

Факторы развития сельского туризма: «Идентичность» и «аутентичность»

Анна Олеговна Балабанова

Сочинский государственный университет, Российская Федерация
354000, Краснодарский край, г. Сочи, ул. Советская, 26 а
E-mail: annabalabanovasochi@gmail.com

Аннотация. В статье исследуется важность сельского туризма в формировании новых форм хозяйственных отношений в регионе. Рассмотрен опыт решения проблем с подготовкой кадров в Европе, вопросы, связанные с изучением подходов к пониманию «идентичности» в туризме.

Ключевые слова: сельский туризм; агротуризм; массовый туризм; социокультурную идентичность дестинаций; механизмы защиты.

Введение. В условиях глобализации наблюдается стагнация на рынках сбыта услуг дестинаций массового туризма. Во-первых, отмечается кризис идентичности туристских аттракторов по всему миру. Во-вторых, в системе международного туризма утрата культурной идентичности ведет к тому, что турпродукт теряет своеобразный национальный колорит, утрачивает признаки «аутентичности» - уникального туристского предложения и перестает удовлетворять туристский спрос.

Вопросы деформирующего влияния глобализации на процессы идентификации, сохранения, возрождения, воспроизводства идентичности и поиска утраченной идентичности туристских аттракторов приобретают особую значимость в туристском секторе экономики.

Материалы и методы. Основным источником для написания данного пункта стали материалы, статьи по сельскому туризму. Первичная информация собиралась в открытых ресурсах, а именно на научных сайтах, сайтах организаций, объединений сельского туризма, журнальных публикациях.

Обсуждение проблемы. Определяющим свойством идентичности туристского аттрактора является его эксклюзивность, что само по себе есть условие сохранения его ценности как туристской аттракции, порождающей мотивы и стимулы туристского путешествия. Кроме того, понятие «идентичность туристского аттрактора» есть комплексный туристский императив, который отражает критерии качества современного туристского продукта.

Следует привести несколько подходов к пониманию «идентичности» в туризме: 1) идентичность как «идентификация себя с определенной социальной позицией, культурной традицией или этнической группой; концепция себя, разделяемая группой людей» [3]; 2) идентичность как представительство с точки зрения народного костюма и таких практик, как мушка, танец, кухня и т.п., а также способ, которым люди отстаивают авторитетность своих знаний, заявляя о своем статусе в терминах.

Разрушение местной идентичности дестинации, принимающей туристов, зависит от того, насколько представители местного сообщества способны сознательно определить контуры и черты своей местной идентичности туристских аттракторов в сравнении с привносимой извне глобальной идентичностью и сопротивляться ей [2]. С идентичностью напрямую связано понятие аутентичности обозначающее ощущение истинности, подлинности или оригинальности туристского объекта (турпродукта) в историческом контексте. Аутентичность туристского продукта создается культурно-историческими условиями в дестинации. Она уменьшается и даже утрачивается, когда продукт теряет связь с культурной и природной средой. Поэтому тренд локализации, действующий в противовес глобализации, нивелирующей национальные, самобытные и другие культурно-специфические особенности дестинаций, наоборот является фактором сохранения местной «аутентичной идентичности» турпродукта.

Массовый туризм формирует понятие «глобальной деревни» в глазах путешественника, когда турист в путешествии меньше всего вступает в аутентичные межкультурные отношения, сохраняет привычные стереотипы поведения, образ жизни, питания, характерные для его собственной культуры. В этом случае, турист, как правило, следует по заранее определенному маршруту в экскурсионном автобусе, ориентируясь на стандартизированный международный туристский продукт, что фактически разрушает

социо-культурную идентичность дестинаций.

Таким образом, наблюдается дихотомия формирования туристского продукта: с одной стороны, в тренде локализации, типология туристского продукта определяется социо-культурной идентичностью дестинаций, а с другой стороны, в тренде глобализации, наблюдается гибридизация и даже «гомогенизация» туристского продукта для массового потребления [1].

Международный опыт развития отдельных дестинаций туризма располагает конкретными механизмами защиты аттрактивного социокультурного феномена («идентичность» и «аутентичность» туристских аттракторов), когда государство в союзе с туристской индустрией вырабатывает четкий алгоритм таких действий. Зарубежные дестинации туризма, например в Европе, предлагают следующие механизмы по самосохранению и самосовершенствованию идентичности и аутентичности специфических туристских аттракторов, например, в сегменте агротуризма - это сертификаты «Гарантировано по происхождению» и «Гарантировано оригинальное качество продукта».

