

## **Важность сельского туризма в формировании новых форм хозяйственных отношений в регионе**

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 роль социо-культурной идентичности дестинаций, международный опыт развития отдельных дестинаций туризма и механизмами защиты аттрактивного социокультурного феномена.

**Ключевые слова:** сельский туризм; агротуризм; массовый туризм; социо-культурная идентичность дестинаций; механизмы защиты.

**Введение.** Без учета и защиты национальных, социокультурных, этнокультурных, этнополитических и других специфических самобытных составляющих туризма, развитие туристских дестинаций будет неполным, не раскрывающим сущности аттрактивного социо-культурного феномена туризма: «идентичность» и «аутентичность» туристских аттракторов. Без должного изучения и защиты этих составляющих невозможно в полном объеме прогнозировать развитие агротуристского региона, управлять экономическими процессами ресурсного обеспечения регионального развития агротуризма.

**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.** Российская Федерация насчитывает 83 региона, каждый из которых обладает уникальным потенциалом с точки зрения туристской привлекательности. Однако недооценка в России роли региональных гастрономических аттракторов привела к тому, что большинство туристских аттракторов (например, блины, пироги, каши и др.) теряют «идентичность» и «аутентичность», но при этом интенсивно эксплуатируются в России зарубежными торговыми и ресторанными сетями. Неконтролируемый размах использования традиционных русских гастрономических аттракторов, к сожалению, приводит к ситуации, когда весь рентабельный доход остается у посредников, получающих сверхприбыли, в то время как предприятия местного сообщества в дестинации могут вообще находиться в убытке.

Например, Тульский пряник или Сибирские пельмени готовят во многих регионах, без соблюдения исторических традиций по составу, технологии или оригинальной форме продукта.

Забываются традиции областной кухни России, которая формировалась в духе соперничества между Москвой и Тверью, Новгородом и Псковом, Смоленском и Калугой, Рязанью и Нижним Новгородом, Ярославлем и Владимиром. Их различия были обусловлены своей индивидуальной рецептурой, созданием собственного внешнего вида одного и того же блюда, за счет чего возникали аутентичные технологии приготовления пряников, ухи, блинов, пирогов, каш.

В настоящее время российское село переживает едва ли не самый драматичный период в своей истории. Оно отброшено в своем развитии на десятилетия назад. Усугубились негативные явления доперестроечного периода, возникли и прогрессируют новые проблемы: безработица, массовая бедность, социально-психологический стресс, порожденный отступлением от ранее завоеванных позиций и ценностей сельского образа жизни.

По данным Министерства сельского хозяйства РФ, безработица на селе уже несколько лет подряд превышает критический 10-процентный уровень и сейчас ею охвачено около 2-х миллионов селян. При этом 15 % деревенского населения живет за чертой бедности. В настоящее время сельские безработные занимают в общей численности безработных, зарегистрированных в органах государственной службы занятости [3].

В Европейских странах введение механизмов защиты агрогастрономии (PDO, DOC,

PGS, PG1, TGS и других сертификатов на продукты питания, а представляющих собой туристские аттракторы), а также введение рентных платежей за использование туристских аттракторов посредниками и туристскими организациями способствовало возрождению, сохранению и повышению качества местного производства продуктов питания, обеспечило значительную поддержку местным сельхозпроизводителям, стимулировало развитие предпринимательства и самозанятости населения в агрорегионах.

Во Франции многие проблемы сельских территорий были решены за счет развития микробизнеса в агрогастрономии, т.к. в бюджете сельских семей весьма был значителен натуральный доход, представленный преимущественно поступлениями пищевых продуктов от животноводства, садоводства, виноделия в личных и фермерских подсобных хозяйствах.

Более того, сегодня французы рассматривают агрогастрономию туристских аттракторов как мощное средство продвижения и пропаганды турпродукта на международном туристском рынке. Богатый технологический опыт и кулинарно-гастрономические традиции многих поколений, всячески пропагандируются и на внутреннем туристском рынке.

Агрорегионы совместно с туристскими организациями продвигают сыры, вина, морепродукты и прочие «съедобные» символы регионов на французском рынке и за его пределами. Французская ассоциация «Туризм в сельской местности» координирует свои интересы с разнообразными объединениями: региональных винопроизводителей, сыропроизводителей, с ассоциациями рестораторов, с местными обществами любителей устриц, улиток, трюфелей и т.п. Совместно с этими организациями и обществами периодически устраиваются в регионах оригинальные праздники, ярмарки и церемонии, которые вызывают значительный интерес на внутре-туристском рынке, особенно в молодежной среде. Ассоциация «Туризм сельской местности» издает специализированные рестораны аномические справочники по французским регионам, в которых представлены только те продукты и специалитеты, которые прошли соответствующую сертификацию по «идентичности и аутентичности». Существуют отдельные справочники «винные дороги» (*Les routes des vims*) — агрогастрономические маршруты по местам производства примечательных вин и коньяков, справочники по «сырным» дорогам Франции и т.п.

Следовательно, разработка и систематизация механизмов защиты «идентичности» и «аутентичности» туристских аттракторов в России представляется важной и перспективной задачей. В условиях практически неконтролируемого использования специфических туристских аттракторов, подмены их идентичности и аутентичности необходимо составить отечественный реестр гастрономических аттракторов и специалитетов по российским регионам и разработать механизмы туристской ренты, для предприятий, эксплуатирующих эти ресурсы. Доходы, полученные в качестве рентных платежей, станут основой для дальнейшей инвестиционной деятельности в агрорегионе: развитие социально-бытовой и туристской инфраструктуры села, внедрение экологически чистых технологий при производстве агрогастрономии, охрана окружающей среды и другие направления.

**Результаты.** Таким образом, современный туризм, характеризующийся значительным экономическим оборотом, способным приносить колоссальные доходы бизнесу, развивается на фоне прямого столкновения между процессами глобализации и локализации туристских дестинаций. Глобализационные процессы формируют общемировую систему туризма на основе универсальных туристско-отраслевых факторов развития. Процессы локализации или регионализации обеспечивают воспроизводство уникального, национально (регионально, локально) «окрашенного» туристского продукта.

Нерегулируемые отношения между локальными и глобальными процессами зачастую рождают не только конфликт стирания «идентичности» национального продукта, но и социальный конфликт, вытесняя местные сообщества из процесса воспроизводства туристского продукта в дестинации. При таком подходе, разработка рентных экономических механизмов защиты гастрономических туристских аттракторов определяет наиважнейшие аспекты культурной, туристской и социально-экономической политики, планирования и регулирования туристской деятельности, прогнозирования и дальнейшего регулируемого развития агротуристских регионов. Этот аспект, особенно важен для российского туризма, в котором на современном этапе преобладают атрибуты универсальности и интегрированности в международные туристские операторские, гостиничные, ресторанные сети.

**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/](http://www.defra.gov.uk/statistics/rural/the-rural-economy/rural-tourism/).
12. European Union: [www.europa.eu.int](http://www.europa.eu.int).
13. French agency for tourism development (AFIT)». [Электронный ресурс].-режим доступа [www.afit-tourisme.fr](http://www.afit-tourisme.fr).

UDC 33

**Importance of Rural Tourism for the Formation of New Forms of Economic Relations in the Region**

Anna O. Balabanova

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

**Abstract.** The article explores the role of socio-cultural identity of destinations, the international experience of the development of some tourism destinations and protection mechanisms of an attraction socio-cultural phenomenon.

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