпикурейская прогулка в корне отличается от доминирующей модели, она учит нас терпеть, слушать и уважать природу и хозяев, это шанс научиться жить иначе, идти в тишине, прислушиваясь к звукам мира. Идти – значит бродить, скитаться и потеряться... Хотя, по словам Дюби Паскаль: «Странствовать – это когда тебя несут не ноги, а чувства. Это когда следуешь за цветовыми впечатлениями, спотыкаешься о запах и притягиваешься обратно звуками, это неспешное смакование воздуха» (Дюби, 1998). Направление, в котором вы путешествуете, может отправить вас туда, где идет созидание, а не разрушение, где время уходит на то, чтобы жить, а не жизнь идет в чьем-то времени. (Франк Мишель, 2000).

Формы пешего туризма входят в общий контекст мотивации выбора медленного передвижения как отрицательная реакция на скорость и быструю жизнь, а также как отношение, возникшее очень давно вследствие промышленной революции как противостояние хронометражу и как любовь к медитации. Для туристов, выбравших пешеходный способ передвижения, он неотделим от размышлений о времени. У тех, кто выбирает для перемещения самолет или машину, нет такой же «способности к адаптации к местному времени» (Ф. Мишель, 2000). Пеший турист – это лентяй, который стремится «войти в местное время... открывать и определять ритмы дня, время начала и конца соци-

альной жизни, время перерывов и принятия пищи» (Ж. Шесно, 1999).

Пеший турист – родоначальник особого типа туриста, «рюкзачника», которого Ф. Мишель (2004) описывает как «лидера» «пользователей дороги..., путешествующих без багажа». Расцвет движения рюкзачников пришелся на 1950–1970 годы, когда такие путешественники воплощали отказ от общества потребления, выбранное или навязанное желание открыть настоящий мир, есть и спать по возможности, иногда даже прерывать путь для работы, как путешественники по Соединенным Штатам, которые то шли пешком, то ехали автостопом, то садились в автобус – и периодически брались за краткосрочную работу (например, собирали хлопок и т. д.), а большую часть времени вели богемную жизнь и скитались, что описал Джек Керуак, лидер «поколения битников», в романе «В пути» (Джек Керуак, 1960). Сейчас пешие туристы следуют разработанными для них маршрутами, оплачивают свои расходы кредитной картой, используют GPS, часто говорят по мобильнику в пути и останавливаются на ночь в номере с завтраком или в гостинице сети «Ложи де Франс», едят в местных хостелах, их багаж за ними иногда носят носильщики, а если они все-таки сами несут рюкзак, важным вопросом для них становится название фирмы, его изготовившей. Как и их предшественники в 1968 г., рюкзачники любят зданиями, пейзажами, наслаждаются путешествиями, но образы и легенды уже не те, осталась только иллюзия свободы. Николя Бувье, путешествовавший по миру в 1950–1960 гг., дает нам подсказки, позволяющие понять мотивацию этих современных кочевников.

Можно сравнить современные формы пешего туризма и древние формы «кочевничества», теперь практически исчезнувшие. Есть сходные черты: способы перемещения, почти постоянное движение туриста, мобильный дом, который можно везти куда угодно, и «желание попасть в другое место», постоянный поиск своих корней, по которым каждый тоскует. Эти аспекты часто рассматриваются с точки зрения маркетинга специализированными агентствами, но дальнейшее сравнение невозможно: если турист путешествует для удовольствия, то кочевник – по необходимости, для выживания.

2. Речной туризм: целостная концепция

Речной туризм ведет свое происхождение из Франции и возник по инициативе в Англии в начале двадцатого века с появлением Французского туристического клуба, а предпосылкой его возникновения стало развитие водных видов спорта в девятнадцатом столетии. Концепция речного туризма включает в себя различные виды деятельности. Это и катание на лодках – как круизы на частных или арендованных судах, так и катание локального масштаба (каное, рыболовное судно, гребля), и всевозможные мероприятия после причаливания судна (походы, катание на велосипедах, посещение достопримечательностей вблизи рек и каналов, промышленный и культурный туризм...), и деятельность, связанная с водой. Это также пребывание на круизных лайнерах и в плавучих гостиницах. Мы ограничили наше исследование развлекательным пребыванием туристов на арендованных или частных судах. К этому виду деятельности относятся две туристические среды: водные пути и сельская местность вблизи пешеходных дорог у берегов водных путей.

«Согласно англосаксонскому определению, концепция речного туризма должна рассматриваться целостно. Речной туризм включает в себя два компонента: воду и связанную с водой деятельность (голубой компонент) и наземную деятельность (серо-зеленый компонент): походы, экотуризм, культурные открытия и пр. – которая ведется на речных участках или вдоль рек и совпадает с туристическими местами, которые пересекают речные туристы. Речной туризм выявляет и координирует три четкие географические области: реку или канал, край водного пути и прилегающие страны, «внутренние» или «глубинные» районы. Речной туризм, вектором которого является водный путь, – это континуум воды и туристических территорий. Такое новое присвоение рек и каналов, вызванное большой притягательностью воды, ведет к появлению забытого осмоса город-река и река-деревня.

Чем обусловлен такой выбор? Тем наблюдением, что развитие навигационного компонента в некоторых областях идет медленно, а в некоторых – с перенасыщением, а также значением территориального компонента, выявленным в ходе немецких и

французских исследований, проведенных на множестве территорий: он является источником дохода, втрое превышающего доход от первого компонента, и почти не зависит от сезона. Координация же с соседними территориями необходима, потому что она определяет успех развития туризма в прилегающей к реке области. Она обеспечивает более высокую эффективность инвестиций и лучшее распространение туристической деятельности, тем самым обеспечивая непрерывность занятости.

Это обеспечивает устойчивое развитие при условии наличия политики планирования на региональном или национальном уровне, которая будет эффективнее, чем любые планы, сосредоточенные на некоторых отрезках водного пути. Следовательно, любая методология развития оборудования (в порту, магазине, гостинице...) должна делать упор на важность всеобъемлющей диагностики территории вокруг участка, который планируется развивать, в радиусе минимум 15 км, а по возможности – в масштабах всей страны. От этой стратегии будет зависеть постоянное возрождение туристической зоны.

Такое расширение концепции имеет тройное значение, оно позволяет (Дамьен, 2001):

- организовать туристическую и рекреационную деятельность вокруг водного пути, что влияет на локальное развитие (создание рабочих мест);

- содействовать диверсификации связанных с водой видов деятельности при снижении активности судового туризма, а также привлекая новых клиентов, для которых судовой туризм является и останется недоступным;

- разработать политику планирования, развития и оживления, содействующую дальнейшей интеграции территорий прилегающих географических областей с учетом их особенностей.

Речной туризм дает начало разнообразнейшим видам деятельности. Каковы ожидания и причины, по которым наши современники практикуют речной туризм, арендуют суда и плавают по рекам? Их много, и они не только наслаждаются управлением судном и проходят через шлюзы. Доводы, приведенные в специализированных каталогах, таких как «Voat», дают несколько подсказок. Первая причина – эстетическая. Р. Вусснер (2006)

подчеркивает привлекательность вида пейзажа с воды, «встречающиеся деревни выглядят как точки смещения, благодаря их городскому виду и прелести их архитектуры... Пейзаж представляется паузой, временным входом в доиндустриальный рай, который мы открываем для себя и ценим в лице медленного и спокойного сплава по реке».

К этому добавляется удовольствие от управления судном и исполнения роли матроса, а также от встреч с другими судами, прохождения шлюзов и использования судоподъемников, таких как Фолкик Уил (Falkick Wheel) (Шотландия) или Фонтинетт ат Арк (Fontinettes at Arques) (Франция). Последний находится на канале Нёфоссе от Эр до Сент-Омера и соединяет реку Лис с рекой Аа; он строился с 1881 по 1887 годы для преодоления подъема между бассейнами Аа и Лис более тринадцати футов. Этот единственный во Франции судоподъемник перестал функционировать в 1967 г. и был спасен от сноса ассоциацией, созданной в 1979 г. Сейчас это известная достопримечательность, там был основан музей внутреннего водного транспорта, откуда была проведена трасса длиной 9,4 км (2 ч 30 мин).

Отдельные виды деятельности можно осуществлять и на борту судна – например, рыбачить, что часто предлагается на реках Ирландии и Шотландии. Но тем, кто плавает, предлагается и наземная деятельность в зависимости от местности: пешеходные и велосипедные экскурсии, изучение культурного наследия, кулинарный туризм, шопинг (например, магазины килтов в Инвернесе), спорт (гольф, верховая езда). Судя по обзорам, в среднем путешественники проплывают не более пяти километров от остановки или порта, если у них нет особо привлекательной цели. От 51 % до 71 % высаживаются на берег 2–3 раза в день (обзор канала между двумя морями, 2008). В 56 % случаев это связано с необходимостью – например, заправкой. Каналы, по большей части, были построены до эры железных дорог с целью лучшего обслуживания шахт и заводов, они могут проходить через старые промышленные зоны или объекты каменной или литой архитектуры, такие как Чугунный мост через реку Северн, памятник Всемирного наследия ЮНЕСКО с 1986 г. – самый старый чугунный литой мост в мире (1781). Речной туризм, таким образом, является

вектором промышленного туризма. Развитие речного туризма дало начало мелким курортам вокруг речных портов с пристанями, ресторанами, магазинами, станциями обслуживания судов.

Клиенты отрасли речного туризма практически не изучались до исследований ODIT во Франции, проводившихся Национальной наблюдательной сетью речного туризма с 2001 г. (ODIT, 2007). У нас проводились только фрагментарные и региональные опросы, хотя Дирекция морских портов и водных путей провела в 1974 г. исследование, направленное на получение количественного и качественного анализа французских внутренних водных путей и основанное на опросах на шлюзах и среди владельцев и арендаторов судов. Организация Atout France провела более качественный анализ в 2009 г., чтобы лучше понять структуру сектора в отношении оборудования, заинтересованных лиц, развития политики и продвижения, а также клиентов (Мезон де ля Франс (Maison de la France), 2010). Однако подсчет средней посещаемости речного оборудования не репрезентативен из-за контрастности количества прохождений в различных местах; кроме того, посещаемость сильно различается в разное время года, наиболее популярным является лето.

Опросы показали, что наиболее популярными маршрутами являются Гавр-Париж-Средиземноморье и Средиземноморье-Бордо-Океан, средняя продолжительность круизов – 16 дней, а средний дневной путь судов – 31 км. Оператор, например, «Locaboat Plaisance», предлагает аренду на срок от выходных до мини-недели, десять дней, одиннадцать дней, две недели, семнадцать и восемнадцать дней. Согласно исследованиям Centre region, в среднем арендованные узкие суда плавают 31 неделю с марта по октябрь. Более поздние опросы ODIT показали, что с 1980 г. клиентура стала международной: французы составляют всего 31,6 % (немцы – 17,4 %, англичане – 12,3 %, швейцарцы – 11,5 %). Помимо этих крупных групп, есть и представители других стран (11 национальностей составляют каждая более 1 % клиентов).

Растет количество клиентов из Восточной Европы. Возник новый феномен: растут продажи судов частным владельцам, в основном, французам, которые могут сами организовать свои пу-

тешества и создают особую тенденцию в речном туризме. Представители этого рынка – в основном, пенсионеры (средний возраст – 56 лет), ходящие на судах в среднем 56 дней в году и останавливающиеся в дороге в среднем на пять ночей, когда они посещают достопримечательности, пробуют местные блюда или просто отдыхают. Специалисты и руководители преобладают в сегменте аренды прогулочных судов (46 %) и бывают владельцами мелких судов (14 %). Практика владения частными судами на водных путях пенсионерами носит тот же характер, что и фургоны на автодорогах. Поездки на праздники стали менее массовыми, чем более частые поездки на выходные. Яхты также играют роль дачи – это обходится даже дешевле. Развитие и расширение речного туризма может глубоко затронуть сельскую местность в силу способности отрасли разработать всеобъемлющую стратегию, охватывающую продукт и территорию, а также развитие деятельности вокруг водного пути: примером может служить «Фестиваль Луары» – пятидневное мероприятие, которое проводится раз в два года в сентябре. Интенсивное развитие активных видов деятельности на воде также порождает конфликты между различными пользователями реки.

3. Пеший туризм: все еще сложная для толкования деятельность

Пеший туризм ассоциируется с путешествием пешком и, следовательно, является старинным способом перемещения и развлечения. Лионель Ляпомп-Перонн (2008) определяет туризм как «походы в дневное время за пределы мест повседневной жизни», подразумевая тем самым мотивацию передвижения. Мы определим эту деятельность просто как использование ходьбы в качестве средства перемещения и путешествия, связанного с посещением достопримечательностей в пути – сущностью основной рекреационной деятельности. Пешие туры следует отличать от других форм пешего перемещения на короткие дистанции без проживания (короткие прогулки), похожих на развлекательные мероприятия. Формы, которые принимает современный пеший туризм, свидетельствуют о смягчении характера спортивного туризма (теперь главной заботой становится обнаружение своего

багажа в гостинице вечером), о наличии массового туризма на некоторых маршрутах (Путь Святого Иакова Сантьяго-де-Компостела) и о том, что комфортный ночлег весьма важен для туристов преклонного возраста.

Этот тип туризма все еще трудно истолковать. В серии интервью с журналисткой Ирен Лихтенштейн Фолл в 1992 г., когда она спросила Николя Бувье, является ли для пешего туриста наркотиком идея расстояния, которое он должен покрыть, или само путешествие, он ответил: «И то, и другое. Я вижу предостерегающий сон, а потом чувствую волнующее желание оказаться далеко, идти медленно, со всем необходимым под рукой, чувствовать течение дороги, подвергаться превратностям погоды в течение многих и многих дней. Это ощущение всегда было для меня счастливым... Ходьба – это процесс получения знаний и просвещения. Отчасти из-за своей медленности, отчасти из-за того, что, когда необходимо сосредоточиться на том, как и куда поставить ногу, как сберечь дыхание, это занимает сознание полностью. Иногда, после очень долгого пути, не в его конце, а немного раньше, когда ты знаешь, что можешь дойти, ты чувствуешь, как мир обрушивается на твою тонкую скорлупу, и это так невероятно, что это невозможно описать словами» (Бувье, 2004).

Пешие походы все более успешны, в особенности те, что проходят на охраняемых природных территориях и направлены на повышение осведомленности о фауне, флоре и природной среде. Виды деятельности весьма разнообразны, поэтому трудно определить фактический уровень посещения сельской местности. Французское агентство туристического проектирования на основе исследования «Мониторинг туристического спроса» изучило в период с декабря 1999 г. по ноябрь 2000 г. обычаи и поведение туристов и их удовлетворенность условиями проживания (AFIT, 2003). 12,7 % французов от 15 лет и старше, проживающие в туристических зонах, заявили, что ходили в походы в 1998 г. – то есть 5,59 миллионов. Походы, в основном, приходились на лето и часто были связаны с общением, открытием для себя местной продукции, достопримечательностей, знакомством с местными жителями. Это также возможность узнать больше о сельской местности – туристы часто недовольны гидами, считая, что они да-

ют слишком общие объяснения. Обычно походы совершаются из арендованного жилья – рюкзаки составляют лишь небольшую часть походников. Коммерческое жилье составляет основную часть жилья, доля съемных домов, гостиниц, в том числе типа «ночлег и завтрак», кемпингов растет, но в сельской местности второстепенное место жительства является, в основном, отправной точкой в сельской местности. Съемное жилье выбирают обычно по следующим причинам: стремление к комфорту, качество жилья, контакт с владельцем, рекомендации друзей. Выходные в походе не имеют ничего общего с одиночеством и дискомфортом. Средняя продолжительность проживания пеших туристов (7,9 ночей) немного выше, чем средняя продолжительность пребывания в центрах развлекательной отрасли. Пеший туризм также редко является единственным видом деятельности посетителей.

4. Велопоездки: широкий круг приверженцев

Велотуризм появился в конце девятнадцатого века и был весьма популярен до появления автомобиля. Это способ индивидуального путешествия по сельской местности по дорогам, где не пролегают железнодорожные пути. Велосипед, соответствующий желанию горожан сбежать из города (С. Берто-Лявенир, 1999), в конце двадцатого века «популярен у всех слоев населения. Признать, что буржуа, женщины, рабочие и дети, спортсмены и крестьяне – все взбираются на велосипеды со сходными целями – значит задействовать весь набор ценностей и представлений об основных элементах культуры и коллективном чувстве свободы, скорости и равенства, жизни рабочих и женственности».

Велотуризм создал инфраструктуру, предназначенную для обеспечения безопасной езды, и специализированных участников рынка, сдающих напрокат велосипеды, жилье и оказывающих необходимые услуги. Популярность велотуризма является частью экотуризма и устойчивого туризма. Именно через досуг велотуризм снова стал важным средством исследования территорий вдоль основных осей (например, крупных рек) или в регионах с ярко выраженной спецификой (например, Перигор, Бургундия...) в сочетании с другими транспортными средствами (поезд, ко-

рабль, автобус...). Достаточно часто можно встретить «фургоны», везущие велосипеды для всей семьи, – признак того, что туристы хотят сочетать осмотр достопримечательностей с движением к пункту своего туристического назначения.

Примечательный пример – это «Луара на велосипеде», маршрут, проложенный в обе стороны и оснащенный дорожными указателями, состоящий из мелких дорог и велодорожек. «Луара на велосипеде» – это часть будущей «Евровелодороги» между Нантом и Будапештом (2400 км). Этот проект возник в 1995 г. по инициативе Центра и региона Земли Луары в ответ на мероприятия департаментского и местного значения по развитию велотуризма (голубой велосипед, зеленый велосипед). В обоих регионах планируется проложить 800 км дорог и маршруты от Кюффи до Шера в Сен-Бревен-ле-Пен в Атлантической Луаре.

«Луара на велосипеде» – структурный элемент планирования и регионального туристического предложения. «Луара на велосипеде» дала начало сети туристических деятелей, таких, как компании по прокату велосипедов, что позволяет туристам арендовать велосипед в одном месте и оставить их в своей гостинице, если там стоит маркировка «местный велосипед», а также предлагает соответствующее оборудование и услуги по транспортировке багажа. Специальные агентства, такие как «Loire Valley Travel» в Блуа, занимаются велотуризмом свыше 20 лет и предлагают пакеты услуг во Франции и за рубежом. Изучение потока туристов и экономического влияния «Луары на велосипеде», проведенное в 2010 г., определяет профиль велосипедистов. Важно отметить наличие большого количества пеших туристов, включая походников, велосипедистов и пр., и что их поведение отличается в разных ситуациях (есть велопутешественники, меняющие жилье в пути, туристы, разбивающие лагерь или останавливающиеся в съемном жилье либо собственном второстепенном жилье и осматривающие окрестности на велосипеде).

Исследование показало, что годовое количество туристов по программе «Луара на велосипеде» (48 %) намного выше, чем в других регионах, вроде Бургундии или Франш-Конте. Более 70 % велосипедистов едут своим ходом в одну сторону, а возвращаются другим транспортом, в том числе железнодорожным. Преиму-

щество долины Луары в том, что ее пересекают железнодорожные линии Loire (TGV и TER), обслуживаемые мелкими железнодорожными станциями (Нант, Анжер, Сомюр, Тур, Блуа, Орлеан и др.), что обеспечивает сообщение в других направлениях. Очень многие велосипедисты на несколько дней уходят в походы из фиксированного места жительства. Проходимые ежедневно расстояния составляют 30 – 50 км (в среднем 43 км). 90 % туристов путешествуют парами, с семьей, друзьями или в группе. Немногие пользуются услугами туроператора (менее 3 %). 82 % туристов во время велопохода занимаются и другой деятельностью. Наиболее многочисленными, безусловно, являются туры по ознакомлению с наследием – от кулинарии до местной продукции. Средняя продолжительность пребывания у берегов Луары в велопоходе высока – около 8 дней (9, 6 для иностранцев). Кемпинг – наиболее используемый вид размещения (39 % путешествий), затем идет гостиница (24 %) и жилье типа «ночлег и завтрак» (12 %). Иностранцы чаще используют гостиницы (36 %), чем французские (15 %). Всего с октября 2009 по сентябрь 2010 г. программой «Луара на велосипеде» воспользовались 736 000 велосипедистов. Свыше 80 % велотуристов выбрали для поездки направление центрального региона Земли Луары, а 90 % подготовили программу походов перед приездом. Велотуризм активно идет в летний период (с мая по сентябрь) и более популярен в центральной части пути от Тура до Сомюра.

