

Пашкус Наталия Анатольевна

доктор экономических наук, профессор,
профессор кафедры отраслевой экономики
и финансов
Российского государственного педагогического
университета имени А.И. Герцена

Красникова Татьяна Сергеевна

кандидат экономических наук,
исполнительный директор ООО «Научные разработки»

АГРОТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСПЕШНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Аннотация:

В статье анализируется понятие агротуризма, сопоставляются понятия агротуризма и сельского туризма в трудах российских и зарубежных исследователей, предложено авторское определение понятия «агротуризм», основанное на западном подходе, но в то же время учитывающее особенности России. Рассматриваются условия, при которых агротуризм может стать ключевым фактором успеха региона. Сделан вывод о том, что отсутствие методологической четкости понятийного аппарата препятствует созданию агротуристических кластеров.

Ключевые слова:

агротуризм, сельский туризм, агротуристический кластер, ключевые факторы успеха территории, позиционирование, бренд территории.

Pashkus Natalia Anatolyevna

D.Phil. in Economics, Professor,
Applied Economics Department,
Herzen State Pedagogical University of Russia

Krasnikova Tatiana Sergeevna

PhD in Economics,
Executive Director at "Scientific Research", Ltd.

AGRITOURISM AS A FACTOR FOR SUCCESSFUL POSITIONING OF A TERRITORY

Summary:

The article analyses the concept of agritourism, compares the concepts of eco-tourism and rural tourism in the works of Russian and foreign researchers. The authors present an original definition of the agritourism concept based on the western approach, but at the same time taking into account the Russian specifics. The paper considers the conditions under which the agritourism can become a key factor in the success of the region. It is concluded that the lack of the methodological clearness of the conceptual framework prevents establishment of the agritourism clusters.

Keywords:

agritourism, rural tourism, agritourism cluster, key factors of the territory success, positioning, territory's brand.

Согласно оценкам Всемирной организации туризма (UNWTO), на сегодняшний день 9 % валового национального продукта в мире создается за счет прямого и опосредованного вклада сферы туризма. Темп роста мировой туристической индустрии оценивается Всемирной организацией туризма в среднем в 3,3 % в год (до 2030 г.) [1], одновременно с этим темп роста российского туристического рынка оценивается еще выше [2].

Одним из направлений туризма, которое могло бы развиваться в России, является агротуризм. Однако его развитие затруднено в связи с целым рядом проблем как маркетингового, так и организационного и методического характера. Действительно, стимулирование развития сферы туризма государственными органами власти требует четкого понятийного аппарата, используемого, например, при формировании концепций и государственных программ, имеющих целью развитие туризма. Поэтому в первую очередь рассмотрим определение понятия «агротуризм».

Понятие агротуризма. Если понятие «сельский туризм» («сельский туризм ... заключается в отдыхе в сельской местности, где все организационное обеспечение проживания туристов (в том числе питание, досуг, обслуживание и др.) берет на себя принимающая семья» [3]) является достаточно устоявшимся, то точки зрения, существующие в отношении понятия «агротуризм», различаются. В стратегических документах, регулирующих сферу развития туризма в Российской Федерации, такого понятия, как «агротуризм», нет, причем в различных программах упоминается (и дается дефиниция) лишь понятие «сельский туризм». В связи с этим рассмотрим различные точки зрения, существующие относительно понятия «агротуризм», и постараемся выявить целесообразность уточнения определения данного понятия.

В западной литературе при определении понятия «агротуризм» доминирующим является подход, согласно которому под агротуризмом понимается вид туризма, предполагающий привлечение туристов на действующую ферму или агропредприятие. Часто агротуризм предполагает активное участие туристов в сельскохозяйственной деятельности данного агропредприятия.

Например, Американская федерация фермерских бюро определяет агротуризм следующим образом: «Агротуризм связан с посещением туристами действующей фермы либо агропредприятия с целью отдыха, образования или активного участия в деятельности агропредприятия и является дополнительным фактором экономической жизнеспособности данного агропредприятия» [4]. При этом условие участия туристов в сельскохозяйственной деятельности предприятия не является обязательным для агротуризма. Так, С. Райан, К. ДеБод и К. МакКлеллан [5] указывают, что агротуризм должен включать в себя участие в сельскохозяйственной деятельности и/или место размещения туристов должно быть на ферме. В итоге выделим специфические черты, которые позволяют определить агротуризм:

1. Турист посещает агропредприятие (ферму, агроотель), при этом он может остаться там на ночевку или только посетить непродолжительную экскурсию.

