

УДК 338.486

*А.А. Барлыбаев¹, И.А. Ситнова¹, Г.М. Насыров¹, З.М. Ишназарова²**Сибайский институт (филиал) Башкирского государственного университета, Сибай, Россия¹**Сибайский филиал ГАНУ «Институт стратегических исследований Республики Башкортостан», Сибай, Россия²*

ЗАРУБЕЖНЫЙ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ АГРОТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ¹

В статье рассматривается зарубежный и отечественный опыт формирования агротуристских дестинаций. Дестинация представляет собой важный элемент системы туризма, поскольку именно она привлекает туристов, мотивирует визит и, таким образом, активизирует всю систему. Приведенный опыт формирования сельских туристских дестинаций должен стать примером для подражания и тиражирования в России.

Ключевые слова: агротуризм; дестинация; агротуристская дестинация; маркетинг дестинаций; агротуристский кластер.

Впервые туристская дестинация, как определяющий компонент системы туризма, была рассмотрена датским ученым Н. Лейпером в 1979 г. и идентифицировалась им как определенная географическая территория, привлекательная для путешественников [3, с. 11].

Дестинация (от английского *destination*) означает местонахождение; место назначения. Дестинации могут быть различных размеров, включать территорию всей страны, региона, субрегиона, района или же маленького города или поселка.

Под сельской туристской дестинацией понимают территорию, имеющую географические и организационно-экономические границы, которые не обязательно совпадают с ее административными границами, привлекающую, за счет уникальной комбинации естественных и искусственных факторов, потоки туристов и отдыхающих.

Для того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий:

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Правительства Республики Башкортостан в рамках научного проекта № 18-410-020028 «Стратегия развития этноагротуризма в Республике Башкортостан»

- во-первых, наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений (должен быть определенный уровень качества услуг) и высокоразвитой транспортной системы;

- во-вторых, наличие достопримечательностей, интересующих туристов (привлекательность является одним из главных факторов конкуренции между дестинациями, следовательно, должна быть определенная изюминка для привлечения туриста на территорию дестинации);

- в-третьих, наличие информационных и коммуникационных систем для информирования туристского рынка о дестинации.

Каждой дестинации характерны свои собственные черты, но при этом можно выделить и общие [4].

1. Дестинация представляет собой совокупность таких компонентов, как: *достопримечательность* (природные и антропогенные объекты); *удобства* (размещение, питание, развлечения, торговля, сфера услуг и пр.); *доступность* (удаленность дестинации делает их уязвимыми к понижениям спроса). Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, но и наличие развитых внутренних транспортных связей, таких как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации; вспомогательные службы, которые предоставляют информацию населению и организациям, услуги рекламы дестинации, координации и управления ее развитием и т.п.

2. Дестинация должна представлять культурную ценность туристам, т.к. посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Важно повышать привлекательность дестинации с помощью хорошего дизайна, брендинга и маркетинга.

3. Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации.

Важной проблемой является сезонность дестинации, т.к. это снижает их доходность и эффективность использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3-4 месяца) должен принести основной доход для покрытия постоянных издержек в течение года.

4. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и местные жители, и работники данной дестинации. Поэтому резиденты (организации) дестинации должны ориентироваться на тех и других [4].

По типологии дестинации бывают 3-х видов:

1) Крупные столичные города или приравненные к ним. Они привлекают туристов своими достопримечательностями, административными, культурными, развлекательными, торговыми, спортивными и другими учреждениями и объектами.

2) Региональные города и крупные туристско-экскурсионные и рекреационные центры:

а) центры целенаправленного развития туризма: деревни, города, в которых сохраняются традиции, обычаи, история, культура, уклад, быт (например, музей деревянного зодчества в г. Суздале);

б) притягательные для туристов города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке (г. Владимир, академгородок под Новосибирском и т.п.).

3) Центры, специально построенные для туристов (например, «Диснейленд» в США и во Франции).

Сельская туристская дестинация – это обладающее внутренним единством и внешними связями территориальное, экономико-организационное и социальное образование в сельской местности, на

конкурентной основе обеспечивающее производство и потребление комплексного туристского продукта в сельской местности [5].

Маркетинг дестинаций нужно понимать как деятельность, направленную на формирование определенных условий, создающих мотивацию для ее посещения, повышая приток туристов извне и увеличивая частоту пользования услугами людей, проживающих внутри нее. Ведущей целью маркетинга дестинаций выступает создание, поддержание или изменение мнений, намерений, поведения туристов по отношению к дестинации. Главным здесь является притягательность самой дестинации и привлекательность сосредоточенных в ней природных, рекреационных, культурных, социальных и других ресурсов и их эффективное использование.