5. Конный туризм: растущая популярность

Мотивацией, помимо контакта с лошастью, ухода от повседневности и расслабления, может быть качество инфраструктуры, привлекательность места, где практикуют езду, и региона. Можно выделить четыре основных группы туристического продукта: поездки на лошадях, конные походы, путешествия на трейлерах или упряжках, участие в конных мероприятиях.

Услуги верховой езды организуются учреждениями, имеющими собственное жилье или состоящими в партнерстве с курортами, хостелами и пр. Продолжительность такого отдыха варьируется от выходных до нескольких дней (1–2 недели). По-

ездки верхом бронируются клубами проката, спортивными ассоциациями или молодежными хостелами.

Поездки верхом организуются для более или менее опытных наездников, отправляющихся в тур с гидом на несколько дней по существующим маршрутам и путям и останавливающимся на ночь на промежуточных стоянках, в домиках или кемпингах.

Поездки с прицепами (фургоны, трейлеры, вагончики) по примеру ирландцев обеспечивают как средство передвижения, так и жилье. Такие, поначалу «необычные» поездки выходного дня зародились в Великобритании, Ло, Лимузене.

Верховая езда позволяет туристам открыть для себя нехоженые сельские пути, такие как «Аверон», «Дром верхом», «Ар-еж верхом», «Побережье Юра», «Маркантер и залив Оти», «Зеленый Изер верхом». Сообщество коммун Верхнего Сентонжа внедрило программу развития «верхового туризма» на своей территории. Первоначально усилия были сосредоточены на определении и изучении более 1000 км участков, предназначенных для верховой езды (верхом и в связке). Затем они были помечены и обслуживались муниципалитетами. В 2008 г. сообщество также начало строительство 22 «остановок в пути». Каждая остановка – это домик площадью 20 кв. м., закрытый с обеих сторон, две привязи, два стола для пикника, табло с общей информацией о верховой езде. Последнее было предложено «Пространством верховой езды Хенсон», возникшим по инициативе фермеров, создавших новую породу лошадей, признанную в 2003 г., развлекательную породу (конные прогулки, поездки, игры), возникшую из соединения стандартов Фьорд скандинавского происхождения и местных кобыл из залива Соммы. Три зоны предлагают конные прогулки для ознакомления с породой Хенсон для новичков и более опытных наездников, умеющих ездить тремя аллюрами (пешком, рысью, галопом), а также для групп наездников. Конные фермы – отправной пункт путешествий верхом.

«Фургоны Прадаль» на ферме под вывеской «Добро пожаловать на Ферму» предоставляют в аренду фургоны, в которые запряжена лошадь, или повозки Дальнего Запада для праздника в Левезу, поездки по 10–15 км в день (www.roulottesdupradal.com). Центр верховой езды в Валь-де-Сень в Приморской Шаранте

предлагает «Гастрономические поездки на фургоне» продолжительностью от 1 до 7 дней (день на исследование болот Сён с гидом, включающий в себя гастрономическое приключение в местном ресторане) (www.charente-maritime-roulotte.fr). «Зеленый Изер верхом» (horse-www.isere.vert.com) – это конно-рекреационная зона (приветствуются пешие туристы, туристы выходного дня, школьные и групповые экскурсии), предлагающая смешанные маршруты (велосипедные и конные). Одним из ее оригинальных планов с 1997 г. является предоставление возможности участия в такой деятельности людям с ограниченными возможностями.

Наиболее старый пример конного мероприятия – «Экирандо» (от сочетания слов «верховая езда» и «пешком»): мероприятие, совместно организуемое раз в два года Национальным комитетом конного туризма и Французской федерацией конного спорта. Первое Экирандо состоялось в 1961 г. в Полиньяке (Верхняя Луара), а последнее – в 2010 г. в Визиль с 23 по 25 июля, и в нем участвовали 704 лошадей. В 2012 г. Экирандо прошло в Нормандии, в Ара-дю-Пен.

Опрос 2009 г. (Atout France, 2011), последовавший за первым исследованием, проведенным в 2004 г., социэкономического анализа конного туризма помог создать профиль туриста. Конные туристы – это чаще всего люди моложе 30 лет с высшим техническим образованием (выше бакалавра), чьи финансовые возможности немного больше, чем в среднем по Франции. Были выделены 4 сегмента клиентов:

- «молодые спортсмены» (20 %) стремятся больше к техническому прогрессу и ожидают руководства и качественных лошадей;

- «досуговые наездники» (30 %) больше сосредоточены на прогулках и получении удовольствия;

- «серьезные практики» (30 %), обычно старше 50 лет, в основном, занимаются сами, часто имеют своих лошадей и ищут информацию о маршрутах и размещении, чтобы разработать собственную программу;

- «неудовлетворенные пессимисты» (20 %) – наездники, отказывающиеся от институционализации поездок, часто съез-

жают с маршрута, очень требовательны и постоянно ищут новых услуг.

Конный туризм не развился на всех территориях – наиболее подходящими являются те, где существует традиция разведения лошадей и культура верховой езды с конными клубами и центрами и прочими структурированными видами деятельности. Он процветает в сельской местности с привлекательными для экскурсий и туров с гидами пейзажами. Он еще плохо структурирован из-за большого количества участников и необходимости сотрудничества между государственными и частными организациями.

Заключение

Пешеходный туризм и медленный туризм появились в конце девятнадцатого века в ответ на относительное сокращение времени в пути. Эти виды деятельности облегчили проникновение туристов в сельскую местность по сети водных путей и деревенских дорог. Они позволяют также развивать туризм, направленный на ознакомление с культурным наследием, и требуют создания или поддержания инфраструктуры (дорог, обзорных пунктов, водных путей...), что вступает в противоречие с существующими тенденциями в сельскохозяйственных и сельских областях и сопряжено с многочисленными трудностями. Для их преодоления правительства, местные органы власти, спортивные федерации разработали меры, направленные на открытие территорий для туризма и на оборудование ведущих к ним дорог. В настоящее время спрос диверсифицирован и растет.

Тематические маршруты разработаны и включают в себя все больше разнообразных мероприятий. Пешие экскурсии могут совершаться в одиночку, но чаще в группе, являясь источником общения и познания себя. Конный туризм внедрять сложнее – он требует высококачественной инфраструктуры. Некоторые области, такие как Бюэш в департаменте Верхние Альпы в Провансе, где в 1999 г. была учреждена пешеходная зона на территории пяти муниципалитетов, стремятся к развитию немоторизованного туризма. В настоящее время принимаются меры по развитию, облегчению и популяризации пешего и велосипедного туризма,

горного велосипеда и верховой езды по установленным маршрутам и тропинкам (www.buech-rando.com).

В качестве заключения следует сказать, что для удовлетворения растущего и диверсифицирующегося спроса и увеличения дохода от туризма развитие всех форм пешего туризма должно планироваться на региональном или национальном уровне и управляться совместно.

Список литературы

1. *Catherine Bertho Lavenir*. La roue et le stylo – Comment nous sommes devenus touristes, Odile Jacob Editions, 1999.
2. *Nicolas Bouvier*. Le Vide et le Plein. – Hoëbeke, 2004.
3. *Jean Chesneaux*. Carnets de chine, Collection Voyager avec..., 1999.
4. *Marie-Madeleine Damien*. Le Tourisme Fluvial, Que sais-je, PUF, 2001.
5. *Pascal Dibie*. La passion du regard. Essai contre les sciences froides. – Paris, Métailié, 1998.
6. *David Le Breton*. Marcher. Eloge des chemins et de la lenteur. – Paris, Métailié, 2012.
7. *Franck Michel*. Désirs d'Ailleurs, Essai d'anthropologie des voyages (3e édition, 2004).
8. *Stevenson R.L.* Travels with a Donkey in the Cévennes (1879).
9. *Sylvain Venayre*. Panorama du voyage (1780–1920). Mots, Figures, Pratiques. – Paris: Les Belles Lettres, collection «Histoire», 2012.

UPDRÖGT VONNEN / СУШЕНАЯ ФАСОЛЬ КАК ПРИМЕР ПОДДЕРЖКИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО АГРО- ИЛИ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

Г. Альтманн

Университет Jade (Вильгельмсхафен, Германия)



Пролог

Чем выше процент людей, живущих в больших городах, тем важнее роль сельских районов в развитии туризма. Когда сегодня туристы ищут места для проведения отдыха, многие из них хотят быть ближе к природе, животным и простой жизни. Именно сельские районы располагают высоким потенциалом в отношении этих факторов, предлагая нетронутую окружающую среду, высокую степень биоразнообразия, покой и тень, традиционную культуру, местную кухню и старое доброе гостеприимство.

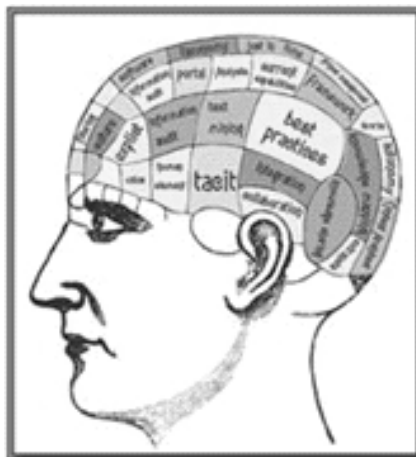
Верно и обратное, сельскохозяйственные районы могут страдать от экологических проблем, таких как эрозия почвы, отвод земли и изолирование природных районов, а также плохое качество воды и ухудшение биоразнообразия сельских районов.

В то же самое время, эти районы сталкиваются с экономическими проблемами, поскольку небольшое количество имеющихся рабочих мест обеспечивает только незначительный доход. Обработки и маркетингового продвижения сельскохозяйственных продуктов часто недостаточно для обеспечения достойного уровня жизни, то же касается управления и маркетинга в туризме.

Местные заинтересованные стороны часто хотят развивать туризм, но не знакомы ни с соответствующими условиями, ни с

последствиями, отрицательными и положительными, туризма и связанной с ним деятельности.

Соответственно, в таких проектах, как описываемые далее, будет поставлен ряд различных целей. Помимо поиска дополнительного дохода важным является надлежащее использование знаний о решениях и инновациях в области технологии, инфраструктуры, услуг, информирования общественности, профессиональных умений и о кодексах поведения и маркетинге.



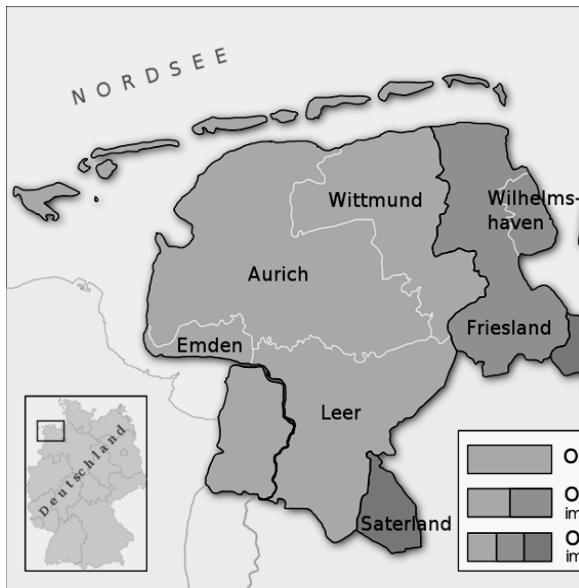
ramblingsouthernmonkey.wordpress.com2

Проект

В данном проекте рассматривается только один аспект во всей концепции сельского туризма, или «агротуризма»: он сфокусирован на возрождении традиции выращивания овощей и приготовления блюд, в которых они используются, чтобы создать кулинарное предложение, особо привлекательное для туристов зимой. Он представляет собой отдельный пример в рамках общего подхода и основан на том, что региональный характер и использование земли определяются не только визуальным и акустическим опытом, но также и факторами, связанными со вкусом, что выражается в девизе «У ландшафта есть вкус».

Восточная Фризия – это сельскохозяйственный район, расположенный на побережье Северного моря. Традиционно мест-

ное население живет за счет молочного животноводства, рыболовства и выращивания таких культур, как зерно и овощи: картофель, различные сорта капусты, брюноколь и фуражная кукуруза. В последние десятилетия этот район стал популярным местом отдыха, но отдыхающие в основном прибывают на побережье и острова. Зима – обычно «мертвый» сезон, но в последние годы все больше посетителей приезжает в регион на короткий период во время рождественских каникул, чтобы отпраздновать Новый год и насладиться свежей зимней погодой на побережье. Однако им также нравится посещать местные деревни, нравятся предлагаемые гастрономические услуги; исходя из этого, была выдвинута идея специального сезонного предложения.



landkartenindex.blogspot.com

История фасоли

В XVII в. эта культура была завезена из Южной Америки в Восточную Фризию и являлась важной частью кухни региона до начала XX в. Был ряд причин, по которым фасоль стала важным ингредиентом блюд: состояние почвы и климат обеспечивали хо-

роший урожай, производство семян было несложным, а несколько посевов в год обеспечивали длительный период сбора урожая с июля по октябрь.

Фасоль была основным продуктом питания для больших семей и для работников на их фермах. В тушеном виде фасоль могла быть легко приготовлена в больших количествах, ее можно было подогреть несколько раз. Овощ выращивался для личного потребления; его переработка обычно осуществлялась семьей, состоящей из нескольких поколений, для сокращения затрат на рабочую силу.

Эта фасоль, богатая белками, использовалась для приготовления питательных блюд, богатых калориями, а именно блюд из тушеных овощей, очень нужных людям, занимающимся тяжелым трудом в холодные дни. Фасоль обычно ели с ноября по февраль. Для хранения зимой ее нанизывали на веревку и сушили. В основном фасоль вешали под стропилами, где постоянно дул сильный прохладный бриз. За время сушки фасоль теряла четыре пятых своего веса, продукт хранился в хлопчатобумажных наволочках подушек. Для приготовления горячих блюд фасоль опускали в воду на ночь, так она восстанавливала свою первоначальную массу. Ее смешивали с картофелем и готовили с салом, а иногда с мясом, в зависимости от имеющихся средств: мясо было дорогим продуктом, доступным только для богатых.

Осенью, когда урожай фасоли был собран, а вечера становились длиннее, вся семья вместе перерабатывала фасоль. Это позволяло собираться вместе, особенно юным девушкам, вести беседы, пить чай и петь, так что во время нанизывания фасоли рождалось множество связанных с нею историй, стихотворений и песен. Даже дети учились нанизывать фасоль, их мотивировали к этой работе мелкими деньгами, которые давали на покупку сладостей. До выдачи денег проверяли, плотно ли нанизана фасоль и достаточно ли мало расстояние между отдельными зернами.

Сегодня фасоль *Updrögt Bohne* стала чем-то вроде деликатеса из-за трудоемкости ее переработки. Для приготовления 1,5 кг фасоли (т. е. около четыре x порций) нужно 30 минут работы, не считая посев, выращивание и сбор урожая.

Впоследствии структура семьи и сельскохозяйственные условия изменялись, как и структура рынка и режим питания. Из-за изменения рабочих процедур в результате введения машин изменился рацион, поскольку стало требоваться меньше калорий, после этого появились продукты, готовые к употреблению, и продукты быстрого приготовления. Так фасоль была предана забвению.

В старой фасоли еще сохранилась жизнь...

Поскольку жители немецкого побережья Северного моря соревнуются в привлечении туристов в сельскую местность, они ищут уникальные выигрышные аспекты, которые бы приманили туристов в их регион. Многие факторы могут сделать регион интересным: ландшафт, культура, традиционные ремесла, инфраструктура, соотношение цены и качества и местные кулинарные изыски. В этом контексте идея возрождения сельскохозяйственного производства сушеной фасоли была лишь одним из аспектов общей концепции, но она привела к появлению других возможностей, которые помогли добиться хороших результатов.

Например, в результате реализации проекта появилась еще одна программа по сбору и хранению семян других традиционных сортов фруктов и овощей. Стало ясно, что в былые времена семена и техники выращивания передавались из поколения в поколение. Эта традиция, особенно в Восточной Фризии, позволила обеспечить разнообразие местных овощей с уникальными ароматами и особо ценными свойствами.

Эти старинные культуры все еще существуют сегодня, но они могут исчезнуть, потому что до сегодняшнего дня отсутствовала какая-либо централизованная база данных. В ходе реализации этого проекта отыскивались старые разновидности, брались интервью у местных жителей и документировались результаты.

С учетом всех этих общих идей стояла задача по налаживанию регионального партнерства между различными заинтересованными сторонами, в основном фермерами и владельцами ресторанов, но также продавцами и поставщиками услуг с целью создания уникальных выигрышных аспектов и конкурентного преимущества. В то же время, различные социальные группы

подключались для сохранения регионального наследия с помощью традиционных знаний о Updrögt Bohnen.

Сверху вниз: общий подход с федерального уровня

В это время федеральное министерство сельского хозяйства начало проект под названием «Активные регионы создают свое будущее», этот проект был создан для сельских районов с неразвитой инфраструктурой, чтобы содействовать их устойчивому развитию. Специальная подтема «Сельское хозяйство и природа» была создана для поддержки фермеров и помощи в обеспечении дополнительного дохода посредством участия в охране окружающей среды и развитии экотуризма, а также в программах адресного маркетинга и системах контроля качества.

Общий подход министерства основывается на концепции существования трех факторов устойчивого регионального развития, которые обеспечивают баланс экономических, экологических и социальных вопросов.

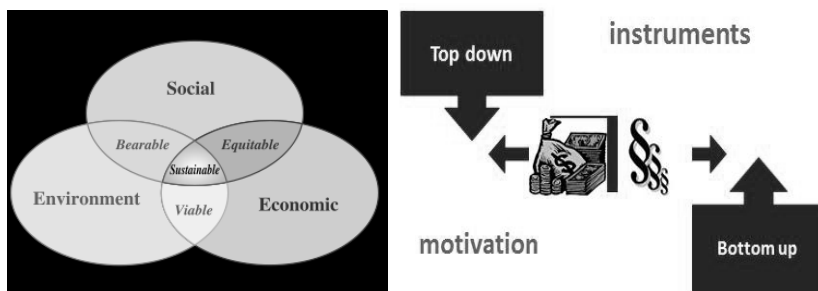


График Иоганна Дрею; разработано Гилой Альтманн

Экономическое воздействие на регионы является индикатором, который важен для проводимых оценок, посредством которых определяется прямой, косвенный и индуцированный эффект в плане того, усиливает ли такая деятельность региональные структуры: Вам нужно оценивать, где находятся преимущества, а также то, в какой степени они могут оказаться невыгодными для рассматриваемого региона в долгосрочной перспективе.

С учетом предыдущей деятельности и усилий в Восточной Фризии по улучшению экономической ситуации этот регион был

очень успешным в отношении ее применения и был назван одним из 16 образцовых регионов Германии. В конечном итоге, 2,7 млн евро были предоставлены в течение трех лет, и эти средства были распределены среди 28 проектов.