2. Агротуризм развивается на действующих агропредприятиях (фермах) и является для них дополнительным видом деятельности, источником дополнительного дохода.

Цели посещения агропредприятия (фермы, агроотеля) при этом могут быть разнообразны: это и опыт участия в сельскохозяйственной деятельности (от сбора винограда, дойки козы до участия в приготовлении сыра), и образовательно-познавательные цели, и дегустация натуральных местных продуктов, и просто отдых.

Обращает на себя внимание тот факт, что в российских источниках понятие «агротуризм» часто определяется сходным образом с понятием «сельский туризм»: например, такой подход используется В.И. Елагиным [6], Л.В. Дубиничевой и П.М. Советовым [7]. При таком определении отличительными, специфическими чертами агротуризма называются: 1) использование туристских ресурсов сельской местности, 2) размещение туристов у «принимающей стороны». Как указывалось выше, данные черты традиционно выделяются как специфические для понятия сельского туризма.

На наш взгляд, более корректным будет являться определение агротуризма, опирающееся на западный подход к данному понятию, однако учитывающее некоторые российские особенности: «Агротуризм – это вид туризма, предполагающий посещение туристами действующей фермы (отеля), агропредприятия или личного подсобного хозяйства, расположенного в сельской местности». Российской особенностью является то, что личные подсобные хозяйства, даже если они являются основным источником дохода семьи, часто не регистрируются как фермерские хозяйства, в отличие от западной практики. При этом личное подсобное хозяйство может предоставлять туристам те же преимущества размещения и экскурсионные услуги, что и ферма. В данном определении агротуризма существенной характеристикой является то, что речь идет о действующем хозяйстве, для которого сельскохозяйственная деятельность – это основной вид деятельности, а услуги агротуризма – дополнительный (комплементарный) вид деятельности, позволяющий получить устойчивые конкурентные преимущества на основе имеющихся ресурсов [8].

Агротуризм как ключевой фактор успеха. Классифицируя факторы, которые могут быть расценены как ключевые факторы успеха в развитии туризма на территории, часто основной акцент делают на количественный анализ, причем не учитываются ни факторы неопределенности, ни проблемы оценки, что может привести к абсурдным выводам [9]. Решение данной проблемы требует не только применения многофакторного анализа, но и более точного понимания туристских дефиниций. За последние 10 лет появились комплексные работы, посвященные маркетингу территорий и туристических дестинаций (например работы Стивена Пайка [10]), в том числе и касающиеся России (например факторов инноваций в туризме [11]), и созданию ключевых факторов успеха, за счет которых и развиваются территории: национальная идентичность, репутация и бренд [12; 13]. Отметим, что формирование и развитие бренда территорий активно связывается с развитием сферы культуры (например в работах М. Скараманги [14], В.Ю. Пашкуса и А.О. Булиной [15]). Следовательно, для того чтобы агротуризм мог рассматриваться как ключевой фактор успеха какого-либо места (территории), необходимы скоординированные усилия по развитию как сферы туризма, так и соответствующих социально-культурных факторов, играющих первостепенную роль в его продвижении.

Успешных мировых примеров развития туристической дестинации на основе агротуризма достаточно много. Отметим, что весьма удачным примером страны, добившейся комплексного развития в самых разных регионах своеобразных «агротуристических кластеров», является Италия, где такого рода объекты находятся не только в традиционно сельскохозяйственных районах, но и даже в пригороде Рима – Остии (Остия ди Рома) и где агротуризм пользуется огромной популярностью (косвенным подтверждением которой является заполняемость подобных отелей и цены на проживание в них). Италия демонстрирует не только развитое сельское хозяйство, что

подтверждается и качественными продуктами, которые можно продегустировать на соответствующих фермах (или в агроотелях), но и позитивный опыт реализации государственных программ, не говоря уже о постоянной поддержке культурного бренда территории.

Заключение. Анализ базисных научных концепций отечественных и зарубежных ученых в области агротуризма и подходов к предметному видению туристского потенциала территорий показал, что данный вопрос, несмотря на весьма существенное количество публикаций, разработан достаточно слабо. Отсутствие методологической четкости понятийного аппарата мешает созданию агротуристических кластеров, поскольку для их развития необходимы скоординированные усилия специалистов в самых разных областях и сферах, в том числе и по продвижению культурной идентичности и культурного бренда территории. При правильном же подходе к продвижению данный вид туризма может получить развитие в России и сыграть свою роль в устойчивом развитии сельских территорий.