Введение сертификатов «Гарантировано по происхождению» на местные продукты питания, представляющие собой туристские аттракторы самобытности, культурных и исторических традиций местности, характерные для региона, положительно влияет на их восприятие туристами как соответствующих имиджу туризма этого региона. Местное население чувствует себя исключительными поставщиками «аутентичности» туристских аттракторов, что способствует возрождению, сохранению и повышению качества местного производства продуктов питания и увеличивает дополнительные туристские расходы в местности. На пример в Италии. В этой стране сегодня функционирует широко развитая сфера предоставления агротуристических услуг. Итальянская гастрономия, виноделие и живописные ландшафты являясь ключевыми составляющими туристского продукта, построенного на «идентичности» и «аутентичности», позволяют процветать многочисленным сельским усадьбам и фермам Италии.

В Италии насчитывается в общей сложности 176 продуктов гастрономии, среди которых, например, пармская ветчина, салями, пицца, соус песто, паста и спагетти, сыры пармезан (Пармиджано-Реджано), моцарелла (из молока буйволицы), пекорино (из овечьего молока), горгонзола (голубой сыр), суп Минестроне, десерт «Тирамису» и др., которые являются туристскими аттракторами определенного региона Италии.

В мировой практике такие туристские аттракторы, защищают сертификатом «Гарантировано по происхождению», что подчеркивает уникальность продукта и свидетельствует о том, что официально использовать то или иное название может только тот продукт, который произведен в регионе, где исторически сложилось его производство. Поэтому для того, чтобы попробовать настоящей «горгонзолы» туристы направляются на сельские виллы провинции Ломбардия в окрестности Милана или Новары.

Туристская индустрия Испании предлагает еще один важный фактор защиты «аутентичности» и «идентичности» туристских аттракторов как сертификат «Гарантировано оригинальное качество продукта». Например, национальный продукт «хамон», имеющий 2000-летнюю историю существования и представляющий собой сыровяленый с солью свиной окорок, выдержанный в определенном температурном режиме (от 8 до 10 градусов, по Цельсию) от 1 года до 2 лет, готовится и сегодня по старинным рецептам по всей Испании. «Хамон» - это не просто национальный продукт, а часть национальной культуры и своеобразный знак качества испанского образа жизни. В Испании «хамон» сопровождается сертификатом «Гарантировано оригинальное качество продукта», что подтверждает не только его происхождение в определенной провинции, но и то, что он произведен с соблюдением неизменных стандартов «народного Духа» (сохранены унаследованные веками традиции и технологии).

Заключение. Таким образом, факторами развития туристских аттракторов, являются их «идентичность» и «аутентичность», которые определяют направленность использования рентабельных инструментов в агротуристском регионе.

В этой связи в фокусе дальнейшего внимания выступают вопросы эксплуатации аутентичных туристских ресурсов являющихся факторами получения доходов в дестинации (туристская рента). А доходы являются, свою очередь, источником инвестиций в дестинацию.

Примечания:

1. Балабанова А.О. Основные особенности агротуризма в Германии // European researcher. 2011. № 1. С. 57-59.
2. Балабанова А.О. Роль сельского туризма в развитии региона. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 8 (23). С. 2.
3. Балабанова А.О. К вопросу о разработке общеобразовательных программ для развития сельского туризма. Известия Сочинского государственного университета. 2013. № 1-2 (24). С. 116-126.
4. Балабанова А.О. Спрос на сельский туризм и отдельные его составляющие. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 12 (27).
5. Балабанова А.О. О подготовке кадров для сферы сельского туризма // Сельское, лесное и водное хозяйство. Декабрь 2013. № 12.
6. Нефедкина С.А., Коваль Л.С., Подготовка инновационных кадров для РФ, РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. 2010. № 3. С. 278-279.
7. Нефедкина С.А. Инновационный характер стратегического управления в санаторно-курортном бизнесе, Вестник Алтайской академии экономики и права. 2011. № 5. С. 90-94.
8. Нуриахметова А.Ф. Устойчивое развитие агропромышленного комплекса. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 6. с. 11.
9. Нуриахметова А.Ф. Важность качества обслуживания в курортных городах. Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2013. № 2.
10. Bartmann B., 1998, Promoting the Particular as a Niche Cultural Tourism Development Strategy in Small Jurisdictions, Progress in Tourism and Hospitality Research 1998, Proceedings of the Eighth Australian Tourism and Hospitality Research Conference, Bureau of Tourism Research, Australia.
11. Department for food and rural affairs. Tourism statistic.[Электронный ресурс].-режим доступа www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/.
12. European Union: www.europa.eu.int .
13. French agency for tourism development (AFIT)». [Электронный ресурс].-режим доступа www.ait-tourisme.fr.

UDC 33

Factors of the Development of Rural Tourism: “Identity” and “Authenticity”

Anna O. Balabanova

Sochi State University, Russian Federation
354000 Sochi, 26a Sovetskaya St.
E-mail: annabalabanovasochi@gmail.com

Abstract. The article examines the importance of rural tourism for the formation of new forms of economic relations in the region. The author also explores the European experience of solving staff training problems; issues related to studying the approaches to understanding “identity” in tourism.

Keywords: rural tourism; agritourism; mass tourism; socio-cultural identity of destinations; protection mechanisms.