Для управления средствами была создана региональная ассоциация, которой руководит региональный менеджер и совет директоров, представляющий все региональные ассоциации и учреждения. Они отвечают за утверждение или отклонение местных заявок и следуют строгим правилам, определенным на федеральном уровне.

Регион Восточная Фризия был определен как районы Эмден, Аурих и Леер с примерно 450 000 жителей. Здесь находятся торговые палаты, в ведении которых находятся вопросы искусства, ремесел и сельского хозяйства, и профессиональные организации, занимающиеся региональным туризмом, фермерской деятельностью, развитием культуры, охраной окружающей среды и гастрономией.

Снизу вверх: использование Updrögt Bohnen

В 2003 г. создатели подали заявку на проект, охватывающий один сезон выращивания, и запросили субсидию в размере 30 000 евро на один год. Проект был направлен на четыре целевые группы: фермеров, производителей и поставщиков пищевых продуктов, туристов и местных жителей как потребителей и заказчиков.

Заявка должна была включать описание проекта, в том числе цели, виды деятельности и критерии успешности, график реализации проекта и калькуляцию расходов, а также сопутствующие риски и допущения, т. е. бизнес-план на последующие пять лет.

Графическое представление бизнес-плана

Идея заключалась в десятикратном увеличении посевной площади в течение пяти лет (с 1 га до 10 га) и, следовательно, в увеличении доходов. Исходя из расчета всех затрат, включая первоначальную работу и материалы, ожидалось, что проект выйдет на безубыточный уровень в течение трех лет.

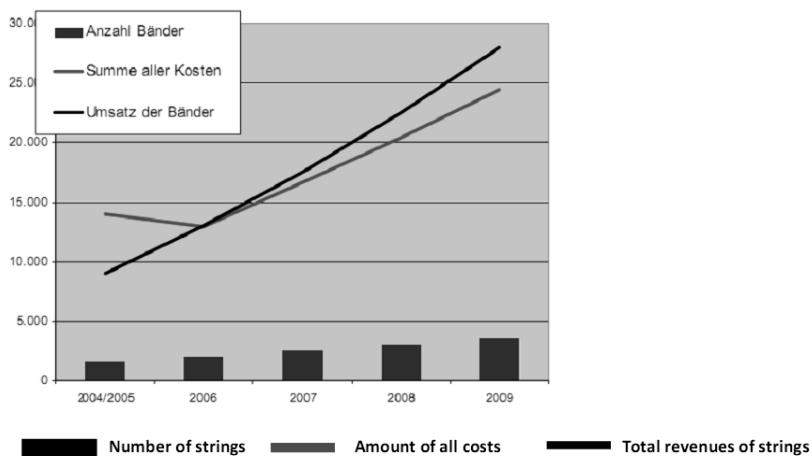


График Бригит Нолонн

Распределение необходимых средств зависело от оценки комиссией существующих или будущих региональных партнерств и сетей. Комиссия учла, например, инновационный подход и его преимущества для региональной деятельности и возможности применения концепции в других подобных проектах, содействующих защите окружающей среды, обеспечению качества и эффективному маркетингу. Бизнес-план требовался для подтверждения того, что инициатива может следовать графику. Было распределено в целом 27 450,00 евро.

Структура

В ноябре 2004 г. проект начался с поиска семи опытных фермеров, желающих участвовать в нем и имевших в своем распоряжении один гектар земли для возделывания. Некоторые из них затем организовали небольшую региональную сеть под названием Producer Group, которая уже взаимодействовала с целью маркетингового продвижения местных сортов овощей, а также круп и таких продуктов, как хлеб, яйца и мармелад.



В то же самое время был установлен контакт с первыми рестораторами, проявившими интерес к проекту.

В первоначальных дискуссиях обсуждалась текущая ситуация и ее положительный и отрицательный потенциал с точки зрения производителей. Обсуждались такие аспекты, как получение семян, возделывание, переработка, торговля и гастрономия. В плане получения семян возделывание фасоли не получило положительной оценки, поскольку рассматривалось как «вымерший вид бизнеса», поскольку существенно сократилось у ряда частных сельхозпроизводителей.

Очень часто в прошлом фасоль производилась в частном хозяйстве на уровне, достаточном для жизни, так что отсутствовала прозрачность в отношении количества или качества. Расходы на очистку и нанизывание рассматривались как слишком высокие, чтобы фасоль была привлекательной для покупателей. Текущее годовое количество было слишком малым и непостоянным, чтобы фасоль была привлекательным сезонным фирменным блюдом для рестораторов. Возможности для расширения также рассматривались очень ограниченно из-за отсутствия верхних чердачных этажей в качестве мест для сушки. Последнее, но не менее важное условие: тушеное блюдо как таковое считалось непривлекательным и достаточно тяжелым для пищеварения.

Что касается положительных аспектов, упоминалось, что фасоль все еще присутствовала в значительных количествах в частных огородах, и было достаточно места для ее выращивания в подходящем климате. Особенно в связи со стадией переработки традиции и хобби могли сыграть важную роль в возрождении особой восточнофризской фасоли как культуры и в создании ностальгических настроений в регионе, если бы имелась возможность адаптировать данную культуру к современным реалиям. В оптовой торговле хранение и транспортировка из-за небольшого веса фасоли оценивались как положительные аспекты. Нити с нанизанной фасолью были оценены как интересные для туристов в качестве сувениров, особенно если они были связаны в сознании потребителей с положительными воспоминаниями о вкусе, который можно было ощутить в приятной атмосфере с гастрономической точки зрения.

Таким образом, в январе 2005 г. один из ресторано-участников организовал мероприятие по дегустации фасоли под девизом «Старые рецепты изобретены вновь». Подавались различные новые низкокалорийные варианты фасоли Updrögt Bohnen, например, вегетарианский вариант, блюдо с рыбой или вариант, в котором фасоль использовалась для приготовления гратена. Были приглашены рестораторы, производители, продавцы, представители СМИ, политики и все, кто мог поспособствовать проекту.

November 2004:

7 farmers started with 1 ha altogether
Agreed same standards of quality, sorts and prices:
One string:
= 1,20 m
= 1,5 kg fresh > 300g dried
= 30 minutes to bead
= 4 portions
= 6,00 Euro (2,70/ farmer, 50/beading, 0,80/trade)

February/March 2005:

discussions with producers, gastronomy,
marketing

April/Mai 2005 :

setting of beans
sorts of beans: Hinrich's Riesen, Ostfriesischer
Speck

Juli /August 2005

Harvesting, processing,
Drying period: one month

Основные этапы развития

В феврале и марте 2005 г. имело место обсуждение в секторах производства, гастрономии и маркетинга с целью оценки спроса и предложения и соответствующей потребности в распространении информации. Первоначально было три владельца ресторанов, которые активно выражали свое желание предлагать и рекламировать этот овощ и сделать в течение сезона специальные меню Updrögt Bohnen. Эти рестораны уже были известны и накопили некоторый опыт с применением этого подхода: они уже ре-

гулярно использовали местные продукты и успешно участвовали в международном гастрономическом соревновании на побережье Северного моря годом ранее.

В качестве общей цели были согласованы три основных пункта:

- увеличение спроса,
- постоянство предложения,
- увеличение посевной площади и улучшение обработки,

все для достижения долгосрочной экономической основы, ориентированной на обоснованный уровень цен производителя и затраты на труд.

Таким образом, следующие решения, которые необходимо было сделать, касались сопоставимости, прозрачности и обеспечения качества. Фермеры согласились обеспечивать одинаковые стандарты качества, разнообразия сортов и цен. Для обеспечения разнообразия сортов фасоли были, в частности, согласованы два, а именно Hinrich's Riesen («Гиганты Генриха») и Ostfriesischer Speck («Восточнофризский бекон»).

Расчет цены

Предполагалось, что посадка 1 га (2500 м²) обеспечит ожидаемый урожай на уровне 2,5 т фасоли. Если брать нанизанную фасоль по 120 см в нитке (стандартный размер) и 1,5 кг нанизанной свежей фасоли (например, 300 г сушеной фасоли на нитке), в совокупности это составит 1666 нитей. Одной нитки будет достаточно на четыре порции. Время, потраченное на нанизывание фасоли на одну нить, оценивалось как 30 минут. В конце концов, фермеры договорились об итоговой цене около 6 евро за 1 нить, которая была рассчитана следующим образом:

- 1,5 кг свежей фасоли (1 нить) => 2,70 евро для производителя (4500 евро)
- обработка 1 нити => 2,50 евро для поставщика услуг (4165 евро)
- => 0,80 евро для оптового продавца (1335 евро)

Это означает, что совокупная оценочная прибыль на 1 га составит примерно 10 000 евро.

Спецификация цены продаж

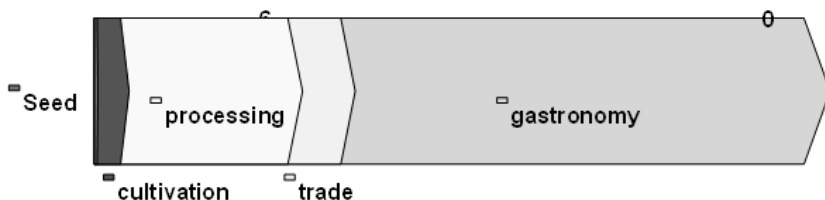


График Бригит Нолонн

Инновации

Была предложена идея испытать новые методы сушки большого количества фасоли и таким образом получить комбинированный план расходов на дорогую ручную работу. Это будет особенно подходящим в отношении объемов продукции, продаваемой в рестораны. Хотя по-прежнему нужно очищать каждое зерно фасоли, требующее временных затрат нанизывание устаревает. Процесс сушки сам по себе был проверен с использованием избыточного тепла биогазовой установки в модифицированной сушилке зерна и затем сравнен с традиционным использованием ветра и солнечной энергии. Выяснилось, что природные методы были быстрее и экономичнее. Чтобы сократить зависимость от погодных условий, фасоль помещались на подвижные деревянные половые доски, которые поворачивались в соответствии с положением ветра и солнца. В других местах фермеры складировали фасоль на деревянных палетах, привязанных на чердачных этажах с легкой восходящей тягой.

Подвешивание нитей также совершенствовалось. Обычно нити фиксировались на двух гвоздях на двух противоположных деревянных балках. Благодаря использованию двух рядов проволоки была разработана новая система подвески, она была простой и гибкой. В то же самое время выяснилось, что традиционное хранение сухой фасоли в хлопчатобумажных подушках было, фактически, лучшим методом. В джутовых мешках или пластиковых сумках она либо повреждалась, либо начинала сыреть и покрываться плесенью.



Фото Гилы Альтманн

Последующими важными пунктами для обсуждения были маркетинговый аспект и сокращение стоимости доставки. Раньше из-за отсутствия каких-либо каналов распространения можно было получить фасоль только благодаря личным контактам, удаче и упорству. Поэтому было запланировано создание маркетингового агентства, чтобы сделать фасоль доступной для всех легким и прозрачным образом, регулировать предложение и спрос и таким образом гарантировать достаточное предложение в течение всего сезона выращивания фасоли.

В апреле-мае 2005 г. состоялась посадка фасоли. За первой посадкой наблюдали губернатор региона, который находился на месте с официальным визитом с целью политической поддержки общественности с привлечением региональных СМИ. В июле-августе того же года состоялись сбор урожая и переработка. Поскольку процесс сушки был рассчитан на один месяц, первая партия фасоли была готова к продаже в октябре, а затем состоялось официальное открытие сезона *Updrögt Bohnen*.

Участники

Идея подобного рода может быть убедительной, только если местные жители могут получить прибыль и иметь основания для оказания поддержки. В этом случае не только сам продукт, но

также культурный аспект должны находиться в центре внимания. Если Вы желаете вывести на рынок идею подобного рода, Вы должны верить в нее и идентифицировать с ней себя. В то же время, Вам нужно распространять знания и информировать местных жителей.

В проект были включены фермеры, рестораторы, торговцы, эксперты по маркетингу, бизнесмены на местах, ассоциации по сохранению наследия, мастерские, дома престарелых и молодежные клубы.

В конце августа в дни каникул в ходе программы для школьников в сельскохозяйственном музее молодежь и старики нанизывали фасоль на нити, которые школьники забирали домой. Они также получали общую информацию в письменном виде и рецепт.

В ходе летнего фестиваля местное историческое общество (Heimatverein) демонстрировало нанизывание фасоли на нити. Присутствующие заинтересованные гости и местные жители наблюдали за этим процессом и комментировали его.

Дома престарелых играли особо важную роль: в них можно было найти экспертов по переработке фасоли, людей, которые знали много личных историй и рецептов с детства. Им было приятно вспомнить прошлое, и они определенно были рады видеть вновь фасоль в меню.

Организаторы использовали сезон для демонстрации традиционной переработки местным жителям и туристам.

Молодежи из социальной организации (WfBM) понравилось быстро нанизывать фасоль в больших количествах. Они также делали маленькие деревянные коробки, в которых продавалась фасоль, помещали на них рецепты и указывали традиционные ингредиенты для тушеных блюд, такие как мясо или сосиски.

Осенью фасоль продавалась на фермерских рынках и в фермерских магазинах в регионе, а также отправлялась по почте в рестораны в близлежащих районах по запросу.

В ходе всего времени проведения проекта коммуникации со СМИ и на региональном уровне были важной частью проекта. Каждый шаг, действие, мероприятие документировались посред-

ством пресс-релизов, пресс-конференций и интервью. Брошюры и листовки печатались и распространялись в ресторанах, магазинах и на рынках.

Реклама

Для владельцев ресторанов настоящим вызовом было сделать фасоль привлекательной для посетителей с учетом оптовой цены в 4,50 евро за 300 г сушеной фасоли; у блюд была относительно высокая цена в сравнении с другими более традиционными блюдами. Это было причиной, по которой рестораторы сначала были настроены достаточно пессимистично, поскольку некоторые из них могли сказать, что спрос был низким, когда они включили фасоль в меню. Выяснилось, что они сами совершили ряд ошибок: рестораны не рекламировали фасоль. Обслуживающий персонал недостаточно активно рекомендовал фасоль. Вопросы в отношении этих блюд не получали положительных или убедительных ответов.



Фото Гилы Альтманн

Для противодействия этой тенденции была разработана маркетинговая стратегия. Открытие сезона Updrögt Bohnen было официально объявлено в СМИ. Рестораны-участники украсили

входную зону нитями с фасолью и дополнительными ингредиентами, которые также можно было попробовать. Они разрабатывали специальные меню с дополнительной информацией о традиционной фасоли. На каждый стол помещались карточки с одним настоящим сухим зерном фасоли (их часто забирали в качестве сувенира). Предлагались листовки с основным рецептом на вынос. Официанты были обучены тому, как рекомендовать блюда с фасолью и предоставлять некоторую основную информацию об истории Updrögt Bohnen.

Оценка

Взлеты ...

Было собрано 2500 кг фасоли, следовательно, был достигнут расчетный уровень. 50 % фасоли сушилось на нитях, вторые 50 % сушились ненанизанными. Фасоль доставлялась непосредственно в рестораны. К удивлению, имелся определенный спрос за пределами Восточной Фризии, который удовлетворялся посредством отправок почтой. Успех на фермерских рынках и в фермерских магазинах был также удивительным. Нити были распроданы очень быстро. Для домашних хозяйств, состоящих из одного человека, производились нити длиной 60 см. Были установлены новые отношения и созданы новые сети, которые существуют до сегодняшнего дня. Группа производителей даже несколько увеличилась, в основном за счет фермеров-любителей, у которых имеется земля под посев. Спрос постоянно увеличивался, в основном благодаря местным жителям и туристам, которые хотели приобрести нити в качестве сувениров.

При реализации проекта помощь оказывал университет, и студенты оценивали кулинарные традиции Восточной Фризии и составляли поваренную книгу в рамках предмета. Они подтвердили важность проекта, связав его с общими подходами экологически чистых децентрализованных методов выращивания и сбора урожая, здорового питания и «медленного питания».

Используя сеть по распространению фасоли, фермеры также начали продвижение других сортов фруктов и овощей и производство из них джемов и соков.

... и падения

Спустя шесть лет проект все еще работает, постепенно развиваясь, хотя спрос в ресторанах значительно снизился и практически исчез. Одной из причин могло быть непостоянное качество, которое иногда не соответствовало ожиданиям шеф-поваров ресторанов по окончании первого года. На стадии планирования команда по управлению проектом постоянно посещала фермеров, чтобы обсудить фасоль и проверить ее качество, делала это чаще при испытании новых методов сушки. По окончании проекта координация была передана недавно созданной сети фермеров, ответственность стала индивидуальной.

Рестораны и предприятия общественного питания очень чувствительны к изменению качества. Если лишь незначительная часть продаваемого продукта нестандартного качества, это также влияет на остальную часть, и это может повредить репутации всего бизнеса. Кажется, что фермеры должны научиться действовать как группа и гарантировать надежный контроль качества во благо всех участвующих сторон.

Урок выучен

Хотя каналы продаж не были оптимальными, бывшие участники не сдавались и намерены работать и далее, делая новые попытки образования более успешной региональной маркетинговой ассоциации, организовывая маркетинговый процесс более эффективно и создавая устойчивую корпоративную идентичность с гарантированными стандартами качества. В прошлом несколько попыток и усилий оказались потраченными впустую в результате нетерпения, незнания или недостаточной прибыльности.

Они, однако, учились преодолевать разочарование и недостаток мотивации. Существует высокий уровень конкуренции среди региональных участников из-за определенного эгоизма и полного незнания. Они иногда начинают противостоять друг другу вместо какого-либо желания сотрудничать. Некоторые производители по-прежнему отказываются присоединяться к сети из-за боязни потерять экономическое преимущество и уникальные выигрышные позиции, если количество производимой фасоли будет расти.

Они научились взаимодействовать с университетами, рестораторами и политиками на различных уровнях в соответствии с треугольником «политика – наука – бизнес».



Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. 1995: The Triple Helix: University – Industry – Government Relations

Иновации II

Были также разработаны новые идеи по комбинированию этой инициативы с другими видами сельскохозяйственной деятельности в регионе. На некоторых фермах предлагается отдых с размещением в номерах и завтраками, существуют также «гостиницы из сена» (постояльцев размещают в шалашах под открытым небом среди стогов сена). Эти виды размещения нацелены на семьи и любителей природы. Посетителям предлагается помочь на ферме, поработать в поле или присмотреть за животными. Семьям из больших городов это особенно нравится, поскольку многие городские дети никогда раньше не видели коровы или лошади.

Эти виды услуг обеспечивают создание новых рабочих мест и доход, но требуются значительные навыки из различных сфер, которые должны быть созданы с нуля в университетах и училищах: необходимы навыки, связанные со стандартами гостеприимства, обеспечения качества продуктов питания, мер по сохранению здоровья и обеспечению безопасности и гигиены. Также должны быть выработаны языковые навыки, навыки в области маркетинга, ценообразования и бухгалтерского учета.

Фермеры, начавшие работу около шести лет тому назад, научились тому, что в качестве предпосылок для серьезных изменений являются выносливость и терпение. К счастью, в традиционном восточнофризском характере эти качества всегда присутствовали в значительной степени.

«ПРОДАЮЩИЕ» ТЕКСТЫ: КАК ЭТО ДЕЛАЕТСЯ В СЕЛЬСКОМ ТУРИЗМЕ

О.С. Иссерс

*Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского (Россия)*

Аннотация. Статья посвящена изучению приемов моделирования «продающего» текста в сельском туризме (на примере Омской области). Рассматриваются эффективные приемы создания рекламного текста, а также возможности усиления его воздействия.

Ключевые слова: сельский туризм; реклама; текст; воздействие.