Примером удачного создания сельской туристской дестинации путем интеграции традиционной сельскохозяйственной занятости в сферу туристских услуг является один из туристских центров Германии – район Хинделанга, расположенный в юго-западной части Баварских Альп [6; 7]. Главная привлекательность данной территории – прекрасная сельская местность, которой славится Хинделанг. Шесть больших деревень занимают территорию около 140 км² и расположены на высоте от 850 до 2500 метров над уровнем моря, представляя собой уникальные пейзажи с богатым природным разнообразием, охраняемые и поддерживаемые многими поколениями местных фермеров, осуществляющие свою хозяйственную деятельность в полной гармонии с окружающей средой. В 1970-1980 годы горное традиционное (экстенсивное) сельское хозяйство в Альпах не могло конкурировать на рынке с интенсивно хозяйствующими фермерами Европейского Союза и начало приходить в упадок: численность ферм уменьшилось за этот период от 200 до 90, в более чем 2 раза. Увеличение заброшенных участков сопровождалось соответствующим ухудшением местной флоры и фауны, с постепенным исчезновением выдающейся

красоты пейзажей, что поставило под угрозу будущее туризма на этой территории.

Выход из этой ситуации был найден в объединении усилий государства, муниципальных органов, экологических организаций, местного населения и фермеров в рамках единой системы «сельское хозяйство – туризм – природный ландшафт». В 1992 году здесь была основана ассоциация «Hindelang Nature & Culture» при поддержке Alp Action and Riso Deutschland (Общество партнерской поддержки охраны Альпийской природы). Практически все фермеры Хинделанга присоединились к ассоциации, взяв на себя обязательства соблюдения строгих экологических правил и экстенсивное ведение хозяйства. В частности, содержать не более одного животного на один гектар сельскохозяйственных угодий, не использовать химические удобрения, производить 90% требуемого корма в пределах территории Хинделанга [6].

С целью компенсации потерь фермеров в доходах, ассоциация сформировала специальный фонд за счет дотаций, субсидий правительства и спонсорских вкладов, средства из которого распределяются между фермерами в зависимости от объективных трудностей, связанных с осуществлением традиционной (экстенсивной) сельскохозяйственной деятельности.

Однако ассоциация видела задачу фермеров не только в сохранении природы и ландшафта на данной территории, но и в достижении высокой доходности ферм с целью повышения их благосостояния. Учитывая, что молочные и мясные продукты традиционных хозяйств являются высококачественными, экологически чистыми, ассоциация развернула мощную маркетинговую деятельность по их продвижению на рынок под специальной торговой маркой. Быстро растущий спрос на продукцию фермеров Хинделанга и высокие цены на неё привели к восстановлению ряда перерабатывающих цехов, ранее закрытых из-за нерентабельности, и

открытию новых сыро- и маслодельных производств, фирменных торговых точек [7].

Пример фермеров Хинделанга показывает, что развитие агротуризма может рассматриваться фактором диверсификации хозяйственной деятельности и устойчивого развития сельской местности, краеугольным камнем перспективной системы «сельское хозяйство – рекреационная деятельность – сохранение культурного наследия, природы и ландшафтов» [5].

Другим, уже отечественным примером формирования агротуристской дестинации является турфирма «Беломорье» Беломорского района Республики Карелия [2]. Несмотря на огромный потенциал сельских территорий Беломорского района и возрастающий спрос на отдых в сельской местности со стороны жителей крупных городов, агротуризм здесь развивался слабо. В 2008 г. местная туристская фирма «Беломорье» выступила инициатором создания сельскохозяйственного потребительского кооператива «О*БЕРЕГ», цель которого – увеличение и улучшение качества предлагаемых агротуристских услуг.

Так, в кооператив вошли 8 гостевых домов, сама турфирма «Беломорье», а также поставщики сопутствующих услуг. Основными функциями кооператива стали: организация участия пайщиков в тренингах и мастер-классах; консультационная деятельность; маркетинговая деятельность, реклама и PR.

Для пайщиков кооператива турфирма «Беломорье» за небольшую комиссию (в отличие от турфирм посредников) стала предоставлять туристов для отдыха в гостевых домах и включать остановки в гостевых домах при организации своих туристских маршрутов и программ.

Благодаря этому и проводимой маркетинговой политики, кооперативу удалось продвинуть турпродукт на внутренний и внешний рынки, поддержать местный бизнес и создать на основе их интеграции

региональный агротуристский кластер. Это благоприятно отразилось на социально-экономическом развитии территории: были созданы дополнительные рабочие места, увеличились объемы сбыта продукции ЛПХ, выросли доходы населения, остановился отток населения, особенно молодежи в города.