Ссылки:

1. UNWTO. *Tourism Highlights, 2015 Edition*. Madrid, 2015. 16 p.
2. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года : распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 № 941.
3. О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» : постановление Правительства РФ от 02.08.2011 № 644 (ред. от 18.12.2014).
4. American Farm Bureau Federation. *2004 Annual Meeting Highlights*. Accessed January 26, 2004.
5. Ryan S., DeBord K., McClellan K. *Agritourism in Pennsylvania: An Industry Assessment*. Pennsylvania, 2006. 22 p.
6. Елагин В.И. Агротуризм как одно из перспективных направлений социального развития сельских территорий Нижегородской области // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2012. № 7. С. 85–89.
7. Дубиничева Л.В., Советов П.М. Агротуризм в развитии сельских территорий // Проблемы развития территории. 2009. № 2. С. 48–55.
8. Суржикова А.В. Ресурсно-ориентированный подход в управлении фирмой сферы услуг // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. 2015. Т. 6, № 2. С. 21–33.
9. Деньгов В.В., Грегова Е. Принятие экономических решений в условиях неопределенности и риска: методология и критерии принятия решений // *Ekonomicko-Manažerske Spektrum*. 2010. № 2. С. 28–45.
10. Pike St. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth-Heinemann, 2008. 424 p.
11. Проблемы туризма: теория, управление, инновации : монография / под ред. проф. Ю.В. Кузнецова. СПб., 2011. 240 с.
12. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.
13. Moilanen T., Rainisto S. *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2009. 230 p.
14. Scaramanga M. Talking about Art(s): A Theoretical Framework Clarifying the Association between Culture and Place Branding // *Journal of Place Management and Development*. 2012. Vol. 5, № 1. P. 70–80.
15. Пашкус В.Ю., Булина А.О. Экономика и культура: креативная экономика, государственное регулирование и подходы к оценке бренда территории // *Региональная экономика: теория и практика*. 2014. № 35. С. 39–47.

References:

1. UNWTO. *Tourism Highlights, 2015 Edition* 2015, Madrid, 16 p.
2. Approval of the Strategy for the Development of Tourism in the Russian Federation for the period up to 2020: the disposal of the Government of the Russian Federation of 31.05.2014 № 941.
3. On the federal target program "Development of domestic tourism in the Russian Federation (2011-2018)": the decision of the Government of the Russian Federation of 02.08.2011 № 644 (ed. by 12.18.2014).
4. American Farm Bureau Federation. *2004 Annual Meeting Highlights*. Accessed January 26 2004.
5. Ryan, S, DeBord, K, McClellan, K 2006, *Agritourism in Pennsylvania: An Industry Assessment*, Pennsylvania, 22 p.
6. Elagin, VI 2012, 'Farmhouse as one of the promising areas of social development of rural areas of the Nizhny Novgorod region', *Herald of the Altai State Agrarian University*, no. 7, p. 85-89.
7. Dubinicheva, LV & Sovetov, PM 2009, 'Farmhouse in rural development', *Problems of development of the territory*, no. 2, p. 48-55.
8. Surzhikova, AV 2015, 'Resource-oriented approach to the management of the firm of services', *Marketing MBA. Marketing management now*, vol. 6, no. 2, p. 21-33.
9. Dengov, VV & Gregova, E 2010, 'Economic decision-making under uncertainty and risk: a methodology and criteria for decision-making', *Ekonomicko-Manažerske Spektrum*, no. 2, p. 28-45.
10. Pike, St 2008, *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*, Butterworth-Heinemann, 424 p.
11. Kuznetsov, YV (ed.) 2011, *Problems of tourism theory, management, innovation: monograph*, St. Petersburg, 240 p.
12. Anholt, S 2007, *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, 160 p.
13. Moilanen, T & Rainisto, S 2009, *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, 230 p.
14. Scaramanga, M 2012, 'Talking about Art (s): A Theoretical Framework Clarifying the Association between Culture and Place Branding', *Journal of Place Management and Development*, vol. 5, no. 1, p. 70-80.
15. Pashkus, VY & Bulina, SA 2014, 'Economy and culture: the creative economy, government regulation and approaches to brand valuation territory', *Regional economy: theory and practice*, no. 35, p. 39-47.