Введение. Задача создания «продающего» текста является одной из ключевых в сфере рекламного бизнеса [1–3]. Потребительское поведение в значительной степени формируется дискурсивно – через лингвокогнитивные стратегии, реализующие главную маркетинговую цель – «закрыть продажу», побудить потенциального клиента совершить покупку. «Поля маркетинговых сражений – это сознание потребителя», – утверждал основатель теории позиционирования Дж. Траут [4, с. 7]. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Художественно осмысляя этот феномен в своем романе «Generation “П”», российский писатель Виктор Пелевин заметил: «Главная задача рекламы – показать людям других людей, которые сумели обмануться и найти счастье в обладании материальными объектами. На самом деле такие обманувшиеся живут только в клипах. Потому что всегда рекламируются не вещи, а простое человеческое счастье. Всегда показывают одинаково счастливых людей, только в разных случаях это счастье вызвано

разными приобретениями. Поэтому человек идет в магазин не за вещами, а за этим счастьем – а его там не продают» [5, с. 198]. Таким образом, люди покупают не товар или услугу, а модели «идеального мира» и эмоции, с ними связанные.

Содержание и структура дискурсов, отражая жизнь социума, создают новую символическую реальность – со своими социальными отношениями, законами и поведенческими моделями. Как отмечают маркетологи и рекламисты, в эпоху насыщения рынков огромным количеством практически одинаковых товаров источники конкурентных преимуществ смещаются в сторону «вещей неосязаемых». Покупатель не купит X, если X – товар первой необходимости, но он купит X, если X – мечта, ставшая реальностью [6].

Ж. Бодрийяр в одной из своих наиболее известных работ – «Система вещей» – определяет общество потребления не просто как общество изобилия, где много всяких вещей. Это общество, в котором потребление сделалось главным содержанием общественной жизни, оттеснив на второй план производство и накопление. «У потребления нет пределов. Если бы оно было тем, чем его наивно считают, – поглощением-пожиранием благ, – то рано или поздно наступило бы пресыщение. <...> Потребление именно потому столь неистребимо, что это тотально идеалистическая практика, которая за известным порогом уже не имеет более ничего общего с удовлетворением потребностей или же с принципом реальности» [7, с. 112].

В утверждении и регуляции подобных моделей поведения велика заслуга рекламы. Ее цель – не только продавать, но и внедрять в сознание альтернативную реальность. А в ней, как указывал Ж. Бодрийяр, нет предела насыщения, потому что потребление соотносится не с конкретными вещами, а с культурными знаками, обмен которыми происходит непрерывно. «Мы покупаем ауру, миф, обещания и мечты, которые вертятся вокруг него» [7, с. 4]. Таким образом, процесс потребления сводится к систематической манипуляции знаками: усиливается символическая функция потребления, оно становится частью «глобального символического обмена», в котором участвуют все члены общества. Эта новая социальная реальность и потребительские практики фор-

мируются и поддерживаются в практиках дискурсивных – в первую очередь, рекламных.

Материалы и методы. Отмеченные выше принципы создания продающих текстов имеют непосредственное отношение к продаже туристических услуг, в частности в сфере сельского туризма. Именно здесь более, чем в других сферах продаж, потребитель мотивирован на приобретение нового эмоционального опыта. Неумение «упаковать» уникальное торговое и ценностное предложение приводит к снижению коммерческого результата. Примером подобного рода может служить следующий рассказ туристов.

Мы заехали в летнее кафе, стилизованное под рыбацкую хижину. Определившись с заказом, мы с удовольствием оглядывали интерьер. Очарование рассеялось с приходом официантки.

– Этого нет! И этого нет... Ничего этого нет, – отрезала она и отвечала нет на каждый новый вариант заказа.

– А что же у вас есть?

– Только форель. Вы должны поймать форель, заплатите за нее и только потом ее съесть. – Имеется у вас уже пойманная форель, готовые блюда?

– Нет. Вы сами должны ее поймать.

Мы ошеломленно переглядывались: мы заехали просто поесть, а не ловить рыбу (пример 3. Судургиной).

Речевое поведение официанта в данном случае полностью игнорирует потребности туристов – как в еде, так и в эмоциональных впечатлениях. Негативные ответы строятся с позиции не заинтересованного в продажах субъекта. Семантика жесткого ограничения (*только форель, только потом ее съесть*) также воспринимается клиентами как некооперативная тактика. Формулировка предложения в императивной модальности (*вы должны*) в целом противоречит эффективной стратегии коммуникации в любой сфере, а в коммерческой в особенности.

В качестве примера эффективного продающего текста официанта, выступающего проводником между услугой и клиентом, копирайтер 3. Судургина предлагает следующий диалог.

– У меня к вам предложение! Вы давно не были на рыбалке? Такое есть только у нас. Вы лично ловите рыбу, и на ваших

глазах повар ее вам готовит! Убедитесь сами. Именно поэтому у нас никогда не бывает никакой залежалой рыбы. Вы сами знаете, как это опасно и сколько в последнее время было случаев отравления. Как вам мое особенное предложение?

– Но у нас нет удочек.

– Мы вам даем удочки и самую лучшую наживку, на которую рыба клюет в течение 1–3 минут! Видите те бассейны? Они наполнены упитанной, разноцветной свежей форелью. А какое удовольствие вы получите в процессе – отличное настроение гарантировано! [7, с. 5].

Предложенные выше образцы демонстрируют основные психологические и речевые стратегии продающего текста:

✓ экспликация потребности клиента и гарантии, что эта потребность будет удовлетворена (*рыба клюет в течение 1–3 минут!*);

✓ указание на возможные негативные последствия отказа от предлагаемой услуги (в том числе связанные с опасностью для здоровья), отстройка от конкурентов (*никакой залежалой рыбы*);

✓ позиционирование услуги как уникальной – в коммерческом и ценностном аспекте (УТП и УЦП), обозначение выгод (*такое есть только у нас, отличное настроение гарантировано*)

✓ выбор языковых единиц должен обеспечивать эксплицитное и имплицитное воздействие на решение клиента о покупке за счет воздействия, в первую очередь, на эмоциональную сферу.

В качестве комментария к последнему пункту рассмотрим текст, мотивирующий туриста купить не только номер в отеле, но и впечатления. Так, литературный отель «Арина Р» (Пушкинские Горы, Псковская обл.) информирует потенциальных гостей не только об оборудовании номера, но и о том эмоциональном состоянии, которое должен испытывать гость.

Главный корпус отеля «Арина Р» располагает 26 двухместными номерами, а также 14 мансардными номерами. Светлые и просторные номера первого этажа, с отдельными деревянными балкончиками, подойдут даже для небольшой семьи. Мансардные номера с окнами под самой крышей создают неповторимую романтическую атмосферу – ночью потолок здесь превращается в звездное небо, а на рассвете ласковые лучики

солнца подарят вам незабываемые минуты наслаждения жизнью. <...> Убранство каждого номера не оставит равнодушными ценителей комфорта: чистейший воздух Пушкиногорья в сочетании с мягкостью постелей и подушек и белизной белья – все здесь располагает к расслаблению тела и души. Также в номере: мини-холодильник, доступ в Интернет Wi-Fi, телевизор, телефон, фен, комплект мягких махровых полотенец.

В свете изложенных маркетинговых задач рассмотрим туристические предложения компаний Омской области, предлагающих туры в сельскую местность («Экстрим-Трэвел», «Евразия-тур» и др.). Ими были разработаны тексты для серии брошюр, изданных Министерством по делам молодежи, физической культуры и спорта Омской области (координатор проекта – «Минспорт Медиа» [9]).

В качестве основного метода используем дискурс-анализ, целью которого является установление корреляции между структурами текста и социальным контекстом [10].

Обсуждение проблемы. Макроструктура продающего текста формируется на вербальном уровне через заголовки рекламной статьи, выполняющие функцию названия брошюры: «Тара на великом чайном пути», «Краеведческая экспедиция», «Московско-сибирский тракт», «Омская Германия», «Казачий рубеж», «Белое солнце Крутинки», «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег». Как можно убедиться, основные номинативные модели заголовков мотивированы историческими, этнографическими и краеведческими реалиями, и лишь один туристический маршрут построен на сформировавшемся мифе, воздействующем на воображение адресата, – «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег».

По текстам брошюр можно проследить, какие из потребностей будут удовлетворены в случае приобретения услуги, какие эмоции она вызовет и насколько она уникальна.

В ходе тура гости могут посетить местный краеведческий музей; увидеть особняк купца Вольфа; могут покататься на снегоходах, лыжах, побывать в гостях у радушных местных жителей; принять участие в старинном обычае Масленицы; любители рыбалки найдут богатые рыбой озера, поучаствовать в промышленном лове рыбы вместе с местными рыбаками, ко-

торые примут гостей в артель стажеров, научат азам ловли и накормят вкусной ухой из собственноручно пойманной рыбы; орнитологи, фотохудожники и кинолюбители могут наблюдать гнездовья редких птиц («Белое солнце Крутинки»).

В брошюре Большеуковского района, расположенного на севере Омской области, гостям, кроме традиционного посещения музеев и исторических достопримечательностей, охоты и рыбалки, предлагают поучаствовать в театрализованном действе – совершить путь ссыльных и каторжан и пройти в полной экипировке и кандалах, на себе испытав ощущения путников той эпохи («Московско-сибирский тракт»).

Для туристов, прибывших в южный район области – Одесский (образован в начале XX века переселенцами с Украины), предлагается охота с борзыми. *В селе Генераловка сохранили уникальную технологию русской псовой борзой и культивируют старинные способы охоты – фазанью и комплектную, которую не используют нигде в России. Их специфика в том, что охота ведется без ружей – в арсенале охотника борзая, лошадь, знания и интуиция («Казачий рубеж»).*

В Азовском национальном районе, где большинство населения составляют немцы, путешественникам предлагается посещение традиционной немецкой свадьбы. *Этот ритуал несет в себе особые эмоции для гостей – холостые парни и девушки встают в круг, невеста с завязанными глазами несет на подносе свой венок. Тот, кому она его вручит, следующий играет свадьбу. Изюминкой района стала страусовая ферма Александра Майера, специализирующаяся на разведении столь экзотической для Сибири птицы («Омская Германия»).*

Как показывает анализ текстов, далеко не всегда в рекламном предложении эксплицирована именно эмоциональная составляющая тура (см. выше подчеркивания. – О.И.). Акцентируя внимание потребителя на деятельности, авторы текстов недооценивают влияние на сознание потенциального туриста описаний эмоциональных состояний, привлекательных для клиента.

В этом отношении удачным представляется текст презентации тура «Тайна пяти озер. Окуневский ковчег», реализующий стратегию мифологизации туристических объектов.

Священные, таинственные, красочные – только самые яркие эпитеты можно подобрать к местам на севере Омской области. Муромцевский район – самый притягательный для туристов. Это местное сибирское лукоморье. Там на неведомых дорожках – чистые песчаные пляжи, рыбные озера, грибные и ягодные леса, а также уникальные памятники архитектуры и археологии. Здесь бьют со дна родники с таинственной почти живой водой, а вода и донный ил озер обладают целительной силой. Здесь жили древние сибиряки еще в каменном веке. Здесь – чудеса!

Особое внимание в предложенном тексте сосредоточено на позитивных ощущениях, которые создаются за счет целенаправленного лексического выбора единиц со значением восприятия.

Как здорово в легкий морозец пройтись на лыжах по лесу, вдыхая кристально чистый воздух, пропитанный ароматом сосен! А сколько тайн хранит спящий лес? Вы знаете о том, что настоящий сибирский снег не просто белый, а голубовато-прозрачный? А чистый воздух «промывает» легкие на долгие недели...

Может ли «голубовато-прозрачный снег» быть УТП? Как показывают наши наблюдения, может, если обещает потребителю уникальную эмоцию.

К привлекательным и заманчивым переживаниям относится и приобщение к тайне. Именно это гарантирует посещение деревни Окунево.

Сюда, к энергетическому центру Земли, слетаются «стаями» НЛО и стекаются паломники – от славян-язычников до индийских йогов. По мнению некоторых исследователей, сотни тысяч лет назад именно здесь существовала древняя цивилизация с центром на месте ныне знаменитого села Окунево Муромцевского района.

Отметив удачные приемы позиционирования туристических объектов Омской области, обратимся к тем аспектам продающих текстов, которые, по нашему мнению, требуют усиленного внимания.

Так, в позиционировании объектов сельского туризма практически не представлена одна из базовых когнитивно-прагматических стратегий рекламы – моделирования проблемной

ситуации. Она регулярно применяется для того, чтобы сформировать у потенциального потребителя понимание нехватки, лишения чего-то и – как следствие – мотив избавления: **Болят живот? *Беспокоит перхоть? *Соскучились по мясу?*

Наиболее типичной реализацией этого приема является вопросно-ответный ход: *Замерзаешь? Купи обогреватель. *Проблемы с компьютером? Обращайтесь в фирму «...» *Не ладится бизнес? Тел.:... *Болят живот? – Примите то-то...*

Данный прием продуктивен в силу того, что эксплицирует проблемы целевой аудитории, подталкивающие в покупке. Техника копирайтинга состоит в том, чтобы «создать проблему» и – что самое важное – заставить потребителя осознать ее. Например, к числу реальных и смоделированных проблем, связанных с отдыхом, можно отнести рекомендации врачей относительно благоприятного климата и питания для детей и взрослых, сложности с длительными авиаперелетами и поездками на поезде, потребность быть неподалеку от города или ограниченность времени отпуска и т. д.

К слабо разработанным стратегиям рассматриваемых текстов следует отнести т.н. «негативную стимуляцию» – указание на возможные последствия отказа от предлагаемой услуги. Учитывая, что на территории области сохранились уголки нетронутой дикой природы, возможность никогда не увидеть эти природные объекты может рассматриваться как упущенная выгода. Например, на крутинских озерах гнездятся редкие птицы, в т.ч. пеликаны, занесенные в Красную книгу, – их колония самая северная в мире.

В текстах также слабо представлена отстройка от конкурентов, что вполне объяснимо с точки зрения незначительной конкуренции в сфере сельского туризма. Однако с учетом конкуренции предлагаемых внутриобластных туров с выездными маршрутами в России и за рубежом в текстах, на наш взгляд, должны быть эксплицированы такие преимущества, как невысокая цена, гарантированное качество услуг, привычный климат, подходящий для отдыха с малолетними детьми, здоровая, экологически чистая пища.

Результаты. Приведенные образцы показывают, что активно развивающаяся сфера сельского туризма формирует особые приемы создания продающего текста, которые требуют совершенствования в аспекте маркетинговых и речевых стратегий. В данной статье мы рассмотрели только рекламные брошюры, но не меньший интерес представляют и устные формы коммуникации. Изучение наиболее эффективных способов воздействия на потребителя туристических услуг является значимым и для углубления научных знаний в области рекламной коммуникации, и в свете коммерческих задач позиционирования и продвижения объектов сельского туризма.

Список литературы

1. *Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М.: ОГИ, 2004.
2. *Иванова К.А.* Копирайтинг: Секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006.
3. Открытые методики рекламы и Public Relations. Креативные технологии. Рекламное измерение / под. ред. С.В. Сычева. – М.: «Ось-89», 2004.
4. *Траут Д.* Новое позиционирование. – СПб.: Питер, 2001.
5. *Пелевин В.* Generation «П». – М.: Вагриус, 2003.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – Киев: Слово, 2008.
7. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. – М.: УРСС, 1995.
8. *Судоргина З.* Копирайтинг: тексты, которые продаются. – Ростов н/Д: Феникс, 2013.
9. URL: <http://www.omsk-turinfo.ru>
10. *Леонтович О.А.* Методы коммуникативных исследований. – М.: Гнозис, 2011.

КОНЦЕПТ “SIBERIA” В СОЗНАНИИ АНГЛОЯЗЫЧНОГО СОЦИУМА И ЕГО РОЛЬ В ПРОЦЕССЕ ИМИДЖМЕЙКИНГА

М.В. Терских

*Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского (Россия)*

Важность регионального имиджмейкинга как способа формирования целостного образа России является, с нашей точки зрения, очевидной. Основная цель территориального брендинга заключается в создании, развитии и распространении положительного образа региона/территории, обеспечение притягательности/привлекательности данной территории для человека. При этом важно осознавать тесную взаимосвязь имиджа отдельных регионов с имиджем России в целом. Последние годы много говорят и пишут о том, насколько важным является обновление бренда России, поскольку без качественно «сконструированного» имиджа страна не может быть в необходимой степени влиятельной, уважаемой, авторитетной.

Очевидно, что сибирский регион как один из крупнейших регионов России в настоящее время остро нуждается в ребрендинге: реальный имидж Сибири далек от желаемого. За последние несколько лет появился ряд статей В.И. Супруна, направленных на изучение имиджа Сибири, выявление проблем, связанных с позиционированием данного региона [1; 2; 3].

Современный имидж Сибири представляется автору размытым, неопределенным и скорее негативным, нежели позитивным. Между тем отсутствие положительного имиджа региона тормозит и его экономическое развитие: трудно убедить инвесторов вкладывать деньги в экономику региона, который имеет репутацию пустынного и неприветливого.

Несмотря на то что Сибирь обладает широкими возможностями для привлечения инвестиционного капитала, а также для

развития туристической сферы, воспринимается данная территория и отечественными, и западными инвесторами как регион неперспективный и нерентабельный. Очевидно, что проблемы позиционирования сибирского региона как в России, так и на Западе связаны с целым комплексом причин, в частности, с отсутствием необходимой информации, слабой выраженностью конкурентных преимуществ при трансляции какой-либо информации о регионе, неумением грамотно позиционировать и продвигать возможности региона и т. п. Поэтому столь значимой представляется трансформация некорректных представлений о Сибири, в частности, в сознании иностранцев.

Имидж в силу своей природы тесно связан с ментальными процессами. Поэтому концепт как когнитивная категория, на наш взгляд, наиболее полно отражает имеющиеся в массовом сознании представления о Сибири. Реконструкция концепта и построение его фреймовой модели представляется удобным инструментом для анализа имиджа.

Исследование концепта «Сибирь», столь актуального для брендинга сибирского региона, долгое время не входило в задачи лингвистов, однако в 2008 году была защищена кандидатская диссертация А.М. Литовкиной «Концепт “Сибирь” и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей» до публицистики В.Г. Распутина» [4]. Объектом исследования в работе А.М. Литовкиной стал концепт «Сибирь» как фрагмент русской языковой картины мира.

В рамках данной статьи мы рассмотрим структуру концепта «Siberia» как ментальное образование, представленное в сознании носителей английского языка.

Анализ словарных дефиниций онима «Siberia» («Longman dictionary of English language and culture», «Webster's International Dictionary», «Britannica» и др.) позволяет отметить, что географическое положение региона является одним из основных концептуальных признаков: Сибирь в первую очередь определяют как территорию России. Во всех словарных статьях даются “примерные” географические координаты Сибири. Это вполне закономерно, поскольку Сибирь в первую очередь является географиче-

ским объектом, который традиционно определяется через географическое положение.

На основе словарных толкований ключевого слова «Siberia» можно сделать предварительные наброски структуры концепта «Siberia» в англоязычном сознании и представить его в виде полевого образования. Так, базовые слои концепта образуют характеристики месторасположения Сибири – «регион России», пространственные характеристики – «большая территория», описание «богатой природы» и «полезных ископаемых» края. В интерпретационное поля войдут следующие признаки: «территория от Урала до Тихого океана», «северная треть Азии», «23 % территории Евразии», «Западная Сибирь», «больше, чем Канада», «холодная», «советские тюрьмы», «река Иртыш», «озеро Байкал», «сибирская лайка» и т. д.