В свою очередь СПК «О*БЕРЕГ» входил в кооператив с туристской направленностью СПК «Карельская усадьба». Единая маркетинговая политика всех участников данного агротуристского кластера, совместное издание каталогов и участие в выставках на 60-70% снизили затраты хозяев сельских усадеб на рекламу. Благодаря совместным закупкам по оптовым ценам материалов и оборудования существенно сократились затраты на строительство и ремонт средств размещения. Обучение и консультации позволили на год сократить организационный период становления агротуристского хозяйства и переходить к профессиональной деятельности.

Из-за недоступности банковских кредитов для сельских жителей турфирма в 2006 г. выступила инициатором в организации сельскохозяйственного кредитного потребительского кооператива «Беломорье+». Микрозаймы членам кооператива выдавались на сумму от 10 до 100 тыс. руб. сроком от 10 месяцев до 1 года. Через пять лет в кооперативе насчитывалось уже около 70 пайщиков, половина из которых представляли ЛПХ. В 2008 г. из всех выданных займов 80% приходилось на ЛПХ на сумму 573,5 тыс. руб. и 20% – сельскохозяйственным организациям на сумму 1 млн. руб. С развитием сельского туризма в районе займы в СПК «Беломорье+» стали выдаваться не только на развитие сельского хозяйства, но и на организацию агротуристских хозяйств [2].

Таким образом, выступая драйвером социально-экономических изменений, турфирма «Беломорье» играет важную роль в формировании агротуристской дестинации и устойчивом территориях.

Приведенные успешные практики формирования агротуристских дестинаций должны стать примером для подражания и тиражирования такого положительного опыта в России.

Важная роль при этом отводится региональным и местным органам власти, информационно-консультационным центрам, которые должны оказывать значительную информационно-консультационную поддержку сельскому населению при организации агротуристской деятельности. Основные направления этой поддержки могут включать в себя: информирование об опыте развития агротуризма в России и за рубежом; проведение обучающих семинаров, конференций, круглых столов по организации туризма в сельской местности и обмену опытом; составление бизнес-планов; помощь в оформлении документов для получения кредитов (субсидий, грантов); консультирование и помощь при регистрации предпринимателей; проведение маркетинговых исследований и рекламы в средствах массовой информации и Интернете; создание демонстрационных объектов агротуризма и др. [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Барлыбаев А.А. Стратегические ориентиры развития агротуризма в Республике Башкортостан / А.А. Барлыбаев, И.А. Ситнова, Г.М. Насыров, И.М. Рахматуллин // Финансовая экономика. – 2018. – № 7. – С. 1031-1036.
2. Гучек А.С. Модель устойчивого развития сельского туризма (на примере Беломорского района) // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов: Сборник научных статей по материалам междунар. науч.-практ. конф. – Петрозаводск, 2011. – С. 154-156.
3. Купер К. Экономика туризма: теория и практика: учебное пособие / К. Купер, Д. Флетчер, С. Ванхилл, Е. Богданов. – СПб.: СПГИЭА, 1998.
4. Леонтьева Ю.Ю., Тимощенко О.А. Региональная туристская дестинация и ее социально-экономическое развитие // Бизнес-информ. – 2013. – № 6 (17). – С. 165-170.
5. Насыров Г.М. Сельский туризм в системе устойчивого развития дестинации (на примере Республики Башкортостан): Дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05; Балтийская академия туризма и предпринимательства. – СПб., 2013. – 160 с.
6. Haug R. Hindelang – an alliance of extensive mountain farming with tourism // La Canada. Nambе 6, December 1996. – P. 7-8.

7. Haug R. Hindelang – Nature & Culture – an alliance of the extensive mountain farming with tourism // (Proceedings of the Fifth European Forum on Nature Conservation and Pastoralism, 18-21 September 1996, Cogne, Valle d' Aosta, Italy) EFNCP Occasional Publication. – P. 138-139.

*A.A. Barlybaev¹, I.A. Sitnova¹, G.M. Nasyrov¹, Z.M. Ishnazarova²
Sibay Institute (branch) of Bashkir state University, Sibay, Russia¹
Sibay branch of Institute of Strategic Studies of the Republic of Bashkortostan,
Sibay, Russia²*

FOREIGN AND DOMESTIC EXPERIENCE THE FORMATION OF AGROTOURISM DESTINATIONS

The article deals with foreign and domestic experience in the formation of tourist destinations. The destination is an important element of the tourism system, as it attracts tourists, motivates the visit and thus activates the whole system. The above experience of the formation of rural tourist destinations should be an example to follow and replicate throughout the country.

Key words: rural tourism; agrotourism; destination; agrotourism destination; marketing the destination; agrotourism cluster.

Поступила в редакцию 15 декабря 2018