Далее был проведен ассоциативный эксперимент (в форме Интернет-анкетирования; было проанализировано 100 анкет), в котором приняли участие жители следующих стран:

1. **Страны Азии:** Индия, Иран, Пакистан, Афганистан, Филиппины, Сингапур, Сирия, Саудовская Аравия – 11 %;

2. **Страны Северной Америки:** Соединенные Штаты Америки, Канада, Мексика – 52 %;

3. **Страны Южной Америки:** Бразилия, Перу – 2 %;

4. **Страны Африки:** Гана, Нигерия, Марокко – 6 %;

5. **Страны Европы:** Великобритания, Англия, Германия, Испания, Ирландия, Босния и Герцеговина, Латвия, Македония, Мальта, Нидерланды, Румыния, Швейцария, Словакия, Эстония, Австрия – 26 %;

6. **Страны Океании:** Австралия, Новая Зеландия – 3 %.

Возраст респондентов от 18 до 62 лет. При этом мужчин оказалось практически в 2 раза больше женщин – 66 %. Респонденты должны были назвать 5 ассоциаций к слову «Siberia». Наиболее частотные ассоциации следующие: «холод», «холодный» (14,8 %), «снег», «снежный» (9,2 %), «большой» (3,8 %), «бесплодный», «безлюдный» (3,8 %), «дальний», «отдаленный» (3,6 %), «дикий» (3 %). При сравнении ассоциативного поля «Siberia» у жителей США и представителей других «англоговорящих» стран обнаружилось, что у американцев существует доста-

точно устойчивая ассоциация Сибири с Россией (4,4 %). Кроме того, у них более частотны такие ассоциации, как «изоляция» (3,6 %) и «безлюдность» (3,2 %). В целом, очевидно, Сибирь до сих пор ассоциируется с ГУЛАГом (2,2 %) и ссылкой (1,8 %). Образ зимы (1,2 %) и севера (1,2 %) дополняет ассоциация «лёд» (1,8 %). Среди положительных ассоциаций: «красота» (2,2 %), «богатая природа» (1,4 %). Природа Сибири – это, главным образом, тундра (1,8 %) с большими запасами нефти (1,4 %); фауна Сибири представлена в первую очередь тиграми (2,2 %).

Данные ассоциативного эксперимента показали, что Сибирь в сознании англоговорящих нечто большее, чем просто регион России с богатой природой и полезными ископаемыми (такое представление закреплено в словаре).

Таким образом, структура концепта «Siberia» несколько корректируется. При этом характеристика «холод» приобретает наибольшее значение. Результаты анализа позволяют представить следующую полевую структуру концепта «Siberia».

<i>Ядро концепта</i>		<i>Siberia (Сибирь)</i>
Базовые слои		Cold – холод, холодный (14,8 %); Snow – снег, снежный (9,2); Big – большой, огромный (3,8 %); Desolate – бесплодный, безлюдный (3,8 %); Remote – отдаленный (3,6 %); Russia – Россия (3,2 %); Wild – дикий (3 %);
И Н Т Е Р П Р	Ближняя периферия	Isolated – изолированный, изоляция (2,6 %); Gulag – ГУЛАГ (2,2 %); Tiger – тигр (2,2 %); Beautiful – красивый, красота (2,2 %); Exile – ссылка (1,8 %); Tundra – тундра (1,8 %); Ice – лед (1,8 %); Nature – природа (1,4 %); Mountains – горы (1,4 %); Oil – нефть (1,4 %); North – север (1,2 %); Winter – зима (1,2 %); Frozen tundra, frozen desert – замерзшая тундра, пустыня; Trees – деревья; Forests – леса; Bears – медведи; Siberian husky – Сибирская лайка; Beautiful nature – красивая природа – (1 %);
Е Т А	Дальняя периферия	Rivers – реки; Prison camps – тюремные лагеря; Wild life – дикая природа; Dismal – мрачный, гнетущий – (0,8 %); Lake – озеро; Green – зеленый; Animals – животные; Beautiful women – красивые женщины; Friendly people – приветливые, друже-

<p>Ц И О Н Н О Е П О Л Е</p>		<p>любные люди; Adventure, adventurous – приключение, приключенческий – (0,6 %); White – белый; Permafrost – многолетняя мерзлота; Long winters – долгие зимы; Jungle – джунгли; Prisoners – заключенные; Labour camp, work camps – трудовые лагеря; Russian – русский; Russians – русские; Reindeer, caribou – северный олень; Boring – скучный; Calm, silent – тихий, безмолвный; Novosibirsk – Новосибирск; Fun – забава, веселье; Trans-Siberian railroad – Сибирская железная дорога; Meteorite – метеорит; Communism – коммунизм; Stalin – Сталин; Vodka – водка – (0,4 %); Extremes of temperature – экстремальные температуры; Windy – ветреный; Hot – горячий, жаркий; Polar deserts – полярные пустыни; Seas – моря; Taiga – тайга; Pine trees – пальмовые деревья; Plains – равнины; Lake Baikal – озеро Байкал; Bearing Sea – Берингово море; Ancient volcanoes – древние вулканы; Lava flows – потоки лавы; Katorga – каторга; Punishment – наказание; Torture – пытка, истязание; Death – смерть; Eastern – восточный; Can be dangerous – может быть опасной; Lions – львы; Wolves – волки; Land of sleep – земля сна, спящая земля; Lost region – потерянный регион; Gold – золото; Salt mines – соляные шахты; Vladivostok – Владивосток; Multicultural – многонациональная; Mongols – монголы; Eskimos – эскимосы; Nasty – неприятный; Poor – бедный; War – война; Ekaterina – Екатерина; Tunguska – Тунгусское; Poets – поэты; Organ music – органная музыка; Nuclear – ядерный; Fur – мех; Heavy coats – тяжелые шубы; Vampire-Academy – Академия вампиров; Hunting – охота; Sibirskaya Korona – Сибирская Корона – (0,2 %)</p>
---	--	--

На основе анализа словарных толкований ключевого слова и анализа данных ассоциативного эксперимента удалось выявить базовые признаки концепта «Siberia», закрепленные в сознании целевой аудитории. Для дальнейшего исследования концепта необходимо выявить, каким образом он актуализируется в текстах

зарубежных СМИ, и определить, какой имидж Сибири формируется. Для этого используем метод контент-анализа.

Всего был проанализирован 31 текст. Материалы были опубликованы в период с января 2010 г. по апрель 2011 г. включительно, поэтому отражают новейшие данные. Отобранные тексты представляют собой публикации, размещенные на страницах онлайн СМИ и аналитических электронных порталах, среди них тексты из The New York Times, BBC, CNN, Los Angeles Times, San Francisco Chronicle, Daily Telegraph и других источников.

В результате проведенного качественного и количественного анализа текстов онлайн-источников удалось установить специфику актуализации концепта «Siberia», определить лексическую сочетаемость ключевого слова, выявить основные темы и контекст, в котором функционирует концепт. В результате была составлена фреймовая модель концепта «Siberia».

<i>Субфрейм</i>	<i>Слот</i>	<i>Лингвистические средства выражения в текстах (отдельные примеры)</i>
Месторасположение	Регион России	Part of Russia; European part of Russia.
	Географическое положение	West Siberia; eastern Siberia; southern Siberia; northeastern Siberia и др.
	Сибирские города и регионы	Oymyakon, which is the coldest inhabited place on Earth; Tyumen – Тюмень; located in the Tyumen region; Vladivostok and Zabaykalsk, near Lake Baikal и др.
	Достопримечательности	Lake Baikal – the world's deepest lake, one of Russia's Seven Natural Wonders of the World; Himalayas и др.
Характеристики территории	Отдаленная территория	... remoteness of the border region; area only accessible by helicopter
	Огромная территория	... vast swaths of agricultural land; vast, largely empty lands

	Пустая территория	Empty; desolate tundra	
	Дикая местность	Wilderness; independent ecologists such as Rikhvanova are voices in the wilderness	
Природа	Объекты природы	... birch and cedar forests; region's dense forest; taiga; tundra; mountains и т. п.	
	Живая природа	Siberian population of Russian brown bears; Amur tiger and the Far Eastern leopard и т. п.	
	Природные ресурсы	Natural resources; oil, oil field, oil and gas industry; oil discovery; enough iron ore to build hundreds of millions of cars...	
	Климат	snow-covered land; temperatures of minus 30C; frozen river; permafrost; frozen areas; cold air next to the mountains и т. п.	
Ссылка/Гулаг		Gulag ordeal; political prisoners, gulag workers....	
Развитие региона	НАУКА	Объекты исследования	Mammoths are considered a national treasure of Russia; Woolly mammoths; fossilized remains...
		Ученые	Researchers; geologists discovered gold and other minerals; archaeologists discovered a fossilized fragment of a pinkie finger
		Исследовательские институты	The Permafrost Institute; Oil Scientific Centre; Institute of Oceanology; Baikal Limnological Institute...
	Производство	Gas producer; Russian oil venture; the gas will have to be exported; steel making giant; electricity producer	

	Инвестиции и сотрудничество	for investors from Asia as well; overseas investment; Contracts with China
	Известные компании	TNK-BP, Lukoil, Gazprom – big international oil services companies, are all here; Rosneftgaz; Raspadskaya company; Eurosibenergo; Exillon Energy

Итак, на основе анализа данных анкеты и контент-анализа медиаматериалов можно выявить следующий образ Сибири в сознании англоговорящих:

1. Сибирь представляется как отдаленная, пустынная местность в России, дикая и изолированная от внешнего мира.
2. Эта огромная холодная территория, покрытая снегом.
3. Население здесь немногочисленно (преимущественно сибиряки и русские).
4. Здесь все еще действует главное управление исправительно-трудовых лагерей (ГУЛАГ), поэтому Сибирь остается местом для ссыльных.
5. Несмотря на это, место славится красивой природой, богатой фауной и запасами нефти.

Очевидно, что данный имидж базируется на стереотипных представлениях, большая часть из которых не соответствует действительности. Следовательно, весьма актуальной представляется задача корректировки негативных стереотипов и усиления позитивных с целью формирования желаемого имиджа Сибири, способного укрепить не только собственные позиции, но и позиции России.

Безусловно, имидж Сибири как региона неразрывно связан с имиджем страны в целом, особенно на международной арене. Создание позитивного имиджа Сибири необходимо, в первую очередь, для развития региона, поднятия его инфраструктуры на качественно новый уровень, а это невозможно без привлечения инвестиций. Кроме того, позитивное восприятие Сибири, как представляется, улучшит имидж страны в целом.

Исторически сложилось так, что Сибирь охватывает большие пространства и состоит из регионов ресурсного типа. Восприятие Сибири только на уровне сырьевого придатка России осталось со времен Советского Союза. Однако в настоящее время российская культура в силу своей экзотичности для западного человека пользуется большим спросом, нежели ранее. Сибирь уже давно является своеобразным брендом, за которым кроется набор устойчивых ассоциаций, большинство из которых вряд ли способствует развитию региона, поэтому их необходимо корректировать.

Список литературы

1. *Супрун В.* Имиджи Сибири // *Эксперт Сибирь*. – 2006. – № 27–28 (124). – URL: http://www.expert.ru/siberia/2006/27/imidzhi_sibiri.
2. *Супрун В.* Сибирь: период трансформации // *Эксперт Сибирь*. – 2007. – № 6 (148). – URL: http://www.expert.ru/siberia/2007/06/model_razvitiya.
3. *Супрун В.* Надежда Европы или чаяния Азии? // *Эксперт Сибирь*. – 2007 – № 32 (174). – URL: <http://www.expert.ru/siberia/2007/32/rar>.
4. *Литовкина А.М.* Концепт «Сибирь» и его эволюция в русской языковой картине мира: от «Сибирских летописей до публикаций В.Г. Распутина»: дис. ... канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 204 с.

ОБЪЕКТЫ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ОМСКОЙ ОБЛАСТИ: ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС

М.В. Терских, Е.Б. Корюхова

*Омский государственный университет
им. Ф.М. Достоевского (Россия)*

Аннотация. Статья посвящена изучению специфики позиционирования достаточно нового для российского рынка продукта – объектов сельского туризма. На примере одного из охотхозяйств Омской области рассматриваются основные инструменты позиционирования и продвижения данной разновидности туристических продуктов, даются рекомендации по формированию имиджа объектов сельского туризма средствами связей с общественностью.

Очевидно, что в настоящее время весь западный мир переживает период расцвета сельского туризма (иначе фермерского, аграрного). Это обусловлено рядом объективных факторов. Во-первых, развитие агротуризма выгодно государству: увеличиваются налоговые поступления, улучшается благосостояние и здоровье граждан, возрождается культура малых народностей. Во-вторых, сельский туризм благодаря своей демократичности привлекает большое количество туристов.

Наибольших успехов в сельском туризме добились такие страны, как Австрия, Франция, Италия, Англия (ежегодный оборот агротуризма в Италии составляет порядка 390 млн. евро). В России же сельский туризм – это достаточно молодое туристическое направление. В настоящее время данный вид отдыха пока не имеет среди соотечественников столь широкого распространения, как за рубежом. Более того, по оценкам Всемирной туристской организации 59 % населения даже не подозревает о существовании данного вида туризма. Сейчас этим вопросом активно занялись в Краснодарском крае, в Псковской, Москов-

ской, Ленинградской областях, на Алтае. Этот процесс затронул и Омскую область.

Омская область обладает большим потенциалом для развития сельского туризма: около 1700 памятников культуры, разнообразие ландшафтов делает возможной реализацию практически всех видов агротуризма (оздоровительного, познавательного, спортивного, лыжного, конного, водного, пешего). Однако эти ниши сегодня свободны, так как для предпринимателей и государства остаётся актуальным вопрос: каким образом продвигать данную услугу. Это связано с тем, что проблематика организации и экономики аграрного туризма в настоящее время изучена недостаточно и лишь частично отражена в работах отечественных ученых и практиков туризма и гостиничного дела, а следовательно, нет и практических средств решения вопроса.

Перед туристическими базами, в частности перед охотбазами, в наше время остро встали проблемы обеспечения жизнедеятельности, поддержания финансового состояния и количества клиентов на достаточном уровне, а также поиска источников развития. Решение накопившихся проблем – грамотное позиционирование, которое позволит привлекать большее количество туристов как из региона, так и из зарубежья и повысить конкурентоспособность.

Сразу отметим проблему терминологического характера: в современной научной литературе нет сложившейся традиции в разграничении туристических объектов, расположенных в сельской местности. Анализ туристской литературы показывает, что многие авторы считают идентичными понятия «сельский туризм», «экологический туризм», «агротуризм», «деревенский туризм», «зелёный туризм» и в своих работах используют их в качестве синонимов (М.Б. Биржаков, В.Г. Гуляев, В.А. Квартальнов, Д.С. Ушаков, А.В. Бабкин). Связано это прежде всего с тем, что сельский туризм довольно молодое направление, которое пока не получило в России широкого распространения.

К.А. Абдуганиев считает, что такое количество понятий связано с «традицией использования в различных странах». В книге «Сельский туризм в Крыму. Перспективы развития» автор отмечает, что в Венгрии большее развитие получил тер-

мин «туризм на селе», который включает проживание по низким ценам, вовлечение туристов в сельскохозяйственную деятельность или же в другие виды местной деятельности, в Германии – «агротуризм», в Словении и Бельгии – «фермерский туризм», в России – «сельский туризм». В целом же они означают одно и то же [1, с. 31–33].

В настоящее время развитие сельского туризма в России еще находится в зачаточной стадии. Это подтверждает имеющийся на сегодняшний день опыт Калининградской области, Алтайского края, где имеются гостевые дома, но большей частью отсутствует инфраструктура сельского туризма. Следовательно, сегодня наиболее оптимально назвать сельский туризм в России более «скромно» – «сельским гостеприимством».

В рамках данной статьи на примере конкретного объекта сельского туризма Омской области – охотхозяйства «Бобровская дача» – попытаемся выявить основные сложности формирования имиджа такого рода туристского объекта и предложить рекомендации по выбору инструментов рекламы и связей с общественностью.

Для начала остановимся на специфике охотхозяйства как объекта позиционирования и сложностях, связанных с продвижением туристических услуг, которые предлагаются «Бобровской дачей».

Охотхозяйство «Бобровская дача», как и другие хозяйства этой категории, никогда не было предназначено для туристической деятельности. Основными его задачами и сейчас являются охрана территории, подкормка животных, проведение научных исследований (исследование миграции птиц, их территориального поведения, подсчет кабанов, маралов, лосей и т. д.) и экологическое просвещение населения. В соответствии с выполнением этих задач и развивалась изначально инфраструктура заповедника.

С 1992 г. в связи с общим ухудшением экономической ситуации в стране, практически прекратилось финансирование любых мероприятий заповедника (деньги выделялись лишь на зарплату сотрудников, да и то не в полном объеме). Руководством охотхозяйства были проанализированы различные вари-

анты дополнительного финансирования за счет разворачивания хозяйственной деятельности, использования техники и т. д.

Оказалось, что существует определенный спрос на посещение охотбазы иностранцами в целях туризма и это может служить источником самофинансирования. Кроме того, на данную базу стали приезжать охотники и рыболовы, готовые платить большие суммы за охоту. В то же время выяснилось, что заповедник плохо подготовлен к деятельности такого рода: отсутствовала необходимая инфраструктура (оборудованные домики, газплита, туалет). Поэтому для исправления положения было построено 2 охотничьих домика, были реконструированы стационары с созданием приемлемых условий проживания посетителей. Ориентир брался на посещение заповедника иностранными гражданами: русский стиль (дерево, скамейки, лампы, русская печь, туалет на улице). Стали приезжать и журналисты районной газеты «Тарское Прииртышье», которых заинтересовала деятельность «Бобровской дачи», иностранные туристы. Было напечатано несколько статей о базе, о животных, о егерях.

В это же время охотхозяйство «Бобровская дача» стало работать с турагентствами «Экстрим-трэвл» и «Седьмое небо», которые позволили привлечь на базу несколько туристов-«одиночек», но, как оказалось позже, турагентства обещали этим туристам слишком много: подводная рыбалка, возможность фотографировать и подкармливать редких животных – то, что охотоведы не в силах были сделать на базе. Поэтому от сотрудничества с этими туркомпаниями вскоре отказались. Здесь хотелось бы сделать уточнение: несмотря на то, что туристам не предоставляли обещанные услуги, они были довольны работой егерей, экскурсиями, природой, размещением.

Стало очевидно, что основными целевыми аудиториями данного объекта сельского туризма являются: охотники и рыболовы; иностранные туристы; учёные, студенты-биологи; туристы, предпочитающие отдыхать «в одиночку». Другими словами, на базе возможно организовать следующие виды туризма: охотничий туризм, научный туризм, сельский туризм (для туристов-«одиночек» и иностранных туристов).

В первую очередь необходимо провести исследование с целью определить сильные и слабые стороны предприятия «Бобровская дача», дать оценку его возможностей и потенциальных угроз. Для этого оптимальной представляется методика SWOT-анализа, которая позволяет систематизировать данные о компании по 4 аспектам:

1. **Сила.** Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?

2. **Слабость.** Где, в чем организация слаба или уязвима?

3. **Возможности.** Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?

4. **Угрозы.** Какая деятельность или планы конкурентов могут повлиять на планы организации? [Дурович 2008: 179].

Отметим, что ответы на данные вопросы нужно искать на путях как внутреннего аудита (полное, «абсолютное» знание об организации), так и аудита внешнего (знание об организации относительно ее основных конкурентов, владение ситуацией на рынке в целом). Итак, в ходе анализа были получены следующие результаты.

- Сильные стороны

1. *Наличие уникальных услуг.*

В то время как конкуренты в настоящее время предлагают для туристов только охоту и рыбалку, Бобровская дача предлагает также экскурсии («Прогулка по старому мосту», экскурсия на Демидовский завод и др.).

2. *Положительный имидж.*

Большинство туристов, которые посетили Бобровскую дачу, довольны услугами и персоналом. Об этом свидетельствуют положительные отзывы в «Книге предложений». Кроме того, по статистике те, кто посетил Бобровскую дачу, становились постоянными клиентами и рекомендовали ее друзьям и знакомым.

3. *Опытный персонал.*

Персонал объекта – охотоведы, имеющие опыт более 20 лет. Они уже долгое время живут на Даче, знают здесь каждую тропинку, поэтому они выступают и в качестве опытных экскурсоводов.

4. Опыт сотрудничества со СМИ на бесплатной основе.

Одной из газет, регулярно печатающих информацию о Бобровской даче, является газета «Тарское Прииртышье». Это связано прежде всего с интересными событиями, которые происходят на Даче (посещение базы иностранными туристами, школьниками, поэтами).

5. Понимание важности охотбазы населением Тарского района и (желание оказывать помощь).

Одним из немаловажных плюсов является и то, что местное население готово помогать в развитии «Бобровской дачи».

6. Опыт работы с иностранными гражданами.

- Слабые стороны

1. Отсутствие развитой инфраструктуры.

Несмотря на то что местные жители помогают в развитии «Бобровской дачи», инфраструктура остаётся малоразвитой. Санузел на улице, вместо дополнительных кроватей – раскладушки, отсутствие сотовой связи, света, душа в домиках. К тому же дорога на Дачу на протяжении многих лет остаётся плохой, что отпугивает туристов. Охотники, приезжающие с семьёй, этим недовольны. Но стоит сказать и о том, что этот минус относителен, потому что иностранные туристы видят в этом «русскую экзотику».

2. Отсутствие рекламной деятельности.

Как мы уже отмечали, база имеет опыт бесплатного размещения в СМИ, на платную рекламную деятельность пока нет средств.

3. Отсутствие сайта компании.

На «Бобровской дач» нет специалиста, который бы занимался PR-деятельностью, разработал бы для них сайт и поддерживал его. У базы есть только небольшая страничка на сайте Омского областного общества охотников и рыболовов.

4. Не сотрудничает с турагентствами.

На данный момент база не сотрудничает ни с одним турагентством. Как нам пояснили менеджеры компании «Омсктур», связано это с самой спецификой базы: у туркомпаний нет желания работать с охотбазами, потому что эта работа связана с риском и дополнительной ответственностью.

5. Закрытость базы.

«Бобровская дача» открыто заявляет в СМИ о том, что они не желают видеть большое количество людей на базе, а именно школьников, студентов, большие группы компаний (исключая охотников).

6. Нет желания работать в этой организации.

Одним из минусов, на наш взгляд, является то, что у большинства выпускников Омского Государственного Аграрного университета (и Тарского филиала ОмГАУ) нет желания работать на базе. Профессия «охотовед» не является на сегодняшний день популярной среди студентов и выпускников – в этом направлении нужна работа.

• Возможности

1. Расширение круга потребителей (семьи с детьми).

Одной из возможностей, на наш взгляд, является то, что «Бобровская Дача» может расширить свою целевую аудиторию. Потенциальными клиентами могут стать пожилые люди, которые чаще всего любят пассивный отдых и тишину, а также семьи с детьми. Основной проблемой здесь остаётся отсутствие развитой инфраструктуры и экскурсий. Но если в данных направлениях будут работать, то на охотбазу можно привлечь и этих туристов.

2. Сотрудничество со СМИ как районного, так и областного масштаба.

Так как сейчас многие районные и областные СМИ переживают «информационный голод», то Дача может предложить информационные поводы.

3. Увеличение новостных поводов.

Изучая деятельность охотбазы, мы выяснили, что большинство интересных событий, происходящих на базе, остаются «за кадром», потому как у охотоведов нет времени продвигать информацию «в массы», а также отсутствует человек, который бы отслеживал события. Мы считаем, что новостными поводами могут стать:

а) исследования, проводимые на Бобровской даче (изучение миграции птиц, увеличение количества животных);

б) посещение базы историками, писателями, поэтами и художниками;

в) посещение базы иностранными гражданами.

4. Сотрудничество с турагентствами.

Для того чтобы продвигать информацию среди туристов, необходимо не только создать специализированный сайт, но и сотрудничать с турагентами, которые будут профессионально продвигать информацию среди нашей целевой аудитории.

• Угрозы

1. Признание охотбазы закрытым заповедником.

Если базу признают закрытым заповедником (на данный момент база является заказником), это грозит тем, что будет запрещена любая туристическая деятельность.

2. Увеличение цены Областным обществом охотников и рыболовов.

Как показывает практика, база привлекает иностранных граждан тем, что услуги для них стоят так же, как и для российских граждан (100 р. экскурсия), в то время как в других областях цены для иностранцев намного выше.

3. Несчастные случаи (нападение зверей на человека).

4. Конкуренты предложат похожие услуги.

Как мы уже отмечали ранее, сейчас только «Бобровская дача» предлагает экскурсии. Если конкуренты предложат экскурсии по своим историческим местам, то база может потерять своих клиентов.

Таким образом, мы рассмотрели основные сильные и слабые стороны, угрозы и возможности охотхозяйства «Бобровская дача». К сожалению, некоторые слабые стороны может решить только руководство Дачи и областное руководство: улучшить инфраструктуру, сделать базу охраняемой от диких зверей (сейчас охрана – это забор вокруг базы), построить хорошую дорогу на пути Омск-Тара. Но некоторые проблемы могут решить и информационная деятельность PR-специалиста: разработка специализированного сайта, увеличение новостных поводов, привлечение на базу новых специалистов.

Кроме SWOT-анализа был проведен тщательный контент-анализ материалов в СМИ с целью выявления базовых компонентов имиджа, сложившегося за годы функционирования охотхозяйства. В результате были предложены следующие инструменты позиционирования и продвижения данного объекта сельского туризма

1. Продвижение услуг охотхозяйства «Бобровская дача» среди местного населения Тарского района.

Целевая аудитория. Жители Тарского района

Цель. Популяризация базы «Бобровская дача», формирование позитивного отношения к охотхозяйству. Распространение информации по охране окружающей среды.

Идеи по продвижению.

На наш взгляд, одним из эффективных и недорогостоящих методов популяризации базы будет организация различных мероприятий как среди школьников Тарского района, так и среди местного населения.

Таковыми мероприятиями могут быть: классные часы по охране окружающей среды (в частности, был предложен проект классного часа «Заказники – главное условие сохранения окружающего мира», который был проведен в 9 классе Мартюшевской средней школы); конкурсы; акции по охране окружающей среды. В дальнейшем важна разработка не только мероприятий, но и различных буклетов.

Мы уже отмечали, что одной из проблем охотхозяйства «Бобровская дача» является нежелание работать на базе, поэтому была написана публицистическая статья «Профессия для настоящих мужчин – охотовед» для омской газеты «Хочу работать», а также статья «Человек, живущий в лесу» для газеты «Тарское Прииртышье».

2. Продвижение услуг охотхозяйства «Бобровская дача» среди охотников и рыболовов

Целевая аудитория. Профессионалы и любители охоты и рыбной ловли.

Продвижение.

1) продвижение в сети Интернет:

а) социальные сети «Одноклассники», «Вконтакте», «Мой мир» и др.;

б) блоги и форумы охотников и рыболовов;

в) размещение ссылок на рыболовных и охотничьих сайтах;

г) специализированный сайт

Как мы уже упоминали, у охотхозяйства «Бобровская дача» нет своего web-сайта, который бы позволил привлечь наши главные целевые аудитории – охотников и рыболовов, а также иностранных туристов. Поэтому мы предложили проект сайта охотхозяйства «Бобровская дача». За основу мы взяли такие сайты известных охотхозяйств России, как «Лесная Гать» (лесная-гать.рф), «Королевская охота» (<http://www.o-ohota.ru>), «Лосиный остров» (<http://www.belagrotur.by/losiny-ostrov/>).

2) работа со СМИ:

а) издания по охоте и рыбалке;

б) телевидение;

в) мужские журналы;

3) магазины «Охота и рыбалка» («Сибирская охота», «Рыболовный эксперт», «Снайпер», «Клёвый», «Мир рыболова» и др.);

4) работа на охотничьих и рыболовных выставках;

5) рассылка по организациям (ООО «Титан», ООО «Водоканал» и др.).

6) рассылка по охотничьим клубам («Сафари», «Медведь»).

7) работа с неформальными объединениями охотников и рыболовов «Газпрома», «СИВИКА», «Титана» и других крупных компаний.

В перспективе хотелось бы расширить места распространения информации об охотбазе для того, чтобы выйти на такую целевую аудиторию, как иностранные туристы. Это могут быть аэропорт, гостиницы, крупные таксомоторные предприятия, обслуживающие иностранных граждан, рестораны, крупные предприятия, которые имеют зарубежных партнёров, а также различные школы иностранных языков, приглашающие иностранных преподавателей (Джей энд Эс, Диалог и др.). Итогом должно

стать создание широко известного в Омской области и за его пределами бренда «Бобровская дача», отвечающего выделенным нами характеристикам.

Список литературы

1. *Волкова Л.А.* Маркетинг в туризме. – СПб., 1996.
2. *Дурович А.П.* Реклама в туризме. – Минск: Новое знание, 2008.

РЕГИОНАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РОССИИ И ЕС

К.А. Англинов

Санкт-Петербургский институт гостеприимства (Россия)

По данным ООН, доходы от сельского туризма (СТ) в мире составили в 2006 г. более 150 млрд. дол-ларов США (\$), что составило почти треть всех поступлений от мировой туриндустрии [4]. Доля России на этом рынке, по экспертным оценкам, составляет 1,5–2 %. В качестве статистического подкрепления этой дефиниции необходимо указать, что в странах ЕС сельский туризм оказывается наиболее желательным для 35 % всех жителей [4]. К тому же в регионах ЕС образовано почти 200 тысяч гостевых комплексов для приёма гостей на селе для 25 % путешественников внутреннего европейского туризма. Это свидетельствует, что планомерное (просчитанное, управляемое) развитие СТ позволяет гарантировано разрешать современные вызовы деградации сельских территорий на фоне общая социально-экономической регрессии в Европе и мире. Обзор модельных трендов развития сельского туризма в Европе показывает, что в последние годы он вышел на второе место по популярности после пляжного туризма и создаёт до 30 % доходности всей индустрии туризма.

Анализ показывает, что росту региональной популярности сельского туризма содействует повышенное внимание правительств и принятие национальных программ комплексного социально-экономического развития села. В каждой стране, прежде всего, во Франции, Великобритании, Голландии, Ирландии, Германии, Испании и Италии стремятся к созданию своей собственной модели сельского туризма. Вместе с тем, при всём разнообразии практических проявлений сельского туризма как социально и экономически ориентированный проект в Европе этот сегмент развития туриндустрии, по версии К. Андреевой (г. Анжер, Франция), рассматривается как фактор обустройства деревни и

новая функция деревни, наряду с сохранением традиционной культуры и производством продуктов [3]. По данным К. Андреевой, изначально спрос на СТ в странах, зачинателях сельского туризма в Европе (Франция, Англия и Германия) формировался стихийно. Только спустя десятилетия, этим целенаправленно занялись правительства. В итоге в Европе сформировалась вполне устойчивая картина рынка сельского туризма [3].

В регионах Северной Европы на рынке сельского туризма заметно выделяются Дания, юг Швеции и Норвегии. Такая география связана с суровыми климатическими условиями на Скандинавском полуострове [11; 13]. В отношении Дании, где сельское хозяйство является одним из самых эффективных на европейском рынке, а датская ферма считается эталоном для подражания, уровень СТ держится на высокой ноте и постоянно растёт без особых усилий правительства [3; 4]. В регионах Южной Европы (юг Испании, вся Италия, Греция и Кипр) СТ получил самостоятельное развитие только в Альпийском регионе (+ горные лыжи) и на морском побережье (+ пляж). На севере Италии стихийно процветающий отдых в сельской местности сопрягается с познавательным туризмом в больших городах. Регионы Восточной Европы находятся на начальной стадии практического использования преимуществ сельского туризма. Наибольшее развитие он получил в Чешской Республике, Словакии, Венгрии и Словении. Ряд преимуществ в этом сегменте туризма имеет Румыния. В Польше услугами сельского туризма пользуются более 500 000 человек. Велик потенциал СТ вокруг Югославии. Особняком стоит Хорватия, предлагающая программы, сочетающие сельский и купально-пляжный туризм. Все эти страны поднимают СТ посредством культивации, но его эффективность здесь пока не высока [3; 4; 8].

Участие автора в международных конференциях «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», «Туризм и культура в современном мире», «Туризм как элемент устойчивого развития», в 7 рабочих встречах проекта «Темпус» по сельскому туризму позволяет согласиться с мнением псковских и ленинградских областных разработчиков [1; 2; 5; 6]. Они показали, что эффективная организация индивидуального, малого пред-

приятия сельского туризма требует органического соединения практических рекомендаций по целому ряду направлений [4]. В частности объединению должны подвергнуться рекомендации по маркетингу, юридические составляющие, моменты менеджмента, требования к организации территории гостевого дома, основы ценообразования, основы продвижения услуг, конкретные примеры организации гостевых домов в регионах Европы и России, схожих с проектируемым местом предприятия [5; 6; 8; 13; 14]. Отчасти эти вопросы отражены автором в пособиях по туристско-экскурсионному обслуживанию [2], но данные практиков заслуживают особого внимания.

В России условия для региональной культивации практики организации территориальных комплексов гостевых домов в масштабе селения сложились к концу XX – началу XXI века. Так, по сообщению коллег по проекту «Темпус» из Омска, на территории области эффективно функционирует сельский аттрактивный комплекс сельского туризма и инфраструктура (гостиничный центр «Серебряный бор») [1]. В перечне услуг предоставление номеров и ресторация. В числе дополнительных услуг: футбол, волейбол, конные прогулки, оборудование детской площадки, аренда мангала... русская баня, сауна, бильярд, тренажёрный зал. Здесь создан единственный в России сельский государственный зоопарк. Его территория составляет 19 гектаров, обитают более 180 видов животных, а число посетителей превышает 150 000 человек в год. Особую гордость организаторов составляют 800 экземпляров млекопитающих, амфибий, рептилий и рыб. Отдельную статью развития сельского туристского комплекса составляет в Омской области музей «Старина сибирская». Он, занимая площадь более 200 квадратных метров, знакомит посетителей с историей Большереченской земли, демонстрирует останки мамонтов, бизонов, носорогов. Основной функцией музея остаётся удовлетворение познавательных потребностей туристов о сельской жизни. Вместе с тем, здесь развиваются и развлечения для детей и семейного отдыха, что важно, в течение круглого года.

Такие региональные примеры свидетельствуют, что теоретически Россия имеет возможность войти в первую десятку туристских держав мира. Очевидно, что решение этой задачи в части

сельского туризма требует учёта и формализации всех процедур по оборудованию индивидуального гостеприимства. Теоретически это вполне достижимо. С практической же точки зрения, судя по результатам опросов, действительно нужны сведения о периоде, когда владельцы могут принимать гостей, сколько комнат предлагается с какой вместимостью, есть ли ванна, душ, туалет (в доме или на улице)... Оправдан специальный раздел анкеты, где указаны цены на ночлег, питание, льготы. По мнению практиков из ряда регионов России, с пользой формализовано пространство вокруг дома и дальше можно эффективно использовать только при дополнительном оборудовании. Речь идёт об обустройстве подъезда к дому (песчаная, грунтовая, гравийная, асфальтовая дорога), место расположения (река, пруд, озеро, пляж, бассейн...), внешний вид дома, благоустроенность двора (тротуары, цветы, иное) наличие и состояние WC.

Отдельное значение имеет наличие благоустроенной бани (душа), парковки для машин, гаража. В доме должны быть: кухня, стиральная машина. Во дворе надо иметь домашних животных (птицы, коровы, поросята, овцы...). Важно наличие огорода (есть овощи с грядки), сада (есть фрукты с дерева), оранжереи. Для клиентов должны быть созданы условия для верховой езды, охоты, рыбалки (км). Значимы условия для сбора ягод, грибов. Среди культурно-исторических ресурсов обоснованно формализуется информация о музеях, памятниках, достопримечательностях. Для удовлетворения лечебно-оздоровительных потребностей в селе формализуется наличие санатория, лечебного учреждения. Коммунальное состояние объектов СТ описывается с указанием наличия отдельной столовой, пекарни, проточной воды, электричества, горячей воды. Потенциальные туристы при опросе отметили важность возможности привоза домашних животных. Для спортивно настроенных гостей интересным в СТ оказалось указание на возможность занятия физической культурой во дворе, спортом в округе и т. п.

Участие автора статьи в международных конференциях «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования», «Туризм и культура в современном мире», «Туризм как элемент устойчивого развития», в 7 рабочих встречах проекта

«Темпус» по сельскому туризму позволяет согласиться с мнением псковский и ленинградских областных разработчиков [1]. Они показали, что эффективная организация индивидуального, малого предприятия сельского туризма требует органического соединения практических рекомендаций по целому ряду направлений [4, 10]. В частности объединению должны подвергнуться рекомендации по маркетингу, юридические составляющие, моменты менеджмента. Особо должны оговариваться требования к организации территории гостевого дома, основы ценообразования, основы продвижения услуг, конкретные примеры организации гостевых домов в регионах Европы и России, схожих с проектируемым местом предприятия.

Такой подход не противоречит устремлениям региональных администраций и федеральных властей России. По планам Федерального правительства к 2018 году предполагается разместить в Плесе, на Алтае, в Рязанской, Ростовской и Псковской областях центры туризма [14]. По этим пяти проектам развития туризма, включая сельский, в разных регионах России с учетом региональных бюджетов и частных инвестиций будет вложено 230 миллиардов рублей. В маленьком г. Плёс Ивановской области каждый год бывает 300 000 гостей. Столько же россиян проводят в Чехии или Эмиратах. В 2016 г. в Плесе планируют принять до 600 000 человек, что равно турпотоку из России в Испанию или Италию. В Рязанской области за основу туристского кластера взяли село Константиново (усадьба С. Есенина). Туда подвозят экскурсантов на автобусах и круизных судах. Задачу видят в задержке гостей на несколько дней. К 2016 г. здесь планируется к постройке ТРК «Окская жемчужина»: парк-отель яхт-клуба «Семь футов» и аквапарк, этно-деревня и кемпинг.

В центре Пскова реконструируют набережные и парки, строят новые гостиницы, развлекательные и спортивные центры. На юге Ростовской области по ФЦП построят отель на 200 номеров, крытый лыжный склон и аквапарк (3 000 чел.). Ростовский кластер называют автотуристским. В Алтайском крае два кластера: оздоровительный курорт «Белокуриха» и автотуристский кластер «Золотые ворота» (г. Бийск) в начале «Малого золотого кольца Алтая». Рядом с Белокурихой появится пруд с пляжем,

пасека, туркомплексы «Сибирская деревня», «Рыбачья деревня» и «Конный двор». Всё вместе это создаст новую структуру сельского туризма.

Попоставление рассмотренных вариантов обустройства кластеров сельского туризма во Франции, в Германии и России показывает, что здесь есть сходства и различия. Недалеко от Калининграда и от Санкт-Петербурга, в Пскове и около Сыктывкара сельский туризм схож с среднеевропейским. Вокруг же Сочи организация сельского туризма схожа с регионами на Кипре. Много схожего в сельском туризме северо-западных регионов России и Финляндии. Обобщение и систематизация основных признаков европейского и российского сельского туризма позволила выделить общее, не свойственное каждому варианту в отдельности. Существующие практики создания региональных кластеров сельского туризма по формальному признаку (отстояния ядра зоны СТ от центра урбанистики) и содержательному наполнению имеют и уникальные региональные формы.

Примером уникальной модели сельского туризма может иметь проект «Русь изначальная», который представлялся на конкурс 2007 года и был признан одним из лучших маршрутов сельского туризма региона. Здесь была реализована комплексная идея соединения уникальной культурной программы, органично связанной с интерактивными промыслами, проживанием в этнодеревнях и городищах (Тиверское). На маршруте осуществлялось посещение звероферм, природных аномалий (Саблинские пещеры...). В экономике проекта учитывалась возможность применения дисконтных карт на маршруте, карты постоянного клиента, скидки, эксклюзивные посещения, книжка постоянного клиента «СКР» (SRR). В экспериментальном режиме были отработаны: взаимодействие с международными ассоциациями, форумами, дирекциями маршрутов «Скандинавия», «Золотое кольцо России».

В 2009 году в Петербурге на базе этой концепции начал работу туристский историко-культурный центр «Silver Ring», использующий наработки по сельскому туризму по «Руси изначальной» занял своё место на рынке Северо-Запада России и в регионах восточной и южной Финляндии. Размещение туристов в сельских гостевых домах, анимационные программы, ассоци-

рующие пребывание на маршруте с культурным образом Руси изначальной, привлечение туристов открытием совершенно новых ракурсов «истинно русской души» стало визитной карточкой фирмы «Северное кольцо». Благодаря проведенному исследованию по истории культуры Руси, этому центру организации туров сельского туризма удалось принципиально иначе высветить мирный торговый водородный образ жизни древних русь-варягов («солнечных торговцев мелким оптом»).

По мнению практиков, успех подобного рода региональных программ сельского туризма связан с выверенным обустройством пространство вокруг сельского гостевого и хозяйского дома, а также среды вокруг них. При этом понятно, что в значительном числе случаев сам сельский дом и его жизненное пространство являются объектом туризма (поездки) в село. Более того, на основе проведенного исследования закономерно определяется, что без этого объекта (субъекта), по сути, нет сельского туризма. Поездки в лесные домики «на природу», в курортные места (на бережок лесного озера или речки) – это не сельский туризм. Проведённое исследование показало также, что в Европе и России сельский туризм также имеет свои особенности.

В Европе, где по всей территории достаточно ровно распределены относительно небольшие города, сельский туризм превращается в поездку по всему доступному пространству. В России, где центры городской культуры более концентрированы и отстоят друг от друга на внушительные расстояния. В связи с этим в России, как показывают, замеры, основная масса выездов в село (до 60 %) совершается на расстояние, не превышающее 200 км от места постоянного проживания. Этот пласт составляет базовый сегмент доходов в сфере сельского туризма. Определить процентные отношения всероссийских туров и межрегиональных на расстояние, превышающее 200 км, не представляется возможным. В качестве цели поездки «село» путешественники указывают редко, что связано с, как правило, не организованным видом туризма. Прояснение статистических параметров сельского вида туризма требует дополнительных усилий и целенаправленных исследовательских действий, так как проблема стоит ещё с советских времен [11].

Особый вид регионального развития сельского туризма в России связан с опытом Санкт-Петербурга конца XIX и начала XX века. В этот период «дачный туризм» как историческая разновидность массового сельского туризма дал основания для рассмотрения СТ как «смычки» между городом и деревней. Малые круги, радиусы вокруг больших городов в виде дачных сельских домов – это целый пласт быстрого подъёма территорий посредством сельского туризма. При этом, например, в управлении туризма Рязани отмечают, что дачный туризм страдает от незащищённости в зимнее время [7]. Однако это следствие содержания дачного дома городским жителем. По мнению управленцев и практиков сельского туризма в Рязанской области, Череповце, Подмосковье и Алтайском крае России, аренда дач у сельских жителей этот негатив снимает [4].

В свою очередь, ретроспективно исследователями достоверно установлено, что в конце XIX – начале XX века в Европе модернизация спровоцировала уменьшение роли общественной жизни в деревне и дрейф сельских практик в сторону городского образа жизни. С одной стороны, это резко повысило уровень культуры быта и организации сельского пространства и хозяйства. С другой стороны, была утрачена непосредственная естественность проживания человека в природе с полным циклом обмена веществ. С развитием городской инфраструктуры и общей плотности населения в сельской местности в западной Европе возникла индустрия рекультивации природного пространства и, оттока сельского населения в городские общины [3]. Сами деревни стали превращаться в малые города с промышленным производством городского типа продукции. Спустя десятилетия, в Европе воссоздание новых территориальных комплексов в целях культивации сельского туристского бизнеса пошло в русле искусственных развлекательных комплексов, типа Диснейленда [3].

В России практика организации территориальных комплексов гостевых домов в масштабе селения сложились к концу XX – началу XXI века. Так, по сообщению коллег по проекту «Темпус» из Омска, на территории области эффективно функционирует сельский аттрактивный комплекс сельского туризма и инфраструктура – гостиничный центр «Серебряный бор» [1]. В перечне услуг

предоставление номеров и ресторация. В числе дополнительных услуг: футбол, волейбол, конные прогулки, оборудование детской площадки, аренда мангала, русская баня, сауна, бильярд, тренажёрный зал. Создан единственный в России сельский государственный зоопарк. Его территория составляет 19 гектаров, обитают более 180 видов животных, а число посещений превышает 150 000 человек в год. Особую гордость организаторов составляют 800 экземпляров млекопитающих, амфибий, рептилий и рыб. Отдельную статью развития сельского туристского комплекса составляет в Омской области музей «Старина сибирская». Он, занимая площадь более 200 квадратных метров, знакомит посетителей с историей Большереченской земли, демонстрирует останки мамонтов, бизонов, носорогов. Основной функцией музея остаётся удовлетворение познавательных потребностей туристов о сельской жизни. Вместе с тем, здесь развиваются и развлечения для детей и семейного отдыха, что важно, в течение круглого года.

Есть такого рода проекты в Псковской области. Уже функционирует маршрут по «Белорусскому пушкинскому тракту». Как было показано участникам рабочей встречи по проекту «Темпус» в июне 2011 года, здесь за два года практически с нуля в непосредственной близости от музея-заповедника «Пушкинские горы» был создан мощный комплекс сельского туризма с представлением всех атрибутов искусственной деревни в её лучших проявлениях [1]. В Пушкинских горах международной делегации участников «Темпуса» показали гостиницу, мельницу и избу, специально созданные для организации современных форм сельского туризма. Важно отметить, что созданный в Пушкинских горах культурно-исторический гостевой комплекс сельского туризма успешно конкурирует с музеем усадьбы А.С. Пушкина и его современников. В деревне Бугрово около входа в Государственный музей-заповедник А.С. Пушкина «Михайловское» Гостевой дом может принять до 48 человек в 12 номерах в два этажа с телевизорами, ванными, выполненными в русском стиле. Гостевой комплекс сельского туризма в деревне Шаробыки у Тригорского парка близок к озеру и имеет свой благоустроенный пляж, баню-сауну, бассейн, бильярд, банкетный и каминный залы. Всё это даёт туристам возможность совместить культурную програм-

му с активным отдыхом и развлечениями. Комплекс оборудован автостоянкой, беседками, гостевыми домиками на 2–4 человека, а также семейными гостевыми домами с кухней, спальней, гостинными. Общая вместимость гостиничного комплекса деревни Шарбыки составляет почти 40 человек.

Вместе с тем, все описанные комплексы оказываются обеспеченными туристским потоком в значительной степени, благодаря близости музея-заповедника «Пушкинские горы». Это значит, что создание эффективного комплекса сельского туризма вдали от туристско-привлекательных объектов государственной собственности требуют тщательной проработки маркетинга и менеджмента организации. Такой пример успешного проекта сельского туризма с ночлегом для гостей можно найти в Печёрском районе Псковской области. Он был представлен на семинаре известной международной туристской выставки «INWETEX-CIS Travel Market» в 2010 г. в Петербурге. Речь идёт об «Ольгине хуторе». В выстроенной здесь полностью на частной инициативе усадьбе бывшая горожанка устроила гостевой дом для семейного отдыха. Вместе с такими же хозяйствами в деревнях Капаново и Воронич (р. Сороть) это показывает возможность организации в России туризма в целом селе. Такой опыт в последние годы расширяется в сторону Русского Севера.

«Вершиной северного течения» регионального сельского туризма в России стало открытие в Республике Коми нового этнографического центра в селе Ыб (пригород) [15]. Широко анонсированное в материале событие вызвало большой интерес. К финно-угорским народам причисляют себя до 25 миллионов человек, живущих от Урала до Дуная. Созданный для них в Сыктывдинском районе Коми, в селе Ыб (более 400 лет) финно-угорский этнокультурный парк является своего рода прорывом, поскольку выводит сельский туризм в России на уровень международного туристского форума [15]. Квинтэссенцией форума стал фестиваль этнической музыки «Ыбица» и финно-угорской кухни «День Варенья». Кроме этого, в программе были бои со средневековым оружием, полеты на воздушном шаре, стрельбу из лука, катание на лошадах и олене, боди-арт и аква-макияж, музыка из разных регионов России и из Финляндии.

Проведённый анализ итогов прошедшего праздника позволил установить, что в прессе было очень много замечательных отзывов о самом мероприятии и созданном практически на пустом месте в соответствии с программой празднования 90-летия республики Коми региональном центре сельского туризма в масштабе целого села. На «Зимнюю Ыбицу» приехал финский Дед Мороз – Йоулупукки. В четвёртый день были чемпионы по фигурному катанию А. Ягудин, М. Петрова и А. Тихонов, Т. Тотьмянина и М. Маринин с показательными номерами, мастер-классами для юных спортсменов Коми. На республиканском стадионе полевая кухня бесплатно разливала чай. По итогам двух Ыбиц стало очевидно, что региональные программы развития сельского туризма в России – это огромные государственные деньги, которые реализуют конкретные ответственные лица и набранные ими команды [15, 16].

Аналогичный по направленности международного туризма в России реализуется ещё более масштабный проект, включающий сегмент сельского туризма в 2014 году – международный проект реализуют строители Сочинской олимпиады 2014 г. Прошедшая в марте 2011 г. рабочая сессия партнёров по проекту «Сельский туризм» в рамках программы «Темпус» в Сочи подтвердила, что создаваемый в Красной поляне под Сочи туристский региональный центр в горной местности позволяет реализовывать здесь маршруты сельского туризма круглый год. При этом было установлено, что, как и на других курортах, например, на Кипре, реализация проектов сельского туризма может производиться только в качестве вспомогательного направления и на индивидуальном уровне. Попытки придания сельскому туризму в курортных центрах приоритетного статуса и массового масштаба приводят к перегрузке программ и низкой рентабельности предприятий. Статистика свидетельствует, что в локальном виде сельский туризм и здесь может приносить прибыль. В остальном сельский туризм более приспособлен для регионов, где сёла составляют преимущественную базу жизнедеятельности населения, как, например, в Республике Карелия, Коми [15] или в Финляндии [16].

Таким образом, резюмируя предпринятое изложение, можно обоснованно констатировать, что региональное развитие сель-

ского туризма в России и странах Европейского союза имеет как схожие черты, так и существенные отличия, обоснованные географическими, историческими и социально-экономическими особенностями развития каждого региона. В перспективе это может сыграть положительное значение для сохранения широкого ассортимента услуг в сфере международного и внутреннего туризма.

Список литературы

1. *Англинов К.А.* Основы управления сельским туризмом: монография: в 3-х частях. – СПб.: СПИГ, 2012.
2. *Англинов К.А.* Туристско-экскурсионное обслуживание: учебно-методическое пособие. – 2-е изд., испр., дополн., перераб. – СПб.: СПИГ, 2009.
3. *Андреева К.* Презентация организации туризма в сельской местности // Материалы рабочей встречи участников проекта «Темпус: разработка образовательных программ по устойчивому сельскому туризму» (Франция, Анже). – М.: ГУУ, 2011.
4. Ассоциация содействия развития агротуризма. Сайт: Агротуризм Ассоциация. – URL: <http://www.agritourism.ru/node/1767>.
5. В гости к природе. Маркетинг в сельском туризме: методические рекомендации / вёрстка и дизайн С. Васильев. – Псков: ГК ТИПР, 2010.
6. *Киселева Т.В.* Большая разница: сельский туризм Ленинградской и Псковской областей! // Андрей Турчак [сайт] Губернатор Псковской области. 21.10.2010. – URL: <http://turchak.ru/problemu/2513>.
7. *Косолапов А.Б.* Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно-практическое пособие. – 3-е изд. – М.: Кнорус, 2008.
8. *Муане Фр.* Сельский туризм. – Париж: Агриколь, 1993.
9. *Нестерова Н.А.* Рекомендации по организации сельских гостевых домов: учебно-методическое пособие. – Сыктывкар: Серебряная тайга, 2011. – URL: <http://www.silvertaiga.ru/content/publ...pdf>.
10. *Биржаков М.Б., Биткулова Л.И., Панова Д.Н.* Организация сельского туризма: практическое пособие. – Всеволожск: ЕЛГО, 2010.

11. *Переведенцев В.* Сельский дом с разных сторон // Советская культура. – 1976. – 9 апр. – С. 6. – URL: http://www.ikobzev.ru/articles/sels_dom.htm.
12. Сельский туризм в России и Финляндии // Сельская жизнь. Илья Бруштейн, № 17 (23631) от 17.03.2011. – URL: <http://www.sgazeta.ru/archive/article.php?id=4067>.
13. Сельский туризм во Франции [сайт] Владельцам гостевых домов, предпринимателям. – URL: <http://www.sudelafrance.com>; <http://www.gotoaltay.ru/index.php/all-about-gorniy-altay/nature/...format=feed>.
14. *Смирнова Ю.* У России будет пять туристических столиц // Комсомольская правда. – 2011. – 25 сентября. – URL: <http://kp.ru/daily/25759/2744755>.
15. *Смирнова Ю.* Этнографический культурный центр в селе Ыб // Комсомольская правда. – 2011. – 8 августа. – URL: <http://kp.ru/daily/25731.5/2722058>.
16. Условия услуг сельского туризма [сайт]. Коттеджи Сааласти. Финляндия. – URL: http://www.saalasti.net/russian/reservation_conditions.html.

РАЗВИТИЕ ТЕОРИИ КОНКУРЕНЦИИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В СФЕРЕ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

***Н.Н. Анисимова, А.О. Балабанова,
С.В. Зотова, Е.С. Угрюмов***

*Сочинский государственный университет
(г. Сочи, Россия)*

Аннотация. Статья посвящена проблеме развития теории конкуренции и конкурентоспособности в сфере сельского туризма. Рассмотрены подходы, которые обеспечивают преимущества страны в международном бизнесе. Доказывается, что теория Хекшера-Олина в сельскохозяйственной сфере срабатывает в большинстве случаев, в качестве гипотезы предполагается, что и в сфере сельского туризма её применение вполне оправданно.

Ключевые слова: теория конкуренции, конкурентоспособность, сельский туризм, теория международных преимуществ в сфере туризма.

Introduction. Свое развитие теория сравнительных преимуществ получила в трудах шведских экономистов Э. Хекшера и Б. Олина в 20–30-е годы XX века. Теория Хекшера-Олина выделяет страны по различной насыщенности факторами производства. Именно «...различия в отношении редкости факторов производства в разных странах, – считает Э. Хекшер, – являются необходимым условием... международной торговли» [1]. Б. Олин солидарен с его позицией: «...неравенство в оснащении факторами производства вызывает необходимость международной торговли...» [1].

Methods. Согласно Э. Хекшеру и Б. Олину сравнительная оценка факторов предопределяет три существенных обстоятельства.

1. У стран-участниц международного обмена складывается тенденция к вывозу тех товаров и услуг, для изготовления кото-

рых используются преимущественно факторы производства, имеющиеся в избытке, и, наоборот, к ввозу той продукции, по которой имеется дефицит каких-либо факторов.

2. Развитие международной торговли приводит к выравниванию «факторных» цен, т. е. дохода, получаемого владельцем данного фактора (теорема Хекшера-Олина-Самуэльсона).

3. При достаточной международной мобильности факторов производства существует возможность замены экспорта товаров и услуг перемещением самих факторов между странами. Множество одних факторов производства делает их более дешевыми по сравнению с другими, недостающими.

А так как производство любого сельскохозяйственного товара требует комбинации факторов, этот товар, произведенный с использованием более дешевых избыточных факторов, будет относительно дешевле не только на внутреннем рынке страны, но и на внешнем. В результате он будет обладать сравнительными преимуществами. Таким образом, страна экспортирует те продукты, выпуск которых основывается на избыточных для нее факторах производства, и импортирует продукты, для производства которых она наделена факторами производства значительно хуже. Страны специализируются на производстве и продаже той сельскохозяйственной продукции, в которой они имеют преимущество и которая им обходится дешевле. Например, Турция специализируется на производстве цитрусовых и других субтропических культур.

Теория Хекшера-Олина тесно взаимосвязана с концепцией жизненного цикла продуктов. По этой концепции престиж продукта, находящегося на разных стадиях жизненного цикла, в течение его жизни изменяется, а производство его перемещается из страны в страну в зависимости от стадии. В своей доктрине Ч. Киндельбергер и Л. Уэльс обосновали схему, по которой:

1) на этапе внедрения после выявления потребности в продукте разрабатывается нововведение;

2) затем организуется производство и налаживается сбыт нового продукта внутри страны, а потом начинается экспорт.

На стадии внедрения продукта продажа идет медленно, так как не хватает информации о преимуществах продукта для пре-

одоления инертности потребителей. Поэтому производители начинают активную кампанию по продвижению продукта с помощью рекламы, «паблик рилейшнз» и создания эффективной сбытовой сети. На этой стадии предложения продукта сосредоточены в руках немногих организаций, которые занимают монопольное положение на рынке. Цена продукта при этом высока. Стадия роста сопровождается расширением рынка и относительным увеличением продаж благодаря знакомству клиентов с продуктом и признанием его потребительских качеств. На этой стадии прибыль больше, чем на предыдущей, из-за более высокого уровня стандартизации производства и сокращения издержек. У производителей продукта появляются конкуренты как внутри страны, так и за рубежом. На стадии зрелости внедрение продукта на потенциальные рынки порождает рост субсидий, более высокую стандартизацию, усиление конкурентного значения ценового фактора, стабилизацию прибыли или ее снижение. Этой стадии присущи высокий уровень повторных покупок и стабильный уровень продаж. В международном плане снижается экспорт продукта из страны и развивается производство в других странах с низкими издержками производства. На заключительной стадии жизненного цикла производство продукта приходит в упадок. Потребители страны, где впервые был произведен продукт, теряют к нему интерес. Объем продаж сокращается, и все меньше потребителей делают повторные покупки. Производство продукта концентрируется в другой стране, а страна, осуществившая нововведение, превращается в страну – импортера продукта.

Вопросам эффективного использования факторов производства посвящена также теория конкурентных преимуществ, автором которой является ученый-экономист из США М. Портер. На основе изучения практики компаний десяти ведущих промышленных стран, производящих почти половину мирового экспорта, он выдвинул концепцию международной конкурентоспособности наций. Конкурентоспособность страны в международном обмене определяется воздействием и взаимосвязью четырех основных компонентов:

– факторных условий, к которым относятся не только факторы производства, но и повышения производительности труда

при нехватке трудовых ресурсов, внедрения ресурсосберегающих технологий при ограниченности земли, естественных богатств;

– условий спроса, т. е. состояния спроса на внутреннем рынке во взаимосвязи с потенциальными возможностями внешнего рынка. Здесь немаловажны политические, экономические, культурные, образовательные и другие особенности, влияющие на выход организации за пределы страны;

– состоянием обслуживающих и близких отраслей, их обеспеченностью соответствующим оборудованием, наличием тесных контактов с поставщиками, посредниками и прочими организациями; стратегией фирмы в определенной конкурентной ситуации, предполагающей необходимую гибкость деятельности организации на рынке.

Results. В большинстве исследований недавнего времени прослеживается дальнейшее развитие теории Хекшера-Олина. Известный исследователь, экономист-международник А. Маршалл выделяет роль предложения в определении места страны в международном разделении труда. Он утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к емкости различных рынков. В соответствии с такой позицией А. Маршалл вводит в теорию международной торговли кризисную взаимного спроса и предложения как показатель оптимальных условий международного обмена.

Другая теория американского экономиста П. Кругмана объясняет, почему существуют туристские потоки между странами, которые наделены факторами производства примерно одинаково. Объяснение этого заключается в том, что по мере возрастания масштабов производства издержки производства каждой единицы продукта снижаются. В результате становится выгодно специализироваться и обмениваться даже технологически однородными, но дифференцированными продуктами. В последние годы в теоретических разработках проблем международной торговли усиливается акцент на необходимость анализа микроэкономики, уровня организаций и предприятий, что определяется значительным ростом объемов и повышением роли международного внут-

рифирменного обмена. По данным некоторых публикаций, на внутрифирменные международные поставки приходится почти 70 % всей мировой торговли товарами и услугами. 80–90 % продаж лицензий и патентов, не менее 40 % вывоза капитала. Несмотря на то, что теория Хекшера-Олина разделяется большинством современных специалистов, она работает не во всех случаях. Известный американский экономист русского происхождения В. Леонтьев в середине 50-х годов прошлого века предпринял попытку эмпирической проверки основных выводов теории Хекшера-Олина и пришел к парадоксальным выводам. Используя модель межотраслевого баланса «затраты-выпуск», построенную на основе данных экономического развития США за 1947 г., он показал, что в американском экспорте преобладали относительно более трудоемкие товары, а в импорте – капиталоемкие. С учетом того, что в первые послевоенные годы в США в отличие от большинства их торговых партнеров капитал был относительно избыточным фактором производства, а уровень заработной платы был значительно выше, в соответствии с теорией Хекшера-Олина США должны были бы экспортировать капиталоемкие товары, а импортировать – трудоемкие. Таким образом, эмпирически полученный результат явно противоречил тому, что предполагала теория Хекшера-Олина, и потому получил название «парадокс Леонтьева». Последующие исследования подтвердили наличие этого парадокса в послевоенный период не только для США, но и для других стран (Япония, Индия и т. д.).

Многочисленные попытки объяснить этот парадокс позволили развить и обогатить теорию Хекшера-Олина путем учета дополнительных обстоятельств, влияющих на международную специализацию стран. К таким обстоятельствам относятся:

1. Неоднородность факторов производства, прежде всего труда, который может существенно различаться по уровню квалификации. В результате в экспорте промышленно развитых стран может отражаться относительная избыточность не вообще труда, а труда высококвалифицированного, в то время как развивающиеся страны экспортируют продукцию, требующую значительных затрат труда неквалифицированных работников. Можно сказать, что в случае парадокса Леонтьева из США экспортиро-

вались весьма своеобразные «трудоемкие» товары, в производстве которых использовался труд, впитавший в себя большие затраты «человеческого капитала». Значительная роль природных, в том числе рекреационных ресурсов, которые могут участвовать в производственных процессах, только в ассоциации с большим количеством капитала.

2. Влияние на международную специализацию политики, проводимой государством, которое может ограничивать импорт и стимулировать производство внутри страны и экспорт продукции или услуг тех отраслей, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства.

Экономист В.И. Фомичев также анализирует теорию Хекшера-Олина, указывает на ее недостатки, состоящие в том, что шведские ученые ничего не говорят о характере отношений между производителями товаров и услуг. [2]. Он пишет: «Теоретически международная торговля может развиваться до тех пор, пока остается хоть какая-нибудь разница в относительной цене на факторы производства».

Discussion. Отсутствие разницы в ценах на факторы производства означает, что производители экономически равны друг другу. А на базе этого отношения фактического равенства товарный обмен никогда не возникает. На наш взгляд, это мнение является слишком категоричным. На самом деле, практика показала, что теория Хекшера-Олина в сельскохозяйственной сфере срабатывает в большинстве случаев, в качестве гипотезы можно предположить, что и в сфере сельского туризма её применение вполне оправданно.

Conclusions. Суммируя все вышесказанное, можно выделить три группы факторов обеспечения сравнительного преимущества страны в международной деятельности: 1) природные ресурсы; 2) капитал; 3) трудовые ресурсы. В рамках такого подхода сельское хозяйство в целом имеет весьма ограниченный потенциал развития, а вот сельский туризм имеет гораздо больший потенциал конкурентоспособности. Типы конкуренции, а значит и конкурентной борьбы, в достаточной степени многообразны. Интенсивность конкуренции определяется как характеристиками рынка, так и характеристиками участников рынка. В условиях

добросовестной конкуренции предпринимательские структуры стремятся к снижению издержек производства, улучшению потребительских свойств товаров, использованию инструментария маркетинга для получения конкурентных преимуществ. Это обстоятельство способствует повышению эффективности как сельского туризма, так и в экономики России в целом. Для выбора правильной конкурентной стратегии субъекты сельского туризма должны осуществить тщательное исследование рынка и выполнить диагностику состояния конкуренции на рынке туристских услуг. Теория Хекшера-Олина наилучшим образом раскрывает источники возникновения конкурентных преимуществ в секторе сельского туризма.

Список литературы

1. *Ohlin B.* Interregional and international Trade. – Cambridge (Mass.), 1933.
2. *Фомичев В. И.* Международная торговля: – М.: Экономика, 2011.

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА НА КИПРЕ

С. Адамидес

*Колледж туризма и гостиничного хозяйства
(г. Никосия, Кипр)*

Кипрская программа агротуризма была запущена в 1991 году Кипрской организацией туризма (СТО).

Программа включала в себя реставрацию традиционных домов в деревнях и превращение их в жилье для туристов, места общественного питания, рестораны, выставочные площади, а также ремесленные мастерские.

Чтобы начать реализацию программы, СТО сотрудничала с несколькими правительственными организациями, а также с архитекторами, сельскими органами власти, владельцами домов и предпринимателями.

Владельцам домов была предоставлена финансовая помощь и технические консультации для обеспечения требуемого уровня реставрации. В законы, касающиеся гостиничного бизнеса, были внесены поправки с целью облегчения регистрации отреставрированных домов как лицензированных мест размещения посетителей.

Гиды и владельцы традиционных домов прошли профессиональное обучение и могут предоставлять посетителям достоверную информацию о культурном наследии.

В 1995 г. по инициативе СТО была создана Кипрская агротуристическая компания. Главной целью ее создания было развитие сотрудничества между всеми учреждениями, занимающимися агротуризмом, и создание общей маркетинговой и сбытовой сети, включающей в себя рекламные материалы, централизованную систему бронирования и веб-сайт.

Кипрская программа агротуризма стала успешной по следующим причинам.

1. Она помогла сохранить природное наследие в сельской местности.

2. Она помогла создать источник дохода для фермеров и тем самым остановила тенденцию к урбанизации.

3. Она открыла сельский Кипр для туризма, извлекая выгоду из гостеприимности киприотов, их культуры и нетронутой природы острова.

4. Она создала рабочие места в деревнях, в особенности для женщин.

5. Она привлекла клиентов с особыми интересами.

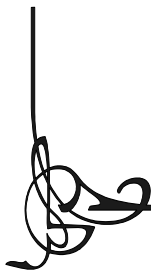
6. Она заставила туристов вновь приезжать на Кипр.

7. Она смягчила проблему сезонности, поскольку агротуризм на Кипре не является сезонным.

Следующая презентация была подготовлена г-ном Джорджем Михаэлидесом, Президентом Ассоциации культурного и специального туризма и приглашенным профессором Колледжа туризма и гостиничного хозяйства.

A presentation is to take from the internet:

<https://www.dropbox.com/sh/vb5fl4pd8kmqsc3/OiEPMTvTGC>



СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ



Бонно Мари Кристин – степень в индустрии гостеприимства и туризма, Университет Анже (Франция). Директор по обучению менеджмента гостеприимства (Магистратура) в школе туризма и гостеприимства, Университет Анже.

Старший преподаватель по менеджменту гостеприимства, школа туризма и гостеприимства, Университет Анже, директор магистерских программ по менеджменту гостеприимства с 1998 в Университете Анже (Франция), менеджер международных проектов (для ЕЭС в области туризма и гостеприимства).

Управление проектами:

- Азия-Линк (для ЕЭС с Китаем),
- Темпус (для ЕЭС с несколькими странами, Восточная Европа),
- Азиатский туристический форум (Всемирная двухлетняя конференция),
- Международные проекты в области развития туризма,
- Международные проекты по менеджменту в сфере роскоши и моды.



Альтманн Гила – менеджер проекта Темпус по менеджменту устойчивого туризма в Университете Яде, Вильгельмсхафен.

Управление проектами:

– Темпус «Разработка новых модулей для международных программ бакалавриата и магистратуры по менеджменту устойчивого туризма»,

– Международная гастрономия, награда Waddensea (IGAW), соревнование между прибрежными регионами Голландии, Дании и Германии.

Главный советник проекта:

– Улучшение административных структур в соответствии с современными европейскими стандартами в Министерстве,

– Поддержка в создании первого университета туризма согласно Болонскому процессу.



Чудновский Алексей Данилович

– директор института управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса, заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», заслуженный работник высшей

школы РФ, почетный работник высшего профессионального образования РФ, действительный член академии естественных наук и Национальной академии туризма, доктор экономических наук, профессор.

А.Д. Чудновский – автор более 200 опубликованных научных работ, в том числе 10 монографий, 7 учебников, более 20 учебных пособий.

Под руководством А.Д. Чудновского подготовлено и защищено 34 кандидатских и 4 докторских диссертации по специальности 08.00.05. – «Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – транспорт, сфера услуг)».

Имеет награды: Почетное звание «Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации, Нагрудный знак «Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации», Лауреат Премии г. Москвы в области физической культуры, спорта и туризма.



Жукова Марина Александровна – доктор экономических наук, профессор Государственного университета управления, директор Института управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса, профессор кафедры управления в международном бизнесе и индустрии туризма.

Имеет около 90 публикаций, среди них «Индустрия туризма менеджмент организации» (монография), «Управление индустрией туризма в современных условиях» (учебное пособие), «Туризм и гостиничное хозяйство» (учебник), «Менеджмент туризма» (учебник), «Информационные технологии управления в

туризме» (учебное пособие), «Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве» (учебник), «Управление индустрией туризма» (учебное пособие), «Менеджмент в туристском бизнесе» (учебное пособие), «Индустрия гостеприимства: основы организации и управления (учебное пособие), «Социально-экономическое развитие регионов России как фактор формирования спроса на туристские услуги» (монография), «Государственно-частное партнерство как инновационный механизм развития сферы деловых путешествий в России» (статья), «Подходы к формированию инфраструктуры туризма на основе потребительских предпочтений» (статья), « Особенности развития персонала в индустрии туризма» (статья) и др.

Почетный работник высшего профессионального образования Российской Федерации, 2012 г. Медаль «За доблестный труд», 2007 г.



Иссерс Оксана Сергеевна – профессор, доктор филологических наук, декан факультета филологии и медиакоммуникаций Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского. Заведует кафедрой теоретической и прикладной лингвистики. Известный специалист в области коммуникативной лингвистики, автор монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи», учебного пособия «Речевое воздействие» и более 200 научных публикаций. Почетный работник высшего профессионального образования РФ.

Изучала в университетах США политическую риторику, межкультурную коммуникацию и речевое воздействие. Стипен-

диат программы Фулбрайт. Читала лекции в университетах России, Казахстана, Финляндии.

Консультант по речевой коммуникации и политической риторике. Лингвист-эксперт.



Боков Михаил Алексеевич – декан экономического факультета, заведующий кафедрой административного управления и региональной экономики Сочинского государственного университета, почетный работник высшего профессионального образования РФ, действительный член Международной академии туризма профессор, доктор экономических наук.

М.А. Боковым сформирована научная школа, теоретически и практически решающая организационно-экономические и управленческие вопросы деятельности предприятий отечественной экономики, государственных и муниципальных учреждений. Он автор 85 научных работ, семи монографий. Под его научным руководством защищены 24 кандидатских диссертаций.

М.А. Боков является популяризатором научных достижений в сфере современного менеджмента, он постоянно выступает в местных СМИ, доступно и ярко излагая пути решения экономических и управленческих проблем, с которыми сталкивается город Сочи. Сотрудничает с журналом «Сочинский бизнес журнал», газетой «Россия».



Узрюмов Евгений Семёнович – кандидат экономических наук, доцент, проректор по экономике и прогнозированию Сочинского государственного университета.

Курсы лекций – «Менеджмент», «Финансовый менеджмент», «Производственный менеджмент», «Основы деятельности финансового менеджера», «Менеджмент и маркетинг сельского туризма», «Теория управления».

Автор 25 научных статей и пяти монографий, а также 11 учебно-методических работ.



Терских Марина Викторовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теоретической и прикладной лингвистики Омского государственного университета им. Ф.М. Достоевского.

Курсы лекций – «Технологии связей с общественностью», «Реклама в коммуникационном процессе», «Язык рекламы», «Стилистика и литературное редактирование», «Русский язык и культура речи».

Автор более 70 научных и учебно-методических работ.

Член Экспертного совета по рекламе при Управлении федеральной антимонопольной службы по Омской области.

Четырехкратный победитель конкурса молодых преподавателей государственных вузов Российской Федерации (БФ В. Потанина).

Сфера научных интересов – когнитивная лингвистика, теория интертекстуальности и интердискурсивности, персуазивный дискурс, теория речевых жанров, рекламный дискурс.



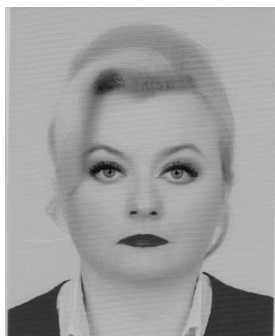
Нефедкина Светлана Анатольевна

– кандидат экономических наук, доцент кафедры административного управления и региональной экономики заместитель декана экономического факультета Сочинского государственного университета. Имеет более 70 научных и учебно-методических работ, в том числе 20 – в журналах, рецензируемых ВАК, соавтор 5 монографий, автор 10 учебно-методических работ.

Сфера научных интересов: внутривозрастные экономические отношения, менеджмент, государственное и муниципальное управление, инновационный менеджмент, стратегический менеджмент, антикризисное управление, разработка управленческих решений, теория организации, социально-экономические аспекты развития местных сообществ, туризм.



Англинов Константин Анатольевич – кандидат педагогических наук, доцент по кафедре истории, заведующий кафедрой туризма и гостеприимства, дипломированный психолог, маркетолог, экскурсовед, мастер спорта СССР. Ветеран ВМФ России. Автор более 150 научных публикаций, в том числе 3 монографий, более 40 пособий. Сферой научных интересов являются культурология и педагогическое проектирование образовательного процесса в высшей школе, туризм и гостеприимство.



Курбакова Ольга Андреевна – старший преподаватель института управления на транспорте, в индустрии туризма и международного бизнеса ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления».

Сфера научных интересов: прикладная лингвистика, межкультурные коммуникации, менеджмент в туризме. Является автором ряда учебно-методических разработок по вопросам различных форм интеграции международного бизнеса в странах Западной Европы и США.

Зотова Светлана Викторовна – преподаватель кафедры административного управления и региональной экономики.

Работает в вузе с 2008 года. Стаж педагогической работы – 5 лет. Имеет опыт работы менеджером в разных отраслях – сфере образования, медицине, торговле, туризме.

Имеет управленческий опыт работы – руководство предприятием малого бизнеса, заместителем директора издательства «Желтые страницы».

Преподает следующие дисциплины: «Введение в специальность», «Исследование социально-экономических и политических процессов».

Сфера научных интересов: менеджмент, туризм, сельский туризм, туризм для лиц с ограниченными возможностями.



Балабанова Анна Олеговна – преподаватель кафедры административного управления и региональной экономики Сочинского государственного университета.

Преподает следующие дисциплины: «Введение в специальность», «Управление развитием местных сообществ», «Управление муниципальным хозяйством», «Разработка управленческих решений», «Антикризисное управ-



ление», «Теория управления», «Исследование социально-экономических и политических процессов», «Региональная экономика и управление» студентам специальности и направления «Государственное и муниципальное управление», «Менеджмент организации».

Сфера научных интересов: сельский туризм, инновационный менеджмент, государственное и муниципальное управление, социально-экономические аспекты развития местных сообществ, антикризисное управление, волонтерство, организация проведения Олимпийских и Паралимпийских зимних и летних игр.



Кандыбина Юлия Викторовна – преподаватель кафедры административного управления и региональной экономики Сочинского государственного университета.

Стаж педагогической работы – 4 года. Имеет опыт работы экономистом в разных отраслях – гостиничного хозяйства, строительстве, туризме.

Преподает следующие дисциплины: «Эффективный менеджмент использование человеческого ресурса», «Инфраструктура муниципальных образований».

Сфера научных интересов: экономика и управление предприятием, менеджмент, государственное и муниципальное управление, управление персоналом, теория организации, социально-экономические аспекты в управлении персоналом, туризм, гостиничное хозяйство, городское хозяйство.

Адамидес Саввас – директор Колледжа туризма и гостиничного менеджмента (Кипр, г. Никосия).

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<i>Чудновский А.Д., Жукова М.А., Курбакова О.А.</i> Интеграция деятельности участников сельского туризма в российских регионах.....	5
<i>Чудновский А.Д., Жукова М.А., Курбакова О.А.</i> Методика выбора модели развития сельского туризма в российских регионах	22
<i>Боков М.А., Нефедкина С.А., Демерчян Н.С., Кандыбина Ю.В.</i> Особенности развития сельского туризма в России и Краснодарском крае	39
<i>Бонно М.К.</i> Агротуризм и медленное перемещение: ключевые факторы развития туризма	50
<i>Альтманн Г.</i> Updrögt Bohnen / Сушеная фасоль как пример поддержки развития регионального агро- или сельского туризма.....	67
<i>Иссерс О.С.</i> «Продающие» тексты: как это делается в сельском туризме	86
<i>Терских М.В.</i> Концепт “Siberia” в сознании англоязычного социума и его роль в процессе имиджмейкинга.....	95
<i>Терских М.В., Корюхова Е.Б.</i> Объекты сельского туризма в Омской области: имиджевый ресурс	104
<i>Англинов К.А.</i> Региональное развитие сельского туризма в России и ЕС.....	115
<i>Анисимова Н.Н., Балабанова А.О., Зотова С.В., Угрюмов Е.С.</i> Развитие теории конкуренции и конкурентоспособности в сфере сельского туризма	128
<i>Адамидес С.</i> Развитие агротуризма на Кипре.....	135
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	137

Научное издание

СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Коллективная монография

Издаётся в авторской редакции
Макет подготовлен в Издательстве ОмГУ

Технический редактор *М.В. Быкова*

Дизайн обложки *З.Н. Образова*

Подписано в печать 11.06.2013. Формат бумаги 60x84 1/16.
Печ. л. 9,25. Усл.-печ. л. 8,6. Уч.-изд. л. 7,6. Тираж 100 экз. Заказ 115.

Издательство Омского государственного университета
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а
Отпечатано на полиграфической базе ОмГУ
644077, Омск-77, пр. Мира, 55а